

HUBUNGAN ANTARA KAMPANYE DENGAN SIKAP REMAJA

Michael Hartono¹, Rizky Fauzi²

¹*Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Inter Studi
Jl Wijaya II No 62 Jakarta 12160
Michaelhartono32@gmail.com*

²*Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Inter Studi
Jl Wijaya II No 62 Jakarta 12160
rizky_umb22@yahoo.co.id*

ABSTRAK

Tik Tok meluncurkan kampanye #AnakGenius. Paradigma dalam penelitian ini adalah Positivistik, Jenis penelitian ini adalah Kuantitatif, Sfat penelitian ini adalah Eksplanatif. Berdasarkan latar belakang, penelitian ini adalah mencari hubungan antara kampanye "Anak Genius" dan sikap remaja SMPN 17 Tangerang Selatan. Konsep yang digunakan adalah Kampanye dan Sikap. Responden dalam penelitian ini sebanyak 92. Hasil penelitian adalah nilai KMO Kampanye: 0,812, Sikap: 0,751 (Valid). Nilai *Cronbach's Alpha* Kampanye: 0,824, Sikap: 0,769 (Reliabel). Nilai $P= 0,619$ (Terdapat hubungan yang kuat dan positif antara kampanye anak genius dengan sikap remaja SMPN 17 Tangerang Selatan).

Kata Kunci: #AnakGenius, Kampanye, Sikap

ABSTRACT

Tik Tok's launched a campaign that called #AnakGenius. The paradigm of this research was positivistic. The approach of this research was Quantitative. The method of this research was eksplanatif. Based on the background, the purpose of this research was to find the relationship between the campaign anak genius among South Tangerang Junior High School 17 Students Bekasi. The concept that used of this research were campaign and behavior. The subjects of this research were 92 respondent. The results showed that there was a validity of KMO's score of Campaign (0.812) and behavior (0.751). There was a reliable of Cronbach's Alpha score of campaign 0.824 and behavior 0.769. P score of this research was 0.619. This indicates that there are strong relationships between the campaign AnakGenius among South Tangerang Junior High School 17 Students.

Keyword: #AnakGenius, Attitude, Campaign

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi di era globalisasi membawa pengaruh yang sangat besar terhadap kehidupan dunia. Mobilitas yang tinggi, kecepatan dalam mendapatkan informasi, kemudahan berkomunikasi, pola hidup yang serba instan dan multitasking menjadi sebuah ciri kebutuhan masyarakat saat ini. Keberadaan media cetak dan elektronik semakin tergeser dengan adanya internet.

Internet inilah yang kemudian melahirkan media-media baru seperti media online dan media sosial mulai dari blog, facebook, twitter, instagram, line, whatsapp, dan lain-lain. Masyarakat akhirnya beralih kebiasaan dari pembaca koran, pemirsa televisi, dan pendengar setia radio menjadi blogger, kolektor media sosial, atau bahkan sebagian besar membentuk komunitas online untuk saling berbagi info lewat dunia maya. Singkatnya, kini masyarakat beralih menjadi netizen (warga internet). Berdasarkan survey Brandwatch 2016 telah didapatkan fakta dan statistik media sosial dari 7,3 miliar penduduk dunia per Juli 2015 tercatat hasil di antaranya “Sebanyak 3,17 miliar pengguna internet, 2,3 miliar pengguna media sosial aktif dengan rata-rata pengguna internet memiliki 5 akun media sosial, tahun 2016 pengguna media sosial naik 176 juta, dan setiap hari ada 1 juta pengguna media sosial mobile yang setara dengan 12 orang per detik” (Prasetyo, 2017).

Fenomena ini meyakinkan bahwa kehidupan manusia sejatinya tidak bisa lepas dari media. Informasi dan komunikasi resmi menjadi kebutuhan primer yang sulit ditinggalkan.

Kini, akses internet bisa dilakukan oleh siapa saja, kapan saja, dan dimana saja. Keberagaman informasi yang ditawarkan, keleluasaan dalam

membentuk koneksi pertemanan, kebebasan dalam beropini dalam lingkup sedunia menjadikan terpaan media semakin besar karena setiap orang memiliki kepentingan masing-masing. Karena itulah sekarang banyak orang yang memanfaatkan internet dan media sosial untuk berkampanye.

Kampanye merupakan strategi kontrol sosial dalam rangka mengarahkan psikologi dan perilaku pemilih untuk menyesuaikan dan pada saatnya dapat menuruti apa yang diprogramkan oleh partai politik. Ujud yang paling nyata kegiatan kampanye politik sebagai strategi kontrol sosial dan provokasi.

