

## BAB II

### KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam menentukan kajian teori penelitian terdahulu yang mendukung dalam penelitian ini, penulis mengambil beberapa hasil penelitian yang dilakukan agar menjadi kajian terdahulu penelitian kampanye sosial Satgas COVID-19 dalam membangun kepercayaan publik.

Penelitian pertama dilakukan oleh Yefriadi Syahrin tahun 2021 dengan Judul "*Kampanye Satgas COVID-19 dalam membangun Kepercayaan Publik*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran dan strategi Humas Padang Pariaman untuk meningkatkan kepercayaan publik dalam pencegahan dan pengendalian COVID-19. Teori yang digunakan pada penelitian pertama ini adalah Teori Peran Humas oleh Dozier & Broom. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif. Hasil temuan menunjukkan bahwa peran Humas adalah memberikan informasi terkini mengenai perkembangan kasus COVID-19 pada daerah Padang Pariaman serta memberikan edukasi seputar pencegahan COVID-19. Perbedaan penelitian peneliti dengan penelitian terdahulu terletak pada konsep dan teori yang digunakan. Penelitian terdahulu menggunakan teori peran Humas, sedangkan penelitian peneliti menggunakan konsep kampanye sosial.

Penelitian kedua dilakukan oleh Susi Artuti Erda Dewi tahun 2021 dengan judul "*Komunikasi Publik Terkait Vaksinasi COVID-19*". Penelitian ini

bertujuan untuk mengetahui komunikasi publik terkait dengan vaksinasi COVID-19 pada Dinas PMDDUKCAPIL Provinsi Riau. Teori yang digunakan pada penelitian terdahulu ini adalah Teori Komunikasi yang dikemukakan oleh Lasswell. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Hasil temuan yang didapatkan pada penelitian ini adalah keberhasilan dari program vaksinasi COVID-19 sangat bergantung pada berbagai macam faktor, salah satunya adalah faktor komunikasi publik. Komunikasi publik yang direncanakan secara tepat, tuntas, dan akurat akan memberikan dampak yang positif dalam program vaksinasi COVID-19. Sehingga jika sudah terstruktur dengan informasi yang akan diberikan, masyarakat tidak akan bingung lagi dan tidak perlu mencari sumber informasi lainnya. Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa pegawai Dinas PMDDUKCAPIL Provinsi Riau berantusias dalam mengikuti program vaksinasi di Indonesia. Perbedaan penelitian peneliti dengan peneliti terdahulu terletak pada penggunaan sistem dan strategi yang digunakan dalam kampanye. Penelitian terdahulu ini menggunakan strategi pemerintah langsung kepada masyarakat Riau, sedangkan penelitian peneliti menggunakan konsep kampanye sosial

Penelitian terdahulu ketiga dilakukan oleh Mendoza, Dayrit, Alfonso, dan Ong dengan judul “*Public Trust and the COVID-19 Vaccination Campaign: Lessons from the Philippines as it emerges from the Dengvaxia Controversy*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur kepercayaan publik berdasarkan akuntabilitas, transparansi, dan komunikasi yang tepat dari sumber terpercaya.

Konsep yang digunakan pada penelitian terdahulu ini adalah *Health Communication*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Hasil temuan menunjukkan bahwa nilai vaksin COVID-19 dapat ditegakkan dengan komunikasi yang baik melalui tepercaya sumber. Survei Global MIT tentang COVID-19 menunjukkan bahwa petugas kesehatan setempat, WHO, dan ilmuwan adalah sumber paling tepercaya oleh orang Filipina dalam hal berita dan informasi COVID-19. Saluran ini dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan penyerapan vaksin COVID-19.

Penelitian terdahulu keempat dilakukan oleh Lee dan Li pada tahun 2020 dengan judul "*The Role of Communication Transparency and Organizational Trust in Publics' perceptions, Attitudes and Social Distancing Behaviour: A Case Study of the COVID-19 Outbreak*". Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji efektivitas transparansi komunikasi organisasi dalam membangun kepercayaan publik dan mendorong perilaku perlindungan kesehatan yaitu social distancing. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah Social cognitive theory. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Hasil temuan dalam penelitian terdahulu keempat menunjukkan Hasil survei *online* warga Amerika menunjukkan bahwa selama tahap awal COVID-19, substansi informasi oleh pemerintah negara bagian dan lembaga kesehatan (misalnya, Pusat Pengendalian dan Pencegahan Penyakit) meningkatkan kepercayaan publik, yang secara positif memengaruhi risiko yang mereka rasakan, kontrol perilaku dan norma subjektif. Partisipasi lembaga kesehatan, bukan pemerintah negara bagian, secara signifikan meningkatkan

