



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Lembaga atau Asal, Tahun	Maria Satya Rani, Universitas Gadjah Mada, 2016	Ika Hariyani, Universitas Negeri Yogyakarta, 2016	Lucia Editha Riyandani, Universitas Multimedia Nusantara, 2019
1	Judul Penelitian	Praktik Komunikasi Lingkungan Diet Kantong Plastik: Studi Kasus Kampanye Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik pada Tahun 2015	Peran Jaringan Sosial pada Kampanye Lingkungan di Media Sosial: Kasus Kampanye Melawan Asap yang dilakukan oleh BEM UI	Strategi Komunikasi Lingkungan Greenpeace Indonesia #HentikanMinyak SawitKotor di Media Sosial Instagram
2	Tujuan Penelitian	Untuk mengkaji dan memahami praktik komunikasi lingkungan dalam kampanye advokasi yang dilakukan oleh GIDKP pada tahun 2015.	Untuk mengetahui bagaimana jaringan sosial berperan dalam membuat efektif kampanye lingkungan di media sosial oleh BEM UI.	Untuk mengetahui strategi komunikasi kampanye Greenpeace Indonesia dalam kampanye #HentikanMinyak SawitKotor di media sosial Instagram.
3	Rumusan Masalah	Bagaimana praktik komunikasi lingkungan	Bagaimana jaringan sosial berperan dalam	Bagaimana strategi komunikasi

		dalam kampanye advokasi yang dilakukan oleh Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik (GIDKP) pada tahun 2015?	keefektifan kampanye lingkungan di media sosial oleh BEM UI?	kampanye Greenpeace Indonesia dalam kampanye #HentikanMinyakSawitKotor di media sosial Instagram?
4	Metodologi Penelitian	Kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus.	Kualitatif.	Kualitatif dengan pendekatan studi kasus.
5	Teori, konsep yang digunakan	Kampanye advokasi, komunikasi lingkungan.	Jaringan sosial, media sosial, kampanye melawan asap.	Komunikasi lingkungan, dan social media marketing.
6	Instrumen Penelitian	Wawancara dan studi dokumen	Wawancara	Wawancara dan studi dokumen
7	Hasil Penelitian	Kampanye diet kantong plastik yang dilakukan oleh GIDKP pada tahun 2015 belum berhasil menjangkau seluruh penduduk Indonesia dan masih menghadapi berbagai kendala. Hal ini dapat dilihat dari wacana diet kantong plastik yang masih terbentur dengan	BEM UI bertanggung jawab pada ranah kampanye gerakan melawan asap dengan menyebarkan kampanye melawan asap di media sosial (<i>online</i>) dan juga melakukan aksi kampanye secara langsung (<i>offline</i>). Kampanye yang	Greenpeace Indonesia sudah melakukan tahap-tahap strategi komunikasi lingkungan #HentikanMinyakSawitKotor dari Jurin, Roush, dan Danter (2010) dengan baik, dimulai dengan <i>problem statement</i> ,

		<p>permasalahan, baik dari sisi pemerintah, pengusaha swalayan atau ritel, dan masyarakat umum sebagai konsumen. Pada saat kampanye GIDKP berjalan, uji coba kantong plastik berbayar Rp 200,00 telah diterapkan pada bulan Februari 2016. Namun dalam kebijakan ini, pemerintah pada dasarnya tidak mengatur jenis ritel atau toko, ukuran atau dimensi kantong plastik, serta wilayah yang wajib menerapkan plastik berbayar. Penerimaan dan pengelolaan biaya atas kantong plastik berbayar ini juga tidak diinformasikan kepada masyarakat Indonesia; apakah menjadi pemasukan bagi pihak</p>	<p>dilakukan secara <i>online</i> disebarluaskan melalui kanal media sosial seperti Twitter dan Line. Kampanye ini dilakukan setelah adanya kejadian kabut asap yang melanda beberapa wilayah Sumatera dan Kalimantan Indonesia. Per tanggal 11 September 2015 berdasarkan pantauan satelit terra dan aqua terdapat 1.887 titik panas yang diantaranya 575 di Sumatera dan 1.312 di Kalimantan (<i>British Broadcasting Corporation (BBC) Indonesia</i>, 11 September 2015). Kabut asap ini diakibatkan dari aktivitas ilegal perusahaan-perusahaan yang tidak bertanggung jawab dengan melakukan pembakaran</p>	<p><i>goals, audience analysis, objectives, message development, media choice and design, timeline, dan evaluation (Front-End, Formative, Summative).</i> Semuanya sesuai hanya saja dari teori Jurin, Roush, dan Danter (2010) ini, Greenpeace Indonesia memiliki kekurangan dari strategi komunikasi lingkungan #HentikanMinyakSawitKotor yaitu dari segi <i>audience analysis</i> yang tidak mengidentifikasi dan mengumpulkan informasi lebih mendetail terhadap audiens dari komunikasi lingkungan mereka. Dinilai dari segi</p>
--	--	---	--	---