Terdapat pandangan yang mengatakan bahwa kampanye merupakan sarana pemberdayaan masyarakat melalui mekanisme yang medidik dan membangun dalam konteks rekayasa dan pemungutan partisipasi publik atas dinamika politik (Hadi, 2006).

Kampanye sendiri dapat diartikan sebagai kegiatan untuk mempengaruhi masyarakat dengan merencanakan serangkaian kegiatan tertentu, untuk mencapai tujuan tertentu dan dalam jangka waktu tertentu pula. Kampanye pada umumnya bertujuan untuk memberi informasi dan penenrangan, serta pendidikan kepada masyarakat dalam rangka pelayanan. Hal ini juga berarti bersifat untuk mengajak masyarakat turut berpartisipasi dan bersikap positif pada pesan yang disampaikan.

Seperti kampanye dapat memberikan energi positif, menyalurkan, dan dapat mempertahankan perhatian (Steers, 2004). Dengan merancang taktik dan strategi komunikasi yang baik suatu kampanye terhadap target audiens, dapat dilakukan dengan memberikan pesan secara komprehensif kepada target sasaran suatu kampanye (Stacks, 2011)

Sikap memiliki sebuah prediktor penting dari tingkah laku (Amundsen, 1999). Amundsen juga mengatakan bahwa hasil dari kampanye menunjukkan bahwa kampanye efektif untuk mengubah perilaku. Sikap dapat diukur, melalui asumsi bahwa respon evaluasi memainkan peran penting untuk memahami perilaku sosial (Gawronski, 2007). Konsep sikap memiliki peran sentral antara lain: upaya dalam memahami pemikiran dan perilaku manusia (Kraus, 1990).

Hubungan sikap terhadap kampanye membutuhkan aktivitas yang sesuai dengan perilaku dari kampanye tersebut (Amundsen, 1999). Amundsen juga mengatakan bahwa hal ini dapat dilakukan dengan membuat komunikasi yang lebih efektif, dan partisipasi secara aktif serta mewujudkan komitmen untuk memiliki sebuah rasa tanggung jawab sosial. Dengan demikian sikap dapat dipahami melalui pemikiran dan perilaku manusia melalui kampanye (Gawronski, 2007).

Hubungan kampanye dengan sikap menunjukkan bahwa kampanye yang dirancang dengan baik dapat memiliki dampak yang berkelanjutan terhadap sikap publik akibat awal dari penetrasi kampanye (Davis, 2009).

Dalam hal ini, kegiatan kampanye dapat dilakukan melalui berbagai media. Kampanye bukan hanya bisa dilakukan melalui orasi atau mungkin hanya melalui mulut ke mulut. Namun, di era yang semakin berkembang ini, kegiatan kampanye juga bisa dilakukan di media-media sosial seperti aplikasi Tik Tok misalnya.

Aplikasi Tik Tok bisa dijadikan sebagai media kampanye karena Tik Tok adalah aplikasi yang memberikan *special effects* unik dan menarik yang

dapat digunakan oleh penggunanya dengan mudah sehingga dapat membuat video pendek dengan hasil yang keren serta dapat dipamerkan kepada teman-teman atau pengguna lainnya. Aplikasi sosial video pendek ini memiliki dukungan musik yang banyak sehingga penggunanya dapat melakukan performanya dengan tarian, gaya bebas, dan masih banyak lagi.

Dengan dukungan dari perusahaan teknologi kecerdasan, membuat Tik Tok dapat memahami keinginan dan hal yang sering dilakukan pengguna sehingga dapat melakukan hal yang baik dan meningkatkan permintaan.

Tik Tok sendiri diklaim oleh pengembangnya dapat melakukan pengenalan wajah dengan kecepatan tinggi yang akan muncul pada fitur wajah menarik seperti ekspresi imut, keren, konyol, dan memalukan.

Special Effect yang diberikan pada pengguna aplikasi Tik Tok ini pun beraneka ragam sehingga akan membuat video-video pendek yang dihasilkan menarik karena hadir dengan efek-efek yang dapat digunakan secara instan.

Selain itu, Tik Tok juga telah menyediakan *music background* dari berbagai artis terkenal dengan berbagai kategori, mulai dari DJ, Dance, R&B, Western, Cute, KKC, Addict, Populer, dan masih banyak lagi yang dapat membuat video memiliki alunan lagu untuk disesuaikan dengan situasi di video (<https://gadgetren.com>).

