

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Organisasi kerap memanfaatkan media baru untuk berkomunikasi, menyampaikan informasi, ataupun digunakan untuk kepentingan tertentu. Seperti yang dirasakan dan diketahui, kemunculan teknologi komunikasi turut mengubah cara manusia berinteraksi ataupun berkomunikasi. Media komunikasi dalam organisasi turut mengalami perubahan dari yang berfokus pada komunikasi tatap muka, surat menyurat, hingga komunikasi jarak jauh.

Media komunikasi berkembang seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi. Hal ini turut dijelaskan oleh Rogers dalam Nasrullah (2018, p. 4) mengenai empat era perkembangan komunikasi manusia. Keempat era revolusi teknologi komunikasi tersebut adalah Era Komunikasi Tulisan, Era Percetakan, Era Telekomunikasi, dan Era Komunikasi Interaktif. Era Komunikasi Interaktif ini juga dikenal dengan penemuan media baru atau *New Media*. Pada Era Komunikasi Interaktif ini dikenal dengan penemuan kemajuan teknologi seperti komputer, Internet, dan juga perkembangan teknologi komunikasi lainnya yang memberikan kemudahan dalam berkomunikasi. Kemajuan teknologi seperti internet memunculkan inovasi pada perkembangan media komunikasi manusia. Perkembangan media komunikasi mempermudah seseorang untuk terhubung dan berkomunikasi hingga secara *audio-visual*.

Keberadaan media baru dijelaskan oleh McQuail (2020, p. 208) sebagai sebuah seperangkat teknologi komunikasi yang memiliki beberapa fitur kebaruan, mengalami adanya digitalisasi dan tersedia secara luas untuk digunakan. Secara umum, Rossler dalam (McQuail & Deuze, 2020, p. 208), memaparkan bahwa media baru telah disambut (tidak terkecuali dari kemampuan media tradisional) dengan minat yang positif dan ekspektasi hingga prediksi dari signifikansinya. Hal ini menjelaskan bahwa media baru dan kegunaannya, tidak menggantikan media lainnya tapi hanya berperan sebagai akselerator tren jangka panjang dari sejarah

penggunaan media. Kebaruan dari adanya media baru seperti yang dijelaskan oleh Livingstone dalam McQuail (2020, p. 212) adalah terletak pada interaktivitas dari fitur-fiturnya yang diinovasi. Pandangan ini melihat bahwa keberadaan media baru tidak menggantikan tapi lebih kepada perpanjangan.

Sekarang ini, penggunaan media baru dalam berkomunikasi hanya membutuhkan waktu sepersekian detik lewat sambungan telepon sebagaimana mengatasi penyebab kecemasan organisasi (Jaya, 2020, p. 1). Keberadaan teknologi komunikasi menurut Jaya (2020, p. 2) dalam penelitiannya dianggap memiliki dampak sangat besar dan menyeluruh kepada penggunanya dalam berorganisasi. Munculnya tren penggunaan media baru seperti media sosial menurut Kanter dan Fine (2012, p. 19) turut mendorong maraknya kemunculan organisasi nonprofit. Organisasi nonprofit merupakan *masters* dalam menggunakan media sosial, dimana mereka akan mendorong perubahan dan membangun hubungan antara orang-orang dan organisasi. Banyak organisasi nonprofit muncul di Indonesia yang memanfaatkan *platform* media baru untuk menyebarkan kegiatan sosialnya, salah satunya adalah Campaign.com.

Campaign.com merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang sosial, yang berpusat di Jakarta. Campaign.com turut memanfaatkan media baru berbentuk *social tracker* bernama Campaign #ForChange yang menyediakan ruang aman bagi penyelenggara kampanye untuk membawa perubahan. Campaign.com didirikan pada tahun 2013 yang dimulai dari perusahaan intinya yang bernama PT. Uni Tokopo Teknologi. Melalui aplikasi yang dibuatnya, Campaign.com berhasil meraih penghargaan Google Play Awards 2020 dengan kategori Best Apps for Goods (Campaign.com, 2021).

Berbeda dengan organisasi lain yang biasanya menggunakan media sosial penunjang seperti Instagram, Facebook atau Twitter dalam melakukan komunikasi eksternal akan kegiatan sosialnya, Campaign.com memiliki *platform* tersendiri yang berbentuk aplikasi. Campaign.com memiliki beragam media komunikasi eksternal seperti *website*, media sosial, hingga aplikasi. Hal mendasar yang membedakan penggunaan media komunikasi tersebut adalah terletak pada jenis

komunikasi yang digunakan. Media komunikasi *website* dan media sosial, digunakan untuk melakukan komunikasi eksternal yang informasinya berisikan informasi perusahaan secara umum, atau hanya digunakan sebagai media untuk mengulang kembali komunikasi yang dilakukan di aplikasi. Sedangkan, Campaign.com menggunakan aplikasi untuk secara khusus melakukan komunikasi eksternal utama terkait peluncuran kampanye yang dilakukan.

