

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Rumor

2.1.1. Pengertian Rumor

Rumor adalah sebuah berita yang menyebar di masyarakat yang dapat berasal dari hasil penelitian, pernyataan orang yang mempunyai kredibilitas yang dapat dipercaya sehingga berpengaruh terhadap opini publik.

Definisi Rumor menurut Kamus Sosiologi

Rumor adalah pembicaraan mengenai perilaku orang-orang di mana pembicara tidak mempunyai tanggung jawab.

Definisi Rumor menurut Alport & Postman, 1947

Rumor adalah sebuah hal spesifik atau secara khusus yang dipercayai dan beredar dari orang ke orang yang biasanya dari mulut ke mulut tanpa standard keamanan bagi korban rumor pada saat itu.

2.1.2. Konsep Dari Sikap

Menurut Fishbein, sikap mempunyai tiga elemen dasar yaitu :

1. Pandangan terhadap sebuah obyek

Dimensi pandangan ini dapat dilihat melalui kuesioner yang digunakan untuk mengukur sikap yang akan mengevaluasi tentang suka-tidak suka, setuju-tidak setuju, dan reaksi pro-kontra terhadap sebuah obyek.

2. Kecenderungan untuk bertindak

Dimensi kecenderungan ini ada karena sikap tidak dapat diteliti secara langsung. Fishbein (1975) menulis bahwa sikap secara khas terlihat sebagai sebuah variabel pokok yang tersembunyi yang mengasumsikan sebuah petunjuk atau pengaruh perilaku.

3. Sikap dipelajari oleh individu

Psikolog sosial mempercayai bahwa subyek yang merespon tentang suka maupun tidak suka tidak hanya dipengaruhi oleh sebuah stimulus pada saat itu, tetapi juga dipengaruhi oleh hal-hal yang dipelajari pada masa lalu (Fishbein, 1975).

Berdasarkan tiga elemen tersebut, Ajzen mendefinisikan sikap sebagai berikut :

Sikap adalah sebuah dasar dari sebuah individu untuk bertindak sesuai tingkat suka atau tidak suka terhadap suatu obyek, kebiasaan, institusi, orang (tokoh masyarakat), atau aspek yang mempengaruhi lainnya di dalam pemikiran seseorang.

Menurut Prof. Dr. Drs. Soenarko dalam bukunya yang berjudul Public Relations (Pengertian, Fungsi dan Peranannya), menunjukkan bahwa ada empat macam situasi yang dapat ditimbulkan dari sikap yang terbentuk di masyarakat yaitu :

1. Sikap permusuhan terhadap organisasi.
2. Adanya prasangka yang tidak semestinya
3. Sikap yang ditimbulkan karena ketidakpedulian.

4. Sikap yang ditimbulkan karena ketidak tahuan.

Rumor mempengaruhi sikap individu untuk bertindak dan memutuskan pembelian terhadap suatu produk, maka dari itu peran public relation sangat diperlukan dengan menggunakan strategi komunikasi untuk meredam rumor dengan tujuan mengembalikan citra produk di dalam benak individu sebelum adanya rumor.