Oleh karena itu, penelitian kampanye yang saat ini dilakukan adalah pada kampanye #AnakGenius oleh Tik Tok. Kenapa terhadap kampanye tersebut, Pertama, Tik Tok sempat di blokir oleh KPAI karena memiliki dampak negatif, Selama sebulan terakhir, Kemenkominfo telah mengawasi Tik

Tok dan menerima laporan dari masyarakat sebanyak 2.853 laporan mengenai konten negatif. Di samping itu, terdapat juga sejumlah petisi di situs change.org yang meminta Kemenkominfo untuk memblokir Tik Tok. (Rudiantara, 2018), Kedua, untuk memberikan edukasi positif dengan cara mendorong kreativitas dari generasi muda dan meningkatkan literasi digital di Indonesia (Nan, 2018). Ketiga, untuk untuk mengurangi kesenjangan digital dan memfasilitasi topik-topik penting demi mendukung perkembangan generasi muda di Indonesia (Nan, 2018).

KERANGKA PEMIKIRAN

Komunikasi

Kata komunikasi atau communication dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa Latin *communis* yang artinya “sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (to make common). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering sebagai asal usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama (Deddy, 2005).

Untuk dapat berkomunikasi dengan baik dan efektif, kita dituntut untuk tidak hanya memahami prosesnya, tetapi juga mampu menerapkan pengetahuan kita secara kreatif. Komunikasi dikatakan efektif apabila komunikasi yang terjadi bersifat dua arah yaitu dimana makna yang distimulasikan sama atau serupa dengan yang dimaksudkan oleh komunikator atau pengirim pesan.

Pengertian komunikasi menurut Berelson dan Starainer yang dikutip oleh Fisher dalam bukunya

Teori-Teori Komunikasi adalah penyampaian informasi, ide, emosi, keterampilan, dan seterusnya melalui penggunaan simbol, kata, angka, grafik dan lain-lain (Fisher, 1990).

Kampanye

Kampanye adalah alat edukasi untuk mengubah perilaku (Coffman, 2002) dan pengaruhnya tidak sama untuk target dengan karakteristik demografi sosial yang berbeda (Curtis, 1997). Farrelly (2002) menyatakan bahwa kampanye dapat berpengaruh terhadap sikap dan kepercayaan serta niat. Namun Reubsaet (2009) percaya bahwa kampanye dalam beberapa hal dapat meningkatkan pengetahuan dan membentuk sikap

Landasan dari kampanye adalah persuasi yang bertujuan untuk mengubah sikap, oleh karena itulah penelitian ini menggunakan model persuasi dari (Hovland, 1953), yang cukup tepat untuk mempelajari dan memahami pembentukan sikap. Hovland, (1953) menjelaskan komunikasi persuasi adalah suatu proses dimana seorang individu (komunikator) mentransmisikan stimuli (biasanya verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan)

Menurut Pfau (1993) bahwa suatu kampanye yang secara sadar, menunjang dan meningkatkan proses pelaksanaan yang terencana pada periode tertentu bertujuan untuk mempengaruhi khalayak sasaran tertentu.

Kampanye adalah aktivitas komunikasi yang ditujukan untuk mempengaruhi orang lain agar memiliki wawasan, sikap dan perilaku sesuai dengan kehendak atau keinginan penyebar atau pemberi informasi (Cangara, 2011).

Dalam sebuah kampanye terdapat lima faktor penentu suatu pesan kampanye yang menentukan apakah kampanye tersebut ditanggapi dengan serius atau tidak dipengaruhi oleh format, nuansa, konteks, nilai, dan pengulangan (Farrelly, 2002).

Format digambarkan bagaimana kampanye tersebut disampaikan menarik perhatian, apakah gambar-gambar visual yang dapat diasosiasikan dengan pesan tersebut, kata-kata yang tepat, bahkan jenis huruf.

Dalam nuansa pemilihan informasi sangat penting. Semua pesan dalam kampanye yang disampaikan harus memberikan perhatian khusus, yaitu suasana ataupun gaya yang ingin digambarkan dari suatu kampanye tersebut adalah berharga dan efektif.

Konteks dalam kampanye itu penting untuk mengundang tanggapan dari khalayak yang menentukan kampanye tersebut relevan atau tidaknya dialami target audiens.

Sedangkan dalam nilai, ketepatan nilai juga menentukan suatu kampanye memiliki nilai yang berharga atau tidak dalam pikiran khalayak sasaran.

Terakhir adalah pengulangan, semakin sering suatu kampanye diulang, semakin besar kemungkinan bahwa kampanye tersebut didengar, dicerna dan dipahami oleh khalayak sehingga direkomendasikan kepada orang lain (Farrelly, 2002).

Public Relations

Public Relations pada umumnya ada untuk menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga/perusahaan dalam rangka memberikan pengertian, dan partisipasi. Semua itu bertujuan untuk menumbuhkan dan

mengembangkan *goodwill* (kemauan baik) publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan bagi perusahaan (Soemirat, 2007).

