

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Instagram sebagai Media Komunikasi Kampanye**

##### **2.1.1 Pengertian Komunikasi**

Secara etimologis, istilah komunikasi berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama” atau “kesamaan makna”. Dengan demikian, komunikasi dapat dipahami sebagai proses berbagi informasi, ide, maupun sikap agar tercapai pemahaman bersama antar individu (Mulyana, 2001).

Komunikasi juga dapat dipandang sebagai disiplin ilmu yang mengkaji bagaimana manusia menyampaikan pesan kepada orang lain (Soehoet, 2003). Menurut Forsdale dalam Mulyana (2001), komunikasi adalah proses yang membangun, memelihara, sekaligus mengubah sistem melalui pertukaran tanda atau sinyal yang mengikuti aturan tertentu.

Dengan kata lain, komunikasi merupakan aktivitas menyampaikan pesan dari pengirim ke penerima yang memerlukan kesamaan pemahaman. Unsur penting dalam proses ini meliputi sumber pesan, saluran/media, dan penerima (Bungin, 2007). Selain itu, komunikasi dapat dilihat sebagai aktivitas memaknai informasi, sikap, maupun perilaku, sehingga individu mampu memberikan tanggapan sesuai dengan pengalaman yang dimiliki.

Menurut Lasswell (dalam Firman et al., 2023), komunikasi dapat dirumuskan dalam pertanyaan sederhana: *Who says what, in which channel, to whom, and with what effect?* Pertanyaan ini menjelaskan lima komponen utama komunikasi, yaitu komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek.

##### **2.1.2 Komunikasi Sosial**

Komunikasi sosial merupakan proses penyampaian pesan atau informasi yang berlangsung dalam kehidupan bermasyarakat untuk menciptakan interaksi serta membangun hubungan antar individu maupun kelompok. Menurut Akbar dan Ansori (2024), komunikasi sosial termasuk bagian dari komunikasi yang memiliki fungsi untuk menumbuhkan rasa kebersamaan, memperkuat nilai sosial, serta membangun kesadaran bersama dalam komunitas.

Komunikasi sosial memiliki ciri khas berupa adanya balasan atau *feedback*, tujuan yang berhubungan dengan relasi antar individu, serta dipengaruhi oleh konteks budaya yang menentukan isi maupun cara pesan disampaikan. Bentuk komunikasi ini dapat berlangsung secara langsung melalui tatap muka maupun secara tidak langsung dengan perantara media. Di era digital saat ini, media sosial menjadi sarana utama dalam menjalankan komunikasi sosial, khususnya bagi generasi muda.

Melalui platform seperti Instagram, komunikasi sosial dapat dilakukan dengan cepat dan menjangkau audiens yang lebih luas. Pengguna tidak hanya memberikan informasi atau ide, tetapi juga membangun hubungan sosial melalui komentar, pesan pribadi (*direct message*), serta berbagai fitur interaktif lainnya. Dengan demikian, media sosial termasuk Instagram memiliki peran penting dalam memperluas jangkauan komunikasi sosial tanpa batas ruang dan waktu.

Menurut Dedy Mulyana dalam bukunya Ilmu Komunikasi suatu pengantar, Bentuk-Bentuk komunikasi berdasarkan jumlah partisipannya diantaranya :

- Komunikasi Intrapribadi ( Intrapersonal Communication )

Komunikasi intrapribadi merupakan proses komunikasi yang berlangsung dengan diri sendiri, baik secara sadar maupun tidak sadar, misalnya saat seseorang sedang berpikir. Jenis komunikasi ini menjadi dasar bagi komunikasi antarpribadi maupun bentuk komunikasi lainnya, meskipun dalam kajian ilmu komunikasi tidak dibahas secara detail. Dengan kata lain, komunikasi intrapribadi melekat dalam interaksi dua orang, tiga orang, atau lebih, karena sebelum berhubungan dengan orang lain, seseorang biasanya melakukan komunikasi dengan dirinya sendiri, seperti menafsirkan serta memastikan makna pesan yang diterima, meskipun prosesnya kerap tidak disadari. Keefektifan seseorang dalam berkomunikasi dengan orang lain sangat dipengaruhi oleh seberapa baik ia berkomunikasi dengan dirinya sendiri (Mulyana, 2010:80).

