

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan media sosial telah menjadi fenomena global dalam beberapa dekade terakhir. Menurut Ahmad (2012) Sejak pertengahan abad ke-20, dunia telah menyaksikan kemajuan teknologi yang luar biasa, seperti penemuan komputer, internet, dan perangkat mobile. Perkembangan teknologi ini telah memungkinkan manusia untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan cara yang lebih mudah dan efisien.

Menurut Cahyono (2016) Media sosial, dalam hal ini, adalah hasil dari perkembangan teknologi dan internet. Media sosial, seperti Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, dan LinkedIn, memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan orang lain dari berbagai belahan dunia dan membagikan konten dengan mudah. Banyaknya pengguna dan inovasi dalam variasi layanan yang disediakan di media sosial dapat membuka peluang-peluang baru yang sebelumnya belum pernah dirasakan sebelumnya. Media sosial telah menjadi fenomena global yang signifikan dalam komunikasi dan perkembangan teknologi di abad ke-21. Menurut Watie (2016), media sosial dapat didefinisikan sebagai platform online yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun jaringan sosial

dengan orang lain dari seluruh dunia. Hal ini membuat media sosial memiliki peran penting dalam membentuk komunikasi dan koneksi sosial yang lebih luas dan intens.

Setiadi (2016) mengungkapkan bahwa pemanfaatan media sosial dapat meningkatkan efektivitas komunikasi. Media sosial memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi secara real-time, dengan mengakses berbagai jenis konten yang tersedia seperti teks, gambar, video, dan audio. Selain itu, media sosial juga memungkinkan interaksi yang lebih personal antara individu atau kelompok yang saling terhubung, memungkinkan mereka untuk saling bertukar informasi dan membangun hubungan yang lebih dekat.

Maka dari itu kampanye-kampanye kolaboratif yang interaktif terkait isu tertentu menjadi 2 hal yang dapat dikolaborasikan. kampanye produk bahkan kampanye politik sangat efektif dilakukan menggunakan sarana media sosial yang telah tersedia. Salah satu kampanye yang memiliki urgensi cukup penting adalah kampanye mengenai lingkungan khususnya tentang bahaya sampah. Media sosial telah menjadi sarana penting dalam kampanye kesehatan modern. Menurut Leonita dan Jalinus (2018), media sosial dapat memfasilitasi upaya promosi kesehatan/lingkungan dengan cara memperluas jangkauan pesan, memobilisasi dukungan publik, dan mempromosikan perilaku sehat. Selain itu, media sosial juga dapat memungkinkan pihak-pihak yang terlibat dalam kampanye kesehatan untuk berinteraksi dengan publik secara langsung dan menyediakan informasi yang dapat diakses dengan mudah.

Dalam kampanye Kesehatan atau lingkungan, media sosial dapat digunakan untuk membangun kesadaran akan suatu masalah kesehatan, meningkatkan pemahaman tentang tindakan pencegahan dan pengobatan, serta mempromosikan perilaku sehat. Dalam hal ini, media sosial dapat memperluas jangkauan pesan, dengan cara memanfaatkan algoritma platform sosial media untuk menyajikan pesan kampanye kepada khalayak yang lebih luas dan sesuai dengan target. Selain itu, media sosial juga dapat memobilisasi dukungan publik, dengan menyediakan ruang bagi individu atau kelompok untuk berbagi pengalaman, cerita, dan dukungan dalam upaya kesehatan.

Lingkungan dan kesehatan tentu saja tidak jauh dari pembahasan mengenai sampah. Sampah merupakan masalah serius yang dihadapi oleh masyarakat modern saat ini. Dalam beberapa dekade terakhir, produksi sampah meningkat secara signifikan dan menghasilkan dampak negatif pada lingkungan, kesehatan manusia, dan ekonomi. Pengelolaan sampah yang buruk dapat menyebabkan kerusakan lingkungan, meningkatkan risiko penyakit, dan memakan biaya yang besar untuk dikelola. Secara komposisi sampah menurut situs resmi SIPSN pada tahun 2022 jika dikategorikan berdasarkan jenis sampah, sampah sisa makanan sebanyak 40,9% dengan persentase terbanyak. Di bawahnya sebanyak 13,3% diduduki oleh sampah ranting dan daun. Jika dilihat dari sumber sampah posisi paling atas diduduki oleh sampah rumah tangga sebesar 39,3 %. Hal ini menjadi urgensi yang harus diperhatikan dan harus dilakukan aksi nyata termasuk melakukan edukasi dan kampanye mengenai pengelolaan sampah,

kesadaran lingkungan dan kegiatan-kegiatan nyata yang dapat mengurangi sampah ataupun merubah sikap dan pola pikir masyarakat. Terutama jika sampah yang terbesar berasal dari sampah rumah tangga yang notabene berasal dari kegiatan masyarakat itu sendiri. Dilatarbelakangi permasalahan sampah dan lingkungan tersebut maka

Pandawara Group aktif melakukan kampanye pembersihan sampah sejak tahun 2022 dan memulainya menggunakan media sosial tiktok dengan konten pertamanya membersihkan selokan yang kotor. Sejak saat itu Pandawara Group aktif membuat kontennya yang bertemakan pembersihan selokan yang memiliki respon yang sangat positif dari masyarakat Indonesia. Bahkan karena aksinya ini PandawaraGroup berhasil menginspirasi kelompok-kelompok anak muda lainnya untuk ikut beraksi membersihkan sampah terutama sampah-sampah yang ada di selokan ataupun sungai.

