

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Masalah *stunting* di Indonesia masih tergolong kronis, hal ini dikarenakan prevalensi *stunting* berdasarkan hasil Pemantauan Status Gizi (PSG) 2016 mencapai 27,5% sedangkan menurut WHO masalah kesehatan dianggap kronis bila prevalensi *stunting* lebih dari 20% ("*1 dari 3 Balita*", 2018). *Stunting* merupakan kondisi gagal tumbuh dikarenakan kekurangan gizi sejak dalam kandungan maupun saat seribu hari pertama kehidupan seorang anak. Hal ini mengakibatkan otak serta organ lain tumbuh tidak maksimal sehingga anak cenderung berisiko terkena beberapa penyakit seperti diabetes, gangguan jantung dan hipertensi. Anak yang mengalami *stunting* memiliki ciri-ciri seperti postur tubuh anak cenderung lebih pendek dibandingkan dengan teman seusianya, wajah anak yang mengalami *stunting* terlihat lebih muda, berat badan anak rendah dan tertundanya pertumbuhan tulang dan gigi anak (Faradila, 2022). Di Indonesia kasus *stunting* masih tergolong tinggi. Hal ini dapat terjadi karena kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai pencegahan *stunting* pada anak.

Dalam mengatasi permasalahan tersebut pemerintahan Jokowi melakukan program penurunan angka *stunting* di Indonesia ("*Perangi Stunting*",2019.Para1). Hal ini dilakukan mengingat masalah kesehatan *stunting* menjadi masalah yang penting untuk segera diselesaikan karena dapat mengganggu potensi sumber daya manusia yang merupakan generasi penerus bangsa (Bkkbn, 2021). Pada pemerintahan periode kedua, Presiden Joko Widodo mengencarkan program penurunan angka *stunting* di Indonesia dengan menargetkan angka persentase *stunting* turun mencapai 14% di tahun 2024. Dalam praktiknya presiden Joko Widodo menunjuk Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) sebagai badan yang bertanggung jawab dan mengetuai pelaksanaan penurunan angka *stunting* di Indonesia (Purnamasari,2021.Para.1). Dalam menjalankan program pemerintah penurunan angka *stunting* di Indonesia Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana (BKKBN) melakukan beberapa kegiatan

penyuluhan di lapangan serta gencar melakukan kampanye online pencegahan *stunting* melalui media sosial (Bkkbn, 2021).

BKKBN memiliki beberapa akun media sosial seperti YouTube, Instagram, Twitter dan Tiktok. Dari segi pengikut akun Instagram memiliki 191rb followers, Tiktok memiliki 147rb followers, Twitter memiliki 40rb pengikut sedangkan YouTube memiliki 88rb subscriber. Dalam penelitian ini memilih akun media sosial YouTube sebagai sumber video kampanye hal ini dikarenakan meskipun Instagram dan Tiktok BKKBN memiliki pengikut lebih banyak namun jumlah penonton tiap konten lebih sedikit daripada jumlah penonton pada video yang diunggah pada akun YouTube. Selain itu pada akun YouTube BKKBN Official video terkait pencegahan *stunting* dengan views paling banyak pada video “Animasi Cegah *Stunting*” yaitu 141.355 kali.

Gambar 1
Potongan Video Pesan Kampanye”Animasi Cegah *Stunting*”



Sumber Youtube BKKBN Official: <https://www.youtube.com/watch?v=9iiRFhGHtyI>

Akun YouTube BKKBN Official mengunggah beberapa video kampanye yang membahas mengenai pencegahan *stunting* salah satunya video kampanye dengan

judul “Animasi Cegah Stunting” yang berdurasi satu menit dan telah ditonton sebanyak 141.355 kali. Video ini dipilih menjadi topik penelitian dikarenakan video yang mengandung pesan persuasif, yang memiliki tujuan untuk mengubah sikap, pendapat dan perilaku masyarakat untuk melakukan pencegahan *stunting*. Selain itu video “Animasi Cegah *Stunting*” memiliki jumlah ditonton lebih banyak dibandingkan video lainnya yang diunggah oleh akun YouTube BKKBN Official terkait pencegahan *stunting*.

Dalam video tersebut Dr. (HC), dr. Hasto Wardoyo, Sp. OG (K) kepala BKKBN yang memberikan penjelasan mengenai pencegahan *stunting* sepanjang video berlangsung. Video diawali dengan data bahwa satu dari empat anak di Indonesia mengalami *stunting* hal ini menandakan bahwa presentasi angka *stunting* di Indonesia masih tergolong tinggi. Selanjutnya dijelaskan akibat dari *stunting* yaitu anak gagal tumbuh, pendek, kurang cerdas dan berisiko terkena beberapa penyakit. *Stunting* dapat terjadi ketika anak berada dalam kandungan hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti kekurangan gizi pada masa kehamilan maupun remaja, pernikahan dini sehingga kurangnya persiapan pada masa kehamilan, serta pola asuh yang salah. Melalui video ini dijelaskan bahwa *stunting* dapat dicegah pada 1000 hari kehidupan pertama anak, maka dari itu BKKBN mengajak untuk mulai merencanakan keluarga dan kehamilan dengan menikah di usia ideal yaitu wanita minimal 22 tahun dan pria minimal 25 tahun, mempersiapkan kehamilan dengan baik dan menghindari 4T yaitu Terlalu muda, Terlalu tua, Terlalu banyak dan Terlalu rapat (BKKBN Official, 2021).

Video “Animasi Cegah *Stunting*” termasuk pada jenis video kampanye, menurut Rogers dan Storey (dikutip oleh Venus, 2007:7) merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang telah direncanakan dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada masyarakat. Selain itu kampanye sosial memiliki tujuan untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat akan sebuah masalah sosial yang sedang terjadi. Kampanye Sosial merupakan kampanye yang bersifat non komersial karena tujuan utama adalah membujuk masyarakat agar menjadi lebih baik (Laurent, S., Ariyanto, H., & Christianna, 2019). Sesuai dengan pengertian

kampanye di atas dengan adanya video kampanye “Animasi Cegah *Stunting*” yang diunggah pada media sosial YouTube BKKBN diharapkan edukasi mengenai pencegahan *stunting* dapat diterima masyarakat luas dengan mudah sehingga semakin banyak masyarakat yang paham akan bahaya *stunting* dan mengerti cara pencegahannya.

