

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye

Kampanye didefinisikan sebagai rangkaian kegiatan dalam berkomunikasi yang disusun dengan sistematis dan memiliki tujuan memberikan dampak berkelanjutan bagi individu sasarannya. Definisi kampanye juga merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dalam sekelompok yang memiliki tujuan membujuk dan menciptakan dampak tertentu (Syafrikurniasari & Widiani, 2020). Kampanye terdiri dari 4 point utama yaitu kampanye dapat menghasilkan perubahan, sasaran khalayak kampanye memiliki jumlah banyak, kegiatan kampanye memiliki kurun waktu yang ditentukan, pesan yang ditujukan telah disusun secara sistematis, dan memiliki sumber penanggung jawab yang jelas dalam kegiatan tersebut (Putri Beda, 2022).

Saat menjalankan suatu kampanye, pesan yang telah disusun akan disampaikan oleh pembicara kepada audiens yang dituju harus bersifat *stimulating* atau memiliki daya rangsang dan *appealing* untuk dapat menarik audiens, dan memiliki *reasoning* sebagai landasan argumentasi seseorang untuk menciptakan perubahan sesuai dengan anjuran pesan yang disampaikan pada kegiatan kampanye (Mutma, 2022).

Dalam pelaksanaan kampanye, kampanye memiliki 3 unsur yang saling berkaitan, yaitu (Stellarosa & Kurniasari, 2017) :

1. *Awareness*. Menumbuhkan pengetahuan dan kesadaran publik terkait dalam masalah tertentu.
2. *Attitude*. Menciptakan rasa kepedulian terhadap suatu isu yang sedang ada.

3. *Action*. Melakukan perubahan sikap atau tindakan secara nyata dalam mengatasi masalah.

Mengutip Liliweri (2011), kampanye merupakan gerakan komunikasi publik dengan rencana yang memiliki tujuan sebagai berikut (dalam Simamora, 2019) :

1. Melibatkan orang-orang untuk terlibat dalam menyebarkan informasi melalui media atau tindakan tidak tertulis untuk mencegah atau mendorong sikap individu atau publik untuk kesejahteraan individu maupun publik.
2. Memberi tekanan kepada pemegang kekuasaan agar memberikan solusi untuk kesejahteraan publik.
3. Menginformasikan kepada individu atau publik.
4. Melakukan perubahan sikap untuk kesejahteraan damai untuk hidup.
5. Mempersuasif publik untuk mengerti, memahami, dan melakukan suatu tindakan tertentu.

Menurut Brian Solis, mengukur keberhasilan dan keefektifan suatu kampanye dapat dilihat melalui beberapa faktor yaitu (dalam Masitha and Bonita, 2019) :

1. *Exposure*

Pada tahapan *exposure* ini menunjukkan suatu usaha organisasi atau perusahaan ketika membuat isi pesan kampanye yang akan dibagikan.

2. *Engagement*

Engagement merupakan tahapan pengukuran yang berupa kemudahan audiens dalam mengakses kampanye dan beberapa tindakan yang diambil oleh pesan kampanye.

3. *Influence*

Influence merupakan tahap pengukuran bagaimana sebuah konten yang dibagikan pada kampanye dapat mempengaruhi perubahan sikap pada audiens.

4. *Action*

Tahapan ini mengukur perilaku atau sikap yang diambil oleh audiens terhadap kampanye.

2.2 Pesan Kampanye

Pesan kampanye dapat disampaikan dengan simbol-simbol verbal maupun nonverbal seperti poster, iklan, baliho, dan selebaran. Pesan yang dibawa ditujukan kepada publik bertujuan untuk mendapatkan respon publik (Budiono Putri et al., 2020).

Pesan merupakan salah satu hal penting dalam merubah sikap seseorang, pada hal ini strategi dalam mengolah pesan dalam kampanye menjadi suatu hal yang penting dalam mempengaruhi perubahan sikap seseorang. Apabila suatu kampanye bertujuan untuk mendapatkan respon publik dan publik mampu memahaminya, maka kampanye tersebut dianggap tercapai.

Menurut Cutlip, Center, dan Broom dalam menyusun pesan ada tujuh C yang harus diperhatikan (dalam Simamora, 2019) :

1. *Courtesy*. penyampaian pesan dengan sikap sopan santun yang baik dan tata krama merupakan unsur penting dalam berkomunikasi untuk memberikan rasa hormat kepada komunikan.
2. *Concreteness*. Pesan yang disampaikan bersifat spesifik dan jelas.
3. *Completeness*. Pesan yang disampaikan bersifat lengkap. Informasi yang diberikan secara lengkap dapat menciptakan ketenangan, kepercayaan, dan kepastian.

