

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye sebagai Bentuk Strategi Pemasaran

2.1.1 Kampanye

Menurut Rogers dan Storey (1987) Kampanye adalah serangkaian bentuk tindakan komunikasi yang telah direncanakan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu (Mulachela, 2022)

Kampanye harus ditujukan kepada suatu individu atau kelompok tertentu yang kemudian dapat disebut dengan target audience. Dengan menentukan target audience yang tepat, pesan yang disampaikan pada suatu kampanye dapat menjadi tersalurkan secara lebih efektif. Pesan dalam sebuah kampanye juga harus bersifat secara jelas, konsisten, dan memiliki daya tarik yang membuat audience dapat merasa terhubung dengan adanya suatu produk yang dihasilkan oleh kampanye tersebut.

Dalam proses pembuatan kampanye, perlu adanya penyusunan strategi yang terencana dan terstruktur. Strategi-strategi tersebut dapat meliputi pengumpulan dana, penyebaran materi promosi, atau pengaturan kampanye. Biasanya kampanye dilakukan dengan menggunakan berbagai jenis media, seperti televisi, radio, surat kabar, media sosial, dll. Langkah-langkah di atas tentunya harus disesuaikan dengan karakteristik audiens yang sebelumnya telah ditentukan, agar kampanye yang dipamerkan secara efektif dapat memberikan suatu efek persuasi bagi publik untuk tertarik mencoba layanan produk atau jasa atas dasar kesukarelaan.

Adapun jenis-jenis kampanye dibedakan, sebagai berikut:

- Jenis-jenis kampanye berdasarkan tujuannya:

1. Kampanye Sosial

Kampanye sosial adalah upaya yang disusun untuk mencapai perubahan dengan mengkomunikasikan pesan-pesan yang berisi permasalahan di lingkup sosial kemasyarakatan dan bersifat non-komersial.

2. Kampanye Bisik

Kampanye bisik atau *whisper campaign* adalah strategi pemasaran yang dilakukan secara rahasia atau tertutup. Dalam kampanye ini, segala bentuk informasi atau pesan yang disebarkan bersifat kabur bahkan dapat merugikan reputasi seseorang atau suatu organisasi.

3. Kampanye Promosi

Kampanye promosi adalah upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran serta pemahaman terhadap suatu produk atau layanan. Kampanye promosi digunakan untuk mempengaruhi perilaku konsumen, mendorong penjualan, dan membangun citra positif terhadap produk atau merek tertentu.

4. Kampanye Politik

Kampanye politik adalah serangkaian upaya yang dilakukan oleh kandidat politik, partai politik atau kelompok politik dengan menyampaikan pesan-pesan kepada masyarakat untuk mendapatkan suara terbanyak dalam suatu pemilihan jabatan politik yang diincar, seperti presiden, gubernur, walikota, atau posisi politik lainnya.

- Jenis-jenis kampanye berdasarkan orientasinya:

1. *Product Oriented Campaign*

Product oriented campaign atau kampanye berorientasi produk adalah serangkaian bentuk kampanye yang difokuskan pada produk atau layanan tertentu. Jenis kampanye ini difokuskan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian suatu produk atau layanan yang ditawarkan.

2. *Candidate Oriented Campaign*

Candidate Oriented Campaign atau kampanye orientasi kandidat adalah serangkaian kegiatan kampanye yang ditujukan kepada kandidat politik atau figur politik tertentu. Tujuan dari kampanye ini adalah untuk membangun citra positif seputar kandidat dan memperoleh dukungan publik dalam pelaksanaan kegiatan politik.

3. *Ideological or Cause Oriented Campaign*

Ideological or Cause Oriented Campaign atau kampanye yang berorientasi pada ideologis atau sebab adalah serangkaian kegiatan kampanye yang digunakan untuk mempromosikan ideologi tertentu yang dapat mengubah sebuah aturan di masyarakat.

- Jenis-jenis kampanye berdasarkan medianya :

1. Kampanye Langsung

Kampanye langsung adalah strategi pemasaran yang dilakukan secara tatap muka karena melibatkan interaksi langsung antara perusahaan dengan target audience.

2. Kampanye Elektronik

Kampanye elektronik adalah strategi kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media elektronik dan platform digital untuk mempromosikan produk atau layanan suatu perusahaan.