		<p>pengusaha atau menjadi penerima pajak negara. Dari sisi pengusaha, masalah terbesar adalah keinginan mereka yang tidak terpenuhi; bahwa penerapan kantong plastik berbayar harus diterapkan secara serentak di seluruh wilayah Indonesia.</p> <p>Pada kenyataannya mengkomunikasikan dan mempromosikan aspek-aspek “hijau”(green) atau ramah lingkungan suatu produk ataupun konsep dapat menjadi usulan yang sulit; termasuk juga mengomunikasikan pembatasan penggunaan kantong plastik, seperti kampanye diet kantong plastik oleh GIDKP. Dijelaskan oleh Esty dan Winston (2009)</p>	<p>hutan dan pengeringan lahan gambut guna merealisasikan kepentingan mereka yaitu membuka lahan perkebunan kelapa sawit dan kayu. Dalam melakukan kampanye melawan asap di media sosial, BEM UI memiliki beberapa strategi, seperti menggunakan hastag berupa #melawanasap. Strategi lainya adalah BEM UI memiliki alur penyebaran kampanye di media sosial. Alur kampanye ini dilakukan secara bertahap, tahap awal BEM UI hanya mengeluarkan kata-kata, gambar atau video singkat yang hanya memberikan sedikit informasi dari kampanye melawan asap, hal ini dijadikan sebagai pemicu di</p>	<p><i>Social Media Marketing</i>, Greenpeace Indonesia telah melakukan perencanaan yang disesuaikan dengan teori dari Regina Luttrell (2018) yaitu ROSTIR (<i>research/diagnosis, objectives, strategy, implementation, reporting/evaluation</i>) sebagai kerangka kerja menyeluruh dan Circular Model SoME (<i>Share, Optimize, Manage, Engage</i>) untuk Komunikasi lingkungan, juga PESO; <i>paid earned media, shared media, dan owned media</i>. Yang menjadi kekurangan dari #HentikanMinyakSawitKotor oleh Greenpeace</p>
--	--	---	--	--

		<p>bahwa keberhasilan mempromosikan dan menerapkan gaya hidup ramah lingkungan, serta mengomunikasikan isu-isu lingkungan biasanya dimulai dengan nilai jual tradisional (<i>traditional selling point</i>) dari produk, isu, atau konsep yang diangkat yang mencakup harga, kualitas, atau kinerja dan penampilan, kemudian baru atribut yang bersinggungan dengan lingkungan. Hampir selalu, konsep cinta lingkungan ini bukan menjadi pemicu utama untuk menarik minat ataupun menekan konsumen (secara psikis) untuk segera melakukan tindakan yang diharapkan. Mengenai perubahan perilaku masyarakat</p>	<p>media sosial dengan tujuan untuk membangun kesadaran para netizen. Setelah netizen dianggap telah sadar bahwa BEM UI akan melakukan suatu aksi tertentu, tahap selanjutnya adalah memposting kampanye melawan asap. Akun BEM UI pun menandai (<i>tag</i>) beberapa akun BEM se-UI, dan juga akun komunitas lingkungan seperti FKH (Forum Komunitas Hijau) Depok agar kampanye melawan asap tersebar luas di media sosial. BEM UI juga tidak hanya melakukan kampanye secara online di media sosial namun juga melakukan kampanye secara langsung. Kampanye ini dilakukan pada 21 September 2015</p>	<p>Indonesia adalah implementasi (<i>implementation</i>) dari ROSTIR, Greenpeace Indonesia dalam mengimplementasikan komunikasi lingkungan #HentikanMinyakSawitKotor lebih bergantung dengan kondisi lapangan seperti saat aktivis menaiki kapal yang membawa sawit Wilmar untuk dikirimkan ke Eropa. Hal ini mengakibatkan aktivis tersebut ditahan di dalam kapal tersebut. Kendala untuk proses konten <i>real time</i> seperti ini tim <i>Digital Campaigner</i> hanya bisa menunggu foto dari lapangan untuk kemudian disebar</p>
--	--	--	--	--

	<p>untuk membatasi penggunaan kantong plastik, dapat disimpulkan bahwa terdapat kendala persepsi masyarakat (sebagai konsumen) mengenai hak mendapatkan plastik dan penggunaannya.</p>	<p>dengan titik aksi di Bundaran Hotel Massa Indonesia. Massa dimobilisasi oleh BEM UI dari kampus UI menggunakan bis kuning UI.</p>	<p>secara langsung di media sosial resmi Greenpeace Indonesia.</p>
--	--	--	--

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki peran sebagai contoh dan panduan dari sebuah penelitian. Acuan yang digunakan sebagai referensi pertama adalah penelitian dari Maria Satya Rani dari Universitas Gadjah Mada tahun 2016 yang berjudul “Praktik Komunikasi Lingkungan Diet Kantong Plastik: Studi Kasus Kampanye Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik pada Tahun 2015”. Penelitian ini memfokuskan kepada analisis praktik kampanye advokasi di Indonesia yang berlandaskan pada teori komunikasi lingkungan. Praktik kampanye advokasi yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan oleh salah satu organisasi nirlaba penggiat lingkungan di Indonesia, yaitu Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik (GIDKP).

Penelitian kedua milik Ika Hariyani yang berjudul “Peran Jaringan Sosial pada Kampanye Lingkungan di Media Sosial: Kasus Kampanye Melawan Asap yang dilakukan oleh BEM UI” (Universitas Negeri Yogyakarta, 2016). Di dalam penelitian ini yang menjadi fokus untuk dilihat lebih jauh adalah kampanye yang dilakukan secara online di media sosial. Dalam kampanye yang dilakukan oleh BEM UI mengenai #MelawanAsap memilih media sosial Twitter dan Line. Pemilihan media Twitter dan Line didasarkan atas tren penggunaan media sosial yang lebih sering digunakan oleh mahasiswa UI, karena memang target utama dari kampanye melawan asap adalah mahasiswa UI.

Kedua penelitian terdahulu diatas digunakan oleh peneliti sebagai acuan karena terdapat kesamaan topik yang dibahas, yaitu strategi komunikasi yang berupa kampanye terkait isu lingkungan dengan menggunakan komunikasi lingkungan. Memang terdapat penggunaan media sosial yang berbeda dalam kampanye di penelitian terdahulu namun bisa dilihat bagaimana strategi kampanye dilakukan dengan menggunakan media sosial.