4. *Correctness*. Pesan yang disampaikan harus bersifat cermat dengan memperhatikan tata bahasa dan dapat diingat ketika disampaikan oleh komunikan.
5. *Conciseness*. Pesan yang disampaikan bersifat jelas, padat dan singkat
6. *Clarity*. Pesan yang disampaikan menggunakan kalimat yang mudah dipahami.
7. *Consideration*. Penyebaran pesan perlu berdasarkan situasi dan kondisi masyarakat, khalayak pada media massa cukup memiliki pemikiran yang berbeda tiap individunya tergantung pada pengetahuan yang ia dapat sebelumnya.

Menurut Nugroho, persyaratan yang dapat menunjang keberhasilan dalam menyampaikan pesan adalah sebagai berikut (dalam Haryanto & Roshan, 2023) :

1. Pesan yang disampaikan dapat menarik perhatian audiens.
2. Pesan yang ditujukan kepada audiens dapat dipahami dan dicerna audiens.
3. Pesan yang ditujukan kepada audiens menimbulkan hal yang diperlukan bagi masyarakat.
4. Kebutuhan yang disampaikan melalui pesan dapat diwujudkan dengan pertimbangan situasi yang ada.

2.3 Media Sosial

Van Dijk dalam Setiadi (2016) menyatakan bahwa media sosial adalah *platform* yang mendukung dan berfokus pada eksistensi bagi para penggunanya dan menyediakan fasilitas kepada audiens untuk melakukan suatu aktifitas dan berkolaborasi sesama penggunanya, dengan demikian media sosial juga bisa dianggap sebagai *platform* yang memfasilitasi secara *online* agar dapat menguatkan koneksi bagi setiap penggunanya dan serta memperkuat hubungan sosial. Selain itu, media sosial juga berkembang dari web baru dengan menggunakan internet yang bertujuan agar

dapat membantu penggunanya dalam melakukan interaksi, berpartisipasi, dan sebagai media untuk membentuk koneksi yang dilakukan jarak jauh (Fitriani, 2017). Media sosial memberikan manfaat yaitu untuk mendapatkan inspirasi, berteman dan berjarang dengan semua orang, tidak ada hambatan dalam berkomunikasi, dan dapat lebih mudah mengetahui fenomena yang terjadi di dunia (Yusuf et al, 2023).

Menurut Fitriani (2017), Sosial media memiliki beberapa karakter khusus antara lain :

1. *Reach*

Sosial media dapat menjangkau dari skala kecil hingga besar.

2. *Accessibility*

Sosial media dapat mudah diakses oleh publik dalam penggunaannya.

3. *Usability*

Sosial media mudah digunakan karena tidak adanya tuntunan kreatif bagi publik untuk menggunakannya.

4. *Immediacy*

Sosial media dapat melihat respon khalayak dengan cepat.

5. *Permanence*

Sosial media dapat mengganti komentar atau mengedit dengan cepat.

2.4 Instagram

Instagram berasal dari kata “insta” dan “gram”, dari kedua kata tersebut memiliki arti yang berbeda. “Insta” diartikan mampu menampilkan tampilan foto yang mirip dengan polaroid sehingga menjadikan instagram memiliki ketertarikan bagi setiap penggunanya, sedangkan “gram” dapat diartikan sebagai cara kerja aplikasi

instagram yang dapat dengan cepat membagikan informasi secara cepat (Sutrisno & Mayangsari, 2021). Menurut data laporan We Are Social pada Oktober 2023, Indonesia menduduki peringkat ke-4 dengan pengguna terbanyak di dunia yaitu sebanyak 104,8 juta pengguna instagram

2.5 Perilaku

Menurut Fishben & Ajzen (dalam Syafrikurniasari & Widiani, 2020), Perilaku merupakan faktor yang mempengaruhi individu dalam menghadapi suatu masalah untuk merespon dengan cara tertentu terhadap objek tertentu. Perilaku menentukan kestabilan perubahan sikap seseorang yang berhubungan dengan stimulus manusia dan kejadian tertentu. Perilaku merupakan kecenderungan respon individu untuk menerima atau menolak suatu hal dengan berdasarkan pengalaman dan norma yang dimilikinya (Budiono Putri, 2020).