- Komunikasi Antarpribadi ( Interpersonal Communication

Komunikasi antarpribadi adalah interaksi yang terjadi antara individu secara langsung atau tatap muka, sehingga masing-masing pihak dapat

memahami respon lawan bicaranya secara spontan, baik melalui bahasa verbal maupun nonverbal. Sebagai bentuk komunikasi yang dianggap paling utuh dan menyeluruh, komunikasi antarpribadi akan selalu memiliki peran penting sepanjang manusia masih memiliki emosi (Mulyana, 2010:81).

- Komunikasi Kelompok ( Group Communication )

Kelompok dapat diartikan sebagai sekelompok individu yang memiliki tujuan yang sama, saling berinteraksi untuk mewujudkan tujuan tersebut, saling mengenal, serta melihat diri mereka sebagai bagian dari kelompok. Contoh kelompok antara lain keluarga, tetangga, sahabat dekat, kelompok diskusi, tim pemecah masalah, atau komite yang sedang bermusyawarah untuk mengambil keputusan. Oleh karena itu, komunikasi kelompok umumnya mengacu pada interaksi yang berlangsung dalam kelompok kecil tersebut (Mulyana, 2010:82).

- Komunikasi Publik ( Public Communication )

Komunikasi publik adalah proses penyampaian pesan dari seorang pembicara kepada banyak orang (audiens) yang tidak dapat dikenali secara individual. Bentuk komunikasi ini sering disebut dengan pidato, ceramah, atau kuliah umum. Dibandingkan dengan komunikasi antarpribadi maupun komunikasi kelompok, komunikasi publik cenderung lebih formal dan menantang karena membutuhkan persiapan pesan yang matang, keberanian, serta keterampilan berbicara di depan banyak orang. Tujuan komunikasi publik biasanya meliputi memberikan informasi, menghibur, memberi penghormatan, atau mempengaruhi pendengar (Mulyana, 2010:82).

- Komunikasi Organisasi ( Organizational Communication )

Komunikasi organisasi merupakan proses pertukaran pesan yang berlangsung di dalam sebuah organisasi, baik secara formal maupun informal, dengan cakupan yang lebih luas dibandingkan komunikasi kelompok. Dalam praktiknya, komunikasi organisasi mencakup berbagai bentuk, seperti komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi, hingga komunikasi publik. Komunikasi formal biasanya mengikuti struktur organisasi, meliputi arus komunikasi ke bawah, ke atas, dan horizontal. Sementara itu, komunikasi

informal berlangsung di luar struktur resmi organisasi, misalnya melalui interaksi antar rekan kerja atau dalam bentuk gosip (Mulyana, 2010:83).

- **Komunikasi Massa ( Mass Communication )**

Komunikasi massa adalah bentuk komunikasi yang memanfaatkan media massa, baik media cetak seperti surat kabar dan majalah, maupun media elektronik seperti radio dan televisi, yang dikelola oleh lembaga atau pihak yang dilembagakan. Komunikasi ini ditujukan kepada khalayak luas yang tersebar di berbagai tempat, bersifat anonim, dan beragam. Pesan yang disampaikan bersifat umum, disebarkan secara cepat, serentak, serta sepiantas, terutama melalui media elektronik (Mulyana, 2010:83).

### **2.1.3 Kampanye dalam Perspektif Komunikasi**

Kampanye dapat diartikan sebagai kegiatan penyebaran informasi atau propaganda yang dilakukan secara terorganisir untuk mencapai tujuan tertentu. Kampanye dapat dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi. Menurut Rogers dan Storey kampanye merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu (Rogers dan Storey,1987). Menurut Pfau dan Parrot (dalam Venus 2018) kampanye adalah upaya terencana dan sistematis untuk menyampaikan pesan kepada sekelompok orang dengan tujuan untuk mengubah sikap, perilaku, atau opini mereka. Kampanye dapat dilakukan dalam berbagai bidang, seperti politik, sosial, ekonomi, atau budaya.