Penelitian terdahulu ini membantu untuk mengenali teori yang dapat digunakan seperti dari penelitian yang dilakukan Maria Satya Rani dari Universitas Gadjah Mada yaitu teori komunikasi lingkungan, teori kampanye advokasi dalam komunikasi lingkungan, dan praktik dari kampanye itu sendiri. Teori yang digunakan oleh Maria juga digunakan dalam penelitian ini yaitu teori Komunikasi Lingkungan. Namun pada penelitian ini menggunakan teori Social Media Marketing sebagai acuan analisa tahapan penyusunan dan pelaksanaan strategi komunikasi lingkungan #HentikanMinyakSawitKotor yang dilakukan Greenpeace Indonesia.

Penelitian dari Ika Hariyani dari Universitas Negeri Yogyakarta menggunakan konsep jaringan sosial dan media sosial, dengan pengukuran efektivitas kampanye di media sosial dari Solis yaitu dengan *exposure*, *engagement*, dan *influence*. Dalam penelitian ini, teori Solis yang digunakan Ika tidak digunakan dikarenakan penelitian ini menggunakan teori SoME (*Share, Optimize, Manage, Engage*) pada Social Media Marketing.

Selain itu kedua penelitian terdahulu ini juga memberikan contoh dalam pengerjaan menggunakan metodologi penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus.

2.2 Komunikasi Lingkungan

Menurut Yenrizal pada bukunya yang berjudul “Lestarkan Bumi dengan Komunikasi Lingkungan” bahwa wilayah komunikasi lingkungan adalah salah satu bidang yang juga mengalami proses fluktuasi dan terus dinamis. Fluktuasi ini berkisar seputar posisi manusia dengan lingkungan dan sudut pandang dalam melihat lingkungan itu sendiri. (h. 8)

Berlangsungnya proses komunikasi yang intensif antara sesama manusia atau pun manusia terhadap lingkungan alam, hakikatnya adalah proses penciptaan dan pertukaran simbol-simbol. Ada lambang-lambang tertentu yang mereka tangkap dan kemudian dimaknai bersama. Pada prosesnya bisa saja terjadi ragam pemaknaan. Disinilah simbol tersebut dikomunikasikan. Misalnya, pohon kayu besar yang sudah berumur ratusan tahun di tengah hutan akan dimaknai manusia sebagai pohon yang mungkin saja memiliki buah-buahan tertentu. Makna ini kemudian diteruskan pula pada generasi-generasi berikutnya. Peristiwa inilah yang bisa dikatakan berlangsungnya proses komunikasi tersebut (Yenrizal, 2015). Pada sisi lain, ini melebar menjadi pemahaman tentang komunikasi lingkungan.

Cox dalam tulisannya *“Environmental Communication and Public Sphere”* (Cox, 2010 dalam Yenrizal, 2015, h. 9), menyatakan bahwa komunikasi lingkungan adalah sarana konstitutif dan pragmatis bagi pemahaman manusia dengan lingkungan serta hubungan manusia dengan alam. Hal ini adalah media simbolis yang digunakan dalam mengkonstruksi masalah-masalah lingkungan dan menegosiasikan respon yang berbeda dalam masyarakat.

Cox (2010) juga menyatakan bahwa komunikasi lingkungan meliputi dua fungsi utama yaitu, pragmatis dan konstitutif. Secara pragmatis berkaitan dengan pendidikan, kewaspadaan, meyakinkan, memobilisasi, dan membantu manusia mengatasi masalah-masalah lingkungan. Sedangkan dalam pemahaman konstitutif, meliputi aspek mengatur, menyusun, merepresentasikan alam dan masalah-masalah lingkungan itu sendiri sebagai subjek bagi pemahaman manusia. Melalui kerangka pemahaman ini, komunikasi lingkungan membawa pada pemahaman bahwa alam seperti hutan atau sungai bisa sebagai ancaman ataupun sebagai sahabat, menghormati sumber daya alam apakah untuk sebatas eksploitasi atau sebagai sistem pendukung vital bagi kehidupan, atau bisa juga sebagai penakluk ataukah sahabat yang baik (Yenrizal, 2015).

Ilmuwan lain yang berbicara secara lebih detil tentang kajian komunikasi lingkungan yaitu Richard Jurin yang berkata bahwa komunikasi lingkungan adalah sebuah generasi sistematis dan pertukaran pesan manusia dalam, dari, untuk, dan tentang dunia di sekitar manusia dan interaksi manusia dengan alam

Jurin (Jurin 2010 dalam Yenrizal 2017, h. 11). Jurin mengutarakan beberapa aksioma komunikasi lingkungan, yaitu