Menurut Azjen (1989) dalam Tyas Palupi & Dian Ratna Sawitri (2017), secara umum setiap individu memiliki sikap yang difokuskan oleh objek, orang, dan peristiwa. Perilaku juga dapat mengkategorikan mental seseorang dan dapat mengacu pada nilai tertentu. Perilaku manusia terdiri dari beberapa komponen, yaitu:

1. **Komponen Kognitif.**

Suatu penelitian yang memperlihatkan bahwa adanya penerimaan pemikiran seseorang yang muncul ketika proses pemahaman. Respon ini mengacu dalam proses mental yang melibatkan tanggapan seseorang mengenai suatu objek tertentu. Aspek

kognitif berupa pengetahuan mengenai suatu objek, pengalaman, dan pandangan terhadap objek.

2. Komponen Afektif

Komponen afektif berisi mengenai hal yang dirasakan seseorang terhadap suatu objek. Komponen ini mengacu pada emosional publik yang dirasakan ketika penerimaan suatu pesan. Komponen ini juga mengacu terhadap kepercayaan yang dirasakan oleh publik sebagai pengartian kebenaran terhadap suatu objek atau masalah.

3. Komponen Konatif

Komponen konatif berisi faktor yang mempengaruhi individu untuk melakukan perubahan pada suatu objek. Konatif menunjukkan sikap yang ditunjukkan untuk berperilaku sebagaimana respon tercipta pada suatu masalah yang dihadapi.

Karakteristik sikap yaitu memiliki suatu pendorong atau motivasi, tidak hanya ingatan pada pesan yang disampaikan namun dapat menjadi respon seseorang untuk menerima atau menolak suatu hal, dan mempunyai keinginan untuk suatu hal (Putri Benda, 2022).

2.6 Teori AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Save*)

Teori AISAS didasari oleh perilaku khlayak yaitu search dan share yang mendukung khalayak tertarik oleh informasi yang disebarkan (Kadiasti & Mukaromah, 2022). Adanya peluang *Share* bagi pengguna dapat dimanfaatkan untuk berbagi informasi, pengetahuan, dan pengalaman pribadi pengguna sosial media (Wirawan & Hapsari, 2016). Menurut Sugiyama dan Andree (2011), dalam bukunya yang berjudul *The Dentsu Way* merupakan perubahan pada perilaku khalayak yaitu model AIDMA yang mana pada era digital saat ini pengguna lebih mudah untuk mengakses internet

dan mencari informasi yang dicari, sehingga model yang dahulu dinamakan AIDMA (*Attention, Intederst, Desire, Memory, and Action*) berubah Namanya menjadi model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) (Saadah, Yusuf, & Budiman, 2023). AISAS yaitu kepanjangan dari (Virginia & Wijaya, 2019):

- a). *Attention*, perhatian khalayak terhadap suatu informasi, pada tahapan ini khalayak hanya mengetahui mengenai informasi tentang suatu produk namun tidak memiliki keinginan untuk mengetahui produk tersebut lebih dalam.
- b). *Interest*, tahapan untuk mengetahui respon khalayak tertarik atau tidak tertarik untuk mencari tau informasi mengenai produk tersebut.
- c). *Search*, pada tahapan ini khalayak mencari informasi mengenai produk tersebut, dengan adanya sosial media membuat pencarian informasi menjadi lebih mudah didapat.
- d). *Action*, setelah mendapatkan informasi yang cukup maka khalayak akan memutuskan bagaimana perilaku yang akan dilakukan oleh khalayak.
- e). *Share*, pada tahapan ini jika masyarakat merasa isu atau informasi yang diterima memiliki nilai penting maka pengguna dapat membagikan informasi tersebut kepada pengguna yang lainnya.

2.7 Budaya Sensor Mandiri

Gerakan budaya sensor mandiri merupakan kegiatan yang dirancang oleh Lembaga Sensor Film yang bertujuan untuk menumbuhkan kesadaran publik agar memilih tontonan film sesuai dengan klasifikasi usia yang telah ditentukan. Dalam gerakan budaya sensor mandiri peran orang-orang yang ada disekitar serta lingkungan

menjadi faktor utama dalam penyaringan tontonan film yang baik untuk ditonton (Lembaga Sensor Film, 2021)

Lembaga Sensor Film memiliki upaya yang dirancang untuk mengajak masyarakat untuk meningkatkan budaya sensor mandiri. Strategi yang dirancang oleh Lembaga Sensor Film dalam menjalankan kampanye adalah melalui iklan layanan masyarakat, kerjasama dengan lembaga negara, dan penggunaan sosial media. Rommy selaku ketua Lembaga Sensor Film bekerjasama dengan Gabungan Pengusaha Bioskop Seluruh Indonesia (GPBSI) dalam menggaungkan kampanye #BudayaSensorMandiri pada bioskop yang ada di Indonesia (*Republik Indonesia*, 2022).