International Freedom of expression Exchange (IFEX), mendefinisikan bahwa kampanye adalah suatu kegiatan yang memiliki tujuan-tujuan praktis yang mengejar perubahan sosial publik dan semua aktivitas kampanye memiliki dampak untuk mempengaruhi dengan mengharapkan komunikasi dua arah. Pembuat keputusan pun mempunyai dua pilihan,yaitu: pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung yakni melalui saluran media tertentu yang membentuk pendapat umum lalu memberikan dukungan terhadap kegiatan kampanye tersebut.

Secara teoritis, kajian kampanye dapat dipahami melalui model komunikasi Lasswell (1948) yang menyoroti lima unsur penting dalam proses komunikasi, yaitu

komunikator, pesan, saluran, komunikan, serta efek yang dihasilkan. Model ini membantu perancang kampanye dalam menstrukturkan kegiatan komunikasi. Selain itu, Rogers dan Storey (1987) menekankan adanya tiga tahapan utama dalam kampanye, yakni perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Dengan demikian, keberhasilan kampanye sangat ditentukan oleh bagaimana pesan dirancang, disampaikan, dan dievaluasi.

Kampanye dalam praktik komunikasi tidak hanya dipahami sebagai kegiatan persuasif, tetapi juga sebagai salah satu taktik penyelenggaraan komunikasi. Venus (2018) menyebutkan bahwa kampanye merupakan bagian dari strategi komunikasi yang dapat dipadukan dengan berbagai bentuk komunikasi lain, seperti public relations, jurnalistik, broadcasting, maupun advertising. Hal ini sejalan dengan pandangan Cangara (2013) yang menegaskan bahwa kampanye sebagai aktivitas komunikasi terencana tidak bisa dilepaskan dari penggunaan media dan teknik komunikasi yang beragam.

- **Public Relation (PR)** dalam kegiatan kampanye berperan membangun citra positif, mengelola isu, serta menjaga kepercayaan masyarakat. berupa siaran pers, konferensi pers, event komunitas, hingga kolaborasi dengan pemangku kepentingan.
- **Jurnalistik** berperan menyampaikan informasi faktual dan akurat kepada khalayak. Dalam kampanye, praktik jurnalistik muncul melalui liputan media, feature, atau opini yang membingkai isu tertentu sehingga pesan kampanye memperoleh legitimasi publik.
- **Broadcasting** adalah penyiaran pesan melalui media elektronik seperti radio dan televisi. Dalam kampanye, broadcasting digunakan untuk memperluas *awareness* melalui iklan layanan masyarakat, jingle, atau wawancara di program siaran. Pada era digital, konsep broadcasting diadaptasi dalam bentuk *Instagram Live* atau *video reels*.
- **Advertising** dalam kampanye memberi keleluasaan penuh bagi pengirim pesan untuk mengatur konten, target, serta penempatan media.

Dengan demikian, kampanye dapat dipahami sebagai strategi komunikasi yang mengintegrasikan berbagai taktik penyelenggaraan komunikasi. Public Relations

berfungsi membangun legitimasi, jurnalistik memberi eksposur dan framing, broadcasting menciptakan jangkauan massal, sementara advertising memberi kendali penuh pada pesan.

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

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.

#### **2.1.4 Media Komunikasi Kampanye**

Media komunikasi kampanye adalah saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan kampanye kepada khalayak. Pemilihan media berperan penting dalam menentukan efektivitas kampanye, karena media menjadi penghubung antara komunikator dengan komunikan. Menurut Cangara (2013) media kampanye dapat dibedakan menjadi dua kategori besar, yaitu media lama (tradisional/konvensional) dan media baru (digital)

##### **1. Media Lama ( Tradisional )**

Media lama mencakup berbagai sarana komunikasi yang digunakan sebelum munculnya teknologi digital. Bentuknya antara lain:

- Media cetak: surat kabar, majalah, brosur, leaflet, pamflet, spanduk, poster.
- Media elektronik konvensional: radio dan televisi.
- Media luar ruang: baliho, billboard, papan iklan, dan panggung terbuka.