1. *Komunikasi adalah aktifitas manusia.* Para ilmuwan telah mengidentifikasi proses organisme non-manusia yang diberi label 'komunikasi', kesengajaan, dan kekayaan pesan sehingga membentuk komunikasi lingkungan hanya ditemukan di antara manusia.
2. *Manusia tidak bisa tidak berkomunikasi.* Bertindak adalah berkomunikasi. Mencoba untuk tidak mengirimkan pesan apapun sudah termasuk dalam mengirimkan pesan itu sendiri. Pemahaman tergantung pada bentuk yang sesuai dan pengiriman pesan.
3. *Pemahaman adalah sasaran komunikasi.* Komunikasi berhasil bila pesan dipahami oleh penerima sesuai dengan apa yang diinginkan. Banyak salah paham terjadi akibat dari tidak menangkap pesan apa yang dimaksud. Gangguan ini disebut *noise*. *Noise* dapat terjadi dalam setiap bagian dari sistem komunikasi.
4. *Tanggung jawab terletak pada komunikator, bukan penerima.* Kesuksesan komunikator adalah kemampuan mereka mengemas pesan dengan efektivitas maksimum. Mereka harus tahu persis kepada siapa mereka mengirimkan informasi spesifik, bagaimana publik menyukai atau tidaknya dalam menerima informasi tersebut, dan bagaimana mereka dapat diharapkan untuk menerjemahkannya. Jadi, etika memainkan peranan yang menentukan dalam komunikasi lingkungan. Saat suatu pesan tidak dipahami, kesalahan jatuh kembali pada komunikator.
5. *Manusia bergantung pada alam untuk bertahan hidup.* Segala sesuatu yang dilakukan untuk berkembang dan mengelompokkan masyarakat secara khusus, tergantung pada tindakan yang dilakukan dalam hidup (Baskin 1997: Harijan 1997 dalam Yenrizal, 2017, h. 13). Bumi adalah satu-satunya rumah yang dimiliki dan fungsi biosfernya mendukung kehidupan manusia. Sistem alam memberi manusia udara bersih, air bersih, makanan, tempat tinggal, kesenangan, keindahan dan keyakinan dalam urusan di luar diri manusia sendiri. Manusia hidup dan bekerja jika,

dan hanya jika, alam kehidupan bekerja (Cohen 2007 dalam Yenrizal, h. 13).

6. *Bumi/alam memiliki pesannya sendiri untuk dibagikan pada manusia.* Para ilmuwan merupakan sumber penting dari informasi untuk semua lingkungan komunikator. Mereka berkomunikasi mengenai lingkungan untuk memahami apa pesan yang lingkungan katakan pada mereka.

Pesan kemungkinan besar akan efektif ketika pesan tersebut menjadi bagian dari rencana kampanye. Proses perencanaan komunikasi merumuskan kampanye dengan menetapkan tujuan dan sasaran, analisis audiens yang dituju, sumber daya yang tersedia, dan menetapkan jadwal untuk penerapannya. Tujuan rencana adalah untuk memanfaatkan dan fokus kekuatan sistem komunikasi yang dihasilkan, untuk membuatnya efisien dan efektif.

Seperti halnya perencanaan apapun sangat berguna mengingat Presiden AS Dwight D. Eisenhower 1957 (Jurin, Roush dan Danter 2010, h. 75) menyatakan: *“Planning is everything; the plan is nothing”*. Perencanaan adalah metode pendekatan untuk suatu proses. Setelah selesai, rencana tersebut mungkin perlu direvisi atau disesuaikan selama pelaksanaan. Saat kondisi berubah, rencana yang dibuat juga menyesuaikan. Penting untuk membuat rencana selengkap dan sedetail mungkin, fleksibilitas dalam pelaksanaan rencana itu disarankan jika menemukan audiens bereaksi berbeda dari yang diantisipasi.

Pesan-pesan yang dibuat kemungkinan besar akan efektif ketika mereka menjadi bagian dari kampanye yang direncanakan. Proses perencanaan komunikasi merumuskan tujuan dan sasaran kampanye, menganalisis audiens yang dituju, memanfaatkan media tradisional atau media baru yang tersedia, dan menetapkan jadwal pelaksanaannya. Tujuan rencana adalah untuk memanfaatkan dan memfokuskan kekuatan dari sistem komunikasi yang dihasilkan, untuk membuatnya efisien dan efektif (h. 75).

Berikut langkah-langkah sebuah proses perencanaan kampanye lingkungan menurut Jurin, Roush dan Danter dalam bukunya yang berjudul *“Environmental Communication: Skills and Principles for Natural Resource Managers, Scientist, and Engineers”* (2010, h. 76);

1. *Problem Statement*

Kampanye komunikasi diluncurkan sebagai tanggapan terhadap masalah, masalah dan kebutuhan. Masalah biasanya sangat multidimensi, jadi perencanaan juga multidimensi. Sebuah perencanaan proses dimulai dengan analisis mendalam tentang subjek yang akan ditangani. Selama masalah analisis, catat secara detail menggunakan deskriptor tentang masing-masing komponen masalah. Setelah mempertimbangkan dengan seksama dan mengeksplorasi aspek-aspek masalah, pernyataan masalah yang pendek namun lengkap harus dikembangkan. Pernyataan masalah tadi akan memandu sisa proses perencanaan. Penelitian telah menunjukkan bahwa bagaimana masalah lingkungan didefinisikan mempengaruhi bagaimana solusi untuk mereka dikembangkan (Clark 2005 dalam Jurin, Roush dan Danter 2010, h. 77). Untuk memahami masalah dari sudut pandang lain, kontribusi luar dapat diminta ketika mengembangkan pernyataan masalah.

Setelah menyusun pernyataan masalah yang memuaskan, harus menjalani evaluasi. Tentukan apakah pernyataan tadi cukup untuk menutupi posisi analisis dalam masalah ini dan dapat dimengerti oleh audiens yang dituju. Untuk mencapai hal ini, perlu mengadakan *focus group discussion* (FGD) untuk memeriksa tentang kecukupan pernyataan masalah. Bisa juga mengumpulkan data melalui analisis kebutuhan untuk mengidentifikasi apa yang diperlukan. Bagaimanapun juga dari metode yang digunakan, harus berhati-hati untuk mempertimbangkan berbagai pendapat.

2. *Goals*

Setelah puas dengan pernyataan masalah, kembangkan tujuan untuk kampanye komunikasi. Tujuan mewakili tujuan akhir dari proyek, dan akan menjadi lebih baik jika bisa menghasilkan hasil jangka panjang. Secara umum, tujuan menunjuk pada penyelesaian masalah yang diidentifikasi oleh pernyataan masalah.