3. Kampanye Cetak

Kampanye cetak adalah strategi kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media cetak, seperti surat kabar, majalah, brosur, poster, dll. (Yulianto, 2023)

2.1.2 Kampanye Promosi atau Pemasaran

Kampanye promosi atau pemasaran adalah serangkaian tindakan pemasaran strategis yang direncanakan untuk mempromosikan produk, layanan, merek dengan tujuan meningkatkan kesadaran, mempengaruhi persepsi, dan menarik perhatian konsumen. Dalam kampanye pemasaran, terdapat elemen-elemen umum yang harus diperhatikan, seperti :

1. Tujuan Pemasaran

Dalam elemen ini, suatu instansi atau perusahaan harus mengatur secara rinci tujuan kampanye diadakan. Hal ini dapat meliputi tujuan terkait peningkatan penjualan, peningkatan kesadaran customer kepada merek, atau pengenalan produk baru.

2. Penelitian Pasar

Dalam elemen ini, suatu instansi atau perusahaan harus melakukan identifikasi target audience serta memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku audience tersebut.

3. Pengembangan Pesan

Dalam elemen ini, suatu instansi atau perusahaan harus menciptakan sebuah pesan pemasaran yang kuat (tagline) untuk mempengaruhi target audience dengan menyorot manfaat produk atau layanan yang ditawarkan.

4. Pilihan Saluran Pemasaran

Dalam elemen ini, suatu instansi atau perusahaan harus menentukan saluran pemasaran yang efektif, seperti iklan televisi, radio, media sosial, media cetak, atau kampanye langsung.

5. Desain Kreatif

Dalam elemen ini, suatu instansi atau perusahaan harus membentuk suatu materi kreatif yang mencakup desain grafis, video grafis, teks iklan, atau elemen kreatif lainnya.

6. Pelaksanaan Kampanye

Dalam elemen ini, suatu instansi atau perusahaan merealisasikan kampanye tersebut secara resmi yang memperhatikan aspek penempatan iklan, distribusi konten, dan pelaksanaan taktik pemasaran lainnya.

7. Evaluasi dan Pemantauan

Dalam elemen ini, suatu instansi atau perusahaan mengukur serta mengevaluasi kinerja kampanye menggunakan indikator kerja yang telah dilakukan atau dibentuk. Indikator kinerja dapat mencakup respon konsumen terhadap kampanye dan perubahan perilaku konsumen dalam hal pembelian produk atau layanan yang ditawarkan.

8. Penyesuaian dan Optimalisasi

Berdasarkan hasil evaluasi yang telah dilakukan sebelumnya, suatu instansi atau perusahaan harus menyesuaikan strategi pemasaran dan melakukan perubahan yang diperlukan untuk meningkatkan efektivitas kampanye.

Kampanye pemasaran memiliki beberapa macam jenis yang dapat dilakukan oleh suatu instansi perusahaan untuk mencapai target pasar, seperti :

1. Kampanye Media Tradisional

Kampanye media tradisional adalah serangkaian kegiatan pemasaran yang menggunakan outlet media tradisional sebagai saluran komunikasi utama untuk meningkatkan kesadaran merek dan memperkenalkan produk atau layanan baru. Contoh dari kampanye media tradisional adalah televisi, radio, papan reklame, surat kabar atau majalah, media cetak, direct mail, dll.

2. Kampanye Dorongan Musiman

Kampanye dorongan musiman adalah serangkaian kegiatan pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan penjualan produk atau layanan dengan memanfaatkan peristiwa atau musim tertentu. Contoh dari jenis kampanye ini adalah kampanye pemasaran yang dilakukan pada peristiwa musiman, seperti musim liburan, musim gugur, musim natal, musim panas, dll.

3. Kampanye Peluncuran Produk

Kampanye peluncuran produk adalah serangkaian kegiatan pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan produk baru ke pasar dengan tujuan menyebarkan kesadaran akan merek terhadap customer.

4. Kampanye Kesadaran Merek

Kampanye kesadaran merek adalah serangkaian kegiatan pemasaran yang berfokus pada pengetahuan dan pemahaman konsumen tentang merek. Kampanye jenis ini dapat digunakan untuk membangun citra positif di hadapan para customer atau target audience,

5. Kampanye Rebranding

Kampanye rebranding adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengubah atau memperbaiki elemen-elemen inti dari identitas produk nya. Ini dapat mencakup perubahan pada logo, desain kemasan, pesan pemasaran, atau elemen-elemen lain.

