



### **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 KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk memahami variabel dan konsep yang digunakan dalam penelitian dengan judul “Pengaruh Kampanye ‘Komuter Pintar Peduli Sekitar’ terhadap sikap melawan pelecehan seksual” ini, maka peneliti menggunakan beberapa rujukan dari jurnal ilmiah dan skripsi terdahulu untuk membantu peneliti dalam memperkuat konsep penelitian terkait dengan konsep yang relevan.

Rujukan pertama merupakan Jurnal dari Institut Pertanian Bogor yang berjudul “Motivasi, Sikap, dan Intensi Pengguna Media Sosial pada Kampanye *Stop Illegal Fishing*”. Penelitian ini dilakukan oleh La Morningsyah pada tahun 2015. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis motivasi pengguna apa saja yang memengaruhi sikap pengguna media sosial terhadap kampanye sosial (*Stop Illegal Fishing*) di media sosial dan menganalisis sikap pengguna berpengaruh pada intensi pengguna untuk melakukan WOM (*Word of Mouth*). Jenis penelitian yang dilakukan ada kuantitatif dengan hasil penelitian yaitu motivasi pengguna untuk menggunakan media sosial dan terhadap pesan kampanye terbukti signifikan berpengaruh positif pada sikap pengguna terhadap kampanye sosial di media sosial. Perbedaan dengan penelitian dilakukan oleh peneliti adalah mengenai variabel. Penelitian ini, menggunakan variabel sikap sebagai variabel Y lalu menganalisis kembali pengaruhnya terhadap WOM, Sedangkan, penelitian

ini hanya sampai pengaruh dari sikap dan tidak menganalisis variabel sikap dengan variabel lain.

Rujukan kedua merupakan jurnal komunikasi yang berjudul Sikap Pengendara Surabaya Mengenai Pesan Kampanye *SAFE STEPS: Road Safety* Melalui Iklan Layanan Masyarakat Versi *Distracted Driving*. Penelitian ini dilakukan oleh Marcellina Yosung E.P pada tahun 2017. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sikap pengendara Surabaya mengenai pesan kampanye *SAFE STEPS: Road Safety* melalui iklan layanan masyarakat. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan hasil penelitian yaitu sikap pengendara mengenai pesan kampanye *SAFE STEPS: Road Safety* secara keseluruhan adalah positif. Perbedaan penelitian yang dilakukan dengan peneliti adalah penelitian ini menggunakan iklan layanan masyarakat sebagai objek penelitian. Sedangkan, penelitian peneliti menggunakan Instagram sebagai objek penelitian peneliti. Selain itu, penelitian ini hanya meneliti mengenai pesan kampanye saja, sedangkan penelitian peneliti mengenai kampanye di Instagram.

Rujukan ketiga merupakan jurnal yang berjudul Pengaruh kampanye “Let’s Disconnect To Connect” terhadap Sikap Anti *Phubbing* yang dilakukan pada tahun 2018 oleh Siti Maryam Normawati dan Priliantini Anjang dari Universitas Pembangunan Negeri Jakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan dilakukan untuk melihat adanya pengaruh kampanye *Let’s Disconnect to Connect* terhadap sikap anti-*phubbing followers official account* LINE Starbucks Indonesia.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

	Penelitian I	Penelitian II	Penelitian III
<b>Judul</b>	Motivasi, Sikap, dan Intensi Pengguna Media Sosial pada Kampanye <i>Stop Illegal Fishing</i>	Sikap Pengendara Surabaya Mengenai Pesan Kampanye <i>SAFE STEPS: Road Safety</i> Melalui Iklan Layanan Masyarakat Versi <i>Distracted Driving</i>	Pengaruh Kampanye “ <i>Let’s Disconnect To Connect</i> ” terhadap Sikap Anti <i>Phubbing</i>
<b>Nama</b>	La Moriansyah	Marcellina Yosung E.P	Siti Maryam Normawati dan Priliantini Anjang
<b>Tahun</b>	2015	2017	2018
<b>Universitas</b>	Institut Pertanian Bogor	Universitas Kristen Petra Surabaya	Universitas Pembangunan Nasional Jakarta
<b>Tujuan Penelitian</b>	Menganalisis Motivasi Pengguna apa saja yang memengaruhi sikap pengguna media sosial terhadap kampanye sosial ( <i>stop illegal fishing</i> ) di media sosial dan menganalisis sikap pengguna berpengaruh pada intensi pengguna untuk melakukan WOM ( <i>Word of Mouth</i> )	Mengetahui sikap pengendara Surabaya mengenai pesan kampanye <i>SAFE STEPS: Road Safety</i> melalui iklan layanan masyarakat	Melihat adanya pengaruh kampanye <i>Let’s Disconnect to Connect</i> terhadap sikap anti <i>phubbing</i> <i>followers official account</i> LINE Starbucks Indonesia
<b>Jenis Penelitian</b>	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
<b>Hasil Penelitian</b>	Motivasi pengguna untuk menggunakan media sosial dan terhadap pesan	Sikap pengendara mengenai pesan kampanye <i>SAFE STEPS: Road Safety</i> secara keseluruhan	Kampanye <i>Let’s Disconnect to Connect</i> mampu mempengaruhi terciptanya sikap

	kampanye terbukti secara signifikan berpengaruh positif pada sikap pengguna terhadap kampanye sosial di media sosial.	adalah positif.	anti- <i>phubbing</i> sebanyak 65,2%.
--	---	-----------------	---------------------------------------