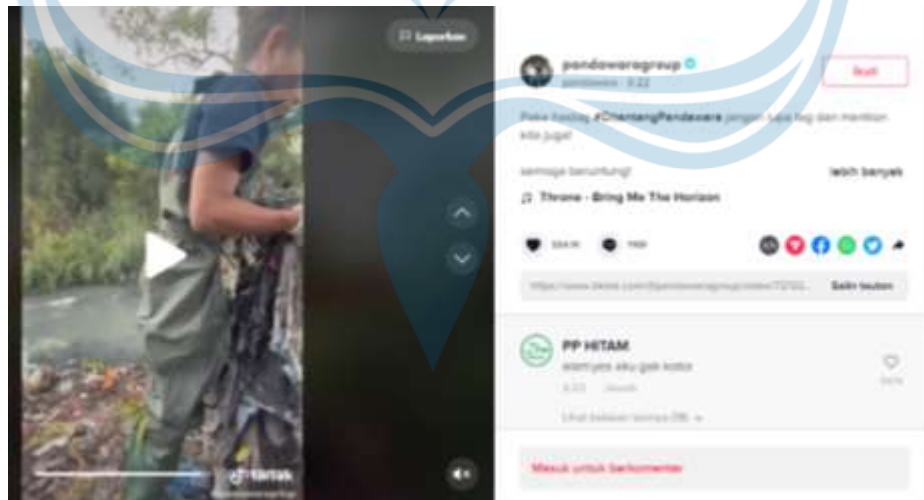
Gambar 1. Foto Anggota Pandawaragroup



Sumber: Tribun.com, diakses tanggal 30 desember 2023

Pandawaragroup terdiri dari 5 anak muda sebagai pionir terbentuknya Pandawaragroup. Kelima anak muda tersebut adalah Rafly, Agung, Rifki, Muchamad dan Gilang. Kelima remaja inilah yang akhirnya memulai membuat konten tentang pembersihan sampah di berbagai tempat dan lingkungan. Pada salah satu kampanye yang dimotori oleh Pandawaragroup yaitu #DitantangPandawara bertujuan untuk mengajak kelompok-kelompok relawan masyarakat khususnya anak-anak muda untuk menunjukkan aksinya terkait kontribusi untuk bumi dan lingkungan. Bentuk karya yang harus dibuat adalah video singkat yang menarik dengan menggunakan hastag #DitantangPandawara dan jika beruntung partisipan yang paling menarik akan mendapatkan 5 juta rupiah.

Gambar 2. Foto Kampanye #DitantangPandawara di Platform Tiktok



Sumber: Tiktok @Pandawaragroup, diakses tanggal 30 Desember 2023

Gambar diatas merupakan kampanye #DitantangPandawara yang diunggah oleh akun resmi dari Pandawaragroup di media sosial tiktok. Kampanye ini sudah diikuti oleh beberapa partisipan dari berbagai macam daerah. Partisipan-partisipan ini umumnya merupakan anak-anak muda yang terpanggil untuk membersihkan sampah-sampah yang ada di lingkungan sekitar mereka terutama adalah selokan atau sungai yang memiliki banyak sampah-sampah.

Gambar 3. Foto Partisipan Kampanye #DitantangPandawara



Sumber: Tiktok #DitantangPandawara, diakses tanggal 30 Desember 2023

Terlihat dari gambar diatas sudah cukup banyak partisipasi yang mengikuti kampanye #DitantangPandawara ini. Terlihat dari partisipan-partisipan tersebut tersebar di seluruh wilayah Indonesia dan diikuti oleh anak-anak muda dengan prinsip yang sama dengan pandawara. Dengan adanya kampanye partisipatif bertemakan

kolaboratif ini yang nantinya akan menjadi pusat penelitian dilihat dari sudut pandang partisipasi kampanye dan pembentukan budaya partisipatif di media digital,

Kampanye-kampanye kolaboratif seperti yang dilakukan oleh pandawaragroup memunculkan fenomena-fenomena baru dan menggeser suatu sikap masyarakat yang sebelumnya konsumtif menjadi pelaku suatu kampanye yang berkontribusi langsung terhadap permasalahan lingkungan termasuk sampah. Pergeseran peran tersebut memunculkan suatu budaya baru yaitu budaya partisipatif ditengah masyarakat terutama para pelaku digital. Perilaku-perilaku masyarakat yang inovatif inilah yang menjadi bahan pembahasan baru ditengah inovasi teknologi yang semakin maju saat ini.

Penelitian netnografi merupakan jenis penelitian yang terbilang cukup baru karena munculnya netnografi berjalan bersama dengan munculnya media sosial, sehingga jenis penelitian ini belum terlalu populer untuk digunakan. Penulis memberikan contoh penelitian yang berjudul **“STUDI NETNOGRAFI AKSI *BEAT PLASTIC POLLUTION* OLEH UNITED NATIONS ENVIRONMENT DI INSTAGRAM”**. Penelitian tersebut dilatarbelakangi oleh masalah sampah dunia. Tiap 5 Juni dirayakan sebagai Hari Lingkungan Hidup Sedunia (World Environment Day/WED) dengan tujuan menumbuhkan kesadaran global akan pentingnya menjaga lingkungan. Pada tahun 2018, tema WED adalah "Beat Plastic Pollution" yang mengajak masyarakat dunia untuk meminimalkan polusi plastik dengan membagikan informasi di media sosial menggunakan hashtag #BeatPlasticPollution.

Penelitian ini dipilih menjadi rujukan penelitian karena adanya kesamaan dalam metode penelitian yaitu kualitatif netnografi. Selain itu isu lingkungan yang diambil oleh peneliti merupakan hal yang serupa dalam kampanye #DitantangPandawara yang juga menggunakan media digital berupa media sosial yang dipakai dalam kampanye peneliti.

Penelitian ini menganalisis konten terkait aksi tersebut melalui metode netnografi dan pengumpulan data daring. Hasil penelitian mencakup penggunaan visual seperti foto, desain, atau video, pesan di dalam caption, engagement rate, serta partisipasi aktivis lingkungan dan selebriti dalam aksi *Beat Plastic Pollution*. UN Environment memilih Instagram sebagai platform utama untuk mengoperasikan aksi tersebut, yang bisa dijadikan referensi bagi praktisi media sosial dan institusi lokal dalam mencari konten Instagram dengan engagement rate yang tinggi. Hasil dari penelitian tersebut menyebutkan bahwa kampanye ini dapat dikatakan berhasil dengan menggunakan media Instagram. Hasil akhir penelitian ini menunjukkan bahwa konten *Beat Plastic Pollution* mencakup 69 unggahan, yang setara dengan 35% dari seluruh unggahan yang diunggah oleh United Nations Environment pada akun media sosial Instagram mereka dari Januari hingga Juli 2018. Engagement rate dari aksi *Beat Plastic Pollution* ini mencapai 5,6%, yang dapat diklasifikasikan sebagai engagement rate yang tinggi salah satunya akibat dari para *influencer* yang juga mendukung kampanye ini berlangsung.

