



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kampanye

Menurut Rogers dan Storey, bahwa kampanye adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan suatu akibat tertentu terhadap sasaran secara berkelanjutan dalam periode tertentu.¹ *International Freedom of expression Exchange* (IFEX), mendefinisikan bahwa kampanye adalah suatu kegiatan yang memiliki tujuan-tujuan praktis yang mengejar perubahan sosial publik dan semua aktifitas kampanye memiliki dampak untuk mempengaruhi dengan mengharapkan komunikasi dua arah. Pembuat keputusan pun mempunyai dua pilihan, yaitu: pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung yakni melalui saluran media tertentu yang membentuk pendapat umum lalu memberikan dukungan terhadap kegiatan kampanye tersebut.²

B. Jenis Kampanye

Charles U. Larson membagi jenis kampanye ke dalam tiga kategori yaitu:

- a) *Product-oriented campaigns* atau kampanye yang mengarah pada produk dan dasarnya pada bisnis yang komersil bertujuan untuk pemasaran suatu produk yang baru serta membangun citra positif perusahaan dengan menyelenggarakan kegiatan sosial dan program kepedulian.

¹) Ruslan.2008.*Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*.Jakarta.PT Raja Grafindo Persada.hal 23

²) Liliweri.2011.*Komunikasi Serba Ada Serba Makna*.Jakarta.Kencana Prenada Media Group.hal 699-700



- b.) *Candidate-oriented campaigns* atau kampanye yang mengarah pada calon kandidat politik yang memiliki kampanye politik untuk meraih pendukung dalam suatu kegiatan politik di pemerintahan. Biasanya dengan jangka waktu yang relatif pendek yaitu 3-6 bulan dan membutuhkan dana yang cukup besar.
- c.) *Ideological or cause campaigns* adalah jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial. Biasanya kampanye ini disebut dengan *social change campaigns* dan kegiatan kampanye sosial tersebut bersifat nonkomersial. Seperti kampanye lingkungan hidup, anti HIV aids, atau kampanye “langit Biru”¹

Teori-teori tersebut mendefinisikan bahwa kampanye adalah suatu kegiatan penggalangan dukungan masyarakat secara langsung atau tidak langsung dengan suatu efek yang berakibat pada opini, tingkah laku, dan kebiasaan mereka terhadap sesuatu tergantung dengan kampanye tersebut.

Dari ketiga jenis kampanye diatas maka kampanye pendewasaan usia perkawinan termasuk pada jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan yang berdimensi perubahan sosial yang disebut *ideological or cause campaigns*.

C. Pesan Kampanye

Kampanye pada dasarnya adalah penyampaian pesan-pesan dari pengirim kepada khalayak. Pesan-pesan tersebut dapat disampaikan dalam berbagai bentuk mulai dari poster, spanduk, baliho (billboard), pidato, diskusi, iklan, hingga selebaran.

¹) Ruslan.2008.*Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*.Jakarta.PT Raja Grafindo Persada.hal 25-26



Adapun bentuknya, pesan-pesan selalu menggunakan simbol, baik *verbal* maupun *non verbal*, yang diharapkan dapat memancing respons khalayak.²

Integritas suatu pesan itu sendiri akan dipengaruhi oleh semua hal yang menjadi penentu bahwa pesan itu ditanggapi secara baik atau tidak dilihat dari:

a) Format. Pesan harus disampaikan menggunakan kata-kata yang tepat, bahkan jenis huruf yang detail dan terperinci, sedangkan pesan yang serius menggunakan huruf serif. Mungkin juga menggunakan bantuan visual yang tepat untuk pesan kampanye tersebut.

b) Tone (Nuansa). Pesan harus memberikan perhatian khusus terhadap suasana hati, yaitu suasana atau gaya yang ingin digambarkan yang tersirat dalam pesan tersebut

c) Konteks. Konteks dalam pesan itu pun juga penting dalam mengundang tanggapan dari para audiens.

d) Waktu. Pesan yang hendak kita sampaikan hendaknya bersifat baru karena jika informasi tersebut sudah berlalu akan sia-sia.

e) Pengulangan. Hal ini membuat informasi lebih mudah diterima dan dicerna. Namun, hindari pengulangan yang membuat pesan tersebut menjadi tidak bernilai lagi.

Definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pesan dapat berupa apapun bisa berupa kata-kata / ucapan maupun tulisan yang sama-sama memiliki tujuan adalah menyampaikan maksud itu sendiri secara efektif yang didukung dari cara

²) Venus.2009.*Manajemen Kampanye*.Bandung.Simbiosa Rekatama Media.hal 70

³) Gregory.2014.*Public Relation Dalam Praktik*.Jakarta.PT Gelora Aksara Pratama.hal 96-97



penyampaian pesan.

