

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan dalam pelaksanaan studi ini karena memungkinkan peneliti menggali teori yang digunakan dalam evaluasi penelitian. Beberapa studi terdahulu dijadikan tinjauan pustaka untuk memperluas fokus pengamatan. Berikut merupakan penelitian-penelitian yang berkaitan dengan studi ini:

1. **Jurnal berjudul “Pengaruh Pesan Kampanye #KerenTanpaNyampah The Body Shop Indonesia Terhadap Sikap Khalayak (Survei Pada Followers Akun Instagram @thebodyshopindo.impact)” tahun 2023 oleh Denisa Nur Wahidah, Lusia Handayani, dan Garcia Krisnando Nathanael dalam Ekspresi dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi.**

Penelitian ini bertujuan mengkaji dampak kampanye #KerenTanpaNyampah oleh The Body Shop Indonesia di Instagram terhadap persepsi audiens. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivis, dengan populasi pengikut akun @thebodyshopindo.impact. Teori yang diterapkan dalam penelitian ini adalah teori atribusi. Temuan ini membuktikan pesan kampanye mempengaruhi sikap khalayak sebesar 56,1%. Korelasi antara pesan kampanye dan sikap khalayak sebesar 0,749 menunjukkan hubungan positif yang kuat.

Persamaan kedua penelitian ini ialah menggunakan variabel bebas yaitu pesan kampanye dan variabel terikat yakni sikap khalayak. Metode penelitian yang diterapkan keduanya adalah kuantitatif. Perbedaannya teori yang diterapkan pada

penelitian terdahulu ialah teori atribusi, sedangkan teori yang diterapkan pada penelitian peneliti yakni teori SOR.

**2. Jurnal berjudul “Pengaruh Pesan Kampanye *No Straw Movement* Di Media Sosial Terhadap Perubahan Sikap Publik” tahun 2020 oleh Nuri Syafrikurniasari dan Safira Putri Widiani dalam Jurnal Lugas.**

Penelitian ini bertujuan menganalisis dampak kampanye *No Straw Movement* di media sosial terhadap sikap masyarakat. Metode yang digunakan bersifat kuantitatif dengan paradigma positivistik, dengan populasi pengikut Instagram KFC Indonesia. Mengacu pada teori penguatan, hasil menunjukkan pengaruh signifikan sebesar 46,2% dipengaruhi variabel penelitian, sedangkan 53,8% oleh faktor eksternal.

Persamaan kedua penelitian ini terletak pada variabel pesan kampanye dan sikap audiens, dan pendekatan kuantitatif yang diterapkan. Dimensi pesan kampanye yang digunakan keduanya sama yaitu 7C dari Cutlip, Center, dan Broom. Perbedaannya ada pada teori yang diterapkan: penelitian ini menggunakan *reinforcement theory*, sedangkan penelitian peneliti menggunakan teori SOR. Selanjutnya dimensi sikap yang digunakan keduanya berbeda. Pada penelitian ini menggunakan dimensi sikap dari Hovlaand yaitu *attention*, *comprehension*, dan *acceptance*, sedangkan pada penelitian peneliti menggunakan kognitif, afektif, dan konatif.

**3. Jurnal berjudul “Pengaruh Kualitas Pesan Kampanye #Berkain Bergembira Terhadap Sikap Generasi Z Pada Penggunaan Kain Tradisional” tahun 2022 oleh Skolastika Damara Putri Beda dalam Jurnal Mediakom.**

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh kualitas pesan kampanye #BerkainGembira terhadap sikap Gen Z pengikut Instagram @swaragembira dalam penggunaan kain tradisional. Pendekatan yang digunakan ialah kuantitatif dengan metode survei dan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria pengikut akun tersebut. Sampel yang digunakan 100 orang dengan rumus slovin. Skala pengukuran menggunakan skala ordinal dengan pendekatan likert. Ditemukan hubungan yang kuat dan signifikan antara kualitas pesan kampanye #BerkainGembira dan sikap pengikut Gen Z @swaragembira terhadap penggunaan kain tradisional. Sikap tersebut dipengaruhi sebesar 61,2% oleh kualitas pesan, sedangkan 38,8% oleh variabel lain di luar penelitian.

Persamaan kedua penelitian ini ialah variabel yang diterapkan, pesan kampanye dan sikap khalayak. Dimensi sikap khalayak pada penelitian ini ialah kognitif, afektif, dan konatif. Metode penelitian yang diterapkan yakni kuantitatif. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis adalah pada dimensi pesan kampanye. Dimensi pesan kampanye pada penelitian terdahulu adalah isi pesan dan struktur pesan, sedangkan pada penelitian penulis menggunakan 7C dari cutlip, center, dan broom yaitu *context, content, clarity, credibility, continuity and consistency, channel, dan capability of audience*.