Selain itu terdapat penelitian lain yang berjudul “**Crowdfunding sebagai Bentuk Budaya Partisipatif pada Era Konvergensi Media: Kampanye #BersamaLawanCorona (Kitabisa.com)**”. Dalam penelitian tersebut ingin melihat fenomena *crowdfunding* yang menjadi pemantik munculnya budaya partisipatif dalam media digital. Penelitian tersebut memusatkan konsentrasinya dalam kampanye #BersamaLawanCorona yang dimotori oleh Kitabisa.com. Penelitian ini ingin melihat pembentukan budaya partisipatif melalui aksi *crowdfunding* dalam membantu berkontribusi dalam penanganan kasus Covid-19 di Indonesia.

Penelitian ini merupakan sebuah paper konseptual yang menggunakan pendekatan review literatur kualitatif. Paper konseptual tidak mengumpulkan data karena bertujuan untuk mengembangkan argumen logis yang menghubungkan dan mengusulkan hubungan antara konstruksi, bukan untuk menguji secara empiris. Dalam hasilnya penelitian ini menunjukkan bahwa *crowdfunding* muncul akibat adanya konvergensi digital yang terjadi karena kemajuan digital yang semakin terbuka. Dalam prosesnya *crowdfunding* yang dilakukan oleh Kitabisa.com membentuk empat jenis budaya partisipatif yang muncul dari inisiatif para partisipan yang melakukan *crowdfunding*. Terdapat empat bentuk budaya partisipasi yang terbentuk karena dinamika *crowdfunding* yang melibatkan partisipasi dari masyarakat yaitu afiliasi, ekspresi, kolaborasi dan sirkulasi.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bagaimana peran partisipan kampanye dalam membentuk budaya partisipatif dalam kampanye #ditantangpandawara ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

Mendeskripsikan peran partisipan kampanye dalam membentuk budaya partisipatif dalam kampanye #ditantangpandawara.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat Akademis:

- a). Menjadikan penelitian ini menjadi referensi penelitian-penelitian lainnya terutama penelitian media baru ataupun penelitian yang menggunakan studi netnografi.
- b). Penelitian ini diharapkan membuka wawasan untuk kelompok-kelompok masyarakat lain untuk ikut beraksi dalam kampanye lingkungan.

Manfaat Praktis:

- a). Mengenalkan kepada masyarakat luas aksi-aksi yang dilakukan oleh Pandawaragroup sebagai salah satu motor penggerak relawan pecinta lingkungan hidup.

b). Penelitian ini diharapkan menginspirasi anak-anak muda lainnya untuk memulai aksi-aksi peduli lingkungan hidup lainnya di Indonesia.

E. Kerangka Teori

1). Media Sosial & Tiktok

Media sosial salah satu media baru hasil dari perkembangan teknologi dan hasil dari perkembangan komunikasi massa. Menurut Nasrullah (2015, h.39) menyimpulkan bahwa media sosial merupakan media online yang memfasilitasi pengguna untuk merepresentasikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain secara virtual untuk membentuk ikatan sosial. Salah satu faktor yang utama dalam penggunaan sosial media adalah untuk membentuk suatu interaksi yang lebih mudah dan efisien dalam kaitan jangkauan interaksi dikarenakan sosial media dapat menjangkau para *user* dari seluruh dunia. Media sosial dapat dimanfaatkan untuk berbagai kepentingan seperti media promosi, media kampanye, mengekspresikan diri hingga membentuk *personal branding* sehingga berguna bagi pembentukan merek.

Menurut Nasrullah (2015) media sosial dibagi menjadi beberapa kategori, antara lain:

a). Social Networking

Social networking adalah alat yang bisa dimanfaatkan untuk berinteraksi, termasuk dampak dari interaksi tersebut dalam dunia virtual. Ciri khas dari situs

jejaring sosial adalah pengguna yang membentuk jaringan pertemanan baru. Seringkali, jaringan pertemanan baru terbentuk karena kesamaan minat, seperti hobi yang sama. Facebook dan Instagram adalah contoh dari situs jejaring sosial.

b). *Blog*

Blog merupakan suatu bentuk media sosial yang memungkinkan para pengguna untuk membagikan aktivitas sehari-hari, memberikan opini, serta berinteraksi dengan pengguna lainnya melalui berbagai cara seperti berbagi tautan web, informasi, dan lain sebagainya.

c). *Microblogging*

Microblogging merupakan salah satu bentuk media sosial yang memungkinkan para penggunanya untuk berbagi kegiatan dan pendapat mereka secara singkat. Sejarahnya, jenis media sosial ini merujuk pada kemunculan Twitter yang hanya menyediakan ruang terbatas hingga 140 karakter.

d). *Media Sharing*

Anda dapat menggunakan media sosial ini untuk membagikan dan menyimpan berbagai jenis media, seperti dokumen, video, audio, dan gambar secara daring. Contohnya adalah youtube.

e). *Social Bookmarking*

Penanda sosial adalah bentuk media sosial yang berfungsi untuk mengatur, menyimpan, mengelola, serta mencari informasi atau berita secara daring. Beberapa situs bookmarking sosial yang populer di Reddit.com

f). Wiki

Wiki merupakan media konten secara kolaboratif yang artinya penggunaan jenis media ini menghasilkan konten dari hasil kolaborasi para penggunanya yang aktif di dalamnya

