

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kampanye dapat didefinisikan sebagai tindakan kegiatan komunikasi dimana tujuannya adalah menimbulkan sebuah efek yang besar untuk masyarakat luas dengan mengangkat isu tertentu (Fatimah, 2018). Sasaran dari sebuah kampanye biasanya adalah khalayak dengan jumlah yang besar. Ada berbagai jenis kampanye yaitu kampanye sosial, kampanye politik, kampanye yang berorientasi pada kesehatan, dan masih banyak lagi.

Kampanye sosial sendiri diartikan sebagai tindakan untuk mengkomunikasikan informasi maupun pesan yang berisi tentang isu-isu sosial yang sedang ramai di masyarakat. Tujuan utama kampanye sosial sendiri adalah menyadarkan masyarakat terhadap isu-isu sosial yang terjadi di sekitar (Marta Zike & Indria Flowerina, 2018). Pada era sekarang dengan adanya perkembangan pesat dari teknologi maka kampanye dapat dilakukan dengan berbagai cara baik secara langsung tatap muka maupun melalui media sosial. Untuk mencapai keberhasilan dari kampanye sosial itu sendiri, diperlukan susunan strategi yang baik.

Pada hakikatnya strategi adalah suatu perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan dan maksud tertentu dalam praktik operasionalnya (Kalianda, 2018). Dengan adanya strategi, maka seseorang dapat mengupayakan atau mencari cara atau langkah yang pas dalam melakukan sesuatu untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Strategi dapat dilakukan untuk melakukan berbagai kegiatan atau perencanaan, contohnya dalam melaksanakan sebuah acara, dalam mengikuti suatu ajang perlombaan, dapat digunakan dalam aspek penjualan, dapat juga digunakan untuk melakukan kegiatan kampanye.

Strategi merupakan salah satu faktor yang berperan aktif untuk mengkoordinasi berbagai kegiatan kampanye, khususnya bagi kampanye sosial yang akan dibahas dalam penelitian ini. Strategi kampanye sosial sendiri lebih merujuk pada perencanaan kampanye sosial yang berguna untuk mencapai tujuan dan hasil akhir yang memuaskan. Strategi ini dapat diterapkan dengan berbagai cara baik secara langsung maupun dengan menggunakan perantara media, contohnya dengan menggunakan media sosial (Fatimah, 2018).

Media sosial merupakan sebuah media maupun sarana dimana orang berbagi informasi berupa gambar, teks, audio dan video kepada orang yang lainnya (Fauzi Viny Putri, 2016). Ada berbagai platform media sosial yang dapat digunakan yaitu Facebook, Youtube, Instagram dan lain-lain. Bahkan media sosial berpengaruh besar dalam berbagai bidang yaitu bidang politik, sosial, ekonomi, pendidikan, kesehatan dan masih banyak lagi. Contoh dalam bidang politik adanya kampanye tentang Pemilu yang dilakukan melalui Instagram maupun berbagai media sosial lainnya, dalam bidang ekonomi yaitu promosi produk yang dijual melalui *online shop* di berbagai media sosial, dalam bidang pendidikan yaitu adanya kegiatan belajar mengajar melalui aplikasi saat adanya pandemi COVID-19 ini dengan begitu guru dan murid maupun dosen dan mahasiswa tidak perlu bertemu secara tatap muka. Lalu contoh lain dalam bidang sosial yaitu melakukan kampanye sosial dengan berbagai isu yang sedang menjadi perbincangan di kalangan masyarakat. Dari definisi tersebut dapat didefinisikan bahwa media sosial merupakan media untuk mempermudah, menunjang, dan memberikan berbagai manfaat bagi kemajuan teknologi khususnya pada penelitian ini media sosial berperan sebagai media untuk melakukan kampanye sosial.

Dengan adanya strategi penggunaan media sosial yang tepat, maka perlu kita ingat juga bahwa kampanye sosial mengandalkan kekuatannya untuk mempengaruhi khalayak

melalui pesan yang disusun dengan sistematis, kreatif dan efektif agar mudah dipahami (Firdiyah, 2018). Maka dari itu diperlukan strategi yang tepat dalam penyampaian pesan kegiatan kampanye sosial tersebut, agar mencapai tujuan akhirnya.

Pesan dapat didefinisikan sebagai kunci utama dan merupakan inti dari sebuah kampanye sosial. Pesan adalah sesuatu yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan melalui proses komunikasi (Purwasito, 2017). Dalam ilmu komunikasi, pesan merupakan unsur yang sangat penting maka dari itu pesan harus disampaikan secara baik dan jelas. Penyampaian pesan yang baik harus melalui media yang tepat, menggunakan bahasa yang umum, kata-kata yang sederhana dan mudah dicerna oleh komunikan. Penyampaian pesan yang baik dan jelas akan menentukan keberhasilan tujuannya, terutama pesan dalam kegiatan melakukan kampanye sosial.