Media ini memiliki jangkauan yang luas, tetapi umumnya bersifat satu arah sehingga keterlibatan audiens relatif terbatas.

##### **2. Media Baru (Digital)**

Media baru adalah media berbasis internet yang menawarkan interaktivitas dan partisipasi aktif pengguna. Contohnya:

- Website atau portal resmi organisasi.
- Media sosial seperti Facebook, Twitter, TikTok, YouTube, dan Instagram.
- Aplikasi pesan instan seperti WhatsApp, Telegram, atau Line.

Media baru memiliki keunggulan dalam hal kecepatan penyebaran, keterjangkauan biaya, serta interaktivitas tinggi dengan audiens.

Dalam konteks penelitian ini, Instagram dipilih sebagai media baru utama dalam pelaksanaan kampanye Budaya Sensor Mandiri oleh Lembaga Sensor Film RI. Pemanfaatan Instagram tidak hanya memfasilitasi penyebaran pesan secara luas, tetapi juga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara LSF dengan masyarakat melalui fitur komentar, *direct message*, polling, dan konten visual yang menarik.

### **2.1.5 Instagram Sebagai Medium Kampanye**

Instagram merupakan salah satu platform media sosial berbasis visual yang paling banyak digunakan di Indonesia, khususnya oleh kalangan generasi muda. Sejak diluncurkan pada tahun 2010, Instagram berkembang pesat dengan fitur-fitur seperti *feed*, *stories*, *reels*, *live streaming*, serta *direct message* yang memungkinkan komunikasi berlangsung secara interaktif dan partisipatif (Nasrullah, 2015). Karakteristik ini menjadikan Instagram berbeda dari media massa tradisional, karena audiens tidak hanya menerima pesan, tetapi juga dapat memberikan respons, berinteraksi, bahkan turut menyebarkan ulang konten.

Dalam perspektif komunikasi, Instagram dapat dipahami sebagai medium kampanye digital yang mampu menjangkau khalayak luas secara cepat dan efektif. Menurut Hermida (2011), media sosial telah merevolusi praktik kampanye dengan menyediakan ruang partisipasi publik secara langsung dan lebih personal. Instagram, melalui kekuatan visualnya, memberi peluang bagi lembaga atau organisasi untuk

menyampaikan pesan kampanye secara persuasif, kreatif, dan mudah diterima oleh audiens.

Kaitannya dengan penelitian ini, Instagram dimanfaatkan oleh Lembaga Sensor Film Republik Indonesia (LSF RI) sebagai media utama dalam kampanye Budaya Sensor Mandiri. Melalui akun resmi @lsf\_ri, LSF RI mengunggah berbagai konten berupa poster edukatif, video singkat, infografis, hingga polling interaktif untuk mengajak masyarakat lebih sadar memilih tontonan sesuai klasifikasi usia. Aktivitas kampanye ini tidak hanya sebatas penyebaran informasi, tetapi juga menjadi bentuk komunikasi dua arah, di mana masyarakat dapat memberikan tanggapan melalui komentar, *direct message*, dan fitur interaktif lainnya. Dengan demikian, Instagram berperan penting sebagai medium kampanye yang menghubungkan konsep komunikasi dengan praktik nyata dalam meningkatkan kesadaran publik.

## **2.2 Kampanye Budaya Sensor Mandiri**

### **2.2.1 Pengertian Budaya**

Budaya merupakan keseluruhan sistem gagasan, nilai, norma, tindakan, serta hasil karya manusia yang diperoleh melalui proses belajar dan diwariskan dari generasi ke generasi. Koentjaraningrat (2009) mendefinisikan budaya sebagai keseluruhan sistem ide dan karya manusia yang dijadikan milik diri dengan belajar. Sementara itu, Clifford Geertz (1992) menyebut budaya sebagai pola makna yang terwujud dalam simbol-simbol, diwariskan secara historis, dan berfungsi sebagai pedoman perilaku dalam kehidupan sosial. Dengan demikian, budaya dapat dipahami sebagai landasan utama dalam membentuk cara berpikir, bersikap, dan bertindak manusia, termasuk dalam konteks komunikasi.