Sumber: Olah data pribadi

## 2.2 Teori dan Konsep

### 2.2.1 Teori Pertimbangan Sosial

Teori ini dikembangkan oleh Muzafet Sherif, seorang psikolog dari Oklahoma University AS. Teori ini menyatakan bahwa perubahan sikap seseorang terhadap objek sosial dan isu tertentu merupakan hasil proses pertimbangan (*judgement*) yang terjadi dalam diri orang tersebut terhadap pokok persoalan yang dihadapi (Littlejhon & Karen, 2009, p. 58)

Menurut Muzafet Sherif, ada tiga rujukan yang digunakan dalam merespons suatu stimulus yang dihadapi, ketiganya merupakan suatu hal yang terkait (Littlejhon & Karen, 2009, p. 58):

1. *Lattitude of acceptance* (zona penerimaan), yang terdiri dari pendapat yang masih dapat diterima dan ditoleransi. Dalam hal ini, persuader mampu merubah sikap orang yang dibujuk.
2. *Lattitude of rejection* (zona penolakan), yang mencakup gagasan yang ditolak karena tidak rasional. Dalam hal ini, jika persuasif yang disampaikan jauh berseberangan dengan persepsi penerima maka penerima tidak akan merubah sikapnya.

3. *Lattitude of no commitment* (zona tanpa pernyataan), yang terdiri dari pendapat atau pesan persuasive yang tidak kita tolak dan tidak kita terima. Dalam hal ini, kondisi tidak adanya tanggapan atau keputusan dari suatu bujukan.

Teori ini menjelaskan kepada kita tentang suatu pesan atau pernyataan diterima atau ditolak itu didasarkan atas peta kognitif kita terhadap pesan tersebut. Seorang menerima atau menolak suatu pernyataan atau pesan-pesan tertentu, bergantung kepada keterlibatan egonya sendiri. Ketika orang menerima pesan, baik verbal ataupun nonverbal, mereka dengan segera memperkirakan atau menilai di mana pesan harus ditempatkan dalam bagian otaknya dengan cara membandingkan dengan pesan-pesan yang diterimanya selama ini.

### **2.2.2 Kampanye *Public Relations***

Dalam melakukan kampanye, perusahaan atau organisasi memerlukan peran *Public Relations* untuk dapat merencanakan dan melaksanakan kampanye tersebut. Sehingga, perusahaan atau organisasi mendapatkan kepercayaan dari khalayak nya.

Kampanye sendiri sering kali didengar dalam dunia politik, namun kampanye bukan saja berbicara mengenai dunia politik saja. Tetapi sesungguhnya, kampanye dapat dilakukan oleh individu maupun organisasi.

Kampanye *Public Relations* merupakan sebuah kegiatan komunikasi yang terencana, bersifat terbuka, moderat dan memiliki jangka waktu yang terbatas untuk mencapai tujuan dari sebuah program (Calisca, 2014, p. 162).

Kampanye *Public Relations* dalam arti sempit bertujuan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalyak sasaran (*target audience*) untuk merebut perhatian serta menumbukan persepsi atau opini yang positif terhadap suatu kegiatan dari suatu lembaga atau organisasi (*corporate activities*) agar tercipta satu kepercayaan dan citra yang baik dari masyarakat melalui penyampaian pesan secara intensif dengan proses komunikasi dan jangka waktu yang berkelanjutan. (Ruslan, 2013, p. 66).

Ruslan (2013) juga menyatakan bahwa hakikatnya tujuan kampanye adalah bagaimana mengubah opini publik serta perilaku sesuai dengan tujuan dan perencanaan yang ditetapkan. Perlu digunakan suatu prosedur yang menarik perhatian audiens yaitu menggunakan formula AIDA, yang terdiri dari *Awareness*, *Interest*, *Desira*, *Action*. (Ruslan, 2013, p. 38-39).

Seiring berkembangnya teknologi dan informasi, model AIDA ini pun perlahan mulai tergantikan dengan model baru yang lebih relevan di era digital seperti saat ini, yaitu model AISAS. AISAS terdiri dari *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, *Share*. Model ini dikembangkan untuk mengamati perilaku khalyak berdasar kan pemahaman mereka mengenai internet dan kemudahan dalam mengakses, mengirim dan memperoleh informasi sesuai dengan keinginan mereka. Sugiyama (2011) memberikan penjelasan mengenai model AISAS (Sugiyama & Andree, 2011, p. 113-114):

*a. Attention*

Sebuah kampanye harus dapat menarik perhatian khalayak melalui suatu pesan. Kampanye dapat diperkenalkan dengan berbagai bentuk kegiatan komunikasi seperti publisitas, banner, *event*, *social media* dan lain sebagainya.

*b. Interest*

Pada tahapan ini, khalayak sudah memiliki ketertarikan dengan isu kampanye dan akan berusaha mencari informasi. Pada era digital seperti ini, internet merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam menciptakan ketertarikan khalayak. Biasanya khalayak tertarik dengan informasi yang berada pada media sosial dan *website* resmi perusahaan atau organisasi. Hal ini, kemudian dirasa perlu bagi pelaku kampanye untuk menyusun konten-konten yang informatif sebagai tempat khalayak mencari informasi yang dibutuhkan.