D. Khalayak Kampanye

Menurut McQuail & Windahl (1993) mendefinisikan khalayak sasaran sebagai *”sejumlah besar orang yang pengetahuan, sikap dan perilakunya akan diubah melalui kegiatan kampanye”*

Masa kinipun semua pelaku kampanye sudah menyadari bahwa khalayak sasaran kampanye adalah suatu yang vital saat ini. Pengetahuan tentang khalayak akan membimbing pelaku kampanye dalam merancang ”pesan apa”, ”untuk siapa”, disampaikan ”melalui media apa” dan ”siapa yang cocok untuk menyampaikannya”. Singkatnya pemahaman tentang khalayak akan menentukan bagaimana kampanye dilaksanakan dan apa hasil yang akan dicapai.⁴

Komunikasi adalah publik yang menjadi sasaran dalam komunikasi baik itu secara komunikasi langsung ataupun komunikasi tidak langsung. Secara langsung atau disebut tatap muka diklasifikasikan sebagai berikut:

- a. Komunikasi antarpersonal (*interpersonal communication*) adalah komunikasi antar komunikator dengan seorang komunikan yang dialogis, mudah, dan efektif untuk mempengaruhi dan mengubah sikap seseorang.
- b. Komunikasi kelompok (*group communication*), hampir menyerupai antarpersonal tapi melibatkan komunikan yang lebih banyak.
- c. Komunikasi media massa (*mass media communication*) , yaitu komunikasi

⁴) Venus,2009.*Manajemen Kampanye*.Bandung.Simbiosa Rekatama Media.hal 98



yang melalui media massa sebagai mediatornya dan sudah dijelaskan sebelumnya.⁵

Definisi di atas memberikan kesimpulan bahwa komunikasi adalah suatu hal yang vital untuk diperhatikan secara tepat untuk mendapatkan hasil yang diinginkan keefektifan komunikasi kampanye dapat ditingkatkan secara signifikan

Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud mengubah tingkah mereka.⁶ Komunikasi adalah proses pengiriman informasi, ide, dan sikap dari seseorang kepada orang lainnya. Dimana mereka berkomunikasi yang terdiri dari *communicator*, sebagai pemberi pesan, dan *receiver* sebagai penerima pesan.⁷

Kedua definisi di atas menyimpulkan bahwa komunikasi itu adalah sebuah proses dimana partisipannya membuat dan bertukar informasi dengan orang lainnya yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman pesan dan mengubah sikap penerima

E. Model Proses Komunikasi Kampanye Nowak dan Warneryd

Menurut McQuail dan Windahl (1993) model kampanye Nowak dan Warneryd merupakan salah satu contoh model tradisional kampanye. Pada model ini proses kampanye dimulai dari tujuan yang hendak dicapai dan diakhiri dengan efek yang diinginkan. Model ini merupakan deskriptif dari bermacam-macam proses kerja dalam kampanye. Pada model kampanye Nowak dan Warneryd ini terdapat delapan elemen kampanye yang harus diperhatikan yaitu: Intended effect (efek yang diharapkan),

⁵) Ruslan.2008.*Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*.Jakarta.PT Raja Grafindo Persada.hal 31-32

⁶) Mulyana.2007.*Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*.Bandung.Remaja Rosdakarya.hal 69

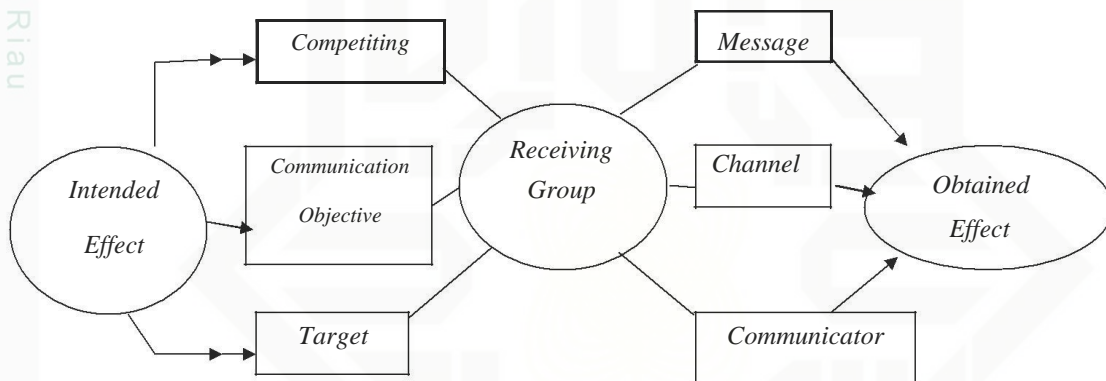
⁷) Wilcox,.2013.*Public Relations Strategies and Tactics*.Pearson Education.Inc.USA.hal 170