kepercayaan publik, sedangkan akuntabilitas tidak berpengaruh. Persepsi dan sikap individu terhadap jarak sosial memprediksi perilaku jarak sosial mereka selama wabah. Implikasi teoretis dan praktis dibahas. Perbedaan penelitian terdahulu keempat dengan penelitian peneliti terletak pada Penelitian ini meneliti peran transparansi komunikasi dan kepercayaan organisasi dalam persepsi publik. Sedangkan pada penelitian peneliti melihat strategi kampanye dan kepercayaan publik untuk diteliti. Sehingga melihat bagaimana proses terbentuknya kepercayaan publik.

Penelitian terdahulu kelima dilakukan oleh Jagadish Thaker pada tahun 2022 dengan judul *“Planning for a COVID-19 Vaccination Campaign: The Role of Social Norms, Trust, Knowledge, and Vaccine Attitudes”*. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur kepercayaan dan kemauan publik untuk memvaksinasi COVID-19 sama pentingnya dengan mengembangkan vaksin yang aman dan efektif untuk mengatasi pandemi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei sampel nasional dari publik Selandia Baru. Hasil temuan pada penelitian terdahulu kelima menunjukkan menurut penelitian kesehatan masyarakat memperkirakan bahwa sebagian besar populasi tidak divaksinasi COVID-19, hal ini akan memicu pandemi akan terus berlanjut, dan akan jauh semakin jauh dari kata “normal”. Studi ini menunjukkan bahwa pengaruh norma, kepercayaan, kompetensi adalah korelasi penting dari niat untuk memvaksinasi COVID-19. Pengaruh dari sikap publik pada niat vaksinasi COVID-19 menunjukkan adanya keperluan kampanye komunikasi kesehatan masyarakat yang lebih komprehensif untuk tidak hanya

mengatasi kekhawatiran publik tentang vaksin COVID-19 pada khususnya, tetapi juga keragu-raguan memvaksin pada umumnya. Penguatan norma sosial, membangun kepercayaan publik, dan berkelanjutan kompetensi pemerintah dalam menangani pandemi adalah kunci untuk meningkatkan vaksinasi niat. Sebuah pepatah kesehatan masyarakat menyatakan bahwa bukan vaksin yang menyelamatkan nyawa tetapi vaksinasi. Perbedaan penelitian terdahulu kelima dengan penelitian peneliti terletak pada strategi yang digunakan pemerintah Selandia Baru dengan Indonesia memiliki perbedaan yang cukup signifikan. Serta kekurangan yang dialami penelitian ini juga terdapat pada norma-norma yang berlaku pada masyarakat Selandia Baru dan Indonesia yang berbeda.

Penelitian terdahulu terkait kampanye tentang Vaksinasi COVID -19 lebih melihat dampak politik dalam memengaruhi kepercayaan publik terhadap vaksin. Kemudian penelitian terdahulu menggunakan teori peran Humas. Penelitian tentang kampanye sosial terkait vaksinasi dan kepercayaan publik dengan melihat perspektif budaya dan agama belum pernah dilakukan. Maka kebaruan penelitian peneliti terletak pada adanya pengaruh budaya dan agama dalam memengaruhi kepercayaan publik terhadap vaksin

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

<b>Nama Peneliti</b>	Syahrin, Yefriadi. (2021)	Dewi, Susi Artuti Erda (2021)	Mendoza, dkk (2021)	Lee dan Li (2020)	Thaker, Jagadish (2022)
<b>Judul Penelitian</b>	Peran Humas Padang Pariaman Untuk Meningkatkan Kepercayaan Publik dalam Pencegahan dan Pengendalian COVID-19	Komunikasi Publik Terkait Vaksinasi COVID-19	<i>Public trust and the COVID-19 vaccination campaign: lessons from the Philippines as it emerges from the Dengvaxia controversy</i>	<i>The Role of Communication Transparency and Organizational Trust in Publics' perceptions, Attitudes and Social Distancing Behaviour: A Case Study of the COVID-19 Outbreak</i>	<i>Planning for a COVID-19 Vaccination Campaign: The Role of Social Norms, Trust, Knowledge, and Vaccine Attitudes</i>
<b>Teori dan Konsep</b>	Teori Peran Humas (Dozier & Broom)	Teori Komunikasi Lasswell	<i>Health Communication</i>	<i>Social Cognitive Theory</i>	Berdasarkan teori perilaku sosial normatif, kepercayaan, dan teori perilaku terencana.
<b>Metodologi Penelitian</b>	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Studi Kasus	Studi ini menguji model komprehensif untuk niat vaksin COVID-19 menggunakan survei sampel nasional dari publik Selandia Baru.
<b>Nama Jurnal</b>	Institutional Repository UIN Syarif Hidayatullah Jakarta	Health Care : Jurnal Kesehatan 10 (1) Juni 2021 (162-167)	Int J Health Plann Mgmt. 2021;1-8.	Journal Contingencies and Crisis Management 2021;29:368-384	Senior Lecturer, School of Communication, Journalism & Marketing

