

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam menyusun penelitian ini, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan yang cukup erat dengan penelitian yang sedang disusun ini. Penelitian terdahulu ini berguna untuk memberikan ilmu baru agar penelitian ini dapat melengkapi bagian yang kurang dari penelitian yang ada sebelumnya. Penelitian terdahulu tersebut yaitu jurnal oleh Eny Ratnasari, Suwandi Sumartias, Rosnandar Romli, Jurnal Ilmu Komunikasi, 2020 yang memiliki pembahasan mengenai Penggunaan *Message Appeals* dalam Strategi Pesan Kampanye Anti Kekerasan Berbasis Gender *Online*. Penelitian pertama ini membahas mengenai penggunaan dari *message appeals* dalam strategi kampanye sosial yang dilaksanakan oleh *SAFE*net yang menunjukkan bahwa kampanye “AwasKBGO!” ini menggunakan strategi pesan yang terbagi menjadi *reasoning appeals* dan *emotional appeals*. Kemudian, penelitian terdahulu kedua yang ditambahkan untuk menjadi referensi yaitu jurnal oleh Andriany Illene, Maria Nala Damajanti, Cindy Muljosumarto, Jurnal DKV, 2019 yang membahas mengenai Perancangan Kampanye Sosial Mengenai Kekerasan Berbasis Gender *Online*. Penelitian kedua ini mengangkat isu KBGO untuk meningkatkan *awareness* dan mengedukasi audiens melalui akun Instagram

Ruang cerita KBGO yang membuktikan bahwa perancangan media sosial yang berisi informasi keseluruhan dari konten mengenai peningkatan *awareness* membutuhkan media sosial sebagai wadah utama dalam membantu audiens agar tetap *update* terhadap kasus KBGO. Kemudian, penelitian ketiga dari Dini Safitri, Wina Puspita Sari, dan Gretia Sembiring, 2018 yang membahas mengenai kampanye Pendidikan karakter untuk mencegah dan menganggulangi *bullying* di Sosial Media Instagram. Penelitian ini dilakukan dengan pembuatan kampanye yang berisikan konten mengenai pendidikan karakter.

Tabel 2. 1 Perbandingan Penelitian

No	Perbandingan Konten	Penelitian Terdahulu 1 Eny Ratnasari, Suwandi Sumartias, Rosnandar Romli, 2020	Penelitian Terdahulu 2 Andriany Illene, Maria Nala Damajanti, Cindy Muljosumarto 2019	Penelitian Terdahulu 3 Dini Safitri, Wina Puspita Sari, Gretia Sembiring, 2018
1.	Judul Penelitian	Penggunaan <i>Message Appeals</i> dalam Strategi Pesan Kampanye Anti Kekerasan Berbasis Gender <i>Online</i>	Perancangan Kampanye Sosial Mengenai Kekerasan Berbasis Gender <i>Online</i>	Kampanye Pendidikan Karakter Untuk Mencegah dan Menanggulangi <i>Bullying</i> di Sosial Media Instagram
2.	Rumusan Masalah	Penelitian ini berfokus untuk menganalisis kekuatan serta tantangan penggunaan dari <i>message appeals</i> dalam strategi pesan Kampanye "Awat KBGO!"	Penelitian ini dilaksanakan untuk mengangkat isu <i>awareness</i> dari KBGO ini dengan harapan dapat mengedukasi target audiens terhadap kasus Kekerasan Berbasis Gender <i>Online</i> .	Penelitian ini digunakan untuk menyusun kampanye yang berisikan konten mengenai Pendidikan karakter untuk mencegah serta menanggulangi tindakan <i>bullying</i> yang sudah menjamur di kalangan pelajar dan mahasiswa di Jakarta.