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Competiting communication (persaingan komunikasi), *Communication object* (objek komunikasi), *Target population and Receiving group* (populasi target dan kelompok penerima), *The channel* (saluran), *The message* (pesan), *The communicator/sender* (komunikator/pengirim pesan), *The obtained effect* (efek yang dicapai)

Gambar 2.1
Model dari komunikasi kampanye Nowak dan warneryd



(Sumber: Rosady Ruslan, 2008,p:128)

Penjelasan unsur-unsur (*element*) dalam suatu bagan dari *Model of Communication Campaign*, yaitu sebagai berikut:

a. The Intended Effect

Efek yang diharapkan dalam suatu kampanye harus dirumuskan dengan jelas dan detail. Dengan begitu, penentuan elemen-elemen pendukung pencapaian hasil tersebut itu akan menjadi lebih mudah dan jelas.

b. Competing Communication

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Agar komunikasi kampanye berlangsung efektif dan lancer maka harus diperkirakan potensi-potensi yang dapat mengganggu kampanye.

c. *The Communication Object*

Kampanye biasanya memiliki tujuan dan tema utama. Setiap keberagaman tujuan kampanye dan akan berbeda pula mengenai model kampanye komunikasinya, dan hal ini harus dipahami oleh juru kampanye tersebut yang akan mengirim pesan kepada penerima.

d. *Target Population and The receiving Group*

Kelompok penerima adalah bagian dari populasi target. Penyebaran lebih baik ditujukan kepada *opinion leader* (pemuka pendapat) dari populasi target.

e. *The Channel*

Berbagai perbedaan bentuk atau jenis dari saluran komunikasi terkait erat dengan berbagai macam pesan, dan perbedaan khalayak sebagai sasaran suatu kampanye. Melalui komunikasi tatap muka (interpersonal) lebih dibutuhkan dan cocok untuk mempengaruhi perilaku masyarakat secara langsung.

f. *The Message*

Khususnya untuk pesan-pesan atau tema sentral perlu dipertajam perbedaannya yang berhadapan dengan audiensi beragam,



hal ini tergantung dari model kampanye yang dilaksanakan. Kampanye pada tahap awalnya adalah membangun “*awareness*” dan pengetahuan bagi khalayaknya, kemudian tahap kampanye selanjutnya adalah bersifat “*persuasif*” atau mempengaruhi perilakunya dan pada akhirnya kampanye tersebut diharapkan mengubah suatu pola tindakan (*acted wisely*) khalayak yang lebih bijaksana.

F. Media Kampanye

Secara umum Schramm (1973) mengartikan saluran kampanye sebagai perantara atau segala apapun yang dijadikan sebagai penyampai pesan kepada komunikan. Klingemann dan Rommele (2002) spesifik mengartikan saluran kampanye adalah segala bentuk media yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan ke khalayak. Bentuk dapat berupa kertas. Ketika kita menggunakan jasa komunikator untuk menyebarkan pesan kepada khalayak maka saluran yang digunakan adalah komunikasi antarpribadi yaitu *bi-directional campaign*. Sedangkan, *uni-directional campaign* itu proses satu arah dengan cara media massa.⁸

Media adalah sarana atau alat untuk menyampaikan pesan juga bisa disebut mediator antara komunikator dengan komunikannya. Media atau alat kampanye *public relations* digolongkan atau dikelompokkan sebagai berikut:

- a. Media umum: surat menyurat, *telephone*, *facsimile*, dan *telegraph*.
- b. Media massa: Media cetak, surat kabar, majalah, tabloid, buletin dan media elektronik lainnya

⁸)Venus.2009.*Manajemen Kampanye*.Bandung.Simbiosa Rekatama Media.hal 84-85



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta dimiliki UIN Suska Riau
Ste Idam University of Sultan Syarif Kasim Riau

c. Media khusus: Iklan (*advertising*), logo dan nama perusahaan atau produk yang menjadi sarana untuk tujuan promosi dan komersial yang efektif.

d. Media internal: Media lazim digunakan dalam aktifitas *public relations*. Media ini ada beberapa jenis, yaitu:

a)) *House journal*, seperti majalah bulanan, profil perusahaan, laporan tahunan perusahaan dan tabloid.

b)) *Printed materials*, seperti barang cetakan untuk publikasi dan promosi, berupa booklets, pamphlet, cop surat, kartu nama, memo dan kalender.

c)) *spoken dan visual word*, seperti audio visual, video record, *tape record*, *slide film dan broadcasting media*.

d)) Media pertemuan, seperti seminar, rapat, presentasi, diskusi, pameran, acara khusus (*special events*), *sponsorship*, dan *gathering meet*.⁹

Definisi di atas memberikan kesimpulan bahwa semua alat atau sarana yang memberikan upaya penyampaian pesan kepada komunikan adalah media atau saluran kampanye maupun secara *verbal* atau *non verbal* juga visual.