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

## 2.2 Konsep Penelitian

### 2.2.1 Kampanye Sosial

Informasi tentang vaksin COVID 19 menuai pro dan kontra di masyarakat. Sebagian masyarakat meragukan vaksin karena dianggap tidak halal, mengandung minyak babi, memiliki alat pelacak, hingga mengandung efek samping tinggi yang dapat mengakibatkan kematian (Octavia, 2021). Maka dalam konteks ini diperlukan strategi kampanye yang tepat dan efektif untuk membangun kepercayaan masyarakat.

Menurut Venus (2018) kampanye adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terlembaga. Penyelenggara kampanye umumnya bukanlah individu melainkan lembaga atau organisasi. Lembaga tersebut dapat berasal dari lingkungan pemerintah, kalangan swasta atau lembaga swadaya masyarakat. Menurut Venus (2018) kampanye sosial dibagi menjadi tiga kategori, yaitu *Product-oriented Campaigns*, *Candidate-oriented campaign*, dan *Ideologically or cause oriented Campaigns*.

Menurut Larson dalam Venus (2018), kampanye terbagi dalam empat jenis, yaitu : 1. *Product Oriented Campaigns*. Kampanye ini pada umumnya terjadi di lingkungan bisnis dengan istilah lain *commercial campaign* atau *corporate campaign*. Motivasi kampanye jenis ini adalah untuk memperoleh keuntungan finansial. Cara yang ditempuh adalah dengan memperkenalkan produk kemudian melipat gandakan penjualan, sehingga dapat memperoleh keuntungan sesuai yang diharapkan. Membangun merek dan reputasi perusahaan juga berkaitan dengan tanggung jawab sosial perusahaan dan sebagai bagian dari *commercial campaign*. 2. *Candidate Oriented Campaigns*. Kampanye yang dimotivasi oleh hasrat untuk meraih kekuasaan politik, dengan kata lain sebagai *political campaign*. Tujuannya adalah untuk meraih kemenangan dari dukungan masyarakat terhadap para calon yang diajukan pada partai politik agar dapat menduduki jabatan politik yang

diperebutkan melalui proses pemilihan umum. 3. *Ideologically or Cause Oriented Campaigns*. Kampanye yang berorientasi pada tujuan yang bersifat khusus dan umumnya berdimensi perubahan sosial, sehingga kampanye ini disebut juga sebagai *social change campaign*. Kampanye ini memiliki tujuan untuk menangani masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik terkait.

Menurut definisi di atas, komunikasi harus memiliki empat unsur: (1) kegiatan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan pengaruh dan pengaruh, (2) jumlah kelompok sasaran, dan (3) biasanya terfokus pada periode waktu tertentu. waktu, (4) melalui beberapa kegiatan komunikasi (Vénéas, 2018). Berdasarkan empat fitur utama di atas, kampanye memiliki fitur lain. Ciri lain dari kampanye periklanan adalah pencipta, perancang, pembawa pesan, dan pengelola produk periklanan (pembuat program) adalah sumber tertentu, sehingga setiap orang yang menerima pesan kampanye mengetahui kredibilitas sumber (Venus, 2018).

Berdasarkan berbagai pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kampanye adalah kegiatan untuk mengomunikasikan pesan dalam lingkup khalayak yang banyak dengan tujuan tertentu. Adapun waktu yang digunakan dalam kampanye membutuhkan waktu yang cukup panjang, baik dalam perencanaan hingga evaluasi kampanye.

Kampanye pada dasarnya adalah proses kegiatan komunikasi individu atau kelompok yang dilakukan secara kelembagaan dan ditujukan untuk menimbulkan efek atau dampak tertentu. Venus (2018) mendefinisikan kampanye sebagai rangkaian kegiatan komunikasi terencana yang bertujuan untuk menghasilkan efek tertentu pada penerima dalam jumlah besar, yang dilakukan secara terus menerus dalam jangka waktu tertentu. Kampanye merupakan salah satu bentuk kegiatan komunikasi yang mencakup keseluruhan proses dan fenomena praktik kampanye yang terjadi di lapangan.