Adapun salah satu fungsi *Public Relations* menurut Cutlip, Scoot M dkk (2006) yaitu, memperkirakan, menganalisis, dan menginterpretasikan opini dan sikap publik dengan isu-isu yang mungkin akan mempengaruhi operasi dan rencana organisasi. Berangkat dari teori diatas, maka penelitian ini adalah meneliti sikap Pelajar SMP Negeri 17 Tangerang Selatan tentang kampanye #AnakGenius oleh Tik Tok.

Menurut Ruslan (2007, hal. 29) “Peran utama *Public Relations* dalam manajemen yang dalam intinya, yaitu (1) *Communicator*, kemampuan sebagai komunikator yang baik secara langsung (lisan-melalui spoke person) maupun tidak langsung (melalui media). Dalam hal ini PR juga bertindak sebagai persuader dan mediator, (2) *Back Up Management*, pelaksanaan dukungan atau menunjang kegiatan lain seperti bagian manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalia dan sebagainya. Untuk mencapai tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok perusahaan, (3) *Relationship*, berperan dalam membangun hubungan positif antar lembaga yang diwakili dengan publik internal dan external. Berupa menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerjasama, dan toleransi antar kedua belah pihak, (4) *Image Maker*, menciptakan suatu citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi, dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktifitas *Public Relations* dalam melaksanakan fungsi manajemen kehumasan suatu perusahaan atau organisasi dan produk yang di wakilinya.

Sikap

Fishbein (1980) menjelaskan bahwa sikap seseorang terhadap suatu objek selalu berperan sebagai perantara antara responsnya dan objek yang bersangkutan. Respons kognitif (respons pengetahuan dan pernyataan mengenai apa yang diyakini), respons afektif (respons kesukaan atau emosional dan pernyataan afeksi), serta respon perilaku atau konatif (respons berupa tindakan dan pernyataan mengenai perilaku). Masing-masing klasifikasi respons ini berhubungan dengan ketiga komponen sikap. Lebih lanjut (Fishbein, 1980) dikatakan bahwa dengan melihat salah-satu saja di antara ketiga bentuk respons tersebut sikap seseorang sudah dapat diketahui. Walaupun begitu, deskripsi lengkap mengenai sikap individu tentu harus diperoleh dengan melihat ketiga macam respons secara lengkap.

Fishbein (1980) mengemukakan teori tindakan beralasan mengatakan bahwa sikap mempengaruhi perilaku lewat suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan, dan dampaknya terbatas hanya pada tiga hal. Pertama, perilaku tidak banyak ditentukan oleh sikap umum tapi oleh sikap yang spesifik terhadap sesuatu. Kedua, perilaku dipengaruhi tidak hanya oleh sikap tapi juga oleh norma-norma subjektif yaitu keyakinan kita mengenai apa yang orang lain inginkan agar kita perbuat. Ketiga sikap terhadap suatu perilaku bersama norma-norma subjektif membentuk suatu intensi atau niat untuk berperilaku tertentu.

Model teori beralasan (*theory of reasoned action*) Fishbein, MG (1980) bahwa respons perilaku ditentukan tidak saja oleh sikap individu akan tetapi juga oleh norma subjektif yang ada dalam diri individu yang bersangkutan dan dijelaskan pula oleh model teori (Lewin, 1951) bahwa perilaku merupakan fungsi dari faktor kepribadian individu dan faktor

lingkungan. Dalam literatur psikologi sosial berpendapat bahwa sikap merupakan faktor penting untuk melakukan perilaku (Donaton, S, 1992).

Media Sosial

New media merupakan media yang menawarkan *digitisation, convergence, interactivity, dan development of network* terkait pembuatan pesan dan penyampaian pesannya. Kemampuannya menawarkan interaktivitas ini memungkinkan pengguna dari new media memiliki pilihan informasi apa yang dikonsumsi, sekaligus mengendalikan keluaran informasi yang dihasilkan serta melakukan pilihan-pilihan yang diinginkannya. Kemampuan menawarkan suatu interactivity inilah yang merupakan konsep sentral dari pemahaman tentang new media (Flew, 2002).

Pada dasarnya media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi web baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara online, sehingga dapat menyebarkan konten mereka sendiri. Post di blog, tweet, atau video YouTube dapat direproduksi dan dapat dilihat secara langsung oleh jutaan orang secara gratis (Zarella, 2010).