Dalam konteks penelitian ini, Budaya Sensor Mandiri dapat dipahami sebagai bagian dari komunikasi budaya, karena pesan yang dibangun Lembaga Sensor Film (LSF) mengandung nilai dan norma sosial mengenai perilaku menonton yang sehat. Kampanye Budaya Sensor Mandiri di media sosial tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menanamkan nilai budaya baru berupa kesadaran memilih tontonan sesuai klasifikasi usia. Dengan demikian, budaya dan komunikasi saling

terkait, dimana budaya memberikan makna bagi pesan komunikasi, sementara komunikasi menjadi sarana utama untuk menyebarkan dan memperkuat budaya tersebut.

### **2.2.2 Budaya Sensor Mandiri**

Budaya sensor mandiri adalah praktik sensor atau penyensoran konten oleh individu atau kelompok secara sukarela, tanpa campur tangan pemerintah atau lembaga sensor resmi. Ini bisa mencakup menolak untuk mengonsumsi atau menyebarkan konten tertentu karena dianggap tidak pantas atau merugikan, atau bahkan melakukan penyensoran dalam lingkup pribadi atau keluarga. Ini sering kali muncul sebagai respons terhadap kekhawatiran akan dampak negatif dari konten tertentu, seperti kekerasan, pornografi, atau pesan yang merusak. Sedangkan Kampanye budaya sensor mandiri adalah serangkaian upaya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya mengambil tanggung jawab atas konten yang mereka konsumsi atau sebar. Ini mungkin melibatkan penyuluhan, pendidikan, dan promosi nilai-nilai seperti kesadaran akan dampak konten digital, keterampilan kritis dalam memilah informasi, dan upaya untuk membatasi akses atau penyebaran konten yang dianggap tidak pantas atau merugikan. Contohnya, dalam sebuah komunitas online, anggota mungkin secara mandiri memutuskan untuk menghapus atau memblokir konten yang dianggap tidak sesuai dengan nilai atau standar komunitas, tanpa campur tangan moderator resmi. Dalam konteks yang lebih luas, budaya sensor mandiri juga dapat mencakup praktik penapisan informasi yang dilakukan oleh platform media sosial atau perusahaan teknologi berdasarkan kebijakan internal mereka sendiri, tanpa campur tangan pemerintah.

Dalam gerakan kampanye budaya sensor mandiri peran orang tua, keluarga, dan lingkungan menjadi faktor utama dalam penyaringan tontonan film yang baik untuk ditonton. Karena budaya sensor mandiri mencerminkan respons masyarakat terhadap konten yang dianggap tidak pantas atau merugikan. Ini bisa mencakup berbagai tindakan, mulai dari mengatur penggunaan media di rumah hingga memilih untuk tidak menyebarkan konten yang dianggap tidak pantas di platform media sosial.

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, kolaborasi dengan institusi pendidikan, dan penggunaan media sosial. Sebagai ketua Lembaga Sensor Film, Rommy menggandeng Gabungan Pengusaha Bioskop Seluruh Indonesia (GPBSI). dalam menggabungkan kampanye #BudayaSensorMandiri pada bioskop yang ada di Indonesia (Republik Indonesia, 2022).

Dalam gerakan kampanye ini, Lembaga Sensor Film juga menciptakan sebuah jingle yang ditayangkan di setiap bioskop dan sudah menjadi lagu ciri khas dari Lembaga Sensor Film. Selain itu Gerakan kampanye Budaya Sensor Mandiri ini sendiri, tak hanya dikemas dengan bersosialisasi di bioskop, mengadakan webinar, workshop ataupun seminar. Lembaga Sensor Film kini telah memasuki era digital juga, dengan menggunakan media sosial sebagai wadah untuk melakukan promosi kampanye Budaya Sensor Mandiri mereka.

