

Hubungan Kampanye Public Relations dengan Sikap Khalayak
 Relations of Public Relations Campaign with Audience Attitudes
 (Correlational Studies Regarding Relations of Campaign Free Measles and Rubella
 through Counselling with Willing Attitude Citizens KP PST Citaliktik Soreang
 Kab.Bandung to do Immunize)

¹Sari Dewi Triani, ²Wulan Trigartanti

^{1,2}*Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
 Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

email: ¹saridewtriani@gmail.com, ²gartanti@yahoo.com

Abstract. A public health problem always being a chore for the government, especially in cases of measles and rubella that has no cure in Indonesia makes people worried and frightened them. However, this epidemic can be prevented by immunization-free vaccine against measles and rubella. Campaign is the right way to be done to socialize with the community, therefore the government needs to choose a communicator with high credibility in communicating an information in order to be easily understood and targeted. This study entitled Campaign Relations Public Relations with Attitudes Audience (Correlational Studies Regarding Campaign Relation of Measles Free and Rubella through Counselling with Attitude Citizens KP PST Citaliktik Soreang Kab.Bandung Immunize). The objective is to know whether there is a relationship between the messages Valence / Content and Weight / Credibility Communicator on the Campaign of Measles-free and Rubella with the Cognitive, Affective, and Conflict Attitudes of KP PST Citaliktik Soreang Kab.Bandung. The theory used is Martin Feishbein's Information Integration Theory. This study uses correlational method aims to examine the extent to which variations in one factor related to the variation of other factors. Population in this research is citizen of KP PST Citaliktik Soreang Kab.bandung who attended campaign extension as many as 829 people and using sampling cluster sampling technique that produce 100 respondents. The results of this study indicate that there is a relationship between Campaign Public Relations with Attitudes Audience is about 0.779 which means showing a strong relationship. While the other indicators are interconnected has a correlation value with a significant level.

Keywords: Campaign, Public Relations, Attitude.

Abstrak. Masalah kesehatan masyarakat merupakan hal yang selalu menjadi *pekerjaan rumah* bagi pemerintah, terutama pada kasus campak dan rubella yang belum ada obatnya di Indonesia. Namun wabah ini dapat dicegah dengan melakukan vaksin imunisasi bebas campak dan rubella. Kampanye merupakan cara yang tepat dilakukan untuk bersosialisasi dengan masyarakat, maka dari itu pemerintah perlu memilih komunikator yang kredibilitasnya tinggi dalam mengkomunikasikan suatu informasi agar dapat mudah dimengerti masyarakat dan tepat sasaran. Penelitian ini berjudul Hubungan Kampanye *Public Relations* dengan Sikap Khalayak (Studi Korelasional Mengenai Hubungan Kampanye Bebas Campak dan Rubella melalui Penyuluhan dengan Sikap Warga KP PST Citaliktik Soreang Kab.Bandung Melakukan Imunisasi). Tujuannya untuk mengetahui adakah hubungan antara Valence/Isi pesan dan Weight/Kredibilitas Komunikator pada Penyuluhan Kampanye bebas Campak dan Rubella dengan Sikap Kognitif, Afektif, dan Konasi warga. Teori yang digunakan adalah Teori Integrasi Informasi Martin Feishbein. Penelitian ini menggunakan metode korelasional bertujuan untuk meneliti sejauh mana variasi pada satu faktor yang berkaitan dengan variasi faktor lain. Populasi dalam penelitian ini adalah warga KP PST Citaliktik Soreang Kab.bandung yang menghadiri penyuluhan kampanye sebanyak 829 orang dan menggunakan teknik sampling *cluster sampling area* yang menghasilkan 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara Kampanye *Public Relations* dengan Sikap Khalayak sebesar 0,779 yang berarti menunjukkan hubungan yang kuat. Sedangkan indikator lainnya yang saling berhubungan memiliki nilai korelasi dengan tingkatan yang cukup berarti.

Kata kunci : Kampanye, *Public Relations*, Sikap.

A. Pendahuluan

Masalah kesehatan masyarakat merupakan hal yang selalu menjadi *pekerjaan rumah* bagi pemerintah, terutama pada kasus campak dan rubella yang belum ada obatnya di Indonesia. Namun wabah ini dapat dicegah dengan melakukan vaksin

imunisasi bebas campak dan rubella. Kampanye merupakan cara yang tepat dilakukan untuk bersosialisasi dengan masyarakat, maka dari itu pemerintah perlu memilih komunikator yang kredibilitasnya tinggi dalam mengkomunikasikan suatu informasi agar dapat mudah dimengerti masyarakat dan tepat sasaran.