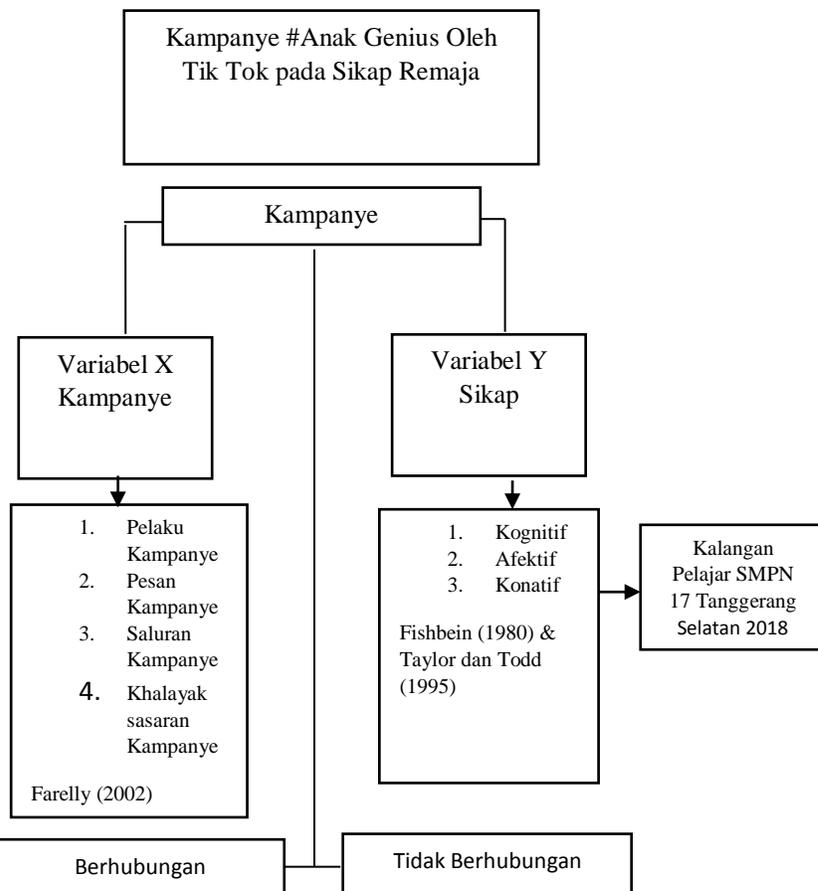
Media sosial mempunyai banyak bentuk, diantaranya yang paling populer yaitu *microblogging (Twitter), facebook, Instagram dan Youtube*. Twitter adalah suatu situs web yang merupakan layanan dari microblog, yaitu suatu bentuk blog yang membatasi ukuran setiap post-nya, yang memberikan fasilitas bagi pengguna untuk dapat menuliskan pesan dalam twitter update hanya berisi 140 karakter. Twitter merupakan

salah satu jejaring sosial yang paling mudah digunakan, karena hanya memerlukan waktu yang singkat tetapi informasi yang disampaikan dapat langsung menyebar secara luas (Zarella, 2010). **Tik Tok (Aplikasi)**

Tik Tok adalah aplikasi sosial media online berbasis video yang memberikan special effects unik dan menarik yang dapat digunakan oleh penggunanya dengan mudah sehingga dapat membuat video pendek dengan hasil yang keren serta dapat dipamerkan kepada teman-teman atau pengguna lainnya.

Aplikasi sosial video pendek ini memiliki dukungan musik yang banyak sehingga penggunanya dapat melakukan performanya dengan tarian, gaya bebas, dan masih banyak lagi sehingga mendorong kreativitas penggunanya menjadi *content creator* (<https://gadgetren.com>)

Tabel 1. Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Paradigma Positivistik

Dalam penelitian kuantitatif/positivistik, yang dilandasi pada suatu asumsi bahwa suatu gejala itu dapat diklasifikasikan, maka dapat dilakukan penelitian dengan memfokuskan kepada variabel saja. Pola hubungan antara variabel yang akan diteliti tersebut selanjutnya disebut sebagai paradigma penelitian (Sugiyono, 2009).

Paradigma penelitian dalam hal ini diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan (Sugiyono, 2012).

Adapun pada penelitian ini menggunakan paradigma positivistik untuk menjelaskan hubungan antara kampanye anak geinus oleh Tiktok dengan sikap remaja SMPN 17 Tangerang Selatan.

Paradigma positivistik digunakan karena penelitian ini menunjukkan penelitian kuantitatif, yang mengkaji fenomena secara empiris dan terukur. Oleh karena itu, dalam penelitian ini tidak menggunakan variabel untuk memulai penelitiannya, melainkan menggunakan situasi sosial yang menggambarkan sebuah fenomena (Sugiyono, 2012).

Pendekatan Kuantitatif

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, karena ingin melihat,

membuktikan dan menguji hipotesis melalui perhitungan, jumlah, dan angka, serta juga karena responden dalam penelitian ini banyak, sehingga kuisisioner disajikan instrumen untuk pengumpulan data Sugiyono (2006).