6. Kampanye Peluncuran Merek

Kampanye peluncuran merek adalah serangkaian kegiatan pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk baru ke pasar. Tujuan dari kampanye ini ialah untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman customer serta membangun citra positif akan produk tersebut.

7. Kampanye Pemasaran Kontes

Kampanye pemasaran kontes adalah serangkaian kegiatan pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan konsumen dengan suatu produk atau merek melalui penyelenggaraan kontes.

8. Kampanye Pemasaran Email

Kampanye pemasaran email adalah kegiatan pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengirim pesan-pesan promosi atau informasi kepada customer dengan memanfaatkan email. (Universitas Medan Area, 2021)

2.2 Platform Media Sosial Instagram sebagai Media Kampanye Pemasaran

2.2.1 Media Sosial

Di zaman digital saat ini, semua orang pasti sudah tak asing dengan yang namanya platform sosial media. Segala bentuk aktivitas seseorang saat ini sangat memiliki hubungan yang erat dengan penerapan bentuk perkembangan teknologi komunikasi satu ini. Menurut B.K. Lewis (2010), media sosial adalah suatu bentuk penerapan teknologi digital yang berpotensi membuat semua orang untung saling terhubung, saling berinteraksi, dan berbagi pesan terhadap satu sama lain (Nandy, n.d.). Dalam penggunaannya, sosial media memungkinkan penggunanya untuk:

1. Berkomunikasi dengan sesama pengguna sosial media tanpa adanya batasan waktu dan geografi untuk memperluas jaringan profesional ; berinteraksi dengan teman, keluarga, dan orang-orang yang memiliki minat yang sama ; atau berinteraksi dengan sesama komunitas dan perkumpulan yang memiliki minat khusus yang sama.
2. Menjadi sumber informasi dan berita yang diakses melalui akun berita, blog, atau influencer yang mereka minati. Segala bentuk informasi yang didapat bisa menambah pembaharuan mengenai trend dan topik terkini.
3. Sebagai media untuk membangun citra diri atau citra produk di mata masyarakat karena media sosial memungkinkan seseorang untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara mengkomunikasikan nilai-nilai serta kepribadian suatu produk melalui konten visual dan gaya bahasa dalam berinteraksi dengan pengikut.
4. Alat pemasaran untuk mempromosikan suatu produk dan layanan kepada audiens dengan membuat konten promosi yang bisa digunakan sebagai wadah interaksi dengan pelanggan untuk mengukur efektivitas konten pemasaran seseorang atau suatu perusahaan.

Seperti penjelasan mengenai fungsi media sosial yang telah dipaparkan di atas, dalam penggunaannya, sebenarnya media sosial telah dibedakan menjadi suatu platform-platform ke dalam beberapa tipe. Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein telah membagi sosial media ke dalam 6 (enam) jenis (Adieb, 2023), yaitu:

1. Social Networking

Social networking adalah media sosial berbasis internet yang menghubungkan penggunaannya dengan teman, keluarga, klien, dan kolega untuk berbagi dan saling bertukar informasi karena memungkinkan penggunaannya untuk dapat membuat halaman pribadi atau profesional. Contoh dari social networking sites yang tidak asing di telinga masyarakat masa kini ialah Facebook dan LinkedIn.

2. Media Sharing Networks

Media Sharing Networks adalah jenis media sosial yang memungkinkan penggunaannya untuk saling terhubung terhadap satu sama lain dengan berbagi informasi yang sifatnya visual, seperti foto atau multimedia video. Contoh dari penerapan media sosial ini ialah Instagram dan TikTok.

3. Discussion Forums

Discussion Forums adalah suatu jenis media sosial yang memberikan kesempatan bagi penggunaannya untuk melakukan diskusi dengan satu sama lain secara sistematis untuk membahas suatu topik permasalahan tertentu dalam forum yang telah diciptakan oleh panduan seseorang atau kelompok. Contoh penerapan jenis media sosial satu ini adalah Quora, Reddit, dan Kaskus

4. Social Blogging Networks

Social Blogging Networks adalah jenis media sosial yang memungkinkan penggunaannya untuk mempublikasikan konten yang dapat diakses oleh audiens melalui laman pencarian. Jenis ini, juga membantu dalam penyebaran konten berupa teks yang berasal dari ide-ide kreatif penggunaannya. Social blogging networks menjadi wadah yang cocok untuk para pebisnis atau penulis dalam mengutarakan ide kreatifnya dalam menarik perhatian audiens. Contoh penerapan dari Social Blogging Networks adalah Tumblr dan Medium.