*c. Search*

Ketika khalayak sudah tertarik dengan suatu kampanye, maka khalayak akan berusaha untuk mencari informasi sebanyak-banyaknya. Pada era digital ini, internet merupakan sumber utama dalam mencari informasi. Kemudahan mendapatkan informasi mengenai kampanye melalui internet akan membantu dan mendorong khalayak untuk menentukan reaksi atau tindakan terhadap kampanye tersebut.

*d. Action*

Setelah khalayak mendapatkan informasi yang relevan mengenai kampanye, maka pada tahap ini khalayak memutuskan bertindak seperti apa terhadap isu kampanye tersebut. Apakah mereka akan setuju atau tidak setuju, mendukung atau tidak mendukung, melakukan perubahan, melakukan donasi dan lain sebagainya yang akan berpengaruh terhadap isu yang sedang dikampanyekan.

*e. Share*

Tahap ini, khalayak akan membagi pengalaman mereka atau ajakan kepada khalayak luas, atau bisa sekedar berbagi informasi agar semakin banyak orang mengetahui isu kampanye tersebut melalui media *email, chat, blogs*, media sosial dan lain sebagainya.

Dari penjelasan tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa kampanye *Public Relations* merupakan sebuah teknik atau kegiatan yang dilakukan oleh praktisi *Public Relations* untuk dapat mencapai kepercayaan khalayak, citra positif dan tujuan lainnya dengan jangka waktu yang berkelanjutan. Untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan suatu metode yaitu AIDA yang kemudian berkembang menjadi AISAS karena faktor perkembangan jaman.

### **2.2.2.1 Pesan Kampanye**

Pada dasarnya, kampanye merupakan bentuk dari penyampaian pesan. Pesan tersebut dapat disampaikan dalam berbagai bentuk media mulai dari poster, spanduk, baliho, pidato, iklan ataupun video. Menurut

Normawati & Anjang (2018, p. 161) terdapat dua aspek penting yang harus diperhatikan, yakni isi pesan dan struktur pesan.

1. Isi pesan, meliputi materi, visualisasi, pendekatan emosional, kreativitas, humor, dan pendekatan pada kelompok rujukan.
2. Struktur pesan meliputi sisi pesan, susunan penyajian, dan pernyataan kesimpulan. Sisi pesan memperlihatkan bagaimana argumentasi yang mendasari suatu pesan persuasif disajikan kepada khalayak.

#### **2.2.2.2 Jenis-Jenis Kampanye *Public Relations***

Proses kampanye melalui komunikasi antara lain merupakan penyebaran informasi, pengetahuan, gagasan, atau ide untuk membangun atau menciptakan kesadaran dan pengertian melalui teknik komunikasi. Sedangkan bentuk dan komunikasi dalam melakukan kampanye sebagai berikut (Ruslan, 2013, p. 67-68):

- a. Komunikasi intrapersonal.
- b. Komunikasi antarpersona (*face to face*).
- c. Komunikasi kelompok (*group communication*).
- d. Komunikasi massa (*mass communication*).
- e. Komunikasi melalui media massa.

Dalam menjalankan aktivitas komunikasi dalam berkampanye, biasanya berkaitan dengan suatu kepentingan dan tujuan apa, siapa khalayak sasarannya, dalam rangka kegiatan apa, dan ditunjukkan untuk

membujuk atau memotivasi khalayak. Menurut Charles U. Larson, dalam bukunya yang berjudul *Persuasion, Reception and Responsibility* membagi jenis jenis kampanye sebagai berikut (Ruslan, 2013, p. 25-26):

a. *Product – Oriented Campaigns*

Kegiatan dalam kampanye berorientasi pada produk, dan biasanya dilakukan dalam kegiatan komersial. Misalnya adalah kampanye promosi pemasaran suatu peluncuran produk yang baru yang dilakukan oleh Philips Indonesia. Kampanye ini mengusung bahwa masakan rumah adalah masakan yang sehat. Philips Indonesia mengeluarkan empat prodk dapur terbarunya yaitu *Airfryer, Bread Maker, Noodle & Pasta Maker*, dan *Slow Juicer*.

b. *Candidate – Oriented Campaigns*

Kegiatan kampanye yang berorientasi bagi calon (kandidat) untuk kepentingan kampanye politik (*political campaign*). Contohnya adalah kampanye kepresidenan Jokowi dan Prabowo yang bertujuan untuk meraih dukungan masyarakat dengan menggunakan teknik kampanye *Public Relations*.

c. *Ideological or Cause – Oriented Campaigns*

Jenis kampanye ini bersifat khusus dan berdimensi perubahan sosial. Kampanye sosial adalah kampanye yang mengadvokasi masalah atau sebab sosial yang bersifat jangka panjang. (Bobbitt & Sullivan, 2009, p. 11). Misalnya, kampanye “Say No to Plastic Bag” dan kampanye *Stop*

*the Trafficking of Children and Young People* yang keduanya sama-sama dilakukan oleh The Body Shop.

Kegiatan kampanye biasanya dilakukan pada *event* atau waktu tertentu yang kemudian dirancang sedemikian rupa, atraktif, kreatif, dan dinamis dalam rangka untuk mempengaruhi masyarakat tentang suatu isu, tema, dan topik tertentu. Isu atau tema tersebut, biasanya seperti berikut ini (Ruslan, 2013, p. 67):

- a. Kampanye pemilu.
- b. Kampanye KB nasional.
- c. Kampanye gerakan disiplin nasional (GDN).
- d. Kampanye gerakan gemar menabung nasional.
- e. Kampanye mencegah HIV/AIDS.
- f. Kampanye kadarkum (kesadaran hukum).
- g. Kampanye anti merokok, anti alkohol dan anti narkoba.
- h. Kampanye olahraga. Misalnya dengan menggunakan “jargon” atau slogan ”Mengolahragakan masyarakat dan memasyarakatkan olahraga” yang cukup berhasil dipopulerkan oleh Menpen Harmoko.