2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini terinspirasi oleh beberapa konteks penelitian terdahulu. Dari beberapa penelitian yang menjadi inspirasi penulisan dalam penelitian ini, diantaranya:

- a. Penelitian oleh Dina Lestari Simamora mengenai pengaruh pesan kampanye #GenZHeTikYuk! terhadap sikap ramah lingkungan pengikut akun instagram @dutalingkunganpku menunjukkan hasil penelitian bahwa pesan kampanye yang disampaikan pada kampanye #GenZHeTikYuk! memiliki pengaruh pada sikap ramah lingkungan terhadap *followers* akun instagram @dutalingkunganpku. Besar pengaruh pesan kampanye #GenZHeTikYuk! tergolong sedang yang berarti bahwa pesan yang disampaikan cukup berhasil sehingga menciptakan efek dan perubahan pada pengikut akun.
- b. Penelitian oleh Nuri Syafrikurniasari dan Safira Putri Widiani mengenai pesan kampanye no straw movement di media sosial terhadap perubahan sikap publik

ditemukan hasil menunjukkan bahwa pesan kampanye terdapat pengaruh perubahan yang signifikan terhadap pengikut akun instagram @KFCIndonesia. Tetapi perlu pengembangan lanjutan mengenai kampanye #NoStrawMovement dengan memberikan edukasi pengganti sedotan plastik.

c. Penelitian yang dilakukan oleh Denisa Nur Wahidah, Lusya Handayani, dan Gracia Krisnando Nathanael mengenai pengaruh pesan kampanye #KerenTanpaNyampah the body soap Indonesia terhadap sikap khalayak menunjukkan hasil bahwa adanya pengaruh yang signifikan pada pesan kampanye #KerenTanpaNyampah the body soap Indonesia terhadap sikap masyarakat dengan besaran pengaruh 56,1%. Tingkat korelasi pesan kampanye terhadap khalayak yaitu 0.749 yang berarti bahwa korelasi pesan terhadap sikap termasuk kuat dan positif.

d. Penelitian yang dilakukan oleh Gracelie Lorencia Budiono Putri, Jandy Edipson Luik, dan Astri Yogatama mengenai pengaruh pesan kampanye menjaga amanah gojek melalui youtube terhadap sikap masyarakat Surabaya dalam menggunakan gojek menunjukkan hasil bahwa telah melakukan uji metode kuantitatif dengan hasil variabel pesan kampanye Penjaga Amanah terbukti mempengaruhi sikap masyarakat Surabaya dalam menggunakan gojek.

e. Penelitian yang dilakukan oleh Skolastika Damara Putri Beda mengenai pengaruh kualitas kampanye #BerkainGembira terhadap sikap generasi Z pada penggunaan kain tradisional memberikan hasil penelitian bahwa kualitas pesan kampanye #BerkainGembira memiliki pengaruh terhadap generasi Z pada *followers* akun instagram @swaragembira karena dalam menjalankan kampanyenya perlu

memperhatikan aspek pesan yang disusun agar mencapai sasaran pengaruh dari pelaksanaan kampanye.