5. Social Audio Networks

Hampir sama dengan Social Blogging Networks, Social Audio Networks juga memungkinkan para audience untuk menerima jenis konten yang telah disediakan oleh para creator. Perbedaannya hanya terletak pada jenis konten yang dimaksud, dalam Social Audio Networks, para penggunaannya dapat menyebarkan konten hanya berbentuk audio, sehingga audience yang terlibat hanya bisa mendengar tanpa terlibat langsung. Contohnya adalah Clubhouse dan Twitter Space.

6. Live Stream Social Media

Live Stream Social Media adalah suatu bentuk broadcast video yang bisa diakses dan ditonton oleh audience dengan menyajikan berbagai jenis kegiatan, seperti bermain video games, menunjukkan keahlian khusus, membuat tutorial dalam melakukan suatu kegiatan, dll. Tak hanya itu, biasanya pada jenis media sosial ini, audience juga dapat berinteraksi langsung dengan penggunaannya atau broadcaster melalui fitur live chat. Contoh penerapan dari media sosial ini adalah Twitch dan YouTube Live.

7. Review Networks

Review Networks adalah jenis media sosial yang bisa digunakan untuk berbagi segala kebutuhan yang dibutuhkan oleh audience, seperti berbagi pengalaman penggunaannya dalam menggunakan produk berupa barang atau jasa. Review Networks juga sangat memudahkan seorang pebisnis untuk mengetahui opini pelanggan mengenai produk nya atau jasa layanan yang dipasarkan.

2.2.2 Instagram

Instagram merupakan sebuah platform sosial media yang telah didirikan pada Tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, yang kemudian pada tahun 2012, Facebook berhasil mengakuisisi Instagram senilai \$1 Juta kedalam bentuk tunai dan saham. Awalnya, Instagram dirancang hanya sebagai aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto, lalu saat ini telah berkembang menjadi salah satu platform sosial media yang paling populer di dunia. Terbukti, di tahun 2019, perusahaan analisis sosial media marketing NapoleonCat, mencatat terdapat 59.840.000 atau seperempat penduduk Indonesia yang menjadi pengguna platform sosial media ini. (Arifin, 2023)

Instagram diambil dari kata “Insta” yang berasal dari “Instan”. Sedangkan “Gram” diambil dari kata “Telegram”. Pemilihan kata ini, disesuaikan dengan tujuan Instagram yang mampu mengirim foto dan video dengan bantuan jaringan internet secara instan dan cepat. Sama seperti platform sosial media yang lainnya, Instagram juga memiliki konsep interaksi antar pengguna melalui fitur *Following* dan *Follower*.

Dalam penggunaannya, Instagram didukung oleh fitur-fitur yang menarik. Hal ini dikarenakan platform media sosial ini, tidak ingin berhenti tumbuh dan berkembang untuk memperkenalkan fungsionalitas baru kepada para penggunanya. Adapun fitur-fitur yang dimiliki oleh Instagram (toba.ai, 2023), antara lain:

1. Instagram Feeds

Fitur yang memudahkan para pengguna Instagram untuk dapat melihat postingan terbaru berupa foto dan video dari orang-orang yang telah mereka ikuti.

2. Instagram Stories

Fitur yang membuat pengguna Instagram dapat menciptakan suatu konten singkat dengan durasi 15 - 60 detik dengan batas tayang hingga 24 Jam. Biasanya, ini digunakan untuk membagikan suatu momen tertentu kepada para pengikut atau *followers* yang telah dimiliki oleh tiap-tiap pengguna Instagram.

3. Instagram Ads

Fitur konten berbayar yang dikhususkan bagi pebisnis untuk meningkatkan brand awareness dan engagement produk dalam mempercepat tercapainya target marketing.

4. IGTV (Instagram TV)

Fitur yang memudahkan pengguna Instagram dalam mengunggah atau menonton video berdurasi panjang dengan dilengkapi efek khusus, musik, dan opsi pengeditan video yang beragam.