### **2.2.2.3 Kampanye Sosial**

Kampanye sosial merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk mengomunikasikan pesan-pesan yang berisi tentang masalah sosial kemasyarakatan, dan bersifat non komersil. Tujuan dari kampanye sosial

ini adalah untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat akan gejala-gejala sosial yang sedang terjadi. Ciri-ciri kampanye sosial adalah:

- a. Bersifat non komersil
- b. Tidak mengandung unsur keagamaan
- c. Tidak mengandung unsur politik
- d. Berwawasan nasional
- e. Dilakukan untuk semua masyarakat
- f. Diajukan oleh organisasi yang telah diakui dan diterima
- g. Dapat diiklankan
- h. Memiliki dampak dan kepentingan tinggi sehingga mendapatkan dukungan media lokal maupun nasional (Calisca, 2014, p. 162-163).

#### **2.2.2.4 Media Kampanye *Public Relations***

Setiap kegiatan *Public Relation*, tidak terlepas dari proses komunikasi. Dalam komunikasi dikenal dengan adanya unsur media sebagai alat atau saluran penyampaian pesan kepada komunikan. Hampir semua jenis media bisa digunakan untuk kegiatan *Public Relations* baik dari lini atas (*above the line*) yaitu menggunakan media seperti media cetak dan elektronik seperti televisi, radio, koran dan lain-lain.

Sedangkan, lini bawah (*below the line*) adadalah bentuk media yang menggunakan media lain seperti *special event*, *flyer*, baliho, dan lain sebagainya (Calisca, 2014, p. 162).

Perkembangan jaman semakin memudahkan untuk dapat mengakses dan mencari suatu informasi. Apalagi, adanya media elektronik dapat memudahkan untuk menyebarkan pesan secara luas dan terarah. Salah satu jenis media elektronik adalah media sosial. Media sosial, sering kali digunakan oleh praktisi *Public Relations* dan perusahaan-perusahaan untuk dapat menjangkau khalayak atau target audience.

### 2.2.3 Media Sosial

Kemunculan Web menjadi sebuah awal dari perubahan pola konsumsi media masyarakat. Konsumen menjadi lebih tertarik untuk mencari informasi, hiburan maupun menggunakannya untuk berbelanja secara *online*. Hal ini kemudian menyebabkan pertumbuhan internet melahirkan sebuah kebaruan yang disebut sebagai Web 2.0 atau sebuah cara baru dalam menggunakan internet (Straubhaar, LaRose, & Davenport, 2009, p. 269).

Istilah media sosial hadir pada tahun 2006 dan merujuk pada proliferasi situs web yang isinya lebih kepada kontribusi individu daripada organisasi. Boyd dan Eliason mendefinisikan media sosial sebagai sebuah layanan berbasis web yang memungkinkan penggunanya untuk membentuk profil dalam *platform*, mengetahui aktivitas pengguna lain serta dengan siapa mereka berinteraksi di dalam *platform* yang telah disediakan (Fuchs & Trottier, 2015, p. 5).

Sementara itu, Ryan & Jones (2012, p. 152) mengungkapkan bahwa media sosial merupakan istilah umum untuk perangkat lunak berbasis web dan

layanan yang memungkinkan pengguna untuk datang bersama secara online dan saling bertukar pikiran, berdiskusi, berkomunikasi, dan berpartisipasi dalam berbagai interaksi sosial.

Kaplan dan Haenlein (2010) menjelaskan ada beberapa karakteristik media sosial berdasarkan pada aspek kehadiran sosial (*social presence*) atau kekayaan media (*richness media*) serta presentasi diri (*self-presentation*) atau keterbukaan diri (*self-disclosure*) sesuai dengan teori media dan penelitian komunikasi massa.

Aspek kehadiran sosial didefinisikan sebagai tingkat intimasi dan kesegeraan perantara yang diukur berdasarkan tinggi-rendahnya bentuk komunikasi digital. Sementara kekayaan media, dinilai dari seberapa banyak informasi yang dapat dihantarkan oleh perantara tersebut dalam waktu yang sama. Aspek kedua, yaitu keterbukaan diri yang dinilai dari seberapa mungkin media tersebut menunjukkan perasaan, pemikiran maupun ketertarikan penggunaannya (Cornelissen, 2014, p. 259-260).

**Tabel 2.2 Klasifikasi Media Sosial**

		<i>Social Presence/ Media Richness</i>		
		<i>Low</i>	<i>Medium</i>	<i>High</i>
<i>Self Presentation/ Self-disclosure</i>	<i>High</i>	<i>Blogs</i>	<i>Social Networking Sites</i>	<i>Virtual social worlds (Misalnya, second life)</i>
	<i>Low</i>	<i>Collaborative projects (Misalnya, Wikipedia)</i>	<i>Content Communities (Misalnya, YouTube)</i>	<i>Virtual game worlds (Misalnya, World of Warcraft)</i>

Sumber: Cornelissen, 2014, p. 261

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa *social networking sites* atau situs jejaring sosial mampu membagikan informasi maupun perasaan personal penggunanya secara berimbang. Maka dari itu, tidak heran jika media sosial pada masa kini menjadi yang paling banyak digunakan adalah situs jejaring sosial.

