

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Di era informasi ini, persuasi seakan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia. Hal tersebut menjelaskan bahwa kehidupan masyarakat saat ini dibanjiri dengan pesan persuasi dan pesan tersebut relatif mempengaruhi semua aspek kehidupan, seperti dalam kehidupan sosial, politik, dan ekonomi (Dainton & Zelle, 2010: 103). Larson (1986: 8) mendefinisikan persuasi sebagai proses perubahan sikap, keyakinan, opini, atau perilaku seseorang atau sekelompok orang.

Sementara itu, merujuk pada ranah komunikasi persuasif, Perloff (2003: 1) mendefinisikan persuasi sebagai proses simbolik di mana komunikator berusaha untuk meyakinkan seseorang untuk membentuk atau mengubah sikap dan perilaku mereka mengenai suatu isu melalui transmisi pesan. Adapun pembentukan atau perubahan sikap tersebut merupakan hasil pengolahan atas paparan suatu informasi (Olson & Zanna, 1993: 135).

Berdasarkan definisi persuasi yang telah dipaparkan, dapat dikatakan bahwa persuasi bertujuan untuk mengubah sikap melalui penerimaan dan pengolahan pesan. Jowett & O'Donnell (2012: 36) mendefinisikan sikap sebagai kesiapan untuk merespon suatu ide, objek,

dan tindakan. Dalam hal ini, sikap diungkapkan dalam sebuah pernyataan yang menjelaskan suatu posisi seseorang.

Salah satu teori yang dapat menjelaskan pembentukan dan perubahan sikap melalui persuasi adalah teori *Elaboration Likelihood Model* (Hutagalung, 2015: 205). ELM berfokus pada karakteristik sumber (*persuader*), pesan, dan audiens (*persuadee*) yang memandang bahwa dalam upaya membentuk atau mengubah sikap seseorang melalui transmisi pesan, terdapat proses pemikiran atau proses mental *persuadee* untuk menerima atau menolak pesan persuasi (Dainton & Zelley, 2010: 109). Dalam teori ELM ini, Andrews (2008: 14) menekankan *persuadee* juga memiliki peran aktif untuk menentukan keberhasilan persuasi.

Proses bagaimana *persuadee* mengolah pesan persuasi sehingga dapat mengubah sikap tersebut menarik untuk ditelusuri lebih lanjut. Hal tersebut dikarenakan kemampuan *persuadee* untuk mengolah pesan persuasi dapat dengan berbagai cara atau mekanisme, ditambah dengan bagaimana *persuadee* memahami atau memaknai pesan *persuadee* juga dapat berbeda dan beragam. Tidak hanya itu, merujuk pada ELM, dalam upaya perubahan sikap, poin penting yang perlu diketahui adalah bahwa *persuadee* memiliki peran aktif untuk mempersuasi dirinya sendiri atas suatu pesan, seperti yang diungkapkan oleh Perloff (2003: 3) “*people persuade themselves to change attitude*”.

Namun, dalam perkembangannya, fokus penelitian persuasi saat ini cenderung hanya berfokus pada bagaimana mencapai efektivitas

persuasi dan relatif sedikit yang membahas mengenai bagaimana pesan persuasi diterima dan diproses oleh *persuadee* sehingga dapat mengubah sikap seperti yang dipaparkan oleh teori ELM. Hal tersebut didukung oleh pemaparan Behaviour Works Australia (2012: 1) yang menyebutkan beberapa hal yang menjadi fokus penelitian persuasi saat ini adalah terkait dengan efektifitas persuasi yang melibatkan beberapa variabel seperti: (a) karakteristik sumber pesan, seperti kredibilitas dan daya tarik, (b) pesan itu sendiri, seperti tingkat kompleksitas pesan, jumlah argumen, *emotional or rational appeals*, (c) penerima pesan, seperti *mood*, keadaan pikiran dan perasaan *persuadee*, kemampuan *persuadee* untuk menerima pesan, dan keterlibata *persuadee* dalam suatu isu, (d) konteks di mana pesan tersebut disajikan, seperti jenis media yang digunakan, dan tingkat gangguan dalam lingkungan komunikasi.

Dari berbagai variabel di atas, Behavior Works menyimpulkan bahwa penelitian persuasi saat ini cenderung berfokus pada *single effect*, misalnya, pesan persuasi yang didukung dengan sumber yang kredibel dapat meningkatkan argumen positif dan mendorong pada posisi yang diinginkan, atau tingginya kemampuan audiens untuk menerima pesan diharapkan dapat meningkatkan persuasi. Tidak hanya itu, penelitian persuasi saat ini juga cenderung berfokus pada *single process*, di mana upaya persuasi dipahami sebatas upaya *persuader* dalam meyakinkan *persuadee* untuk melakukan sesuatu yang dikehendaki oleh *persuader* saja, sehingga dalam hal ini, efektivitas persuasi hanya berfokus pada

*persuader* dalam menentukan keberhasilan persuasi. Sementara *persuadee* dianggap sebagai pihak yang terpapar dan terkena efek persuasi sehingga bersifat pasif.

Padahal, dalam *The Social Psychological Approach* (2002: 207) menyatakan bahwa model persuasi saat ini mengalami perkembangan, di mana perubahan sikap sebagai hasil dari aktivitas persuasi mencakup suatu proses yang terjadi melalui beberapa langkah. Tidak hanya itu, proses tersebut juga melibatkan proses kognitif *persuadee* dalam menerima atau menolak suatu pesan. Sehingga *persuadee* juga dapat menentukan bagaimana keberhasilan persuasi, atau dengan kata lain *persuadee* memiliki peran aktif sebagai *information-processing agent* dalam upaya persuasi. Sehingga peneliti berasumsi bahwa dalam memahami persuasi, tidak lagi sesederhana *single effect* dan *single process*, melainkan juga mempertimbangkan peran aktif *persuadee* dalam mengolah pesan persuasi secara kognitif sehingga bisa menghasilkan perubahan sikap tertentu.

Whalen (1996) dalam Perloff (2003: 3) menyatakan bahwa “*you can't force people to be persuaded---you can only activate their desire and show them the logic behind your ideas*”. Dalam hal ini, *persuadee* memiliki peran aktif untuk mempersuasi dirinya sendiri dalam upaya mengubah sikap atau perilaku, sementara *persuader* berperan untuk menyediakan argumen yang logis.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti merasa perlu untuk menelusuri lebih lanjut dan memperluas cakupan penelitian komunikasi persuasif,

khususnya pada proses perubahan sikap terkait dengan suatu upaya persuasi. Melalui penelitian ini, peneliti tidak hanya ingin mengetahui perubahan sikap *persuadee* saja, tetapi juga mengetahui bagaimana *persuadee* berperan aktif dalam mengolah atau memproses pesan persuasi sehingga dapat mendorong pada perubahan sikap yang menjadi keberhasilan persuasi. Peneliti juga akan melihat relevansi teori ELM pada aktivitas persuasi yang peneliti amati. Tidak hanya itu, pendekatan studi longitudinal yang akan peneliti gunakan dalam melihat proses perubahan sikap tergolong baru dalam penelitian komunikasi persuasif khususnya untuk melihat adanya perubahan sikap, karena pendekatan ini belum pernah digunakan dalam penelitian mengenai persuasi sebelumnya.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisis proses perubahan sikap masyarakat terhadap aktivitas Kampanye Warga Berdaya. Plau dan Parrot (1993) dalam Oktonovianty (2012: 2) mengungkapkan bahwa kampanye merupakan bagian dari kegiatan komunikasi persuasif. Dalam hal ini, aktivitas komunikasi persuasi dalam kampanye bertujuan untuk mendapatkan dukungan publik terkait suatu isu. Alasan peneliti memilih kampanye sebagai aktivitas persuasi yang akan diteliti, merujuk pada pemaparan Andrews (2008: 3) yang memaparkan bahwa kampanye sepenuhnya merupakan seni persuasi, karena kampanye menggunakan argumentasi, slogan, dan *emotional appeals* dalam upaya untuk membentuk sikap publik. Dalam hal ini, kampanye berbeda dari bentuk komunikasi persuasif lainnya seperti *advertising* yang mengarahkan

seseorang untuk membeli atau mengonsumsi sesuatu, kampanye mengarahkan seseorang untuk membentuk sikap dan perilaku atas isu tertentu (Andrews, 2008: 7). Seperti diungkapkan lebih lanjut oleh Andrews sebagai berikut:

*“In general, it is easier to stimulate people to consume than convincing them to stop a particular behavior. Campaigns on social issues are also much more controversial than ads, they touch more directly on values, prejudices, or self-interested positions and campaigns frequently encounter strong opposition from powerful industries” (p. 7).*

Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti berasumsi bahwa proses perubahan sikap yang merujuk pada teori ELM dapat ditelusuri melalui aktivitas kampanye. Adapun Rice dan Atkin (2001) dalam Crawley (2009: 7) mendefinisikan kampanye sebagai upaya yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk atau memotivasi perubahan sikap atau perilaku yang terencana dalam kurun waktu tertentu pada audiens yang cukup besar dan secara umum tidak ada maksud keuntungan yang bersifat komersil untuk individu maupun masyarakat secara luas.

Aktivitas kampanye yang akan dijadikan fokus penelitian ini adalah Kampanye Warga Berdaya. Kampanye tersebut bertujuan mendorong adanya perubahan sikap atau perilaku individu mengacu pada masalah sosial tertentu atau untuk mendorong perilaku sosial tertentu pada individu. Kampanye Warga Berdaya didasarkan pada keprihatinan sejumlah komunitas terhadap masifnya pembangunan hotel atau pusat perbelanjaan yang semakin menggerus ruang publik di Yogyakarta. Hal

tersebut dianggap dapat menyebabkan penurunan kualitas lingkungan hidup dan akan membawa dampak negatif bagi kehidupan masyarakat.

Melalui fenomena ini, Komunitas Warga Berdaya merespon dengan melakukan sejumlah aksi dalam Kampanye Warga Berdaya dengan mengusung pesan “Jogja Ora Didol”. Pada satu tahun pertama, yakni tahun 2014-2015, Kampanye Warga Berdaya akan diawali dengan tahapan sosialisasi dan edukasi “mitigasi bencana” dari kampung ke kampung atau berbagai komunitas khususnya masyarakat yang berpotensi atau sudah terdampak pembangunan hotel, mall, dan apartemen yang tidak pro lingkungan. Sosialisasi dan edukasi tersebut diisi dengan kegiatan diskusi “mitigasi bencana dan dampak pembangunan” dan pemutaran film *Belakang Hotel*. Selanjutnya, dari tahapan awal tersebut, diharapkan pada tahun 2016 masyarakat mampu menentukan sikap dan menyikapi rencana pembangunan secara proaktif dan kritis melalui aksi kolektif seluruh elemen masyarakat untuk mendukung Warga Berdaya. Sehingga pada akhirnya, masyarakat mampu bersama-sama memantau, mengawasi, dan mengkritisi pelanggaran yang mungkin terjadi dalam pembangunan hotel, mall, atau apartemen disekitar tempat tinggalnya. Dalam tahapan ini, warga yang tadinya “belum berdaya” sudah lebih “berdaya” dalam menghadapi rencana pembangunan di sekitar tempat tinggalnya.

Sehingga, kasus yang akan dijadikan fokus sekaligus objek pada penelitian ini adalah kegiatan Kampanye Warga Berdaya di Universitas Islam Indonesia pada akhir April 2015 lalu yang terdiri dari diskusi dan

pemutaran film *Belakang Hotel*. Kegiatan diskusi dan pemutaran film *Belakang Hotel* tersebut menjadi fokus kegiatan Kampanye Warga Berdaya saat ini, mengingat Kampanye Warga Berdaya pada tahun 2014-2015 hanya difokuskan pada tahap membentuk pemahaman dan kesadaran publik mengenai cara menyikapi masifnya pembanguna hotel, mall, dan apartemen di Yogyakarta. Sehingga, fokus penelitian ini juga mengikuti tahapan yang sudah dirancang oleh Kampanye Warga Berdaya.

Kampanye tersebut bertujuan untuk menggalang dukungan kepada masyarakat luas, khususnya akademisi dan pakar di UII untuk *aware* dan dapat bersikap dalam menyikapi rencana pembangunan apartemen Gadingan di Jalan Kaliurang km 17. Hal tersebut dikarenakan Paguyuban Warga Gadingan Tolak Pembangunan Apartemen membutuhkan kontribusi dan partisipasi masyarakat luas khususnya akademisi dalam upaya mengkritisi dan mengawasi rencana pembangunan apartemen Gadingan. Kampanye tersebut berupa edukasi khususnya ke akademisi UII tentang cara menyikapi rencana pembangunan apartemen di dekat Kampus UII, sehingga harapannya, mahasiswa atau akademisi dapat secara proaktif (berdaya) meminimalisir potensi resiko rencana pembangunan apartemen Gadingan. Namun, dalam penelitian ini yang dijadikan fokus subyek penelitian adalah mahasiswa UII, dikarenakan dalam acara diskusi dan pemutaran film *Warga Berdaya* di UII, audiens yang hadir hanya terdiri dari mahasiswa saja, sementara pakar dan dosen UII yang juga menjadi target Kampanye Warga Berdaya tidak turut hadir dalam acara tersebut.



Kampanye Warga Berdaya ini menarik untuk dijadikan kajian penelitian mengenai komunikasi persuasi, dikarenakan Kampanye Warga Berdaya ini terbentuk atas inisiatif masyarakat Yogyakarta yang diwakili oleh sejumlah komunitas untuk menjaga kelestarian Yogyakarta sebagai “Kota Berhati Nyaman”. Tidak hanya itu, Kampanye Warga Berdaya selama kurang lebih satu tahun sudah bergerak secara masif dan mendapat berbagai sorotan baik di media sosial dengan hashtag #JogjaOraDidol dan mendapat liputan dari media massa seperti Kompas TV dan Metro TV yang membahas secara khusus mengenai Kampanye Warga Berdaya, dikarenakan pesan yang diusung cukup kuat yaitu mengangkat isu “Jogja Ora Didol” yang memang dalam kurun waktu 2 tahun belakangan ini menjadi sorotan masyarakat Yogyakarta.

Selain itu, Kampanye Warga Berdaya juga menggunakan berbagai strategi untuk dapat mempersuasi targetnya. Salah satunya dengan menggelar diskusi yang mengundang berbagai pakar dalam bidang tata ruang atau perkotaan, Pusat Studi Hak Asasi Manusia, Lembaga Anti Korupsi, dan sebagainya. Selain diskusi, dalam kampanye ini juga digelar *screening* film “Belakang Hotel” yang mengisahkan tentang dampak nyata yang dirasakan warga di beberapa kampung di Yogyakarta atas pembangunan hotel yang bermasalah disekitarnya. Melalui *screening* film ini, setidaknya dapat menjadi media pembelajaran bersama bagi target Kampanye Warga Berdaya. Adapun seperti dilansir dalam tempo.co.id, disebutkan bahwa Sri Sultan Hamengkubuwono X, baru mengetahui

parahnya dampak pembangunan hotel dan mall di Yogyakarta secara masif, setelah menonton film *Belakang Hotel* yang merupakan bagian dari Kampanye Warga Berdaya.

Berbagai strategi yang digunakan dalam Kampanye Warga Berdaya tersebut diharapkan dapat mengubah sikap *persuadee* dengan aktif dan kritis terkait dengan masifnya rencana pembangunan hotel dan mall di daerah sekitarnya. Hal tersebut sesuai dengan model ELM dalam (Andrews, 2008: 23) yang menggambarkan bahwa keberhasilan persuasi juga ditentukan oleh bagaimana *persuadee* mengolah pesan, sementara *persuader* berperan menyediakan argumen atau pesan yang kuat.

Selain melihat adanya perubahan sikap, penelitian ini juga berfokus pada bagaimana rute pengolahan pesan kampanye oleh audiens sehingga mampu mengubah sikap. Untuk melihat adanya perubahan sikap tersebut, peneliti akan menggunakan studi longitudinal untuk membandingkan sikap masyarakat sebelum dan sesudah kampanye dilakukan untuk melihat adanya perubahan sikap masyarakat dan akan menganalisis bagaimana *persuadee* mengolah pesan persuasi dengan merujuk pada rute pengolahan pesan *Elaboration Likelihood Model (ELM)*.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana perubahan sikap masyarakat terkait Kampanye Warga Berdaya?
2. Bagaimana proses pengolahan pesan masyarakat sehingga dapat mengubah sikap?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Mendeskripsikan perubahan sikap masyarakat terkait Kampanye Warga Berdaya.
2. Mendeskripsikan proses pengolahan pesan masyarakat sehingga mampu mengubah sikap.

## **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memiliki dua manfaat, yaitu manfaat akademis dan manfaat praktis yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Memberikan kontribusi pada pengembangan kajian komunikasi persuasi, khususnya untuk mencapai efektivitas persuasi perlu mempertimbangkan peran aktif *persuadee* untuk mengolah pesan dan

bagi pengembangan teori ELM bahwa rute pengolahan pesan juga dapat ditentukan oleh jenis kelamin.

## 2. Manfaat Praktis

Menjadi acuan bagi Kampanye Warga Berdaya untuk merancang strategi persuasi. Mengingat, adanya perbedaan pada bagaimana audiens laki-laki dan perempuan dalam mengolah pesan persuasi. Penelitian ini juga bermanfaat untuk merekomendasikan kepada Warga Berdaya, aspek-aspek dari kampanye yang perlu dipertahankan dan dilengkapi agar perubahan sikap yang diinginkan Warga Berdaya dapat terwujud.

## E. Kerangka Teori

Berdasarkan judul penelitian “Proses Perubahan Sikap Masyarakat terkait Kampanye Warga Berdaya”, peneliti bermaksud meninjau lebih lanjut mengenai proses perubahan sikap masyarakat sebagai hasil dari Kampanye Warga Berdaya. Adapun upaya untuk mengubah sikap masyarakat melalui serangkaian pesan, dalam hal ini adalah kampanye, dapat dikatakan sebagai upaya persuasi yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

### 1. Persuasi

#### a. Definisi Persuasi

Jowett dan O'Donnell (2012: 32) sebagai proses yang kompleks, interaktif, dan berkesinambungan di mana *persuader*

dan *persuadee* dihubungkan oleh simbol baik verbal maupun non verbal, di mana *persuader* berusaha untuk mempengaruhi *persuadee* untuk mengadopsi perubahan sikap atau perilaku tertentu.

Dalam konteks komunikasi, Perloff (2003: 1) mendefinisikan persuasi dapat sebagai berikut:

1. Proses komunikasi di mana komunikator berusaha untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari komunikan.
2. Upaya yang dilakukan secara sadar oleh individu untuk mengubah sikap, keyakinan, atau perilaku dari individu atau kelompok lainnya melalui suatu pesan.
3. Aktivitas simbolik yang bertujuan untuk mempengaruhi internalisasi atau penerimaan sukarela atas kognitif baru atau pola perilaku melalui pertukaran pesan.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, Perloff mendefinisikan persuasi sebagai proses simbolik di mana komunikator berusaha untuk mempengaruhi seseorang untuk mengubah sikap atau perilaku atas suatu isu melalui pesan persuasi (2003: 1).

Untuk memahami lebih lanjut upaya persuasi sebagai suatu proses pembentukan sikap, dapat dilihat melalui model persuasi.

#### b. Model Persuasi

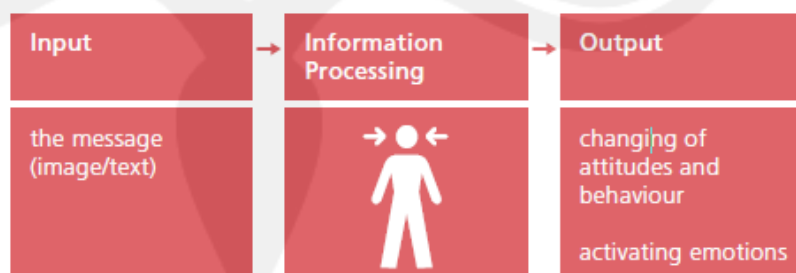
Salah satu pengembangan persuasi adalah lahirnya model persuasi yang menekankan persuasi sebagai suatu proses. Tiga

model utama yang dapat menjelaskan persuasi sebagai suatu proses adalah *Information Processing Theory*, *Information Integration Theory*, dan *Elaboration Likelihood Model*. Adapun karakteristik model persuasi tersebut dipaparkan dalam *The Social Psychological Approach* (2002: 203) adalah sebagai berikut :

1. Menyatakan bahwa perubahan sikap atau persuasi sebagai suatu proses yang terjadi melalui beberapa langkah dari waktu ke waktu.
2. Persuasi menekankan pada *cognition or information processing*.
3. Menekankan pada peran aktif *persuadee* sebagai *information-processing agent* daripada konsep persuasi sebelumnya.

Adapun model persuasi tersebut digambarkan oleh Andrews (2008: 8) sebagai berikut:

Gambar 1  
*Information Processing Model*  
(Andrews, 2008: 8)



Karakteristik model persuasi tersebut akan membantu dalam memahami proses perubahan sikap masyarakat terkait Kampanye Warga Berdaya, di mana perubahan sikap masyarakat yang

dikehendaki berdasarkan pada *cognition or information processing*.

Adapun upaya untuk mengubah sikap seseorang melalui komunikasi persuasi dapat dilakukan melalui berbagai bentuk atau aktivitas, salah satunya melalui kampanye.

c. Kampanye

Rice dan Atkin (2001) dalam Crowley (2009: 7) mendefinisikan kampanye sebagai upaya yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk atau memotivasi perubahan perilaku yang terencana dalam kurun waktu tertentu pada audiens yang cukup besar dan secara umum tidak ada maksud keuntungan yang bersifat komersil untuk individu maupun masyarakat secara luas.

Sementara itu, Rice dan Atkin (2013) menambahkan apabila strategi tersebut digunakan untuk memproduksi efek pada pengetahuan, sikap, dan perilaku mengenai dampak politik, lingkungan, dan kesehatan, sebagainya, maka disebut sebagai kampanye komunikasi publik (p. 1)

Andrews (2008: 3) yang memaparkan bahwa kampanye sepenuhnya merupakan seni persuasi, karena kampanye menggunakan argumentasi, slogan, dan *emotional appeals* dalam upaya untuk membentuk sikap publik. Dalam hal ini, kampanye berbeda dari bentuk komunikasi persuasif lainnya seperti *advertising* yang mengarahkan seseorang untuk membeli atau

mengonsumsi sesuatu, kampanye mengarahkan seseorang untuk membentuk sikap dan perilaku atas isu tertentu (Andrews, 2008: 3).

Andrews (2008: 16) menegaskan bahwa apapun ragam dan tujuannya, upaya perubahan yang dilakukan kampanye selalu terkait dengan aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavioral*).

Ada beberapa bentuk kampanye yang dibedakan menurut tujuan apa yang ingin dicapai dari kampanye tersebut. Crawley (2009: 9) membagi jenis kampanye berdasarkan tujuan yang ingin dicapai sebagai berikut:

1. *Individual behavior change campaigns*

Sering disebut sebagai *public information* atau *public education campaigns*. Bertujuan untuk mendorong adanya perubahan sikap atau perilaku individu mengacu pada masalah sosial, atau untuk mendorong perilaku sosial tertentu pada individu. Kebanyakan dari jenis kampanye ini, menggunakan pendekatan *social marketing*.

2. *Public will campaigns*

Fokus pada membuat kehendak publik untuk memotivasi pemerintah atau pembuat kebijakan untuk membuat suatu kebijakan tertentu terkait suatu isu atau permasalahan. Dapat juga dikatakan sebagai inisiatif strategis yang



dirancang untuk melegitimasi dan mengumpulkan dukungan publik terhadap permasalahan sosial untuk mendapatkan perubahan kebijakan publik.

Adapun Zunaidi (2014: 5) menyatakan bahwa kampanye juga merupakan tindakan komunikasi yang bersifat *goal oriented*. Andrews (2008: 16) menegaskan bahwa upaya perubahan yang dilakukan kampanye selalu terkait dengan aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavioral*).

Ketiga aspek ini dijelaskan oleh Schenk dan Dobler (2002: 37) dalam Zunaidi (2014: 5) sebagai berikut: tahap pertama kegiatan kampanye biasanya diarahkan untuk menciptakan perubahan pada tataran pengetahuan atau kognitif. Pada tahapan ini kegiatan kampanye diarahkan pada usaha memunculkan kesadaran (*awareness*) atau bertambahnya pengetahuan terkait hal tertentu. Tahap kedua diarahkan pada aspek sikap (*attitude*), di mana tujuannya untuk memunculkan rasa suka, peduli dan dukungan khalayak pada isu yang menjadi tema kampanye. Tujuan ini biasa disebut tujuan afektif. Pada tahap ketiga, ditujukan untuk mengubah perilaku khalayak secara konkret dan terukur. Tahap ini menghendaki perubahan yang nyata dari target kampanye, perubahan itu bisa bersifat 'sekali saja' atau berkelanjutan. Tujuan ini disebut sebagai tujuan konatif.

Andrews (2008: 10) memaparkan bahwa kampanye dapat berfokus pada salah satu aspek saja atau mengombinasikan ketiga aspek tersebut dalam satu pesan.

## 2. Sikap

Berdasarkan dari pemaparan mengenai persuasi, dapat dikatakan bahwa persuasi erat kaitannya dengan proses perubahan sikap masyarakat melalui pesan persuasi. Adapun sikap dapat didefinisikan sebagai berikut:

### a. Definisi Sikap

Berbagai definsi sikap dipaparkan dalam *The Social Psychological Approach* (2002: 180) sebagai berikut:

1. Keadaan kesiapan mental yang diorganisir melalui pengalaman dan mengerahkan pengaruh yang dinamis terhadap respon individu akan segala objek dan situasi yang terkait (Allport, 1954: 54)
2. Kecenderungan untuk berperilaku yang dipelajari dalam mekanisme yang teratur terhadap suatu objek (English & English, 1958: 50)
3. Suatu sistem evaluasi baik positif maupun negatif, perasaan emosional, kecenderungan tindakan pro atau kontra terhadap suatu objek sosial (Krech, Crutchfield, & Ballachey, 1962: 177).

Jowett & O'Donnell (2012: 36) mendefinisikan sikap sebagai kesiapan untuk merespon suatu ide, objek, dan aksi. Dalam hal ini, sikap diungkapkan dalam sebuah pernyataan yang menjelaskan suatu posisi seseorang.

Sears (1999) dalam (Aries, n.d. :2) mendefinisikan sikap sebagai orientasi yang bersifat menetap dengan komponen-komponen kognitif, afektif, dan perilaku. Adapun komponen kognitif terdiri dari seluruh kognisi yang dimiliki seseorang mengenai objek sikap tertentu berupa fakta, pengetahuan, dan keyakinan tentang objek. Sedangkan komponen afektif berkaitan dengan perasaan dan emosi terhadap objek sikap. Komponen perilaku merupakan kecenderungan untuk berperilaku sesuai dengan sikap yang ada pada dirinya.

Olson & Zanna (2010: 166) memaparkan karena sikap merupakan suatu sistem evaluasi baik positif maupun negatif, sehingga sikap seringkali dapat diubah atau berubah sebagai respon terhadap pengaruh sosial. Dalam hal ini, pesan persuasi yang diterima oleh seseorang, dapat mendorong perubahan sikap.

#### b. Komponen Sikap

Hutagalung (2015: 79) mengemukakan bahwa komponen yang sikap adalah kognitif, afektif, dan perilaku. Ketiga komponen sikap ini saling terkait erat. Dengan mengetahui kognisi dan perasaan seseorang terhadap suatu objek sikap tertentu, maka akan dapat

diketahui pula kecenderungan perilakunya. Meskipun pada kenyataannya tidak selalu suatu sikap tertentu berakhir dengan perilaku yang sesuai dengan sikap. Adapun ketiga komponen sikap tersebut yakni :

1. Komponen Kognitif

Komponen yang berisikan apa yang diyakini dan apa yang dipikirkan seseorang mengenai objek sikap tertentu – fakta, pengetahuan dan keyakinan tentang objek. Dalam hal ini, perubahan sikap yang didukung oleh komponen kognitif didasarkan pada pemikiran dan keyakinan seseorang terkait dengan objek sikap.

2. Komponen Afektif

Sikap manusia tidak hanya ditentukan oleh pikiran (proses kognitif) tetapi juga oleh faktor subjektif, seperti reaksi emosional, hasrat dan nilai yang terkandung dalam objek sikap.

Terdiri dari seluruh perasaan atau emosi seseorang terhadap objek sikap, terutama penilaian. Meliputi rasa senang-tidak senang ditentukan oleh ‘keyakinan’ seseorang terhadap objek sikap. Semakin dalam komponen keyakinan positif, maka akan semakin senang orang terhadap objek sikap.

Komponen afektif ini dapat muncul dari berbagai sumber, seperti nilai yang dianut oleh seseorang atau kelompok, reaksi

sensorik yang berasal dari panca indera, reaksi estetika, dan hasil pengkondisian. (Olson & Zanna, 2010: 1)

### 3. Komponen Konatif

Terdiri dari kesiapan seseorang untuk bereaksi atau kecenderungan untuk bertindak terhadap objek sikap. Bila seseorang menyenangi suatu objek, maka ada kecenderungan individu tersebut akan mendekati objek dan sebaliknya (p. 79).

Olson dan Zanna (2010: 1) memaparkan bahwa merujuk pada *self-perception theory*, yang menyatakan dalam kondisi tertentu, seseorang tidak tahu apa yang mereka rasakan sampai mereka melihat bagaimana mereka berperilaku. Hal tersebut berarti meskipun sebagian besar teori-teori mengemukakan bahwa sikap mempengaruhi perilaku, namun *self-perception theory* mengemukakan bahwa sikap dapat terbentuk karena perilaku. Sikap yang terbentuk berdasarkan komponen perilaku ini, berasal dari pengamatan seseorang tentang bagaimana ia bersikap terhadap suatu objek.

Untuk memahami lebih lanjut mengenai persuasi dan dampaknya terhadap perubahan sikap, dapat merujuk pada salah satu teori perubahan sikap yaitu *Elaboration Likelihood Model (ELM)*.

### 3. *Elaboration Likelihood Model (ELM)*

Teori ELM pertama kali dicetuskan oleh John T. Cacioppo dan Richard E. Petty (1981) yang menggolongkan teori ini dalam ranah

*social psychology theory* untuk memahami bagaimana seseorang mengolah suatu pesan persuasi (Cacioppo & Petty, 1984: 1). ELM didasarkan pada premis bahwa pesan persuasi tidak diterima sama oleh khalayak. Pesan yang sama dapat diterima secara berbeda, dan pada akhirnya mempunyai efek yang berbeda bagi masing-masing individu (Hutagalung, 2015: 115)

Angdt dan Agarwal (2009: 3) memaparkan bahwa ELM merupakan salah satu dari dua teori yang menjelaskan pembentukan dan perubahan sikap sebagai *dual process*. ELM memandang persuasi secara khusus merupakan proses kognitif, yang berarti bahwa target dari pesan persuasi menggunakan proses mental motivasi dan penalaran dalam menerima atau menolak pesan persuasi (Dainton, 2010: 109). ELM berasumsi bahwa individu dapat menggunakan dua cara yang berbeda, yaitu melalui rute sentral dan rute periperal dalam mengolah suatu pesan persuasi yang akan berimplikasi pada bagaimana sikap terbentuk dan dapat berubah dalam berbagai cara (hal: 109). ELM mengindikasikan bahwa efek persuasi sangat tergantung pada apa yang diproses (dipikirkan) oleh *persuadee* dan apa yang dipikirkan oleh *persuadee* tergantung pada motivasi, kesempatan, dan kemampuan mengolah pesan persuasi (Perbawaningsih, 2012: 4).

Ada dua cara di mana komunikasi persuasif dapat menyebabkan perubahan sikap, yaitu rute sentral dan rute periperal yang dapat dijelaskan sebagai berikut (Hutagalung, 2015: 116) :

a. Rute Sentral

Angdt dan Agarwa; (2009: 4) ELM menekankan apabila elaborasi *persuadee* tinggi, maka *persuadee* akan melalui rute sentral. Rute sentral ditandai dengan pengolahan pesan yang menggunakan pikiran atau kognisi dan argumentasi (Hutagalung, 2015: 117). Petty dan Caciopo percaya bahwa individu mempunyai kemampuan dalam mengevaluasi suatu pesan menggunakan pengalaman dan pengetahuan yang dimilikinya (p. 117)

Singkatnya, individu yang mengolah pesan persuasi dengan menggunakan rute sentral akan menolai pesan persuasi dari segi kualitas isi atau konten. Lebih lanjut, pesan tersebut akan dievaluasi dengan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki masing-masing individu. (p. 117).

Hal ini berarti, jika *persuadee* termotivasi dan mampu memperhatikan secara teliti argumen atau pesan persuasi yang disajikan, ia cenderung mengikuti rute sentral. Dalam rute sentral ini, individu secara hati-hati mempertimbangkan elemen dari pesan untuk menentukan apakah pesan tersebut masuk akal dan dapat memberikan manfaat bagi mereka.

b. Rute Periperal

Angdt dan Agarwal (2009: 4) elaborasinya rendah, maka *persuadee* cenderung akan menggunakan rute periperal. (Hutagalung, 2015: 118) menyebutkan bahwa rute peripheral

terjadi ketika seseorang mengolah pesan bukan pada isinya melainkan aspek di luar pesan. Aspek yang dinilai dan diolah bukan argumentasi atau informasi yang disajikan dalam pesan persuasi, namun hal-hal di luar isi pesan, seperti bintang atau tokoh yang membintangi, gambar yang dipakai, dan sebagainya.

Jalur peripheral ini terjadi ketika seseorang tidak mempunyai keinginan (motivasi) untuk menerima pesan persuasi atau tidak mampu mengolah pesan (kemampuan). Sehingga, dalam kondisi tersebut, isi (content) dari pesan persuasi tidak diperhatikan. Orang hanya memperhatikan tanda atau isyarat yang mencolok (*cue*) dari pesan (p. 119)

Adapun untuk memahami kondisi yang menentukan apakah pengolahan pesan *persuadee* berada pada rute sentral atau rute periperal, kuncinya adalah apakah *persuadee* memiliki motivasi (*motivation*) dan kemampuan (*ability*) untuk memperhatikan fakta dari pesan atau argumen persuasi yang disampaikan. Cacioppo dan Petty (1981: 1) menyatakan bahwa semakin tinggi motivasi dan kemampuan seseorang untuk mengolah pesan persuasi secara teliti dan hati-hati, maka elaborasinya tinggi dan ia akan mengikuti rute sentral, begitupun sebaliknya. Motivasi dan kemampuan seseorang dalam mengolah pesan persuasi dijabarkan dalam Hutagalung (2015: 115):



a. Motivasi untuk memperhatikan pesan persuasi

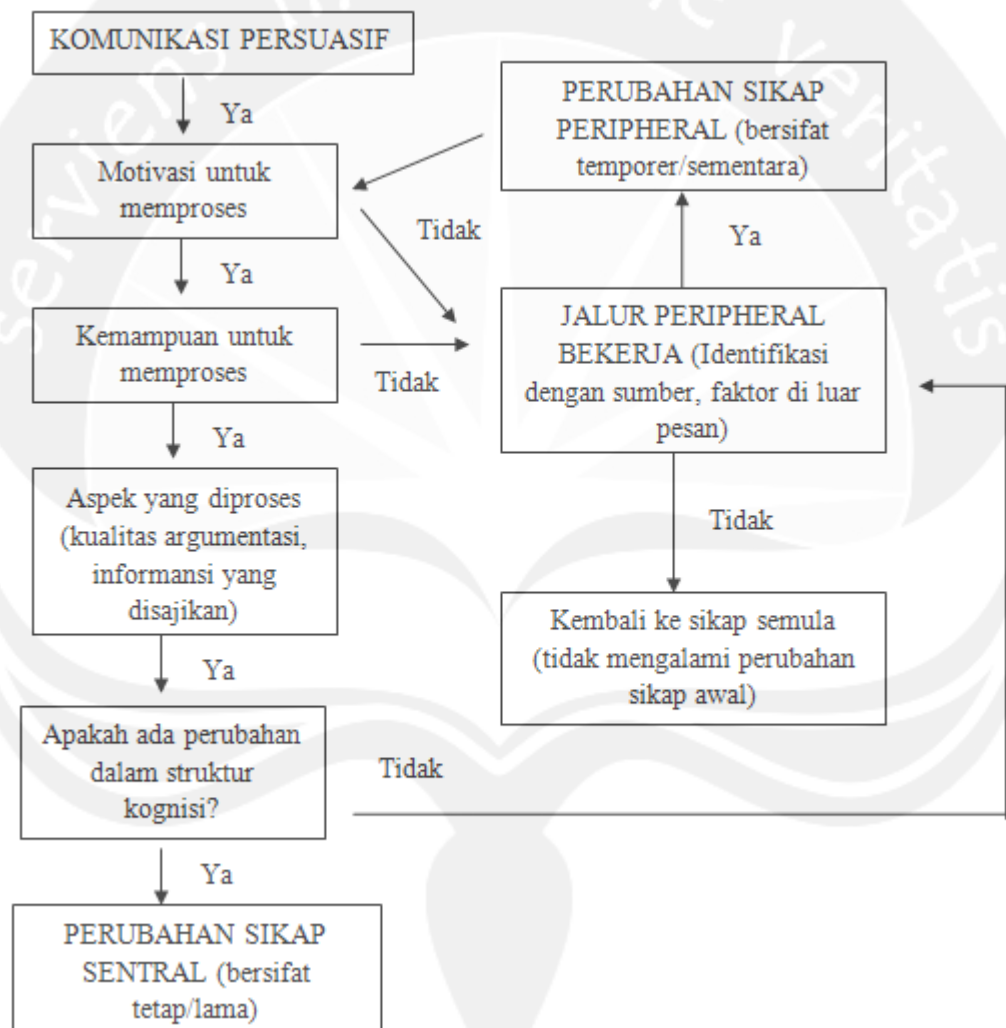
Salah satu yang menentukan motivasi *persuadee* dalam memperhatikan pesan persuasi adalah relevansi personal terhadap topik atau isu yang diangkat. Seperti diungkapkan Hutagalung (2015: 115) motivasi mencerminkan tiga hal, Pertama, keterlibatan atau hubungan personal dengan topik. Semakin relevan topik atau isu yang diangkat dengan *persuadee*, maka *persuadee* semakin bersedia untuk memperhatikan argumen atau pesan persuasi dan selanjutnya *persuadee* akan melalui rute sentral dalam mengolah pesan persuasi. Kedua, keragaman argumentasi dari berbagai sumber. Ketiga, kecenderungan seseorang untuk menikmati pemikiran kritis. Dalam kondisi ini, *persuadee* dengan senang hati memperhatikan pesan persuasi karena kebutuhan kognisinya.

b. Kemampuan untuk memperhatikan pesan persuasi

Kemampuan *persuadee* merujuk pada sumber daya yang dibutuhkan *persuadee* dan kemampuan untuk memahami suatu pesan, seperti kecerdasan, tingkat pengetahuan *persuadee*, jumlah distraksi pesan, dan jumlah pesan pengulangan. Adapun pesan yang dapat diproses oleh *persuadee* adalah pesan yang bebas dari gangguan, berulang-ulang, dan dapat dipahami. Apabila kemampuan *persuadee* untuk memahami pesan persuasi rendah, maka *persuadee* akan cenderung mengolah pesan melalui rute periperal (Griffin, 1997: 221)

Untuk memahami bagaimana motivasi dan kemampuan *persuadee* menentukan pengolahan pesan di rute sentral atau periperil dapat ditunjukkan melalui model ELM berikut ini:

Gambar 2  
Model Elaboration Likelihood Model  
Sumber: (Hutagalung, 2015: 119)



Rute elaborasi yang digunakan untuk membentuk atau mengubah sikap seseorang, memiliki sejumlah konsekuensi. Adapun sikap yang dibentuk melalui rute sentral memiliki konsekuensi yang berbeda apabila

dibandingkan dengan sikap yang terbentuk dari rute periperal. Hutagalung (2015: 118) memaparkan bahwa perubahan sikap melalui rute sentral yang didasari pemikiran aktif dan kritis akan berlangsung lebih lama dan dapat memprediksi perilaku di masa yang akan datang. Sementara sikap yang terbentuk pada rute periperal, cenderung bersifat temporer dan lemah.

#### **F. Kerangka Konsep**

Dalam penelitian mengenai Proses Perubahan Sikap Masyarakat terkait Kampanye Warga Berdaya ini, peneliti membatasi kerangka konsep penelitian ini sebagai berikut:

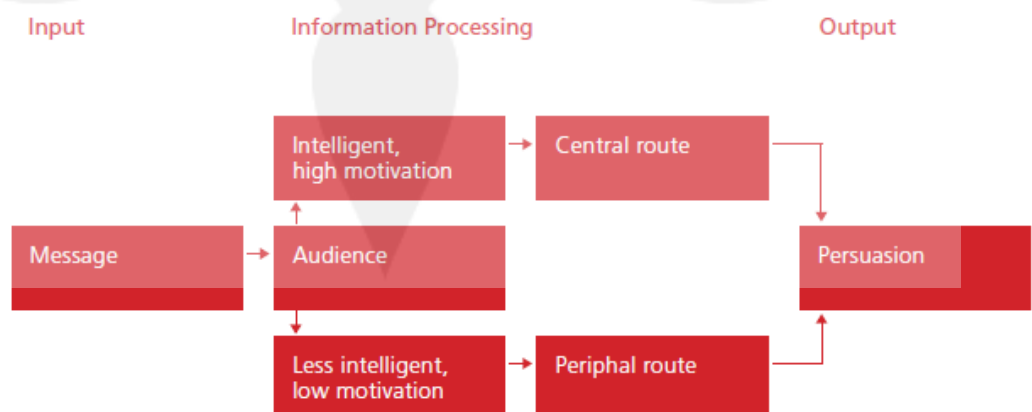
Penelitian mengenai proses perubahan sikap masyarakat Yogyakarta terkait Kampanye Warga Berdaya, peneliti kategorikan dalam ranah penelitian komunikasi persuasif. Hal tersebut sesuai dengan definisi persuasi yang dirujuk peneliti yaitu menurut Perloff (2003: 1) yang menyatakan bahwa persuasi sebagai proses simbolik di mana komunikator berusaha untuk mempengaruhi seseorang untuk mengubah sikap atau perilaku atas suatu isu melalui pesan persuasi. Dalam hal ini, pesan persuasi tersebut disampaikan dalam Kampanye Warga Berdaya. Berdasarkan definisi tersebut, proses perubahan sikap masyarakat Yogyakarta terkait Kampanye Warga Berdaya, dapat dikatakan sebagai upaya persuasi.

Dalam penelitian ini, perubahan sikap yang ingin peneliti amati merupakan hasil dari *cognition or information processing* atas kampanye Warga Berdaya. Adapun dalam proses persuasi tersebut masyarakat yang menjadi target Kampanye Warga Berdaya berperan secara aktif dalam mengolah pesan persuasi Kampanye Warga Berdaya.

Hal tersebut dijelaskan melalui karakteristik model persuasi yang dipaparkan The Social Psychological Approach (2002: 203) di mana dalam melihat aktivitas persuasi saat ini, menekankan pada *cognition or information processing*, sehingga perubahan sikap sebagai hasil dari persuasi juga terjadi melalui beberapa langkah. Tidak hanya itu, model tersebut juga menekankan pada peran aktif *persuadee* sebagai *information-processing agent*.

Adapun *cognition or information processing* dapat dijelaskan melalui teori *Elaboration Likelihood Model (ELM)* sebagai berikut:

Gambar 3  
*Information Processing Model ELM*  
 (Andrews, 2008: 15)



Secara khusus, ELM memandang persuasi sebagai merupakan proses kognitif, yang berarti bahwa target dari pesan persuasi menggunakan proses mental motivasi dan penalaran dalam menerima atau menolak pesan persuasi (Dainton, 2010: 109). Apabila perubahan sikap yang dikehendaki bersifat relatif tetap atau jangka panjang, maka target sasaran diharapkan memiliki motivasi (*motivation*) dan kemampuan (*ability*) yang tinggi dalam mengolah pesan, sehingga pesan akan dikelola menggunakan rute sentral dengan melibatkan pemikiran aktif dan kritis *persuadee* yang akan menghasilkan perubahan sikap yang relatif tetap dalam jangka panjang.

Dalam penelitian ini, aktivitas persuasi yang akan diamati oleh peneliti adalah kampanye. Dari berbagai definisi kampanye yang telah dipaparkan, peneliti merujuk pada definisi kampanye menurut Rice dan Atkin (2001) dalam Crawley (2009: 7) mendefinisikan kampanye sebagai upaya yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk atau memotivasi perubahan perilaku yang terencana dalam kurun waktu tertentu pada audiens yang cukup besar dan secara umum tidak ada maksud keuntungan yang bersifat komersil untuk individu maupun masyarakat secara luas.

Dalam penelitian ini, kampanye yang akan peneliti amati adalah Kampanye Warga Berdaya. Berdasarkan kategori kampanye menurut Crawley (2009: 9), Kampanye Warga Berdaya merupakan *individual behavior change campaigns* atau *public education campaigns*, karena

berfokus pada mendorong adanya perubahan sikap atau perilaku individu mengacu pada masalah sosial, atau untuk mendorong perilaku sosial tertentu pada individu. Adapun masalah atau isu sosial yang dimaksud yaitu masifnya pembangunan hotel atau pusat perbelanjaan yang semakin menggerus ruang publik di Yogyakarta yang mendorong keprihatinan sejumlah komunitas budaya.

Pada satu tahun pertama, yakni tahun 2014-2015, Kampanye Warga Berdaya akan diawali dengan tahapan sosialisasi dan edukasi “mitigasi bencana” dari kampung ke kampung atau berbagai komunitas khususnya masyarakat yang berpotensi atau sudah terdampak pembangunan hotel, mall, dan apartemen yang tidak pro lingkungan. Sosialisasi dan edukasi tersebut diisi dengan kegiatan diskusi “mitigasi bencana dan dampak pembangunan” dan pemutaran film *Belakang Hotel*. Selanjutnya, dari tahapan awal tersebut, diharapkan pada tahun 2016 masyarakat mampu menentukan sikap dan menyikapi rencana pembangunan secara proaktif dan kritis melalui aksi kolektif seluruh elemen masyarakat untuk mendukung Warga Berdaya. Sehingga pada akhirnya, masyarakat mampu bersama-sama memantau, mengawasi, dan mengkritisi pelanggaran yang mungkin terjadi dalam pembangunan hotel, mall, atau apartemen disekitar tempat tinggalnya. Dalam tahapan ini, warga yang tadinya “belum berdaya” sudah lebih “berdaya” dalam menghadapi rencana pembangunan di sekitar tempat tinggalnya.

Sehingga, kasus yang akan dijadikan fokus sekaligus objek pada penelitian ini adalah kegiatan Kampanye Warga Berdaya di Universitas Islam Indonesia pada akhir April 2015 lalu yang terdiri dari diskusi dan pemutaran film *Belakang Hotel*. Kegiatan diskusi dan pemutaran film *Belakang Hotel* tersebut menjadi salah satu kegiatan Kampanye Warga Berdaya, mengingat Kampanye Warga Berdaya pada tahun 2014-2015 hanya difokuskan pada tahap membentuk pemahaman dan kesadaran publik mengenai cara menyikapi masifnya pembanguna hotel, mall, dan apartemen di Yogyakarta. Sehingga, fokus penelitian ini juga mengikuti tahapan yang sudah dirancang oleh Kampanye Warga Berdaya.

Salah satu kegiatan Kampanye Warga Berdaya yang akan menjadi obyek penelitian dalam penelitian ini adalah Kampanye Warga Berdaya di Universitas Islam Indonesia pada akhir April 2015 lalu. Kampanye tersebut bertujuan untuk menggalang dukungan kepada masyarakat luas, khususnya akademisi dan pakar di UII untuk *aware* dan dapat bersikap dalam menyikapi rencana pembangunan apartemen Gadingan di Jalan Kaliurang km 17. Hal tersebut dikarenakan Paguyuban Warga Gadingan Tolak Pembangunan Apartemen membutuhkan kontribusi dan partisipasi masyarakat luas khususnya akademisi dan pakar dalam upaya mengkritisi dan mengawasi rencana pembangunan apartemen Gadingan. Kampanye tersebut berupa edukasi khususnya ke mahasiswa UII tentang cara menyikapi rencana pembangunan apartemen di dekat Kampus UII, sehingga harapannya, mahasiswa atau akademisi dapat secara proaktif

(berdaya) meminimalisir potensi resiko rencana pembangunan apartemen Gadingan.

Berdasarkan tujuannya, kampanye ditujukan untuk menginformasikan atau memotivasi adanya perubahan sikap atau perilaku atas isu tertentu. Dalam penelitian ini, fokusnya adalah untuk melihat adanya perubahan sikap audiens dan bagaimana rute pengolahan pesan audiens sehingga mampu menghasilkan suatu perubahan sikap tertentu. Adapun definisi sikap yang dirujuk oleh peneliti adalah definisi menurut Krech, Crutchfield, & Ballachey (1962) dalam (n.n., n.d. : 180) yaitu suatu sistem evaluasi baik positif maupun negatif, perasaan emosional, kecenderungan tindakan pro atau kontra terhadap suatu objek sosial. Sikap diungkapkan dalam sebuah pernyataan yang menjelaskan suatu posisi seseorang. Dalam penelitian ini, sikap yang dimaksud merupakan respon dari isu masifnya pembangunan hotel, mall, dan apartemen di Yogyakarta serta respon terhadap rencana pembangunan apartemen Gadingan yang menjadi isu yang diangkat oleh Kampanye Warga Berdaya.

Sears (1999) dalam Aries (n.d.: 2) menyatakan bahwa sikap sebagai orientasi yang bersifat menetap dengan komponen-komponen kognitif, afektif, dan perilaku. Adapun komponen kognitif terdiri dari seluruh kognisi yang dimiliki seseorang mengenai objek sikap tertentu berupa fakta, pengetahuan, dan keyakinan tentang objek. Sedangkan komponen afektif berkaitan dengan perasaan dan emosi terhadap objek



sikap. Komponen perilaku merupakan kecenderungan untuk berperilaku sesuai dengan sikap yang ada pada dirinya.

Sehingga, dalam melihat adanya perubahan sikap audiens, peneliti akan mengacu pada tiga komponen sikap yakni kognisi, afeksi, dan konasi. Lebih lanjut, peneliti juga akan membandingkan sikap sebelum dan sesudah mengikuti Kampanye Warga Berdaya di UII menggunakan studi longitudinal untuk melihat adanya perubahan sikap tersebut. Peneliti juga akan menganalisis bagaimana rute pengolahan pesan audiens sehingga mampu menghasilkan suatu perubahan sikap tertentu menggunakan *Elaboration Likelihood Model (ELM)*.

## **G. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kualitatif, di mana data yang akan diolah data berupa kata-kata baik tertulis maupun lisan dari objek penelitian. Penelitian ini cenderung mengarah pada penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mengungkapkan gejala secara menyeluruh dan mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap suatu realitas di lapangan.

Penelitian kualitatif didefinisikan oleh Hennink, Hutter, dan Bailey (2011: 9) sebagai sebuah pendekatan yang memungkinkan peneliti untuk meneliti pengalaman manusia secara detail, dengan menggunakan serangkaian metode penelitian yang spesifik seperti

wawancara mendalam, focus group discussions, observasi, analisis isi, metode visual, dan riwayat hidup atau biografi. Sementara itu, salah satu tujuan dari penelitian kualitatif dalam konteks ilmu komunikasi adalah menggambarkan dan memahami alasan dan proses dari suatu gejala atau realitas komunikasi yang terjadi (Pawito, 2007: 35).

Dalam hal ini, peneliti ingin mengetahui proses perubahan sikap masyarakat terkait dengan Kampanye Warga Berdaya dengan menganalisis menggunakan *Elaboration Likelihood Model (ELM)*.

## 2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Studi Longitudinal. Pendekatan ini dapat digunakan untuk mempelajari proses pembentukan dan perubahan sikap terkait Kampanye Warga Berdaya.

Studi Longitudinal memiliki cakupan pengertian serta karakteristik seperti yang dipaparkan Taylor (2000) dalam Nurdini (2006: 2) sebagai berikut:

- a. Data dikumpulkan untuk setiap variabel pada dua atau lebih periode waktu tertentu.
- b. Subjek atau kasus yang dianalisis sama, atau setidaknya dapat diperbandingkan, antara satu periode dengan periode berikutnya.
- c. Analisis melibatkan perbandingan data yang sama dalam satu periode dan antar berbagai metode yang berbeda.

Adapun rancangan penelitian dengan pendekatan Studi Longitudinal dapat dilakukan dengan berbagai cara, yaitu (hal. 4):

a. *Cross Sectional* Berulang atau *Time Series*

Dalam penelitian sosial, observasi *cross-sectional* sering digunakan untuk menilai faktor pengaruh (determinan) perilaku, namun tidak memadai untuk analisis diakronis tentang perubahan sosial. Untuk mengatasi kendala tersebut maka dapat dilakukan pendataan *cross-sectional* pada beberapa periode waktu, dengan sampel berbeda di setiap pengambilan datanya, namun jumlah populasinya dijaga tetap. Jika data *cross-sectional* diulang dengan konsistensi yang tinggi pada setiap pertanyaannya, maka dimungkinkan bagi peneliti untuk melihat suatu *trend* perubahan. Peneliti dapat mengamati stabilitas atau perubahan dari bentuk unit tertentu, atau melacak situasi dan kondisinya dari masa ke masa.

b. Rancangan Prospektif

Data temporal yang paling sering dijumpai dalam hasil penelitian sosial adalah data panel, yang diambil dari sejumlah individu yang sama, yang diwawancarai secara berulang kali dari waktu ke waktu selama periode tertentu. Rancangan prospektif ini lebih unggul daripada tipe longitudinal lain, namun lebih sulit dilakukan. Dalam studi panel peneliti mengamati individu-kelompok-atau organisasi yang sama

persis, selama rentang periode waktu tertentu. Hasil penelitian ini sangat bermanfaat, bahkan penelitian panel secara singkat sekalipun dapat memberikan gambaran jelas tentang dampak suatu peristiwa tertentu terhadap individu-kelompok-organisasi yang sama. Rancangan panel memiliki variasi sebagai berikut (Buck et.al. 1994: 21-22):

#### 1. Panel Representatif

Sampel ditetapkan secara random untuk individu yang sama, pada interval yang tetap. Tujuan utama panel representatif adalah untuk mendeteksi dan memastikan perubahan yang dialami individual.

#### 2. Panel Cohort

*Cohort* didefinisikan sebagai sekelompok orang dalam populasi dan geografis tertentu, yang dideliniasi mengalami peristiwa hidup yang sama dalam periode waktu tertentu. Tujuan panel cohort adalah untuk meneliti perubahan dalam jangka panjang dan proses perkembangan individual. Fokus analisis cohort adalah pada kategori tertentu, bukan individu.

#### 3. Panel Terhubung

Dalam rancangan ini, data yang semula terkumpul bukan untuk maksud studi panel, dicoba dihubung-hubungkan

dengan menggunakan pengidentifikasi personal yang khusus.

- c. Rancangan Retrospektif (rancangan observasi berorientasi pada peristiwa)

Dalam rancangan ini, data tentang periode waktu di masa lampau dihimpun pada masa kini dengan menggunakan cara studi sejarah hidup dan menandainya dengan peristiwa-peristiwa yang dianggap signifikan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Rancangan Prospektif untuk mengamati proses perubahan sikap masyarakat terkait dengan Kampanye Warga Berdaya. Adapun peneliti akan mengumpulkan data pada saat beberapa hari sebelum kampanye tersebut dilakukan dan sesudah kampanye dilakukan untuk melihat proses perubahan sikap masyarakat. Adapun peneliti menggunakan Panel Representatif, di mana sampel ditetapkan secara random untuk individu yang sama untuk mendeteksi dan memastikan perubahan yang dialami individual.

### 3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah fenomenologi. Dr. Jr. Raco dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian Kualitatif (2009) sebagai berikut:

“Pada mulanya fenomenologi dimengerti sebagai suatu aliran filsafat, namun juga merupakan salah satu jenis metode peneltiain

kualitatif. Fenomenologi berasal dari kata '*phenomenon*' yang berarti 'menunjukkan diri'. Fenomenologi diterapkan sebagai metode penelitian yang bertujuan untuk mencari hakikat atau esensi dari pengalaman. Sasarannya adalah untuk memahami pengalaman sebagaimana yang disadari. Dimensi penting dalam fenomenologi adalah bahwa dalam setiap pengalaman manusia terdapat sesuatu yang hakiki, penting, dan bermakna. Selain itu, pengalaman manusia tersebut harus dimengerti dalam konteksnya”.

Fenomenologi sangat berpengaruh pada metode penelitian, karena hendak memahami arti yang disampaikan oleh partisipan akan suatu pengalaman atau realitas yang pernah ia alami. Dalam metode ini, realitas dipahami sebagai bentukan sosial atau konstruksi sosial. Oleh karena itu, maka metode ini juga disebut sebagai konstruktivisme, yang berarti bahwa pengertian manusia tentang sesuatu adalah konstruksi atau buatan manusia itu sendiri. Dalam penelitian ini, peneliti berusaha memahami dan menelusuri proses perubahan sikap masyarakat, di mana penulis meyakini bahwa dalam perubahan sikap masyarakat terdapat suatu proses yang bermakna atas suatu fenomena, dalam hal ini adalah pesan persuasi Kampanye Warga Berdaya.

#### 4. Lokasi Penelitian

Penelitian dengan topik “Proses Perubahan Sikap Masyarakat Yogyakarta Terkait Kampanye Warga Berdaya (Analisis Berdasarkan Rute Pengolahan Pesan *Elaboration Likelihood Model*) akan berlokasi

di Fakultas Teknik Sipil dan Lingkungan Universitas Islam Indonesia yang menjadi target sasaran Kampanye Warga Berdaya pada bulan April 2015.

#### 5. Subyek Penelitian

Dalam menentukan subyek penelitian, peneliti mengacu pada audiens yang menjadi target Kampanye Warga Berdaya di UII, yakni akademisi dan pakar UII. Namun, peserta yang hadir dalam Kampanye Warga Berdaya pada April 2015 lalu hanya terdiri dari perwakilan mahasiswa UII saja, sementara hanya satu akademisi atau pakar yang hadir dalam kampanye tersebut menjadi pembicara diskusi. Sehingga, akademisi yang menjadi subyek penelitian ini mengikuti audiens yang hadir pada Kampanye Warga Berdaya UII, yakni perwakilan mahasiswa UII.

Adapun karakteristik subyek yang menjadi subyek penelitian ini adalah:

Jenis Kelamin	: Laki-laki dan Perempuan
Status	: Akademisi / mahasiswa UII dan audiens Kampanye Warga Berdaya UII
Domisili	: Tinggal di Yogyakarta minimal 3 tahun

Jumlah subyek penelitian akan ditentukan secara *purposive*, artinya subyek penelitian relatif sedikit dan dipilih menurut pertimbangan tertentu, di mana narasumber yang dipilih adalah yang dianggap paling tahu tentang apa yang diharapkan dan dapat menjawab tujuan

penelitian. Namun subyek penelitian dapat terus bertambah sesuai kebutuhannya yang dinamakan sebagai *snowball sampling*. Lincoln dan Guba (1985) dalam Sugiyono (2008: 219) menyatakan bahwa penentuan sampel dalam penelitian kualitatif tidak didasarkan pada perhitungan statistik. Sampel yang dipilih berfungsi untuk mendapatkan informasi yang maksimum, bukan banyaknya subyek penelitian.

Subjek dalam penelitian ini terdiri dari:

a. Informan 1

Nama : Salahudin Ahmad

Fakultas : Matematika dan Ilmu Pengetahuan angkatan 2011

Asal : Solo, Jawa Tengah

Tempat tinggal : Jalan Kaliurang km 23 (Barat Kampus UII)

b. Informan 2

Nama : Nur Aisyah Putri

Fakultas : Psikologi angkatan 2011

Asal : Kulon Progo, D.I. Yogyakarta

Tempat Tinggal : Jalan Kaliurang km 21

c. Informan 3

Nama : Hanifa Maulida

Fakultas : Psikologi angkatan 2012

Asal : Batam



Tempat Tinggal : Jalan Kaliurang km 20 (Belakang Apartemen Gadingan)

d. Informan 4

Nama : Muhammad Tantowi Akbar

Fakultas : Teknik Sipil dan Lingkungan angkatan 2011

Asal : Yogyakarta

Tempat Tinggal : Jalan Palagan Yogyakarta

e. Informan 5

Nama : Fauzi Ramadhan Setyanova

Fakultas : Teknik Sipil dan Lingkungan angkatan 2012

Asal : Pontianak

Tempat Tinggal : Jalan Kaliurang km 22

f. Informan 6

Nama : Fitria Victoria

Fakultas : Psikologi angkatan 2011

Asal : Yogyakarta

Tempat Tinggal : Jalan Gedong Kuning No 44 Yogyakarta

6. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini akan diperoleh dari hasil wawancara dengan mahasiswa UII yang menjadi target sasaran Kampanye Warga Berdaya untuk mengetahui proses perubahan sikap masyarakat terkait Kampanye Warga Berdaya.

## 7. Teknik Pengumpulan Data

Wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu. Ini merupakan proses tanya-jawab lisan, di mana dua orang atau lebih saling berhadapan secara fisik. Komunikasi yang dilakukan secara langsung berguna untuk mendapatkan keterangan atau data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti (Sarwono, 2010: 34). Dalam mengumpulkan data, peneliti memilih menggunakan wawancara, dikarenakan peneliti membutuhkan data yang spesifik mengenai elaborasi audiens dalam mengolah pesan Kampanye Warga Berdaya. Elaborasi antar satu audiens dengan audiens lain bisa berbeda, oleh karena itu peneliti menggunakan teknik wawancara satu per satu, supaya audiens dapat menggali data secara lebih mendalam dan spesifik. Adapun wawancara akan dilakukan merujuk pada studi longitudinal, yaitu dilakukan pada waktu yang berbeda pada saat sebelum dan sesudah Kampanye Warga Berdaya.

## 8. Teknik Analisis Data

Miles dan Huberman (1994) dalam buku Penelitian Komunikasi Kualitatif (Pawito, 2007: 67) menawarkan suatu teknik analisis yang lazim disebut dengan *interactive model*. Teknik analisis ini pada dasarnya terdiri dari tiga komponen, yaitu reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan serta pengujian kesimpulan (*drawing and verifying conclusion*). Langkah reduksi data melibatkan beberapa tahap.

Tahap pertama yaitu *editing*, pengelompokan, dan meringkas data. Pada tahap kedua, peneliti menyusun kode-kode dan catatan-catatan mengenai berbagai hal selama proses penelitian sehingga peneliti dapat menemukan tema-tema, kelompok, dan pola-pola data. Kemudian pada tahap akhir, peneliti menyusun rancangan konsep-konsep serta penjelasan berkenaan dengan tema, pola, atau kelompok data yang bersangkutan.

Komponen kedua analisis interaktif Miles dan Huberman, yakni penyajian data (*data display*) yang melibatkan langkah-langkah mengorganisasikan data. Pada umumnya, data dalam penelitian kualitatif terdiri dari beraneka ragam persepektif sehingga pengelompokan data dirasa perlu untuk membantu proses analisis data. Data yang sudah dikelompokkan tersebut kemudian saling dikaitkan sesuai dengan kerangka teori yang digunakan. Gambar dan diagram yang menunjukkan keterkaitan antara gejala satu dengan gejala lain sangat diperlukan untuk kepentingan analisis data.

Pada komponen terakhir yaitu penarikan dan uji kesimpulan. Dalam komponen ini, peneliti mengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada dan atau kecenderungan dari *display* data yang telah dibuat. Selain itu, peneliti harus mengkonfirmasi, mempertajam, atau merevisi kesimpulan yang telah dibuat untuk sampai pada kesimpulan final berupa proposisi ilmiah mengenai gejala atau realitas yang diteliti.

Pada penelitian ini, setelah peneliti mengumpulkan data, peneliti akan melakukan reduksi data dengan cara mencari kata kunci yang berkaitan dengan proses perubahan sikap masyarakat terkait Kampanye Warga Berdaya. Kemudian peneliti mengaitkan data tersebut dengan teori yang sudah dipaparkan pada kerangka teori, khususnya teori *Elaboration Likelihood Model*, lalu mengambil kesimpulan berdasarkan analisis tersebut.