G. Perkawinan

Perkawinan berasal dari kata “kawin” yang menurut bahasa berarti membentuk keluarga dengan lawan jenis, melakukan hubungan kelamin atau bersetubuh. Berasal dari kata *an-nikah* yang menurut bahasa berarti mengumpulkan, saling memasukkan,

⁹) Ruslan.2008.*Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*.Jakarta.PT.Raja Grafindo Persada.hal 29-31



dan *wathi* atau bersetubuh.¹⁰ Sedangkan menurut Sayid Sabiq, perkawinan merupakan “satu sunatullah yang berlaku pada semua makhluk Tuhan, baik manusia, hewan maupun tumbuhan”.¹¹

Berdasarkan Pasal 1 Undang-undang Nomor 1 Tahun 1974 Tentang Perkawinan, Perkawinan adalah ikatan lahir dan batin antara seorang pria dengan seorang wanita sebagai suami istri dengan tujuan membentuk keluarga (rumah tangga) yang bahagia dan kekal berdasarkan Ketuhanan Yang Maha Esa.¹² Berdasarkan Pasal 2 Kompilasi Hukum Islam, perkawinan adalah akad yang sangat kuad (*mistaqan ghalidan*) untuk mentaati perintah Allah dan melaksanakannya merupakan ibadah.¹³

Dari sudut ilmu bahasa atau semantik perkataan perkawinan berasal dari kata “kawin” yang merupakan terjemahan dari bahasa Arab *nikah*. Kata *nikah* mngandung dua pengertian, yaitu dalam dalam arti yang sebenarnya (*haqiqat*) dan dalam arti kiasan (*majaaz*). Dalam pengertian yang sebenarnya kata nikah itu berarti “berkumpul” sedangkan dalam arti kiasan berarti *aqad* atau “mengadakan perjanjian perkawinan”.¹⁴

¹⁰) Ghozali, *Fiqh Munakahat*. (Jakarta: Prenada Media Group, 2003) hal. 8

¹¹) *Ibid.*, hal. 10

¹²) *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 1974 Tentang Perkawinan dan Kompilasi Hukum Islam* (Bandung: Citra Umbara, 2007) hal. 2

¹³) *Ibid.*..., hal. 228

¹⁴)Rasjidi.Hukum Perkawinan dan Perceraian di Malaysia dan Indonesia.Bandung.PT Remaja Rosdakarya.1991



H. Preferensi Perkawinan

Preferensi berasal dari kata *prefer* yang berarti kesukaan atau kecenderungan seseorang untuk memilih sesuatu, dengan kata lain merupakan keinginan untuk memilih. Preferensi terkait dengan penetapan pilihan di mana hal ini merupakan suatu sikap dasar bagi individu yang kemudian akan mengarahkan memengaruhi mereka dalam berperilaku¹⁵

Seperti yang disampaikan oleh Schiffman, Kanuk dan Hansen berpendapat bahwa sikap sebagai konsistensi *like* (suka) dan *dislike* (tidak suka) individu terhadap suatu objek.¹⁶ Objek tersebut dapat berupa orang/makhluk hidup maupun benda mati yang menimbulkan derajat kesukaan yang berbeda pada tiap individu yang sering disebut sebagai preferensi. Melihat pengertian dari preferensi, maka dapat disimpulkan bahwa preferensi merupakan bagian dari komponen afektif, yaitu sikap. Terdapat beberapa hal yang dapat kita simpulkan tentang sikap. Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu terhadap objek sikap.

Kedua, sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi. Sikap bukan sekedar rekaman masa lalu, tetapi juga menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu; menentukan apa yang disukai, diharapkan, dan diinginkan;

¹⁵) Bilson.2003.Panduan Riset Perilaku Konsumen.Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.hal 87

¹⁶)Schiffman dan Kanuk.2012.Perilaku Konsumen.edisi kedua.Jakarta: PT.Indeks Gramedia hal 233



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengesampingkan apa yang tidak diinginkan, apa yang harus dihindari.¹⁷ Ketiga, sikap relatif menetap. Keempat, sikap mengandung aspek evaluatif: artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan, sehingga Bern memberikan definisi sederhana: “*attitudes are likes and dislikes*” Kelima, sikap timbul dari pengalaman; tidak dibawa sejak lahir, tetapi merupakan hasil belajar. Karena itu sikap dapat diperteguh atau diubah.¹⁸