Salah satu produk dari media sosial adalah tiktok. Tiktok merupakan salah satu media terbesar yang ada di dunia sekarang. Menurut data dari Goodstats.id Indonesia menjadi negara kedua pengguna tiktok di dunia dengan 99,07 pengguna pada november 2022. Menurut Dewa & Safitri (2021,h.67) menyebutkan bahwa TikTok, sebagai salah satu platform media sosial, menyediakan kesempatan untuk berbagi konten dengan banyak variasi dalam hal kreativitas, video challenge, lipsync, musik, tarian, nyanyian, dan lain-lain. Selain itu tiktok karena kepopulerannya dan fitur-fiturnya menjadi media yang tepat untuk melakukan promosi baik itu terkait dengan kampanye hingga promosi produk. Menurut Dewa & Safitri (2021, h.67) menyebutkan ada empat strategi promosi yang dapat diterapkan, antara lain:

a). Penggunaan hastag (#)

Hashtag (#) merupakan simbol yang memiliki tujuan untuk memudahkan seseorang dalam menemukan suatu topik pembahasan, kejadian, bahkan

produk tertentu. Dengan menggunakan hashtag yang tepat, konsumen dapat dengan mudah menemukan produk yang mereka butuhkan.

b). Mengikuti tren

Untuk memasarkan produknya di TikTok, strategi yang digunakan adalah dengan membuat video yang mengikuti tren saat itu. Dalam kondisi ini, produsen harus memiliki kemampuan untuk menemukan momen yang tepat untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk mereka kepada konsumen.

c). Melakukan kolaborasi dengan *influencer*

Kolaborasi yang baik dapat dilihat dari pemilihan *influencer* dengan penimbangan pasar yang akan dituju untuk dilakukannya promosi atau kampanye. Selain itu *influencer* yang sedang banyak dibicarakan dapat menjadi alat ampuh agar terlihat suatu kampanye atau produk terlihat lebih kredibel atau meyakinkan karena telah dipakai atau dibicarakan oleh seseorang yang memiliki *influence* di media sosial.

d). Deskriptif

Deskripsi yang baik akan menimbulkan penyampaian informasi yang efektif. Pemberian penjelasan mengenai produk ataupun kampanye yang akan dilakukan adalah salah satu hal yang penting agar tujuan dari informasi awal tersalurkan kepada masyarakat.

2). Kampanye Komunikasi

kampanye komunikasi mengacu pada pendekatan komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi pandangan, sikap, dan perilaku sasaran tertentu dalam jangka waktu tertentu. Menurut Duku (2011), kampanye komunikasi merupakan proses yang melibatkan berbagai teknik komunikasi untuk memperkenalkan, mengubah, atau mempertahankan pesan tertentu kepada khalayak yang dituju. Tujuan utama kampanye komunikasi adalah untuk mencapai perubahan perilaku pada khalayak sasaran. Kampanye ini banyak dilakukan oleh berbagai macam pihak yang bertujuan untuk menyampaikan sesuatu dengan tujuan untuk merubah atau mempengaruhi pandangan pada kelompok atau segmen pasar tertentu. Kampanye jika dilakukan dengan benar maka dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk kebutuhan suatu kelompok, institusi ataupun pemangku kepentingan lainnya. Kampanye komunikasi erat hubungannya dengan komunikasi persuasif hingga Sebagian besar proses komunikasi kampanye mengadopsi beberapa hal dari komunikasi persuasif.

Kampanye harus memiliki tujuan atau *goals* tertentu yang harus dapat ditetapkan oleh penggerak atau inisiator kampanye agar kampanye dapat berjalan dengan terstruktur. Menurut Charles dalam (Venus, 2005: 11) tujuan dasar kampanye dapat dibagi menjadi tiga, antara lain:

a). *Product-oriented campaigns*

Kampanye yang berorientasi pada produk, biasanya terjadi dalam konteks bisnis. Kadang-kadang, istilah lain yang sering digunakan untuk jenis kampanye ini adalah

kampanye komersial atau kampanye korporat. Tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan keuntungan finansial. Dalam hal ini konversi penjualan menjadi tujuan utama dalam kampanye karena berhubungan dengan penjualan produk dan performa penjualan dalam suatu bisnis tertentu. Pengenalan *product knowledge* juga menjadi salah satu tujuan kampanye ini agar para calon pembeli dapat lebih mengetahui kelebihan dan kekurangan dalam suatu produk tertentu.

b). *candidate-oriented campaigns*

Kampanye yang berorientasi pada kandidat, biasanya didorong oleh keinginan untuk memperoleh kekuasaan politik. Oleh karena itu, jenis kampanye ini sering disebut juga sebagai kampanye politik. Tujuannya termasuk mendapatkan dukungan masyarakat untuk kandidat-kandidat yang diajukan oleh partai politik, sehingga mereka dapat memenangkan jabatan-jabatan politik yang diperebutkan melalui proses pemilihan umum. Jenis kampanye ini biasanya dilakukan oleh pelaku-pelaku politik seperti gubernur, presiden dan wakil presiden, bupati dan pelaku-pelaku politik lainnya.

c). *ideologically or cause oriented campaigns*

Kampanye yang berorientasi pada ideologi atau tujuan tertentu adalah jenis kampanye yang fokus pada tujuan-tujuan spesifik, seringkali terkait dengan perubahan sosial. Dalam terminologi Kotler, kampanye ini dikenal sebagai kampanye perubahan sosial, yang bertujuan untuk mengatasi masalah-masalah sosial dengan merubah cara pandang

dan sikap masyarakat dalam melihat suatu fenomena tertentu. Kampanye ini berlandaskan pada suatu permasalahan sosial yang ada di tengah masyarakat yang nantinya dengan suatu kampanye dapat merubah sikap masyarakat agar masalah-masalah tersebut dapat terselesaikan ataupun berprogres perlahan untuk membentuk pola pikir baru masyarakat. Bentuk-bentuk kampanye ini dapat melalui banyak bentuk termasuk kampanye informatif ataupun kampanye interaktif dengan mengajak langsung masyarakat untuk beraksi untuk mengatasi suatu masalah tertentu.