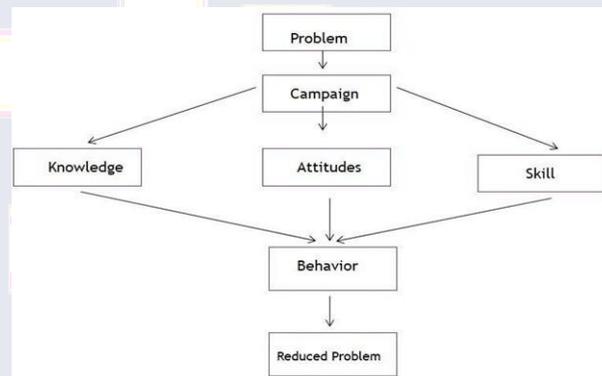
Pangestu (2019) mendefinisikan setiap aktivitas kampanye komunikasi mengandung empat hal, yaitu tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu, jumlah khalayak sasaran yang besar, dipusatkan dalam kurun waktu tertentu, dan melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisir. Kampanye juga memiliki ciri atau karakteristik yaitu sumber yang jelas, yang menjadi penggagas, perancang, penyampai sekaligus penanggung jawab suatu produk kampanye (*campaign makers*), sehingga setiap individu yang menerima pesan kampanye dapat mengidentifikasi bahkan mengevaluasi kredibilitas sumber pesan tersebut setiap saat. Pesan-pesan kampanye terbuka untuk didiskusikan, bahkan gagasan-gagasan pokok yang melatarbelakangi diselenggarakannya kampanye terbuka untuk dikritisi. Keterbukaan seperti ini karena gagasan dan tujuan kampanye pada dasarnya mengandung kebaikan.

Tujuan umum dari kampanye sosial sendiri adalah untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat akan gejala sosial yang sedang terjadi. Kampanye sosial dikatakan sebuah proses dan serangkaian tindakan komunikasi terencana maka diperlukan strategi yang tepat untuk dapat menyampaikan pesan secara efektif terhadap target sasaran. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kampanye sosial adalah serangkaian proses komunikasi terencana bersifat non komersial dalam kurun waktu tertentu yang berisi pesan tentang masalah sosial yang terjadi di masyarakat.

#### **2.2.1.1 Model Kampanye**

Kampanye merupakan sebuah kegiatan komunikasi yang bersifat kompleks dan beraneka segi (*multifaceted*). Lalu, untuk memahami 27 proses aktivitas kampanye, pentingnya peran model kampanye yang secara deskriptif menggambarkan keterkaitan antara berbagai aspek yang menjadi bagian dan alur praktik kampanye. Mulyana (Venus, 2018) mengatakan model adalah representasi suatu fenomena, baik nyata atau abstrak dengan menonjolkan unsur-unsur penting fenomena

tersebut. Model hanya menjadi gambaran tentang fenomena yang telah disederhanakan dan hanya mengambil aspek serta ciri-ciri tertentu dari realitas yang dianggap umum, penting, dan relevan. Salah satu model kampanye yang paling sesuai dengan penelitian ini adalah model kampanye Ostergaard.



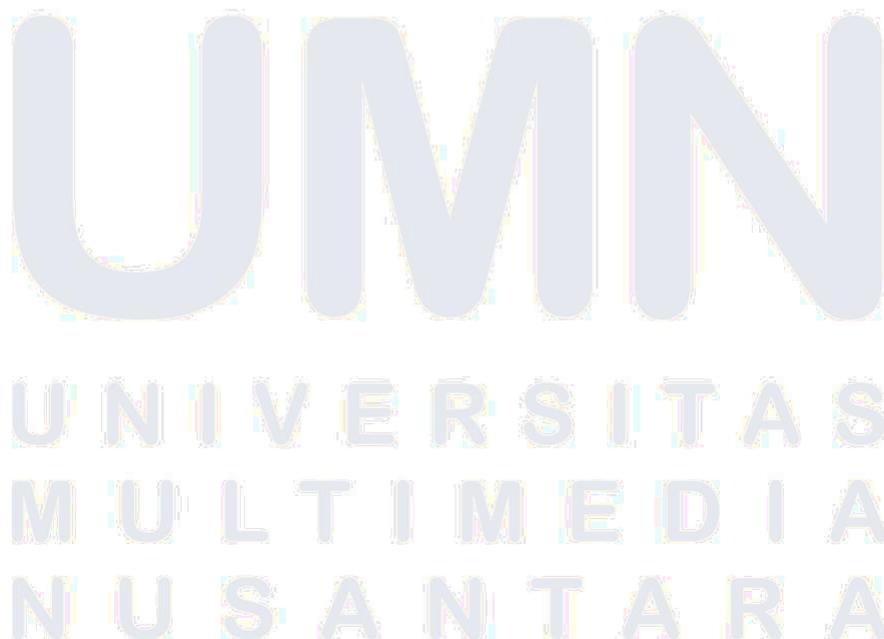
**Gambar 2.1 Model Kampanye Ostergaard**  
Sumber : Antar Venus (2018)