Ada lima hal yang telah dilakukan Lembaga Sensor Film dalam mengeksplorasi Gerakan Budaya Sensor Mandiri, yaitu :

1. Kampanye Sensor Mandiri antara LSF dan GPBSI
2. Pemutaran konten literasi budaya sensor mandiri di bioskop
3. Memberikan informasi klasifikasi usia film di layar bioskop dan media sosial
4. Brosur atau pamflet klasifikasi usia di bioskop
5. Sosialisasi bersama di kanal media sosial GBSI, bioskop, dan LSF

Upaya budaya sensor mandiri ini diharapkan mampu mengajak para pemikat film untuk berkolaborasi dalam mengoptimalkan dampak positif pada masyarakat untuk tertib dalam menonton film sesuai usianya. Selain itu kampanye ini juga sedang berusaha memikat perhatian publik dengan menggunakan platform yang sedang banyak digunakan adalah media sosial dengan aplikasi Instagram dalam menyampaikan kampanyenya. Secara keseluruhan, budaya sensor mandiri menyoroti peran individu dan kelompok dalam mempengaruhi kesadaran masyarakat dalam konten yang beredar, tanpa harus mengandalkan sensor pemerintah atau lembaga

resmi. Ini mencerminkan dinamika kompleks antara kebebasan berekspresi dan tanggung jawab sosial dalam era digital.

Budaya Sensor Mandiri yang digagas oleh Lembaga Sensor Film tidak hanya dipahami sebagai sebuah gagasan, tetapi juga sebagai praktik komunikasi yang dijalankan secara nyata melalui berbagai aktivitas kampanye. Untuk dapat menjangkau masyarakat, khususnya generasi muda, LSF memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama. Salah satu platform yang digunakan adalah Instagram, yang menjadi ruang interaktif bagi lembaga dan audiens dalam menyebarkan pesan kampanye.

### **2.3 Aktivitas Komunikasi Kampanye melalui Instagram**

Aktivitas komunikasi merupakan segala bentuk kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media tertentu, dengan tujuan tercapainya pemahaman, perubahan sikap, atau tindakan (Effendy, 2003). Dalam konteks kampanye, aktivitas komunikasi mencakup perencanaan pesan, pemilihan media, penyampaian pesan, hingga interaksi dengan audiens.

Kampanye Budaya Sensor Mandiri yang dilakukan oleh Lembaga Sensor Film Republik Indonesia (LSF RI) merupakan salah satu bentuk aktivitas komunikasi publik. LSF RI bertindak sebagai komunikator yang menyampaikan pesan edukatif mengenai pentingnya memilih tontonan sesuai klasifikasi usia. Instagram digunakan sebagai media utama karena memiliki jangkauan luas dan interaktif, sedangkan masyarakat terutama generasi muda menjadi komunikan yang dituju.

Aktivitas kampanye melalui Instagram ini dilakukan dengan memanfaatkan berbagai fitur seperti unggahan *feed*, *stories*, *reels*, maupun *polling* untuk menyebarkan informasi dan membangun interaksi. Komunikasi yang terjadi tidak hanya satu arah, melainkan dua arah, karena audiens dapat memberikan umpan balik melalui komentar, *likes*, maupun *direct message*. Dengan demikian, aktivitas komunikasi kampanye melalui Instagram tidak hanya sebatas penyampaian informasi, tetapi juga membangun keterlibatan publik dan memperkuat kesadaran kolektif masyarakat tentang pentingnya budaya sensor mandiri.

## 2.4 Model PESO

Model PESO merupakan salah satu kerangka kerja strategis dalam bidang komunikasi publik dan kampanye digital yang diperkenalkan oleh Gini Dietrich (2014) dalam bukunya *Spin Sucks: Communication and Reputation Management in the Digital Age*. Model ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana organisasi atau lembaga mengintegrasikan berbagai jenis media untuk menyampaikan pesan komunikasi secara efektif kepada khalayak. Istilah PESO merupakan singkatan dari empat kategori media utama yang digunakan dalam praktik komunikasi modern, yaitu Paid Media, Earned Media, Shared Media, dan Owned Media. Keempat kategori ini mencerminkan cara lembaga mempublikasikan pesan, menjalin hubungan dengan publik, dan membangun kepercayaan dalam ruang digital.

