

**Proses Perubahan Sikap Masyarakat Terkait Kampanye Warga Berdaya  
(Studi Kasus: Rute Pengolahan Pesan Mahasiswa UII pada Diskusi dan Pemutaran Film  
Kampanye Warga Berdaya di UII)**

**Ayumi Rizkana / Yudi Perbawaningsih**

Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta  
Jl. Babarsari No 6 Yogyakarta 55281

**Abstrak**

*Elaboration Likelihood Model (ELM) menjelaskan bahwa untuk mencapai tujuan persuasi yakni perubahan sikap atau perilaku, tidak hanya sebatas ditentukan oleh persuader, namun juga mempertimbangkan peran aktif persuadee untuk mengolah pesan persuasi baik pada rute sentral maupun peripheral. Penelitian ini bertujuan melihat perubahan sikap sebagai hasil dari peran aktif persuadee untuk mengolah pesan Kampanye Warga Berdaya, di mana persuasi dilihat sebagai dual process. Menggunakan studi longitudinal, didapatkan hasil adanya perubahan sikap baik pada sebelum dan sesudah mengikuti kampanye dan terdapat perbedaan cara mengolah pesan pada audiens laki-laki dan perempuan. Meskipun seluruh audiens memiliki motivasi dan kemampuan untuk mengolah pesan secara teliti dan kritis, namun hanya audiens laki-laki yang mampu mengolah pesan secara kritis dan hati-hati. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa selain motivasi dan kemampuan, faktor jenis kelamin juga mampu menentukan bagaimana pesan akan diproses dan diolah.*

*Kata kunci: persuasi, perubahan sikap, kampanye, Elaboration Likelihood model (ELM)*

## **1. Latar Belakang**

Persuasi dipahami sebagai proses simbolik di mana komunikator berusaha untuk meyakinkan seseorang untuk membentuk atau mengubah sikap dan perilaku melalui penerimaan dan pengolahan pesan (Perloff, 2003: 1). Seiring dengan perkembangannya, persuasi dipandang tidak hanya sebagai proses linear yakni upaya *persuader* mempengaruhi *persuadee* untuk mengubah sikap. Namun, persuasi juga dipandang sebagai *dual process*,

yakni dalam upaya mengubah sikap atau perilaku melalui pesan persuasi, melibatkan proses aktif *persuadee* untuk mengolah pesan secara kognitif. *Persuadee* dianggap aktif menerima atau menolak pesan persuasi sehingga menghasilkan perubahan sikap tertentu.

Perkembangan model persuasi dijelaskan lebih lanjut dalam *The Social Psychological Approach* (2002: 203) mencakup : (1) perubahan sikap sebagai hasil persuasi dianggap sebagai proses yang terjadi melalui beberapa langkah, (2) persuasi melibatkan *cognition or information processing persuadee*, (3) persuasi menekankan peran aktif *persuadee* sebagai *information-processing agent*. Salah satu teori yang menjelaskan perubahan sikap melalui persuasi sebagai *dual process* adalah *Elaboration Likelihood Model* (Hutagalung, 2015: 205).

ELM memandang persuasi merupakan proses kognitif, yang berarti 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 pesan persuasi yang akan berimplikasi pada bagaimana sikap terbentuk dan dapat berubah (hal: 109). ELM mengindikasikan bahwa efek persuasi tergantung pada apa yang diproses (dipikirkan) oleh *persuadee* dan hal tersebut tergantung pada motivasi, kesempatan, dan kemampuan mengolah pesan persuasi (Perbawaningsih, 2012: 4).

Namun, fokus penelitian persuasi saat ini cenderung hanya berfokus pada bagaimana mencapai efektivitas persuasi dan relatif sedikit yang membahas mengenai bagaimana pesan persuasi secara aktif diproses oleh *persuadee* melibatkan proses kognitif sehingga dapat mengubah sikap seperti yang dipaparkan oleh ELM (n.n., 2002: 1). Persuasi cenderung berfokus pada *single effect* dan *single process*, di mana persuasi dipahami sebatas upaya *persuader* dalam meyakinkan *persuadee* untuk melakukan sesuatu yang dikehendaki oleh *persuader* saja. Sehingga, 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, model persuasi telah mengalami perkembangan, di mana perubahan sikap sebagai hasil aktivitas persuasi melibatkan proses kognitif *persuadee* dalam menerima atau menolak pesan. Sehingga *persuadee* juga dapat menentukan bagaimana keberhasilan persuasi, karena *persuadee* memiliki peran aktif sebagai *information-processing agent*. Oleh karena itu, 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.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti merasa perlu untuk menelusuri lebih lanjut dan memperluas cakupan penelitian komunikasi persuasif, khususnya pada proses perubahan sikap terkait dengan upaya persuasi. 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.