2.2. Perubahan Sikap Dalam *Information Processing Theory*

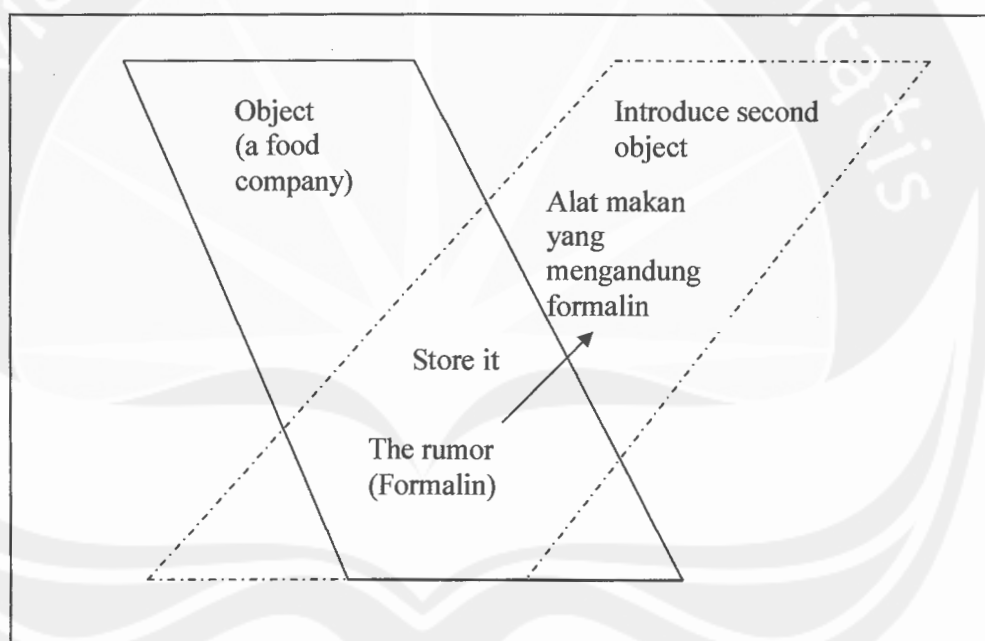
Information Processing Theory didasari dari premis bahwa individu membuat pernyataan tidak hanya dari informasi langsung tetapi dari lingkungan dan juga pengalaman mereka (Bettman, 1979). Informasi tersimpan dalam memori jangka pendek dan jangka panjang. Karena kapasitas jangka pendek terbatas, maka beberapa memori dilupakan dan sisanya adalah informasi yang berhubungan dengan pernyataan masa yang akan datang.

Teori ini menyatakan bahwa sekali informasi tersimpan dalam memori jangka panjang, maka memori akan tersimpan untuk selamanya. Bagaimanapun, karena beberapa sebab informasi ini tidak selalu secara otomatis dapat diakses. Hal ini dapat disebabkan oleh bermacam-macam informasi lain yang dipelajari individu di masa lalu.

Berdasarkan dari *Information Processing Perspective*, Calder & Sternthal (1981) membangun dua strategi pemasaran yaitu *Retrieval Strategy* dan *Storage Strategy* untuk membantu perusahaan yang terkena rumor. Cardel dan Sternthal mempercayai bahwa konsumen memproses rumor bukan karena mereka

memercayainya, tetapi karena mereka mengevaluasi obyek dengan menghubungkan rumor dengan konsep-konsep yang tersimpan dalam node-node memori jangka panjang konsumen. Strategi-strategi tersebut bertujuan memutuskan memutuskan hubungan antara obyek dengan rumor dengan menggunakan sebuah obyek kedua atau konsep untuk menghubungkan dengan obyek yang terkena rumor.

Gambar 2.1
Storage Strategy

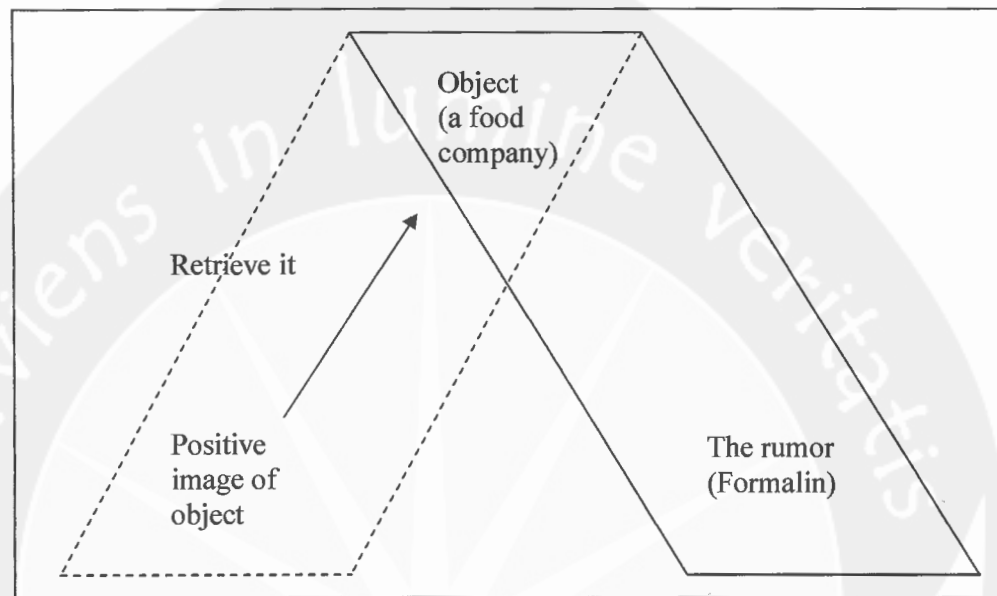


Sumber : Majalah KELOLA No 19/VII/1998. Halaman 118.