### - Paid Media

Paid media adalah media berbayar yang digunakan untuk memperluas jangkauan pesan atau meningkatkan visibilitas kampanye. Bentuknya antara lain iklan digital, *sponsored post*, kerja sama dengan *influencer*, serta promosi berbayar di platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube. Menurut Dietrich (2014), paid media berperan penting dalam tahap awal kampanye untuk menarik perhatian audiens dan menjangkau publik yang lebih luas secara cepat. Sementara itu, Belch & Belch (2020) menjelaskan bahwa paid media dapat mendukung upaya komunikasi lainnya apabila pesan yang disampaikan tetap relevan dan konsisten dengan identitas lembaga. Dalam konteks kampanye sosial, paid media tidak selalu bersifat komersial, tetapi digunakan sebagai strategi untuk memperkuat penyebaran pesan edukatif atau advokasi publik.

### - Earned Media

Earned media adalah bentuk eksposur atau liputan yang diperoleh secara alami tanpa biaya langsung, sebagai hasil dari kredibilitas, relevansi, dan nilai berita dari pesan kampanye. Contohnya adalah pemberitaan di media massa, publikasi oleh pihak ketiga, atau *repost* konten oleh pengguna lain di media sosial. Menurut Macnamara (2018), earned media menjadi indikator keberhasilan lembaga dalam membangun reputasi dan kepercayaan publik, karena pesan yang disebarkan secara organik cenderung lebih dipercaya dibandingkan pesan yang bersifat promosi langsung. Dalam konteks kampanye digital, earned media dapat

meningkatkan legitimasi lembaga karena publik menilai pesan tersebut layak disebarluaskan tanpa paksaan.

- Shared Media

Shared media merujuk pada interaksi, kolaborasi, dan partisipasi publik dalam proses komunikasi melalui media sosial. Bentuknya mencakup aktivitas berbagi (*sharing*), berkomentar, *mention*, *repost*, dan penggunaan tagar (*hashtag*). Menurut Dietrich (2014), shared media menciptakan komunikasi dua arah yang memungkinkan publik tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga turut berperan sebagai penyebar informasi. Hal ini menjadikan shared media elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang dan membentuk komunitas digital yang mendukung kampanye.

- Owned Media

Owned media merupakan media yang sepenuhnya dimiliki dan dikontrol oleh lembaga atau organisasi, seperti situs web resmi, akun media sosial, buletin digital, atau aplikasi. Owned media memberikan kebebasan bagi lembaga untuk mengatur pesan, menentukan gaya komunikasi, dan menjaga konsistensi identitas merek. Menurut Dietrich (2014), owned media berperan sebagai fondasi utama dalam model PESO, karena seluruh bentuk media lainnya (*paid*, *shared*, dan *earned*) berawal dari konten yang diproduksi di kanal resmi lembaga. Dengan mengelola owned media secara profesional, lembaga dapat mengontrol narasi publik dan memastikan pesan kampanye tetap sesuai dengan tujuan strategisnya.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Menurut Randi (2018: 15), penelitian sebelumnya menjadi salah satu referensi utama bagi peneliti untuk memperkaya teori yang digunakan dalam penelitian ini. Meskipun tidak ditemukan penelitian dengan judul yang sama, peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan untuk memperdalam kajian dalam penelitian ini. Berikut adalah beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini :

No	Judul Penelitian	Penulis dan Tahun	Metode Penelitian	Kesimpulan
1.	<b>Strategi Komunikasi Penggunaan Instagram dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat akan Krisis Iklim</b>	Ahmad Junaidi, Budi Syaifulrahman / 2022	Kualitatif Deskriptif	<p><b>Persamaan</b> : Media yang digunakan sama-sama menggunakan Instagram sebagai media untuk menyampaikan pesan, metode penelitian yang digunakan kualitatif deskriptif, Serta fokus strategisnya sama-sama menggunakan fitur instagram seperti postingan visual, hashtag, dan caption untuk menyampaikan pesan.</p> <p><b>Perbedaan</b> : Terletak pada objek penelitian, peneliti saya fokus pada Kampanye budaya sensor mandiri sedangkan Junaidi objeknya fokus pada XR Indonesia organisasi lingkungan yang menangani isu krisis iklim.</p> <p>Hasil dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi XR Indonesia dalam penggunaan Instagram sebagai media sosial dalam mengkampanyekan isu krisis iklim untuk meningkatkan kesadaran masyarakat. Hasil</p>

				<p>penelitian menunjukkan bahwa fitur-fitur yang tersedia di Instagram memudahkan penyampaian pesan pada jalur sentral dan periferal.</p>
2.	<p><b>Strategi Komunikasi ECOTON Pada Instagram Sebagai Upaya Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Terhadap Pengurangan Plastik Sekali Pakai</b></p>	<p>Ketut Anindita Satyananda ni, Vania Shafa Meidina, dan Maulana Arif / 2022</p>	<p>Kualitatif Deskriptif</p>	<p><b>Persamaan</b> ; Media yang digunakan sama-sama Instagram sebagai alat komunikasi, metode yang digunakan penelitian kualitatif deskriptif, fokus strateginya keduanya menganalisis penggunaan fitur instagram seperti postingan, hastag, dan konten visual yang menarik perhatian audiens.</p> <p><b>Perbedaan</b> : Objek penelitian beda, ketut objeknya ecoton organisasi lingkungan non pemerintah, sedangkan saya Lembaga Sensor Film Sebagai Lembaga Pemerintah, kemudian topik kampanyenya berbeda ketut topik kampanye pengurangan plastik sekali pakai sebagian dari kesadaran lingkungan, sedangkan saya topik kampanye Budaya Sensor Mandiri.</p> <p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dengan</p>

				<p>adanya Instagram ECOTON berhasil dibuktikan sebagai media sosial yang paling sukses memikat hati publik. Strategi komunikasi yang digunakan pada laman Instagram ECOTON berupa penerapan informasi, hiburan, dan pengetahuan, yang lalu dapat mempengaruhi massanya untuk bergabung. Dari strategi yang digunakan pada laman instagramnya dapat disimpulkan bahwa ECOTON sudah menjalankan strategi yang baik.</p>
--	--	--	--	---



3.	<b>Strategi Komunikasi Akun Instagram UbahStigma Dalam Meningkatkan Kesadaran Mengenai Kesehatan Mental</b>	Emmanuel Vinnesea Tulandi / 2021	Kualitatif Deskriptif	<p><b>Persamaan</b> : Media dan metode penelitiannya sama-sama menggunakan instagram dan metode Kualitatif Deskriptif.</p> <p><b>Perbedaan</b> : Objek penelitian Berfokus pada akun @lsf_ri milik Lembaga Sensor film sedangkan berfokus pada akun UbahStigma, organisasi yang membahas kesehatan mental. Pada Topik Kampanye penelitian saya membahas Budaya Sensor Mandiri, yaitu kampanye tentang memilih tontonan sesuai klasifikasi usia. Sedangkan Penelitian Emmanuel membahas Kesehatan mental, dengan fokus pada meningkatkan pemahaman masyarakat tentang pentingnya isu. Hasil dari penelitian ini UbahStigma menjadikan media sosial Instagramnya sebagai strategi komunikasinya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai kampanye yang ditetapkan. Dengan melalui postingan-postingan Instagram</p>
----	---	----------------------------------	-----------------------	---

				<p>miliknya yang berupa gambar visual, UbahStigma ingin masyarakat paham dengan adanya isu kesehatan mental yang dibahas dengan bahasa mudah dipahami.</p>
--	--	--	--	--

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

