

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA, HIPOTESIS, DAN KERANGKA KONSEP

#### A. Tinjauan Pustaka

##### 1. *Public Relations*

###### a. Pengertian *Public Relations*

*Public Relations* menurut (British) *Institute of Public Relations Association* (IPRA) merupakan keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya (Ruslan, 2021: 8). Analisis dari pengertian tersebut adalah:

- a) “Upaya yang terencana dan berkesinambungan” ini berarti, *Public Relations* adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu, dan semuanya ini berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. Jadi, *Public Relations* sekali bukanlah kegiatan yang sifatnya sembarangan atau dadakan.
- b) Tujuan utamanya adalah “menciptakan dan memelihara saling pengertian” untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang turut berkepentingan. Dengan adanya kata “saling”, maka itu berarti organisasi juga harus memahami setiap kelompok atau individu yang terlibat dengannya (istilah yang umum dipakai adalah “khalayak” atau publik).

Adapun pendapat lain menurut Harlow (dalam Ruslan, 2021: 8), *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang memiliki ciri yang terencana dan konstan melalui organisasi untuk memperoleh pengertian, simpati, dan dukungan. *Public Relations* bertanggung jawab untuk memberikan informasi, mendidik, meyakinkan,

meraih simpati, dan membangkitkan masyarakat untuk menerima sebuah situasi. *Public Relations* diharapkan untuk membuat program-program dalam mengambil tindakan secara sengaja dan terencana dimana secara operasional *Public Relations* bertugas membina lingkungan yang harmonis antara organisasi dan publiknya.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa peran *Public Relations* pada dasarnya adalah kegiatan yang membangun dan memelihara hubungan baik sehingga timbul suatu kegiatan yang berdampak baik antara institusi *Public Relations* tersebut dengan publiknya melalui suatu komunikasi timbal balik. Timbal balik tersebut yang berarti bukan hanya pihak *Public Relations* saja yang melakukan kegiatan untuk publik, tetapi publik juga memberikan sesuatu atau melakukan kegiatan kepada institusi *Public Relations* tersebut, yang bertujuan untuk memperoleh *goodwill*, kepercayaan, saling pengertian dan citra yang baik dari publiknya sehingga terciptalah sebuah hubungan dan pengertian bersama untuk meraih kepentingan bersama.

#### **b. Tugas dan fungsi Public Relations**

Terdapat banyak hal yang bisa dilakukan oleh *Public Relations* dalam meningkatkan citra perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari berbagai tugas dan fungsi *Public Relations* menurut (Ruslan, 2021: 7) yaitu:

- a) Bertindak sebagai *Communicator*, dalam kegiatan komunikasi pada organisasi perusahaan, menciptakan komunikasi yang bersifat dua arah secara timbal balik. Dalam hal ini fungsi *Public Relations* dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada perusahaan.

- b) Membangun dan membina hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya sebagai target sasaran, yaitu internal dan eksternal. Dalam hal ini dapat meningkatkan kepercayaan publik dan saling memperoleh manfaat bersama dalam berbagai bidang lainnya antara lembaga/organisasi perusahaan dan publiknya.
- c) Menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi. Dalam hal ini fungsi *Public Relations* melekat pada fungsi manajemen, dimana proses tersebut melalui tahapan yang sering dikenal POAC, yaitu *planing* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (penggiat), dan *controlling* (pengawasan).
- d) *Marketing Communications, Public Relations* memiliki fungsi untuk memadukan dengan kegiatan marketing, membuat kegiatan khusus yang dapat sekaligus meningkatkan citra perusahaan. Dalam hal ini kegiatan tersebut memiliki tujuan (*goals*) akhir dari suatu aktivitas program kerja *Public Relations*, baik untuk keperluan publikasi maupun promosi.

**c. Ruang Lingkup *Public Relations***

Ruang lingkup organisasi, khalayak organisasi juga akan menentukan peranan yang harus dijalankan oleh *Public Relations*. Secara sederhana ruang lingkup pekerjaan yang biasa dilakukan *Public Relations* dapat disingkat menjadi PENCILS (Kriyantono, 2017: 23), yaitu:

- a) *Publication & Publicity*, yaitu mengenal perusahaan kepada publik.
- b) *Event*, mengorganisasi event atau kegiatan sebagai upaya membentuk citra.
- c) *News*, pekerjaan seorang *Public Relations* adalah menghasilkan produk-produk tulisan yang sifatnya menyebarkan informasi

kepada publik, seperti *press release*, *newsletter*, berita dan lain-lainnya. Karena itu seorang *Public Relations* dituntut menguasai teknik-teknik menulis.