Menurut Ostergaard, sebuah rancangan program kampanye untuk perubahan sosial perlu didukung oleh temuan-temuan ilmiah. Hal ini dikarenakan program semacam itu tidak akan menimbulkan efek apapun dalam menanggulangi masalah sosial yang dihadapi. Jadi, langkah pertama yang harus dilakukan sumber kampanye adalah mengidentifikasi masalah faktual yang dirasakan. Kemudian mencari hubungan sebab-akibat dengan fakta-fakta yang ada. Perlu dipastikan bahwa analisis sebab akibat yang dilakukan adalah benar, baik secara nalar maupun menurut temuan-temuan ilmiah. Jika dari analisis diyakini bahwa masalah tersebut dapat dikurangi melalui pelaksanaan kampanye, maka kegiatan kampanye perlu dilaksanakan.

Kemudian masuk ke tahap kedua yaitu pengelolaan kampanye mulai dari desain, implementasi, hingga evaluasi. Pada tahap ini perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui karakteristik kelompok sasaran

agar dapat merumuskan pesan, pelaku kampanye, saluran dan teknik pelaksanaan kampanye.

Pada tataran manajemen kampanye, isi program kampanye ditujukan untuk melengkapi dan mempengaruhi aspek pengetahuan, sikap dan keterampilan khalayak sasaran. Tahap manajemen kampanye diakhiri dengan evaluasi terhadap efektivitas program yang dilaksanakan, misalnya diterima atau tidaknya pesan kampanye, diingat kembali atau diterima (*accepted*). Hingga tahap terakhir yaitu tahap evaluasi terhadap masalah yang telah direduksi atau dikenal juga dengan tahap pasca kampanye. Evaluasi dalam hal ini berfokus pada efektivitas kampanye untuk memecahkan masalah.



## 2.2.2 Media sebagai Sarana Kampanye

### 2.2.2.1 Media Sosial

Van Dijk dalam Nasrullah (2015) berpendapat bahwa media sosial adalah *platform* multimedia yang berfokus pada keberadaan pengguna yang memfasilitasi aktivitas dan kolaborasi. Untuk itu, media sosial dapat dilihat sebagai media *online* (fasilitator) yang mempererat hubungan antara pengguna dan ikatan sosial. Meike dan Young dalam Nasrullah (2015) mendeskripsikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal yang dipahami sebagai berbagi antar individu (untuk dibagikan satu per satu) dan media publik untuk dibagikan kepada siapa saja tanpa kekhususan individu. Menurut Boyd dalam Nasrullah (2015) media sosial adalah kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu dan komunitas berkumpul, berbagi, berkomunikasi dan, dalam beberapa kasus, berkolaborasi atau bermain *game*. Media sosial memiliki kekuatan *User Generate Content* (UGC) dimana konten dibuat oleh pengguna, bukan penerbit seperti pada lembaga media massa. Padahal, media sosial dapat melakukan berbagai aktivitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling pengetahuan dalam bentuk tulisan, visual, dan audiovisual. Media sosial dimulai dengan tiga hal: berbagi, kolaborasi, dan koneksi (Puntoadi, 2011).