Nasrullah (2016, p. 40-46), membagi jenis media sosial menjadi enam kategori, yaitu:

1. *Social Networking*

Jenis media sosial yang paling populer yang digunakan oleh pengguna dalam melakukan interaksi sosial melalui dunia virtual. Contohnya adalah Facebook dan Twitter.

2. Blog

Jenis media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk membagikan aktivitas keseharian, berbagi informasi atau pendapat, serta saling mengomentari sebuah tautan dalam sebuah laman internet.

3. *Microblogging*

Jenis media sosial yang tidak jauh berbeda dengan blog, *microblogging* merupakan salah satu media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk membagi aktivitasnya, pendapat, dan lain sebagainya. *Microblogging* memiliki ukuran yang lebih kecil. Ukuran di sini berarti ukuran halaman, kapasitas teks yang ditampung, serta konsep yang minimalis. Contohnya adalah Twitter.

4. *Media Sharing*

Jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaanya untuk berbagi dari dokumen, video, audio, gambar, dan lainnya. Contohnya adalah YouTube, Soundcloud, Instagram dan lainnya.

#### 5. *Social Bookmarking*

Jenis media sosial yang berfungsi untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara *online*.

#### 6. Wiki

Sebuah situs yang kontennya merupakan hasil kolaborasi dari para penggunaanya.

Safto (2012) menambahkan sebelas kategori media sosial antara lain *Audio Create, Audio Sharing, Video Create, Video Sharing, Live Casting, Virtual Worlds, Gaming, Really Simple Syndication (RSS), Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM), Mobile,* dan *Interpersonal* (Safko, 2012, p. 9).

Potensi media sosial sebagai saluran komunikasi sangat besar, namun harus tetap memperhatikan etika dan nilai-nilai (Bobbitt & Sullivan, 2009, p. 130). *Public Relations* sering kali memanfaatkan media massa sebagai alat dalam melaksanakan kampanye *public relations* dan berupaya sekreatif mungkin untuk membuat desain, tulisan, slogan, video, audio video yang dapat dinikmati masyarakat secara luas (Hidayat, 2014, p. 108).

Menggunakan media sosial untuk menjalin hubungan dengan publik memang sangat menguntungkan. Ryan & Jones (2012, p.156) mengemukakan beberapa keuntungannya, yaitu:

1. *Stay informed*, dapat mengetahui opini publik terkait sebuah perusahaan, produk atau jasa. Mengetahui publik perusahaan merupakan kunci utama dalam menciptakan *digital marketing* yang efektif.
2. *Raise your profile*, dapat berhubungan langsung secara aktif dengan publik melalui media sosial. Selain itu juga dapat membangun reputasi perusahaan sebagai *top leader* dalam bidang keahliannya.
3. *Level of playing field*, dapat mengukur sentimen publik melalui *market research surveys*. Adanya *social web*, dapat membantu perusahaan untuk mengetahui apa yang sedang dibicarakan publik, bagaimana perasaan publik terhadap perusahaan tanpa perlu mengeluarkan biaya yang cukup banyak.
4. *Influence the influencer*, dapat membantu perusahaan meningkatkan *awareness* dengan melihat pengguna media sosial yang aktif dalam lingkaran pertemanannya (*influencer*). Membina hubungan baik di media sosial dengan para *influencer* akan membantu memperluas reputasi *online* perusahaan.
5. *Nurture brand advocacy*, menjalin hubungan baik dengan publik yang sudah memiliki penilaian baik terhadap perusahaan akan membuat audiens dengan sendirinya merekomendasikan kepada orang lain melalui media sosialnya.

6. *Pass it on*, menjadi viral dalam media sosial merupakan promosi yang paling efektif untuk mengembangkan perusahaan.
7. *The wisdom of the crowd*, perusahaan dapat mengumpulkan kecerdasan kolektif dari para komunitas *online* untuk menemukan jawaban atas permasalahan sulit yang mungkin selama ini belum terselesaikan.

Kampanye *Public Relations* menggunakan situs media sosial sebagai medan pertempuran mereka yang didasarkan pada pengukuran kepercayaan dan pengaruh (Lipschultz, 2018, p. 25).

#### 2.2.4 Instagram

Teknologi komunikasi yang baru selalu memengaruhi praktik *Public Relations*. Namun, tak ada yang lebih terasa pengaruhnya selain internet, *e-mail* dan media sosial yang baru (Dan, Baskin, Heiman, & Toth, 2010, p. 438). Salah satu jenis media sosial adalah Instagram.

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 80% pengguna media sosial di Indonesia menggunakan Instagram sebagai sarana berkomunikasi mereka. Instagram merupakan jaringan sosial yang populer digunakan untuk mengunggah foto. Pada tahun 2012, Instagram diakuisisi oleh Facebook dan kini telah memperbaharui fiturnya, tidak hanya mengunggah foto tetapi pengguna juga dapat mengunggah video. Aplikasi ini menekankan pada *platform* berbagi kepada publiknya. Pengguna dapat mencari, melihat, menggunakan atau membagikan sebuah konten Instagram kepada pengikutnya atau semua pengguna Instagram bila akun Instagram tersebut bersifat publik.