Video “Animasi Cegah *Stunting*” merupakan video kampanye yang termasuk kedalam komunikasi persuasif, menurut Setiawan (2017:5) komunikasi persuasif merupakan sebuah usaha yang dilakukan komunikator dengan tujuan untuk memengaruhi, membujuk dan mengajak komunikan melalui proses komunikasi. Menurut Larson (dalam Perbawaningsih, 2008:2) sebuah komunikasi dapat dinilai bersifat persuasif salah satunya tidak ada pemaksaan kehendak, artinya pengirim pesan harus memberikan kesempatan bagi target dalam memilih respon, sikap penerima pesan harus lahir dari proses pengolahan pesan secara rasional dan tanpa paksaan. Keberhasilan sebuah komunikasi persuasif tidak hanya ditentukan oleh komunikator (*persuader*) tetapi juga dari segi penerima pesan persuasif (*persuadee*) hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Clarke dalam Larson (1989:45-46) penentu keberhasilan persuasi ialah *source, message, medium* dan *audience*. Penentu keberhasilan dari segi *persuadee* dapat dilihat dari pengolahan pesan yang mereka gunakan.

Proses pengolahan pesan merupakan tahapan dalam pembentukan serta penyampaian makna atas suatu pesan atau informasi yang diterima. Dalam proses pengolahan pesan atau informasi akan berisikan mengenai pemaparan seseorang menciptakan makna pesan dalam bentuk tulisan, ucapan, maupun ekspresi (Rahmadani dan Atmodjo, 2020:1). Proses pengolahan pesan menjadi bagian penting dalam proses komunikasi persuasi, mengingat tujuan utama dari komunikasi adalah penyampaian pesan dari pengirim kepada penerima. Dengan adanya proses pengolahan pesan diharapkan makna pesan atau informasi dapat diterima dengan baik, sehingga terciptanya kesamaan makna pesan antara pengirim dengan penerima. Wilbur Scharmm mengartikan komunikasi sebagai sebuah *sharing process*, yang mana dalam proses tersebut terdapat usaha agar

penerima dan pengirim komunikasi memiliki pemahaman yang sama terhadap pesan tertentu (Suprpto, 2006:2-3) Melalui pengertian tersebut dapat dilihat bahwa proses pengolahan sebuah pesan atau informasi perlu dilakukan agar terciptanya kesamaan pemahaman antara pengirim pesan dengan penerima sehingga tujuan dari komunikasi dapat tercapai.

Pembentukan sikap dalam komunikasi persuasif dibentuk secara suka rela, sebagai akibat dari proses rasional pengolahan pesan persuasif, salah satu teori yang membahas mengenai proses pengolahan pesan dalam upaya pembentukan sikap adalah teori dari psikologi yaitu *Elaboration Likelihood Model* (Perbawaningsih, 2012:3). *Elaboration Likelihood Model* (ELM) teori ini menjelaskan bagaimana proses seseorang mengolah pesan komunikasi persuasi yang diterima sehingga menimbulkan sebuah sikap hasil dari proses pengolahan pesan tersebut. Teori ini menjelaskan bahwa terdapat dua jalur proses pengolahan pesan persuasi yang nantinya dapat mengubah sikap atau keputusan seseorang, yaitu *central route* dan *peripheral route* (Lien, 2001:301).

Dengan adanya video kampanye “Animasi Cegah *stunting*” pemerintah berharap agar masyarakat memiliki pengetahuan mengenai pencegahan *stunting* dan terjadi perubahan sikap. Guna tercapainya keinginan tersebut diperlukan proses pengolahan pesan sehingga terjadi kesamaan pendapat antara pengirim pesan yaitu pemerintah dengan penerima pesan yaitu masyarakat. Penelitian ini melihat bagaimana warga masyarakat Kecamatan Ungaran Timur dalam mengolah video kampanye “Animasi Cegah *stunting*” menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model*.

Penelitian ini membatasi domisili subjek hanya pada warga masyarakat Kecamatan Ungaran Timur. Di Indonesia Jawa Tengah termasuk dalam 12 Provinsi yang diprioritaskan oleh presiden Joko Widodo dalam mengentaskan *stunting*, hal ini dikarenakan persentase angka *stunting* masih tinggi serta merupakan salah satu di antara provinsi yang memiliki penduduk terpadat. Kabupaten Semarang merupakan salah satu wilayah di Jawa Tengah yang masih

perlu melakukan penurunan angka *stunting* (Erik,2022). Berdasarkan data Dinas Kesehatan Kabupaten Semarang tercatat balita gizi kurang di Kecamatan Ungaran Timur yaitu Pukesmas Leyangan 6,5% Pukesmas Kalongan 11,1%, presentase balita pendek Pukesmas Leyangan 5% dan Pukesmas Kalongan 5% serta persentasi balita kurus di Pukesmas Leyangan 5% dan Pukesmas Kalongan 3,8% (Dinas Kesehatan Kabupaten Semarang,2022). Data status gizi balita di kecamatan Ungaran Timur yang diambil dari pukesmas Leyangan dan Kalongan tergolong daerah yang memiliki persentase angka *stunting* tinggi di Kabupaten Semarang. Penelitian ini ditujukan pada warga masyarakat yang ada di Desa Leyangan dan Kalongan Ungaran Timur Kabupaten Semarang.

Selain itu peneliti juga membatasi usia subjek yaitu 22-34 tahun, dengan alasan menurut isi video kampanye “Animasi Cegah *Stunting*” dapat dilakukan dengan merencanakan keluarga dan kehamilan, usia ideal untuk menikah adalah 22 tahun sedangkan usia ideal seseorang merencanakan kehamilan maksimal 34 tahun (Halodoc,2018). Penulis memfokuskan pengolahan pesan yang dilakukan oleh orang tua dan calon orang tua anak karena mereka merupakan pendamping utama seorang anak. Informan dalam penelitian ini berfokus pada individu yang memang diasumsikan membutuhkan informasi mengenai pencegahan *stunting*, yaitu individu yang hendak menikah, individu yang sudah menikah sedang program hamil dan Individu yang memiliki anak usia balita 1-2 tahun.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu mengenai proses pengolahan pesan yang ditulis oleh Putri Chairun Nisa D., Wahid Alvin Gus A., dan Irwansyah pada tahun 2021. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas penerimaan pesan persuasif ajakan berhenti merokok pada kanal youtube Vital Strategis Indonesia dan akun twitter @suaratanparokok berdasarkan konsep dari teori *Elaboration Likelihood Model*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif eksploratif dengan mewawancarai empat partisipan mahasiswa pasca sarjana ilmu komunikasi Universitas Indonesia. Hasil dari penelitian yaitu sikap terhadap isu dan relevansi pribadi merupakan faktor yang paling memengaruhi penerimaan pesan persuasif pada ILM pencegahan merokok #SuaraTanpaRokok

serta faktor repetisi dapat digunakan untuk meningkatkan keefektifan pesan persuasif yang diberikan.