5. Highlights

Fitur yang terdapat pada profil masing-masing pengguna Instagram untuk menampilkan *Instagram Stories* yang sebelumnya telah berakhir setelah 24 jam tayang. Ini sekaligus dapat menjadi topik sorotan mengenai momen khusus yang sebelumnya telah disebar kepada semua pengikut akun Instagram dari tiap masing-masing pengguna.

6. Direct Messaging

Fitur Instagram berupa pesan langsung yang memudahkan para penggunanya untuk mengirim pesan pribadi kepada seseorang atau suatu grup dalam bentuk pesan pribadi, foto, atau video.

7. IG Shopping

Fitur bisnis untuk menarik perhatian para pengguna Instagram agar tertarik menjelajahi dan membeli dengan menandai produk tersebut kedalam postingan yang diunggah.

8. IG Explore

Fitur yang membantu para pengguna Instagram untuk menemukan konten baru berdasarkan minat yang mereka miliki. Para pengguna Instagram dapat menelusuri jenis konten tersebut berdasarkan postingan, video, atau kategori yang berasal dari tagar (*hashtag*) tertentu.

9. Instagram Analytics

Insight dalam Instagram dikategorikan kedalam 3 kategori, antara lain activity, content, dan audience. Hal ini akan mempermudah para pemegang akun Instagram bisnis untuk melihat data spesifik seperti jumlah kunjungan, jumlah like, jumlah comment, dan jumlah share mengenai gambaran profil mereka di hadapan para audience yang telah dikategorikan sesuai dengan usia, lokasi, dan waktu aktif.

2.2.3 Instagram sebagai Media Kampanye

Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang sangat efektif sebagai media kampanye, terutama di bidang pemasaran, branding, dan advokasi. Adapun alasan mengapa Instagram dianggap efektif sebagai media kampanye, yaitu :

1. Menyajikan Visual Storytelling

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang berfokus pada penyajian konten berbentuk visual, seperti foto dan video. Inilah yang kemudian memungkinkan penggunanya untuk menampilkan suatu konten yang menarik serta kreatif.

2. Dapat Menjangkau Publik dalam Ranah Global
Instagram merupakan platform media sosial yang memiliki jumlah pengguna aktif di seluruh dunia. Dengan memanfaatkan fitur Instagram berupa “*hashtag*” dan mengatur sistem targeting yang tepat, kampanye di Instagram yang diunggah oleh suatu instansi bisnis dapat mencapai khalayak yang sangat luas dan beragam.
3. Instagram menyediakan berbagai fitur interaktif yang memudahkan para penggunanya untuk berinteraksi secara langsung serta dapat menciptakan keterlibatan yang lebih kuat untuk membangun hubungan antara instansi pebisnis dengan audiens atau target market nya.
4. Adanya Influencer Marketing
Dari banyaknya pengguna platform media sosial ini, ada beberapa orang yang dikenal sebagai “*influencers*” dikarenakan memiliki jumlah pengikut yang cukup besar. Para *influencers* ini dapat menjadi mitra atau stakeholder efektif untuk menjadi ikon dari kampanye yang ingin dibentuk.
5. Adanya fitur Targeting dan Analitik
Para instansi pebisnis dapat memanfaatkan fitur Instagram targeting dan analitik untuk menentukan audience yang akan melihat kampanye yang telah diunggah. Fitur ini sangat memudahkan pengguna platform Instagram untuk melacak kinerja atau perkembangan kampanye serta dapat membantu untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka.

2.3 Aspirasi oleh Stakeholder Internal pada Perusahaan Ojek Online

2.3.1 Aspirasi

Aspirasi adalah harapan atau keinginan yang kuat dari tiap-tiap individu atau kelompok dengan tujuan untuk meraih suatu perubahan yang lebih baik untuk keberhasilan di masa depan. Selain itu, aspirasi menurut Hurlock memiliki arti sebagai keinginan yang sangat kuat dengan ditandai dengan usaha untuk meraih suatu hal yang dipandang lebih tinggi dan lebih bernilai dari keadaan sekarang atau sebelumnya (Gunawan, 2019). Aspirasi dapat berkaitan dengan berbagai bidang dalam kehidupan, misalnya : bidang pendidikan, karir, hubungan personal, kesehatan, atau kontribusi sosial. Aspirasi yang disampaikan oleh tiap-tiap individu atau kelompok juga tergantung pada nilai-nilai, minat, serta kebutuhan yang dimiliki oleh mereka.