Langkah-langkah dalam menggunakan storage strategy adalah dengan menemukan rumor lalu menghubungkannya dengan obyek yang lain, seperti contoh pada kasus formalin, perusahaan yang menggunakan storage strategy mengalihkan rumor yang menyerang perusahaannya dengan menunjukkan obyek

lain yaitu contohnya pada kasus produk alat-alat makan dari porselen yang mengandung formalin.

Gambar 2.2
Retrieval Strategy



Sumber : Majalah KELOLA No 19/VII/1998. Halaman 119.

Retrieval strategy adalah strategi yang mengandalkan image positif dari perusahaan sehingga diharapkan hubungan antara rumor dan produk akan melemah. Cara-cara yang digunakan contohnya adalah program anak asuh yang diadakan oleh suatu perusahaan, program bantuan untuk bencana alam.

Do-nothing strategy

Do-nothing strategy adalah strategi tidak melakukan apa-apa karena dipandang rumor tidak akan menimbulkan efek yang besar pada penjualan perusahaan. Perusahaan menetapkan strategi ini karena menganggap rumor tidak layak untuk diperhitungkan karena alasan-alasan yang tidak masuk akal seperti

contohnya pada kasus-kasus klasik rumah makan yang dirumorkan memiliki jimat *pesugihan/penglarisan*.

2.3. Perubahan sikap dengan menggunakan Teori Persuasif

Langkah yang paling baik dalam kegiatan public relations adalah persuasi, yaitu usaha mempengaruhi publik dengan penjelasan-penjelasan dan ajakan, sehingga tercapa saling pengertian (mutual understanding) dan hubungan timbal balik yang menguntungkan.

Cara-cara mempengaruhi atau metode persuasi itu oleh Ocmi Abdurrachman, MA dalam bukunya Dasar-Dasar Public Relations dikemukakan ada lima macam, yaitu :

1. Metode Partisipasi

yaitu mengikut-sertakan publik dalam sesuatu kegiatan, sehingga timbul saling pengertian dan saling menghargai. Partisipasi dalam pengambilan keputusan akan dapat meningkatkan rasa ikut bertanggung jawab terhadap suatu kegiatan atau program.

2. Metode Asosiasi

yaitu pemberian anjuran dan ajakan yang dapat diingat dan dihubungkan dengan suatu hal atau peristiwa yang sudah banyak dikenal orang, yang menarik perhatian.

3. Metode "icing device"

yaitu dengan menyampaikan sesuatu kepada publik dengan menggunakan "emotional appeal", dengan cara membangkitkan emosi.

4. Metode "pay off idea"

yaitu memberikan anjuran yang tidak lagi memberikan kesempatan untuk menolaknya, karena hasilnya memang pasti memuaskan.

5. Metode "fear arousing"

yaitu mempengaruhi publik sehingga mereka merasa takut atau khawatir dalam hatinya apabila tidak melakukan anjuran.

Disamping itu ada beberapa prinsip persuasi yang perlu kita perhatikan sebagaimana yang dikemukakan oleh Cutlip & Center sebagai berikut :

- a) Untuk mendapatkan perubahan sikap, anjuran untuk perubahan haruslah dapat diterima oleh publik dan disetujuinya.
- b) Anjuran akan disetujui, apabila sejalan dengan kebutuhan-kebutuhan dan kegiatan-kegiatan pribadi orang-orang dalam masyarakat.
- c) Anjuran akan diterima, apabila sesuai dengan norma-norma kelompok masyarakat dan keyakinannya.
- d) Sugesti-sugesti akan diterima, bila sumbernya dianggap cukup berharga.
- e) Anjuran melalui media massa yang disertai penjelasan-penjelasan dengan tatap muka akan lebih efektif.
- f) Perubahan sikap akan terjadi, bila anjuran disertai dengan faktor-faktor kepercayaan.
- g) Perubahan pendapat akan lebih cepat terjadi, apabila diberikan pula kesimpulan yang jelas.