Dengan menggunakan penelitian kuantitatif, maka penelitian ini adalah membuktikan hubungan antara kampanye anak geinus oleh Tiktok dengan sikap remaja SMPN 17 Tangerang Selatan.

Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat eksplanatif. Penelitian eksplanatif adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain Sugiyono (2001).

Pada penelitian kuantitatif, teori digunakan untuk menjadi acuan peneliti menemukan masalah penelitian, hipotesis, konsep-konsep, metodologi, dan alat-alat analisis data (Bungin, 2010)

Penggunaan metode ini disesuaikan dengan tujuan peneliti yaitu mengetahui hubungan antara kampanye anak geinus oleh Tiktok dengan sikap remaja SMPN 17 Tangerang Selatan.

Teknik

Populasi adalah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2006).

Populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, baik dari hasil menghitung ataupun

pengukuran, kuantitatif dari pada karakteristik tertentu mengenai sekumpulan objek yang lengkap dan jelas (Nawawi, 2003).

Berdasarkan penjelasan di atas maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Pelajar SMPN 17 Tangerang Selatan sebanyak 1162 orang. (Sumber data: sekolah.data.kemendikbud.go.id semester data 2018/2019-1).

Teknik *sampling* adalah merupakan teknik pengambilan sampling, adapun teknik *sampling* merupakan teknik penarikan sampel (Rakhmat, 2002:78). Sementara itu menurut Bungin (2006) metode *sampling* adalah metode yang menata berbagai teknik dalam penarikan atau pengambilan sampel penelitian, agar menjadi sampel yang representatif”.

Purposive sampling juga disebut judgmental sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan “penilaian” (judgment) peneliti mengenai siapa-siapa saja yang pantas (memenuhi persyaratan) untuk dijadikan sampel. Oleh karenanya agar tidak sangat subjektif, peneliti harus punya latar belakang pengetahuan tertentu mengenai sampel dimaksud (tentu juga populasinya) agar benar-benar bisa mendapatkan sampel yang sesuai dengan persyaratan atau tujuan penelitian (memperoleh data yang akurat). Dengan teknik ini terpilihnya individu menjadi anggota sampel benar-benar atas dasar faktor penilaian yaitu, memiliki, menggunakan aplikasi tiktok dan mengetahui kalau tik tok sempat diblokir. Dimana sampel yang akan diambil dalam penelitian ini berjumlah 92 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data ialah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan untuk mengumpulkan

data. Ada beberapa metode pengumpulan data yang biasanya dilakukan oleh peneliti. Dalam penelitian kuantitatif yang dikenal dengan metode pengumpulan data kuesioner (angket) dan dokumentasi. Dimana dapat menggunakan salah satu atau gabungan tergantung dari masalah yang dihadapi (Kriyantono, 2009).

Data primer adalah data yang diperoleh dari objek yang akan diteliti (Suyanto, 2008). Suyanto (2008) juga mengatakan ada beberapa jenis pertanyaan dalam kuesioner, yaitu pertanyaan tertutup, yakni pertanyaan yang option jawaban sudah ditentukan seluruhnya terlebih dahulu, responden tidak diberikan kesempatan untuk memberikan jawaban yang lain, dan pertanyaan terbuka, yakni responden diberikan sepenuhnya untuk mengemukakan pendapat masing-masing..

Untuk dapat melengkapi data primer, bisa dilakukan dengan membaca dan mencari sumber-sumber media cetak dan elektronik maupun sumber-sumber tertulis seperti; jurnal, buku, internet, literatur, majalah, surat kabar maupun penerbitan dan dokumentasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti dan dapat digunakan sebagai analisa terhadap masalah yang diteliti serta bertujuan untuk memperoleh materi dan bahasan teori yang akan digunakan.

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran Likert
Kampanye Farelly (2002)	Perilaku Kampanye	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelaku kampanye menunjukan 2. Pelaku kampanye menunjukan perilaku bijak 	Sangat Tidak Setuju=1, Tidak Setuju = 2, Ragu-ragu = 3, Setuju = 4, Sangat Setuju = 5
	Peran Kampanye	<ol style="list-style-type: none"> 1. Isi pesan kampanye materinya mendukung 2. Isi pesan kampanye mengandung visualisasi pesan 3. Pesan kampanye dilakukan melalui pendekatan emosional 4. Pesan kampanye dilakukan secara keratitvas 	
	Saluran Kampanye	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saluran kampanye media massa sebagai saluran komunikasi utama karena khalayak dapat meraih jumlah yang besar 2. Saluran kampanye berupa audio visual menciptakan efek tertentu pada khalayak 	
	Khalayak sasaran kampanye	<ol style="list-style-type: none"> 1. Khalayak sasaran dilakukan secara tepat oleh pelaku kampanye 2. Khalayak sasaran menerima pesan-pesan 	