Dalam kehidupan sehari-hari, aspirasi memiliki fungsi, sebagai berikut :

1. Mengasah kemampuan untuk berpikir kritis dalam kehidupan bermasyarakat
2. Mempelajari segala bentuk permasalahan sosial yang berhubungan dengan kehidupan bermasyarakat

3. Proses pelatihan agar pemikiran masyarakat lebih terbuka. (Kumpanan, 2022)

Ada 6 macam aspirasi berdasarkan sifatnya, yaitu :

1. Aspirasi Pribadi
Aspirasi jenis ini biasanya mencakup pencapaian individual dan pemenuhan kebutuhan personal.
2. Aspirasi Profesional
Aspirasi jenis ini biasanya dimiliki oleh seseorang yang memiliki pendapat di bidang karir atau pekerjaan yang sedang ia tekuni. Ini dapat mencakup terkait pencapaian dalam pekerjaan tertentu, keinginan untuk meraih posisi tertentu, atau keinginan untuk mencapai kesuksesan di dunia profesional.
3. Aspirasi Pendidikan
Aspirasi jenis ini biasanya digunakan untuk meningkatkan tingkat pendidikan seseorang atau suatu kelompok. Ini dapat mencakup keinginan seseorang untuk mendapatkan gelar tertentu, mengembangkan keahlian khusus, atau mengejar studi lanjut.
4. Aspirasi Sosial
Aspirasi jenis ini biasanya digunakan seseorang atau suatu kelompok dalam memberikan kontribusi positif kepada masyarakat untuk memperbaiki kondisi sosial.
5. Aspirasi Kreatif
Aspirasi jenis ini biasanya digunakan untuk memberikan pendapat dalam bidang seni dan kreativitas. Ini dapat mencakup keinginan seorang seniman yang ingin diakui dalam membuat suatu karya seni, seperti menulis buku atau kegiatan lain yang berhubungan dengan dunia kreatif.
6. Aspirasi Lingkungan
Aspirasi ini di latar belakang oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan isu-isu lingkungan yang akhirnya mendorong mereka untuk menyampaikan aspirasi terkait pelestarian lingkungan.

2.3.2 Stakeholder Internal

Stakeholder internal adalah suatu pihak pemangku kepentingan atau sekelompok orang yang memiliki kepentingan di dalam lingkungan perusahaan. Misalnya karyawan, manajer, dan pemegang saham. Stakeholder internal memiliki pengaruh yang kuat terhadap arah dan keputusan organisasi karena keberhasilan dan keberlanjutan suatu organisasi atau perusahaan seringkali bergantung pada bentuk kerjasama serta keterlibatan yang positif dari stakeholder internal.

2.3.3 Aspirasi oleh Stakeholder Internal kepada Perusahaan

Aspirasi yang disampaikan oleh stakeholder internal mengarah pada harapan, tujuan, atau cita-cita yang dikaitkan oleh bentuk kinerja suatu perusahaan atau instansi. Menurut Desler, aspirasi yang disampaikan oleh para stakeholder internal ini dapat mencakup berbagai hal, misalnya :

1. Aspirasi terkait peningkatan kesejahteraan dan tingkat kepuasan kerja
2. Aspirasi terkait lingkungan kerja
3. Aspirasi terkait inovasi produk dan layanan yang digunakan untuk melayani customer
4. Aspirasi terkait pertumbuhan nilai perusahaan
5. Aspirasi terkait pengembangan kepemimpinan dan tim yang efektif.

Aspirasi yang disampaikan pada stakeholder internal ini kemudian menjadi aspek yang perlu diperhatikan oleh perusahaan karena ini dapat berdampak langsung pada kinerja dan keberlangsungan perusahaan. Pemenuhan aspirasi stakeholder internal ini dapat membantu perusahaan untuk menciptakan lingkungan kerja yang positif karena dapat meningkatkan kinerja kerja karyawan serta mendukung pencapaian tujuan organisasi secara keseluruhan.