Dalam kampanye komunikasi, Duku (2011) juga menekankan pentingnya memilih metode dan media komunikasi yang tepat untuk mencapai tujuan kampanye. Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam memilih media komunikasi adalah karakteristik khalayak sasaran, tujuan kampanye, budget kampanye, dan konteks sosial budaya. Pemilihan metode dan media komunikasi yang tepat dapat mempengaruhi efektivitas kampanye komunikasi dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Setiap pasar atau segmentasi audiens yang akan dituju memiliki cara penyampaian yang berbeda-beda. Penggunaan media yang tepat dan bahasa yang sesuai akan lebih mempertegas dan mempertajam pesan kampanye itu sendiri.

Menurut Wahyudin (2016, h.32) dalam kampanye komunikasi terdapat 5 proses penting yang harus diperhatikan, antara lain:

- a). Menentukan tujuan dan sasaran kampanye

Menentukan tujuan akhir dan siapa yang akan menerima suatu pesan merupakan hal yang signifikan dalam melakukan kampanye. Jika sudah mengetahui tujuan dan sasaran kampanye maka hal-hal lain seperti penggunaan media, penggunaan bahasa ataupun penggunaan pembicara sudah dapat terpetakan sejak awal kampanye.

b). Menganalisa karakteristik sasaran pesan

Menganalisa karakteristik masyarakat tertentu merupakan hal yang penting dalam merancang kampanye. hal ini terkait dengan pengirim pesan atau komunikator menganalisis karakteristik audiens atau penerima pesan yang ingin dijangkau oleh pesan tersebut. Analisis ini mencakup pemahaman tentang karakteristik seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, minat, dan preferensi lainnya yang dapat mempengaruhi cara seseorang menerima dan memproses pesan yang diterimanya. Dengan memahami karakteristik sasaran pesan, komunikator dapat menyesuaikan pesan dan cara penyampaiannya sehingga lebih efektif dalam mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan.

c). Karakteristik komunikator

Alasan pentingnya memilih karakteristik komunikator yang tepat adalah karena karakteristik tersebut dapat memengaruhi bagaimana pesan disampaikan dan diterima oleh audiens. Setiap audiens memiliki komunikator yang berbeda,

seorang remaja akan lebih mendengarkan komunikator tertentu, begitu juga dengan golongan lansia memiliki komunikator yang berbeda juga.

d). Karakteristik pesan atau bahasa

Karakteristik pesan dan bahasa yang digunakan dalam kampanye sangat penting karena dapat memengaruhi cara pesan disampaikan dan diterima oleh audiens. Pesan yang ditujukan pada target yang berbeda-beda membutuhkan bahasa dan karakteristik pesan yang berbeda pula, karena audiens memiliki latar belakang, pengalaman, dan preferensi yang berbeda.

e). Karakteristik media yang digunakan

Pilihan media yang tepat dapat berdampak besar pada efektivitas kampanye. Karakteristik media yang dipilih dapat mempengaruhi cara pesan disampaikan, di terima, dan dipahami oleh target audience. Misalnya, jika kampanye bertujuan untuk menysasar generasi muda yang lebih banyak menghabiskan waktu di media sosial, maka media sosial menjadi pilihan yang tepat untuk menyampaikan pesan tersebut.

Salah satu hal yang cukup penting setelah mengetahui tujuan sasaran audiens adalah menentukan KOL (*key opinion leader*) atau seseorang yang memiliki *influence* terhadap suatu pasar tertentu sehingga audiens yang dituju akan lebih yakin akan suatu pesan kampanye yang disampaikan. Menurut Bender (2022, h.16) menyebutkan bahwa “Influencer” atau yang sering dikenal sebagai Key Opinion Leader (KOL) muncul

berkat cara berkomunikasi yang istimewa di platform media sosial yang memungkinkan setiap individu untuk menyampaikan pendapat dan menciptakan konten yang unik”. Hal tersebut menjelaskan bahwa setiap KOL memiliki keunikan dan kekhasannya masing-masing sehingga menentukan siapa yang akan menyampaikan pesan kepada tujuan kampanye dengan gaya bahasa dan cara penyampaian yang sesuai dengan target kampanye adalah hal yang vital dalam terjadinya kampanye yang berhasil.

Menurut Janis & Kelly dalam (Windahl, Signitzer & Olson, 2006) menyebutkan terdapat tiga aspek yang dapat menjadi acuan kredibilitas seseorang atau kelompok dalam menjadi pelaku kampanye atau KOL, antara lain:

a). Keterpercayaan (*Trustworthiness*)

Keterpercayaan (*Trustworthiness*) adalah tentang bagaimana audiens menilai bahwa sumber informasi adalah orang yang jujur, tulus, bijaksana, dan adil. Mereka dianggap memiliki integritas pribadi, bersikap objektif, dan bertanggung jawab secara tinggi akan suatu hal tertentu dalam bidangnya masing-masing. Hal ini dapat dilihat dari penilaian masyarakat melalui media sosial, televisi, koran atau sumber-sumber lainnya yang dapat diakses oleh khalayak umum. Hal ini menjadi hal yang paling penting dalam pemilihan KOL karena bersifat mendasar bagi berjalannya suatu kampanye/kegiatan tertentu.

b). Keahlian (*Expertise*)

Keahlian meliputi seberapa dalam seseorang mendalami bidang-bidang mereka masing-masing. Hal ini termasuk kedalam hal kompetensi seseorang dalam bidangnya sendiri. Kompetensi juga berhubungan dengan *skill* yang dimiliki oleh seseorang dalam bidangnya masing-masing, apakah *skill* yang dikuasai oleh seseorang sudah cukup mendalam sehingga sudah layak dipilih menjadi KOL untuk suatu kampanye. Kompetensi dan kedalaman *skill* seseorang atau kelompok tertentu dapat dilihat dari prestasi-prestasi atau hasil karya mereka termasuk penghargaan yang mereka dapat atau dilihat dari jasa/produk yang mereka berikan secara kualitas.

c). Kesamaan (*Similarity*)

Salah satu elemen dari daya tarik psikologis adalah kesamaan (*similarity*). Dalam konteks ini, kesamaan antara pembicara dan audiens dapat meningkatkan daya tarik, yang pada gilirannya membuat upaya persuasi menjadi lebih efektif dalam banyak aspek. Kesamaan dalam beberapa aspek tertentu dapat menciptakan rasa kepercayaan meningkat yang akhirnya menciptakan suasana interaksi yang lebih *natural* dan mengalir karena adanya kesamaan dalam beberapa hal antara *audiens* dan KOL/pembicara.