**4. Jurnal berjudul “Pengaruh Pesan Kampanye #TolakDenganAnggun Terhadap Sikap Perlindungan Kerahasiaan Data Pribadi” tahun 2023 Oleh Ghozali Achmad, Dini Safitri, Vera Wijayanti Sutjipto, Kinkin Yulianti SP, Nada Arina Romli dalam Jurnal Perspektif Komunikatif**

Penelitian ini dilakukan untuk menelaah pengaruh pesan kampanye #TolakDenganAnggun terhadap sikap perlindungan data pribadi pengikut Twitter @BankBCA. Pendekatan kuantitatif dengan metode survei digunakan dengan sampel 100 pengikut akun tersebut. Hasil menunjukkan kampanye #TolakDenganAnggun memengaruhi sikap perlindungan data pribadi sebesar 66,7% dipengaruhi oleh variabel penelitian, sementara 33,3% oleh faktor lain di luar kajian ini.

Kesamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu ada pada pendekatan kuantitatif dan penggunaan variabel pesan kampanye terhadap sikap yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Perbedaannya terletak pada teori yang digunakan: penelitian sebelumnya memakai teori atribusi, sementara penelitian penulis menggunakan teori SOR.

**5. Jurnal berjudul “Pengaruh Terpaan Kampanye #ImperfectBeauty Terhadap Sikap Khalayak Pada Konsep Kepercayaan Diri” tahun 2023 oleh Yasmina Zahirah dalam Jurnal *Commercium*.**

Penelitian ini menelaah dampak kampanye #ImperfectBeauty terhadap sikap audiens terkait kepercayaan diri. Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan survei melalui kuesioner tertutup via *gform*. Populasi mencakup perempuan

kurang percaya diri yang telah melihat kampanye di Instagram @elsheskin, dengan sampel 384 responden.

Uji validitas dan reliabilitas dilaksanakan terhadap 40 responden. Hasil menunjukkan adanya pengaruh positif antara paparan kampanye #ImperfectBeauty dan sikap audiens terhadap konsep kepercayaan diri. Tingkat pengaruhnya tergolong sedang, dengan nilai korelasi sebesar 0,483. Sebanyak 37,7% sikap audiens dipengaruhi oleh paparan kampanye, sedangkan 62,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Dengan demikian,  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu ialah pendekatan yang diterapkan keduanya adalah kuantitatif. Teori yang dipakai keduanya adalah SOR. Variabel bebas keduanya adalah pesan kampanye dan variabel terikatnya adalah sikap. Perbedaan penelitian ini terletak pada objek kajian. Penelitian sebelumnya menganalisis terpaan kampanye #ImperfectBeauty terhadap sikap terkait kepercayaan diri, sedangkan penelitian penulis mengkaji pesan kampanye beli local terhadap sikap menggunakan produk lokal.

*Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu*

<b>Aspek</b>	<b>Penelitian 1</b>	<b>Penelitian 2</b>	<b>Penelitian 3</b>	<b>Penelitian 4</b>	<b>Penelitian 5</b>
<b>Judul</b>	Pengaruh Pesan Kampanye #KerenTan	Pengaruh Pesan Kampanye No Straw	Pengaruh Kualitas Pesan Kampanye	Pengaruh Pesan Kampanye #TolakDen	Pengaruh Terpaan Kampanye #Imperfect

	paNyampah The Body Shop Indonesia Terhadap Sikap Khalayak (Survei Pada Followers Akun Instagram @thebodys hopindo.im pact).	Movement Di Media Sosial Terhadap Perubahan Sikap Publik.	#BerkainB ergembira Terhadap Sikap Generasi Z Pada Penggunaa n Kain Tradisional	ganAnggun Terhadap Sikap Perlindunga n Kerahasaa n Data Pribadi	Beauty Terhadap Sikap Khalayak Pada Konsep Kepercayaa n Diri.
<b>Penulis</b>	Denisa Nur Wahidah, Lusia Handayani, dan Garcia Krisnando Nathanael	Nuri Syafrikurni asari dan Safira Putri Widiani.	Skolastika Damara Putri Beda.	Ghozali Achmad, Dini Safitri, Vera Wijayanti Sutjipto, Kinkin	Yasmina Zahirah.