Maraknya kasus campak dan rubella di Indonesia membuat masyarakat khawatir dan ketakutan untuk menanggulungnya. Seperti yang telah diketahui penyakit campak dan rubella bukanlah penyakit biasa melainkan wabah berbahaya yang dapat menimbulkan kecacatan pada anak bahkan sampai menghilangkan nyawa. Pada zaman dahulu kala beribu-ribu tahun sebelumnya Muhammad Ibn Zakariya ar-Razi atah Rhazes, seorang filsuf dan dokter dari Persia, dalam bukunya *“The Book of Smallpox and Measles” (in Arabic: Kitab fi al-jadari wa-al-hasbah)* pernah menggambarkan campak sebagai penyakit yang “lebih ditakuti daripada cacar” dan pada masa itu penyakit campak dan rubella dianggap kutukan dikarenakan oleh keadaan yang belum secanggih sekarang tetapi pada masa ini pun penyakit campak rubella belum ada obatnya.

Maka dari itu pemerintah melakukan tindakan kampanye guna mempersuasi masyarakat ke arah yang lebih baik, Dalam penelitian HUBUNGAN ANTARA TAYANGAN IKLAN KAMPANYE CAPRES DI MEDIA TV DENGAN SIKAP PEMILIH PEMULA oleh Sriwijayanti, Annisa Rakhmanita menjelaskan bahwa bermacam-macam kampanye yang dilakukan khususnya dalam oleh para Calon Presiden (Capres) pada penelitiannya yakni melakukan kampanye di Media TV. Saat ini banyak iklan kampanye politik yang dilakukan oleh Capres untuk menarik simpatik masyarakat, khususnya pemilih pemula. Menunjukkan bahwa Dengan adanya iklan politik di media TV tersebut, pemilih pemula dapat melihat cara berkampanye oleh setiap kandidat partai politik, hal tersebut akan menentukan sikap pemilih pemula dalam kemenangan pemilu Presiden. Hal ini membuktikan bahwasannya kampanye khususnya di media massa sangat mempengaruhi sikap audiensnya.

Banyaknya korban yang berjatuh dan mengidap penyakit campak dan rubella ini semakin meningkat dan membuat resah masyarakat salah satunya di Kampung PST Citaliktik Soeang Kab. Bandung yang merupakan desa kecil di tengah kabupaten Bandung yang sebetulnya akses kesehatan sudah memadai dan tidak jauh namun masih saja ada warga yang menjadi korban padahal sudah banyak kampanye yang diakukan secara gencar-gencaran namun ada saja warganya yang belum sadar dan peka terhadap wabah ini juga karena kurangnya wawasan/pengetahuan dari warga itu sendiri sehingga adanya kampanye yang dapat membantu warga lebih *aware* dalam menanggapi wabah serius tersebut.

B. Landasan teori

Penelitian yang berjudul Hubungan Kampanye Public Relations dengan Sikap Khalayak (Studi Korelasional Mengenai Hubungan Kampanye Bebas Campak dan Rubella melalui Penyuluhan dengan Sikap Warga KP PST Citaliktik Soeang Kab. Bandung Melakukan Imunisasi). Tujuannya untuk mengetahui adakah hubungan antara Valence/Isi pesan dan Weight/Kredibilitas Komunikator pada Penyuluhan Kampanye bebas Campak dan Rubella dengan Sikap Kognitif, Afektif, dan Konasi warga. Teori yang digunakan adalah Teori Integrasi Informasi Martin Feishbein. Teori integritas informasi menurut Martin Feishbein adalah salah satu dari sedikit teori komunikasi yang secara khusus memusatkan pembahasannya pada ‘cara’ mengumpulkan dan mengorganisasikan informasi tentang orang, peristiwa, gagasan, atau objek lainnya untuk membentuk sikap terhadap objek atau konsep tersebut. Disini konstruk sikap menjadi sangat penting karena pada prinsipnya semua studi tentang persuasi ditujukan untuk melakukan perubahan sikap. Disini sikap dianggap sebagai

informasi akumulatif tentang berbagai peristiwa, orang atau objek lainnya yang sebelumnya telah mengalami proses evaluasi. Setiap perubahan sikap dipandang sebagai proses penambahan informasi atau perubahan penilaian terhadap kebenaran informasi (dalam Antar Venus, 2004 : 117). Penelitian ini ingin mengetahui “Adakah Hubungan pada Kampanye Bebas Campak dan Rubella dengan sikap warga kampung PST Citaliktik Soreang Kab. Bandung?” Teori integrasi informasi memiliki dua variable penting dalam pelaksanaannya yakni :

a. Valensi informasi atau isi pesan informasi

Valensi merupakan tolak ukur seseorang yang mengacu pada apakah informasi tersebut mendukung keyakinan anda atau menyangkal mereka. Ketika informasi tersebut sesuai dengan keyakinan anda maka valensi tersebut bersifat positif akan tetapi apabila informasi tersebut tidak sesuai dengan keyakinan anda maka valensi akan bersifat negative.