2.4 Analisis Isi Kuantitatif

Analisis isi (content analysis) ialah teknik pengumpulan data yang didapat dari hasil analisis suatu teks atau isi yang berupa kata, arti (makna), gambar, simbol, ide, tema, atau beberapa pesan yang dapat dijadikan sebagai media komunikasi. Analisis isi dapat digunakan untuk mempelajari semua isi konteks komunikasi, baik komunikasi interpersonal, antarpersonal, kelompok, maupun organisasi.

Analisis isi adalah metode ilmiah yang mempelajari suatu fenomena dengan menarik kesimpulan atas suatu teks yang diteliti. Dalam penggunaannya, analisis isi memiliki 3 (tiga) aspek, yaitu :

1. Analisis isi diletakkan sebagai metode utama
2. Analisis isi digunakan sebagai salah satu metode saja dalam penelitian. Ini berarti penulis yang terlibat di dalam penelitiannya, menggunakan banyak metode dan analisis isi menjadi salah satu nya
3. Analisis isi digunakan sebagai bahan pembandingan untuk menguji kesimpulan yang telah didapat dari metode lain. Ini berarti, peneliti telah memperoleh data yang didapat dari metode lain, setelah itu menggunakan analisis isi untuk mengecek apakah kesimpulan yang telah dibuat memenuhi hal-hal yang didukung oleh temuan dalam analisis isi atau tidak. (Eriyanto, 2011)

Menurut Kriyantono, dalam analisis isi kuantitatif, isi komunikasi yang akan dianalisis tidak boleh bersifat subjektif. Analisis isi kuantitatif harus benar-benar bersifat objektif dan peneliti harus mencatat jumlah nilai setiap kategori kemudian di frekuensikan. Unit referens adalah rangkaian kalimat atau kata yang mengarah pada sesuatu yang memiliki arti sesuai dengan kategori. Kalimat atau kata tersebut harus merujuk pada sesuatu yang memiliki arti sesuai dengan kategori. (Lawrenza, Skripsi Universitas Islam Riau)

2.5 Teori Agenda Setting

Menurut McCombs & Shaw, teori agenda setting menjelaskan bahwa media massa memiliki kemampuan untuk membentuk opini publik (Griffin, 2010). Selain itu, teori ini menganggap bahwa media merupakan pusat kesadaran publik untuk memberikan perhatiannya pada isu-isu yang dianggap penting. Teori Agenda Setting adalah teori bahwa media adalah pusat penegakan kebenaran, yang mampu mengangkat dua elemen, yaitu kesadaran dan pengetahuan, ke dalam agenda publik. Hal ini dilakukan dengan meningkatkan kesadaran publik dan mengarahkan perhatian pada isu-isu yang dianggap penting oleh media. Media tidak mempengaruhi pikiran orang dengan memberi tahu mereka apa yang harus dipikirkan dan ide atau nilai apa yang mereka miliki, tetapi dengan memberi tahu mereka masalah dan isu apa yang harus dipikirkan. Masyarakat umum cenderung memutuskan bahwa apa yang disiarkan melalui media massa benar-benar layak untuk diketahui masyarakat luas dan dipublikasikan.

Dalam bukunya, Wasis Sarjono juga menerangkan bahwa teori agenda setting menjelaskan terkait media yang memiliki pengaruh kuat, terutama jika itu berkaitan dengan pembelajaran, bukan hanya untuk mengubah sikap dan pendapat. Teori agenda setting memiliki dua asumsi dasar, yaitu :

1. Jurnalisme dan media massa tidak mencerminkan realitas, tetapi menyaring dan membentuk isu
2. Media massa menyediakan banyak topik dan isu yang lebih menekankan audiens untuk menentukan topik dan isu mana yang dianggap lebih penting dari yang lain. (Fiska, 2023)

Stephen W. Littlejohn mengatakan bahwasannya agenda setting beroperasi dalam tiga bagian, yakni:

1. Agenda media itu sendiri harus terstruktur. Proses ini kemudian akan memunculkan masalah bagaimana agenda media itu terjadi pada waktu pertama kali
2. Agenda media mempengaruhi interaksi yang terjadi pada agenda publik atau kepentingan isu tertentu bagi publik. Ini kemudian akan memunculkan pertanyaan tentang seberapa besar kekuatan media mampu mempengaruhi agenda publik dan bagaimana publik melakukannya.
3. Agenda publik mempengaruhi atau berinteraksi ke dalam agenda kebijakan. Adapun agenda kebijakan adalah pembuatan kebijakan publik yang dianggap penting bagi individu.