				Yulianti SP, Nada Arina Romli.	
<b>Tahun</b>	2023	2020	2022	2023	2023
<b>Metode</b>	Kuantitatif.	Kuantitatif.	Kuantitatif	Kuantitatif.	Kuantitatif.
<b>Teori</b>	Teori atribusi.	Teori <i>reinforcement</i>	Teori kampanye.	Teori atribusi.	Teori SOR.
<b>Hasil</b>	Pesan kampanye mempunyai tingkat korelasi kuat positif dan mengaruhi sikap khlayak sebesar 56,1%.	Pesan kampanye mempunyai pengaruh signifikan terhadap sikap sebesar 46,2% dan 53,8% sisanya berasal dari	Terdapat hubungan atau keterkaitan hubungan yang signifikan kuat dan tinggi antara variabel kualitas	Pesan kampanye #Tolak DenganAnggun mempengaruhi sikap perlindungan kerahasiaan data pribadi sebesar	Terdapat pengaruh sedang positif antara terpaan kampanye #Imperfect Beauty dengan sikap khalayak

		variabel lain diluar penelitian.	pesan kampanye #BerkainGembira dengan variabel sikap generasi z followers @swarage memberi pada penggunaa n kain tradisional. Pengaruh tersebut sebesar 61,2% dan 38,8% sisanya berasal dari variabel	66,7% dan 33,3% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.	pada konsep kepercayaan diri. Sebesar 37,7% dipengaruhi oleh terpaan kampanye dan sisanya 62,3% berasal dari faktor lain di luar penelitian.
--	--	----------------------------------	---	---	--

			lain di luar penelitian.		
--	--	--	-----------------------------	--	--

*Gap research* pada beberapa penelitian sebelumnya adalah teori yang digunakan pada jurnal pertama dan keempat adalah teori atribusi, jurnal kedua adalah *reinforcement theory*, jurnal ketiga adalah teori kampanye sedangkan pada penelitian peneliti adalah teori SOR. Selanjutnya, dimensi pesan kampanye pada jurnal ketiga adalah struktur pesan dan isi pesan. Dimensi sikap pada penelitian kedua adalah *attention, comprehension, dan acceptance*. Pada penelitian peneliti menggunakan kognitif, afektif, dan konatif. Selain itu, objek penelitian kelimanya memiliki perbedaan.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Pesan Kampanye**

Rogers dan Storey (1987) menguraikan kampanye sebagai rangkaian komunikasi terorganisir untuk membentuk efek tertentu pada sasaran secara berkelanjutan. Sementara itu, *International Freedom of Expression Exchange* menyebut kampanye sebagai upaya mendorong perubahan sosial melalui komunikasi dua arah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kampanye harus menimbulkan dampak tertentu, khalayak yang besar, waktu yang telah ditentukan, dan telah melalui rangkaian komunikasi yang terorganisir. Para penggagas, penyampai, dan penanggung jawab pesan kampanye harus kredibel sehingga lebih mudah diterima khalayak.

Pesan kampanye adalah suatu substansi dan arti penting dari kampanye yang berisi gagasan dan ide yang diungkapkan melalui pesan-pesan kepada publik. Selanjutnya publik akan mempersepsikan pesan tersebut ditolak dan diterima (Venus dalam Haryanto, 2023). Menurut Marta (2018) menerangkan bahwa pesan sebagai gambaran pemikiran komunikator yang dinarasikan kepada khalayak memakai serangkaian makna. Pesan memerlukan sentuhan-sentuhan yang bisa membuat khalayak memperhatikan, cepat memahami, mempunyai ketertarikan dan juga pemikiran yang logis dalam menerima isi pesan serta dapat mempercayai pesan tersebut, Sehingga dibutuhkan formulasi perihal sesuatu yang ingin komunikator sampaikan, pesan dapat disampaikan secara logis, penanyangan dan pendistribusian dalam pesan tersebut (Harry et al, 2021)

Merujuk uraian tersebut, pesan kampanye penting diperhatikan karena keberhasilan kampanye bergantung pada pemahaman target terhadap pesan yang disampaikan. Terdapat 7 dimensi dalam mengukur keberhasilan dari sebuah pesan kampanye menurut Cutlip, Center, dan Broom (2016) sebagai berikut:

### **1. Konteks (*Context*)**

Aktivitas komunikasi harus sama dengan realitas sekitarnya. Media massa berfungsi sebagai pelengkap bagi pernyataan serta praktik sehari-hari yang menekankan pentingnya konteks pendukung bagi partisipasi dan respons. Konteks tersebut seharusnya menegaskan, bukan menentang, substansi dari pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, komunikasi yang efektif memerlukan adanya lingkungan sosial yang mendukung, yang sebagian besar dipengaruhi oleh media massa. Indikator- indikator dari *context* yaitu relevan dengan kehidupan sehari-

hari, dapat, dipastikan kebenarannya, dan sesuai dengan keadaan media (Syafri Kurniasari & Widiani, 2020)