Aktivitas persuasi yang menjadi fokus penelitian ini adalah Kampanye Warga Berdaya. Alasan peneliti memilih kampanye sebagai fokus penelitian ini, merujuk pada pemaparan Andrews (2008: 3) yang memaparkan bahwa kampanye sepenuhnya merupakan seni persuasi, berbeda dengan jenis persuasi lainnya, kampanye menggunakan argumentasi, slogan, dan *emotional appeals* dalam upaya membentuk sikap. Berdasarkan tujuannya, Kampanye Warga Berdaya merupakan *public education campaigns*, bertujuan mendorong perubahan sikap atau perilaku individu mengacu pada masalah sosial, atau 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 yang mendorong keprihatinan sejumlah masyarakat Yogyakarta.

Secara spesifik, kasus yang akan diamati yakni pada kegiatan Kampanye Warga Berdaya di Universitas Islam Indonesia pada April 2015 yang terdiri dari diskusi dan pemutaran film *Belakang Hotel*. Kegiatan diskusi dan pemutaran film *Belakang Hotel* tersebut menjadi fokus 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 pembangunan hotel, mall, dan apartemen di Yogyakarta, melalui diskusi dan edukasi dari kampung ke kampung dan berbagai komunitas yang terdampak. Sehingga, fokus penelitian ini juga mengikuti tahapan yang sudah dirancang oleh Kampanye Warga Berdaya.

Kampanye Warga Berdaya di UII bertujuan menggalang dukungan masyarakat luas, khususnya akademisi dan pakar di UII untuk *aware* dan dapat berkontribusi 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. 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.

Sehingga, berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti merasa perlu menelusuri lebih lanjut dan memperluas cakupan penelitian komunikasi persuasif, khususnya pada perubahan sikap sebagai hasil dari persuasi dan bagaimana peran aktif *persuadee* dalam mengolah pesan persuasi sehingga bisa menghasilkan perubahan tertentu. Untuk melihat adanya perubahan sikap tersebut, peneliti menggunakan studi longitudinal untuk mengkomparasikan sikap masyarakat sebelum dan sesudah kampanye dan menganalisis bagaimana *persuadee* mengolah pesan persuasi merujuk pada rute pengolahan pesan *Elaboration Likelihood Model*

## **2. Tujuan penelitian**

Penelitian ini bertujuan mengetahui perubahan sikap masyarakat terkait Kampanye Warga Berdaya dan bagaimana rute pengolahan pesan masyarakat sehingga bisa menghasilkan perubahan sikap.

## **3. Hasil Penelitian**

Deskripsi hasil penelitian terdiri dari komponen sikap pada saat sebelum dan sesudah kampanye untuk melihat adanya perubahan sikap, elaborasi pesan, dan rute pengolahan pesan terkait Kampanye Warga Berdaya.

Peneliti memfokuskan pada kegiatan Kampanye Warga Berdaya di UII yakni Diskusi dan Pemutaran Film Belakang Hotel. Mengacu pada tujuan Kampanye Warga Berdaya di UII, maka subyek penelitian sekaligus target audiens kampanye ini adalah akademisi dan mahasiswa UII. Namun, pihak yang hadir dalam kampanye tersebut hanya perwakilan mahasiswa saja, sementara akademisi atau pakar UII tidak hadir. Sehingga, subyek penelitian ini menyesuaikan dengan audiens kampanye, yakni pada 6 mahasiswa UII yang berasal dari berbagai fakultas.

Untuk mengetahui adanya perubahan sikap masyarakat terkait Kampanye Warga Berdaya, peneliti menggunakan studi longitudinal untuk membandingkan sikap masyarakat sebelum dan sesudah mengikuti Kampanye Warga Berdaya.

## 1. **Komponen Sikap Masyarakat terkait Jogja Ora Didol**

### a. **Sikap Sebelum Kampanye Warga Berdaya**

Untuk melihat sikap dapat ditinjau dari aspek kognisi yakni pemikiran atau pengetahuan masyarakat terkait Jogja Ora Didol, aspek afeksi yakni respon emosional terhadap Jogja Ora Didol, dan aspek konasi yakni perilaku atau kecenderungan berperilaku individu untuk meminimalisir dampak pembangunan.