Aplikasi Campaign #ForChange digunakan untuk mencatat kegiatan sosial yang dilakukan oleh masing-masing *Changemakers* atau panggilan dari Campaign.com untuk pihak yang terlibat dalam kegiatan sosial. Pada aplikasi Campaign #ForChange, Campaign.com memberikan berbagai pilihan *challenge* yang bisa dilakukan oleh para *Changemakers* seperti pendidikan, kesehatan, kesetaraan, dan lingkungan. Ketika para *Changemakers* berhasil menyelesaikan ‘misi’ dari kegiatan sosial yang dipilih, maka mereka juga memberikan donasi kepada pihak yang membutuhkan dan sekaligus melakukan langkah kecil dalam menjadikan dunia lebih baik.

Pemanfaatan aplikasi ini menjadi penting dalam keberlangsungan kegiatan *social movement*. Hal tersebut dikarenakan aplikasi ini menjadi penunjang kegiatan sosial yang juga mempengaruhi bagaimana komunikasi terjalin antara Campaign.com dengan *Changemakers*. Campaign.com dijadikan sebagai objek penelitian ini karena sesuai dengan kriteria kasus yang dikaji yaitu mengenai analisis kekayaan media baru yang digunakan dalam kegiatan kampanye sosial. Kekayaan media menurut Daft and Lengel (Bangun & Yulianto, 2014, p. 153) dijelaskan sebagai efektivitas penggunaan suatu media ditentukan oleh “kekayaan”-nya (*richness*). Penelitian ini akan mengkaji aspek kekayaan media dari aplikasi Campaign #ForChange yang juga didasari oleh empat kriteria yaitu *speed of feedback, multiple cues, language variety*, dan *ability to personalize the message*.

Peneliti tertarik untuk mengkaji lebih mengenai aplikasi Campaign #ForChange karena aplikasi ini digunakan sebagai media baru dalam komunikasi kampanye sosial yang menghubungkan perusahaan Campaign.com dengan para *Changemakers*. Aplikasi Campaign #ForChange akan menjadi objek penelitian di

mana penelitian ini akan mengkaji bagaimana kekayaan media dari aplikasi Campaign #ForChange ini digunakan dalam komunikasi kampanye sosial dari Campaign.com.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Campaign.com didirikan pada tahun 2013 yang dimulai dari perusahaan intinya yang bernama PT. Uni Tokopo Teknologi. Melalui *platform* yang didirikannya, berhasil meraih penghargaan Google Play Awards 2020 dengan kategori Best Apps for Goods. Campaign.com merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang sosial, yang memiliki pusat di Jakarta yang meluncurkan aplikasi *social tracker* bernama Campaign #ForChange yang menyediakan ruang aman bagi *Changemakers* untuk membawa perubahan.

Penggunaan aplikasi Campaign #ForChange menjadi media komunikasi khusus yang membantu komunikasi dengan para *Changemakers* untuk menyalurkan kegiatan sosial, berbeda dengan organisasi lain yang menggunakan media sosial penunjang. Maka, pada penelitian ini akan membahas bagaimana pemanfaatan kekayaan media dari aplikasi Campaign #ForChange yang digunakan untuk menyelenggarakan kampanye sosial.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disusun sebelumnya, maka pertanyaan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pemanfaatan kekayaan media dari aplikasi Campaign #ForChange yang digunakan dalam penyelenggaraan kampanye sosial Campaign.com?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui secara mendalam bagaimana pemanfaatan kekayaan media dari aplikasi Campaign #ForChange dalam penyelenggaraan kampanye sosial Campaign.com.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk Universitas Multimedia Nusantara dalam penelitian di bidang media baru dalam komunikasi eksternal organisasi. Selain itu, peneliti berharap agar penelitian yang telah dilakukan ini dapat memberikan acuan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan mengenai penerapan media baru dalam komunikasi organisasi, terutama dalam organisasi Campaign.com atau organisasi sejenis yang menjalankan kampanye sosial.

### **1.5.3 Kegunaan Sosial**

Secara sosial, penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran mengenai bagaimana penggunaan media baru dapat membantu mendorong perubahan melalui aksi kampanye sosial. Di mana juga menjelaskan bahwa keberadaan media baru dapat membuat banyak orang saling terkoneksi dan bersama-sama membawa perubahan untuk dunia yang lebih baik.

## **1.6. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini terbatas dalam hal objek penelitian yang hanya berfokus pada pemanfaatan media baru berbasis aplikasi khusus untuk kampanye sosial saja yaitu Campaign #ForChange. Keterbatasan penelitian ini adalah, keberadaan organisasi yang menggunakan aplikasi khusus untuk melakukan kampanye sosial masih terbatas, sehingga penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal referensi.

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