Terdapat banyak KOL atau *influencer* dengan ciri khas yang unik yang dimiliki oleh masing-masing individu. Hal ini merupakan sebuah keuntungan bagi penggerak kampanye untuk memanfaatkan KOL sebagai suara mereka untuk menyampaikan pesan-pesan kampanye. Setiap KOL memiliki pengikut dan komunitasnya masing-

masing sehingga tugas dari penggerak kampanye untuk menentukan KOL sesuai dengan target pasarnya dan tujuan dari kampanye tersebut.

3). Partisipasi Kampanye

Partisipasi kampanye menjadi hal yang krusial dalam melihat suatu keberhasilan suatu kampanye tertentu. Partisipasi kampanye atau partisipasi masyarakat dalam sebuah kampanye dapat menjadi indikator penelitian untuk merumuskan suatu pola ataupun menyimpulkan suatu fenomena tertentu termasuk melihat kedalaman masyarakat dalam mengikuti sebuah kampanye tertentu. Menurut Astuti (2011:31), partisipasi merujuk pada keterlibatan individu atau sekelompok individu/masyarakat dalam sebuah aktivitas atau kegiatan tertentu yang membutuhkan suatu bentuk partisipasi tertentu. Keterlibatan tersebut melibatkan aspek-aspek mental, emosional, dan fisik, yang dilandasi inisiatif subjektif atau personal suatu kelompok tertentu dalam menjalankan kegiatan yang nantinya dapat memberikan dukungan untuk mencapai tujuan serta memikul tanggung jawab terhadap keterlibatan tersebut. Partisipasi di dalam konteks kelompok mendorong anggota untuk mendukung tujuan bersama serta berbagi tanggung jawab terhadap kesuksesan kelompok atau suatu program kampanye tertentu.

A). Jenis-jenis partisipasi masyarakat

Menurut Astuti (2011, h.50) menjelaskan beberapa tingkatan dalam tataran partisipasi masyarakat dalam sebuah kegiatan/kampanye. Diantara lain:

a). Partisipasi uang

Menyumbang harta benda dalam berbagai bentuk adalah cara untuk mendukung upaya dalam memenuhi kebutuhan masyarakat yang memerlukan bantuan. Partisipasi harta benda ini biasanya melibatkan kontribusi seperti peralatan kerja atau perkakas.

b). Partisipasi tenaga

partisipasi tenaga adalah partisipasi yang diberikan dalam bentuk kerja tenaga fisik untuk mendukung usaha-usaha yang memperkuat keberhasilan suatu program. Sementara itu, partisipasi dalam bidang keterampilan adalah memberikan dorongan melalui keahlian yang dimiliki kepada individu lain dalam masyarakat yang membutuhkannya, dengan tujuan untuk membantu mereka meningkatkan kesejahteraan sosialnya melalui kegiatan yang relevan dengan program kampanye.

c). Partisipasi buah pikiran

bentuk kontribusi berupa ide, pendapat, atau gagasan yang konstruktif, baik dalam merencanakan maupun melaksanakan program, serta membantu dalam mewujudkannya melalui pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki untuk mengembangkan kegiatan yang sedang dijalani. Selain itu, partisipasi sosial juga tercermin dalam tindakan-tindakan seperti mengikuti arisan, mengunjungi keluarga yang berduka, dan bentuk-bentuk lainnya yang menunjukkan

perhatian atau ikatan sosial, dengan tujuan untuk memotivasi orang lain untuk turut serta dalam kegiatan tersebut.

d). Partisipasi pengambilan Keputusan

Dalam proses pengambilan keputusan, masyarakat aktif terlibat dalam setiap perbincangan atau forum yang nantinya suatu hasil kesepakatan Bersama dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan suatu Keputusan tertentu dalam suatu kampanye atau suatu organisasi masyarakat tertentu. Keputusan Keputusan ini menjadi bahan pertimbangan Bersama untuk terwujudnya kebijakan baru dalam suatu struktur organisasi atau sebuah kampanye tertentu.

B). Intensitas/tingkatan partisipasi masyarakat:

Menurut Sulistiyorini, Darwis, & Gutama (2015) intensitas partisipasi masyarakat dapat dibedakan menjadi 3 tingkatan level yang berbeda, antara lain:

a). rendah

Tingkatan terendah dalam sebuah tingkatan partisipasi masyarakat hanya pada tahapan pemberian ide atau masukan terhadap suatu kampanye tertentu. Pemberian ide ini tidak dilanjutkan kedalam tahapan aksi kampanye yang dapat menjadi kontribusi nyata agar membantu suatu program kampanye lebih berhasil dan partisipatif, tetapi hanya pada tahapan dukungab, ide atau bahkan kritikan yang disuarakan melalui media-media tertentu.

b).sedang

Pada tingkatan partisipasi sedang masyarakat ikut berpartisipasi tetapi masih didominasi oleh segelintir golongan saja, atau berpartisipasi hanya sebatas formalitas saja tanpa dilandasi kesadaran yang mendalam. Meskipun ada partisipasi dari berbagai kalangan masyarakat, namun implementasinya masih lebih banyak dikendalikan oleh segelintir golongan. Meskipun masyarakat memiliki kebebasan untuk menyuarakan aspirasinya, namun hal ini masih terbatas terutama dalam konteks kehidupan sehari-hari.

c).tinggi

partisipasi dari masyarakat yang tinggi ditandai dengan inisiatif dari masyarakat yang sadar akan kepentingan suatu kampanye atau program tertentu. Berangkat dari kesadaran akan pentingnya suatu kampanye atau program yang ingin dilakukan, maka terbentuklah partisipasi yang inisiatif dimulai dari tahap perencanaan, aksi, evaluasi hingga perencanaan kampanye-kampanye lainnya. Terbentuknya kesadaran atau urgensi yang melandasi masyarakat akan sebuah isu tertentu membangkitkan rasa inisiatif yang partisipatif dari masyarakat.