b. Bobot informasi

Bobot informasi berkaitan dengan kredibilitas informasi tersebut, dimaksudkan dengan kredibilitas informasi, bagaimana seseorang melihat informasi sebagai suatu kebenaran, maka ia akan memberikan penilaian yang tinggi terhadap informasi tersebut. Sementara jika sebaliknya maka penilaian yang diberikan akan rendah (LittleJohn 1996 : 137-138)

Dimensi yang ditawarkan oleh Martin Feishbein dari kampanye ialah 1) *Valence* (isi pesan), 2) *Weight* (kredibilitas) yang artinya adalah sebagai berikut :

Valence yang dimaksud disini adalah isi pesan tentang bagaimana isi dari pesan kampanye yang disampaikan untuk menyebarkan informasi yang bertujuan untuk mempengaruhi suatu kelompok.

Dalam penelitian ini *Valence*/isi pesan yang dimaksud ialah isi pesan informasi yang disampaikan dalam penyuluhan Kampanye Bebas Campak dan Rubella, ideal atau tidaknya suatu informasi dapat ditentukan dengan indikator isi pesan. Menurut Cutlip, Center & Broom (dalam Mukarom dan Laksana, 2015:211) pesan harus memperhatikan tujuh C, sebagai berikut :

1. *Courtesy* (adanya interaksi dengan khalayak sesuai dengan target sasaran)
2. *Concreteness* (konkret yang artinya benar, bisa dilihat, bisa diraba dan menghindari konsep abstrak)
3. *Completeness* (pesan yang disampaikan memiliki pendukung yang lengkap dan relevan)
4. *Correctness* (benar, nyata dan akurat)
5. *Conciseness* (pesan dikemas sederhana dan ringkas)
6. *Clarity* (pesannya jelas dan mudah dipahami)
7. *Consideration* (sesuai situasi dan kondisi dari fenomena yang sedang terjadi)

Weight berkaitan dengan kredibilitas yang dimana berbicara kredibilitas berarti menyangkut terhadap kredibilitas seseorang yang memiliki keahlian dalam suatu bidang tertentu. Menurut penulis dalam penelitian ini kredibilitas merupakan hal yang perlu dimiliki oleh seorang komunikator sebagai penyampai pesan agar isi dari suatu informasi dapat tepat sasaran dan dipahami oleh *audiens* atau peserta dalam suatu kegiatan penyuluhan kampanye. *Weight*/kredibilitas Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikasi tentang sifat-sifat komunikator. Dalam hal ini terkandung dua hal: (1) Kredibilitas adalah persepsi komunikate; jadi tidak inheren dalam diri komunikator, yang selanjutnya akan kita sebut sebagai komponen-komponen

kredibilitas. (Rakhmat, 2008:257)

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif korelasional bertujuan untuk meneliti sejauh mana variasi pada satu faktor yang berkaitan dengan variasi faktor lain. Populasi dalam penelitian ini adalah warga KP PST Citaliktik Soreang Kab.bandung yang menghadiri penyuluhan kampanye sebanyak 829 orang dan menggunakan teknik sampling *cluster sampling area* dan rumus slovin yang menghasilkan sample menjadi 100 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara Kampanye *Public Relations* dengan Sikap Khalayak sebesar 0,779 yang berarti menunjukkan hubungan yang kuat. Sedangkan indikator lainnya yang saling berhubungan memiliki nilai korelasi dengan tingkatan yang cukup berarti. Berdasarkan hasil akumulasi data dan analisis maka dinyatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kegiatan penyuluhan Kampanye Vaksin bebas Campak dan Rubella dengan Sikap Berkeinginan Warga KP PST Citaliktik Soreang Kab.Bandung Mengikuti Imunisasi dengan nilai koefisien sebesar 0,779. Berdasarkan pedoman interpretasi Sugiyono, maka korelasi 0,779 termasuk pada kategori hubungan yang kuat.