Pesan dari sebuah kampanye sosial diharapkan singkat tetapi mudah dimengerti, karena sasarannya merupakan masyarakat umum dengan berbagai macam latar belakang dengan tujuan menyampaikan pendapat mengenai isu sosial yang marak di kalangan masyarakat. Pesan kampanye sosial diharapkan dapat menghasilkan efek berupa adanya perubahan pada kesadaran, sikap, dan tindakan khalayak sasaran (Firdiyah, 2018). Dengan adanya pesan yang kreatif, persuasif dan sistematis, maka diharapkan munculnya daya tarik khalayak tentang kampanye sosial yang dilakukan. Setelah muncul ketertarikan dari khalayak, memungkinkan adanya kesadaran khalayak akan isu tersebut dan menciptakan adanya sebuah tindakan untuk mendukung kampanye sosial tersebut. Maka dari itu perlu disusun strategi agar pesan kampanye sosial dapat tersampaikan dengan baik kepada khalayak. Banyak isu-isu sosial yang dapat diangkat yaitu contohnya *women empowerment*, *body shaming*, *mental health*, *self love* dan masih banyak lagi.

Self love sendiri memiliki makna suatu kondisi dimana kita mampu untuk menerima diri sendiri dan kondisi dimana kita dapat mencintai diri sendiri. *Self love* dapat membuat kita sebagai manusia mengembangkan psikologis kita, melakukan perubahan yang lebih baik terhadap fisik dan juga pada kesehatan mental kita (Yasmin, 2020). Tujuan dari *self love* adalah adanya pengembangan berbagai aspek dalam diri seseorang agar menjadi lebih baik.

Self love merupakan hal yang sangat penting untuk dimiliki pada masing-masing diri manusia. Pada masa yang sekarang ini manusia dikelilingi oleh standar yang ada di masyarakat, contohnya dari bentuk tubuh, warna kulit, berat badan, bentuk rambut, bentuk hidung dan masih banyak lagi hal-hal yang berhubungan dengan fisik dimana hal itu akan memiliki pengaruh besar pada mental seseorang. Hal tersebut dapat mempengaruhi kepercayaan diri seseorang untuk bersosialisasi dengan orang lain.

Dilansir dari *Our Better World*, dari 9 juta orang di Indonesia ada sebanyak 6% yaitu setara 6 juta orang berusia 15 tahun sudah mengalami depresi. Kemudian ada sebanyak 1,72% yaitu setara dengan 400.000 orang hidup dengan penyakit yang lebih parah yaitu gangguan psikis atau gangguan mental. Dalam menghadapi kasus-kasus sosial yang semakin berkembang dengan pesat, maka seseorang harus memiliki mental yang kuat dimana hal tersebut dapat didukung dengan menggunakan *self love*.

Dalam penelitian ini peneliti ingin mengeksplorasi tentang *self love*, karena hal tersebut sangat penting bagi setiap individu untuk menghargai diri sendiri. Dengan begitu maka tindakan tersebut akan menunjang pertumbuhan psikologis, fisik dan spiritual pada diri seseorang untuk menjadi lebih baik lagi. Dengan adanya *self love*, setiap individu dapat menjalani kehidupan sehari-hari dan berinteraksi dengan individu lain dengan baik (Yasmin, 2020).

Dalam penelitian ini peneliti ingin mengeksplorasi kampanye sosial yang dilakukan oleh seorang pemain basket muda berprestasi yaitu Dewi Putri Sungging, yang juga merupakan *influencer* di Instagram. Peneliti membahas Dewi Putri Sungging karena selain masih muda dan berprestasi, dia juga memiliki pemaparan yang kuat mengenai *self love*. Hal tersebut juga berdasarkan pengalaman pribadinya saat Sungging terpuruk karena cedera yang ia alami sempat menghambat kariernya dalam menjadi pemain basket profesional. Sungging juga aktif secara berkala mengunggah tentang *self love* di akun Instagramnya. Kelebihan lain yang memperkuat alasan peneliti memilih Sungging yaitu *followersnya* aktif memberikan *feedback* atau tanggapan bagi unggahan Sungging. Kemudian Sungging sering sekali membagikan berbagai hal yang berhubungan dengan pengembangan diri, bagaimana mencintai diri sendiri dan juga membahas berbagai hal mengenai motivasi diri. Hal tersebut mendapatkan banyak tanggapan positif dari *followersnya* karena dinilai bermanfaat dan cukup memberikan *positive vibes*. Sungging juga merupakan seorang *influencer* yang memiliki 20 ribu *followers*. Hal ini menunjukkan bahwa akunnya memiliki pengaruh yang cukup besar dalam menjangkau masyarakat luas dan juga menunjukkan banyaknya orang yang tertarik pada unggahan-unggahan pada Instagramnya.

Banyak sekali konten pada unggahannya di Instagram yang termasuk dalam kegiatan kampanye sosial tentang *self love*. Contoh konten yang sering Sungging bagikan berupa foto dengan kata-kata motivasi, foto dirinya dengan label foto mengenai *self love* dan lain-lain. Konten yang sering ia bagikan di Instagram mendapat tanggapan baik dari para *followersnya*. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya jumlah suka dan banyaknya jumlah komentar pada tiap unggahannya.