Inklusif, terbuka terhadap pernyataan tujuan memungkinkan lebih banyak kreativitas dalam mengembangkan kampanye; spesifisitas harus disediakan untuk tujuan sebagaimana dibahas di bawah ini. Tujuan bisa dianggap sebagai pernyataan kualitatif dari negara-negara bagian yang diinginkan.

3. *Audience Analysis*

Pada tahap ini dalam prosesnya, perencana komunikasi bekerja untuk mengidentifikasi dan mengumpulkan informasi tentang khalayak khusus kampanye. Penonton (audiens) bisa dikonseptualisasikan sebagai sekelompok orang yang dapat diharapkan untuk bereaksi sedemikian rupa saat menerima pesan. Analisis audiens melibatkan serangan berulang dalam mendefinisikan dan mengumpulkan informasi. Ketika para perencana komunikasi belajar lebih banyak tentang audiens potensial, mereka menyempurnakan definisi kampanye untuk audiens potensial tersebut. Analisis audiens yang dilakukan dengan baik membuat kegiatan perencanaan lainnya lebih mudah. Jadi, penting untuk tidak terburu-buru melalui langkah penting ini dalam proses perencanaan.

4. *Objectives*

Tujuan adalah hasil spesifik dan terukur yang ingin dicapai oleh pesan yang diberikan. Tujuan harus dinyatakan dengan cara yang jelas ketika telah tercapai. Selain itu, tujuan harus dinyatakan sebagai dampak di luar kendali komunikator bukan sebagai tindakan yang harus diambil. Ini membuat mereka berbeda dari langkah kronologis *timeline*, langsung di bawah kendali komunikator. Tujuan biasanya dinyatakan dalam *target audiens* yang mengambil tindakan diukur pada tanggal. Contoh tujuan adalah:

- Tujuh puluh persen siswa di Smith Elementary School akan mendaur ulang kaleng minuman soda pada bulan Juni.

- Semua pengunjung taman bermain akan menyadari regulasi jalur baru setelah 1 Januari.

Tujuan yang tidak terlalu jelas untuk pengukuran, melibatkan audiens yang buruk, atau diekspresikan dalam hal kegiatan dalam kendali komunikator tidak mendukung perencanaan yang baik. Contoh tujuan yang kurang dipahami yaitu:

- Semua anggota negara akan lebih ramah lingkungan (lebih ramah lingkungan tidak jelas dan tidak dapat diukur).
- Masyarakat umum akan mendukung penjualan kayu yang dijadwalkan pada 30 Juni. (Pada kata “masyarakat umum” terlalu umum dan sulit ditentukan untuk pengukuran).
- Tim Komunikasi akan mengeluarkan isu lewat berita pada tanggal 1 Desember. (Ini sepenuhnya di dalam kontrol tim, bukan audiens yang menentukan)

Definisi dari tujuan itu sendiri merupakan langkah penting dalam perencanaan komunikasi. Singkatnya, tujuan dapat dianggap sebagai pernyataan kuantitatif dari tolok ukur kampanye.

5. *Message Development/Media Options/Audience Suitability*

Setelah audiens diidentifikasi dan sasaran ditetapkan, perencana komunikasi harus merumuskan pesan (atau pesan) untuk mencapai tujuan mereka. Secara bersamaan, opsi media, atau dikenal sebagai saluran komunikasi, harus diteliti sesuai kemampuan mereka untuk menyampaikan pesan Anda. Kombinasi pesan dan media dipertimbangkan dengan pikiran audiens.

Misalnya, pesan sederhana yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran bagi publik besar kemungkinan direncanakan untuk menggunakan media seperti televisi atau papan iklan, selama Anda dapat mengonfirmasi bahwa *target audience* menggunakan saluran khusus. Audiens yang lebih sempit dan lebih menyebar membutuhkan pilihan media yang lebih selektif. Seperti halnya

banyak kasus dalam komunikasi lingkungan, penempatan media adalah proses berulang, di mana peninjauan terus-menerus atas pesan, media, dan audiens sangat penting.

Untuk melewati tahap ini dari proses perencanaan, batasan biaya kampanye perlu ditetapkan. Beberapa opsi media mungkin berada di luar batas sumber keuangan suatu proyek. Misalnya, iklan televisi berbayar mungkin akan berada di luar batas moneter kelompok nirlaba kecil. Alternatif media baru, iklan Internet yang ditargetkan telah membuka pintu baru bagi komunikator lingkungan dengan ide-ide besar tetapi anggaran kecil. Meskipun anggaran rinci tidak diperlukan pada tahap ini, batas pengeluaran sederhana diperlukan untuk rencana pengembangan (h. 78).

6. *Media Choice and Design*

Setelah opsi media diidentifikasi, pilihan khusus harus dibuat. Diberikan secara keseluruhan keterbatasan anggaran, perencana komunikasi harus memutuskan opsi media mana yang paling banyak kemungkinan akan efektif dalam menyampaikan pesan dan mencapai tujuan rencana. Desain awal harus dilakukan pada titik ini, untuk memandu implementasi dan penganggaran. Misalnya, jika iklan majalah harus digunakan, permulaan pekerjaan desain akan mencakup ukuran dan frekuensi iklan, dengan layout tiruan diperlukan untuk melanjutkan proses perencanaan. Jika situs web adalah bagian dari rencana, perlu ada juga rencana untuk mengarahkan lalu lintas ke situs (h. 79).