Untuk menjawab pengujian hipotesis dalam penelitian ini maka penulis akan menjabarkan hasilnya sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil akumulasi pendapat responden mengenai Variabel *Valence/Isi Pesan* dengan Sikap Kognitif Pada Kampanye Vaksin Bebas Campak dan Rubella di KP PST Citaliktik Soreang Kab.Bandung. Maka terdapat hubungan antara *Valence/Isi Pesan* dengan Sikap Kognitif Pada Kampanye Vaksin Bebas Campak dan Rubella di KP PST Citaliktik Soreang Kab.Bandung dengan nilai koefisien yang didapat yaitu 0,609. Hal ini menunjukkan bahwa korelasi sebesar 0,609 termasuk kategori hubungan yang kuat.
2. Berdasarkan hasil akumulasi pendapat responden mengenai Variabel *Valence/Isi Pesan* dengan Sikap Afektif Pada Kampanye Vaksin Bebas Campak dan Rubella di KP PST Citaliktik Soreang Kab.Bandung. Maka terdapat hubungan antara *Valence/Isi Pesan* dengan Sikap Afektif Pada Kampanye Vaksin Bebas Campak dan Rubella di KP PST Citaliktik Soreang Kab.Bandung dengan nilai koefisien yang didapat yaitu 0,584. Hal ini menunjukkan bahwa korelasi sebesar 0,584 termasuk kategori hubungan yang indikatornya sedang.
3. Berdasarkan hasil akumulasi pendapat responden mengenai Variabel *Valence/Isi Pesan* dengan Sikap Konasi Pada Kampanye Vaksin Bebas Campak dan Rubella di KP PST Citaliktik Soreang Kab.Bandung. Maka terdapat hubungan antara *Valence/Isi Pesan* dengan Sikap Konasi Pada Kampanye Vaksin Bebas Campak dan Rubella di KP PST Citaliktik Soreang Kab.Bandung dengan nilai koefisien yang didapat yaitu 0,639. Hal ini menunjukkan bahwa korelasi sebesar 0,639 termasuk kategori hubungan yang kuat.
4. Berdasarkan hasil akumulasi pendapat responden mengenai Variabel *Weight/Kredibilitas Komunikator* dengan Sikap Kognitif Pada Kampanye Vaksin Bebas Campak dan Rubella di KP PST Citaliktik Soreang Kab.Bandung. Maka terdapat hubungan antara *Weight/Kredibilitas* dengan Sikap Kognitif Pada Kampanye Vaksin Bebas Campak dan Rubella di KP PST Citaliktik Soreang Kab.Bandung dengan nilai koefisien yang didapat yaitu 0,752. Hal ini menunjukkan bahwa korelasi sebesar 0,752 termasuk kategori

hubungan yang kuat.

5. Berdasarkan hasil akumulasi pendapat responden mengenai Variabel *Weight/Kredibilitas* Komunikator dengan Sikap Afektif Pada Kampanye Vaksin Bebas Campak dan Rubella di KP PST Citaliktik Soreang Kab.Bandung. Maka terdapat hubungan antara *Weight/Kredibilitas* dengan Sikap Afektif Pada Kampanye Vaksin Bebas Campak dan Rubella di KP PST Citaliktik Soreang Kab.Bandung dengan nilai koefisien yang didapat yaitu 0,584. Hal ini menunjukkan bahwa korelasi sebesar 0,584 termasuk kategori hubungan yang indikatornya sedang.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil akumulasi pendapat responden mengenai Variabel *Weight/Kredibilitas* Komunikator dengan Sikap Konasi Pada Kampanye Vaksin Bebas Campak dan Rubella di KP PST Citaliktik Soreang Kab.Bandung. Maka terdapat hubungan antara *Weight/Kredibilitas* dengan Sikap Konasi Pada Kampanye Vaksin Bebas Campak dan Rubella di KP PST Citaliktik Soreang Kab.Bandung dengan nilai koefisien yang didapat yaitu 0,794. Hal ini menunjukkan bahwa korelasi sebesar 0,794 termasuk kategori hubungan yang kuat.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro. 2004. *Handbook of PR PUBLIC RELATIONS Pengantar Komprehensif*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media..
- _____. 2009. *PUBLIC RELATIONS Praktis*. Bandung : Widya Padjajaran.
- Arikunto, Suharsimi. 2003. *Manajemen Penelitian*. Jakarta : Penerbit Rineka Cipta.
- _____. Baron, R. A dan Donn Byrne. 2003. *Psikologi Sosial*. Jakarta: Erlangga
- Darmawan, Deni. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Human Relations & Public Relations*. Bandung : Penerbit Mandar Maju
- _____.Gerungan, W. A. 2009. *Psikologi Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama
- Mulyana, Deddy. 2012, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Rakhmat, Jalaluddin. 2014, *Metode Penelitian Komunikasi : Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Penerbit ALFABETA
- _____. 2014. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Penerbit ALFABETA
- Venus, Antar. 2004. *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Internet

<https://tirto.id/kampanye-imunisasi-mr-tolak-campak-dan-rubella-nbsp-ctbs> diakses
pada tanggal 29 April 2017 pukul 14.00 wib.

Jurnal

Ejournal.unisba.ac.id