Tabel 2. Operasional Konsep

<p>Sikap Fishbein (1980) & Taylor dan Todd (1995)</p>	<p>Kognitif</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya berpikir kampanye ini memberikan dampak positif bagi para remaja 2. Kampanye ini membuat saya sadar adanya kesenjangan digital di generasi muda 3. Saya mengetahui adanya kampanye Anak Jenius Oleh TikTok. 	<p>Skala Likert: Sangat Setuju (SS) = 5, Setuju (S) = 4, Ragu-ragu R = 3, Tidak Setuju (TS) = 2, Sangat Tidak Setuju (STS) = 1</p>
	<p>Afektif</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya berpikir kampanye ini memberikan dampak positif bagi para remaja 2. Saya mendukung kampanye ini karena saya merasa kesal dengan adanya konten negative di TikTok 3. Saya melihat senang mengetahui dan melihat kampanye ini karena TikTok peduli dengan masyarakat khususnya remaja 	
	<p>Khalayak Sasaran Kampanye</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mendukung kampanye #AnakGenius 2018 oleh tiktok dengan membuat video singkat memperingati hari anak nasional 2. Saya akan berpartisipasi dengan cara mengupload video memperingati hari anak nasional di aplikasi tiktok 3. Saya akan memberitahu teman-teman saya mengenai kampanye #AnakGenius oleh TikTok 4. Saya akan menegur teman-teman saya apabila masih mengupload konten negative di Tiktok 	

PEMBAHASAN

Tabel 3. KMO and Bartlett’s Variabel Kampanye

<p>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</p>	<p>.812</p>
<p>Bartlett's Test of Sphericity</p>	<p>Approx. Chi-Square 273.533</p>
<p>df</p>	<p>55</p>
<p>Sig.</p>	<p>.000</p>

Berdasarkan table di atas variabel Kampanye adalah 0,812 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki tingkat validitas yang memenuhi syarat ($KMO > 0,5$ dan signifikansi $< 0,05$).

Hal ini berarti variabel tersebut dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya. Pada tabel 4.2 tentang *Anti image matrices* kampanye digambarkan *Anti-Image Correlation* yang berfungsi untuk mereduksi indikator yang layak untuk dianalisis.

Tabel 4. KMO And Bartlett’s Variabel Sikap

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.751
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	207.711
	df	45
	Sig.	.000

Berdasarkan table di atas *KMO and Bartlett's* variabel sikap terlihat bahwa nilai *KMO* yang ditunjukkan dari variabel Sikap adalah 0,751 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki tingkat validitas yang memenuhi syarat ($KMO > 0,5$ dan signifikansi $< 0,05$).

Hal ini berarti variabel tersebut dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya. Pada tabel 4.4 digambarkan *Anti-Image Correlation* yang berfungsi untuk mereduksi indikator yang layak untuk dianalisis.

Tabel 5. Reliability Statistic Variabel Kampanye

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.824	.829	11

Reliability Statistic variabel kampanye di atas menunjukkan bahwa nilai *Alpha Cronbach* Variabel Kampanye adalah 0,824. Angka tersebut $> 0,6$, yang berarti variabel kampanye reliabel.

Untuk mendapatkan suatu analisis mendalam mengenai uji reliabilitas ini, maka dilakukan uji pada tiap – tiap butir indikator dari variabel tersebut dengan menggunakan *Alpha Cronbach*. Di bawah ini merupakan detailnya.

Tabel 6. Reliability Statistic Variabel Sikap

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.769	.771	10

Pada tabel ini tentang *Reliability Statistic* Variabel Sikap menunjukkan bahwa nilai *Alpha Cronbach* Variabel Sikap adalah 0,769. Angka tersebut $> 0,6$, yang berarti variabel sikap yaitu reliabel.

Untuk mendapatkan suatu analisis mendalam mengenai uji reliabilitas ini, maka dilakukan uji pada tiap–tiap butir indikator dari variabel tersebut dengan menggunakan *Alpha Cronbach*.

KESIMPULAN

Pada Hasil analisis variabel menjelaskan bahwa kampanye #AnakGenius dibuat Tik Tok memiliki hubungan yang kuat dan positif dengan sikap Remaja SMPN 17 Tangerang Selatan. Dengan kata lain, terdapat hubungan yang kuat dan positif antara kampanye #AnakGenius dan sikap remaja SMPN 17 Tangerang Selatan.