## **2. Isi (*Content*)**

Isi pesan harus mempunyai arti dan relevan dengan penerimanya. Biasanya orang akan menyukai informasi yang menguntungkan untuk mereka. Indikator-indikator dari *content* yaitu mempunyai arti untuk audiens, sesuai dengan prinsip-prinsip yang dipercaya audiens, sesuai dengan kondisi saat ini, dan membawa manfaat untuk audiens (Syafri Kurniasari & Widiani, 2020)

## **3. Kejelasan (*Clarity*)**

Menurut Campbell, kejelasan merupakan karakteristik kepercayaan individu terhadap dirinya sendiri yang berkaitan dengan pemahaman terhadap informasi yang diperoleh. Sehingga pesan harus disampaikan secara sederhana. Kata yang disampaikan oleh pengirim harus bermakna sama ketika diterima oleh penerima. Indikator dari *clarity* yaitu mudah dipahami, mudah dimengerti, dan memakai istilah-istilah yang sederhana. (Syafri Kurniasari & Widiani, 2020).

## **4. Kredibilitas (*Credibility*)**

Kredibilitas adalah cara komunikator dapat dipercayai oleh penerima pesan. Sebab komunikasi diawali dengan perasaan saling percaya. Kepercayaan timbal balik muncul dari kinerja perusahaan yang mencerminkan komitmen melayani publik dan pemangku kepentingan. Sebaliknya, penerima perlu meyakini informasi dan kapabilitas institusi. Menurut Hovland dan Weiss terdapat dua faktor kredibilitas yaitu dapat dipercaya (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*). Selanjutnya, West mengatakan terdapat 5 faktor yang mengukur kredibilitas yaitu

kepercayaan (*trust*), akurasi (*accurate*), keadilan (*fair*), cerita (*story*), serta tidak bias (*unbiased*). Berdasarkan hal tersebut maka indikator-indikator dari *credibility* yaitu dapat dipercaya, akurat, dan berkompeten (Syafri Kurniasari & Widiani, 2020)

#### **5. Kontinuitas dan Konsistensi (*Continuity and Consistency*)**

Komunikasi ialah rangkaian tanpa akhir. Sebuah pesan perlu disampaikan secara berulang agar dapat masuk di benak penerima. Repetisi dengan variasi namun dengan isi yang konsisten berfungsi dalam pembelajaran dan persuasi. Indikator-indikator dari *continuity & consistency* yaitu berulang, bervariasi, dan konsisten (Syafri Kurniasari & Widiani, 2020)

#### **6. Saluran (*Channel*)**

Setiap saluran memiliki efek dan efektivitas yang berbeda dalam menyampaikan sebuah pesan. Individu cenderung mengidentifikasi nilai yang bervariasi pada berbagai saluran komunikasi. Oleh karena itu, pemilihan saluran komunikasi harus disesuaikan dengan karakteristik publik sasaran. Indikator *channel* mencerminkan kecocokan pesan dengan media yang dipilih (Syafri Kurniasari & Widiani, 2020)

#### **7. Kapasitas atau kemampuan audiens (*Capability of audience*)**

Penyampaian pesan yang efektif apabila mudah dipahami oleh audiens. Sehingga perlu memperhatikan kapasitas dan kemampuan dari audiens yang dituju. Kemampuan audiens dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti ketersediaan waktu, kebiasaan, kemampuan literasi, dan tingkat pengetahuan. Indikator dari *capability of audience* kesesuaian pesan dengan kapasitas audiens, terapan dalam kehidupan

sehari-hari, kemudahan pemahaman, serta relevansi dengan latar belakang mereka (Syafri Kurniasari & Widiani, 2020)

### **2.2.2 Sikap**

Sikap merupakan kecenderungan seseorang dalam merespons serta membentuk pandangan saat berinteraksi dengan objek, situasi, atau nilai tertentu (Rakhmat, 2021). Menurut Berkowitz, karakteristik sikap mencakup adanya dorongan atau motivasi, sehingga tidak hanya didasarkan pada ingatan masa lalu, tetapi juga menentukan penerimaan, penolakan, harapan, dan keyakinan individu (Azwar, 2022). Selain itu, sikap cenderung menetap dan senantiasa dipertahankan. Sikap mencerminkan sudut pandang evaluatif yang terbentuk dari pengetahuan hasil pembelajaran, sehingga dapat mengalami perubahan atau penguatan.

#### **2.2.2.1 Dimensi Sikap**

##### **1. Kognitif**

Aspek kognitif mencakup kepercayaan individu terhadap berbagai hal yang terjadi atau sesuatu yang dianggap benar terkait dengan objek sikap yang dimilikinya. Kepercayaan tersebut berasal dari sesuatu yang pernah dilihat atau yang telah diketahui. Penilaian terhadap sesuatu yang diamati membentuk konsep tentang sifat umum objek. Keyakinan ini menjadi dasar pengetahuan individu terhadap ekspektasi dari objek lain.