- d) *Community Involvement*, *Public Relations* mesti membuat program-program yang ditunjukkan untuk menciptakan keterlibatan komunitas atau masyarakat sekitarnya.
- e) *Identity-Media*, merupakan pekerjaan *Public Relations* dalam membina hubungan dengan media (pers). Sangat penting memperoleh publisitas media. Media adalah mitra kerja abadi *Public Relations*. Media butuh *Public Relations* sebagai sumber berita dan *Public Relations* butuh media sebagai sarana penyebar informasi serta pembentuk opini publik.
- f) *Lobbying*, *Public Relations* sering melakukan upaya persuasi dan negosiasi dengan berbagai pihak. Keahlian ini tempat dibutuhkan misalnya, pada saat terjadi krisis manajemen untuk mencapai kata sepakat di antara pihak yang bertikai.
- g) *Social Investment*, pekerjaan *Public Relations* untuk membuat program-program yang bermanfaat bagi kepentingan dan kesejahteraan sosial.

Adapun ruang lingkup *Public Relations* menurut (Ruslan, 2021: 22) dalam suatu perusahaan atau lembaga antara lain sebagai berikut:

- a) Membina hubungan ke dalam (publik *internal*)

Artinya seorang *Public Relations* mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan dijalankan oleh organisasi melalui kerjasama dengan publik yang menjadi bagian dari organisasi.

b) Membina hubungan keluar (publik *eksternal*)

Artinya seorang *Public Relations* mampu mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik (masyarakat) yang positif terhadap organisasi yang diwakilinya.

## 2. Kampanye

### a. Pengertian Kampanye

Secara umum kampanye menampilkan suatu kegiatan yang bertitik tolak untuk membujuk. Menurut Pfau & Parrot (dalam Ruslan, 2021: 23) mendefinisikan kampanye adalah kegiatan yang dilakukan secara sadar, menunjang dan meningkatkan proses pelaksanaan yang terencana pada periode tertentu untuk bertujuan mempengaruhi khalayak sasaran tertentu.

Sedangkan menurut (Ruslan, 2021: 22), kampanye merupakan aktivitas komunikasi yang telah direncanakan sebelumnya oleh perusahaan. Kegiatan kampanye ini dilakukan untuk dapat merubah sikap masyarakat sebagai publik perusahaan dengan tujuan mempengaruhi target audiens untuk mengikuti kegiatan organisasi atau mendukung jalannya operasi organisasi tersebut.

Jadi, kampanye dapat didefinisikan sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang dilakukan terencana pada kurun waktu tertentu untuk mempengaruhi khalayak sasaran.

### b. Kampanye *Public Relations*

Kampanye *Public Relations* menurut (Ruslan, 2021: 66) memiliki arti sempit dan arti luas, dalam arti sempit kampanye *Public Relations* adalah penyampaian pesan yang dilakukan secara berkelanjutan dengan tujuan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi atau opini yang positif terhadap suatu kegiatan dari suatu lembaga atau organisasi perusahaan.

Sedangkan dalam arti luas, kampanye *Public Relations* tersebut memberikan pengertian dan menyampaikan motivasi kepada khalayak terhadap suatu kegiatan atau program tertentu melalui proses dan teknik komunikasi yang berkesinambungan dan terencana untuk mendapatkan timbal balik yang positif.

Sedangkan menurut Rogers dan Storey, kampanye *Public Relations* merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.

Jadi, dapat disimpulkan kampanye *Public Relations* adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan secara terencana dan terus menerus yang bertujuan menciptakan pengertian, pengetahuan, pemahaman, dukungan dan kesadaran dari berbagai pihak untuk menumbuhkan opini publik dan citra yang positif.

### c. **Jenis-jenis Kampanye *Public Relations***

Menurut Charles U. Larson (dalam Ruslan, 2021: 25), terdapat beberapa jenis program kampanye yang dilaksanakan secara strategis, sebagai berikut:

- a) *Product – Oriented Campaigns*, kegiatan kampanye yang berorientasi pada produk, dan biasanya dilakukan dalam bisnis atau kegiatan komersial ketika promosi pemasaran suatu peluncuran produk baru.
- b) *Candidate – Oriented Campaigns*, kegiatan kampanye yang berorientasi pada kandidat, umumnya dimotivasi oleh hasrat untuk meraih kekuasaan politik dan kepentingan kampanye politik.
- c) *Ideologically or Cause – Oriented Campaign*, kegiatan kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan berdimensi perubahan sosial.

**d. Tujuan Kampanye *Public Relations***

Terdapat berbagai keberadaan kegiatan kampanye *Public Relations*, sebagaimana yang dijelaskan oleh Patrick Jackson (Senior Pendiri dan Konsultan *Public Relations* Internasional, New Hampshire) seperti yang dikutip oleh Newsom, Scoot, & Turk (1997: 475) (dalam Ruslan, 2021: 96), menguraikan tujuan kegiatan kampanye *Public Relations* sebagai berikut:

- a) *Public Awareness*, secara umum kampanye yang dilakukan *Public Relations* untuk membentuk “kesadaran publik” terhadap sesuatu yang berkaitan dengan kepentingan sosial, seperti pendidikan, peraturan kesehatan, kesejahteraan, kelestarian lingkungan hidup dan alam sekitarnya.
- b) *Offer information*, memberikan informasi yang lebih mendalam tentang suatu program kampanye tertentu kepada publik yang lebih tertarik atau ingin peduli. Informasi ini dapat diberikan melalui media seperti brosur, majalah, dan buku panduan. Selain itu, informasi juga dapat diberikan melalui seorang konsultan atau tenaga yang ahli terhadap permasalahan yang dikampanyekan dan alokasi dana khusus kepada publik, komunitas dan lembaga swadaya masyarakat (LSM) yang memang membutuhkan untuk melaksanakan program kegiatan kampanye bertujuan kepedulian sosial.
- c) *Public education*, kemampuan praktisi kampanye *Public Relations* untuk mendidik publik secara emosional yang tetap bersikap etis dan wajar dalam mengekspresikan opininya, didukung dengan bahan-bahan materi kampanye secara lengkap tentang informasi dan tujuan sesuatu program kegiatan bersifat persuasif atau bernilai pendidikan tertentu yang ingin dikampanyekan terhadap masyarakat.

- d) *Reinforce the attitudes and behavior*, program kampanye yang dilakukan tersebut harus mampu memperkuat nilai-nilai atau ingin mengubah perilaku publik yang berkaitan melalui persetujuannya dengan *positioning statement* pihak komunikator.
- e) *Behavior modification*, tahapan kemampuan untuk memodifikasi atau merubah perilaku untuk meyakinkan khalayak sasaran dari yang *unfavourable* menjadi *favourable*.

#### e. **Pesan Kampanye**

Dalam kesuksesan sebuah kampanye, sebagaimana disampaikan oleh Rogers & Snyder (dalam Venus, 2019: 100) menyatakan bahwa selalu hadir perancang pesan yang sensitif dan kreatif serta memiliki kepekaan dalam mengidentifikasi karakteristik dari khalayak dan juga memiliki kreativitas dalam mendesain suatu pesan yang stimulating (mempunyai daya rangsang), appealing (mempunyai kemampuan untuk dapat menarik perhatian), dan reasoning.

Kampanye didasarkan oleh adanya gagasan yang akhirnya akan dikonstruksikan dalam bentuk pesan-pesan yang dapat disampaikan kepada khalayak luas. Pesan-pesan tersebut kemudian yang akan dipersepsi, ditanggapi, diterima, atau bisa juga ditolak oleh khalayak, sehingga inti dari adanya kampanye tidak lain adalah pesan. Terdapat beberapa elemen pendukung perancangan pesan kampanye dengan memperhatikan isi pesan, struktur pesan, dan bingkai pesan (Venus, 2019: 120), yaitu:

- a) Isi pesan, mengacu pada pesan yang harus memiliki daya rangsang yang baik, berbeda dengan percakapan dalam kehidupan sehari-hari. Isi pesan kampanye didesain secara kreatif dengan mempertimbangkan verbalisasi pesan, visualisasi, ilustrasi, himbuan, repetisi, kreativitas, serta model

atau pendekatan kelompok rujukan, sehingga pesan dapat bersifat stimulating (memiliki daya rangsang), appealing (memiliki kemampuan menarik perhatian) dan memiliki *reasoning* yang dapat diargumentasikan.

- b) Struktur pesan, merujuk pada bagaimana unsur-unsur dari suatu pesan yang diorganisasikan. Struktur pesan dirancang dengan memperhatikan sisi pesan, susunan penyajian, dan pernyataan kesimpulan.
- c) Bingkai pesan, merupakan cara memilih, menata, serta menyajikan pesan kepada khalayak. Penyusunan bingkai pesan dapat dilakukan dengan melakukan pemilihan isu dan penataan isu atau pesan.

#### **f. Media Kampanye *Public Relations***

Media kampanye *Public Relations* menurut (Ruslan, 2021: 29) merupakan sarana atau alat dalam menyampaikan pesan atau informasi sebagai mediator antara komunikator dengan komunikannya. Cukup banyak alat sebagai media untuk keperluan kampanye atau berkomunikasi sebagai aktivitas media kampanye *Public Relations* itu sendiri. Dalam suatu kampanye media memiliki peran yang sangat penting, sebab dalam kampanye media massa biasanya cenderung ditempatkan sebagai saluran komunikasi utama. Selain itu juga media massa memiliki kekuatan untuk menggugah khalayak. Media massa yang dipahami dalam konteks suatu media terdiri dari:

- a) Media cetak (surat kabar, majalah maupun tabloid).
- b) Media elektronik (televisi dan radio).
- c) Media baru yaitu internet dan media sosial lainnya seperti, *Instagram, Facebook, Twitter, Blog* dan sejenisnya.

Secara khusus media dan alat kampanye *Public Relations* dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Media umum seperti (surat-menyurat, telepon, facsimile, dan telegraf).
- b) Media massa seperti (media cetak, surat kabar, majalah, tabloid, bulletin dan media elektronik lainnya seperti: televisi, radio, dan film).
- c) Media khusus, seperti (iklan, logo, dan nama perusahaan atau lembaga atau produk) yang merupakan sarana atau media dengan bertujuan untuk promosi dan komersial yang efektif.
- d) Media internal, seperti (*house journal, printed materials, spoken dan visual word*, dan media pertemuan) yang digunakan untuk kepentingan kalangan terbatas dan nonkomersil, sehingga hal ini lazim untuk digunakan dalam kegiatan *Public Relations*.