Pada aspek kognisi, secara keseluruhan kognisi informan mengenai isu Jogja Ora Didol belum terbentuk, bahkan beberapa informan merasa kesulitan dan asing dengan pertanyaan yang diajukan. Meskipun terdapat informan yang pernah mendengar Jogja Ora Didol, namun pemaparannya belum sesuai dengan inti pesan Kampanye Warga Berdaya. Selain itu, kognisi informan tentang kebijakan atau wacana pembangunan hotel, mall, dan apartemen di Yogyakarta pada tahun 2016 juga hanya terbatas pada penolakan warga yang terjadi di beberapa titik yang pernah diamati oleh informan. Namun, ketika diberi pertanyaan lanjutan tentang penolakan tersebut, beberapa informan tidak dapat menjelaskan. Ada juga informan yang mengetahui izin pembangunan untuk tahun ini dihentikan sementara, namun dalam pemaparannya informan tampak bingung dan tidak yakin. Lebih lanjut, kognisi informan tentang dampak pembangunan yang masif dan tidak pro lingkungan, masih terbatas pada pengamatan dan pengalaman informan sendiri, bukan pemaparan ilmiah. Namun, ada juga informan yang dapat menjelaskan dampak pembangunan yang masif dan tidak pro lingkungan secara lebih spesifik dan ilmiah. Seperti penjelasan mengenai resapan air tanah warga yang menipis seiring pembangunan hotel disekeliling pemukiman dan rasio penggunaan air hotel yang lebih banyak daripada penggunaan air masyarakat. Adapun informan dapat menjelaskan hal tersebut dikarenakan latar belakang informan sebagai mahasiswa Teknik Sipil dan Lingkungan yang notabene berkaitan dengan isu tersebut.

Sementara itu, pada aspek afeksi, beberapa informan dalam menyampaikan respon terhadap rencana pembangunan +/- 130 hotel, mall, dan apartemen di Yogyakarta pada tahun 2016, menyatakan setuju dan netral atau *wait and see* terlebih dahulu, dikarenakan informan yakin bahwa pembangunan membawa dampak positif bagi kemajuan Yogyakarta, sementara informan belum mempertimbangkan dampak

lingkungan yang ditimbulkan dari pembangunan tersebut. Informan juga belum dalam memahami kondisi Yogyakarta saat ini, di mana pembangunan hotel, mall, dan apartemen sudah *over capacity*. Disisi lain, ada juga informan yang menyatakan tidak setuju dengan rencana pembangunan tersebut, karena merasa Jogja sudah padat dan merasa iba oleh warga yang tergusur oleh pembangunan. Selain itu, afeksi informan terkait rencana pembangunan apartemen Gadingan, direspon secara positif oleh informan, di mana informan menyatakan setuju atau tidak masalah ketika akan dibangun apartemen Gadingan di sekitar kampus UII, karena bagi informan, kawasan tersebut masih terdapat banyak lahan kosong, karena aksesnya pun ada. Terdapat pula informan yang masih bimbang dalam mengutarakan responnya, dikarenakan disatu sisi, informan merasa bahwa kebutuhan hunian mahasiswa setiap tahunnya meningkat, mengingat banyak calon mahasiswa UII berasal dari luar Yogyakarta. Namun, informan juga merasa bahwa warga Gadingan berhak menolak pembangunan tersebut. Dalam pemaparannya, informan belum mempertimbangkan dampak sosial maupun lingkungan yang selama ini dikhawatirkan warga Gadingan apabila apartemen tersebut beroperasi dan mendorong pertumbuhan apartemen lainnya.

Terakhir, pada aspek konasi, secara keseluruhan belum ada langkah baik yang sudah dilakukan maupun yang akan dilakukan informan dalam menyikapi rencana pembangunan yang masif di Yogyakarta. Hal tersebut dikarenakan informan belum memahami urgensi dari isu yang diangkat oleh Kampanye Warga Berdaya yang ditunjukkan pada pemaparan informan pada poin sebelumnya. Informan masih ragu dan belum memikirkan bagaimana bentuk kontribusinya dalam mendukung isu ini.

#### **b. Sikap Sesudah Kampanye Warga Berdaya**

Pada aspek kognisi, setelah informan mengikuti Kampanye Warga Berdaya, informan mampu menyebutkan poin-poin yang menjadi inti pesan Jogja Ora Didol yang disampaikan pada kampanye. Informan yang sebelumnya tampak tidak yakin dalam memaparkan pemikirannya, juga sudah mampu menjelaskan secara *detail* mengenai wacana atau kebijakan pembangunan hotel, mall, dan apartemen pada tahun 2016 di Yogyakarta. Bahkan beberapa informan dapat memberikan data-data dalam pemaparannya. Pemaparan informan tersebut mengacu pada poin-poin yang

disampaikan pada kampanye. Meskipun tidak semua informan dalam memaparkan pemikirannya menggunakan data-data, namun pemaparan informan tersebut sudah sesuai dengan fakta yang disampaikan dalam diskusi. Selain itu, secara keseluruhan informan dapat menjelaskan secara spesifik dan ilmiah dampak yang ditimbulkan akibat pembangunan yang masif dan tidak pro lingkungan. Bahkan beberapa informan mengaku setelah mengikuti kampanye, pengetahuan dan wawasannya mengenai lingkungan bertambah, khususnya soal dampak yang ditimbulkan. Dalam pemaparannya, informan menyertakan data-data dan analisisnya mengacu pada pemaparan komunikator, khususnya mas Dodo dan korban apartemen Gadingan.