3.	Tujuan Penelitian	Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis penggunaan <i>message appeals</i> dalam pesan kampanye “Awas KBGO!” yang dilakukan oleh organisasi nirlaba <i>SAFE</i> net.	Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk merancang strategi kampanye sosial dalam meningkatkan <i>awareness</i> agar target audiens lebih mawas diri dan dapat mengantisipasi tindakan KBGO dengan menggunakan media Instagram.	Tujuan dari penelitian ini yaitu agar dapat bermanfaat sebagai media serta sarana pelajar dan mahasiswa untuk mengubah perilaku sesuai dengan perilaku sesuai dengan Pendidikan karakter yang dipraktikan nenek moyang bangsa Indonesia.
4.	Metodologi Penelitian	Metode yang digunakan yaitu studi kasus eksploratori	Metode penelitian ini yaitu metode kualitatif	Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif dengan metode netnografi.
5.	Teori dan Konsep	Kampanye, daya tarik alasan (<i>reasoning appeals</i>), daya tarik emosional (<i>emotional appeals</i>), media sosial (Twitter)	Konsep Perancangan (Media, Kreatif), Strategi Penyampaian Pesan.	<i>Bullying</i> , model komunikasi, kampanye.
6.	Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kampanye “Awas KBGO!” ini menggunakan strategi pesan <i>message appeals</i> yang terbagi menjadi <i>reasoning appeals</i> dan <i>emotional appeals</i> .	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa perancangan media sosial yang berisikan informasi keseluruhan dari konten kampanye yang berhubungan untuk meningkatkan <i>awareness</i> audiens, media sosial menjadi wadah utama dalam membantu audiens untuk tetap <i>update</i> terhadap kasus KBGO.	Hasil yang ditunjukkan yaitu kampanye <i>antibullying</i> yang menonjolkan sisi Pendidikan karakter perlu dilakukan oleh semua pihak.

Ketiga penelitian yang disebutkan di atas memiliki keterkaitan mengenai strategi kampanye mengenai KBGO yang akan dibahas pada penelitian ini. Namun, penelitian ini juga memiliki perbedaan dari penelitian sebelumnya, yaitu dalam penelitian ini akan melihat strategi kampanye secara keseluruhan terkait dengan peningkatan kesadaran KBGO yang terbilang masih sangat jarang ditemui melalui akun @awaskbgo. Terlebih

lagi, lembaga yang menjalankan kampanye ini, *SAFE*net juga merupakan lembaga pertama yang bekerja sama dengan Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, serta Organisasi *GetSafe Online* di Inggris untuk menjalankan kampanye #AwasKBGO.

2.2 Konsep – Konsep yang Digunakan

2.2.1 Kekerasan Berbasis Gender *Online*

Perkembangan teknologi informasi di Indonesia saat ini mulai meluas, hingga semakin banyaknya pengguna media sosial yang menghadirkan bentuk kekerasan baru yang berbasis gender yang difasilitasi oleh teknologi.

Menurut *International Center for Research on Women*, kekerasan berbasis gender yang difasilitasi teknologi merupakan tindakan yang dilakukan satu orang atau lebih yang merugikan orang lain berdasarkan gender atau identitas seksual. Tindakan ini dilakukan dengan menggunakan media internet termasuk penguntitan, penindasan, pelecehan seksual, pencemaran nama baik, ujaran kebencian, serta eksploitasi (Hinson, Mueller, O'Brien-Milne, & Wandera, 2018). Dalam penelitian ini akan membahas secara mendalam mengenai tindakan KBGO seperti contoh yang tertera, namun juga ada beberapa aktivitas lainnya yang dapat dikategorikan ke dalam tindak menurut Kusuma dan Arum dalam buku Panduan KBGO, yaitu:

- a. Pelanggaran Privasi

Pelanggaran privasi dapat berupa pengaksesan, penggunaan, hingga penyebaran data pribadi, foto, serta video tanpa sepengetahuan dan persetujuan individu yang bersangkutan. Selanjutnya, aktivitas *doxing* (penggalan dan penyebaran informasi pribadi) untuk tujuan yang jahat seperti pelecehan atau intimidasi.

b. Pengawasan dan Pemantauan

Dalam pengawasan dan pemantauan disini termasuk memantau, melacak, hingga mengawasi kegiatan *online* maupun *offline*. Kemudian penggunaan *spyware* atau teknologi lainnya tanpa persetujuan, GPS untuk pelacakan target, hingga *stalking*.

c. Perusakan Reputasi / Kredibilitas

Perusakan reputasi dapat dibagi menjadi pembagian data pribadi yang salah, membuat konten palsu, mencuri identitas, menyebarkan informasi pribadi, hingga melontarkan komentar yang bermaksud untuk mencoreng reputasi seseorang.

d. Pelecehan (*Online* dan *Offline*)

Pelecehan bisa dilakukan melalui media *online* atau *offline* (secara langsung) seperti *online harassment* yaitu pelecehan berulang melalui pesan maupun kontak yang tidak diinginkan, ancaman langsung, komentar kasar, ujaran kebencian pada media sosial, penggunaan gambar yang tidak senonoh, konten *online* yang menggambarkan perempuan sebagai objek seksualitas, dan masih banyak aktivitas yang dianggap pelecehan.