**g. Khalayak Sasaran Kampanye *Public Relations***

Dalam kampanye *Public Relations* menurut (Ruslan, 2021: 33) terdapat khalayak sasaran (*target audience*) secara umum dikelompokkan sebagai berikut:

- a) Kelompok yang berkepentingan seperti pemerintah, baik pemerintah pusat maupun daerah (*government relations*).
- b) Masyarakat sekitar atau tertentu (*community relations*).
- c) Kelompok pemakai produk atau pelanggan (*customer and consumer relations*).
- d) Badan lembaga swadaya masyarakat (*consumer bodies*).
- e) Kelompok sebagai penekan (*pressure group*).
- f) *Trade association* atau asosiasi perdagangan dan profesi yang merupakan *industrial relations*.
- g) Kelompok *business relations* atau kelompok relasi bisnis.
- h) Kelompok internal (*internal relations*) dan pemilik perusahaan (*stock holder*).

#### **h. Saluran Kampanye**

Klinemann dan Rommele (dalam Venus, 2019: 141), mengartikan secara lebih spesifik saluran kampanye merupakan sebagai segala bentuk medium yang digunakan untuk menyampaikan pesan pada khalayak. Bentuknya dapat berupa kertas yang digunakan untuk menulis pesan, telepon, dialog public, penyuluhan poster, spanduk, internet atau media social, surat kabar radio atau televisi.

Dalam kampanye *Public Relation* dipastikan untuk memilih media yang sesuai dengan isi pesan. Jika ingin menargetkan masyarakat dengan jumlah banyak dan memiliki umur produktif bisa menggunakan media internet.

Dalam kampanye komunikasi media massa ditempatkan sebagai saluran komunikasi utama karena melalui media khalayak dalam jumlah yang sangat besar bisa diraih. Tetapi, ini bukanlah suatu alasan di samping kemampuannya dapat melipatgandakan penyebaran informasi media massa juga dapat mempersuasi banyak khalayak.

#### **i. Faktor Penghambat dan Penunjang Keberhasilan Kampanye**

Kampanye pada dasarnya perlu memperhatikan adanya faktor penghambat dan faktor penunjang keberhasilan. Berikut adalah beberapa hal yang menjadi faktor penghambat dan penunjang keberhasilan:

##### **1) Faktor Penghambat Keberhasilan Kampanye**

Dari paparan analisis yang dilakukan Hyman dan Sheatsley (dalam Venus, 2019: 130) terhadap faktor penghambat keberhasilan kampanye dapat disimpulkan bahwa:

- a) Pada kenyataannya memang selalu ada sekelompok khalayak yang tidak akan tahu tentang isi pesan-pesan kampanye yang ditujukan kepada mereka. Ketidaktahuan tersebut bisa

disebabkan berbagai faktor, mulai dari ketidakseriusan memperhatikan pesan sehingga ketidakmampuan memahami isi pesan.

- b) Kemungkinan individu memberikan tanggapan pada pesan-pesan kampanye akan meningkat bila ketertarikan dan keterlibatan mereka terhadap isu yang diangkat juga meningkat. Ini artinya jika sedikit orang yang tertarik maka akan sedikit pula yang memberikan respons. Bila konstruksi pesan kampanye yang dibuat tidak cukup menarik perhatian maka akan gagal. Karena itu buatlah pesan yang dapat mencuri perhatian khalayak.
- c) Orang akan membaca mempersepsi informasi yang mereka terima berdasarkan nilai-nilai dan kepercayaan yang dimiliki. Ini artinya orang akan memberikan respons yang berbeda terhadap pesan yang disampaikan kepada mereka.
- d) Kemungkinan individu untuk menerima informasi atau gagasan baru akan meningkat bila informasi tersebut sejalan dengan sikap yang telah ada. Dengan kata lain orang cenderung menghindari informasi yang tidak sesuai dengan apa yang telah diyakini.

## **2) Faktor Penunjang Keberhasilan Kampanye**

Faktor penunjang keberhasilan kampanye pada prinsipnya terkait dengan faktor-faktor penyebab kegagalan kampanye. Rice dan Atkin (dalam Venus, 2019: 219), menyimpulkan bahwa untuk keberhasilan sebuah kampanye yang ditandai oleh berbagai hal meliputi:

### **a) Peran media massa**

Media massa merupakan sarana komunikasi massa yang berperan sebagai komunikator serta *agent of change*, yakni pelopor perubahan dalam lingkungan publik yang dapat mempengaruhi khalayak melalui pesan berupa informasi,

hiburan, pendidikan maupun pesan-pesan lainnya dan dapat dijangkau masyarakat secara luas. Media massa dianggap sangat efektif dalam menciptakan kesadaran, meningkatkan pengetahuan, dan mendorong khalayak berpartisipasi dalam proses kampanye.

b) Peran komunikasi antar pribadi

Komunikasi antar pribadi merupakan sebagai alat atau media yang menjembatani dalam hubungan antar sesama anggota. Maka, bentuk komunikasi ini sangat penting sebagai hubungan agar dapat membantu suksesnya jalan sebuah kampanye, khususnya yang dilakukan lewat kelompok kecil atau teman sebaya (*peer group*), dan jaringan sosial yang dipandang sebagai instrumen penting dalam menciptakan perubahan perilaku.

c) Karakteristik sumber dan media

Pada karakteristik sumber dan media kredibilitas sumber memberikan kontribusi yang besar bagi pencapaian tujuan kampanye. Keberhasilan atau keefektifan kampanye akan bergantung pada kecocokan karakteristik sumber yang direncanakan sehingga memperoleh dampak yang dihasilkan. Demikian pula dengan pemanfaatan media komunikasi yang tepat dengan melakukan kebiasaan bermedia agar mencapai target sasaran melalui media habit/media yang biasa digunakan khalayak.

d) Hibauan pesan

Pesan dalam sebuah kampanye harus dirancang sedemikian rupa, sehingga menghasilkan perubahan sebesar mungkin agar memberikan pengaruh pada kegiatan kampanye tersebut. Dalam hal ini merancang pesan yang efektif, tentu saja harus memperhatikan berbagai faktor yang erat kaitannya dengan komunikan sebagai penerima pesan.

Keefektifan sebuah pesan dapat dinilai dari sejauh mana pihak yang menjadi sasaran pesan itu menangkap dan memahami isinya, menangkap faedah pesan, mengingat-ingat pesan dan bertindak sesuai dengan pesan.

e) Perilaku preventif

Dalam mengkampanyekan suatu yang bersifat preventif dimana hasilnya tidak dapat dirasakan secara mutlak atau langsung, karena lebih sulit dari pada gagasan atau produk yang dapat dirasakan aslinya secara langsung. Maka dari itu kondisi ini harus diupayakan suatu manfaat yang dapat menyadarkan khalayak bahwa hasil tersebut tidak dapat dirasakan seketika.

f) Kesesuaian waktu, aksesibilitas, dan kecocokan

Dalam hal ini agar pesan kampanye menjadi efektif haruslah disampaikan pada saat yang tepat, sesuai dengan budaya, dan melalui media yang banyak dipakai dan bersedia di lingkungan masyarakat.

g) Evaluasi formatif

Meskipun keberhasilan dan kegagalan biasanya dapat diuraikan dalam hubungannya dengan berbagai kondisi yang telah disebut, penting artinya memberi komentar tambahan. Evaluasi formatif inilah yang dilakukan selama proses kampanye dan terutama diarahkan untuk mengevaluasi tujuan dan efektivitas pesan kampanye, khalayak dan ketersediaan sumber daya pendukung.

### 3. Sikap Masyarakat

#### a. Pengertian Sikap

Menurut Allen, Guy, & Edgley (1980) (dalam Azwar, 2016: 5) sikap merupakan sebagai suatu pola perilaku, kecenderungan atau kesiapan antisipatif untuk menyesuaikan diri dalam situasi sosial atau secara sederhana sikap adalah respon terhadap stimulus sosial yang telah terkondisikan. Sedangkan menurut pendapat lain Berkowitz (1927) (dalam Azwar, 2016: 5), sikap adalah suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan seseorang terhadap suatu objek yang berupa perasaan mendukung atau memihak (*favorable*) maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak (*unfavorable*) pada objek tersebut.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa sikap merupakan tanggapan reaksi seseorang terhadap objek tertentu yang bersifat positif atau negatif yang biasanya diwujudkan dalam bentuk rasa suka atau tidak suka, setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek tertentu.

#### b. Komponen Sikap

Menurut (Azwar, 2016: 46), struktur sikap terdiri atas tiga komponen utama, adapun penjelasan dari masing-masing komponen struktur sikap adalah sebagai berikut:

##### a) Komponen Kognitif

Komponen ini berkaitan dengan kepercayaan, pikiran, atau pengetahuan yang didasari informasi, yang berhubungan dengan objek. Sering kali hal yang dipercayai seseorang itu merupakan stereotip atau sesuatu yang telah terpikirkan dalam pikirannya. Kepercayaan datang dari suatu hal yang sudah dilihat dan diketahui. Berdasarkan yang telah diketahui tersebut kemudian terbentuk ide atau gagasan terhadap karakteristik umum suatu objek.

b) **Komponen Afektif**

Komponen ini berkaitan dengan aspek emosional terhadap objek. Objek tersebut dirasakan sebagai hal menyenangkan atau tidak menyenangkan dan disukai atau tidak disukai. Pada umumnya, reaksi emosional tersebut banyak dipengaruhi oleh kepercayaan atau yang dipercaya sebagai benar dan berlaku bagi objek yang dimaksud.

c) **Komponen Konatif**

Komponen ini berkaitan dengan kecenderungan manusia untuk berperilaku. Hal ini mencakup semua kesiapan perilaku yang berhubungan dengan sikap. Jika seseorang bersikap positif terhadap suatu objek tertentu, maka ia akan cenderung memuji, membantu, ataupun mendukung terhadap objek tersebut. Namun jika seseorang bersikap negatif terhadap suatu objek tertentu, maka ia akan cenderung mengganggu, menghukum, ataupun merusak objek tersebut.