Sikap sendiri disusun oleh tiga komponen yaitu kognitif (keyakinan, kesadaran), afektif (perasaan) dan konatif (perilaku). Komponen kognitif merupakan komponen yang berisikan apa yang diyakini dan apa yang dipikirkan seseorang mengenai objek tertentu-fakta, pengetahuan dan keyakinan tentang objek. Komponen afektif terdiri dari seluruh perasaan atau emosi seseorang terhadap obyek terutama penilaian. Tumbuhnya rasa senang atau tidak senang ditentukan oleh keyakinan seseorang terhadap objek sikap. Perasaan atau emosi meliputi kecemasan, kasihan, benci, suka, marah dan lainnya. Terakhir adalah komponen konatif yang terdiri dari kesiapan seseorang untuk bereaksi atau kecenderungan untuk bertindak terhadap objek, bila seseorang menyukai suatu objek, maka ada kecenderungan akan mendekati objek tersebut.¹⁹

¹⁷) Sherif,M.1956.*Attitude and Attitude Change.The Social Judgement-Involvement Approach*.Philadelphia.W.B Saundern

¹⁸)) Rakhmat.2009.*Metode Penelitian Komunikasi*.Bandung.PT Renaya Rosdakarya.hal 39-40

¹⁹) Hutagalung.2014.*teori-teori komunikasi dalam pengaruh psikologi*.jakarta.penerbit indeks



I. Komponen Preferensi

Benyamin Bloom (1908) membedakan tiga wilayah,ranah,atau domain prilaku ini, menjadi kognitif (*cognitive*), afektif (*affective*) dan psikomotorik (*psychomotor*)²⁰.

Dalam perkembangan selanjutnya, berdasarkan pembagian domain oleh Bloom ini maka dikembangkan menjadi tiga ranah perilaku sebagai berikut:

a) Pengetahuan

Pengetahuan merupakan hasil dari “tahu” dan ini terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap suatu objek tertentu.²¹ Penginderaan terjadi melalui pancaindra manusia,yaitu indra penglihatan,pendengaran,penciuman,rasa,dan raba. Sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui mata dan telinga.

Pengetahuan atau kognitif merupakan domain yang sangat penting dalam membentuk tindakan seseorang (*overt behavior*). Dari pengalaman dan penelitian terbukti bahwa perilaku yang didasari oleh pengetahuan akan lebih langgeng daripada perilaku yang tidak didasari oleh pengetahuan. Penelitian Rogers (1974) mengungkapkan bahwa sebelum orang mengadopsi prilaku baru didalam diri seseorang terjadi proses yang berurutan,yaitu:

a)) *Awareness* (kesadaran) dimana orang tersebut menyadari dalam arti mengetahui terlebih dahulu terhadap stimulus (objek)

²⁰)Notoatmodjo.2005.Ilmu Kesehatan dan Ilmu Prilaku.Jakarta.Rineka Cipta.hal 75

²¹)Ibid hal 80



b)) *Interest* (tertarik) terhadap stimulus atau objek tersebut, disini sikap subjek sudah mulai timbul

c)) *Evaluation* (menimbang-nimbang) terhadap baik dan tidaknya stimulus tersebut bagi dirinya. Hal ini berarti sikap responden sudah lebih baik lagi

d)) *Trial* (mencoba) dimana subjek mulai mencoba melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang dikehendaki oleh stimulus

e)) *Adaption* (mengadopsi) dimana subjek telah berperilaku baru sesuai dengan pengetahuan, kesadaran, dan sikapnya terhadap stimulus.

b) Sikap

Sikap merupakan reaksi atau respon yang masih tertutup terhadap suatu stimulus atau objek²². sikap secara sederhana yakni merupakan suatu sindrom atau kumpulan gejala dalam merespon stimulus atau objek, sehingga sikap itu melibatkan pikiran, perasaan, perhatian, dan gejala kejiwaan yang lain²³

Sikap merupakan kesiapan atau kesiediaan untuk bertindak, dan bukan merupakan pelaksanaan motif tertentu. Sikap belum merupakan suatu tindakan atau aktifitas, akan tetapi merupakan “predisposisi” tindakan atau perilaku. Sikap itu masih merupakan reaksi tertutup, bukan merupakan reaksi terbuka atau tingkah laku yang terbuka²⁴. Dapat dijelaskan lagi bahwa sikap merupakan reaksi terhadap objek dilingkungan tertentu sebagai suatu penghayatan terhadap objek.