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

### 2.2.2.1.1 Karakteristik Media Sosial

Media sosial sendiri memiliki karakter yang tidak banyak berbeda dengan *media cyber*. Hal ini dikarenakan media sosial adalah salah satu dari bagian *media cyber*. Nasrullah (2015) memiliki pemikiran tersendiri yaitu media sosial memiliki karakter khusus yaitu:

1. **Jaringan** merupakan infrastuktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.
2. **Informasi** menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.
3. **Arsip** menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi yang didapatkan telah tersimpan dan dapat diakses dimanapun dan kapanpun.
4. **Interaksi** media sosial membentuk jaringan antar pengguna tidak hanya sebuah hubungan pertemanan, namun harus dibangun dengan interaksi.
5. **Simulasi Sosial** media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia *virtual*. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang *real*.
6. **Konten** oleh pengguna pada media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk

berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan

Menurut Nasullah (2015) setidaknya ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yakni:

1. Media jejaring sosial merupakan media yang paling banyak diminati. Dunia media ini adalah apa yang dapat digunakan, digunakan, digunakan, dan digunakan oleh pengguna untuk mempertahankan hubungan sosial, termasuk yang memengaruhi hubungan dan hasil sosial. Jaringan adalah contoh utama dari Jaringan Sosial yang banyak digunakan di mana setiap pengguna sudah memiliki kemungkinan untuk bertemu satu sama lain di dunia nyata dan untuk membentuk jaringan pertemanan, memiliki Facebook dan LinkedIn .Jurnal daring (*blog*) *Blog* merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktifitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya. Pada awalnya *blog* merupakan suatu bentuk situs pribadi yang berisi kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik dan diperbarui setiap harinya. Pada perkembangan selanjutnya, *blog* banyak jurnal (tulisan keseharian pribadi) pemilik media dan terdapat kolom komentar yang bisa diisi oleh pengguna. Secara mekanis, jenis media sosial ini bias dibagi menjadi dua, yaitu kategori *personal homepage*, yaitu pemilik menggunakan nama domain sendiri seperti *.com* atau *.net* dan yang kedua dengan menggunakan fasilitas penyedia halaman *webblog* gratis, seperti *wordpress* atau *blogspot*.
2. Jurnal *online* sederhana atau *mikroblog* Tidak seperti *blog*, *mikroblog* adalah bentuk jejaring sosial di mana pengguna dapat dengan mudah menulis dan memposting karya dan ide mereka.

Contoh *microblogging* yang paling banyak digunakan adalah Twitter.

3. Media berbagi (*media sharing*) Situs berbagi media merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (*file*), video, audio, gambar, dan sebagainya. Contoh media ini adalah: Youtube, Flickr, Photo-bucket, atau snapfish.
4. Penanda sosial (*social bookmarking*) Penanda sosial merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara *online*. Beberapa situs *social bookmarking* yang populer adalah delicious.com, stumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, dan untuk di Indonesia ada LintasMe.
5. Media konten bersama atau wiki. Suatu media yang isi dari kontennya merupakan hasil kolaborasi dari para penggunanya. Dalam prakteknya, penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh pengunjung, artinya ada kolaborasi atau kerja sama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini. Suatu media yang isi dari kontennya merupakan hasil kolaborasi dari para penggunanya.

#### **2.2.2.2 Media Online Sebagai Media Kampanye**

Menurut Quesenberry (2019) internet adalah tempat untuk transmisi, tidak hanya media komunikasi melalui perangkat komunikasi tradisional seperti komputer, tablet, smartphone, dan TV pintar tetapi juga data objek. Ini disebut *Internet of Things* (IoT), atau jaringan objek fisik dengan teknologi tertanam yang menyertakan IP alamat untuk konektivitas internet untuk berkomunikasi dengan lingkungan eksternal. Sekarang mobil, termostat, mesin penjual otomatis, lampu, jam tangan, dan bahkan pemanggang roti dan lemari

es terhubung ke internet. Penelitian Gartner memperkirakan lebih dari 20 miliar hal yang terhubung akan digunakan pada tahun 2020.

Menurut Quesenberry (2019) acara televisi sekarang menjadi tontonan multimedia saat mereka menggulir tweet di seluruh program langsung dan membuat situs web dan aplikasi interaktif yang kaya yang mendorong penggunaan beberapa media untuk meningkatkan konten program. Berita, acara TV, musik, dan film *streaming* melalui internet, dan banyak pelanggan yang mengabaikan layanan telepon rumah mereka seluruhnya, menggunakan ponsel dan konferensi video di internet. Ponsel orang adalah digunakan lebih banyak untuk pengiriman pesan, media sosial, akses internet, pencarian, dan aplikasi *streaming* video atau radio daripada untuk menelepon.

Menurut Quesenberry (2019) tren ini memiliki implikasi besar untuk pemasaran, periklanan, dan hubungan masyarakat profesional. Organisasi tidak bisa lagi membeli perhatian khalayak massa seperti yang mereka bisa melalui iklan tradisional. Sebaliknya, pemasar yang sukses berinvestasi dalam beberapa pembelian media diisi dengan "konten konvergen." Komunikasi pemasaran terpadu telah berkembang menjadi strategi utama bagi pemasar. Pendekatan holistik ini memanfaatkan konsistensi pesan dan menekankan penggunaan pelengkap media *online* dan *offline* untuk dampak yang lebih besar. Sekarang berkembang lebih jauh untuk memasukkan percakapan konsumen yang dihasilkan di media sosial.