Objek-objek yang mempunyai kemiripan akan dipersepsikan secara kognitif dan disikapi dengan cara yang sama seperti objek yang telah diketahui sebelumnya. Generalisasi seperti itu menjadikan interaksi dengan pengalaman di masa datang dapat diprediksi dan mempunyai arti dan keteraturan. Namun, kepercayaan pada

aspek kognitif tidak selalu akurat. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa kepercayaan terbentuk akibat kurangnya informasi yang akurat mengenai objek yang dihadapi. (Azwar,2022)

## **2. Afektif**

Komponen yang berisi emosi atau perasaan seseorang yang sifatnya sangat evaluative (Azwar, 2022). Hal ini karena mencakupi penilaian individu secara langsung serta keseluruhan terhadap objek sikap yang disukai atau tidak disukai. Pengalaman yang menyentuh juga digambarkan sebagai keadaan yang diliputi emosi (seperti bahagia, malu, kecewa, heran, marah). Keadaan emosional ini dapat memperkuat pengalaman positif maupun negatif. Ingatan terhadap pengalaman tersebut akan memengaruhi pola pikir dan perilaku individu. Sehingga dapat disimpulkan komponen afektif adalah cara individu berpikir positif dan negatif dari objek sikap (Amarie dkk, 2019).

## **3. Konatif**

Komponen ini menunjukkan proses individu akan cenderung melakukan sesuatu jika terdapat korelasi dengan objek sikap yang dihadapi. Dengan asumsi dasar, sebuah keyakinan dan emosi pasti akan mempengaruhi perilaku individu. Tendensi untuk bertindak selaras dengan keyakinan dan emosi turut membentuk sikap seseorang. Maka dari itu, masuk akal menghendaki bahwa sikap individu akan tercermin dalam perilakunya terhadap sebuah objek (Azwar, 2022)

### **2.2.2.2 Faktor-Faktor Pembentuk Sikap**

#### **1. Pengalaman Pribadi**

Pengalaman seseorang membentuk dan memengaruhi pemahaman terhadap stimulus sosial. Tanggapan atau persepsi tersebut turut menjadi dasar dalam pembentukan sikap. Hal tersebut bisa terjadi apabila seseorang memiliki pengalaman yang berhubungan dengan objek psikologis. Apabila individu tidak mempunyai pengalaman dengan suatu objek psikologis maka cenderung membangunk sikap yang negatif.

Pengalaman pribadi haruslah menyisahkan kesan yang kuat dalam membentuk sikap. Iklim yang menyertakan faktor emosional akan menciptakan pengalaman yang lebih erat dan melekat. Namun, proses ini tidaklah mudah karena sebuah pengalaman tunggal jarang membentuk sikap. Sebab pengalaman yang sedang dialaminya sekarang tidak terlepas dari pengalaman sebelumnya (Azwar, 2022)

#### **2. Orang Lain yang Dianggap Penting**

Secara umum, individu cenderung mengadopsi sikap yang sejalan dengan pihak-pihak yang dianggap signifikan, didorong oleh motivasi untuk membangun hubungan yang harmonis serta menghindari potensi konflik. (Azwar, 2022)

#### **3. Kebudayaan**

Arah dan pola perilaku manusia dalam menghadapi suatu permasalahan dibentuk oleh budaya, yang mewariskan pengalaman individu sebagai anggota kelompok sosial. Peran budaya dalam pembentukan sikap sering kali disamakan oleh individu yang telah mapan (Azwar, 2022)

#### **4. Media massa**

Saat penyampaian informasi, media massa kerap disertai pesan yang mengandung sinyal dan persuasi yang dapat memengaruhi opini. Pesan dengan sinyal kuat dapat memberikan efek emosional hingga terbentuk aspek sikap tertentu. Apalagi ditambah dengan kemajuan teknologi komunikasi dan internet yang membuat proses pembentukan sikap tidak bisa diabaikan lagi. Sehingga di masa sekarang banyak perusahaan yang menyampaikan pesan kampanye atau iklan melalui media massa atau media sosial (Azwar, 2022)

#### **5. Lembaga Pendidikan dan Lembaga Agama**

Lembaga pendidikan dan agama menempatkan landasan pemahaman dan rancangan moral dalam diri individu yang dapat berdampak besar terhadap pembentukan sikap. Sebab moral dan agama membentuk sistem kepercayaan mereka. Apabila terdapat sebuah hal yang kontroversial terhadap kepercayaan mereka maka seseorang akan memperkuat sikap atau mungkin tidak mengambil sikap yang memihak (Azwar, 2022)