Pada penelitian ini peneliti menentukan periode penelitian Januari 2021 hingga Januari 2022 dikarenakan pada tahun tersebut adanya pandemi Covid-19 dimana Indonesia melakukan ppkm. Hal tersebut menyebabkan banyak orang lebih sering menggunakan media sosial karena adanya pembatasan dalam bersosialisasi. Ada berbagai konten yang ada di media sosial dan hal tersebut dapat mempengaruhi kondisi mental seseorang. Hal tersebut dapat didukung dengan melakukan penerapan *self love*. Dalam hal ini diharapkan seseorang harus bijak dalam menggunakan media sosial agar tetap dapat merasakan dampak baiknya.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan, maka peneliti ingin menggali lebih dalam mengenai bagaimana strategi penyampaian pesan kampanye sosial tentang *self love* pada akun Instagram @dpsungging periode Januari 2021 hingga Januari 2022.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang dijabarkan di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana strategi penyampaian pesan kampanye sosial tentang *self love* pada akun Instagram @dpsungging periode Januari 2021 hingga Januari 2022?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

“Untuk mengetahui bagaimana strategi penyampaian pesan kampanye sosial tentang *self love* pada akun Instagram @dpsungging periode Januari 2021 hingga Januari 2022”

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan berkontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang komunikasi dalam strategi penyampaian

pesan kampanye sosial pada Instagram dengan tujuan melakukan kampanye sosial tentang *self love*.

1.4.2 Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberi usulan berupa pengetahuan bagi para *influencer* yang ingin melakukan kampanye sosial tentang isu-isu tertentu. Selain itu diharapkan dapat menjadi referensi atau tinjauan bagi para mahasiswa yang melakukan penelitian serupa.

1.5 Tatakala Penelitian

KEGIATAN	Agustus 2020 – Oktober 2020	November 2020 – Juli 2021	Agustus 2021	September 2021	Oktober 2021 – Mei 2022	Mei – Juni 2022
Pengajuan judul						
Penyusunan Proposal						
Seminar Proposal						
Pengumpulan Data						
Analisis Data						
Penyusunan Laporan Akhir						
Sidang Skripsi						

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam skripsi ini, disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tatakala penelitian, dan sistematika penulisan:

1.1 Latar Belakang

Pada bagian ini peneliti akan memberikan penjelasan mengenai permasalahan yang akan dibahas dalam skripsi ini dan juga peneliti akan mengaitkan dengan teori komunikasi yang ada sehingga penelitian ini memiliki daya tarik untuk diteliti.

1.2 Rumusan Masalah

Bagian rumusan masalah berupa pertanyaan dan merupakan titik fokus yang akan dicari jawabannya.

1.3 Tujuan Penelitian

Bagian ini berisi tentang hal yang peneliti ingin ketahui dan gali lebih dalam mengenai rumusan masalah di atas.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam bagian ini akan membahas tentang kegunaan penelitian yang diteliti baik secara teoretis maupun secara praktis.

1.5 Tatakala Penelitian

Pada bagian tatakala penelitian akan membahas mengenai jadwal dari proses dalam penyusunan penelitian ini.

1.6 Sistematika Penulisan

Pada sistematika penulisan akan berisi penjelasan mengenai susunan, tatanan, dan format yang ada dalam penelitian ini. Penjelasan dalam bagian ini akan berupa narasi yang menjelaskan detail setiap bab dan subbab yang ada dalam penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bagian ini akan berisi mengenai penelitian milik pihak lain yang memiliki tema atau fokus yang sama dengan penelitian ini. Kemudian peneliti juga menjelaskan mengenai teori kampanye sosial, strategi penyampaian pesan, *self love*, media sosial, Instagram. Teori tersebut merupakan sebuah landasan yang digunakan untuk membahas dan menyelesaikan permasalahan dalam penelitian ini. Teori ini bersumber dari jurnal ilmiah, buku, dan hasil penelitian pihak lain.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini akan berisi mengenai metode yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif deskriptif. Metode ini bersifat detail dan urut sesuai dengan rancangan penelitian, prosedur, pengumpulan data, teknik analisis dan metode lainnya.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas mengenai hasil dari penelitian yang sudah dilakukan, kemudian hasil tersebut akan dibahas dengan teori dan konsep yang ada. Hasil ini akan sesuai dengan tujuan penelitian dan dapat dibandingkan dengan hasil orang lain sesuai dengan tinjauan pustaka.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini akan berisi kesimpulan dari penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya agar kesimpulan ini tidak menjadi sebuah pernyataan yang muncul dengan tiba-tiba. Kemudian akan ada pemberian saran berupa anjuran dari penulis yang akan menyangkut beberapa aspek sehingga dapat memberikan arahan bagi penelitian selanjutnya.