Dari teori tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh media sosial menjadi media kampanye sosial sangat besar. Tidak hanya menjangkau segmentasi yang lebih luas, media sosial juga dapat menyampaikan pesan-pesan yang jelas terhadap isi dari kampanye sosial tersebut.

### 2.2.2.3 Media Massa

Media menurut Cangara (2010), ialah sebuah alat atau sarana yang digunakan dalam penyampaian pesan dari *sender* atau komunikator kepada *receiver* atau komunikan. Massa sendiri dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) ialah suatu kelompok manusia yang bersatu atas dasar tertentu. Media massa sendiri adalah suatu sarana komunikasi dimana dalam penyampaian pesan, ide, hingga informasi kepada khalayak banyak secara bersamaan. Menurut Cangara (2010), karakteristik dari media massa adalah: 1. Bersifat melembaga dengan definisi dikelola oleh banyak pihak atau orang, 2. Bersifat satu arah dengan pengertian komunikasi yang terjadi sedikit kemungkinan terjadi dialog antara *sender* dengan *receiver*, 3. Meluas serta serempak dengan pengertian dapat mengurangi waktu dan jarak dikarenakan memiliki kecepatan, 4. Menggunakan peralatan teknis dengan pengertian menggunakan media seperti Televisi, Radio, dll., 5. Bersifat terbuka dengan pengertian

Menurut Mcquail (2010), fungsi dari media massa ialah:

1. *Information*

Media massa hadir untuk memberikan informasi mengenai kondisi dan aktivitas.

2. *Correlation*

Media massa hadir untuk memberikan penjelasan mengenai peristiwa dan informasi, melakukan sosialisasi, berkoordinasi dalam kegiatan, hingga membentuk kesepakatan

3. *Continuity*

Mengakui adanya kebudayaan khusus dan pengembangan budaya baru hingga meningkatkan serta melestarikan nilai-nilai

4. *Entertainment*

Media massa hadir untuk memberikan hiburan hingga meredakan ketegangan sosial yang ada

#### 5. *Mobilization*

Mengkampanyekan suatu tujuan bersama demi kepentingan masyarakat dalam bidang apapun.

Dari penjabaran diatas, media massa adalah suatu alat komunikasi untuk menyebarluaskan pesan atau informasi kepada khalayak yang lebih besar dan luas. Media massa adalah salah satu alat komunikasi yang efektif untuk menjangkau khalayak-khalayak yang berada kawasan *rural* atau belum mendapatkan akses dan fasilitas *media online*. Keuntungan menggunakan media massa ialah dapat menimbulkan tujuan atau pesan yang sama oleh khalayak yang berjumlah banyak.

#### **2.2.2.4 Media Massa dalam Kampanye**

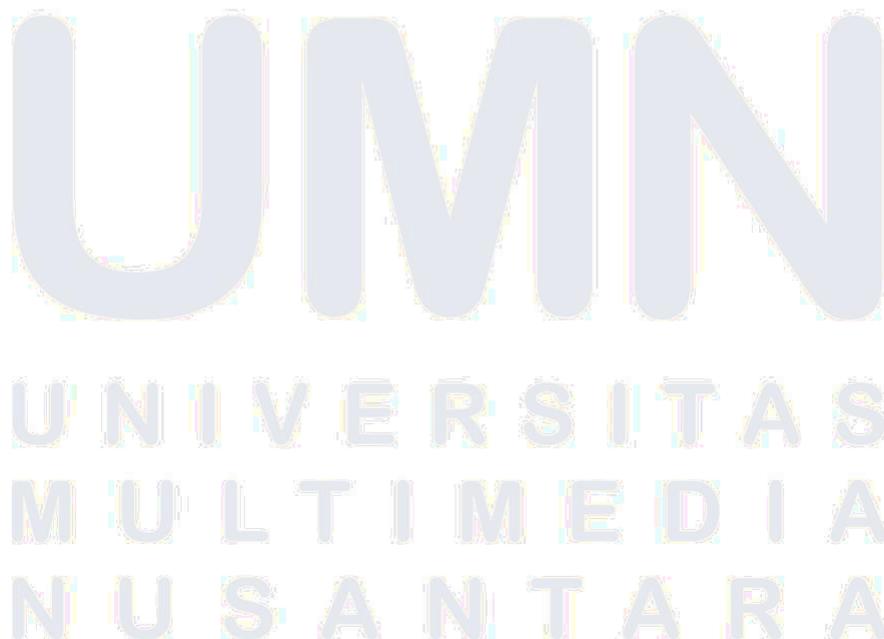
Menurut Venus (2018), media kampanye hadir sebagai perantara agar pesan-pesan dalam kampanye dapat diterima oleh khalayak tersebut. Dalam kampanye, media massa sering ditempatkan sebagai salah satu media komunikasi utama. Hal ini terjadi karena dengan menggunakan media massa, khalayak yang didapatkan berjumlah banyak dan terjangkau secara luas. Media massa juga memiliki sifat untuk mempersuasi khalayak dari kampanye tersebut.