Selanjutnya terdapat penelitian yang membahas mengenai teori *Elaboration Likelihood Model* dilakukan oleh Alifa dan Muhajarah pada tahun 2021. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis jalur pengolahan pesan *central route* atau *peripheral route* yang diharapkan akan digunakan oleh para penonton kampanye “Ingat Pesan Ibu.” Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan hasil penelitian menunjukkan proses pengolahan pesan kampanye menggunakan *peripheral route*, dengan alasan kampanye tersebut menggunakan musik yang menarik, ketokohan Padi Reborn dan pesan yang disampaikan singkat dan selaras sehingga mudah diingat dan diterapkan.

Terdapat pula penelitian mengenai perubahan sikap berdasarkan pendekatan teori *Elaboration Likelihood Model* yang dilakukan oleh Hutagalung pada tahun 2018. Tujuan penelitian untuk melihat pengolahan pesan dari Iklan yang menggunakan ambassador produk di kalangan remaja putri. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan wawancara mendalam. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa jalur penelitian *peripheral route* tidak selamanya menggambarkan motivasi yang rendah. Selain itu perubahan sikap juga tidak selamanya hanya terjadi pada individu yang mengolah pesan menggunakan jalur *central route*.

Berbeda dengan ketiga penelitian terdahulu, penelitian ini memiliki kebaruan yaitu melengkapi konsep dari kajian *Elaboration Likelihood Model* yang belum dikaji dari beberapa penelitian sebelumnya. Penelitian ini berfokus melihat bagaimana proses pengolahan pesan kampanye pada video “Animasi Cegah Stunting” berdasarkan perspektif *Elaboration Likelihood Model*. Penelitian ini perlu dilakukan agar dapat melihat apakah pesan kampanye Animasi Cegah Stunting mampu mengedukasi masyarakat dengan baik dilihat dari sikap yang terbentuk dari hasil proses pengolahan pesan persuasif. Hasil penelitian

diharapkan mampu memberikan saran bagi BKKBN dalam pembuatan pesan kampanye *stunting* selanjutnya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini yaitu:

Bagaimana proses pengolahan pesan persuasif oleh penonton pada video kampanye “Animasi Cegah *Stunting*”?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis proses pengolahan pesan persuasif oleh penonton pada video kampanye “Animasi Cegah *Stunting*”

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Manfaat akademis yang dapat diberikan dalam penelitian ini berupa ilmu komunikasi terkait proses pengolahan pesan persuasif berdasarkan teori *Elaboration Likelihood Model* pada sebuah kampanye sosial dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya pencegahan *stunting*. Selanjutnya, penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pembaca yang ingin melihat proses pengolahan pesan persuasif berdasarkan teori ELM pada kampanye sosial.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi acuan, referensi serta saran bagi penulis dalam menyusun penelitian yang serupa. Selain itu penelitian ini juga dapat menjadi saran bagi BKKBN Official dalam pembuatan video kampanye sosial mengenai *stunting* yang lebih baik.

E. Kerangka Teori

Menurut Arikunto (2006:107) kerangka teori merupakan wadah untuk menjelaskan teori-teori yang berhubungan dengan variabel atau pokok

permasalahan dalam penelitian. Kerangka teori berisikan rangkuman dari seluruh variabel, baik variabel yang diukur atau tidak diukur pada penelitian. Berikut teori dalam penelitian ini.