²²) Siswantoro.2004.Metode Penelitian Sastra Analisis Psikologi.Surakarta.Sebelas Maret Universitas Press hal 87

²³)Ibid hal 90

²⁴)Notoatmodjo.2005.Ilmu Kesehatan dan Ilmu Perilaku.Jakarta.Rineka Cipta hal 97



Sikap terdiri dari beberapa tingkatan yakni:

- a)) Menerima (receiving) diartikan bahwa seseorang atau subjek mau menerima stimulus yang diberikan
- b)) Menanggapi (responding) diartikan memberikan jawaban tanggapan terhadap pertanyaan atau objek yang dihadapi
- c)) Menghargai (valuing) mengajak orang lain mengerjakan atau mendiskusikan atau membahas permasalahan yang ada
- d)) Bertanggung jawab (responsible) ini merupakan sikap yang paling tinggi tingkatannya. Dimana seseorang yang telah mengambil sikap tertentu, maka ia harus bertanggung jawab atas segala sesuatu yang telah dipilihnya dengan segala resiko yang ada.

c) Tindakan

Sikap adalah kecenderungan untuk bertindak (praktik) sikap belum tentu terwujud dalam tindakan, sebab untuk terwujudnya tindakan dibutuhkan faktor lain, yaitu adanya fasilitas atau sarana prasarana. Setelah seseorang mengetahui stimulus atau objek kampanye, kemudian mengadakan penilaian atau pendapat terhadap apa yang diketahui atau disikapinya²⁵. tindakan memiliki beberapa tingkatan, antara lain:

- a)) Persepsi (perception) mengenal dan memilih berbagai objek sehubungan dengan tindakan yang akan diambil merupakan praktek tingkat pertama (misalnya seorang ibu memilih makanan bergizi bagi anak balitanya)

²⁵) Ibid hal 110



- b)) Respon terpimpin (guide response) hal ini berarti dapat melakukan sesuatu sesuai urutan yang benar dan sesuai dengan contoh
- c)) Mekanisme (mechanism) mekanisme berate dapat melakukan sesuatu dengan benar secara otomatis, atau telah merupakan kebiasaan
- d)) Adopsi (adoption) suatu praktik atau tindakan yang telah berkembang dengan baik. Hal ini berarti tindakan tersebut telah dimodifikasi tanpa mengurangi kebenaran tindakan²⁶

J. Kajian Terdahulu

Penelitian ini didasari atas pengamatan peneliti akan fenomena yang terjadi dan ilmu yang telah dipelajari di dalam studi ilmu Komunikasi, serta kajian kajian terdahulu yang meneliti subjek penelitian serupa. Adapun penelitian terdahulu yang relevan terhadap penelitian ini adalah sebagai berikut :

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Hasan Basri, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tulang Bawang Bandar Lampung, dengan Judul “Pengaruh Karakteristik Pesan Kampanye Kesehatan Terhadap Sikap Hidup Sehat Ibu-Ibu Anggota Posyandu Di Kota Bandar Lampung”. Penelitian ini berpijak pada perspektif khalayak penerima pesan kampanye, yakni memiliki focus pada efek sikap hidup sehat. Metodologinya menggunakan pendekatan kuantitatif dilengkapi dengan data-data kualitatif. Karakteristik pesan dimaksud dirancang oleh dinas kesehatan kota

²⁶) Maulana.2009.Memahami Hakikat, Variabel dan Intrumen Penelitian Pendidikan dengan benar: Panduan Sederhana bagi Mahasiswa dan Guru calon Peneliti. Bandung: learn2live n live2learn hal 75



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Bandar Lampung. Uji hipotesis menggunakan path analysis dengan 283 orang responden penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik pesan berpengaruh pada sikap hidup sehat para kader posyandu.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Herman lilo, M. Iqbal Sultan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar, dengan judul “Pengaruh Kampanye Program Kegiatan Sosial Partai Demokrat Terhadap Pemilih Petani Dalam Pemilu Legislatif 2009 Di Kabupaten Soppeng”. Penelitian ini dimaksudkan untuk membuktikan efek kampanye social terhadap para petani di kabupaten soppeng, dasar penelitian ini adalah pendekatan survey dengan menggunakan 91 orang responden sebagai sampel yang diperoleh dengan metode proporsi random sampling, instrument penelitian ini menggunakan angket yang diukur dengan skala likert kemudian dianalisa dengan multiple regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye program kegiatan social yang dilakukan oleh partai democrat tidak maksimal memberi informasi kepada para petani pemilih. Petani pemilih di kabupaten soppeng kurang pengetahuan tentang partai democrat melalui kegiatan social dan juga sikap, prilaku, dan kecenderungan para petani tidak begitu banyak melalui variable lainnya. Para petani pemilih memiliki kecenderungan untuk menetapkan pilihan jauh sebelum pemilu itu terjadi. Variable yang turut mempengaruhi keputusan para petani untuk menentukan pilihan adalah kerangka referensi yang mereka miliki.