2.9 Kerangka Konseptual

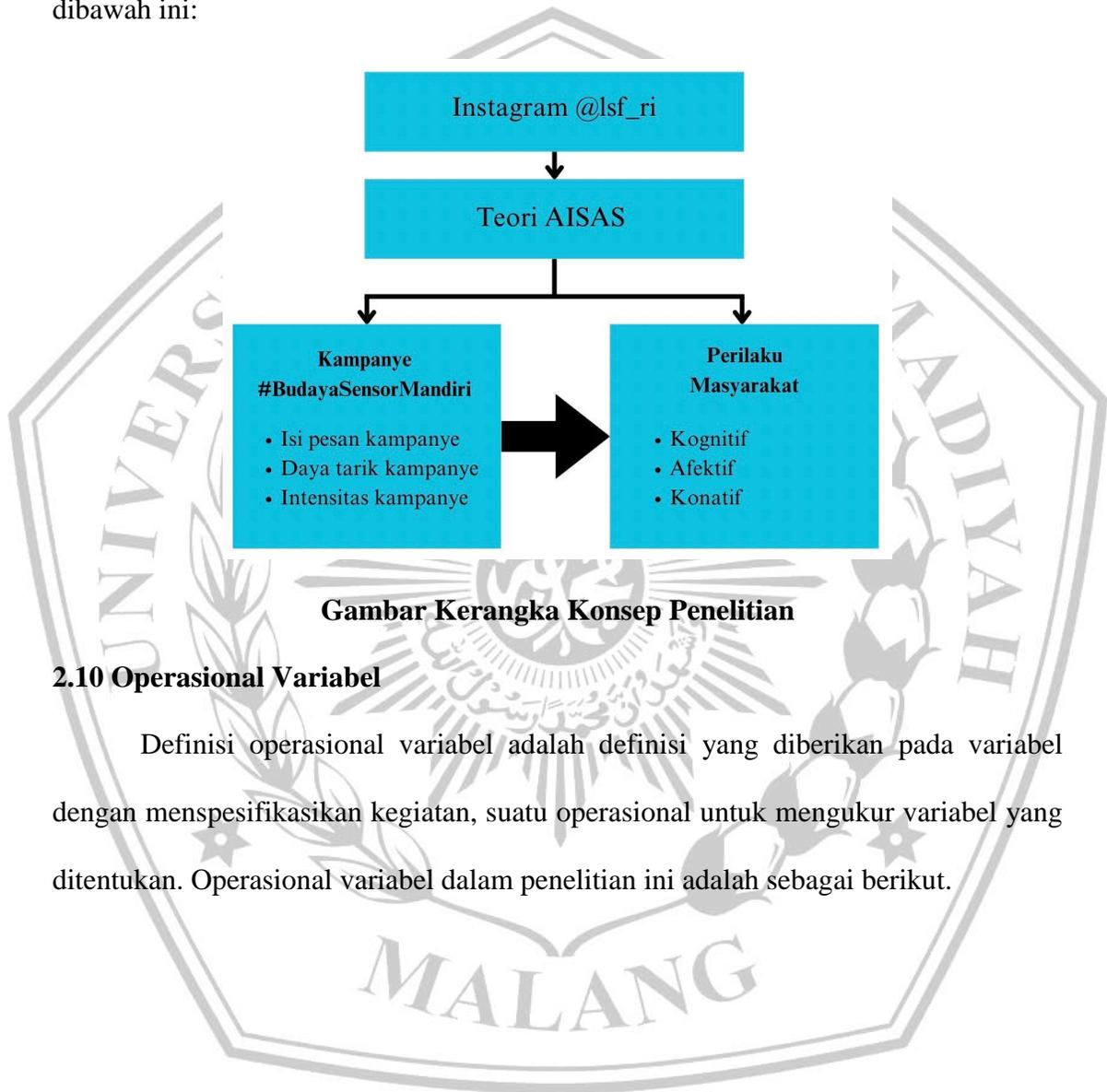
Tahap yang penting dalam penelitian yaitu menyusun kerangka konsep yakni untuk memudahkan mengidentifikasi konsep penelitian agar mudah dimengerti. Kerangka konseptual adalah hal yang saling berhubungan dari konsep satu dengan konsep yang lain dari suatu topik yang akan diteliti. Kerangka konsep penelitian merupakan hasil penjabaran dari suatu realitas yang dapat dikomunikasikan untuk menjelaskan antara hubungan variabel yang akan diteliti. (*Memahami Pengertian Dan Cara Membuat Kerangka Konseptual - Varia Katadata.co.id, 2022*). Kegunaan dari kerangka konseptual ini adalah untuk menghubungkan dan menjelaskan secara panjang dan jelas terkait penelitian yang akan dibahas.

Teori yang relevan dalam sebuah penelitian mampu membantu dalam memecahkan masalah secara jelas, sistematis dan terarah. Penelitian ini menggunakan teori AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) sebagai teori yang dianggap relevan terhadap masalah yang akan diteliti, teori ini dirancang untuk melakukan pendekatan yang efektif kepada khalayak untuk mengubah pola perilakunya.