Semuanya ini dapat dilakukan asalkan mematuhi syarat dan ketentuan kebijakan privasi dan ketentuan penggunaan Instagram (Lipschultz, 2018, p. 218).

Menurut Atmoko (2010), Instagram merupakan sebuah aplikasi dari *smartphone* media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi yang hampir sama dengan Twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam wadah atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunaanya (Atmoko, 2012, p. 10).

Instagram menjadi salah satu *platform* yang saat ini digemari oleh masyarakat, khususnya bagi para remaja. Ada beberapa alasan, mengapa aplikasi ini banyak digunakan (Joyner, 2015, p. 2-3):

#### 1. *Online Photo Album*

Instagram memberikan kemudahan untuk para penggunaanya untuk dapat membagikan setiap foto dan video kepada pengguna lain secara cepat. Pengguna juga bisa mengolah akun mereka dan menjadikan akun mereka terlihat '*instagramable*' dengan berbagai macam kreativitas yang dimiliki oleh setiap pengguna. Aplikasi Instagram juga memberikan layanan untuk mengedit setiap foto maupun video pengguna sebelum diposting atau dipublikasikan kepada pengguna lainnya.

#### 2. *Personal Branding*

Instagram memberikan kemudahan untuk setiap penggunaanya mempresentasikan kepribadiannya secara visual. Bahkan bisa dijadikan

sebagai sebuah karya untuk menggambarkan dan menunjukkan hasil foto atau video penggunaannya kepada pengguna lain.

### 3. *Sales and Marketing*

Seiring perkembangan teknologi, Instagram tidak hanya digunakan untuk menunjukkan sebuah karya yang dibuat oleh seorang pengguna, namun juga bisa dijadikan alat untuk berpromosi bisnis yang dibuat pengguna tersebut. Tujuannya adalah agar pengguna lain dapat mengetahui karya yang dibuatnya dan mendorong angka penjualan dari suatu barang atau jasa yang dipublikasikan lewat Instagram.

### 4. *Online Influence*

Instagram saat ini dijadikan sebagai salah satu media yang memberikan kontribusi dan mempengaruhi publik lewat postingan atau unggahan yang dilakukan oleh penggunaannya kepada pengguna lain.

Foto atau video yang diunggah memiliki kekuatan dalam menyampaikan suatu informasi atau pesan. Neher (2014) menjelaskan bahwa di sebuah foto atau video di Instagram, tidak bisa berdiri sendiri tanpa penunjang. Penunjang itu adalah *caption* dan *hashtags* (Neher, 2014, p. 185-186).

#### 1. Memaksimalkan *caption* foto dan video

*Caption* merupakan suatu deskripsi singkat mengenai konten yang diunggah. Perkembangan teknologi membuat masyarakat mudah mencari informasi dan memerlukan sebuah informasi yang spesifik. Mereka akan mengetik kata kunci yang detail terkait konten yang ingin mereka cari, misalnya berkaitan dengan

hobi atau pekerjaan. Hal ini, kemudian yang mendasari mengapa sebuah *caption* haruslah bersifat optimal.

## 2. Memaksimalkan penggunaan *hashtags*

*Hashtags* merupakan kata atau frasa yang diawali dengan tanda tagar (#) yang berfungsi untuk membuat deskripsi yang telah dituliskan pada *caption* masuk ke dalam kategorisasi yang sifatnya umum. Penggunaan *hashtags* memungkinkan sebuah konten untuk dilihat oleh masyarakat luas.

Linascshke (2011) juga menjelaskan beberapa fitur pada *feed* Instagram, yaitu (Linascshke, 2011, p. 21):

### 1. *Username*

Nama pengguna Instagram yang berawal dengan simbol '@' seperti @krlcommuterline yang jika diketuk akan masuk ke dalam profil pengguna Instagram tersebut dan pengguna dapat melihat foto dan video yang sudah di unggah oleh penggunanya.

### 2. *Likes*

Fitur *likes* atau memberikan tanda suka pada foto dan video yang di unggah oleh pengguna. Tombol *likes* berada pada bawah foto atau video yang telah diunggah. Semakin banyak *likes* pada foto dan video, maka semakin tinggi kemungkinan foto dan video tersebut masuk ke halaman *popular*.

### 3. *Comments*

Pengguna Instagram dapat saling memberikan komentar terhadap foto dan video yang telah diunggah dengan melakukan *mention* pengguna lain. Namun, sekarang pengguna juga sudah bisa menonaktifkan fitur *comments*, sehingga foto atau video tidak bisa diberikan komentar oleh siapapun.

#### 4. *Caption*

Merupakan penjelasan singkat atau deskripsi untuk menyertai ilustrasi foto atau video.

#### 5. *Locations*

Pengguna dapat menyertakan lokasi dimana foto atau video tersebut diambil. Ketika pengguna lain mengetuk lokasi tersebut, maka akan muncul lokasi tersebut di dalam *maps*. Selain itu, akan muncul juga foto atau video lain yang diambil pada lokasi tersebut.

#### 6. *Tags*

Saat berkomentar atau mengunggah, pengguna dapat menyertakan *hashtags*. Pengguna dapat menandai foto atau video dengan menggunakan *hashtags*, seperti di Twitter. *Hashtags* ini kemudian secara langsung dapat menghubungkan pengguna dengan setiap foto atau video lain yang menggunakan *hashtags* yang sama.