e. Ancaman dan Kekerasan Langsung

Beberapa aktivitas yang dapat dikategorikan sebagai ancaman, yaitu seperti perdagangan perempuan melalui media *online*, pemerasan secara seksual, pencurian identitas, hingga impersonasi yang mengakibatkan serangan pada fisik seseorang.

f. Serangan yang Ditargetkan ke Komunitas Tertentu

Dalam hal ini, serangan yang dimaksud seperti meretas situs sebuah komunitas dengan niat terselubung, pengawasan kegiatan anggota komunitas, ancaman secara langsung, pengepungan oleh sekelompok orang, hingga pengungkapan informasi yang bersifat anonimus seperti alamat (Kusuma & Arum, 2019).

2.2.2 Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah media yang memungkinkan seseorang untuk bersosialisasi secara *online* dengan berbagi konten, berita, foto, dsb dengan orang lain (Taprial & Kanwar, 2012). Sedangkan menurut Nasrullah (2016, p. 36), media sosial merupakan media yang ditujukan untuk memublikasikan sebuah konten seperti profil, aktivitas, hingga pendapat dari seorang pengguna media yang diberikan ruang untuk berkomunikasi dan berinteraksi dalam sebuah jejaring sosial di ruang siber.

Selanjutnya, dalam buku *Marketing Management* edisi ke-14 yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012, p. 546) menyebutkan bahwa media sosial merupakan sarana yang ditujukan bagi konsumen dalam hal

untuk membagikan sebuah teks, suara, gambar, hingga video informasi dengan konsumen lainnya, perusahaan, dan sebaliknya.

2.2.2.1 *Computer Mediated Communication (CMC)*

Computer Mediated Communication biasa disingkat dengan CMC dapat diartikan dalam Bahasa Indonesia menjadi komunikasi yang dimediasi oleh komputer. Menurut Bugiaro (2015, p. 173) dalam bukunya yang berjudul *Berkomunikasi ala Net-Generation*, CMC merupakan sebuah proses wacana *one to one*, *one to many*, serta *many to many* yang berdasar pada sebuah teks. Individu tidak melihat wajah secara maupun mendengarkan suara secara langsung. Perpindahan informasi berlangsung secara terbatas dan terkontrol oleh pengirim pesan. Maka dari itu, CMC ini berpotensi untuk memiliki komunikasi yang demokratis (Bugiaro, 2015).

Pola komunikasi yang diberikan melalui CMC ini beralih dari komunikasi secara tatap muka dan berdekatan secara fisik menjadi berkembang dengan penggunaan teknologi seperti alat komunikasi untuk memudahkan proses komunikasi tanpa perlu bertemu secara langsung. Cakupan dari *Computer Mediated Communication* ini juga termasuk *chatting*, *World Wide Web (WWW)*, hingga sistem tekstual, fotografi, audio, grafis, hingga video dengan aspek hyperlink. CMC sendiri juga termasuk dalam berbagai video seperti YouTube, serta sistem pencarian pertemanan lain seperti Facebook (Arnus, 2018, p. 277).

2.2.3 Strategi Kampanye

Menurut Rogers dan Storey (1987) dikutip dalam Venus (2018, p. 9), kampanye itu sendiri memiliki pengertian yaitu serangkaian kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan dampak pada masyarakat secara berkelanjutan dan dalam kurun waktu tertentu. Dilansir dari penjelasan di atas mengenai kampanye, menurut Venus (2018, p. 10) aktivitas kampanye harus mengandung empat hal, yaitu tindakan yang memiliki dampak tertentu, jumlah sasaran yang besar, dilakukan dalam kurun waktu tertentu, serta menggunakan rangkaian komunikasi yang terorganisir.

Selain itu, terdapat pengertian kampanye menurut Rice dan Paisley dalam Adiguna (2018, p. 93) yaitu keinginan seseorang dalam mempengaruhi opini seorang individu maupun publik, tingkah laku, kepercayaan, minat, dan keinginan masyarakat dengan menggunakan daya tarik dari komunikator yang komunikatif.

Dilihat dari beberapa pengertian mengenai kampanye, penelitian ini akan berfokus untuk melihat langkah- langkah kampanye *social marketing* yang digunakan oleh akun Instagram @awaskbgo.