Menampilkan dampak-dampak posisi Tik Tok berdasarkan testimony pengguna aplikasi Tik Tok yang sudah menggunakan aplikasi Tik Tok dari awal keluar dan membuat program komunitas Anak Kreatif yang bisa merangkul anak muda, sehingga masyarakat mau menjadi relawan dan duta untuk mensukseskan kampanye #AnakGenius serta mengangkat duta Tik Tok dari kalangan artis.

DAFTAR PUSTAKA

- Amundsen, A. (1999). *Effect Of The Speak-Up Campaign In The County of sognogjordaneonthenumberofinjuredandfatal Accidents In Traffic*. Oslo: Tøipublikasjon.
- Bungin, B. (2010). *Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik Dan*. Jakarta: Kencana Prenama Media Group.
- Cangara, H. (2011). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada.
- Cutlip, Scoot M, B. C. (2006). *Effective Public Relations (9th Ed.)*. New Jersey: Pearson Education Inc.

- Deddy, M. (2005). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Pt Remaja Rosdakarya.
- Fishbein Mg, & A. (1980). *Belief, Attitude, Intention And Behavior: An Introduction To Theory And Research*. Addison Wesley: Reading Mass.
- Fisher, B. (1990). *Teori-Teori Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Flew, T. (2002). *New Media: An Introduction*. New York: Oxford University Press,.
- Hadi, K. (2006). *Indonesia Politik Dan Pemerintahan*. Semarang: Jawa Post Institute Of Pro Otonomi.
- Hovland, C.I, J. K. (1953). *Communication And Persuasion*. New Heaven, Ct: Yale University Press.
- Kraus, S. J. (1990). *Attitudes And The Prediction Of Behavior : A Meta-Analysis*. Boston: Reports - Research/Technical.
- Kriyantono, R. (2009). *Praktik Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Lewin, K. (1951). *Field Theory In Social Science*. New York: Harper & Raw.
- Nawawi, H. H. (2003). *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada Univesity Press.
- Nugroho, B. A. (2005). *Strategi Jitu Memilih Metode Statistic Penelitian Dengan Spss*. Yogyakarta: Andi.
- Nunnally, J. (1967). *Psychometric Methods*. New York: Mcgraw-Hill.

- Pfau, M. ., (1993). *Persuasive Communication Campaign*. Massachussets : Allyn Dan Bacon.
- Prasetyo, A. (2017). *Pendapatan Bermodal Internet*. Elexmedia.
- Rakhmat, J. (2005). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset.
- Ruslan, R. (2007). *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi*. Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada.
- Soemirat, S. (2007). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Rosdakarya.
- Stacks, D. W. (2011). *Primer Of Public Relations Research*. New York London: The Guilford Press.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kombinasi Kuantitatif Kualitatif DanR&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methode)*. Bandung: Alfabeta .
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif Dan R & D*. Bandung:
- Suyanto. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Jakarta: Pt Serambi Ilmu Semesta Anggota Ikapi.
- Jurnal :
- Coffman, J. (2002). Public Communication Campaign Evaluation. *Harvard Family Research Project*, 1-42.
- Curtis, C. &. (1997). Targeting Travel Awareness Campaigns Which Individuals Are More Likely To Switch From Car To Other Transport For The Journey To Work. *Transport Policy*, 57-65.
- Davis, K. C. (2009). Sustaining ‘Truth’: Changes In Youth Tobacco Attitudes And Smoking Intentions After 3 Years Of A National Antismoking Campaign. *Health Education Research*, 42-48.
- Donaton, S, F. (1992). Polls Show Ecological Concern Is Strong. *Advertising Age*, 49.
- Emathia, D. (2012). Hubungan Antara Kegiatan Kampanye Anti Tembakau Dengan Sikap Siswa Smp Al Syukro Ciputat Terhadap Bahaya Merokok. *E-Jurnal Mahasiswa Universitas Padjajaran Vol. 1 No.1*, 1-11.
- Fishbein. (1980). Theory Of Reasoned Action. *Society And Psikologi Of Journal*, 192-200.
- Gawronski, B. (2007). Attitudes Can Be Measured! But What Is An Attitude? *Social Cognition*, 573-581.
- Mailany, P. D. (2016). Hubungan Antara Pesan Kampanye 9 Aksi Ramah Lingkungan Di Akun Twitter Earth Hour Bandung Dengan Sikap Followers Aktif Terhadap Gaya Hidup Ramah Lingkungan . *Jurnal Manajemen Komunikasi Vol 1. No 1. .*
- Ratu, R. L. (2016). Hubungan Antara Kampanye “Penolakan Lgbt” Dengan Sikap Mahasiswa. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 763.

Reubsaet, A, E. (2009). Some Signals Cannot Wait:
Effects Of A National Campaign On Early
Detection Of Cancer Among Dutch Adults
(>55 Years). . *Cancer Epidemiology*, 194–
200.