#### 7. *Flagging*

Jika pengguna menemukan foto atau video yang terang-terangan menyinggungnya, maka foto atau video tersebut dapat ditandai oleh pengguna dan kemungkinan besar akun tersebut akan ditutup oleh pihak Instagram.

#### 8. *Sharing, Again*

Pada foto atau video yang sudah diunggah, terdapat tombol yang bergambar tiga titik. Ketika tombol tersebut di klik, akan muncul beberapa pilihan salah satunya adalah '*share link*'. *Share link* ini dapat menyambungkan foto yang telah diunggah pada Instagram untuk terhubung pada media sosial lainnya. misalnya, Twitter, Facebook, Line, WhatsApp dan lain sebagainya.

#### 2.2.5 Sikap

Menurut Lassus (2003), Sikap atau *attitude* merupakan suatu ekspresi/sikap dari hasil evaluasi terhadap suatu entitas yang menghasilkan tingkat kesukaan atau ketidaksukaan, dengan kata lain adalah penilaian individu terhadap suatu hal, seperti produk, organisasi, merek atau topik. Salomon (2013) menjelaskan bahwa sikap dibangun berdasarkan pengalaman dan pembelajaran dalam kurun waktu tertentu, selain itu sikap juga dapat berubah-ubah, umumnya perubahan tersebut terjadi secara perlahan-lahan (Moriansyah, 2016).

Sikap manusia terdiri dari tiga komponen utama, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Aaker (2011) menjelaskan lebih lanjut mengenai tiga komponen sikap, sebagai berikut (p. 248-249):

##### a. Komponen Kognitif

Komponen kognitif merupakan suatu komponen yang mewakili hal-hal apa saja yang diketahui oleh seseorang terhadap suatu objek. Komponen kognitif erat hubungannya dengan pengetahuan dan peningkatan intelektualitas. Informasi ini berkaitan mengenai *awareness* keberadaan objek, kepercayaan terkait karakteristik atau atribut dari objek, serta penilaian terhadap pentingnya setiap atribut dari objek itu sendiri.

b. Komponen Afektif

Komponen afektif merupakan suatu komponen yang merangkum perasaan seseorang terhadap suatu objek tertentu di dalam skala suka atau tidak suka, menyenangkan atau tidak menyenangkan, mendukung atau tidak mendukung. Komponen afektif bersifat emosional.

c. Komponen Konatif

Komponen konatif merupakan suatu komponen yang merujuk pada ekspektasi perilaku seseorang terhadap objek dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan. Komponen konatif merupakan suatu aspek kecenderungan berperilaku atau bereaksi terhadap sesuatu dengan cara-cara tertentu.

Komponen kognitif berisi sebuah keyakinan atau kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi suatu objek sikap. Jika sebuah kepercayaan terbentuk, maka akan menjadi sebuah dasar pengetahuan seseorang mengenai apa yang dapat diharapkan dari objek tersebut. Sedangkan, komponen afektif lebih mengarah kepada masalah emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek. Secara umum, komponen ini disamakan dengan perasaan

yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Komponen terakhir, yaitu konatif atau perilaku menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap. Hal ini didasari oleh asumsi bahwa kepercayaan dan perasaan dapat mempengaruhi perilaku (Young, 2017).

Menurut Azwar, terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi sikap antara lain (2013, p. 17):

1. Pengalaman pribadi

Untuk menjadi sebuah dasar pembentukan sikap, pengalaman pribadi haruslah meninggalkan kesan yang kuat. Karena itu, sikap akan lebih mudah terbentuk apabila pengalaman pribadi tersebut terjadi dalam situasi yang melibatkan faktor emosional.

2. Pengaruh orang lain yang dianggap penting

Pada umumnya, individu cenderung untuk memiliki sikap yang konformis atau searah dengan sikap orang yang dianggap penting. Kecenderungan ini antara lain dimotivasi oleh keinginan untuk berafiliasi dan keinginan untuk menghindari konflik dengan orang yang dianggap penting tersebut.

3. Pengaruh kebudayaan

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

Tanpa disadari kebudayaan telah menanamkan garis pengaruh sikap kita terhadap berbagai masalah. Kebudayaan memberi corak pengalaman individu-individu masyarakat asuhannya.

#### 4. Media massa

Informasi yang diberikan oleh media disampaikan secara objektif cenderung dipengaruhi oleh sikap penulisnya, akibatnya berpengaruh terhadap sikap pembaca.

#### 5. Lembaga pendidikan dan lembaga agama

Ajaran moral dari lembaga pendidikan atau agama sangat menentukan sistem kepercayaan. Maka dari itu, tidak heran jika pada gilirannya konsep tersebut mempengaruhi sikap.

#### 6. Faktor emosional

Terkadang sikap merupakan suatu pernyataan yang didasari emosi yang berfungsi sebagai penyaluran frustrasi atau pengalihan bentuk mekanisme pertahanan ego.