Selain tingkatan dan jenis-jenis partisipasi yang ada dalam masyarakat, dalam setiap partisipasi terdapat suatu karakteristik tertentu yang membedakan dari jenis satu dan jenis lainnya. Menurut Hanif (2011) terdapat 7 jenis-jenis karakteristik partisipasi masyarakat, yaitu:

a). Partisipasi pasif/manipulatif

Partisipasi masyarakat cenderung bersifat pasif atau terkendali, di mana mereka hanya diberitahu tentang apa yang sedang atau telah terjadi. Pengumuman-proyek seringkali disampaikan secara sepihak oleh manajemen atau pelaksana proyek kampanye tanpa memperhatikan tanggapan masyarakat, sementara informasi yang dipertukarkan terbatas pada kalangan profesional di luar kelompok sasaran.

b). Partisipasi informasi

Masyarakat berpartisipasi dengan memberikan informasi melalui menjawab pertanyaan dalam survei atau instrumen penelitian lainnya. Mereka tidak memiliki kesempatan untuk aktif terlibat dan mempengaruhi proses penyelesaian, serta diskusi mengenai akurasi hasil penelitian tidak melibatkan partisipasi dari masyarakat.

c). Partisipasi melalui konsultasi

Melalui proses konsultasi, masyarakat berpartisipasi dengan cara memberikan masukan. Pihak luar mendengarkan dan membangun pandangan mereka sendiri untuk menetapkan masalah dan solusinya, dengan menyesuaikan tanggapan dari masyarakat. Namun, tidak ada kesempatan bagi pembuat keputusan untuk bekerja sama, dan para profesional tidak wajib menggunakan masukan dari masyarakat sebagai bahan pertimbangan.

d). Partisipasi intensif materiil

Masyarakat ikut berkontribusi dengan menyediakan sumber daya, seperti tenaga kerja, demi mendapatkan imbalan seperti makanan, upah, atau ganti rugi. Namun, mereka tidak terlibat dalam eksperimen atau proses pembelajaran. Masyarakat juga tidak memiliki keterlibatan dalam kelanjutan kegiatan setelah insentif yang mereka terima habis.

e). Partisipasi fungsional

Masyarakat aktif berpartisipasi dengan membentuk kelompok untuk mencapai tujuan terkait proyek. Pembentukan kelompok biasanya terjadi setelah kesepakatan-kesepakatan utama dibuat, dan awalnya, kelompok ini mungkin bergantung pada bantuan pihak luar seperti fasilitator, namun seiring waktu, mereka menjadi mandiri dan terbentuklah suatu kelompok tertentu.

f). Partisipasi interaktif

Masyarakat turut serta dalam analisis bersama yang mengarah pada perencanaan kegiatan dan pembentukan lembaga sosial baru atau penguatan institusi yang sudah ada. Partisipasi ini umumnya melibatkan metode interdisipliner yang berusaha untuk menggali beragam perspektif dalam proses belajar yang terstruktur dan sistematis. Kelompok-kelompok masyarakat memiliki kontrol atas keputusan mereka sendiri, sehingga mereka berkontribusi secara signifikan dalam pelaksanaan keseluruhan kegiatan.

g). *Self Mobilization*

Masyarakat turut serta dengan mengambil inisiatif secara independen, tanpa adanya tekanan atau pengaruh dari pihak luar, untuk melakukan perubahan dalam sistem atau nilai-nilai yang mereka anut. Mereka menjalin hubungan dengan lembaga lain untuk mendapatkan bantuan teknis dan sumber daya yang diperlukan, sementara kontrol atas pemanfaatan sumber daya yang ada tetap berada di tangan masyarakat itu sendiri. Dalam tahapan ini masyarakat memiliki kesadaran akan sesuatu isu yang mendalam tentang suatu hal, sehingga menciptakan rasa inisiatif mereka sendiri untuk bergerak.

C). Budaya Partisipatif

Dalam perkembangan teknologi dan media sosial semakin banyak kemungkinan-kemungkinan dan peluang-peluang baru yang lahir Bersama perkembangan teknologi tersebut. Fitur-fitur baru dari media sosial memungkinkan munculnya fenomena-fenomena baru yang belum ada sebelumnya, termasuk fenomena budaya partisipasi. Menurut Jenkins (2007), budaya partisipatif merupakan suasana di mana individu, baik secara personal maupun dalam lingkungan umum, tidak hanya berperan sebagai konsumen, tetapi juga berperan sebagai kontributor atau produsen (yang dikenal sebagai prosumers). Pola interaksi yang timbal balik merupakan ciri khas utama dalam budaya partisipasi dimana terjadi kolaborasi berupa suatu aksi dengan membuat suatu karya atau dalam media sosial konten yang relevan dengan sebuah program atau kampanye tertentu.

Budaya partisipatif muncul saat struktur komunikasi massa mengalami transformasi. Pada zaman media tradisional seperti media elektronik dan cetak, masyarakat hanya berperan sebagai konsumen. Namun, situasinya berbeda pada era media digital. Budaya partisipatif memiliki ciri khas keterlibatan yang mencakup pembuatan dan produksi konten di platform online (Ross & Rivers, 2019). Konten yang dibuat merupakan bentuk tanggapan ataupun bentuk karya yang nantinya mengundang tanggapan dan reaksi dari masyarakat di dunia maya atau digital yang nantinya membentuk budaya partisipasi.