- h) Perubahan sikap akan cepat terjadi, apabila penjelasan dan argumentasi diberikan dari satu segi saja.
- i) Apabila publik memperhatikan pendapat lain, maka penjelasan perlu dilakukan dari dua sudut pandangan.
- j) Apabila terdapat dua macam pendapat, maka pendapat yang terakhir lebih menentukan, lebih efektif.
- k) Apakah yang emosional ataukah factual yang berpengaruh hal itu tergantung pada "message" nya atau publiknya.
- l) Dalam perubahan pendapat, perlakuan yang keras akan kurang efektif dibanding perlakuan yang lunak.
- m) Perubahan pendapat akan dapat diukur dalam komunikasi berikutnya.
- n) Jumlah orang yang mempunyai perhatian dapat besar atau kecil, hal itu tergantung pada minat dan motivasi dari publik.
- o) Ada yang dinamakan "sleeper effect" dalam komunikasi, yaitu karena orang menganggap nilai dari sumber informasinya rendah. Biasanya sumber yang demikian itu tidak dikemukakan.

2.3.1. Langkah-langkah persuasi

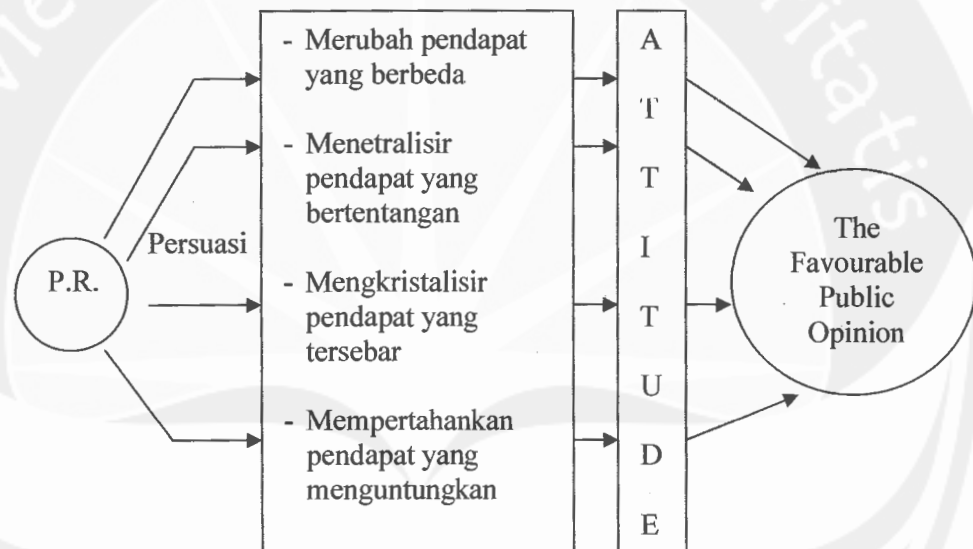
Menurut Prof. Dr. Drs. Soenarko, ada empat langkah persuasi dalam public relation yang dapat dilaksanakan sesuai dengan adanya public opinion yang sedang hidup di masyarakat, yaitu :

1. **Merubah pendapat**, apabila pendapat yang hidup ditengah masyarakat berbeda dengan keinginan organisasi.

2. **Menetralisir pendapat**, apabila pendapat di masyarakat itu bertentangan dengan kemauan organisasi.
3. **Menkristalisir pendapat**, apabila pendapat di masyarakat itu mendukung dan menguntungkan, namun masih tersebar.
4. **Mempertahankan pendapat**, apabila pendapat yang sedang hidup di masyarakat merupakan "the favourable public opinion".