Ketiga, Penelitian yang dilakukan oleh Dellisia Emathia, Hadi Suprpto Arifin, Slamet Mulyana. Jurusan manajemen komunikasi fakultas ilmu komunikasi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Universitas Padjadjaran. Dengan judul “ Hubungan Antara Kegiatan Kampanye Anti Tembakau Dengan Sikap Siswa SMP Al-Syukro Ciputat Terhadap Bahaya Rokok”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kegiatan kampanye anti tembakau dengan sikap siswa smp al-syukro ciputat terhadap bahaya rokok, penelitian ini berpijak pada teori instrumental of theory persuasion. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis korelasional yaitu metode untuk mencari hubungan antara dua variable atau lebih. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 338 orang yaitu yang terdiri dari siswa kelas satu sampai kelas tiga yang mengikuti serangkaian kegiatan kampanye anti tembakau. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik sampling random strata proporsional dan diperoleh 77 sampel. teknik pengumpulan data adalah angket, observasi, wawancara dan studi kepustakaan. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif yang dilakukan dengan cara menganalisis data berupa kuesioner dan analisis inferensial yang menyajikan jawaban responden dengan menggunakan perhitungan statistic. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas komunikator maupun pesan pada kegiatan kampanye anti tembakau memiliki hubungan yang signifikan dengan sikap siswa smp al-syukro terhadap bahaya merokok.



K. Definisi Konseptual dan Konsep Operasional

1. Definisi Konseptual

Definisi konsep adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variable dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variable tersebut²⁷

Untuk mengukur efektivitas pesan kampanye pendewasaan usia perkawinan terhadap tingkat preferensi usia perkawinan ini, terdapat beberapa indikator pada variable pesan kampanye (x) dan preferensi usia perkawinan (y) sebagai berikut:

a) Indikator Pesan kampanye (x)

Peneliti menentukan indikator pesan kampanye (x) menggunakan konsep yang diutarakan oleh Anne Gregory dalam buku *Public Relation dalam Praktik*²⁸. Sebagai berikut:

1) Format, pesan harus disampaikan dengan menggunakan kata-kata yang tepat, bahkan jenis huruf yang detail dan terperinci, dan juga menggunakan bantuan visual yang tepat untuk pesan kampanye tersebut. Format dalam hal ini meliputi:

- a)) kemudahan gaya pesan untuk dipahami audiens
- b)) fleksibilitas bahasa pesan yang disampaikan

²⁷) Moh.Nazir.Ph.D.2005.Metode Penelitian.Ghalia Indonesia.Bogor hal 126

²⁸) Gregory.2014.Public Relation Dalam Praktik.Jakarta.PT Gelora Aksara Pratama.hal 96-97



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2) Tone (nuansa), pesan harus memberikan perhatian khusus terhadap suasana hati, yaitu suasana atau gaya yang ingin digambarkan yang tersirat dalam pesan tersebut.

Adapun tone (nuansa) ini meliputi:

- a) Seberapa menyenangkan sumber pesan ketika berkomunikasi dengan target audiens
- b) Pengetahuan sumber pesan tentang materi
- c) Kejujuran dalam menyampaikan materi dan tidak berpihakan sumber pesan

3) Konteks, konteks dalam pesan itu penting dalam mengundang tanggapan dari para audiens. Konteks itu meliputi :

- a) Kompleksitas pesan yang disajikan
- b) Bagaimana desain pesan yang digunakan

4) Waktu, pesan yang disampaikan bersifat baru, karena jika informasi tersebut sudah bersifat lama maka akan sia-sia. Waktu itu sendiri meliputi:

- a) Pembaharuan dari pada isi pesan
- b) Durasi daripada penyampaian pesan

5) Pengulangan, hal ini membuat informasi lebih mudah diterima dan dicerna.

Namun hindari pengulangan yang membuat pesan tersebut menjadi tidak bernilai lagi.