2.2.3.1 Kampanye Social Marketing

Konsep *social marketing* dari pernyataan menurut Kotler dan Zaltman (1971) yang dijelaskan dalam Luthfiana dan Kania (2017) yaitu:

“The design, implementation and control of programmes calculated to influence the acceptability of social ideas and involving considerations of product planning, pricing, communications and market research. They referred to social marketing as simply the application of the principles and tools of marketing to achieve socially desirable goals, that is, benefits for society as a whole, rather than for profit or other organisational goals.”

Pernyataan di atas menjelaskan bahwa tujuan dari *social marketing* yaitu untuk memberikan manfaat kepada masyarakat secara keseluruhan, bukan hanya untuk kepentingan dan keuntungan suatu organisasi. Kemudian terdapat juga pengertian *social marketing* menurut Kotler, Lee, & Rothschild (2006) dalam Kotler dan Lee (2015, p. 7) yaitu”

” Social marketing is a process that applies marketing principles and techniques to create, communicate, and deliver value in order to influence target audience behaviors that benefit society (public health, safety, the environment, and communities) as well as the target audience.”

Dari definisi di atas menjelaskan bahwa *social marketing* merupakan proses yang menerapkan prinsip serta Teknik pemasaran untuk menciptakan, mengomunikasikan, serta memberikan nilai guna untuk mempengaruhi perilaku target yang bermanfaat bagi masyarakat dan target tersebut. Selain itu juga terdapat pengertian dari pemasaran sosial menurut Kotler (1989) yang didefinisikan sebagai strategi *public relations* untuk merubah sikap serta perilaku masyarakat dalam mengatasi berbagai masalah sosial (Pudjiastuti, 2016). Selanjutnya menurut

Pudjiastuti (2016, p. 2), *social marketing* adalah suatu strategi yang memiliki tujuan untuk mengatasi berbagai masalah sosial yang sedang berkembang di masyarakat.

Penelitian ini akan membahas mengenai kampanye AwaskBGO dengan menggunakan jurnal dari Purba & Mawardi (2017) yang terdapat penjelasan mengenai lima tahap aktivitas *Social Marketing Campaign* menurut Andreasen dan Kotler (2009), yaitu:

a. Create awareness and interest

Menarik perhatian dan memastikan audiens mengerti pesan yang disampaikan. Pesan yang dibawakan bersifat umum dan fleksibel sehingga seluruh target audiens, pria atau wanita, di kota maupun desa, dengan gaya bicara lokal dan kekinian, yang tidak memiliki akses informasi dari tv dan radio. Serta memastikan pesan yang akan disampaikan telah dipahami oleh target audiens adalah sebuah alat ukur sebuah keberhasilan dari awal sebuah kampanye.

b. Change the attitudes and conditions

Proses pembangunan niat bersikap dan kerangka pemikiran audiens yang positif terhadap pesan yang disampaikan. Pesan tersebut mampu membuat penerimanya dapat mengembangkan sikap yang positif tentang perilaku yang ditawarkan. Dengan pemasaran sosial yang efektif, maka penerima akan berpikir “mungkin lebih baik untuk saya dapat menerapkan perilaku tersebut”. Perkembangan sikap ataupun kerangka pemikiran dapat

terlihat dari sejauh apa sebuah organisasi mengetahui dan menguasai sebuah masalah yang ingin di selesaikan sehingga organisasi tersebut dapat mendiskusikan dengan target audiensnya dengan luas dan jelas.

c. Motivate people to want to change their behavior

Mendorong seseorang untuk memiliki keinginan untuk mengubah perilaku, bukan hanya meyakinkan bahwa pesan yang disampaikan merupakan “ide yang baik” namun harus juga mampu untuk mendorong target audiens untuk memiliki pola pikir di tahap “aku akan melakukannya”.

d. Empowering people to act

Tahap ini bertujuan untuk memberdayakan seseorang untuk dapat mengubah niatnya menjadi sebuah tindakan yang nyata. *Social marketers* berusaha untuk menimbulkan keyakinan terhadap perubahan perilaku dalam kampanyenya.