7. *Timeline*

Ketika media telah dipilih dan perancangan awal selesai, komunikasi perencana menjadwalkan langkah-langkah yang tersisa yang diperlukan untuk mengimplementasikan rencana. Langkah-langkah ini harus mencakup tindakan khusus yang harus dilakukan, tanggal langkah seperti kapan akan dimulai dan selesai, dan penugasan tanggung jawab untuk menyelesaikan setiap langkah.

Fase ini selesai ketika komunikator telah mengembangkan jadwal proyek secara keseluruhan. Garis waktu yang disusun dengan baik memungkinkan komunikator untuk memantau proyek dengan saksama kemajuan dan dengan cepat mengidentifikasi kemacetan, seandainya mereka muncul (h. 79).

8. *Front-End Evaluation*

Evaluasi adalah pemeriksaan sistematis dari pengembangan kampanye melawan standar dari satu jenis atau lainnya, serta ukuran efektivitas kampanye dan kemajuan menuju tujuan dan sasaran. Tergantung kapan saat pembuatan kampanye dan evaluasi peluncuran berlangsung, dapat diklasifikasikan sebagai *front-end* (di awal permainan), *formative* (di tengah), atau *summative* (menjelang akhir). Evaluasi *front-end* terjadi lebih awal dan menginformasikan desain kampanye. Sampel evaluasi *front-end* termasuk identifikasi audiens; tinjauan literatur; uji skala kecil pesan dan media sampel; dan tinjauan ahli masalah pernyataan, tujuan dan sasaran (h. 79).

9. *Formative Evaluation*

Evaluasi formatif berlangsung dalam proses perencanaan, selama pembentukan dari kampanye. Pikirkan evaluasi formatif sebagai umpan balik perulangan cepat, untuk menilai apakah suatu proyek memenuhi tujuannya. Dalam perencanaan komunikasi, formatif evaluasi adalah alat penting untuk memverifikasi asumsi dan keputusan yang dibuat selama proses. Evaluasi memungkinkan kesalahan dalam asumsi atau keputusan yang buruk dikoreksi tanpa sumber daya yang terbuang.

Setelah pernyataan masalah dirumuskan, perencana dapat menggunakan evaluasi formatif untuk memastikan pernyataan tersebut secara akurat mencerminkan masalah yang dilihat oleh sponsor. Demikian juga, tujuan dapat diverifikasi menggunakan teknik konsensus dengan sampel dari kelompok pemangku

kepentingan. Evaluasi formatif dapat digunakan untuk mengkonfirmasi bahwa audiensi adalah diidentifikasi dengan benar, dan untuk menguji pesan dan media dengan khalayak tertentu. Jarang untuk proyek komunikasi yang rumit dan mahal yang diluncurkan tanpa pengujian pertama komponen mereka untuk efektivitas (h. 79).

10. Summative Evaluations

Perencanaan komunikasi tidak lengkap dan berisiko tanpa evaluasi yang dibangun sepanjang kampanye. Rencana komunikasi lingkungan harus selalu disertakan deskripsi tentang bagaimana proyek akan dievaluasi. Khususnya, perencana harus mengidentifikasi sarana spesifik yang akan digunakan untuk menganalisis apakah proyek telah berhasil memenuhi tujuannya. Terlalu sering, upaya komunikasi hanya menganggap bahwa tujuan akan terpenuhi dan tidak pernah benar-benar mengukur keberhasilan atau kegagalan. Sebagian besar pendanaan. Namun, kini entitas bersikeras bahwa evaluasi harus dilakukan. Ini menciptakan akuntabilitas untuk sumber daya yang digunakan dalam kampanye komunikasi. Sedangkan tujuan yang dikonsepsikan baik akan memudahkan upaya evaluasi, teknik evaluasi khusus harus diidentifikasi jauh sebelum Anda perlu memanggil mereka untuk melihat apakah tujuan telah terpenuhi (h. 80).

11. Project Budget

Rinci anggaran harus mencakup biaya bahan, tenaga kerja, layanan yang dibeli, dan biaya lain-lain dari proyek tersebut. Salah satu metode untuk mengembangkan anggaran adalah untuk meninjau proyek garis waktu dan mengidentifikasi biaya setiap langkah di atasnya. Detil, akurat mencatat anggaran sangat meningkatkan profesionalisme terhadap rencana komunikasi. Sementara anggaran sebagian besar tentang sumber daya

keuangan, harus menginformasikan pula alokasi sumber daya lain seperti sumber daya manusia dan waktu (h. 80).

Setiap rencana komunikasi harus dilakukan dalam bentuk yang tepat, baik itu ditulis dalam kertas atau digital, dan disajikan secara profesional. Amandemen harus ditambahkan untuk memasukkan bahan tambahan yang diperlukan. Seperti halnya semua komunikasi tertulis, kejelasan, kelengkapan, dan kecekatan adalah penting (h. 80).

2.3 Social Media Marketing

Media sosial adalah media tempat pengguna membuat konten. Media sosial bersifat interaktif, terlepas dari platform komunikasi. Definisi media sosial oleh Joseph Thornley, CEO perusahaan PR Thornley Fallis menyatakan "Media sosial adalah komunikasi online di mana individu bergeser dengan lancar dan fleksibilitas antara peran penonton dan penulis." Thornley meminta perhatian pada para pengguna *social software* yang tidak memerlukan pengetahuan tentang pengkodean dan yang memungkinkan fleksibilitas aplikasi seperti memposting, berkomentar, berbagi, dan membuat konten- untuk membentuk komunitas berdasarkan kepentingan bersama. (Geskey, 2015, h. 411).

Seperti yang dikatakan di dalam buku Ronald D. Geskey yang berjudul "*Media Planning and Buying in The 21st Century*" (2015, h. 412), "Media sosial telah mengubah *media planning* sepenuhnya karena para pemasar (*marketers*) sekarang harus menyadari bahwa, lebih dari sebelumnya, penerima pesan (komunikasi) sekarang juga dapat menjadi pengirim pesan (komunikator)." Definisi lain, yang lebih sederhana, berasal dari Isabella Hilborn tentang blognya: *Media Sosial. Format komunikasi apa pun tempat pengguna mempublikasikan konten.* Media sosial dimulai sebagai "kendaraan" yang hebat untuk tetap berhubungan dengan keluarga dan teman, jaringan, berbagi informasi dan opini di blog, memposting foto, dan banyak lagi. Mereka seperti novel, menyenangkan, dan sesuatu yang sembrono.

Social Media Marketing (SMM) telah banyak digunakan untuk merujuk pada penggunaan *Social Media Platform* (SMP) online untuk tujuan pemasaran.

Akar dan Topcu (2011 dalam Heggde, Githa & G. Shainesh, 2018, h. 22) mendefinisikan SMM sebagai "penggunaan saluran media sosial untuk mempromosikan perusahaan dan produk-produknya." Ini mirip dengan definisi yang diajukan oleh Drury (2008 dalam Heggde, Githa & G. Shainesh, 2018, h. 22) dimana SMM adalah "penggunaan platform media sosial yang ada untuk meningkatkan kesadaran merek di antara konsumen di platform online melalui pemanfaatan prinsip-prinsip WOM." Sementara definisi SMM ini menyatu pada aspek "promosi", mereka mengabaikan aspek relasional berkomunikasi dengan konsumen di media sosial dan memperoleh manfaat darinya.

SMM dapat memberikan beberapa keuntungan bagi perusahaan. Selain memungkinkan pertukaran ide dan informasi gratis di antara konsumen, SMP memungkinkan mereka untuk terlibat dalam komunikasi dua arah dengan merek. Ini membantu dalam mengurangi prasangka konsumen terhadap merek, sehingga meningkatkan nilai merek (Kim & Ko, 2012, dalam Heggde, Githa & G. Shainesh, 2018, h. 22). Berpartisipasi aktif dalam percakapan *online*, perusahaan dapat memberikan arahan dan memperkaya pengalaman percakapan, membuat konten lebih bermakna dan fokus. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk melibatkan konsumen mereka lebih dekat dengan merek melalui kolaborasi untuk kampanye pemasaran, dan sebagainya.

Menurut Regina Luttrell dalam bukunya yang berjudul "Social Media: How to Engage, Share, and Connect Third Edition" (2018, h. 82) memperkenalkan ROSTIR (*research/diagnosis, objectives, strategy, implementation, reporting/evaluation*) sebagai kerangka kerja menyeluruh. Dalam model perencanaan ini juga menggunakan Circular Model SoME (*Share, Optimize, Manage, Engage*) untuk Komunikasi Sosial dan PESO; *paid earned media, shared media, dan owned media*. Yang jika dirangkum akan menjadi seperti berikut;

Tahap Persiapan: Circular Model SoMe untuk Komunikasi Sosial
ROSTIR:

a) *Research/Diagnosis*

Penelitian (*research*) dan diagnosis terjadi pada langkah pertama. Praktisi melakukan penelitian primer dan sekunder untuk lebih memahami organisasi dan lingkungannya. Setelah penelitian selesai, mendiagnosis tantangan (*challenges*) dan peluang (*opportunities*) dengan mendefinisikan masalah (*problems*) atau kemungkinan (*possibilities*) bagi organisasi. Di sini target audiens dan pemangku kepentingan (*stakeholders*) ditunjukkan dan diprioritaskan. Apakah perusahaan telah mengarahkan target di area khusus atau produk atau layanan Anda menargetkan masyarakat umum, upaya media sosial harus diarahkan ke audiens yang spesifik.

Rencana strategis biasanya mencakup pernyataan pengantar yang menguraikan apa yang ingin dicapai perusahaan dan mengapa. Tujuan yang valid tidak dapat ditetapkan tanpa pemahaman yang jelas tentang situasi yang mengarah pada pengembangan rencana media sosial. (h. 88)

Organisasi melakukan analisis SWOT (*strengths*-kekuatan, *weakness*-kelemahan, *opportunities*-peluang, dan *threats*-ancaman) selama fase penelitian dan diagnosis. Ini adalah studi yang dilakukan oleh organisasi untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal.

b) *Objectives*

Setelah memiliki situasi yang jelas, menetapkan tujuan adalah langkah berikutnya. Jelaskan tujuan organisasi untuk rencana media sosial menggunakan tujuan SMART: spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan tepat waktu. Jelaskan bagaimana tujuan ini mendukung misi organisasi Anda. Hasil program akan menentukan tujuan. Tujuan di sini bersifat menyeluruh, tidak menjadi melebar atau membur dengan tujuan spesifik yang terletak di bagian taktik dari rencana media sosial. (Luttrell, 2018, h. 90)

c) *Tactics* (PESO: *paid earned media*, *shared media*, dan *owned media*)

Strategi adalah keputusan besar yang dibuat untuk memanfaatkan saluran tertentu. Strategi ini berfokus pada pencapaian tujuan. Strategi menjelaskan bagaimana dan mengapa berbagai komponen kampanye untuk mencapai sasaran keseluruhan. Panduan dan pesan utama sering dimasukkan dalam bagian ini. Tujuan dalam bagian ini adalah untuk memanfaatkan kekuatan organisasi. Strategi harus mencerminkan lingkungan organisasi internal dan eksternal yang unik untuk menceritakan kisah yang tepat dan terhubung dengan audiens yang dituju.

d) *Implementation*

Taktik adalah aspek nyata yang digunakan saat mengimplementasikan rencana. Taktik mencakup semua bidang yang ditemukan dalam model PESO — *paid earned media*, *shared media*, dan *owned media*. Perlu diingat bahwa tumpang tindih, diterima, dibagi, dan dimiliki, dan crossover memang terjadi.