**c. Tingkatan Sikap**

Secara bersamaan, berdasarkan komponen kognitif, afektif, dan konatif, ketiga komponen tersebut membentuk suatu sikap yang utuh dan dipengaruhi oleh pengetahuan, pikiran, keyakinan dan emosi, sehingga sikap memiliki beberapa tingkatan menurut (Wawan, 2019: 22), diantaranya:

- a) Menerima (*receiving*), pada tingkat ini individu memperhatikan stimulus yang diberikan berupa objek atau informasi tertentu.
- b) Merespon (*responding*), pada tingkat pada tingkat ini individu akan memberikan *feedback* berupa jawaban mengenai objek tertentu. Usaha individu untuk menjawab merupakan indikator bahwa individu tersebut telah menerima ide tersebut terlepas dari benar atau salah usaha yang dilakukan oleh individu tersebut.

- c) Menghargai (*valuing*), pada tingkat ini individu mampu mempengaruhi dan mengajak orang lain untuk mengerjakan atau mendiskusikan suatu masalah, berarti individu sudah mempunyai sikap positif terhadap suatu objek tertentu.
- d) Bertanggung jawab (*responsible*), pada tingkat ini individu mampu bertanggung jawab dan siap menerima resiko dari sesuatu yang telah dipilihnya.

#### **d. Fungsi Sikap**

Menurut Daniel Katz (dalam Azwar, 2016: 18) menyatakan bahwa ada 4 fungsi sikap yaitu:

##### a) Fungsi penyesuaian

Fungsi ini menunjukkan bahwa individu dengan sikapnya berusaha untuk memaksimalkan hal-hal yang diinginkan dan menghindari hal-hal yang tidak diinginkan. Dengan demikian, maka individu akan membentuk sikap positif terhadap hal-hal yang dirasakan akan mendatangkan keuntungan dan membentuk sikap negatif terhadap hal-hal yang merugikan.

##### b) Fungsi pernyataan nilai

Fungsi ini menunjukkan individu untuk memperoleh kepuasan dalam menyatakan sesuatu nilai yang dianutnya sesuai dengan penilaian pribadi dan konsep dirinya.

##### c) Fungsi mempertahankan ego

Fungsi ini menunjukkan keinginan individu untuk menghindarkan diri serta melindungi dari hal-hal yang mengancam egonya atau apabila ia mengetahui fakta yang tidak menyenangkan, maka sikap dapat berfungsi sebagai mekanisme pertahanan ego yang akan melindunginya dari kenyataan tersebut.

d) Fungsi pengetahuan

Fungsi ini menunjukkan keinginan individu untuk mengekspresikan rasa ingin tahunya, mencari penalaran dan untuk mengorganisasikan pengalamannya.

e. **Pembentuk Sikap**

Sikap sosial terbentuk dari adanya interaksi sosial yang dialami oleh individu. Interaksi sosial mengandung arti lebih daripada sekadar adanya kontak sosial dan hubungan antar individu sebagai anggota kelompok sosial. Dalam interaksi sosial, terjadilah hubungan saling mempengaruhi di antara individu yang satu dengan individu yang lain, terjadi hubungan timbal balik yang turut mempengaruhi pola perilaku masing-masing individu. Lebih lanjut, interaksi sosial itu meliputi hubungan antara individu dengan lingkungan fisik maupun lingkungan psikologis di sekelilingnya.

Berikut merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pembentukan sikap menurut (Azwar, 2016: 30), yaitu:

a) Pengalaman pribadi

Sikap akan lebih mudah terbentuk apabila pengalaman pribadi terjadi dalam situasi yang melibatkan faktor emosional. Dalam situasi yang melibatkan emosi, penghayatan terhadap pengalaman akan lebih mendalam dan lebih lama berbekas. Tetapi satu pengalaman tunggal jarang sekali dapat menjadi dasar pembentukan sikap, karena biasanya individu tidak melepaskan pengalaman yang sedang dialaminya dari pengalaman-pengalaman lain terdahulu yang lebih relevan.

b) Pengaruh orang lain yang dianggap penting

Pada umumnya, individu cenderung untuk memiliki sikap yang konformis atau searah dengan sikap orang yang dianggap penting. Kecenderungan ini dimotivasi oleh keinginan untuk menghindari konflik dengan orang yang dianggap penting.

c) Pengaruh kebudayaan

Kebudayaan dimana individu hidup dan dibesarkan mempunyai pengaruh sangat besar terhadap sikap individu tersebut. Kebudayaan dapat mewarnai sikap dan memberikan corak pada pengalaman individu.