Klapper (Venus, 2018) menjelaskan terdapat enam (6) jenis perubahan yang akan terjadi akibat penggunaan media massa, yaitu:

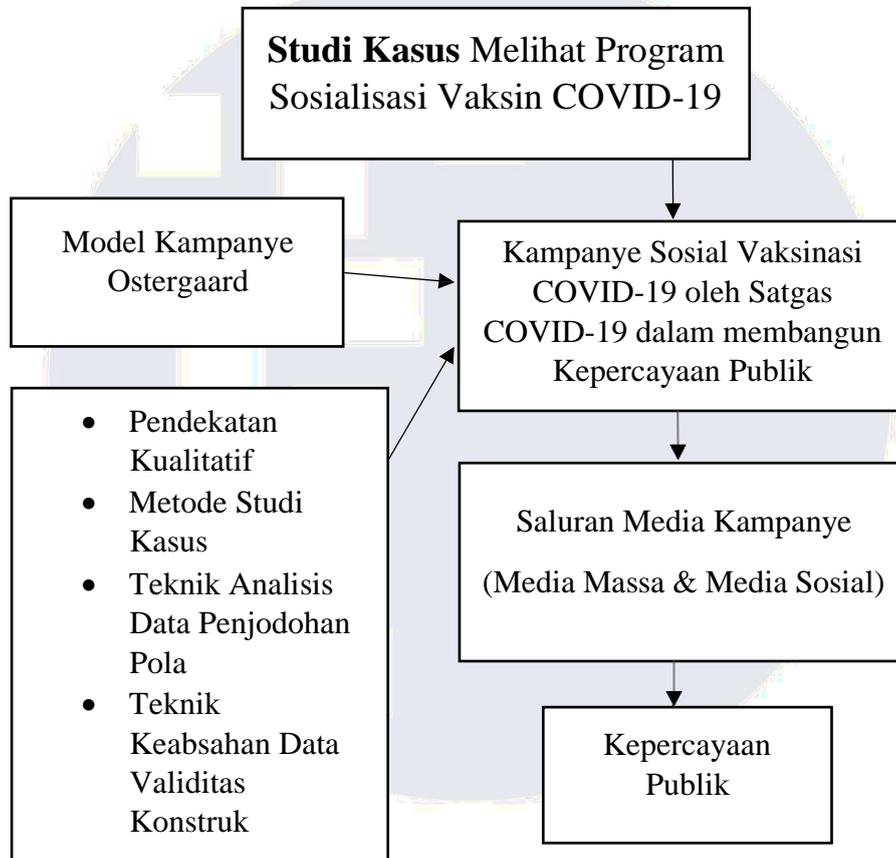
1. Menyebabkan perubahan yang diinginkan oleh komunikator (konversi)
2. Menyebabkan perubahan yan tidak diinginkan oleh komunikator
3. Menyebabkan perubahan kecil baik dalam bentuk maupun intensitas

4. Membantu dalam melancarkan perubahan baik diinginkan maupun tidak oleh komunikator
5. Memperkuat suatu hal yang sudah ada atau dibuat
6. Mencegah adanya perubahan

Walaupun media massa memiliki kemungkinan perubahan dalam memengaruhi khalayak, kehadiran media massa dalam kampanye tidak luput dari kata penting (Venus, 2018). Rogers dalam Venus (2018) menjelaskan bahwa pentingnya penggunaan media massa dikarenakan sasaran dari kampanye adalah orang yang berjumlah banyak atau masyarakat, sehingga dalam mencapai kesuksesan dalam kampanye dibutuhkan media massa.



### 2.3 Alur Penelitian



**Gambar 2.2 Alur Penelitian**  
Sumber: Olahan Peneliti, 2022