#### **6. Faktor Emosional**

Gaya sikap kerap mencerminkan respons emosional sebagai penyaluran kegagalan atau perlindungan ego. Sikap yang demikian biasanya sementara dan akan berlalu apabila kegagalan telah hilang tetapi bisa pula lebih berkelanjutan atau berlangsung lama (Azwar, 2022)

### **2.2.3 Teori SOR**

Model atau Teori SOR (*Stimulus, Organism, Response*) dicetuskan oleh Hovland pada tahun 1953. Teori ini berasal dari disiplin psikologi dan kemudian

diadopsi dalam studi komunikasi karena keduanya berfokus pada manusia sebagai objek kajian. Manusia memiliki komponen sikap yang mencakup opini, perilaku, kognisi (pemahaman), afeksi (perasaan), serta konasi (tindakan). Hipotesis dasar teori ini menyatakan bahwa perubahan perilaku dipengaruhi oleh stimulus yang diterima dan dikomunikasikan kepada organisme atau komunikan (Yasir, 2009).

Pada teori ini, komunikasi dipahami sebagai proses aksi dan reaksi. Respons dapat dipicu oleh kata, isyarat, atau simbol tertentu, baik positif maupun negatif. Ketertarikan komunikan dibangkitkan melalui pesan, sehingga penerimaan pesan lebih mudah dan perubahan perilaku didorong.

Menurut Effendy dalam Kurniawan (2018) terdapat tiga unsur dalam Teori SOR, yakni sebagai berikut:

### **1. *Stimulus***

*Stimulus* merupakan faktor pemicu berupa pesan yang disampaikan oleh komunikator untuk memengaruhi komunikan terhadap isi pesan. *Stimulus* dianggap efektif bila diterima dan berlanjut ke tahap berikutnya, namun dinilai tidak efektif bila ditolak. *Stimulus* dapat berupa teks, suara, visual, atau simbol tertentu.

### **2. *Organism***

*Organism* mengacu pada individu atau komunikan yang menerima stimulus. Pada tahap ini, komunikan akan memberikan perhatian dan memahami rangsangan yang diberikan komunikator. Karakteristik pribadi, pengalaman, nilai, norma, emosi, dan keyakinan yang dipunya individu dapat menjadi faktor cara mereka merespon stimulus.

### 3. *Response*

*Response* adalah tindakan yang dihasilkan *organism* atas akibat dari interaksi antara *organism* dengan stimulus yang mempengaruhinya. Respon tersebut dapat berupa perilaku, pemikiran, atau tindakan yang dilakukan individu sebagai reaksi terhadap *stimulus*. Proses tersebut mempresentasikan pembelajaran individu yang mencakup:

- *Stimulus* (rangsang) yang diberikan kepada organisme dapat diterima atau ditolak. Jika diterima, perhatian individu terhadap stimulus menjadi efektif, dan sebaliknya.
- Setelah *stimulus* diterima oleh organisme, individu akan memahami rangsangan dan melanjutkan ke proses selanjutnya.
- Setelah *stimulus* diproses oleh *organism*, kesiapan untuk bertindak berdasarkan rangsangan yang diterima akan terbentuk.
- Reaksi tindakan (perubahan sikap) dari individu dipicu oleh stimulus yang didorong dan difasilitasi oleh lingkungan.

Teori ini lebih menekankan *how to communicate* dalam penelitian ini menekankan *how to change the attitude* (bagaimana cara mengubah sikap komunikasi). Tiga variabel utama dalam analisis sikap ialah perhatian, pemahaman, dan penerimaan. Komunikasi berlangsung ketika komunikasi memberi perhatian pada stimulus, dan perubahan sikap terjadi setelah proses pemahaman serta penerimaan *stimulus* tersebut.

## 2.2.4 Media Sosial Instagram

Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada Oktober 2010. Kata *insta* berasal dari kata “*instan*” seperti kamera *polaroid* atau juga disebut “foto *instan*” selanjutnya “gram” berasal dari kata “telegram” yang bekerja dalam mengirim informasi kepada pengguna. Instagram merupakan platform digital yang digunakan untuk berbagi foto, video, serta informasi antar individu maupun kelompok. Oleh karena itu, Instagram memiliki keterkaitan erat dengan *cyberspace*, yaitu ruang non-fisik yang hadir dalam kesadaran manusia (Anggraeny, 2023).

Fitur-fitur utama yang ditawarkan oleh Instagram meliputi:

### 1. Pengikut (*followers*) dan mengikuti (*following*)

Sistem sosial Instagram terbentuk melalui hubungan timbal balik antar pengguna, yang diwujudkan melalui fitur mengikuti, memberikan tanda suka, dan komentar pada konten yang dibagikan.