Tujuan, kompleksitas, dan waktu kampanye pada akhirnya akan menentukan jadwal berlangsungnya kampanye. Beberapa kampanye bisa berlangsung enam minggu, sementara yang lain dapat berlangsung enam bulan. Kampanye dapat bersifat musiman atau ditargetkan untuk produk atau acara tertentu.

e) *Reporting/Evaluation*

Reporting, juga dikenal sebagai evaluasi, berkorelasi langsung dengan tujuan yang dinyatakan. Praktisi harus menerapkan metrik untuk melacak hasil setiap kampanye. Pelaporan dan evaluasi tidak harus dilakukan pada akhir kampanye, dan dapat terjadi pada titik mana pun. Dalam melakukannya, seorang praktisi akan tahu apakah tujuan, strategi, dan taktik yang dinyatakan beresonansi dengan audiens yang dituju. Adalah tepat untuk mengukur tujuan di titik

mana pun selama fase implementasi melalui kesimpulan dari kampanye PR. (Luttrell, 2018, h. 97)

Circular Model SoMe adalah komponen utama dari fase penelitian dan perencanaan media sosial. Sesuai dengan pendekatan yang lebih sederhana untuk memahami penerapan perencanaan media sosial, model ini didasarkan pada dasar-dasar yang mendukung The Cluetrain Manifesto dan model komunikasi *two way symmetrical* James Grunig. *Circular Model SoMe* untuk komunikasi sosial dimaksudkan untuk membantu implementasi strategi organisasi yang terkait dengan kampanye individu. Struktur yang disediakan dimaksudkan untuk menjadi bagian dari brainstorming, perencanaan awal, dan fase penelitian awal yang mengarah ke kerangka kerja perencanaan strategis ROSTIR (*Research/Diagnosis, Objectives, Tactics, Implementation, Reporting/Evaluation*).

1) *Share*

Sangat penting bagi ahli strategi media sosial memahami bagaimana dan dimana konsumen mereka berinteraksi. Ini adalah peluang perusahaan untuk terhubung, membangun kepercayaan, dan mengidentifikasi saluran yang memungkinkan interaksi yang sebenarnya. Publikasikan konten bermanfaat, sebarkan pesan perusahaan melalui platform yang ditargetkan, kembangkan hubungan sambil membangun kepercayaan, dan mengikuti perkembangan tren terbaru (Luttrell, 2018, h. 84).

Dalam bukunya, Regina Luttrell menuliskan bagaimana cara membuat konten media sosial tersebut disebar, yaitu membuat konten supaya “*viral*”, “*contagious*”, atau “*sticky*” (Luttrell, 2018, h. 213).

“*Viral*” diartikan sebagai kegiatan *Public Relations*, pemasaran, atau teknik media sosial yang mendorong pengguna media sosial untuk menyampaikan pesan kepada pengguna media sosial lainnya, yang berpotensi menciptakan pertumbuhan eksponensial dalam visibilitas dan efek pesan.

“*Contagious*” atau “menular” diartikan sebagai tindakan yang melibatkan penggunanya untuk menyebarkan konten atau menyebarkan pesan dari satu pengguna ke pengguna yang lainnya melalui media sosial. Idennya adalah untuk membuat orang berbicara, berbagi, dan memberitahu orang lain dengan *word of mouth*.

“*Sticky*” atau “menempel” dimaksudkan sebagai konten yang dikembangkan untuk mendapatkan perhatian pengguna media sosial dan meningkatkan kemungkinan bahwa pengguna tersebut akan membagikan konten kepada orang lain (Luttrell, 2018, h. 213).

2) *Optimize*

Memikirkan jenis konten apa yang harus dibagikan, perlukah *influencer*? Untuk mengoptimalkan percakapan apa pun, mendengarkan adalah yang terpenting. Rencana komunikasi yang kuat yang mengoptimalkan konten perusahaan akan menghasilkan dampak maksimal dari pengiriman pesan, merek, dan nilai. Beberapa tahapan yang disarankan; tingkatkan upaya *marketing, advertising, PR*, dan komunikasi (PESO: *paid earned media, shared media, dan owned media*), memanfaatkan *influencer*, atau ahli di bidang yang diperlukan, dan audiens baik secara internal maupun eksternal, mainkan kekuatan konvergensi media.

3) *Manage*

Pesan relevan apa yang harus dikelola, monitor, dan ukur? Identifikasi alat *social media monitoring* seperti Hootsuite, Signal Labs, IZEAx, Meltwater, Cyfe. Kemudian pelajari cara terbaik menggunakan alat *social media monitoring* tersebut. Melalui alat ini, temukan apa yang dikatakan *audiens* mengenai perusahaan atau merek atau organisasi, temukan komunitas dan *key influencers*. (h. 85)

4) *Engage*

Siapa yang harus dilibatkan, kapan, bagaimana, dan seberapa sering? Menumbuhkan strategi keterlibatan (*engage*) mungkin sulit, tetapi begitu perusahaan atau organisasi menyadari manfaat dari keterlibatan, hubungan antara perusahaan atau organisasi dengan *audiens* akan terbentuk. Menciptakan percakapan, tambahkan nilai perusahaan atau organisasi ke dalam komunitas, melibatkan *audiens*, menanggapi dengan cepat dan valid.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.4 Kerangka Pemikiran