Adapun pengulangan tersebut meliputi:

- a) Besaran frekuensi repetisi pesan yang disampaikan



a) Indikator preferensi usia perkawinan (y)

Peneliti menentukan indikator preferensi usia perkawinan (y) menggunakan konsep yang diutarakan oleh Dr.Inge Hutagalung, M.Si dalam buku *Teori-Teori Komunikasi dalam Pengaruh Psikologi*²⁹. Sebagai berikut

1) Kognitif (keyakinan), merupakan komponen yang berisikan apa yang diyakini dan apa yang dipikirkan seseorang mengenai objek tertentu, fakta, pengetahuan dan keyakinan tentang objek. Kognitif itu sendiri meliputi:

- a) Keyakinan remaja pada kesiapan interval biologis mereka
- b) Keyakinan remaja pada kesiapan interval psikologis mereka terhadap pilihan usia perkawinan mereka
- c) Keyakinan remaja pada kesiapan social mereka terhadap pilihan usia perkawinan mereka
- d) Keyakinan remaja pada kesiapan ekonomi mereka terhadap pilihan usia perkawinan

2) Afektif (kesukaan), terdiri dari seluruh perasaan atau emosi seseorang terhadap objek terutama penilaian, tumbuhnya rasa senang atau tidak senang ditentukan oleh keyakinan seseorang terhadap objek sikap, perasaan atau emosi meliputi kecemasan, kasih, benci, suka, marah dan lainnya. Indikator afektif meliputi:

- a) Usia yang cenderung dipilih remaja sebagai usia kawin mereka
- b) Usia pasangan yang cenderung dipilih oleh remaja saat melakukan perkawinan

3) Konatif (tindakan), terdiri dari kesiapan seseorang untuk bereaksi atau kecendrungan untuk bertindak terhadap objek, bila seseorang menyukai suatu objek,

²⁹) Hutagalung.2014.*teori-teori komunikasi dalam pengaruh psikologi*.jakarta.penerbit indeks

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

maka ada kecendrungan untuk mendekati objek tersebut. Konatif dibagi menjadi beberapa hal seperti:

- a) Realisasi pasca penyampaian stimulus
- b) Rekomendasi kepada masyarakat lain pasca penyampaian stimulus

2. Konsep Operasional

Definisi operasional merupakan definisi yang menyatakan seperangkat petunjuk atau kriteria atau operasi yang lengkap tentang apa yang harus diamati dan bagaimana mengamatinya dengan memiliki rujukan-rujukan empiris.³⁰ Didalam topik ini operasional konsep akan berisi dimensi-dimensi yang berkaitan dengan teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian, dan bagaimana konsep tersebut berhubungan dengan indikator yang dapat menjawab hubungan-hubungan yang akan diteliti didalam penelitian ini.

Operasional Variabel
Tabel 2.1

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala
1	Pesan Kampanye (X)	Format	Kemudahan gaya bahasa pesan untuk dipahami audiens	Likert 1-5
			Fleksibilitas bahasa pesan yang disampaikan	Likert 1-5
		Tone (Nuansa)	Seberapa menyenangkan sumber pesan ketika	Likert 1-5

³⁰Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, (Jakart:Kencana Pranadamedia Group,2009)17

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

			berkomunikasi dengan target audiens	
			Pengetahuan sumber pesan tentang materi	Likert 1-5
			Kejujuran dalam menyampaikan materi dan ketidakberpihakan sumber pesan	Likert 1-5
		Konteks	Kompleksitas pesan yang disajikan	Likert 1-5
			Bagaimana desain pesan yang digunakan	Likert 1-5
		Waktu	Pembaruan daripada isi pesan	Likert 1-5
			Durasi dari pada penyampaian pesan	Likert 1-5
		Pengulangan	Besaran frekuensi repetisi pesan yang disampaikan	Likert 1-5
2	Tingkat Preferensi Usia Perkawinan (Y)	Keyakinan (Kognitif)	Keyakinan masyarakat pada kesiapan interval biologis mereka	Likert 1-5
			Keyakinan masyarakat pada kesiapan psikologis mereka terhadap pilihan usia kawin mereka	Likert 1-5
			Keyakinan masyarakat pada kesiapan sosial mereka terhadap pilihan usia kawin mereka	Likert 1-5
			Keyakinan masyarakat pada kesiapan ekonomi mereka terhadap pilihan usia kawin	Likert 1-5

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	tersebut	
Kesukaan (Afektif)	Usia yang cenderung dipilih masyarakat sebagai usia kawin mereka	Likert 1-5
Tindakan (Konatif)	Realisasi pasca penyampaian stimulus	Likert 1-5
	Rekomendasi kepada masyarakat lain pasca penyampaian stimulus	Likert 1-5

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2017

L. Hipotesis

- Ha** : Pesan kampanye (X) pendewasaan usia perkawinan efektif terhadap tingkat preferensi usia perkawinan (Y) di Kelurahan Tangkerang Barat Pekanbaru.
- Ho** : Pesan kampanye (X) pendewasaan usia perkawinan tidak efektif terhadap tingkat preferensi usia perkawinan (Y) di kelurahan Tangkerang Barat Pekanbaru.