Menurut Jenkins (2007) memberikan 4 jenis bentuk budaya partisipasi, antara lain:

a). Afiliasi

Artinya, orang yang menjadi anggota dari media sosial atau menjadi bagian dari komunitas daring yang berinteraksi melalui platform jejaring sosial. Hal ini dapat disimpulkan bahwa keanggotaan secara formal ataupun informal dalam jejaring media sosial merupakan bentuk budaya partisipasi afiliasi dengan bergabungnya seseorang ataupun seorang kelompok dalam media sosial tertentu contohnya membuat akun atau bergabung dengan kelompok online dalam facebook dan Instagram.

b). Ekspresi

Bentuk budaya partisipasi ekspresi merujuk kepada proses aktivitas memproduksi karya atau bentuk ekspresi kreatif lainnya. Dalam ranah ekspresi pengguna ataupun kelompok masyarakat digital dapat menuangkan karya-karya mereka dalam bentuk

konten, *fanfiction*, *fanvideo* dan karya-karya kreatif digital lainnya. Kunci dari partisipasi ekspresi adalah menghasilkan atau membuat suatu karya yang memiliki ciri khas pribadi atau kelompok masing-masing.

c). Kolaborasi

Bentuk budaya partisipasi kolaborasi adalah budaya partisipasi yang memfokuskan kegiatan dalam sebuah kolaborasi baik secara formal ataupun informal. Tujuan dari kolaborasi ini dapat berbeda dari kolaborasi satu dengan lainnya, tetapi inti dari kolaborasi adalah bekerja sama dalam bentuk apapun oleh satu kelompok masyarakat ataupun individu secara online/digital untuk mencapai tujuan yang telah disepakati secara Bersama.

d). Sirkulasi

Sirkulasi dapat diartikan sebagai pembentukan aliran informasi dengan tujuan mempertajam pesan komunikasi ataupun tujuan dari suatu kampanye tertentu. Sirkulasi ini merupakan usaha untuk menyebarkan pesan-pesan tertentu melalui suatu aksi kolaborasi ataupun karya yang dilakukan secara konsisten demi mempertajam pesan informasi.

F). Metodologi Penelitian

1). Jenis Penelitian:

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah kualitatif dengan metode netnografi. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mendalami

dan mengeksplorasi suatu fenomena secara detail dan komperhensif. Suatu fenomena akan dijelaskan secara komperhensif dengan cara mendeskripsikan suatu fenomena dengan mengkaitkannya dengan teori-teori yang digunakan. Metode yang digunakan adalah studi netnografi. Netnografi merupakan jenis penelitian etnografi dalam dunia digital atau *online*. Menurut Bakry (2017,h.21) menyebutkan bahwa “Netnografi adalah cara untuk melakukan penelitian antropologi melalui internet, menggunakan informasi yang tersedia secara publik di mana semua orang bebas berbagi melalui media sosial”.. Metode ini mencakup teknik observasi arsip, wawancara online, dan partisipasi observasi, dan fokusnya adalah pada analisis budaya dan interaksi sosial di lingkungan virtual. Alasan penulis menggunakan metode netnografi adalah untuk memahami interaksi dan perilaku antara pengguna tiktok dalam kampanye #ditantangpandawara. Interaksi dan perilaku inilah yang nantinya membentuk suatu makna dan simbol yang nantinya dapat disimpulkan sebagai suatu faktor keberhasilan kampanye atau dapat menunjukkan suatu karakteristik masyarakat tertentu terhadap suatu fenomena. Dalam penelitian ini netnografi dimanfaatkan untuk melihat pembentukan budaya partisipatif (afiliasi,partisipasi,kolaborasi dan sirkulasi) dilihat dari partisipasi para partisipan dalam mengunggah aksi mereka dalam mengikuti kampanye #ditantangpandawara pada media sosial tiktok.

2). Teknik Pengumpulan Data:

Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan penulis adalah dokumentasi. Dokumentasi yang akan dilakukan oleh penulis dengan cara mengamati dan

mengobservasi interaksi termasuk komentar, partisipasi dan likes dari objek kampanye yang akan dianalisa. Setelah mengobservasi maka penulis akan mengabadikan hal-hal yang sekiranya penting dengan cara melakukan *screenshot* pada kolom komentar ataupun kepada konten partisipasi kampanye atau bahkan konten-konten lain yang memiliki ciri khas yang sama agar dapat menjadi pembanding dalam penelitian.

3). Proses Analisis Data:

Proses analisis data yang akan dilakukan akan mengacu pada bentuk deskriptif dengan tujuan mengetahui respon simbolik yang dihasilkan dari kampanye yang akan diteliti. Respon-respon yang dihasilkan dalam berbagai bentuk tersebut menjadi bahan utama penulis untuk mendeskripsikan secara simbolik dibalik reaksi ataupun respon yang ada yang dihasilkan dari kampanye tersebut. Dari reaksi dan respon yang dapat didokumentasikan pada penelitian ini juga akan membandingkannya dengan kampanye lain agar dapat dibandingkan keberhasilan kampanye ini dilihat dari jumlah penonton, *share*, penggunaan hastag, komentar ataupun *likes* yang ada dalam kampanye tersebut. Proses-proses yang akan ditempuh oleh penulis antara lain:

a). Reduksi Data

Proses reduksi data melibatkan pemilihan, pemisahan, penyederhanaan, dan transformasi data yang mentah, yang ditemukan melalui pengamatan terhadap komentar netizen. Laporan hasilnya kemudian dijelaskan secara rinci dan terperinci. Jika jumlah data yang diperoleh terlalu banyak, maka perlu dicatat dengan cermat. Reduksi data berarti menyimpulkan hal-hal penting dan fokus pada aspek yang lebih

relevan untuk mencari tema dan pola yang muncul. Dengan cara ini, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas, yang akan memudahkan peneliti dalam menganalisis data.

b). Penyajian Data

Tujuan dari penyajian data adalah untuk memfasilitasi peneliti dalam memahami gambaran keseluruhan dari penelitian. Penyajian data dilakukan dengan cara menggambarkan hasil data yang telah diperoleh dari narasi teks, kemudian didukung oleh berbagai dokumen, foto, atau sumber daya lainnya untuk membantu mengambil kesimpulan.

c). Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan secara berkelanjutan selama proses pengumpulan data berlangsung. Peneliti harus menganalisis data untuk mencari pola, tema, hubungan, kesamaan, dan hipotesis yang dapat dijadikan kesimpulan. Dalam penelitian ini, kesimpulan diambil dari inti permasalahan hasil penelitian, yang didasarkan pada observasi dan dokumentasi.