d) Media massa

Sebagai sarana komunikasi, berbagai bentuk media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah dan lain-lain, mempunyai pengaruh besar dalam pembentukan opini dan kepercayaan orang. Adanya informasi baru yang disampaikan melalui media massa mengenai sesuatu hal dapat memberikan landasan kognitif baru bagi terbentuknya sikap terhadap hal tersebut. Pesan-pesan sugestif yang dibawa oleh informasi tersebut, apabila cukup kuat akan memberikan dasar efektif dalam menilai sesuatu hal sehingga terbentuklah arah sikap tertentu.

e) Lembaga pendidikan dan lembaga agama

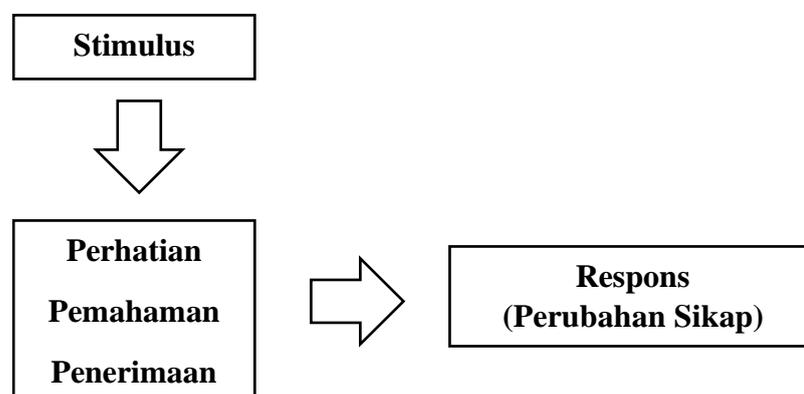
Lembaga pendidikan dan lembaga agama sebagai sesuatu sistem mempunyai pengaruh dalam pembentukan sikap, dikarenakan keduanya meletakkan dasar pengertian dan konsep moral dalam diri individu. Pemahaman akan baik dan buruk, garis pemisah antara sesuatu yang boleh dan yang tidak boleh dilakukan, diperoleh dari pendidikan dan dari pusat keagamaan serta ajaran-ajarannya.

f) Pengaruh faktor emosional

Suatu bentuk sikap merupakan pernyataan yang didasari oleh emosi yang berfungsi sebagai semacam penyaluran frustrasi atau pengalihan bentuk mekanisme pertahanan ego. Sebagai contoh bentuk sikap yang didasari oleh faktor emosional adalah prasangka.

**f. Langkah-langkah Perubahan Sikap**

Berdasarkan model Hovland dalam penelitiannya mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan stimulus (yang biasanya berbentuk lisan) guna mengubah atau mempengaruhi perilaku seseorang. Definisi tersebut juga menunjukkan komunikasi mempelajari dan meneliti perubahan sikap dan pendapat akibat informasi atau pesan yang disampaikan seseorang kepada publik. Asumsi dasar yang melandasi studi Hovland tersebut adalah anggapan bahwa efek suatu komunikasi tertentu yang berupa perubahan sikap akan tergantung pada sejauh mana pesan tersebut diperhatikan, dipahami, dan diterima (Azwar, 2016: 63).



**Gambar 2.1 Langkah-langkah Perubahan Sikap**

Sumber: Hovland, Janis, & Kelley, (1953) (dalam Azwar, 2016: 63)

## B. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan kajian Pustaka, penelitian yang berhubungan dengan kampanye *Public Relations* adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

Nama/ Tahun	Judul	Teori/ Metode	Hasil Penelitian	Perbandingan
Krisyantia, Ilona VOS, Anjang Priliantini. Vol.9 No.1 (2020)	Pengaruh Kampanye #PantangPlastik terhadap Sikap Ramah Lingkungan (Survei pada Pengikut Instagram @GreenpeaceID).	Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa isi pesan, struktur pesan, aktor kampanye, dan saluran kampanye berperan sebanyak 51% dalam mendukung aspek kognisi, afeksi, dan membangun sikap ramah lingkungan followers Instagram @Greenpeaceid. Kampanye #PantangPlastik secara bertahap mampu membentuk sikap ramah lingkungan pada followers Instagram @Greenpeaceid, dimulai dari bertambahnya pengetahuan, munculnya perasaan bersalah dan bertanggung jawab, hingga mengurangi penggunaan sedotan plastik, menggunakan tumblr, dan sebagainya.	Pada penelitian ini memiliki perbedaan pada variabel X yaitu (Pengaruh Kampanye) sedangkan penelitian yaitu (Pengaruh Kampanye Public Relations) dan memiliki persamaan pada variabel Y yaitu (Terhadap Sikap Ramah Lingkungan)
Normawati, Siti Maryam,	Pengaruh Kampanye "Let's Disconnect to	Metode yang digunakan	Hasil penelitian menunjukkan	Pada penelitian ini memiliki