Pada prosesnya, agenda setting dibagi menjadi 3 (tiga), yaitu :

1. Public agenda setting.
Public agenda setting adalah studi yang mencoba memahami bagaimana opini publik dipengaruhi oleh konten media massa

2. Media agenda setting.
Media agenda setting adalah studi yang menekankan pada konten dan berhubungan langsung dengan isu, seleksi serta penekanan yang dilakukan media
3. Policy agenda setting.
Policy agenda setting adalah studi yang berkaitan dengan relasi antara opini publik pada kebijakan elite, keputusan, dan aksi. (Erwan Efendi, 2023)

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu 1

Nama Peneliti	Jossi Andriani Taswir
Asal Universitas	Universitas Muhammadiyah Malang
Jenis Karya Tulis	Skripsi
Judul Penelitian	ANALISIS RESEPSI MASYARAKAT DENPASAR TENTANG KONTEN BERITA CITIZEN JOURNALISM DI INSTAGRAM (Studi Pada Followers Instagram @infodenpasar)
Tahun Penelitian	2021
Metode Penelitian	Analisis Resepsi
Tujuan Penelitian	Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui penerimaan masyarakat Denpasar tentang konten berita citizen journalism di instagram @infodenpasar.
Hasil Penelitian	Penerimaan masyarakat Denpasar tentang laman citizen journalism di instagram @infodenpasar ini dipengaruhi oleh motif mereka dalam menggunakan sosial media, latar pendidikan yang berbeda, literasi media bagi masing-masing informan. Selain itu, penelitian ini juga meneliti bagaimana Instagram menjadi platform yang digemari dalam hal mengakses penyebaran berita karena dianggap lebih cepat menjangkau pembaca dibanding media massa, online, maupun TV

Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu 2

Nama Peneliti	Qurrota A'yun
Asal Universitas	Universitas Muhammadiyah Malang
Jenis Karya Tulis	Skripsi
Judul Penelitian	Tingkat Respon Slut Shaming Pada Video Sensual di Youtube (Analisis Isi pada Kolom Komentar Channel Youtube Kimi Hime Periode 1-31 Oktober 2018)
Tahun Penelitian	2019
Metode Penelitian	Analisis Isi
Tujuan Penelitian	Tujuan penelitian ini untuk menganalisis seberapa besar frekuensi respon berbentuk komentar yang mengandung Slut Shaming pada video sensual YouTube Kimi Hime Periode 1-31 Oktober 2018.
Hasil Penelitian	Dari penelitian ini, kemunculan Slut shaming dengan kategori Schopophilia Bersifat Sexual pada kolom komentar channel youtube Kimi Hime 1 – 31 Oktober 2019 lebih tinggi jika dibandingkan kategori yang lain . Penelitian ini juga membuktikan bahwa semakin rendahnya moralitas pengguna youtube di Indonesia serta kesadaran untuk menjaga perilaku satu sama lainnya. Baik Kimi Hime sebagai content creator maupun /komentator keduanya secara tidak langsung menghilangkan norma yang ada.

2.7 Fokus Penelitian

Agar penelitian ini dapat berjalan, maka penelitian ini akan dijalankan sesuai dengan fokus yang telah ditentukan. Menurut (Moleong, 2017), fokus penelitian dapat dijadikan sebagai batasan dalam studi dan penetapan kriteria dalam penelitian. Penelitian ini akan berfokus pada kecenderungan teks atau pesan aspirasi oleh mitra driver GoJek Indonesia pada kolom komentar kampanye di akun Instagram @gojekindonesia. Hal ini meliputi :

1. Komentar yang mengandung unsur aspirasi pada kampanye GoJek Indonesia di akun Instagram @gojekindonesia yang mengandung hastag #WeGotYou untuk konten Driver Jempolan dan fitur layanan Perjalanan Aman, #LengkapiRamadan-mu, #CeritaGojek untuk konten Driver Jempolan,

#GakPakeLama solusi pekerjaan cepat, dan *#PastiAdaJalan* yang diunggah oleh akun Instagram @gojekindonesia per Februari - September 2023

2. Instagram sebagai media penyebaran kampanye GoJek Indonesia di Akun Instagram @gojekindonesia