### 2. Mengunggah foto atau video

Instagram dapat digunakan sebagai wadah mengunggah, memposting, dan berbagai foto kepada pengguna lainnya. Pengguna instagram dapat mengunggah sebanyak 20 foto dalam satu unggahan. Video berdurasi 90 detik melalui instastory dan hanya bertahan selama 24 jam. Jika pengguna menginginkan video dengan durasi video lebih lama dan masa bertahan lebih lama, pengguna dapat mengunduhnya melalui *reels* atau *igtv*.

### 3. *Hashtags*

*Hashtags* bisa membuat pengguna lebih mudah dalam mengelompokkan suatu pesan ke dalam topik tertentu. Penggunaan *hashtags* dapat memberikan

dampak yang cukup kuat untuk tampilan sebuah peran. Namun, jika penggunaan terlalu banyak maka dianggap kurang profesional ketika dilihat (Trans, 2016). Sehingga penggunaan *hashtag* harus dipikirkan secara matang dan sesuai dengan kebutuhan.

#### **4. Kamera dan *filters***

Instagram menyediakan *fitur* kamera yang memudahkan penggunaanya ketika akan mengambil gambar. Selain itu dilengkapi pula efek-efek untuk mengatur kecerahan, kontras, warna, dan lain-lain sehingga mempercantik objek yang akan difoto.

#### **5. *Tagging***

Instagram mempunyai fitur yang bisa menandai pengguna lainnya dengan cukup menambahkan (@) dan menuliskan akun pengguna instagram yang dituju.

#### **6. Komentar**

Pengguna instagram dapat berbalas komentar terkait video atau foto yang telah diposting sehingga menimbulkan interaksi. Pengguna juga menyembunyikan komentar yang tidak diinginkannya sehingga tidak diketahui oleh pengguna akun lainnya.

#### **7. *Direct message***

Fitur pengiriman pesan pribadi yang dapat digunakan dengan satu atau lebih akun pengguna di Instagram.

#### **8. *Caption***

Pengguna dapat menuliskan sebuah kalimat yang menarik untuk menunjang video atau foto yang diunggahnya. Banyak perusahaan atau *influencer*

menggunakan teknik *copywriting* dalam menulis *caption* sehingga dapat menggerakkan seseorang untuk melakukan sebuah tindakan.

Instagram saat ini tidak hanya digunakan sebagai media sosial pribadi tetapi juga sebuah perusahaan. Perusahaan menggunakan instagram sebagai wadah dalam mempromosikan produk yang ditawarkan dan juga dalam menyuarakan pesan kampanye kepada khalayak. Saat ini Instagram dinilai efektif dalam menciptakan kepribadian dan memungkinkan perusahaan atau merek untuk menjangkau bagian masyarakat yang beragam (Maulidiyanti & Suciati, 2020). Karakteristik media sosial seperti instagram yang mendukung efektivitas kampanye meliputi beberapa aspek penting, antara lain:

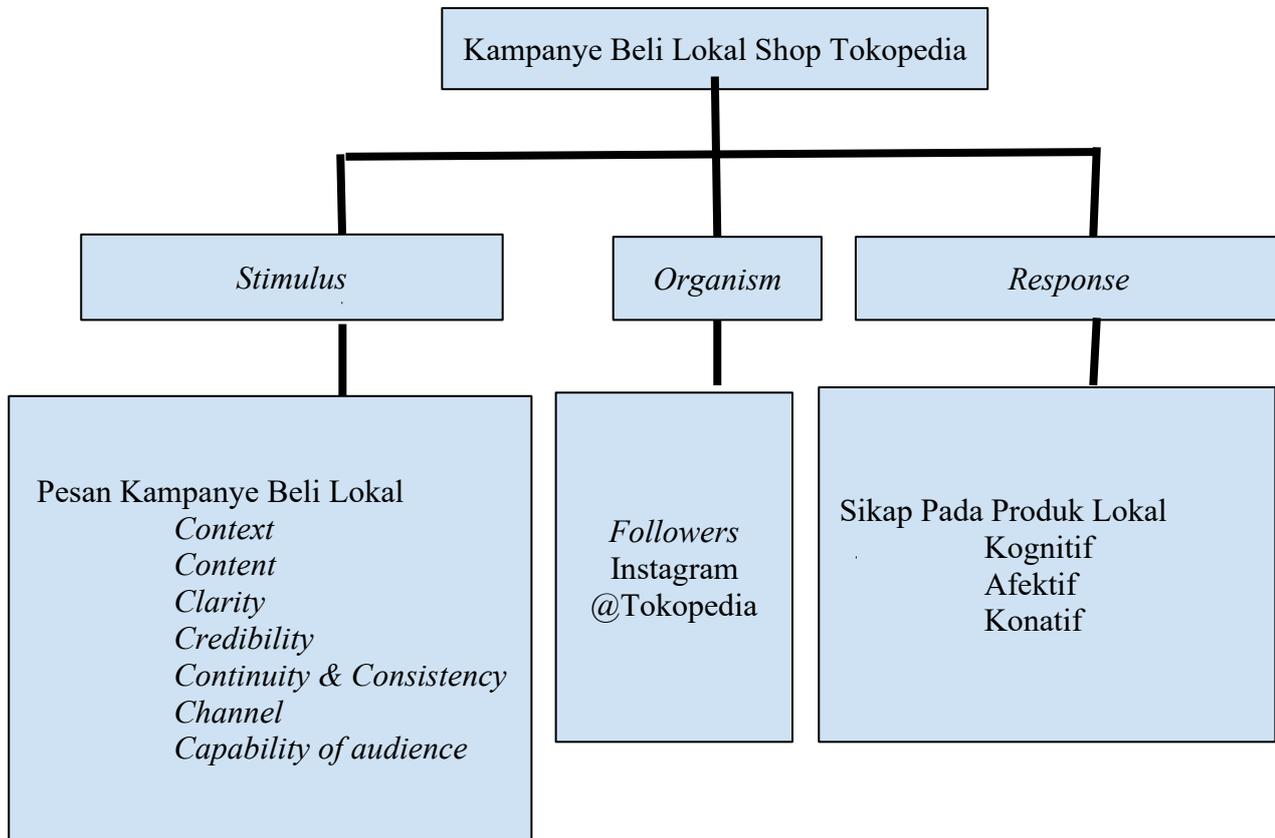
1. **Interaktivitas:** Media sosial seperti instagram memungkinkan audiens untuk memberikan respons secara langsung terhadap pesan yang disampaikan. Hal ini menciptakan keterlibatan yang lebih tinggi antara pengirim pesan dan penerima.
2. **Viralitas:** Pesan yang disampaikan melalui media sosial seperti instagram, memiliki potensi untuk menyebar dengan cepat dan luas. Kemudahan dalam berbagi konten memungkinkan informasi untuk menjangkau audiens yang lebih besar dalam waktu singkat.
3. **Visualisasi:** Media sosial mendukung penggunaan elemen visual, seperti gambar dan video, yang dapat memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Visualisasi ini tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membantu dalam menyampaikan informasi dengan cara yang lebih efektif dan menarik.

### 2.3 Kerangka Berpikir

Kampanye didefinisikan oleh *International Freedom of Expression Exchange* sebagai kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi perubahan sosial atau sikap, dengan komunikasi dua arah yang terlibat. Pesan kampanye perlu dipahami dengan baik agar tujuan kampanye dapat dicapai. Salah satu tujuan tersebut adalah sikap yang menjadi penentu kecenderungan orang untuk menerima atau menolak stimulus yang diberikan.

Variabel independen (X) pada penelitian ini adalah pesan kampanye beli lokal, sedangkan variabel dependen (Y) adalah sikap pada produk lokal. Adapun teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori SOR. *Stimulus* yang ditunjukkan pada *organism* merujuk pada pesan kampanye beli lokal. *Organism* yang menerima stimulus merujuk pada *followers* instagram Tokopedia. *Response organism* terhadap *stimulus* merujuk pada sikap pada produk lokal.

**Gambar 2.1 Kerangka Berpikir**



*Sumber: Olahan Peneliti, 2025*

## 2.4 Hipotesis

### 2.4.1 Hipotesis Penelitian

Menurut Arikunto, hipotesis adalah dugaan sementara yang perlu dibuktikan dengan data. Penelitian ini menguji dua hipotesis. Hipotesis nol ( $H_0$ ) menyatakan bahwa pesan kampanye beli lokal Shop Tokopedia tidak terdapat pengaruh terhadap sikap pada produk lokal. Jika hipotesis tersebut benar, maka diasumsikan bahwa pesan kampanye tidak mempengaruhi sikap khalayak. Selanjutnya, hipotesis alternatif ( $H_a$ ) menyatakan bahwa pesan kampanye terdapat pengaruh terhadap

sikap pada produk lokal. Hal ini menunjukkan jika pesan kampanye efektif dalam mempengaruhi sikap khalayak.

#### **2.4.2 Hipotesis Statistik**

1. **H<sub>0</sub>** = Tidak terdapat pengaruh pesan kampanye beli lokal shop Tokopedia terhadap sikap pada produk lokal.
2. **H<sub>a</sub>** = Terdapat pengaruh pesan kampanye beli lokal shop Tokopedia terhadap sikap pada produk lokal