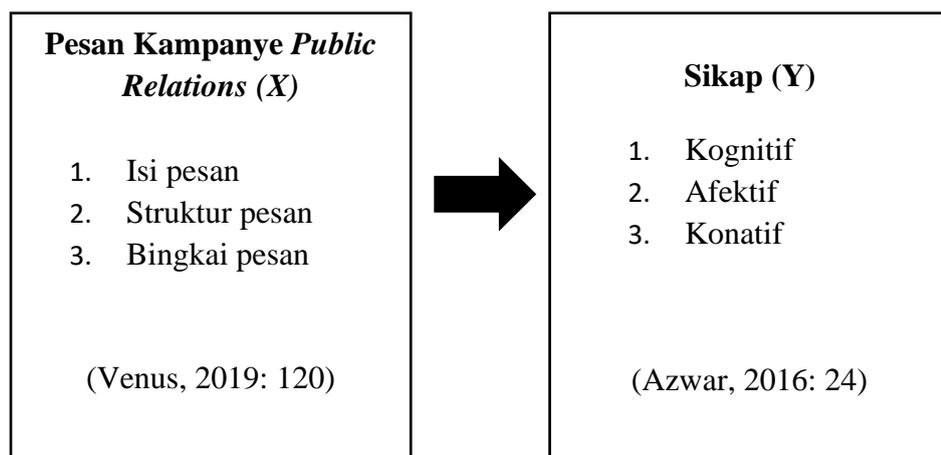
Nama/ Tahun	Judul	Teori/ Metode	Hasil Penelitian	Perbandingan
Anjang Priliantini. Vol.7 No.3 (2018).	<i>Connect</i> ” Terhadap Sikap Anti Phubbing	adalah metode kuantitatif	bahwa kampanye <i>Let’s Disconnect to Connect</i> mampu mempengaruhi terciptanya sikap anti-phubbing sebanyak 65,2%. Isi dan struktur pesan yang disajikan pada <i>broadcast official account</i> LINE dianggap menarik dan informatif, sehingga mampu memberikan awareness, knowledge, dan motivasi bagi <i>followers official account</i> LINE Starbucks Indonesia untuk melakukan sikap anti phubbing yang ditunjukkan dengan kesediaannya meletakkan smartphonenya di stiker yang ada di atas meja setiap gerai Starbucks Indonesia bertuliskan “ <i>Park Your Phone Here.</i> ”	perbedaan pada variabel X yaitu (Pengaruh Kampanye) sedangkan penelitian yaitu (Pengaruh Kampanye Public Relations) dan memiliki perbedaan pada variabel Y yaitu (Terhadap Sikap Anti Phubbing) sedangkan penelitian ini yaitu (Terhadap Sikap Ramah Lingkungan).
Sri Ekowati P. Vol XXVI. No.1 (2021).	Pengaruh Kampanye #Diet Kantong Plastik Terhadap Sikap Khalayak Mengurangi Ketergantungan Terhadap Kantong Plastik (Survey Pada Follow Akun Instagram IDDKP)	Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan korelasi sebesar 71,9% dan kesimpulan dari penelitian ini adalah pengaruh kampanye #diet kantong plastik terhadap sikap khalayak untuk mengurangi ketergantungan kantong plastik. Artinya	Pada penelitian ini memiliki perbedaan pada variabel X yaitu (pengaruh kampanye) sedangkan penelitian yaitu (pengaruh kampanye Public Relations) dan memiliki perbedaan pada variabel Y yaitu (Terhadap Sikap

Nama/ Tahun	Judul	Teori/ Metode	Hasil Penelitian	Perbandingan
			Kampanye #diet kantong plastik berpengaruh besar terhadap sikap masyarakat untuk mengurangi ketergantungan pada kantong plastik.	khalayak mengurangi ketergantungan) sedangkan penelitian ini yaitu (Terhadap Sikap Ramah Lingkungan).

### C. Kerangka Konsep

Pada penelitian ini terdapat 2 variabel yaitu variabel bebas atau X (Pengaruh Pesan Kampanye *Public Relations*) dan variabel terikat atau Y (Sikap):

**Tabel 2.2**  
**Kerangka Konsep**



Berdasarkan kerangka konsep di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel X (Pesan Kampanye *Public Relations*) akan mempengaruhi variabel Y (Sikap), di mana dimensi variabel X adalah isi pesan, struktur pesan, bingkai pesan. Kemudian pada dimensi variabel Y adalah Kognitif, Afektif, dan Konatif.

#### D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban yang masih bersifat sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian (Sugiyono, 2019: 99).

Berdasarkan hal di atas, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

##### 1. Hipotesis Penelitian

**Ha:** Terdapat pengaruh pesan kampanye *Public Relations #BijakBerplastik* Danone-AQUA terhadap sikap ramah lingkungan.

**Ho:** Tidak terdapat pengaruh pesan kampanye *Public Relations #BijakBerplastik* Danone-AQUA terhadap sikap ramah lingkungan.

##### 2. Hipotesis Statistik

**Ha:** Terdapat pengaruh pesan kampanye *Public Relations #BijakBerplastik* Danone-AQUA terhadap sikap ramah lingkungan.

**Ho:** Tidak terdapat pengaruh pesan kampanye *Public Relations #BijakBerplastik* Danone-AQUA terhadap sikap ramah lingkungan.