Gambar 2.3

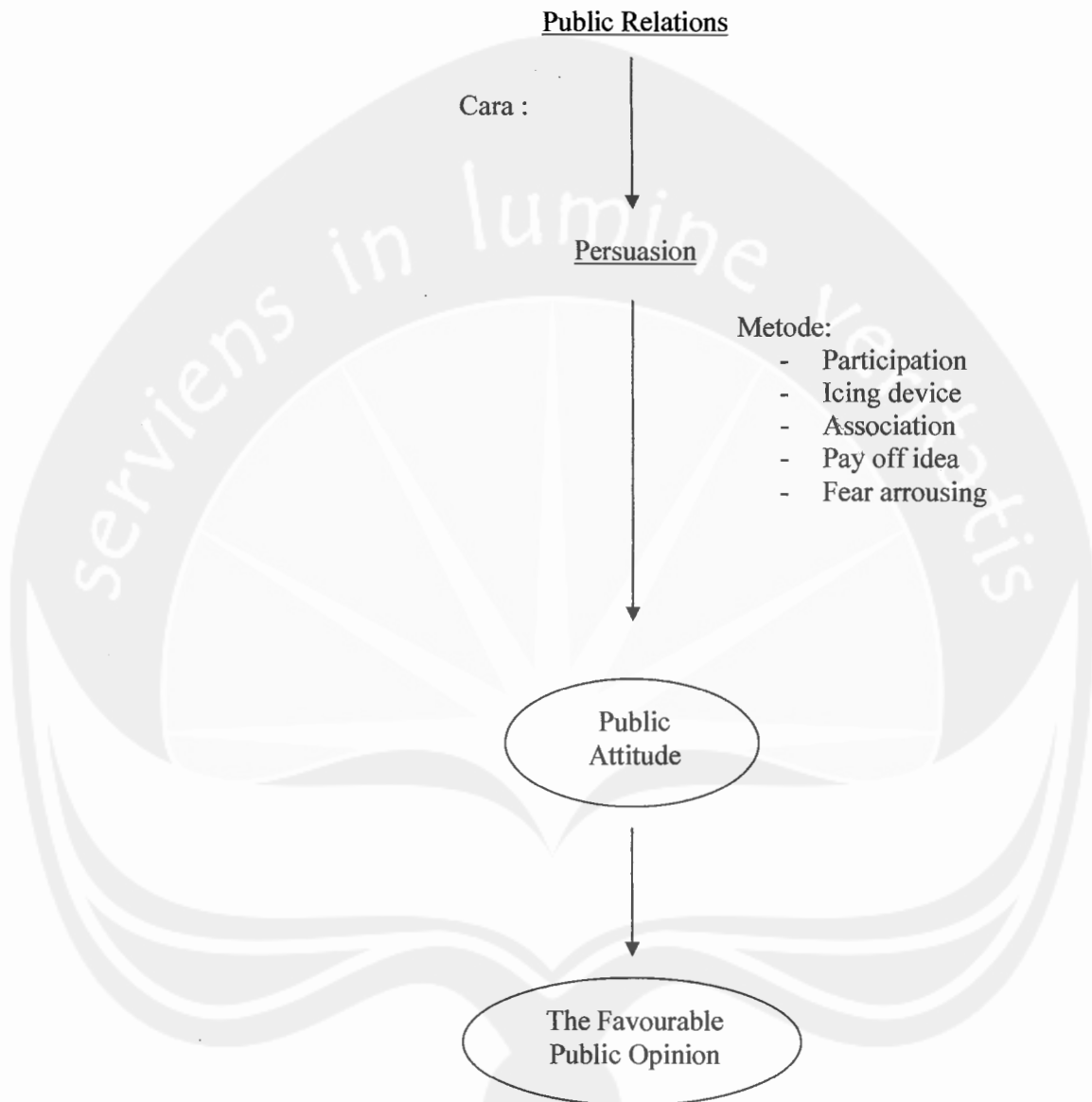
Langkah-langkah persuasi



Sumber : Soenarko Setyodarmodjo, Public Relations (Pengertian, Fungsi, dan Peranannya) Halaman 73.

Gambar 2.4

Persuasi



Sumber : Soenarko Setyodarmodjo, Public Relations (Pengertian, Fungsi, dan Peranannya) Halaman 71.