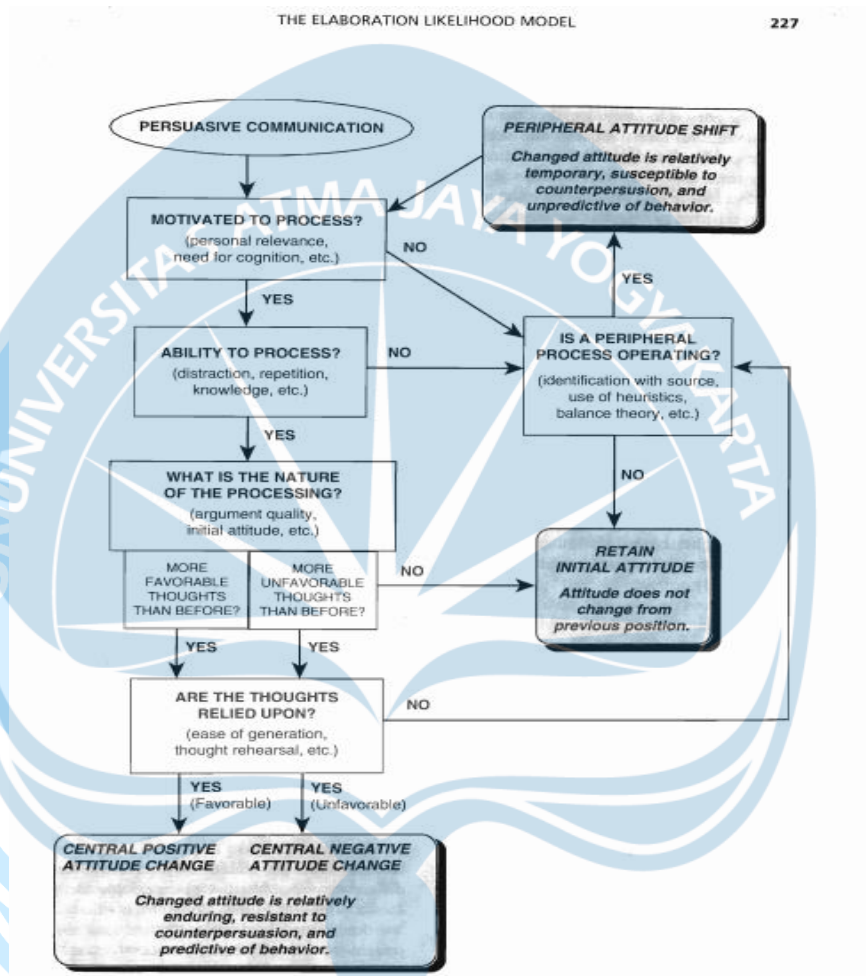
1. *Elaboration Likelihood Model*

Teori ini menjadi acuan penelitian dalam menjelaskan proses pengolahan pesan yang menjadi pokok permasalahan. Teori *Elaboration Likelihood Model* atau teori kemungkinan elaborasi pertama kali dikembangkan oleh Richard E Petty dan Jhon T. Cacioppo yang merupakan pakar komunikasi persuasif pada tahun 1980. Teori ini menjelaskan bahwa sebuah sikap seseorang terbentuk bergantung terhadap jalur yang ditempuh pada saat memproses sebuah pesan yang diterima (Morissan,2013:84).

Teori *Elaboration Likelihood Model* memiliki asumsi yaitu seseorang dalam memproses pesan persuasif dengan dua jalur yang berbeda yang akan menentukan sikap yang terbentuk. Terdapat dua kemungkinan seseorang dalam memproses sebuah pesan persuasif, kemungkinan pertama ketika seseorang mendapatkan pesan persuasif ia cenderung menilai pesan secara mendalam, secara hati-hati dan menggunakan pemikiran yang kritis cenderung menggunakan *central route* sehingga sikap yang terbentuk akan bersifat jangka panjang, kemungkinan kedua ketika seseorang berada pada situasi akan menilai pesan persuasif yang diterima dengan lalu saja tanpa mempertimbangkan argumen yang mendasari pesan persuasif tersebut yang disebut melalui *peripheral route* sikap yang terbentuk cenderung bersifat sementara (Perbawaningsih, 2012:4). Dua jalur pemrosesan pesan akan dibahas lebih lanjut melalui skema teori *Elaboration Likelihood Model* berikut;

GAMBAR 2

Penggambaran Skema *Elaboration Likelihood Model*.



Sumber: Petty dan Brinol (2012:227).

Mengacu pada Skema teori *Elaboration Likelihood Model* terdapat dua jalur pemrosesan pesan yang berbeda, yaitu:

a) *Central Route*

Proses pengolahan pesan persuasif melalui rute sentral seseorang akan memikirkan argumen dalam pesan secara aktif dan kritis serta menanggapi dengan

hati-hati. Pada rute *central* penerima pesan akan memfokuskan diri pada isi pesan yang disampaikan, menerjemahkan isi pesan serta membentuk kepercayaan tentang ciri pesan dan kosekuensi pesan untuk membentuk sikap (Wagner dan Petty, 2011:2).

Terdapat beberapa faktor yang menjadi penentu seseorang melakukan proses pengolahan pesan melalui *central route*. Faktor pertama mengenai motivasi untuk memproses, ketika seseorang termotivasi untuk memproses pesan persuasif kemungkinan ia akan menggunakan *central route*. Seseorang termotivasi atau tidak dapat dilihat relevansi pribadi (*personal relevance*), artinya ketika topik pesan persuasif semakin relevan dengan kehidupan penerima pesan maka ia akan semakin termotivasi untuk memproses pesan dengan lebih hati-hati. Faktor relevansi akan tinggi ketika pesan persuasif berhubungan langsung dengan penerima, pesan menyangkut masa depan yang dekat serta pesan tersebut mampu menyentuh aspek inti dari kepribadian atau identitas penerima (Wagner dan Petty, 2011:3).

Selain relevansi pribadi terdapat beberapa sumber motivasi pemrosesan pesan salah satu sumber tersebut melibatkan kecenderungan kronis seseorang untuk mau terlibat dan menikmati saat memikirkan apa pun yang berhubungan dengan pesan persuasif yang disampaikan hal ini disebut dengan kebutuhan akan kognisi (*need for cognition*). Orang yang memiliki kebutuhan akan kognisi tinggi akan menikmati proses berpikir, mereka merupakan tipe orang yang mungkin menghabiskan waktu berjam-jam untuk mempelajari teka-teki silang atau sekedar merenungkan implikasi atau maksud dari sebuah pertanyaan filosofis yang kabur. Sedangkan orang yang memiliki kebutuhan akan kognisi rendah ia cenderung tidak menikmati berpikir untuk kepentingannya sendiri, dan umumnya mereka terlibat dalam pemikiran yang mendalam hanya ketika mereka diharuskan untuk melakukannya Untuk mengukur perbedaan individu dalam kebutuhan akan kognisi, Cacioppo dan Petty mengembangkan skala *Need for Cognition* (NC), seseorang yang mendapatkan nilai NC tinggi memproses pesan persuasif lebih hati-hati daripada mereka yang mendapatkan skor rendah. Dengan kata lain

individu yang memiliki kebutuhan akan kognisi tinggi memiliki kemungkinan elaborasi yang sangat tinggi, sedangkan individu yang memiliki nilai NC rendah umumnya tidak memproses pesan persuasif dengan sangat hati-hati melainkan lebih bergantung pada isyarat atau heuristik sederhana dalam memproses pesan persuasi (Wagner dan Petty, 2011:4).

Selain faktor motivasi terdapat faktor kemampuan (*Ability*) yang memengaruhi kemungkinan bahwa seseorang akan dengan hati-hati menguraikan pesan persuasif. Kemampuan seseorang dapat dilihat jika melibatkan pengulangan pesan (*repetition*), kemampuan seseorang untuk memahami, meneliti dan mengingat kembali argumen atau isi pesan persuasif yang disampaikan. Selanjutnya faktor gangguan (*distraction*) mampu mengurangi kemampuan seseorang dalam memproses pesan persuasif dengan hati-hati, gangguan yang dimaksud berasal dari eksternal contohnya keterbatasan waktu saat dalam memproses pesan persuasif hal ini dapat mengurangi kemampuan seseorang untuk memproses pesan secara hati-hati. Selain itu faktor tingkat pengetahuan (*knowledge*) memengaruhi kemampuan seseorang dalam memproses pesan. Orang yang memiliki tingkat pengetahuan dan pengalaman yang tinggi mengenai topik pesan dinilai lebih mampu memahami dan meneliti argumen dalam pesan persuasif. Faktor kemampuan menjadi hal yang penting sebagai pendahulu elaborasi pesan karena memiliki motivasi tinggi untuk berpikir tidak ada gunanya jika tidak diimbangi dengan kemampuan berpikir (Wagner dan Petty, 2011:6).

Faktor pendahulu penentu seseorang menggunakan alur *central* dalam proses pengolahan pesan adalah motivasi dan kemampuan seseorang, jika seseorang termotivasi dan mampu berpikir dengan hati-hati mengenai pesan persuasif ia cenderung mengikuti *central route* dalam memproses pesan. Secara khusus *central route* melibatkan fokus pada kekuatan argumen (*argument quality*) dalam pesan. Jika pesan persuasif mengandung argumen yang kuat maka seseorang akan menghasilkan pemikiran yang dominan dalam menanggapi pesan tersebut dan akan mengalami perubahan sikap sesuai arahan yang dianjurkan oleh pesan. Sebaliknya jika pesan berisi lemah argumen maka keyakinan seseorang akan

pesan tersebut rendah dan tidak akan mengalami perubahan sikap atau bahkan terjadi perubahan sikap yang berlawanan dengan yang dianjurkan oleh pesan. Namun dalam literatur ELM, kualitas argumen telah ditentukan secara empiris, hal ini mengingat tujuan utama dari penelitian bukan untuk menguji apa yang membuat argumen kuat atau lemah melainkan untuk melihat apakah beberapa faktor motivasi dan kemampuan (misalnya, relevansi pribadi) meningkatkan atau menurunkan pemrosesan pesan. Dengan Demikian kuat lemah kualitas argumen (*argument quality*) dalam pesan persuasif dilihat dari keyakinan seseorang mengenai argumen tersebut. Argumen yang memunculkan sebagian besar pemikiran yang meyakinkan dianggap kuat, sedangkan jika seseorang sebagian besar menganggap argumen tidak meyakinkan maka dianggap kualitas argumen rendah atau lemah (Wagner dan Petty, 2011:7).

Interpretasi argumen dalam pesan juga dapat bias oleh faktor sikap awal (*initial attitude*) seseorang ketika mendapatkan sebuah pesan persuasif. Dalam hal ini seseorang akan menganggap sebuah argumen yang konsisten dengan sikap mereka yang sudah ada sebelumnya lebih kuat daripada argumen yang menentang atau tidak sesuai dengan sikap awal yang telah ada sebelumnya mengenai topik yang dibahas oleh suatu pesan persuasif (Wagner dan Petty, 2011:8). Ketika seseorang yakin dengan isi argumen serta ditambah memiliki sikap awal setuju terhadap argumen tersebut maka ia akan semakin menyukai isi pesan persuasif dari sebelumnya (*More favourable thoughts than before*). Namun ketika seseorang tidak yakin dengan kualitas argumen dalam pesan persuasif maka argumen dinilai lemah serta adanya sikap awal yang tidak setuju dengan isi pesan membuat seseorang semakin tidak menyukai isi pesan tersebut. (*More unfavourable than before*). Namun jika kondisi seseorang menganggap argumen tersebut biasa saja dan tidak memunculkan suka atau tidak suka dengan isi pesan persuasif maka akan mengarah pada *retain initial attitude* atau tidak terjadi perubahan sikap setelah mendapatkan pesan persuasif.

Tahap selanjutnya pemikiran atau argumen dalam pesan persuasif bisa diandalkan atau tidak (*Are the thoughts relied upon?*). Ketika sebuah argumen

dalam pesan persuasif dapat diandalkan maka akan menghasilkan kemudahan (*ease of generation*), kemudahan yang dimaksud yaitu perubahan sikap. Ketika seseorang merasa argumen dalam pesan persuasif dapat diandalkan serta ia menyukai pesan tersebut maka ia mengolah pesan melalui jalur *central* dan terjadi perubahan sikap sesuai tujuan dari pesan persuasif (*Central positive attitude change*). Sedangkan ketika seseorang tidak menyukai isi pesan persuasif tapi merasa argumen dalam pesan dapat diandalkan maka ia mengolah pesan persuasif melalui jalur *central* namun tidak mengalami perubahan sikap sesuai tujuan dari pesan persuasif (*Central negative attitude change*). Akan tetapi jika seseorang merasa argumen dalam pesan persuasif tidak dapat diandalkan maka ia kemungkinan mengolah pesan melalui jalur *peripheral* (Wagner dan Petty, 2011:8).

b) *Peripheral Route*

Peripheral Route merupakan kondisi seseorang memproses pesan dengan cara yang kurang kritis dan kurang hati-hati. Rute ini ditempuh oleh seseorang yang tidak terlalu memikirkan komunikasi persuasif ditunjukkan dengan motivasi dan kemampuan memproses pesan persuasif rendah. Selain itu seseorang yang menggunakan *peripheral route* cenderung memperhatikan sumber pesan (*identification with source*) persuasif tersebut daripada kualitas argumen yang disampaikan. Seseorang akan mengidentifikasi sumber pesan persuasif itu disampaikan oleh orang yang memiliki kredibilitas tinggi atau tidak, jika sumber dapat dipercaya orang tersebut cenderung akan langsung percaya isi pesan yang disampaikan (Wagner dan Petty, 2011:6).

Guna mempermudah pemahaman terdapat contoh bagaimana persuasi menggunakan *peripheral route* berjalan, misalnya ada sebuah iklan di mana terdapat supermodel yang menarik dipasangkan dengan merek minuman tertentu hal ini dapat menghasilkan persuasi, artinya dengan adanya asumsi bahwa dengan adanya supermodel dalam iklan tersebut hal ini akan memberikan pengaruh positif pada penerima iklan. Penerima iklan dapat tertarik membeli minuman tersebut

hanya karna supermodel tersebut. Hal ini mengacu pada pemanfaatan konsistensi atau keseimbangan proses (*balance theory*), teori ini mengatakan bahwa seseorang akan secara tidak sadar akan melakukan apa yang diinginkan pada iklan tersebut, misalnya pembuat iklan mendorong pemirsa untuk mengembangkan hubungan antara supermodel dengan merek minuman yang mana seseorang pada umumnya berusaha memiliki representasi mental yang konsisten dan koheren misalnya saya suka supermodel tersebut, supermodel suka minuman merek soda ini maka dari itu saya juga harus suka juga dengan minuman merek ini. Pemikiran seperti ini disebut dengan heuristik sederhana (*uses heuristic*), seseorang yang memproses pesan persuasif melalui *peripheral route* cenderung menggunakan isyarat sederhana seperti contoh tersebut. Perubahan sikap yang timbul akibat *peripheral route* kebanyakan adalah perubahan yang bersifat sementara. Namun jika seseorang tidak memehuni ketiga faktor ia tidak mengalami perubahan sikap (*Retain initial attitude*) (Wagner dan Petty, 2011:7).

Menurut Robert Cialdini dalam Griffin (2003:198) terdapat enam isyarat yang memicu penggunaan *peripheral route*, yaitu:

- 1) *Reciprocations* atau pertukaran yang artinya seseorang akan mudah terbujuk dengan pesan persuasi apabila ia merasa mendapatkan keuntungan jika mengikuti pesan persuasi tersebut.
- 2) *Consistency* atau konsistensi yaitu seseorang akan mudah terpersuasi apabila ia meyakini akan kebenaran pesan persuasi yang diterima dengan melihat orang disekitarnya melakukan hal yang dipersuasikan secara berkala.
- 3) *Social Proof* atau bukti sosial yaitu seseorang akan mudah terpersuasi oleh pesan ketika ia mendapatkan bukti bahwa banyak orang lain yang sudah setuju dengan pesan yang dipersuasikan.
- 4) *Liking* merupakan keadaan seseorang akan mudah terpersuasi jika dia menyukai isi pesan persuasi yang diterima dan merasa sesuai dengan keyakinan yang dia miliki.

- 5) *Authority* yaitu keadaan ketika seseorang mudah terpersuasi apabila pesan tersebut disampaikan oleh orang atau kelompok yang memiliki wewenang dalam menyampaikan hal tersebut.
- 6) *Scarity* atau kelangkaan merupakan keadaan ketika seseorang mudah terpersuasi karena berada dalam keadaan mendesak.

F. Kerangka Konsep

Menurut Setiadi (2013) kerangka konsep didapatkan dari konsep ilmu atau teori yang digunakan sebagai landasan penelitian, selain itu kerangka konsep juga digunakan untuk memfokuskan konteks penelitian. Penelitian ini berfokus pada konsep proses pengolahan pesan persuasif dalam video kampanye “Animasi Cegah *Stunting*.” Dalam proses komunikasi persuasif seperti kampanye tentunya terdapat proses pengolahan pesan yang dapat dilihat dari teori *Elaboration Likelihood Model* yang dikembangkan oleh *Richard E Petty* dan *Jhon T Cacioppo*. Teori ini berasumsi bahwa perubahan sikap dapat muncul akibat proses pengolahan pesan persuasi yang diterima oleh penerima pesan. Dalam penelitian ini pesan persuasif yaitu video kampanye “Animasi Cegah *Stunting*” dan penerima pesan adalah delapan warga masyarakat di Kecamatan Ungaran Timur.

Guna melihat ada tidaknya perubahan sikap maka perlu dilakukan pengolahan pesan terlebih dahulu, asumsi dari teori *Elaboration Likelihood Model* adalah sebuah sikap dapat dibentuk berdasarkan jalur proses pengolahan yang dipilih, terdapat dua jalur proses pengolahan pesan yaitu *central route* dan *peripheral route*. Penelitian ini melihat bagaimana proses pengolahan pesan persuasif oleh delapan masyarakat di kecamatan Ungaran Timur pada video kampanye” Animasi Cegah *Stunting*.”

Pada pengolahan pesan menggunakan jalur *central route* terdapat beberapa faktor penentu seperti;

a) *Motivated to Process*

Proses termotivasi atau tidaknya seseorang saat mendapatkan sebuah pesan persuasif yang dapat dilihat melalui *personal relevance* serta *need for cognition*.

1) *Personal relevance*

Keadaan seseorang merasa topik pesan yang disampaikan relevan atau sesuai dengan keadaan dirinya, semakin relevan sebuah topik maka seseorang akan semakin termotivasi untuk memproses pesan dengan hati-hati.

2) *Need for cognition*

kecenderungan kronis seseorang untuk mau terlibat dan mau menikmati saat memikirkan apa pun yang berhubungan dengan pesan persuasif yang disampaikan. Individu yang kebutuhan akan kognisi tinggi memiliki kemungkinan elaborasi tinggi akan menggunakan jalur *central*.

b) *Ability to process*

kemampuan seseorang untuk mengolah sebuah pesan persuasi yang dapat dilihat dari tiga hal *repetition*, *distraction* dan *knowledge*.

1) *Repetition*

Kemampuan seseorang untuk mengulang isi pesan persuasif yang disampaikan.

2) *Distraction*

Ada atau tidak gangguan saat mengolah pesan persuasif hal ini dikarenakan gangguan eksternal di nilai mampu mengurangi kemampuan seseorang dalam memproses pesan persuasif.

3) *Knowledge*

Kemampuan pemahaman seseorang mengenai isi pesan yang disampaikan. Tingkat pengetahuan seseorang di nilai mampu memengaruhi kemampuan seseorang dalam memproses pesan.

c) *The Nature of Processing*

Merupakan sifat dasar dari pengolahan pesan yang dapat dilihat melalui *argument quality* dan *initial attitude*

1) *Argument Quality*

Kuat lemahnya sebuah argumen dalam pesan persuasif ditentukan oleh yakin atau tidaknya seseorang terhadap argumen tersebut. Apabila argumen meyakinkan maka argumen dianggap kuat begitu pula sebaliknya

2) *Initial Attitude*

Sikap awal seseorang mengenai sebuah pesan persuasif dapat membiaskan argumen dari pesan yang disampaikan

d) *Thought Relied Upon*

Keyakinan akan pemikiran, ide atau argumen dalam sebuah pesan persuasif dapat diandalkan.

1) *Ease of Generation*

Ketika seseorang yakin dengan argumen maka akan mempermudah adanya perubahan sikap sesuai tujuan pesan persuasif begitupula sebaliknya.

2) *Thought Rehearsal*

Isi pesan persuasif dapat diandalkan.

Pada pengolahan pesan menggunakan jalur *peripheral route* terdapat beberapa faktor penentu seperti;

1) *Identification With Source*

Seseorang cenderung lebih memperhatikan sumber yang menyampaikan pesan seperti memiliki kredibilitas atau tidak. Jika memiliki kredibilitas tinggi orang akan lebih percaya akan pesan yang disampaikan.

2) *Use Of Heuristic*

Keadaan seseorang menggunakan pemikiran sederhana untuk memproses pesan persuasif

3) *Balance Theory*

Keadaan seseorang cenderung menanamkan konsistensi atau keseimbangan proses, seperti seseorang akan melakukan apa yang model dalam iklan lakukan.

Konsep *Elaboration Likelihood Model* yang telah dipaparkan nantinya akan menjadi acuan bagi peneliti untuk melihat bagaimana proses pengolahan pesan

kampanye “Animasi Cegah *Stunting*” yang nantinya diharapkan dapat menjelaskan bahwa sikap dapat dibentuk secara lebih permanen atau temporer tergantung pada pemilihan rute proses pengolahan pesan yang digunakan oleh penonton yaitu masyarakat Kecamatan Ungaran Timur. Perubahan sikap permanen dihasilkan melalui pengolahan pesan yang melibatkan motivasi, kemampuan dan kesempatan tinggi, sedangkan temporer terjadi apabila motivasi, kemampuan dan kesempatan mengelaborasi isi pesan rendah atau tidak ada.

G. Metodologi Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono,2008:2). Metode penelitian ini menjadi acuan peneliti dalam melakukan penelitian serta menjaga agar peneliti tetap fokus pada arah dan tujuan penelitian dilakukan.

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kualitatif. Jenis penelitian ini lebih mengarah pada masalah-masalah sosial, seperti yang dijelaskan dalam Rukin (2019:6) penelitian dengan jenis kualitatif akan menekankan pada makna, penalaran definisi dalam konteks tertentu dan lebih banyak meneliti hal yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif karena bertujuan untuk memahami fenomena yang kompleks dan mendalam terkait pengolahan pesan pada video kampanye “Animasi Cegah *Stunting*” oleh delapan warga masyarakat Kecamatan Ungaran Timur.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah deskriptif kualitatif. Menurut Khoiri (2018:81) metode penelitian deskriptif kualitatif memiliki tujuan untuk mengungkapkan fakta atau kejadian dan fenomena yang terjadi secara deskriptif. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif untuk mendeskripsikan bagaimana proses pengolahan pesan persuasi oleh

penonton pada video kampanye "Animasi Cegah *Stunting*" serta melihat sikap yang terbentuk pada delapan warga masyarakat Kecamatan Ungaran Timur.

3. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah delapan warga masyarakat Kecamatan Ungaran Timur Kabupaten Semarang yang berusia 22 tahun hingga 34 tahun dan belum pernah menonton video kampanye "Animasi Cegah *Stunting*" pada akun youtube BKKBN. Kecamatan Ungaran Timur dipilih sebagai domisili subjek dikarenakan menjadi salah satu wilayah yang memiliki angka persentase *stunting* tinggi menurut data Badan Kesehatan Kabupaten Semarang. Dalam video kampanye "Animasi Cegah *Stunting*" pencegahan dapat dilakukan jika dengan merencanakan keluarga dan kehamilan. Membangun keluarga yang ideal dengan usia minimal 22 tahun maka dari itu minimal usia dalam penelitian ini adalah 22 tahun (BKKBN Official, 2021). Selain itu usia produktif maksimal seseorang memiliki anak adalah 34 tahun hal ini dikarenakan terjadi penurunan fisik baik pada wanita maupun pria (Halodoc,2018). Selain alasan tersebut penulis juga ingin berfokus pada informan yang nantinya menjadi pendamping pertama dan utama seorang anak yaitu orang tua sehingga penulis memberikan batasan usia 22 tahun-34 tahun. Selain usia penulis juga memberikan beberapa kriteria terkait latar belakang subjek seperti status pernikahan, anak dan pekerjaan dengan harapan mampu memberikan hasil yang beragam mengenai bagaimana subjek mengolah pesan persuasif berdasarkan perspektif *Elaboration Likelihood Model* dalam video kampanye "Animasi Cegah *Stunting*." Berikut data subjek penelitian yang dirangkum dalam bentuk tabel.

Tabel 1.1
Karakteristik Subjek

No.	Nama	Karakteristik		
		Umur	Status	Domisili
1.	Pipit Ayuningsih	31 Tahun	<ul style="list-style-type: none"> - Sudah menikah - Memiliki dua orang anak usia Balita - Pendidikan terakhir SMA - Ibu rumah tangga 	Desa Kalongan Kecamatan Ungaran Timur
2.	Kurnia Icha	22 Tahun	<ul style="list-style-type: none"> - Sudah Menikah - Sedang melakukan program hamil - Pendidikan terakhir SMA - Ibu rumah tangga 	Desa Kalongan Kecamatan Ungaran Timur
3.	Novita Dwi	29 Tahun	<ul style="list-style-type: none"> - Sudah menikah - Memiliki satu anak usia Balita - Pendidikan terakhir S1 Keperawatan - Perawat di RSUD Ungaran 	Desa Sidomulyo Kecamatan Ungaran Timur
4.	Meliana Gita	22 Tahun	<ul style="list-style-type: none"> - Belum menikah - Belum memiliki anak tetapi memiliki keponakan usia Balita tinggal serumah - Pendidikan terakhir SMA - Mahasiswa 	Desa Sidomulyo Kecamatan Ungaran Timur
5.	Wahyu Setyo Widodo	32 Tahun	<ul style="list-style-type: none"> - Sudah Menikah - Memiliki satu anak usia Balita - Pendidikan S1 Bahasa 	Desa Sidomulyo Kecamatan Ungaran

			Jawa - Guru SMP	Timur
6.	Advent Tidar	28 Tahun	- Sudah menikah - Memiliki satu anak - Pendidikan SMA Karyawan Pabrik	Desa Sidomulyo Kecamatan Ungaran Timur
7.	Banun Budi	28 Tahun	- Sudah menikah - Memiliki satu anak usia Balita - Pendidikan S1 PGPAUD - Guru PAUD	Desa Sidomulyo Kecamatan Ungaran Timur
8.	Sofiyatul	23 Tahun	- Akan menikah 1-2 bulan - Pendidikan SMA - Karyawan Pabrik	Desa Kalongan Kecamatan Ungaran Timur

Sumber: Olahan Penulis

4. Objek Penelitian

Objek penelitian ini yaitu pengolahan pesan persuasif dari perspektif *Elaboration Likelihood Model* pada video kampanye animasi pencegahan *stunting*. Penulis membahas bagaimana delapan warga masyarakat di Kecamatan Ungaran Timur mengolah pesan persuasif pada video kampanye “Animasi Cegah *Stunting*” pada akun Youtube BKKBN Official.

5. Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan satu jenis sumber data yaitu data primer yang didapatkan secara langsung dari subjek penelitian melalui *indepth interview*. Subjek yang menjadi sumber data pada penelitian ini penulis dapatkan melalui Sulastri selaku Ketua RW di Desa Kalongan Kecamatan Ungaran Timur, dibantu oleh Wulandari sebagai teman SMA penulis yang bertempat tinggal di RW tersebut. Penulis bertemu dengan Sulastri dan menjelaskan tujuan penelitian serta

meminta bantuan untuk mengenalkan beberapa warga masyarakat yang bersedia untuk diwawancarai sesuai dengan kriteria dalam penelitian. Penulis bertemu delapan narasumber penelitian ini yaitu Pipit Ayuningsih, Kurnia Icha, Novia Dwi, Meliana Gita, Wahyu Setyo, Advent, Banun Budi dan Sofiyatul yang menjadi sumber data primer.

6. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam. Menurut Esterberg (dikutip oleh Sugiyono, 2013:231) wawancara merupakan pertukaran ide dan informasi melalui metode tanya jawab oleh dua orang. Menurut Basuki (2006:171) wawancara terstruktur merupakan kegiatan wawancara menggunakan daftar pertanyaan yang telah dibuat sebagai acuan. Dalam penelitian ini pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara mendalam, menggunakan teknik wawancara terstruktur di mana pewawancara atau penulis menentukan sendiri masalah dan pertanyaan yang diajukan. Oleh karena itu penulis sebagai pewawancara membuat *interview guide* (lampiran 1) dengan tujuan agar data yang terkumpul tidak lepas dari permasalahan.

Setelah membuat *interview guide* (Lampiran 1) penulis menjadwalkan wawancara dengan narasumber yang telah diberikan oleh Sulastri selaku ketua RW Desa setempat. Wawancara dibagi menjadi tiga hari yang berbeda, hal ini dikarenakan menyesuaikan jadwal informan. Wawancara pertama dilakukan pada tanggal 7 Desember 2022 di Desa Kalongan bersama narasumber Pipit Ayuningsih dan Kurnia Icha, wawancara kedua dilakukan pada tanggal 10 Desember 2022 bersama narasumber Novia Dwi dan Meliana Gita, sedangkan wawancara ketiga dilakukan pada tanggal 1 Juni 2023 di Desa Sidomulyo dan Kalongan bersama narasumber Wahyu Setyo, Advent, Sofiyatul dan Banun. Proses wawancara mendalam dilakukan di rumah masing-masing narasumber untuk mempermudah proses wawancara. Sebelum melakukan wawancara penulis memberikan waktu bagi informan untuk menonton video kampanye” Animasi Cegah *Stunting*” yang diunggah pada media sosial Youtube BKKBN. Durasi

video tersebut satu menit, penulis menayangkan dua kali pada setiap informan. Setelah menonton penulis melakukan wawancara yang direkam melalui ponsel.

7. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif. Analisis data Kualitatif menurut Bogdan dan Biklen (dikutip oleh Moleong, 2010:248) merupakan sebuah upaya mengorganisasikan, memilah-milah, mensintesiskan, mencari pola dan menemukan pola dari hasil data yang dianggap penting, dapat dipelajari serta dapat dibagikan kepada orang lain. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang terdiri dari reduksi data, penyajian data dan interpretasi data (Idrus, 2009 :148-151).

a) Reduksi Data

Dalam tahap reduksi data dilakukan proses memilih, memfokuskan, menyederhanakan, pengabstrakan dan pemindahan data dari catatan di lapangan. Data dipilih mana yang sesuai dengan permasalahan dan fokus penelitian. Reduksi data dalam penelitian dilakukan pada saat penulis memindah hasil wawancara mendalam melalui rekaman ke dalam transkrip wawancara. Pada tahap ini penulis menyempurnakan kalimat dari informan menjadi bahasa yang baku. Penulis juga memilah hasil wawancara, hanya data yang diperlukan yang penulis sertakan dalam transkrip. Penulis menyusun transkrip sesuai dengan urutan wawancara informan yaitu Pipit, Icha, Novi, Meliana, Wahyu, Advent, Banun dan Sofiyatul.

b) Penyajian data

Tahap penyajian data dilakukan dengan menggunakan narasi atau deskripsi yang jelas dan terperinci. Setelah melakukan proses reduksi data dengan memilah data yang sesuai dengan penelitian dan memindahkan ke dalam transkrip wawancara proses selanjutnya penulis akan menyajikan data dalam hasil temuan penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses pengolahan pesan, oleh karena itu pada hasil temuan penelitian disajikan data pengolahan pesan video kampanye “Animasi Cegah *Stunting*”

yang dilakukan oleh subjek penelitian. Pada tahap ini data hasil wawancara setiap informan disajikan satu persatu sesuai urutan wawancara yaitu Pipit, Icha, Novi, Meliana, Wahyu, Advent, Banun dan Sofiyatul. Data yang disajikan berkaitan dengan bagaimana proses pengolahan pesan yang dilakukan oleh informan serta jalur pengolahan mana yang digunakan. Setelah semua data informan disajikan dalam bentuk tabel ringkasan pengolahan pesan oleh delapan informan untuk mempermudah dalam melihat hasil data penelitian.

c) Interpretasi data

Pada tahap ini penulis menganalisis hasil temuan data dan memberikan interpretasi yang mencakup paparan dan penjelasan secara deskriptif tentang makna temuan serta memperkuat temuan dengan teori. Dalam penelitian ini hasil temuan data terkait proses pengolahan pesan video kampanye “Animasi Cegah *Stunting*” oleh delapan warga dianalisis lebih mendalam menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model*.