Lembaga Sensor Film Republik Indonesia (LSF RI) merupakan lembaga negara yang bertugas untuk melakukan penyensoran film dan iklan film. LSF RI memastikan bahwa tayangan yang ditayangkan untuk publik sudah layak tonton untuk kategori usia yang telah ditentukan. Saat ini, LSF RI aktif berupaya memperkuat literasi publik mengenai perfilman Indonesia dengan membuat gerakan kampanye

#BudayaSensorMandiri untuk mendorong masyarakat memiliki sikap kritis terhadap pemilihan tontonan sesuai dengan klasifikasi yang telah ditentukan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat digambarkan dalam bentuk kerangka konsep dibawah ini:



Gambar Kerangka Konsep Penelitian

2.10 Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah definisi yang diberikan pada variabel dengan menspesifikasikan kegiatan, suatu operasional untuk mengukur variabel yang ditentukan. Operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 2.7.1

Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item
Kampanye #BudayaSensorMandiri	Isi Pesan	Pesan kampanye yang disampaikan dapat dipahami
	Kampanye	Pesan kampanye menggunakan bahasa yang dapat dimengerti dan dipahami
		Kampanye dapat memberikan informasi lengkap mengenai Budaya Sensor Mandiri yang disampaikan oleh akun instagram @lsf_ri
		Kampanye memberikan informasi mengenai pentingnya sensor mandiri oleh akun instagram @lsf_ri
	Daya Tarik Kampanye	Kampanye dikemas secara menarik karena visual yang ditampilkan melalui akun instagram @lsf_ri
		Kampanye dikemas secara menarik

		karena dibuat dalam berbagai jenis konten pada akun instagram @lsf_ri baik berupa foto maupun vidio
		Kampanye menggunakan kata-kata yang dapat dipahami dalam konten pada akun instagram @lsf_ri
	Intensitas Kampanye	Tingkat keseringan dalam melihat akun instagram @lsf_ri
		Tingkat keseringan dalam melihat postingan berisi kampanye pada akun instagram @lsf_ri
		Tingkat jangka waktu dalam melihat dan membaca informasi pada postingan kampanye pada akun instagram @lsf_ri
Perilaku Masyarakat	Kognitif	Masyarakat mulai mengetahui dan memahami kampanye setelah melihat pesan kampanye yang ada pada akun instagram @lsf_ri

		Masyarakat mulai memahami tujuan dibuatnya kampanye #BudayaSensorMandiri
		Kampanye membuat masyarakat sadar bahwa salah dalam memilih tontonan menjadi isu penting yang harus ditangani
		Adanya kampanye yang dilakukan oleh Lembaga Sensor Film dapat melindungi warga negara dari efek negatif salah memilih tontonan
	Afektif	Masyarakat terpengaruh dengan informasi Budaya Sensor Mandiri yang didapat melalui sosial media
		Masyarakat berani memberikan opini dan kritik mengenai Budaya Sensor Mandiri melalui sosial media
		Masyarakat merasa bahwa Budaya Sensor Mandiri menjadi tanggung jawab bersama untuk bijak dalam

		memilih tontonan film
		Masyarakat merasa takut jika ada orang lain yang menonton film yang tidak sesuai dengan kategori usia mereka
		Masyarakat lebih berhati-hati dalam memilih tontonan sesuai dengan klasifikasi usia
		Masyarakat merasa senang ketika mendukung program kampanye Budaya Sensor Mandiri
	Konatif	Masyarakat menonton film sesuai dengan klasifikasi usia yang telah ditentukan
		Masyarakat sadar akan pentingnya menerapkan klasifikasi usia untuk generasi bangsa
		Masyarakat turut melindungi orang sekitar untuk melindungi dampak

		negatif dari menonton film tidak sesuai klasifikasi usia
		Masyarakat berani menegur jika ada orang lain yang menonton film tidak sesuai dengan klasifikasi usia

Berdasarkan tabel diatas, maka setiap item diukur dengan menggunakan skala pengukuran likert dengan skor skala masing-masing item bernilai antara 1 hingga 4, berikut adalah skoring dari masing-masing item yang digunakan :

1. Sangat setuju disimbolkan dengan simbol (SS) bernilai 4
2. Setuju yang disimbolkan dengan simbol (S) bernilai 3
3. Tidak setuju yang disimbolkan dengan (TS) bernilai 2
4. Sangat tidak setuju disimbolkan dengan (STS) bernilai 1

2.11 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah ditulis dalam bentuk item pertanyaan. Hipotesis diartikan jawaban sementara karena jawaban yang diberikan belum didasarkan oleh fakta-fakta yang didapat dalam pengumpulan data.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Ho : Kampanye #BudayaSensorMandiri pada sosial media *instagram* tidak berpengaruh terhadap sikap audiens dalam memilih tontonan.

Ha : Kampanye #BudayaSensorMandiri pada sosial media *instagram* berpengaruh terhadap sikap audiens dalam memilih tontonan.