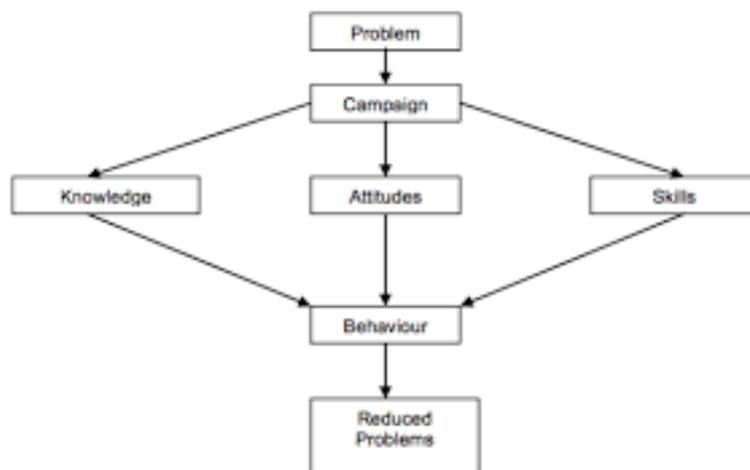
e. Prevent Backsliding

Dalam tahap penguatan, biasanya sebuah tindakan yang dilakukan oleh seorang target harus diikuti oleh sebuah penguatan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan pemberian keuntungan karena telah melakukan tindakan secara bersama- sama, sehingga tindakan tersebut dapat dilakukan terus berulang.

Kemudian juga terdapat model komunikasi kampanye menurut Ostergaard dalam Venus (2018) untuk mengetahui secara jelas mengenai

penggunaan model kampanye yang dilakukan oleh @awaskbgo, bahwa kampanye harus dimulai melalui tiga tahapan, yaitu pra kampanye, pengelolaan kampanye, dan pasca kampanye seperti pada gambar di bawah ini.

Gambar 2. 1 Model Kampanye Osteergard



Sumber: Venus, 2018

1. Pra Kampanye

Dalam tahap ini dimulai dari mengidentifikasi masalah secara faktual yang dirasakan serta mencari hubungan sebab-akibat dengan fakta yang tersedia. Seperti contoh yang terdapat dalam buku Manajemen Kampanye oleh Venus (2018, p. 30), tingginya kecelakaan lalu lintas dikarenakan tingginya tingkat kecepatan pengemudi menjalankan kendaraan. Untuk bisa mendapatkan rujukan teoritis-ilmiah mengenai masalah yang ada dapat memanfaatkan ilmu sosial seperti sosiologi dan

psikologi dengan menganalisa apakah masalah tersebut dapat dikurangi melalui pelaksanaan kampanye atau tidak.

2. Pengelolaan Kampanye

Tahap kedua ini dimulai melalui perancangan, pelaksanaan, sampai evaluasi. Dalam tahap ini juga diperlukan riset mendalam untuk mengidentifikasi target audiens dari kampanye yang dilakukan. Hal ini juga perlu dilakukan untuk dapat menentukan isi pesan, komunikator, saluran, hingga teknis pelaksanaan kampanye yang diarahkan untuk membekali serta mempengaruhi aspek dari pengetahuan, sikap, serta keterampilan dari target yang berpengaruh pada perubahan perilaku. Tahap ini diakhiri dengan evaluasi dari program kampanye yang telah dilakukan kepada masyarakat dengan melihat apakah pesan kampanye sampai pada khalayak maupun mengingat pesan tersebut.

3. Pasca Kampanye

Tahap ketiga dari model kampanye Ostergaard yaitu evaluasi pada penanggulangan masalah yang telah ditentukan. Evaluasi pada tahap ini diarahkan pada efektivitas dari kampanye dalam menanggulangi masalah yang telah diidentifikasi (Venus, 2018).

Menurut Ostergaard (2002) dalam Normawati, Maryam, Priliantini (2018, p. 161) perubahan yang dilakukan berkaitan dengan 3A, yaitu

awareness, attitude, action. Pada tahapan awal dalam pelaksanaan kampanye diarahkan untuk menciptakan perubahan dalam pengetahuan atau kognitif dengan pengaruh yang diinginkan yaitu munculnya kesadaran mengenai isu yang sedang dikampanyekan. Kemudian tahap kedua diarahkan untuk merubah sikap dari masyarakat. Serta tahap terakhir yang bertujuan untuk mengubah perilaku masyarakat yang menginginkan adanya *action* tertentu yang perlu dilakukan oleh target dari kampanye yang dilakukan.

2.3 Alur Penelitian