Pada aspek afeksi, informan yang sebelumnya merespon netral atau *wait and see*, setelah kampanye tampak lebih tegas dalam menyatakan respon ketidaksetujuannya atas rencana tersebut. Secara keseluruhan informan juga menyampaikan ketidaksetujuannya atas rencana pembangunan apartemen Gadingan. Perubahan respon tersebut sesuai dengan yang diharapkan oleh Kampanye Warga Berdaya, di mana informan dapat mendukung aksi penolakan warga terhadap rencana pembangunan apartemen Gadingan yang disinyalir terdapat kecurangan. Dalam menyampaikan respon atau reaksi subjektif tersebut, terdapat perbedaan antara informan laki-laki dan perempuan, di mana informan perempuan mengacu pada kondisi korban atau warga yang dirugikan dalam kondisi ini, sehingga informan perempuan merasa iba dan perlu mendukung aksi penolakan warga tersebut. Lebih lanjut, pada informan laki-laki dalam menyampaikan responnya mengacu pada data dan fakta tentang Jogja Ora Didol yang disampaikan dalam diskusi maupun film.

Sementara itu, pada aspek konasi, secara keseluruhan, informan mampu merencanakan bentuk langkah kontribusinya dalam mendukung isu ini. Meskipun dalam beberapa pernyataan informan masih berupa rencana atau wacana dalam menyikapi pembangunan hotel, mall, dan apartemen yang masif di Yogyakarta pada tahun 2016, namun hal tersebut sudah sesuai dengan tujuan dari Kampanye Warga Berdaya di UII april lalu, yakni Warga Berdaya ingin semua warga baik itu praktisi, akademisi, seniman atau mahasiswa ambil bagian dalam kampanye ini dan berkontribusi sesuai bidang keahliannya.

## 2. **Elaborasi Pesan**

Untuk mengetahui rute pengolahan pesan informan dalam memahami pesan Kampanye Warga Berdaya, salah satunya dengan mengetahui elaborasi pesan informan, yang terdiri dari motivasi dan kemampuan informan dalam memahami pesan kampanye. Untuk melihat bagaimana motivasi informan dalam mengikuti Kampanye Warga Berdaya, dapat dilihat melalui *personal relevant* informan dengan isu yang diusung dalam kampanye dan kebutuhan informan akan suatu pengetahuan dari kampanye.

Secara keseluruhan, informan memiliki relevansi personal pada isu yang diangkat, baik pada ketertarikan dengan isu Jogja Ora Didol, isu lingkungan, dan pentingnya isu lingkungan bagi kehidupan. Meskipun tidak keseluruhan informan memiliki relevansi personal dengan ketiga hal tersebut, namun setidaknya informan memiliki salah satu dari ketiga hal tersebut yang dapat mendorong relevansi personalnya. Seperti pada ketertarikan dengan isu lingkungan, hanya informan yang berasal dari Fakultas Teknik yang memiliki ketertarikan dan mendalami isu tersebut. Selain itu, secara keseluruhan informan juga memiliki kebutuhan akan pengetahuan yang disampaikan dalam kampanye. Hal tersebut ditunjukkan dari alasan informan mengikuti kampanye, di mana informan tertarik dengan konten/isu yang diangkat dan manfaat Kampanye Warga Berdaya yang dianggap mampu memberikan gambaran mengenai proses dibalik pembangunan hotel, mall, dan apartemen di Yogyakarta.

Sementara itu, secara keseluruhan informan juga mengaku mampu memahami dan menangkap inti pesan yang disampaikan dalam kampanye. Meskipun terdapat beberapa kendala teknis seperti ukuran *subtitle* bahasa Indonesia dalam film yang terlalu kecil yang dirasakan informan yang berasal dari luar Yogyakarta dan penggunaan bahasa ilmiah atau istilah teknik yang disampaikan oleh komunikator yang dikeluhkan oleh mahasiswa yang berasal dari non-fakultas Teknik. Namun, informan mengaku tetap mampu menangkap dan memahami inti pesan kampanye dikarenakan hal tersebut mampu diatasi oleh komunikator lain. Dalam hal ini, kehadiran komunikator dari berbagai latar belakang, memungkinkan informan memahami pesan dari berbagai perspektif.



### 3. *Information processing*

Untuk mengetahui bagaimana informan mengolah pesan Kampanye Warga Berdaya sehingga dapat mengubah sikap, dapat dengan mengetahui rute pengolahan pesannya, apakah audiens fokus pada konten/kualitas pesan atau fokus pada aspek di luar pesan. Langkah awal, terlebih dahulu peneliti mencari tahu bagian yang dianggap menarik oleh informan dalam kampanye. Seluruh informan memaparkan bagian yang paling menarik dari kampanye adalah keikutsertaan korban-korban pembangunan baik pada saat diskusi maupun pada film *Belakang Hotel*. Alasannya pun beragam, baik dari data atau fakta yang disajikan oleh komunikator maupun kredibilitasnya dan perjuangan para korban yang menggugah hati dan ketertarikan informan.

Sementara itu, seluruh informan juga memberikan kesan positif pada kehadiran korban pembangunan, khususnya mas Widodo. Keunikan yang melekat pada diri komunikator seperti gaya penyampaian yang unik, lugas, ceplak-ceplak, apa adanya, membuat informan mudah memahami dan mengingat pesan karena khas dan berbeda dengan komunikator lainnya dan mampu memotivasi informan.

Lebih lanjut, seluruh informan mampu mengingat pesan yang disampaikan saat kampanye. Pesan yang diingat mengacu pada pemaparan mas Widodo, baik berupa data atau fakta yang disampaikan oleh mas Widodo (korban pembangunan hotel Fave), maupun aksi atau karakteristik komunikator yang mencolok sehingga menggugah ketertarikan informan dan terus melekat pada ingatan informan.

Informan juga diberi kesempatan memaparkan bagian yang perlu dikritik dari Kampanye Warga Berdaya. Peneliti juga melihat pemaparan kritis informan ketika menjawab pertanyaan lain selama wawancara. Seluruh informan mampu mengkritisi baik itu pada praktik pembangunan yang tidak pro lingkungan maupun pada teknis pelaksanaan kampanye. Meskipun awalnya informan menyatakan tidak memiliki kritik, namun pada bagian lainnya informan memaparkan pemikirannya yang bersifat kritis.

### 4. *Analisis Data*

Berdasarkan tujuannya, Kampanye Warga Berdaya termasuk dalam *public education campaign*, bertujuan mendorong perubahan sikap atau perilaku individu mengacu pada masalah sosial, atau mendorong perilaku sosial tertentu pada individu (Crawley, 2009: 9). Masalah sosial yang diangkat dalam Kampanye Warga Berdaya terkait masifnya

pembangunan hotel, mall, dan apartemen di Yogyakarta yang tidak pro lingkungan serta rencana pembangunan apartemen Gadingan.

Dalam upaya mendorong perubahan sikap, Kampanye Warga Berdaya memiliki rancangan dan tahapan kampanye. Tahap pertama diarahkan untuk menciptakan perubahan pada tataran pengetahuan atau kognitif masyarakat tentang dampak masifnya pembangunan dan bagaimana cara menyikapi pembangunan. Pada tahapan ini kegiatan kampanye diarahkan pada usaha memunculkan kesadaran atau bertambahnya pengetahuan terkait isu yang diangkat, melalui diskusi “mitigasi bencana” dan edukasi melalui Film Belakang Hotel. Pada tahapan ini juga bertujuan memunculkan rasa peduli dan dukungan khalayak pada isu yang diangkat. Warga Berdaya merancang tahapan pertama tersebut pada tahun 2014 – 2015 dengan menysasar kampung – kampung atau komunitas yang (berpotensi) terdampak pembangunan yang masif dan tidak pro lingkungan. Tahapan selanjutnya pada tahun 2016 diarahkan untuk mengubah perilaku masyarakat dengan secara kolektif mengkritisi, mengawasi, dan memantau pembangunan hotel, mall, dan apartemen di Yogyakarta. Dalam tahapan ini, diharapkan ada langkah konkret atau nyata dari target kampanye, baik itu bersifat “sekali saja” maupun berkelanjutan. Warga yang tadinya “belum berdaya” diharapkan sudah menjadi “berdaya”.

Untuk melihat proses perubahan sikap, peneliti mengacu pada pemaparan komponen sikap (Hutagalung, 2015: 79) menyatakan bahwa sikap sebagai orientasi yang bersifat menetap dengan komponen-komponen kognitif, afektif, dan perilaku. Merujuk pada pemaparan informan pada saat sebelum dan sesudah mengikuti kampanye, tampak adanya perubahan sikap. Perubahan sikap tersebut ditunjukkan dari perubahan pada aspek kognisi informan terkait Jogja Ora Didol, wacana/kebijakan pembangunan hotel, mall, dan apartemen di Yogyakarta pada tahun 2016, dan dampak pembangunan yang tidak pro lingkungan, aspek afeksi yakni respon informan berkaitan dengan rencana pembangunan yang masif pada tahun 2016 dan rencana pembangunan apartemen Gadingan, serta perubahan pada aspek konasi yakni perilaku atau kecenderungan perilaku informan dalam berkontribusi meminimalisir dampak pembangunan yang tidak pro lingkungan.

Mengacu pada ELM, perubahan sikap yang terjadi merupakan hasil *dual process* atau pengolahan informasi yang melibatkan proses kognitif informan untuk mengolah pesan kampanye. Dalam hal ini, informan aktif untuk mengolah pesan yang ia terima, sehingga

informan dapat menentukan bagaimana proses perubahan sikapnya. Angdt dan Agarwal (2009: 3) memaparkan bahwa ELM merupakan salah satu dari dua teori yang menjelaskan pembentukan dan perubahan sikap sebagai *dual process*. Perubahan sikap tersebut mempertimbangkan elaborasi *persuadee* dalam mengolah pesan persuasi. Proses pengolahan tersebut dapat terjadi melalui rute sentral dan periperal. Untuk memahami kondisi yang menentukan pengolahan pesan *persuadee* berada pada rute sentral atau rute periperal, kuncinya dengan mengetahui elaborasi pesan *persuadee* atau dengan kata lain apakah *persuadee* memiliki motivasi dan kemampuan untuk memperhatikan fakta dari pesan atau argumen persuasi yang disampaikan (Hutagalung, 2015: 115).

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa secara keseluruhan informan memiliki motivasi dan kemampuan untuk mengolah pesan persuasi. Motivasi tersebut ditunjukkan dari aspek *personal relevant* dan *general enjoyment persuadee* (hal: 116). Sementara kemampuan ditunjukkan pada kemampuan untuk memahami suatu pesan, seperti kecerdasan, tingkat pengetahuan *persuadee*, jumlah distraksi pesan, dan jumlah pesan pengulangan. Pesan yang dapat diproses adalah pesan yang bebas dari gangguan, berulang-ulang, dan dapat dipahami.

ELM menjelaskan 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. Namun, apabila *persuadee* tidak memiliki motivasi dan kemampuan, proses pengolahan pesan dipengaruhi oleh faktor diluar pesan seperti kredibilitas *persuader* dan karakteristik dari pesan yang disajikan (Cacioppo & Petty, 1981: 1). Sehingga, mengacu pada ELM, maka informan diprediksi akan menggunakan rute sentral dalam mengolah pesan, atau mengolah dan memperhatikan pesan secara teliti fakta-fakta dan fokus pada argumen yang disajikan dalam Kampanye Warga Berdaya.

Namun, berdasarkan hasil wawancara setelah Kampanye Warga Berdaya, ditemukan bahwa satu pesan yang sama, diproses secara berbeda oleh informan. Perbedaan tersebut terjadi pada informan laki-laki dan perempuan. Sebelumnya, diketahui bahwa seluruh informan memiliki motivasi dan kemampuan untuk mengolah pesan dan diprediksi akan mengolah pesan secara teliti melalui rute sentral. Namun berdasarkan temuan, ditemukan bahwa informan justru memberikan perhatian pada kehadiran *persuader*, yakni korban-korban pembangunan yang dihadirkan dalam kampanye. Dalam hal ini, korban pembangunan tersebut dianggap berperan penting dalam membantu informan memahami pesan kampanye.

Meskipun secara keseluruhan informan mengaku tertarik pada *persuader*, namun aspek yang diproses oleh informan laki-laki dan perempuan dari *persuader* tersebut berbeda.

Pada informan perempuan, yang diproses adalah keunikan atau karakteristik komunikator yang dianggap mampu menggugah emosionalnya, seperti perasaan iba dan prihatin. Sementara informan laki-laki fokus pada konten atau gambaran isu pembangunan yang dipaparkan oleh komunikator. Perbedaan tersebut ditunjukkan pada pemaparan mengenai bagian yang menarik dari kampanye, kesan terhadap komunikator, pesan yang diingat dari Kampanye Warga Berdaya, dan bagian yang ingin/perlu dikritisi.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, ditemukan bahwa kehadiran korban-korban pembangunan sebagai komunikator, ternyata menjadi acuan bagi informan untuk memahami pesan kampanye. Sehingga, meskipun informan memiliki motivasi dan kemampuan untuk mengelaborasi pesan, informan sangat terkesan dengan kehadiran komunikator tersebut. Meskipun demikian, bukan berarti informan tidak memperhatikan kualitas pesan atau argumen yang disajikan. Beberapa informan tetap mampu memperhatikan kualitas pesan atau argumen yang disajikan oleh komunikator. Seperti yang terjadi pada informan laki-laki, meskipun sama-sama tertarik dengan kehadiran komunikator, namun informan laki-laki mampu mengolah dan memproses pesan mengacu pada fakta atau data yang disampaikan oleh komunikator, atau dengan kata lain kualitas pesan yang disampaikan oleh komunikator kampanye. Informan laki-laki tertarik pada fakta-fakta dibalik pembangunan hotel, mall, dan apartemen yang disampaikan oleh komunikator. Sehingga, mengacu pada ELM, informan laki-laki mengolah pesan secara sentral. Seperti diungkapkan dalam ELM (Hutagalung, 2015: 79) menyatakan rute sentral terjadi ketika *persuadee* memiliki motivasi dan kemampuan untuk mengolah pesan. Rute sentral ditandai dengan pengolahan pesan yang menggunakan pikiran atau kognisi, di mana individu mengolah pesan persuasi dari segi kualitas isi atau konten dan mampu mengevaluasi pesan menggunakan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki. Sehingga, meskipun awalnya informan laki-laki menjadikan komunikator sebagai acuannya dalam memahami pesan kampanye, informan laki-laki tetap mampu mengolah isi atau kualitas pesan dan mengevaluasi serta mengkritisi pesan kampanye.

Sementara pada informan perempuan, cenderung mengacu pada karakteristik atau keunikan yang melekat pada komunikator. Karakteristik dan keunikan komunikator tersebut, dianggap mampu menggugah emosi informan perempuan. Perasaan iba, prihatin, dan turut

merasakan apa yang dirasakan para korban tersebut yang menjadi acuan informan perempuan dalam proses perubahan sikap. Sehingga, mengacu pada ELM, informan perempuan dapat dikatakan mengolah pesan secara peripheral, di mana yang diolah dan diperhatikan bukan pada kontennya, melainkan aspek di luar pesan, seperti tokoh yang membintangi, gambar yang dipakai, atau tanda/isyarat yang mencolok dari pesan. Padahal, ELM menyebutkan bahwa seseorang akan melalui jalur peripheral apabila ia tidak memiliki motivasi dan/atau kemampuan untuk mengolah pesan (Hutagalung, 2015: 108). Namun, dalam penelitian ini ditemukan bahwa jalur peripheral tidak hanya terjadi pada informan yang tidak memiliki motivasi dan/atau kemampuan seperti yang dijelaskan dalam ELM, jalur peripheral juga dapat terjadi pada informan yang memiliki motivasi dan kemampuan untuk mengolah pesan, seperti yang terjadi pada informan perempuan, karena informan justru memilih untuk memproses karakteristik atau keunikan komunikator yang dianggap mampu menggugah emosi.

Selain itu, ELM juga menyebutkan bahwa apabila informan memperhatikan atau memproses aspek di luar pesan, yakni komunikator, maka ia cenderung akan melalui rute peripheral (Hutagalung, 2015: 118). Namun, dari penelitian ini ditemukan bahwa informan laki-laki yang memiliki motivasi dan kemampuan untuk mengolah kualitas pesan atau argumen pesan secara teliti, pada awalnya juga tertarik pada komunikator. Namun, aspek yang diproses selanjutnya adalah fakta atau data yang disajikan oleh komunikator. Sehingga meskipun sama-sama tertarik pada komunikator, informan laki-laki menggunakan jalur sentral untuk mengolah pesan karena mampu mengkritisi dan memperhatikan argumen pesan.

Merujuk pada temuan dan analisis di atas, dapat dikatakan bahwa rute pengolahan pesan tidak hanya sebatas ditentukan dari motivasi dan kemampuan untuk mengolah pesan saja, namun juga jenis kelamin. Hal tersebut yang selama ini belum menjadi kajian dalam ELM, di mana dalam menjelaskan rute pengolahan pesan, tidak ada perbedaan pada *persuadee* laki-laki dan perempuan. Sehingga, dalam melihat perubahan sikap masyarakat terkait Kampanye Warga Berdaya sebagai suatu proses, terdapat proses yang berbeda antara audiens laki-laki dan perempuan, di mana keduanya memproses aspek yang berbeda dari satu pesan yang sama.

## **5. Kesimpulan**

Berdasarkan temuan dan analisis data, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Merujuk pada pemaparan audiens pada saat sebelum dan sesudah mengikuti kampanye, tampak adanya perubahan sikap. Perubahan sikap tersebut ditunjukkan dari perubahan pada aspek kognisi yakni pemikiran atau pengetahuan audiens terkait objek sikap, aspek afeksi yakni respon, hasrat, atau keyakinan audiens berkaitan dengan objek sikap, dan aspek konasi yakni perilaku atau kecenderungan perilaku audiens terhadap objek sikap.
- b. Terdapat perbedaan rute pengolahan pesan pada audiens laki-laki dan perempuan. Meskipun secara keseluruhan audiens memiliki motivasi dan kemampuan untuk mengolah pesan melalui rute sentral, namun hanya audiens laki-laki yang mampu mengevaluasi dan mengkritisi pesan secara sentral. Sementara audiens perempuan memperhatikan secara peripheral, di mana lebih fokus pada aspek di luar pesan, yakni kredibilitas dan keunikan komunikator yang dianggap mampu menggugah emosi dan rasa simpati dan empati audiens pada isu yang diangkat.
- c. Perubahan sikap yang terjadi pada informan laki-laki dihasilkan dari pengolahan kualitas dan argumen pesan kampanye secara kritis dan evaluatif. Sementara, perubahan sikap yang terjadi pada informan perempuan dihasilkan dari pengolahan aspek diluar pesan, yakni kredibilitas dan keunikan komunikator yang mampu menggugah emosi dan responnya, sehingga tanpa harus mengevaluasi dan mengkritisi konten pesan, informan perempuan mampu mengubah sikapnya sesuai yang diinginkan Kampanye Warga Berdaya.
- d. Merujuk hasil penelitian tersebut, ditemukan beberapa hal yang perlu menjadi kajian lanjutan *Elaboration Likelihood Model (ELM)*, seperti:
  1. Adanya kecenderungan perbedaan rute pengolahan pesan audiens berdasarkan jenis kelamin. Pada audiens laki-laki cenderung fokus pada aspek konten atau kualitas pesan, sehingga mengolah pesan secara sentral. Sementara audiens perempuan aspek yang diproses adalah keunikan dan karakteristik komunikator yang mampu menggugah emosi audiens. Faktor jenis kelamin dan pengaruhnya pada rute pengolahan pesan *persuadee* tersebut yang belum menjadi kajian lebih lanjut dalam literatur ELM.
  2. Adanya motivasi dan kemampuan yang dimiliki audiens, tidak sepenuhnya berarti bahwa audiens akan memproses kualitas pesan atau argumen yang disajikan, atau dalam ELM disebutkan melalui rute sentral. Audiens juga dapat memproses aspek di

- luar pesan, seperti komunikator atau karakteristik pesan. Hal tersebut dikarenakan audiens memiliki peran aktif untuk menentukan aspek yang ingin diproses untuk mengolah pesan persuasi, apakah fokus pada kualitas pesan atau aspek di luar pesan.
3. Rute peripheral tidak hanya terjadi pada audiens dengan elaborasi rendah atau tidak ada motivasi dan kemampuan untuk mengolah pesan. Namun juga dapat terjadi pada audiens yang memiliki motivasi dan kemampuan, karena audiens memilih untuk memproses aspek diluar pesan.
  4. Ketika audiens tertarik atau terkesan pada komunikator, bukan berarti ia secara otomatis mengolah pesan secara peripheral, di mana dalam ELM hal tersebut berarti audiens fokus pada hal-hal di luar pesan. Meskipun sama-sama memperhatikan komunikator, aspek yang diproses bisa jadi berbeda, baik itu pada pesannya maupun faktor diluar pesan.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Perloff, Richard M. 2003. *The Dynamic of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21th Century*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publisher. Diakses dari [http://journalism.uoregon.edu/~tbivins/stratcomweb/readings/persuasion\\_def.pdf](http://journalism.uoregon.edu/~tbivins/stratcomweb/readings/persuasion_def.pdf)
- Anonym. 2002. *The Social Psychological Approach: Theories of Persuasion*. Diakses dari [uts.cc.utexas.edu/~tecas/syllabi2/adv382jfall2002/readings/sev9c.pdf](http://uts.cc.utexas.edu/~tecas/syllabi2/adv382jfall2002/readings/sev9c.pdf)
- Dainton, Marianne., & Zelley, Elaine. 2010. *Applying Communication Theory For Professional Life: A Practical Introduction*. Sage Publications. Diakses dari [http://www.sagepub.com/upm-data/4985\\_Dainton\\_Chapter\\_5.pdf](http://www.sagepub.com/upm-data/4985_Dainton_Chapter_5.pdf)
- Perbawaningsih, Yudi. 2012. *Menyoal Elaboration Likelihood Model dan Teori Retorika*. Volume 9 nomor 1 1-17. Jurnal Ilmu Komunikasi UAJY. Diakses dari: <http://ojs.uajy.ac.id/index.php/jik/article/view/50>
- Anonym. Behavior Works Australia. 2012. *Research: The Elaboration Likelihood Model of Persuasion*. Australia: Monash University. Diakses dari: [http://www.behaviourworksaustralia.org/wp-content/uploads/2012/11/BWA\\_ELM.pdf](http://www.behaviourworksaustralia.org/wp-content/uploads/2012/11/BWA_ELM.pdf)
- Hutagalung, Inge. 2015. *Teori-Teori Komunikasi dalam Pengaruh Psikologi*. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Andrews, Marc. 2008. *Social Campaigns: Art of Visual Persuasion: It's Psychology, Its Semiotics, Its Rethoric*. Diakses dari [http://www.mahku.nl/download/m\\_andrews\\_socialcampaigns.pdf](http://www.mahku.nl/download/m_andrews_socialcampaigns.pdf)