### **2.2.6 Kampanye Komunikasi dan Perubahan Sikap**

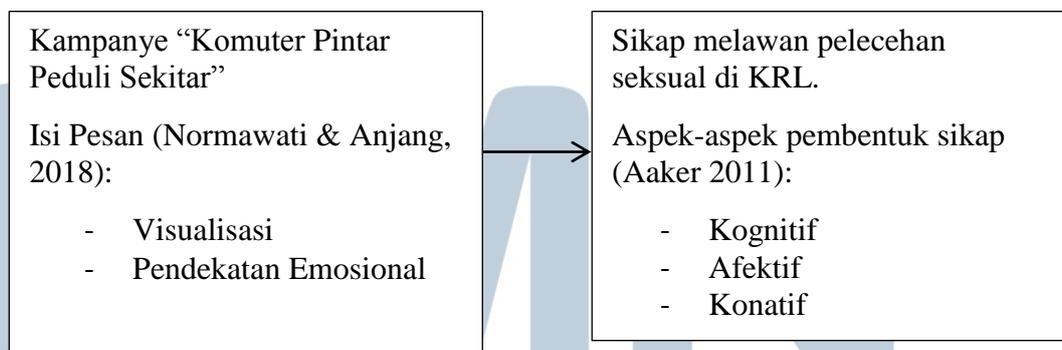
Kampanye komunikasi mempunyai tujuan untuk memberitahu, membujuk, dan memotivasi perubahan perilaku khalayak. Kampanye komunikasi merupakan kegiatan yang dapat mengubah atau mempengaruhi sikap bahkan sampai perilaku khalayak. Namun, bisa saja khalayak menyikapi kampanye hanya sekedar mengetahui, belum sampai kepada mengubah perilaku seseorang.

Karena dalam menyampaikan pesan kepada khalayak, respon atau feedback berbeda-beda (Normawati & Anjang, 2018).

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, pesan kampanye “Komuter Pintar Peduli Sekitar” menjadi variabel independen dengan dua dimensi yaitu visualisasi dan pendekatan emosional. Sikap melawan pelecehan seksual akan menjadi variabel dependen dengan tiga dimensi yaitu kognitif, afektif, konatif. Teori pertimbangan sosial digunakan untuk menjelaskan bagaimana publik merespon pesan kampanye terutama melalui zona penerimaan atau *Lattitude of acceptance*. Sikap yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bagaimana melawan pelecehan seksual di KRL yang telah dijelaskan pada kampanye “Komuter Pintar Peduli Sekitar”.

Tabel 2.3 Kerangka Pemikiran



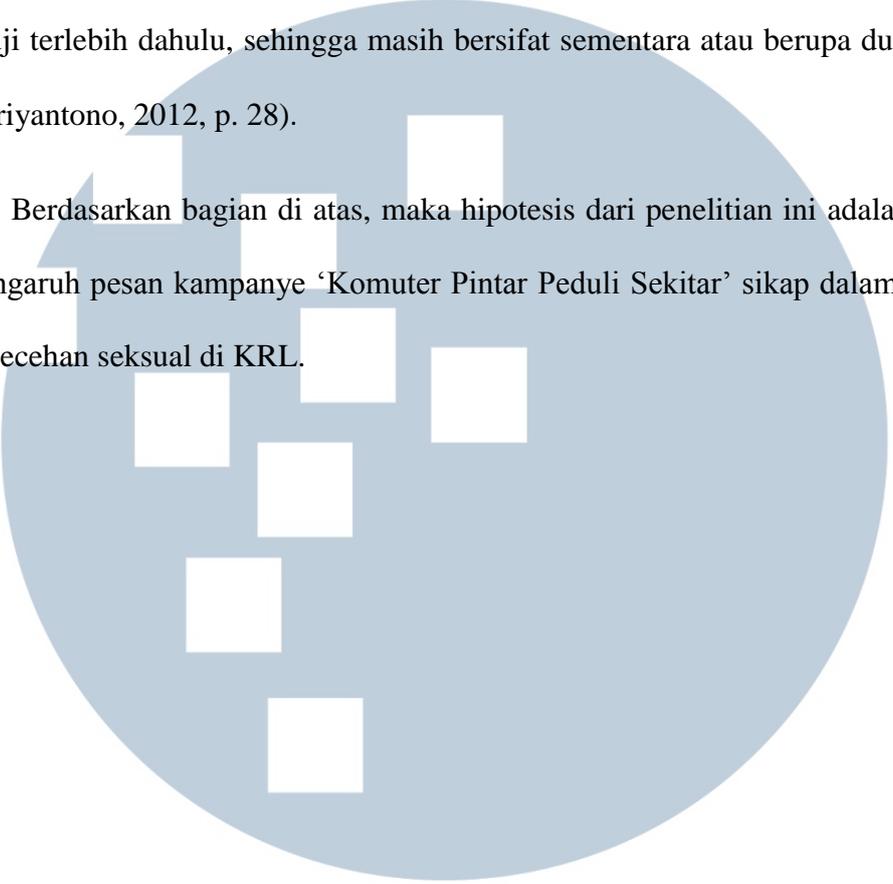
Sumber: Olah data peneliti

### 2.4 Hipotesis Teoritis

Secara asal kata (etimologis) hipotesis berasal dari kata *hypo* dan *thesis*. *Hypo* berarti kurang dan *thesis* berarti pendapat. Dari kedua kata itu dapat diartikan bahwa hipotesis adalah pendapat yang kurang. Maksudnya ialah hipotesis ini merupakan pendapat atau pernyataan yang belum tentu kebenarannya dan harus

diuji terlebih dahulu, sehingga masih bersifat sementara atau berupa dugaan awal (Kriyantono, 2012, p. 28).

Berdasarkan bagian di atas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh pesan kampanye ‘Komuter Pintar Peduli Sekitar’ sikap dalam melawan pelecehan seksual di KRL.



# UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA