

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Sampah adalah suatu bahan yang terbuang atau dibuang dari sumber hasil aktivitas manusia maupun alam. Sampah berasal dari rumah tangga, pertanian, perkantoran, perusahaan, rumah sakit, pasar, dan sebagainya. Sampah adalah limbah atau buangan yang bersifat padat, setengah padat yang merupakan hasil sampingan dari kegiatan perkotaan atau siklus kehidupan manusia, hewan maupun tumbuh-tumbuhan (Gobai et al., 2021). Penumpukan sampah atau membuangnya sembarangan ke kawasan terbuka akan mengakibatkan pencemaran tanah yang juga akan berdampak ke saluran air tanah dan mengakibatkan bencana banjir. Selain itu, sampah yang bertumpuk dan berserakan dipinggir jalan dapat mengganggu kebersihan lingkungan dan kesehatan lingkungan. Suatu hal yang penting dalam permasalahan mengenai sampah ini adalah kesadaran dan kepedulian masyarakat mengenai penumpukan sampah. Sehingga sampah perlu melewati tahap pengelolaan agar menghindari penumpukan sampah. Pengolahan akhir sampah adalah tahap terakhir dalam manajemen sampah yang melibatkan penempatan sampah pada lokasi tertentu, seperti *open dumping* (pembuangan terbuka) atau *saniter landfill* (taman pemakaman sampah saniter), hingga kapasitas tempat tersebut tidak mencukupi lagi. Pada tahap ini, sampah yang sudah dikumpulkan dan diolah sebelumnya ditempatkan dengan tertib dan aman di lokasi khusus yang telah ditentukan (Kappy et al., 2023).

Dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap sampah diperlukan adanya kampanye sosial peduli sampah. Kampanye sosial adalah salah satu bentuk tindakan komunikasi yang bertujuan untuk mencapai tujuan tertentu dan memberikan dampak terhadap masyarakat atau khalayak. Menurut bidang *Public Relations* Kampanye merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan atau mensosialisasikan sebuah ide atau gagasan tertentu kepada khalayak sasaran, dengan harapan agar ide atau gagasan tersebut dapat diterima (Setyarini, 2020). Upaya media terhadap perkembangan isu lingkungan hidup telah menjadi permasalahan mendasar dalam kehidupan kita sebagai manusia di dunia segala kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat akan berdampak terhadap lingkungan. Dalam pemberitaan permasalahan sampah plastik dapat menimbulkan beragam penafsiran bagi khalayak (Sari et al., 2022). Salah satu media komunikasi yang mampu memberikan edukasi yang efektif kepada masyarakat pada saat ini adalah melalui aplikasi TikTok. TikTok adalah jejaring sosial yang paling cepat berkembang Pada saat ini. Aplikasi ini menyediakan berbagai *fitur* yang memungkinkan penggunaanya untuk berkreasi dan berbagi konten video dengan durasi yang

bervariasi (Barta et al., 2023). TikTok menurut Mana (2021). Merupakan Media Sosial yang memberikan peluang untuk menyampaikan pesan edukatif dengan cara yang menarik dan inovatif. TikTok dapat digunakan sebagai media pembelajaran yang efektif karena sejalan dengan perkembangan dengan dunia digital (Rasdin et al., 2021). Pengumpulan data respons dan opini publik secara langsung dengan menggunakan survei tradisional sulit untuk dilakukan, mengingat diperlukannya tahapan-tahapan proses sehingga memakan waktu yang cukup lama. (Rachman et al., 2021)

Berikut data beberapa akun sosial media TikTok yang membahas tentang kegiatan bersih-bersih sampah di Indonesia :

Tabel 1. 1 Data Akun Media Sosial TikTok yang Mengkampanyekan tentang pembersihan sampah Periode Agustus 2022 – Agustus 2023

No.	NAMA AKUN	PENGIKUT	SUKA
1.	Pandawara Group	7,9 Juta	138,1 Juta
2.	Kalangsari Pride	93,5 Ribu	1,8 Juta
3.	Pancawara Bali	56,5 Ribu	1,1 Juta
4.	Ksatria Batam	53,3 Ribu	781,1 Ribu
5.	Tanggidaa Group	10,5 Ribu	171,6 Ribu
6.	River lean up Indonesia	68	159

Sumber : Media Sosial TikTok yang diolah Peneliti

Berdasarkan data yang tersaji dalam Tabel 1.1 Terdapat berbagai akun media sosial TikTok yang memiliki pengikut yang besar dan jumlah tayangan yang tinggi. Akun media sosial TikTok tersebut aktif dalam mengunggah konten tentang kegiatan bersih-bersih sampah, Pemilik akun tersebut tidak hanya membagikan video tentang proses membersihkan sampah, tetapi juga menyampaikan pesan edukatif tentang pentingnya menjaga lingkungan dan mengurangi produksi sampah.

Gambar 1. 1 Beranda Akun Media Sosial TikTok Pandawara Group



Sumber : Media Sosial TikTok Pandawara Group

Berdasarkan gambar yang tersaji dalam gambar 1.1 Akun yang mengkampanyekan sampah dan memiliki pengikut terbanyak di media sosial TikTok adalah Pandawara Group. Kegiatan bersih-bersih sampah ini dilaksanakan sejak bulan Agustus 2022. (<https://narasi.tv/read/narasi-daily/siapa-pandawara-group>. diakses pada Selasa, 29 Agustus 2023 pukul 13.32WIB).

Pandawara Group mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam kegiatan sederhana demi kebersihan lingkungan melalui media sosial tiktok dengan mengunggah video sebanyak enam kali dalam satu minggu. Video tersebut berisikan kegiatan bersih-bersih dengan konsep yang menarik seperti menyajikan informasi tentang masalah sampah menggunakan visual, efek dan ilustrasi. Selain itu, dengan memberikan tantangan dan ajakan untuk membuang satu kantong sampah per hari ke tempat sampah. Dengan menggunakan tagar #onedayonetrashbag. Tagar ini dapat membantu dalam melacak jumlah orang yang terlibat, serta membangun komunitas *online* yang saling mendukung dan menginspirasi satu sama lain. Dengan kegiatan bersih-bersih yang dilakukan oleh Pandawara Group, TikTok menobatkan penghargaan *TikTok Local Heroes* dalam penghargaan *Year on TikTok 2022*. Konten yang dipilih oleh TikTok yaitu konten yang memberi pengaruh positif, menginspirasi, serta mendukung masyarakat melalui sajian konten. Penghargaan *TikTok Local Heroes* ini menginspirasi Pandawara Group untuk terus melanjutkan upaya mereka dalam melakukan hal-hal positif bagi lingkungan dan masyarakat. Pandawara Group telah membersihkan puluhan saluran air mulai dari sungai besar, anak sungai besar, parit, selokan, dan bahkan tangki septik. Pada Tahun 2023, Melalui media Tiktok, Pandawara Group berhasil mengajak masyarakat di daerah masing-masing untuk membentuk komunikasi peduli sampah dan melaksanakan kegiatan membersihkan sampah. Komunitas tersebut juga mengkampanyekan kesadaran peduli sampah di daerah masing-

masing serta mempublikasikan kegiatan tersebut di media sosial TikTok. Pandawara Group dianggap sebagai contoh komunitas pertama di Indonesia yang berhasil mengedukasi masyarakat tentang pentingnya peduli terhadap sampah. Selain itu, Pandawara Group telah melakukan kegiatan membersihkan sungai dan pantai terkotor di Indonesia dengan bantuan dan dukungan masyarakat setempat dengan ikut berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan bersih-bersih yang dilakukan oleh Pandawara Group, Komunitas peduli lingkungan berpartisipasi membantu kelancaran dan membantu dalam proses pembersihan, dan pemerintah desa setempat memberikan dukungan logistik, seperti mobil pembersih sampah untuk membantu dalam proses pembersihan yang dilakukan oleh Pandawara Group.

(<https://money.kompas.com/read/2022/12/22/202500126/jadi-tiktok-local-heroes-2022-ini-cerita-menarik-di-balik-pandawara-group>. diakses pada Selasa, 29 Agustus 2023 pukul 13.35 WIB)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian terdahulu yang pernah diteliti sebagai salah satu tinjauan pustaka yang dilakukan peneliti:

1. Penelitian berjudul “Instagram @teensgogreen.id Sebagai Aktivisme Media dalam Isu Lingkungan untuk Generasi Muda” yang disusun Sekar Prastika, Eni Maryani, Ira Mirawati pada Jurnal Penelitian Sistem Informasi, 2023.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *Teens Go Green* Indonesia menggunakan media baru dalam aktivisme digital yang terkait dengan edukasi kepedulian lingkungan. Dengan menggunakan penelitian kualitatif melalui wawancara, observasi, dan dokumen digunakan sebagai metode pengumpulan data. Realitas jenis koneksi dan aktivitas komunikasi *Teens Go Green* Indonesia dikaji melalui teori *cyberactivism* dan teori gerakan sosial baru. Media sosial Instagram merupakan media utama dalam menyebarkan informasi mengenai edukasi lingkungan (Prastika et al., 2023).

2. Penelitian berjudul “Telaah Pesan Kampanye Kampanye #Bijakkelolasampah di Instagram @Waste4Change Mengenai Program *Send Your Waste* yang Berdampak Terhadap Sikap Follower Mengelola Sampah *Skincare*” yang disusun oleh Galuh Utami, Syafril Taher, Rustono Marta, Natasia Angraeni, Rizki Briandana dalam jurnal Ilmu Media Komunikasi, 2022.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pesan kampanye #Bijakkelolasampah Instagram @Waste4Change terkait program *Send Your Waste* mempengaruhi sikap *followers*. Dalam menjalankan kampanye @Waste4Change, media yang dimanfaatkan yaitu Instagram untuk mengedukasi masyarakat. Penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif dengan metode survei dan dianalisis menggunakan analisis

regresi sederhana. Penelitian ini juga melakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan kualitas data yang digunakan dalam penelitian. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa data-data yang digunakan memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai. Dalam analisis variabel pesan kampanye #Bijakkelolasampah, hasil menunjukkan bahwa pesan kampanye ini memiliki nilai sebesar 3.30, yang masuk dalam kategori "sangat baik." Sementara itu, sikap para pengikut akun memiliki nilai *mean* sebesar 3.42, juga masuk dalam kategori "sangat baik." Hasil dari analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa pesan kampanye #Bijakkelolasampah dari Instagram @Waste4Change memiliki pengaruh sebesar 65% terhadap sikap para pengikut. Sisanya, sekitar 35%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang mungkin tidak diteliti dalam penelitian ini (Dinda Utami et al., 2022).

3. Penelitian berjudul "Pengaruh Kampanye #PawaiBebasPlastik Terhadap Perilaku Peduli Lingkungan *Followers* Instagram @iddkp. Fokus penelitian ini mengetahui pengaruh kampanye #PawaiBebasPlastik2021 terhadap perilaku peduli lingkungan pengikut Instagram iddk" yang disusun oleh Wanda Hanifah, Elisabeth Prananingrum, Vera Sudjipto pada jurnal Ilmu Komunikasi, 2022.

Penelitian ini bertujuan untuk menangani isu sampah plastik dengan membuat kampanye pada media sosial Instagram. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan metode survei sebagai pendekatannya. Jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 99 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye #PawaiBebasPlastik2021 memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku peduli lingkungan para *followers* di akun Instagram @Iddkp. Hal ini dilihat dari nilai hasil uji koefisien korelasi yang berada di interval 0,61 - 0,80, yang mengindikasikan hubungan yang kuat dan positif antara kampanye dan perilaku peduli lingkungan. Selanjutnya, berdasarkan nilai hasil uji determinasi, diketahui bahwa koefisien determinasi sebesar 43,2%. Ini berarti sekitar 43,2% dari perilaku peduli lingkungan para pengikut akun Instagram @Iddkp dipengaruhi oleh kampanye tersebut. Namun, sisanya sebesar 56,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa kampanye #PawaiBebasPlastik2021 di akun Instagram @Iddkp mampu memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku peduli lingkungan para pengikutnya, meskipun faktor lain juga dapat memengaruhi perilaku tersebut (Hanifah et al., 2022).

4. Penelitian berjudul “Strategi Kampanye Kebersihan Lingkungan Oleh Pandawara Group Melalui Media TikTok” yang disusun oleh Aulia Shabrina, Kharisma Nuraini, Athallah Naufal, pada Seminar Proposal Ilmu Sosial 2023.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh Pandawara Group dan menggambarkan upaya pemuda dalam memahami, mengatasi dan menciptakan kesadaran tentang pentingnya kebersihan lingkungan. Metode penelitian yang digunakan dengan pendekatan kualitatif naratif yang digunakan untuk menganalisis strategi aksi sosial Pandawara Group.

Perbedaan dari keempat penelitian terdahulu yaitu fokus penelitian sebelumnya hanya pada proses strategi sosialisasi melalui tiktok dan Instagram, sedangkan pada penelitian ini, fokus penelitian dilakukan dengan seluruh tahap manajemen kampanye sosial yang berisi tentang tahap pelaksanaan, tahap perencanaan dan tahap evaluasi. Dengan demikian, peneliti akan berupaya untuk mendalami bagaimana pentingnya penerapan manajemen kampanye dalam sebuah kampanye sosial.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang bagaimana manajemen kampanye sosial yang dilakukan Pandawara Group melalui media sosial TikTok (studi deskriptif kualitatif manajemen kampanye sosial tentang peduli sampah di @PandawaraGroup periode Agustus 2022 – Agustus 2023).

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dari penelitian ini adalah “bagaimana manajemen kampanye sosial yang dilakukan Pandawara Group melalui media sosial TikTok tentang peduli sampah periode Agustus 2022 – Agustus 2023”.

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana manajemen kampanye sosial Pandawara Group melalui media sosial TikTok @PandawaraGroup tentang peduli sampah periode Agustus 2022 – Agustus 2023.

D. MANFAAT PENELITIAN

Dalam penelitian ini, manfaat yang di harapkan oleh peneliti terbagi menjadi dua, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis :

1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi yang dapat membantu proses pengembangan ilmu pengetahuan bagi peneliti khususnya pada bidang ilmu komunikasi terutama dalam peminatan *Public Relations* mengenai manajemen kampanye sosial yang dilakukan oleh suatu komunitas.

2) Manfaat Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti untuk memperluas wawasan dalam memahami manajemen kampanye sosial. Selain itu, peneliti dapat memahami dan mengetahui kampanye sosial Pandawara Group melalui media sosial TikTok dalam tentang peduli sampah periode Agustus 2022- Agustus 2023.

E. KERANGKA TEORI

1. Manajemen Kampanye

Manajemen berasal dari kata *manage* yang berarti: memimpin, menangani mengatur, atau membimbing. Menurut George R. Terry (dalam Venus, 2018) mengatakan bahwa manajemen merupakan suatu rangkaian proses yang melibatkan aktivitas-aktivitas seperti perencanaan, pengaturan, pelaksanaan, dan pemantauan yang diarahkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan kampanye mempunyai kemampuan untuk memberikan dampak pada masyarakat. Menurut Ronger dan storey (dalam Venus, 2018) kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang direncanakan untuk menimbulkan efek tertentu pada khalayak, yang dilakukan secara terus menerus dalam jangka waktu tertentu Ciri khas kampanye meliputi adanya sumber yang jelas, identifikasi pencipta atau perancang, penulis, dan pengelola kampanye. Hal ini memungkinkan setiap individu untuk menerima pesan dengan baik dan memahami asal-usul pesan tersebut. Manajemen dalam setiap lembaga atau organisasi merupakan suatu rangkaian tindakan yang sangat penting. Ini melibatkan upaya yang berkaitan dengan pengembangan potensi individu dan kepemimpinan yang efektif.

Manajemen memerlukan kemampuan untuk mengarahkan, mengkoordinasikan, dan memotivasi tim atau sekelompok individu agar dapat bekerja bersama-sama secara sinergis. Ini bertujuan untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya, yang sering disebut sebagai tujuan yang telah ditentukan. Manajemen melibatkan berbagai aspek, termasuk perencanaan strategis, pengorganisasian, pengambilan keputusan, pengawasan, dan evaluasi. Dalam era informasi dan teknologi saat ini, manajemen juga terkait dengan pengelolaan data dan informasi yang semakin penting. Dengan pemahaman yang mendalam

tentang manajemen, organisasi dapat berfungsi dengan lebih efisien dan efektif dalam mencapai tujuannya. Menurut Stoner (dalam Ramadhan, 2018) Manajemen adalah serangkaian tindakan yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan yang bertujuan mencapai tujuan perusahaan. Ini melibatkan koordinasi dan pengelolaan anggota organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, sebagaimana diungkapkan oleh Rice dan Paisley (dalam Venus, 2018) memberikan pernyataan kampanye adalah keinginan dari seseorang untuk mempengaruhi kepercayaan dan tingkah laku orang lain. Dalam suatu lingkungan telah terjadi perubahan maka kampanye telah berlangsung dengan baik. Kampanye pada hakikatnya adalah tindakan komunikasi yang terencana dan diarahkan pada tujuan tertentu. Tujuan kampanye bukan hanya bergantung pada kegiatan komunikasi semata, melainkan harus disertai oleh upaya pengorganisasian dan tindakan yang terstruktur serta strategis. Untuk mencapai keberhasilan dalam kampanye, langkah-langkah seperti analisis permasalahan, identifikasi khalayak target yang akurat, perancangan pesan yang relevan bagi khalayak, dan pemilihan saluran komunikasi yang sesuai menjadi kunci penting. Selain itu, pemilihan media yang tepat dan ketersediaan aktivis yang kompeten untuk menyampaikan pesan kampanye secara efektif juga menjadi faktor yang mendorong respons positif. Penting untuk diingat bahwa keberhasilan dalam program kampanye bukanlah pencapaian instan, melainkan hasil dari serangkaian proses pengelolaan kampanye yang terstruktur dan berkelanjutan (Venus, 2009). Menurut Johnson-Cartee dan Copeland (dalam Venus, 2018) kampanye dijelaskan sebagai perilaku yang terorganisir yang memerlukan perencanaan dan pelaksanaan yang sistematis. Ini mengindikasikan bahwa dalam kegiatan kampanye, pengelolaan yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, pemantauan, dan evaluasi program harus dilakukan secara terstruktur dan rasional untuk mencapai hasil yang praktis, efektif, dan efisien.

1) Perencanaan Kampanye

Menurut sweeney (dalam Venus, 2012) perencanaan dalam kampanye memiliki fungsi utama, yaitu memberikan kejelasan mengenai arah yang harus diambil sebelum melaksanakan tindakan. Merencanakan kegiatan kampanye sangat penting karena dengan melakukan perencanaan yang benar dan tepat, risiko kegagalan kampanye dapat dikurangi, dan hal ini akan membawa kampanye menuju kesuksesan dengan panduan yang jelas dan terukur.

2) Pelaksanaan Kampanye

Menurut Venus (2012) Pelaksanaan kampanye adalah tahap di mana rencana kampanye yang telah direncanakan sebelumnya diwujudkan dalam praktik, dan dalam proses pelaksanaannya harus selaras dengan rencana yang telah disusun sehingga sesuai dengan situasi dan fakta yang ada di lapangan.

3) Evaluasi Kampanye

Menurut Venus (2012) tahap evaluasi merupakan langkah terakhir dalam suatu kampanye setelah perencanaan dan pelaksanaan. Selain itu, menurut Gregory (dalam Venus, 2012) ada sejumlah alasan mengapa evaluasi perlu dilakukan. Evaluasi membantu pelaksana kampanye untuk menilai kesuksesan kampanye dan apakah tujuan kampanye telah tercapai atau belum. Dalam konteks kampanye, terdapat faktor-faktor yang dapat menghambat atau mendukung pelaksanaan kampanye, sebagaimana diuraikan oleh Kotler dan Roberto (dalam Venus, 2012) :

- a. Ketidaktepatan dalam menetapkan khalayak kampanye.
- b. Terlalu berfokus pada media massa sehingga mengabaikan komunikasi *interpersonal*.
- c. Pesan kampanye yang disampaikan tanpa petunjuk yang jelas kepada khalayak mengenai tindakan yang diharapkan.
- d. Anggaran yang tidak sesuai.
- e. Pesan-pesan yang tidak diterima dengan baik oleh khalayak.

Selain faktor penghambat, terdapat juga faktor-faktor yang mendukung pelaksanaan kampanye, sebagaimana yang diungkapkan oleh Rogers dan Storey (dalam Venus, 2012) :

- a. Menggunakan media tanpa mengabaikan komunikasi *interpersonal*.
- b. Menerapkan pendekatan yang sesuai dalam berinteraksi dengan khalayak.
- c. Menetapkan tujuan yang dapat dicapai.
- d. Merancang pesan kampanye sesuai dengan jenis-jenis khalayak yang dituju.

Dalam mencapai strategi komunikasi yang efektif, perlu memperhatikan komponen-komponen komunikasi serta faktor-faktor pendukung dan penghambat berikut ini:

1) Mengenali Sasaran Komunikasi

Langkah pertama adalah mengidentifikasi siapa yang akan menjadi target komunikasi dan menentukan tujuan yang diharapkan, apakah hanya untuk memberikan informasi atau untuk mendorong tindakan. Namun, perlu memperhatikan beberapa faktor seperti dimensi target dan kondisi situasional.

2) Pemilihan Media Komunikasi

Tersedia berbagai jenis media komunikasi, dari yang tradisional hingga modern. Untuk mencapai target yang diinginkan, penting untuk memilih media yang sesuai dengan tujuan komunikasi, pesan yang akan disampaikan, serta teknik yang diperlukan.

3) Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Setiap pesan yang disampaikan memiliki tujuan tertentu yang harus diperhatikan berdasarkan teknik yang digunakan. Pesan dapat berbentuk informatif atau persuasif. Dalam komunikasi, bahasa berperan penting karena bahasa dapat mencerminkan beragam aspek dalam pemikiran seseorang, termasuk opini, pengalaman, perasaan, dan lainnya. Ketidakmampuan untuk menguasai bahasa dapat mengakibatkan kesalahan interpretasi, menjadikan bahasa sebagai elemen yang sangat krusial dalam komunikasi.

4) Peran Komunikator dalam Komunikasi

Dua faktor kunci dalam diri komunikator adalah daya tarik dan kredibilitas sebagai sumber informasi.

Perencanaan dan strategi dalam manajemen kampanye yang telah disiapkan sejalan dengan persiapan pesan yang akan disampaikan dalam kampanye. Keberhasilan kampanye dapat dilihat dari respon pesan yang diterima oleh khalayak. Pesan yang disampaikan diharapkan sesuai dengan tujuan kampanye, sehingga diperlukan pemahaman terhadap beberapa teknik dalam pengelolaan pesan. Menurut Cangara (dalam Yusrafitri, 2018) terdapat dua model dalam penyusunan pesan:

- 1) Penyusunan pesan yang bersifat informatif, yang ditujukan untuk meningkatkan pengetahuan dan kesadaran khalayak. Terdapat empat metode penyusunan pesan informatif, yaitu Space Order, Time Order, Deductive Order, dan Inductive Order.
- 2) Pesan yang bersifat persuasif bertujuan untuk mempengaruhi dan mengubah persepsi khalayak. Dalam penyusunan pesan persuasif, terdapat beberapa pendekatan yang dapat digunakan:
 - a. *Fear appeal*, di mana pesan disampaikan dengan cara menciptakan rasa takut pada khalayak terhadap suatu hal. Pendekatan ini bertujuan agar pesan diterima dengan cepat, meskipun tidak selalu disukai oleh khalayak.
 - b. *Emotional appeal*, pesan disampaikan dengan cara yang dapat menyentuh emosi khalayak, seperti berbicara tentang identitas suku, agama, keluarga, dan lainnya.
 - c. *Reward appeal*, pesan disusun dengan menawarkan janji atau imbalan kepada khalayak. Pendekatan ini masih cukup efektif karena dapat dengan mudah menarik perhatian khalayak.

- d. *Motivational appeal*, pesan disusun dengan fokus pada membangkitkan motivasi internal khalayak, seperti rasa nasionalisme, daripada berjanji imbalan.
- e. *Humorous appeal*, pesan disusun dengan unsur humor untuk menghindari khalayak merasa bosan dan menciptakan suasana yang menyenangkan daripada membosankan.

2. Tahapan Manajemen Kampanye

Manajemen adalah sebuah konsep yang merujuk pada sejumlah prinsip dan praktik yang luas dalam dunia bisnis dan organisasi. Manajemen melibatkan sejumlah proses utama yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan. Perencanaan adalah tahap awal di mana tujuan dan strategi ditetapkan, sementara pengorganisasian mengimplikasikan pengaturan sumber daya dan struktur organisasi untuk mencapai tujuan tersebut. Pelaksanaan adalah tahap di mana rencana diwujudkan menjadi tindakan nyata, dan pengawasan berkaitan dengan pemantauan dan evaluasi untuk memastikan bahwa tindakan tersebut sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Menurut Pfau dan Parrot (dalam Mudhita, 2005) menjelaskan tiga tahap sebelum suatu kampanye mencapai suatu perubahan kondisi dalam masyarakat yaitu :

- 1) Kegiatan kampanye biasanya di arahkan untuk menciptakan perubahan pengetahuan (*knowledge*) atau biasa disebut dengan tahap kognitif. Tahap ini dilakukan dengan memberikan informasi tentang produk atau gagasan yang dikampanyekan kepada publik sasaran. Pengaruh yang diharapkan adalah munculnya kesadaran, berubahnya keyakinan atau meningkatkan pengetahuan publik sasaran tentang isu tertentu.
- 2) Kegiatan kampanye sudah mulai diarahkan kepada perubahan sikap (*attitude*). Sasarannya adalah untuk memunculkan rasa simpati, peduli, atau keberpihakan publik sasaran terhadap isu yang menjadi tema kampanye
- 3) Kegiatan kampanye kegiatan kampanye ditujukan untuk mengubah perilaku (*behavior*) publik sasaran secara konkret dan terukur. Tahap ini menghendaki tindakan tertentu yang dilakukan oleh sasaran kampanye dan tindakan tersebut dapat bersifat 'sekali saja' atau berkelanjutan.

Menurut George R. Terry (dalam Ruslan, 2016) Manajemen adalah suatu proses yang khas yang mencakup sejumlah tindakan, termasuk perencanaan, pengorganisasian, pengaktifan, dan pengawasan, yang dilakukan untuk menetapkan dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Proses ini melibatkan pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya

lainnya. Dari definisi manajemen di atas, dapat disimpulkan bahwa tahapan-tahapan utama dalam manajemen mencakup hal-hal berikut ini:

1) Perencanaan (*planning*)

Ini mencakup penetapan tujuan dan standar, penentuan aturan dan prosedur, pembuatan rencana, dan prediksi tentang apa yang mungkin terjadi.

2) Pengorganisasian (*organizing*)

Tahap ini melibatkan pemberian tugas yang terpisah kepada individu atau pihak, pembentukan bagian-bagian kerja, delegasi tugas, dan penentuan struktur komunikasi dan wewenang. Tujuannya adalah untuk menciptakan tim yang solid dan terorganisasi.

3) Penyusunan Formasi (*staffing*)

Ini melibatkan menentukan persyaratan personal yang akan dipekerjakan, merekrut calon karyawan, menentukan deskripsi pekerjaan, dan persyaratan teknis. Hal ini juga mencakup evaluasi, pelatihan, dan pengembangan karyawan untuk memastikan bahwa mereka memenuhi persyaratan untuk berbagai fungsi dalam organisasi.

4) Memimpin (*leading*)

Tahap ini mencakup upaya untuk membuat orang lain melaksanakan tugas mereka, memotivasi bawahan, menciptakan iklim kerja yang kondusif, dan mempromosikan disiplin kerja serta rasa memiliki di antara karyawan dan manajemen.

5) Pengawasan (*controlling*)

Tahapan ini melibatkan penyusunan standar kualitas dan kuantitas hasil kerja, baik dalam bentuk produk maupun jasa, untuk mencapai tujuan organisasi, produktivitas, dan citra yang positif.

Sedangkan tahapan dalam kampanye menurut Gregory (dalam Venus, 2012) terdapat 7 tahapan dalam perencanaan kampanye yaitu :

1) Analisis Masalah

Pada tahapan awal perencanaan kampanye ialah dengan menganalisis masalah menjadi langkah yang gratis. Dengan menganalisis masalah yang ada, Langkah selanjutnya dapat diambil untuk mengatasi masalah tersebut

2) Penyusunan Tujuan

Penyusunan tujuan kampanye perlu diperhatikan dengan cermat. Tujuan yang jelas dan Terstruktur akan membantu kampanye berjalan dengan baik.

3) Identifikasi dan Segmentasi Sasaran

Melalui identifikasi dan segmentasi sasaran, kita dapat memahami siapa target kampanye dan karakteristik mereka. Greogory (dalam Venus, 2009) membagi publik ke dalam 3 jenis yaitu :

- a. *Latent Public* merupakan kelompok yang sedang berhadapan langsung dengan suatu permasalahan. Namun, belum menyadari permasalahan yang sedang terjadi
- b. *Aware Public* merupakan kelompok sedang berhadapan langsung dengan suatu permasalahan tetapi belum bisa untuk mengambil langkah selanjutnya.
- c. *Active Public* merupakan kelompok yang langsung mengambil Tindakan dan segera untuk mengatasi permasalahan yang sedang terjadi.

4) Menentukan Pesan

Menentukan pesan yang akan disampaikan merupakan aspek penting dalam tahapan perencanaan kegiatan kampanye. Selain itu, menentukan pesan kampanye juga berperan dalam membimbing sasaran kampanye untuk mengikuti tujuan program kampanye (Venus, 2012). Proses ini melibatkan empat tahapan dalam perencanaan pesan tema kampanye:

- a. Pesan didasarkan pada pemahaman pandangan yang berkembang dalam masyarakat.
- b. Menentukan peluang yang dapat dimanfaatkan untuk mengubah pandangan tersebut.
- c. Mengidentifikasi elemen-elemen persuasi yang diperlukan.
- d. Memastikan bahwa pesan yang akan disampaikan dapat efektif mengatasi permasalahan yang ada.

5) Strategi dan Taktik

Strategi kampanye adalah pendekatan atau metode yang digunakan untuk mendekati khalayak atau mendukung keberhasilan program kampanye. Strategi ini kemudian dipecah lebih lanjut menjadi taktik yang disesuaikan dengan tujuan dan sasaran kampanye. Keberhasilan taktik harus sesuai dengan karakteristik khalayak, terutama jika sasaran kampanye cukup kompleks (Venus, 2012). Dalam menentukan strategi dan taktik, ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan agar kampanye berjalan efektif:

- a. Strategi harus didasarkan pada tujuan dan sasaran kampanye.
- b. Hindari taktik yang tidak strategis dan tidak terfokus, yang dapat memecah konsentrasi tim kampanye.
- c. Taktik harus berkaitan erat dengan strategi, dan strategi harus relevan dengan tujuan.

d. Uji coba taktik yang akan digunakan untuk memastikan kesesuaian dengan keberhasilan kampanye.

6) Sumber Daya Manusia

Sumber daya kampanye yang merujuk kepada individu atau kelompok yang berperan dalam menjalankan kampanye untuk mencapai kesuksesan kampanye.

7) Evaluasi dan Tinjauan

Evaluasi dan tinjauan merupakan bagian krusial dari perencanaan kampanye yang tidak boleh diabaikan. Evaluasi berfungsi untuk menilai sejauh mana pencapaian yang telah dihasilkan oleh kampanye, dan perannya sangat penting dalam menentukan apakah program kampanye yang akan datang sudah sesuai atau belum. Hasil dari evaluasi juga memiliki dampak yang signifikan pada kampanye, dan hal ini dapat menjadi landasan untuk pengembangan program kampanye selanjutnya. Oleh karena itu, evaluasi harus dilakukan dengan metode yang terstruktur dan terencana (Venus, 2012).

3. Kampanye Sosial

Kampanye sosial adalah salah satu bentuk tindakan komunikasi yang bertujuan untuk mencapai tujuan tertentu dan memberikan efek atau dampak terhadap masyarakat atau khalayak. Kampanye sosial biasanya digunakan untuk mempromosikan pesan atau tujuan yang bersifat sosial, seperti meningkatkan kesadaran tentang isu-isu sosial, mengubah perilaku masyarakat, atau menggalang dukungan untuk penyebab tertentu. Menurut Ramlan (dalam Setiawan, 2019) Secara spesifik mendefinisikan kampanye sosial merupakan sebuah proses untuk mengkomunikasikan pesan-pesan yang berisi tentang masalah-masalah sosial kemasyarakatan dan juga non-komersil. Tujuan umum dari kampanye sosial sendiri adalah untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat akan gejala sosial yang sedang terjadi. Menurut Rogers dan Storey (dalam Silitonga, 2023) kampanye merupakan tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Kampanye sosial adalah upaya untuk mencapai tujuan khusus dan menghasilkan perubahan sosial dengan mengatasi masalah yang mempengaruhi perilaku dan sikap masyarakat, berbeda dengan kampanye politik atau kampanye tertentu (Anggraini & Aryono, 2020). Manajemen melibatkan kemampuan untuk mengarahkan suatu tim atau kelompok individu agar bekerja bersama-sama dalam satu kesatuan yang terkoordinasi. Tujuannya adalah untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya, yang sering disebut sebagai tujuan yang telah ditentukan. Kampanye juga memiliki karakteristik yang lain yaitu sumber yang jelas, yang menjadi

penggagas, perancang, penyampai sekaligus penanggung jawab suatu kampanye (*campaign makers*), sehingga setiap individu yang menerima pesan kampanye dapat mengidentifikasi bahkan mengevaluasi kredibilitas sumber pesan tersebut setiap saat. Selain itu pesan-pesan kampanye juga terbuka untuk didiskusikan. bahkan gagasan-gagasan pokok sebagai latar belakang penyelenggaraan juga terbuka untuk dikritisi. Keterbukaan seperti ini dimungkinkan karena gagasan dan tujuan kampanye pada dasarnya mengandung kebaikan untuk publik. Segala tindakan dalam kegiatan kampanye dilandasi oleh prinsip persuasi, yaitu mengajak dan mendorong publik untuk menerima atau melakukan sesuatu yang dianjurkan atas dasar kesukarelaan. Pada dasarnya kampanye memiliki beberapa aspek umum yang di harapkan mampu tercapai dengan adanya sebuah program kampanye, ketiga aspek tersebut adalah sebagai berikut :

1) Kesadaran

Kampanye bertujuan untuk menggugah kesadaran dan perhatian, untuk kemudian dapat memberikan informasi atau gagasan mengenai kampanye yang terkait.

2) Sikap

Kampanye bertujuan untuk memunculkan rasa simpati yang kemudian dapat memunculkan kepedulian masyarakat kepada isu yang dikampanyekan.

3) Aksi

Kampanye bertujuan untuk mengajak para target ikut turut serta dalam mendukung, menerima atau turut andil dalam kampanye yang dijalankan. Motivasi yang melatarbelakangi diselenggarakannya sebuah program kampanye merupakan prinsip yang dapat membedakan jenis-jenis kampanye.

Sedangkan menurut Charles U. Larson (dalam Venus, 2012) kampanye sosial adalah kegiatan mengkomunikasikan pesan kepada masyarakat tentang masalah sosial yang bersifat non-komersial. Kampanye sosial dibagi menjadi tiga kategori yaitu :

1) Kampanye yang Berorientasi pada Produk

Kampanye yang berorientasi pada produk umumnya terjadi dalam konteks bisnis. Istilah lain yang sering digunakan untuk jenis kampanye ini adalah kampanye komersial atau kampanye korporat. Motivasi mendasarnya adalah mencapai keuntungan finansial yang bersifat komersial.

2) Kampanye yang Berorientasi pada Kandidat

Kampanye yang berorientasi pada produk biasanya berlangsung di dunia bisnis. Istilah lain yang sering digunakan untuk jenis kampanye ini adalah kampanye komersial atau kampanye perusahaan. Motivasi di baliknya adalah untuk mencapai keuntungan

finansial. Sementara itu, kampanye yang berorientasi pada kandidat biasanya didorong oleh hasrat untuk memperoleh kekuasaan politik. Karena itu, jenis kampanye ini sering disebut sebagai kampanye politik. Tujuannya termasuk memenangkan dukungan masyarakat untuk kandidat yang diajukan oleh partai politik sehingga mereka dapat memegang jabatan politik yang diperebutkan melalui pemilihan umum.

3) Kampanye yang Berorientasi pada Ideologi atau Tujuan Khusus

Kampanye yang berorientasi pada ideologi atau tujuan khusus adalah jenis kampanye yang bertujuan mencapai tujuan yang bersifat khusus dan sering kali berfokus pada perubahan sosial. Kampanye ini ditujukan untuk mengatasi masalah sosial dengan mengubah sikap dan perilaku masyarakat terkait dengan isu-isu tertentu. Jenis kampanye ini mencakup berbagai isu, seperti kesehatan, pendidikan, lingkungan, ekonomi, kemanusiaan, dan lainnya, dan biasanya tidak termasuk dalam kategori kampanye politik atau kampanye produk.

Ketiga jenis kampanye dimulai dengan analisis situasi yang sedang terjadi dalam masyarakat dan diakhiri dengan evaluasi yang dilakukan oleh masyarakat. Sebuah kampanye menggunakan penelitian untuk memahami bagaimana target yang dituju mempersepsikan pesan tersebut dan tingkat kepekaan yang dimiliki oleh target tersebut. Ketika kita membicarakan hubungan antara komunikasi dan kampanye, penting untuk memahami bagaimana pesan-pesan seperti ide, gagasan, dan inovasi disebarkan kepada sejumlah individu. Bagaimana suatu ide, gagasan, atau inovasi yang ada dalam kampanye diperkenalkan dan dijelaskan sedemikian rupa hingga dapat menghasilkan efek yang diinginkan dan dianggap bermanfaat. Dalam pelaksanaan sebuah kampanye, diperlukan teknik-teknik khusus yang mampu memengaruhi dan menginspirasi masyarakat dalam jangka waktu yang telah ditentukan, dengan dampak yang nyata pada masyarakat, serta tujuan yang jelas. Sebagai suatu kegiatan yang memiliki makna sosial, kampanye sosial biasanya memenuhi beberapa kriteria, seperti bersifat non-komersial, tidak berdasar agama, tidak memiliki unsur politik, dan menysasar seluruh lapisan masyarakat. Kampanye sosial memiliki potensi besar untuk mencapai dampak yang besar jika dilaksanakan dengan merencanakan dan menjalankannya secara berkelanjutan dalam jangka waktu tertentu. Menurut Venus (2018) program kampanye pada dasarnya di gerakan oleh motivasi yang kuat yang menjadi penyebab utama dalam melaksanakan sebuah program kampanye. Motivasi ini memiliki peran penting dalam menentukan arah dan karakter dari kampanye yang akan digerakkan. Motivasi inilah yang pada akhirnya akan menjadi penuntun yang mengarahkan langkah-langkah dalam upaya mencapai tujuan kampanye yang telah

ditetapkan. Dalam hal ini, penting untuk memahami bahwa kampanye sosial tidak hanya sekedar tindakan atau pesan yang disampaikan kepada masyarakat. Kampanye adalah sebuah upaya strategis yang memerlukan perencanaan yang matang, pelaksanaan yang terarah, dan evaluasi yang berkelanjutan. Sebuah kampanye yang berhasil bukanlah sesuatu yang terjadi begitu saja tetapi memerlukan komitmen dan kerja keras, dan koordinasi yang baik antara berbagai pihak yang terlibat. Ketika motivasi yang kuat bertemu dengan perencanaan yang cermat, kampanye sosial dapat menjadi kekuatan yang sangat kuat untuk perubahan positif dalam masyarakat dan dapat menciptakan kesadaran, mengubah perilaku, dan mencapai tujuan-tujuan penting yang berdampak luas. Oleh karena itu, manajemen kampanye yang baik adalah kunci keberhasilan dalam mengatasi berbagai isu sosial yang relevan dengan tujuan kampanye tersebut.

dalam perencanaan dan manajemen kampanye terdapat strategi khusus yang bertujuan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Komunikasi yang efektif mencakup aspek berikut ini:

- 1) Mengubah sikap, Mengubah sikap adalah proses perubahan pikiran, pandangan, atau perilaku seseorang dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Sikap seseorang dapat melibatkan berbagai aspek, seperti sikap terhadap orang lain, sikap terhadap pekerjaan, sikap terhadap diri sendiri, dan lain sebagainya. Mengubah sikap mungkin diperlukan dalam berbagai konteks, baik untuk perkembangan pribadi, perbaikan hubungan, atau mencapai tujuan tertentu.
- 2) Mengubah Opini, mengubah opini merujuk pada proses mengubah atau mempengaruhi pandangan atau pendapat seseorang tentang suatu subjek, topik, atau masalah tertentu. Ini adalah proses yang sering terjadi dalam komunikasi dan interaksi manusia, terutama dalam diskusi, debat, atau upaya persuasi.
- 3) Mengubah Perilaku, Mengubah perilaku merujuk pada proses perubahan tindakan, kebiasaan, atau respons yang biasanya dilakukan oleh seseorang dalam berbagai situasi. Perubahan perilaku dapat diperlukan untuk berbagai alasan, seperti untuk meningkatkan kualitas hidup, mencapai tujuan tertentu, atau mengatasi masalah tertentu.

Menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett (dalam Ruslan, 2013) tujuan dari strategi komunikasi terdiri dari beberapa aspek berikut:

- 1) Memastikan pemahaman, yaitu untuk memastikan bahwa pesan disampaikan dengan jelas dan dipahami oleh penerima.

- 2) Membangun penerimaan, bertujuan untuk menjaga penerimaan pesan secara positif.
- 3) Memotivasi tindakan, digunakan untuk mendorong tindakan atau respons positif dari penerima pesan.
- 4) Mencapai tujuan yang diinginkan oleh pengirim pesan, yaitu bagaimana mencapai hasil yang diinginkan oleh pengirim pesan melalui proses komunikasi tersebut.

4. Media Kampanye

Menurut Klingemann dan Rommele (dalam Venus, 2018) mengartikan bahwa saluran kampanye sebagai salah satu media untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Bentuknya dapat berupa kertas untuk menulis pesan, telepon, dialog publik, penyuluhan, poster, spanduk, internet/media sosial, surat kabar, radio, atau Televisi. Pemilihan media kampanye yang tepat sangat penting dalam strategi pemasaran dan komunikasi. Keberhasilan kampanye sering kali sangat bergantung pada bagaimana pesan disampaikan kepada khalayak target, dan media yang digunakan memiliki peran besar dalam hal ini. Berikut adalah beberapa alasan mengapa pemilihan media kampanye yang benar :

- 1) Berbagai media memiliki khalayak yang berbeda-beda. Dengan memilih media yang sesuai dengan profil khalayak, kampanye akan lebih efektif dalam mencapai orang-orang yang memiliki minat, kebutuhan, dan karakteristik yang relevan dengan produk atau pesan yang disampaikan.
- 2) Pemilihan media yang tepat dapat membantu mengoptimalkan anggaran kampanye. Berinvestasi dalam media yang paling efektif untuk khalayak target akan menghindari pemborosan sumber daya pada media yang tidak relevan atau kurang efektif.
- 3) Media yang dipilih harus sesuai dengan jenis pesan yang ingin disampaikan. Misalnya, media visual mungkin lebih baik untuk produk berbasis visual, sementara media tulisan lebih cocok untuk pesan yang memerlukan penjelasan rinci.
- 4) Beberapa media lebih baik dalam memungkinkan interaksi dan keterlibatan dengan khalayak, seperti media sosial. Media yang memfasilitasi keterlibatan dapat membantu membangun hubungan yang lebih kuat dengan khalayak.
- 5) Media kampanye harus dipilih dengan mempertimbangkan perilaku konsumen. Khalayak lebih cenderung menggunakan media sosial, mencari informasi di mesin pencari, atau mengikuti media tradisional seperti televisi atau surat kabar.

- 6) Terkadang, penting untuk memilih media berdasarkan lokasi geografis target. Beberapa media lokal mungkin lebih efektif untuk mencapai khalayak dalam satu wilayah tertentu.
- 7) Media digital sering kali memungkinkan pengukuran kinerja yang lebih baik, termasuk pengukuran klik, konversi, dan retensi. Ini memungkinkan pengoptimalan kampanye secara *realtime*.
- 8) Beberapa kampanye mungkin perlu merespons isu-isu aktual atau peristiwa khusus. Dalam hal ini, pemilihan media yang tepat untuk menyampaikan pesan dalam konteks yang sesuai adalah kunci.

Pemilihan media kampanye yang tepat menjadi faktor yang sangat penting dalam kesuksesan sebuah kampanye. Hal ini karena media yang digunakan akan memengaruhi efektivitas, efisiensi, dan hasil akhir dari kampanye tersebut. Media yang tepat memungkinkan pesan kampanye disampaikan dengan cara yang paling efektif kepada target khalayak. Dalam perkembangan zaman, terutama pada era digital saat ini, kampanye telah mengalami transformasi besar. Pada masa lalu, kampanye umumnya hanya dilakukan secara tradisional, seperti melalui pengumuman, sosialisasi langsung, dan metode lainnya. Namun, seiring dengan kemajuan teknologi, kampanye sekarang dapat dilakukan secara digital. Hal ini berarti bahwa pesan kampanye dapat disebarluaskan melalui media sosial, situs web, aplikasi, dan media sosial digital lainnya. Masyarakat di Indonesia menggunakan perangkat digital seperti *smartphone*, komputer, dan akses internet untuk berbagai aktivitas sehari-hari, termasuk mengakses informasi, berkomunikasi, dan terlibat dalam berbagai media sosial digital. Oleh karena itu, kampanye yang menggunakan media digital memiliki potensi besar untuk mencapai khalayak yang luas dan beragam di Indonesia. Dalam konteks ini, pemilihan media kampanye yang tepat, baik media tradisional maupun digital, akan sangat memengaruhi kesuksesan kampanye tersebut. Perencanaan yang matang dalam hal pemilihan media, penyampaian pesan, dan segmentasi khalayak menjadi kunci dalam merancang kampanye yang efektif dan relevan dengan budaya digital yang berkembang pesat di Indonesia. Media digital sudah menjadi elemen penting dalam kehidupan sehari-hari, memudahkan tugas-tugas untuk mencapai berbagai tujuan (Arifianto, 2019). Kampanye di media digital merupakan salah satu cara yang efektif untuk memberikan wawasan dan mengubah perilaku masyarakat. Kampanye media digital adalah cara yang efektif untuk menginformasikan dan mengubah perilaku masyarakat karena alasan berikut:

- 1) Media digital memiliki jangkauan yang sangat luas. Melalui Internet, masyarakat di seluruh dunia dapat mengakses pesan kampanye, sehingga memungkinkan kampanye menjangkau khalayak yang lebih luas dibandingkan media tradisional seperti televisi atau surat kabar.
- 2) Media digital memungkinkan penggunaan dan data pengguna untuk mengidentifikasi dan menargetkan khalayak tertentu. Hal ini memungkinkan kampanye menjangkau orang-orang yang minat atau perilakunya selaras dengan pesan kampanye secara lebih efektif.
- 3) Media digital memungkinkan interaksi dua arah antara kampanye dan khalayaknya. Orang-orang dapat memberikan umpan balik instan, mengajukan pertanyaan, atau berpartisipasi dalam diskusi. Hal ini memungkinkan kampanye untuk mendiskusikan permasalahan secara lebih mendalam dan mendengarkan masukan dari masyarakat.
- 4) Media digital memungkinkan penggunaan berbagai jenis konten multimedia, seperti video, gambar, dan animasi. Hal ini dapat membuat pesan kampanye menjadi lebih menarik dan mudah dipahami oleh khalayak.
- 5) Di media digital, masyarakat dapat dengan mudah berbagi konten kampanye kepada orang lain melalui banyak media sosial dan saluran komunikasi *online* lainnya. Hal ini memungkinkan pesan kampanye menyebar dengan cepat dan menjangkau lebih banyak orang.
- 6) Media digital memberikan kemampuan untuk mengukur kinerja kampanye secara *realtime*. Artinya, kampanye dapat dengan cepat menilai apakah pesan yang disampaikan sudah mencapai Sasarannya atau perlu penyesuaian.
- 7) Media digital memungkinkan pesan kampanye di personalisasi untuk setiap individu atau kelompok berdasarkan data dan perilaku mereka. Hal ini dapat membuat pesan kampanye menjadi lebih relevan dan menarik.

Dibandingkan beriklan di media tradisional, kampanye media digital lebih hemat biaya. Hal ini memungkinkan organisasi atau individu dengan anggaran terbatas untuk menjangkau khalayak luas. Kombinasi faktor-faktor di atas menjadikan media digital sebagai alat yang sangat efektif dalam memberikan informasi dan mengubah perilaku masyarakat. Namun, etika dan keakuratan informasi yang disebarkan di media digital perlu diperhatikan untuk menjaga integritas kampanye (Pratama et al., 2021).

5. Media Sosial

Media sosial terdiri dari dua komponen, yaitu "media" yang merujuk pada alat komunikasi dan "sosial" yang mengacu pada interaksi dan kontribusi individu terhadap komunitas. Secara umum, media sosial memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi, berkomunikasi, serta berinteraksi dengan orang lain yang memiliki minat atau ketertarikan yang sama. Masyarakat saat ini dimudahkan dengan adanya teknologi internet, dengan adanya teknologi internet masyarakat terhubung satu sama lain tanpa terganggu dengan hambatan jarak dan waktu, seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, maka hadirilah media sosial yang saat ini mewabah luas di antara masyarakat sebagai imbas terjadinya era keterbukaan informasi (Putri & Isrofins, 2021). Menurut Kanwar & Taprial (dalam Fitriansyah, 2018) media sosial adalah aplikasi web yang memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk berkreasi, bertukar konten, dan berinteraksi dengan sesama pengguna. Media sosial adalah media daring yang mendukung interaksi sosial yang menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Media sosial sendiri memiliki beberapa fungsi, seperti didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi web. Kemudian media sosial bertugas untuk mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak khalayak menjadi praktik komunikasi dialogis antar banyak khalayak. Menurut Taprial & Kanwar (2012) media sosial memiliki sifat-sifat yang sekaligus menjadi kelebihan dari beberapa elemen :

1) Akses

Mengakses media sosial tidak memerlukan kemampuan khusus dan biaya mahal. Setiap orang dapat dengan mudah terhubung dan menjadi bagian dari sebuah komunikasi. Partisipasi dalam berdialog pun meningkat karena setiap orang hak yang sama untuk bersuara

2) Kecepatan

Pesan yang disampaikan melalui media sosial tidak tertunda dan pesan akan sampai langsung di publikasi di dunia maya. tanggapan dari pesan pun didapatkan secara cepat, sehingga memungkinkan berlangsungnya percakapan secara *real time*.

3) Interaktivitas

Media sosial memungkinkan proses komunikasi dua arah atau lebih. Pengguna dapat bertanya, berdiskusi, dan bertukar opini mengenai suatu topik atau informasi.

4) Keterikatan waktu

Akses konten dalam media sosial tidak terbatas oleh waktu, perubahan informasi bisa kapan saja dilakukan.

5) Jangkauan

Dengan teknologi internet, setiap pengguna mendapat kesempatan yang sama untuk menjangkau konten apa saja, dari siapa saja, dan di mana saja. Akses informasi melalui media sosial sangat masif dan tidak memiliki batas.

Media sosial merujuk pada pengguna dapat berpartisipasi dan berkontribusi dengan mudah. Salah satu karakteristik umum dalam media sosial adalah adanya dialog terbuka antara pengguna. Media sosial dapat berubah seiring berjalannya waktu dan dapat dikelola oleh pemiliknya atau komunitas yang terlibat di dalamnya. Selain itu, media sosial juga telah menciptakan cara baru dalam berkomunikasi. Menurut Karjaluoto (dalam Ardiansyah, 2018) menggolongkan media sosial, yaitu:

1) *Blog*

Website yang memungkinkan individu atau kelompok untuk menulis dan memungkinkan pembaca untuk memberikan komentar.

2) Forum

Media sosial di mana pengguna dapat membuat topik diskusi dan berkomentar di bawahnya, sering digunakan sebagai referensi bagi topik tertentu.

3) Komunitas Konten

Situs yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah dan berbagi konten seperti video dan foto, sering melibatkan pengunjung dalam pemilihan konten yang akan disajikan.

4) Dunia virtual

Situs yang menciptakan lingkungan virtual tempat pengguna berinteraksi, seperti *game* online.

5) Wikis

Media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengedit atau menambahkan konten dengan sumber daya yang lebih baik, contohnya Wikipedia.

6) Jejaring Sosial

Komunitas virtual yang memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan orang lain, beberapa bersifat luas dan digunakan untuk memperluas jaringan, sementara yang lainnya lebih terfokus pada wilayah tertentu.

Sedangkan, Menurut Kaplan dan Haenlein (dalam Kustiawan et al., 2022) ada 6 jenis media sosial yaitu :

1) Proyek Kolaborasi

Wikipedia adalah contoh utama dari media sosial proyek kolaborasi. Proyek kolaborasi ini memungkinkan orang dari seluruh dunia untuk berkontribusi dalam pembuatan dan penyuntingan konten dalam basis data terbuka. Tujuan utamanya adalah berbagi pengetahuan dan informasi yang dapat diakses secara bebas oleh siapa pun.

2) *Blog* dan *Microblogs*

Blog adalah media sosial di mana individu atau entitas dapat menulis dan mempublikasikan artikel, catatan, atau konten berbasis teks secara berkala. *Microblogs* seperti Twitter adalah media sosial membatasi panjang kiriman, biasanya hingga 280 karakter. Digunakan untuk berbagi pemikiran, berita, cerita, dan interaksi dengan pengikut.

3) Komunitas Konten

Komunitas konten adalah media sosial berbagi video di mana pengguna dapat mengunggah, menonton, dan berinteraksi dengan video kreatif. YouTube lebih berfokus pada video panjang dan beragam topik, sementara TikTok adalah media sosial berbagi video pendek yang sering kali mengandalkan konten kreatif dan hiburan singkat.

4) Situs Jaringan Sosial

Situs jaringan sosial adalah media sosial di mana pengguna dapat membuat profil pribadi, terhubung dengan teman dan keluarga, serta berbagi berbagai jenis konten seperti foto, video, dan status.

5) *Virtual Game*

Virtual game atau permainan virtual adalah jenis permainan yang dimainkan secara online dengan partisipasi pemain dari berbagai belahan dunia. Selain bermain game, pemain dapat berinteraksi, berkolaborasi, dan bersaing dengan pemain lain dalam dunia virtual.

6) *Virtual Sosial*

Virtual sosial adalah media sosial di mana pengguna dapat berinteraksi dalam dunia virtual yang serupa dengan kehidupan nyata. Pengguna dapat menjalani kehidupan maya, sosialisasi, berbisnis, atau bahkan menciptakan konten dalam lingkungan virtual ini.

Setiap jenis media sosial memiliki karakteristiknya sendiri dan digunakan untuk berbagai tujuan, mulai dari berbagi informasi dan hiburan hingga berinteraksi dengan orang lain secara daring. Media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari

banyak orang di seluruh dunia. Pada dasarnya media sosial digital merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi web berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara daring, sehingga dapat menyebarluaskan konten mereka melalui berbagai macam media sosial atau *website*. Adanya media sosial memberikan hiburan bagi setiap orang untuk menghilangkan rasa lelahnya atau rasa bosannya. Bahkan mereka bisa tertawa bahagia jika sedang menggunakan media sosial.

6. Media TikTok

Menurut Aji Wisnu Nugroho (dalam Kustiawan et al., 2022) TikTok adalah sebuah aplikasi yang memungkinkan para pengguna dengan mudah menciptakan video pendek yang menarik, dilengkapi dengan efek spesial unik. Aplikasi ini berfungsi sebagai jaringan sosial dan media sosial video music. TikTok pertama kali diperkenalkan di Tiongkok pada bulan September 2016. Menurut data *HootSuite*, TikTok menjadi media sosial yang paling banyak digunakan dengan jumlah di posisi ke-6 dan TikTok menjadi media sosial yang paling disukai di posisi ke-6 (Nurazizah et al., 2023). TikTok adalah media sosial media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi video pendek yang menangkap kreativitas, pengetahuan, dan momen lainnya. Ini dilengkapi dengan berbagai *fitur* seperti musik, filter, stiker, efek, pengubah suara, dan *timer*. TikTok menawarkan beragam konten menarik, seperti tutorial, edukasi, masak-memasak, kecantikan dan *fashion*, rekomendasi belanja, humor, cerita, trik hidup, dan berbagai jenis konten lainnya yang dapat dinikmati atau dijadikan referensi oleh pengguna dalam pembuatan konten mereka sendiri. Pada media saat ini, aplikasi TikTok telah menjadi jauh lebih dari sekadar alat untuk berbagi video berdurasi pendek. Aplikasi Tik Tok telah mengalami peningkatan popularitas yang signifikan sejak dirilis pada tahun 2017, dan hingga tahun 2020 telah mencatat lebih dari 1,5 miliar pengunduhan. Bahkan, TikTok berhasil meraih berbagai prestasi, termasuk prestasi menonjol seperti melampaui pendapatan iklan digital di negaranya sendiri, TikTok berhasil melebihi jumlah unduhan yang dimiliki oleh Facebook dan Instagram (Bulele & Wibowo, 2020). Menurut laporan dari *We Are Social*, hingga kuartal pertama tahun 2022, TikTok memiliki lebih dari 1,4 miliar pengguna aktif bulanan yang berusia di atas 18 tahun secara global. Jumlah ini mencatatkan peningkatan sebesar 15,34% jika dibandingkan dengan kuartal sebelumnya yang mencapai 1,2 miliar pengguna. Dalam hal penggunaan berdasarkan negara, Amerika Serikat memiliki jumlah pengguna aktif TikTok terbesar di dunia, dengan angka mencapai 136,4 juta orang pada bulan April 2022. Indonesia menempati peringkat kedua dengan 99,1 juta pengguna aktif TikTok. Menurut (Hadi &

Alfarobi, 2022) pengguna TikTok di Indonesia rata-rata menghabiskan waktu sekitar 23,1 jam setiap bulannya. Media sosial ini memungkinkan pengguna untuk mengungkapkan perasaan, pikiran, dan pengalaman hidup melalui berbagai jenis konten, seperti tulisan, lagu, video, dan simbol. Aplikasi TikTok menurut Yang Zhao & Ma (dalam Hasiholan et al., 2020) telah menjadi fenomena budaya yang populer di Indonesia, dan ini dapat dijelaskan oleh beberapa alasan berikut :

- 1) Video pendek yang dekat dengan realitas dan situasi umum berhasil menarik perhatian khalayak dengan menggabungkan hiburan, sains, dan *fashion* sebagai konten utama.
- 2) TikTok menawarkan layanan video pendek yang sederhana dengan durasi yang bisa disesuaikan, memudahkan para *creator* dalam membuat konten dengan adanya *fitur* pencarian lagu yang mudah digunakan.
- 3) Antarmuka aplikasi yang ramah pengguna memberikan pengalaman yang nyaman dan memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri melalui video pendek yang dapat dihiasi dengan efek-efek khusus.
- 4) TikTok memiliki tingkat produksi yang canggih dengan menggunakan teknologi yang mumpuni untuk mendorong konten yang sesuai dengan preferensi pengguna.
- 5) TikTok memberikan kebebasan bagi pengguna untuk mengekspresikan diri dan merekam momen penting dalam hidup mereka.
- 6) Konten TikTok selalu mengikuti tren saat ini, menarik bagi pengguna remaja yang mengikuti tren kebugaran, ekspresi emosional, pemandangan indah, kecantikan, dan gerakan fisik yang mewakili tren mode terkini.
- 7) Kehadiran selebriti di TikTok juga mempengaruhi popularitas aplikasi ini, karena mereka memanfaatkannya sebagai media sosial untuk berbagi konten kreatif dengan penggemar mereka. Pemasaran yang menarik dan penyebaran cepat melalui konten yang menyenangkan juga membantu TikTok dalam meningkatkan popularitasnya.

Peran TikTok saat ini terus berkembang dan memiliki dampak yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan sosial, budaya, dan bisnis. Berikut ini beberapa peran utama TikTok saat ini yang layak diperhatikan:

- 1) TikTok menjadi media sosial utama bagi pengguna untuk mengunggah video pendek kreatif, tarian, *lip syncing*, humor, tantangan (*challenges*), dan berbagai konten hiburan lainnya. Hal ini menjadikan TikTok sebagai tempat bagi orang-orang untuk mengekspresikan kreativitas mereka dan menikmati hiburan ringan.

- 2) TikTok memiliki pengaruh yang besar dalam membentuk tren budaya populer. Banyak lagu, kata-kata, tarian, dan gaya *fashion* dan memengaruhi budaya secara luas. Ini membuatnya menjadi media sosial penting bagi musisi, artis, dan merek untuk mempromosikan karya mereka.
- 3) TikTok telah berkembang menjadi sarana pemasaran yang kuat. Banyak bisnis dan merek menggunakan TikTok untuk mengiklankan produk mereka, melakukan promosi, dan berinteraksi dengan khalayak mereka. Kampanye iklan berbasis *influencer* juga semakin populer di TikTok.
- 4) Selain hiburan, TikTok juga digunakan untuk berbagi pengetahuan dan pendidikan. Banyak pengguna mengunggah konten edukatif, tutorial, dan informasi berguna. Ini membuat TikTok menjadi sumber pengetahuan yang dapat diakses dengan mudah.
- 5) TikTok juga digunakan untuk menyebarkan berita dan meningkatkan kesadaran tentang isu-isu sosial dan politik. Beberapa pengguna memanfaatkan media sosial ini untuk membagikan pandangan mereka tentang berbagai isu dan memobilisasi dukungan.
- 6) TikTok memungkinkan interaksi dan keterlibatan sosial yang intens. Penggunaan dapat berinteraksi dengan konten, memberikan komentar, mengikuti pengguna lain, dan berpartisipasi dalam tantangan atau tren tertentu.
- 7) TikTok juga telah mengatasi kesenjangan generasi dengan menarik berbagai kelompok usia, meskipun awalnya lebih populer di kalangan generasi muda. Banyak orang dewasa dan bahkan tokoh terkenal yang aktif di media sosial ini.
- 8) TikTok sering mengadopsi teknologi terbaru, seperti *augmented reality (AR)* dan efek visual yang canggih. Ini membuat pengalaman pengguna semakin menarik.

Media sosial TikTok pada saat ini menjadi salah satu media sosial yang paling berpengaruh dan populer di dunia. Dengan memiliki ratusan juta pengguna aktif setiap bulannya, peran Media sosial TikTok terus berkembang dan berubah seiring dengan kebutuhan penggunanya. Pada awalnya, TikTok mungkin lebih dikenal sebagai tempat untuk berbagi video pendek yang menghibur, lucu, atau kreatif. Namun, seiring berjalannya waktu, TikTok digunakan untuk beragam tujuan, termasuk pendidikan, informasi, pemasaran, aktivisme, dan banyak lagi. Selain itu, TikTok juga menjadi wadah bagi kampanye sosial, dengan pengguna menggunakan kepopuleran mereka untuk menyuarakan isu-isu penting. Dalam hal ini, pengguna harus bisa menempatkan diri dan menggunakan TikTok untuk hal yang bermanfaat (Bulele & Wibowo, 2020). Media sosial TikTok yang sudah dikenal akan mendapatkan perhatian dari berbagai pihak-pihak seperti masyarakat umum, perusahaan, dan organisasi non-pemerintah (Goodwin et al., 2020).

F. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dan menggunakan metode deskriptif. Menurut Sugiyono (dalam Zellatifanny & Mudjiyanto, 2018) pendekatan deskriptif merupakan pendekatan yang digunakan untuk mendeskripsikan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Penelitian kualitatif deskriptif bertujuan untuk menggambarkan keadaan atau fenomena serta mengetahui hal-hal yang berhubungan dengan keadaan, penelitian diharapkan mampu menjawab permasalahan dengan analisis berdasarkan data yang terkumpul.

Metode deskriptif digunakan untuk mengeksplorasi dan mengklarifikasi fenomena atau realitas sosial dengan menguraikan variabel yang terkait dengan masalah penelitian. Ini mencakup menggambarkan subjek dan objek penelitian, seperti individu, lembaga, masyarakat, berdasarkan fakta yang terlihat. Selain pengumpulan dan penyusunan data, metode ini juga melibatkan analisis dan interpretasi data itu (Zellatifanny & Mudjiyanto, 2018). Dalam penelitian ini, metode deskriptif digunakan untuk menjelaskan bagaimana manajemen kampanye sosial Pandawara Group melalui media sosial TikTok @Pandawaragroup tentang peduli sampah periode Agustus 2022 – Agustus 2023 untuk meningkatkan kesadaran tentang masalah sampah.

4) Lokasi dan Waktu Penelitian

1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat di mana peneliti melangsungkan penelitiannya. Penelitian ini dilakukan di Pandawara Group Bandung, Jawa Barat. Peneliti melakukan pengamatan dokumen terlebih dahulu, baik yang diperoleh melalui berita maupun media sosial Tiktok @PandawaGroup guna mengamati aktivitas, interaksi yang dibagikan di dalam akun tersebut.

1.2 Waktu Penelitian

Waktu Penelitian yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilaksanakan sejak Agustus 2022 – Agustus 2023. Adapun alasan peneliti mengambil periode tersebut adalah Pandawara Group memulai kegiatan bersih-bersih sampah pada Agustus 2022 dan mendapatkan penghargaan *TikTok Local Heroes* dalam penghargaan *Year on TikTok 2022*. pada tahun 2023 Pandawara Group banyak melakukan aksi bersih-bersih sampah dan menobatkan 3 pantai terkotor se-Indonesia di beberapa kota di Indonesia dan masih aktif hingga pada saat ini sehingga peneliti tertarik untuk mengamati aktivitas tersebut.

7. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah subjek atau fenomena yang diteliti dalam suatu studi. Secara singkat, objek penelitian merujuk pada entitas atau topik yang menjadi fokus penelitian. Objek penelitian dapat berupa berbagai hal, seperti individu, kelompok, organisasi, lingkungan, kebijakan, atau bahkan ide-ide dan konsep tertentu. Objek dalam penelitian ini adalah manajemen kampanye sosial Pandawara Group melalui media sosial TikTok @PandawaraGroup tentang peduli sampah periode Agustus 2022 – Agustus 2023.

8. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan untuk memperoleh data primer dalam penelitian ini adalah metode dokumen dan wawancara mendalam.

1.2 Dokumentasi

Dokumen adalah komponen utama dalam pengumpulan data dalam penelitian berupa sumber tertulis, film, gambar (foto), atau bahkan karya-karya monumental. Setiap jenis dokumen memiliki potensi untuk memberikan wawasan dan informasi yang berharga yang mendukung dan melengkapi proses penelitian. (Murdiyanto, 2020) Dalam penelitian ini, dokumen diperoleh melalui dua cara, yaitu dokumentasi yang didapatkan melalui berita dan dokumen serta unggahan yang peneliti dapatkan melalui akun media sosial TikTok @PandawaraGroup.

1.3 Wawancara Mendalam

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan wawancara, penelitian ini melibatkan interaksi langsung antara peneliti dengan anggota Pandawara Grup, admin media sosial TikTok Pandawara grup, dan pengikut Pandawara Group di media sosial TikTok. Tujuannya adalah untuk memperoleh data mengenai pandangan mereka terhadap manajemen kampanye sosial dalam kegiatan bersih bersih sampah. Hasil wawancara ini menjadi sumber data yang mendukung penelitian, terutama untuk memahami aspek aspek yang tidak terlihat melalui observasi dan studi dokumentasi. Dalam konteks penelitian ini, wawancara dilakukan secara mendalam dengan narasumber.

9. Informan Penelitian

Pemilihan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, *purposive sampling* adalah salah satu teknik pengambilan sampel yang umum digunakan dalam penelitian. *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel yang dilakukan sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan. Pengambilan sampel ini dilakukan secara sengaja dengan cara mengambil sampel tertentu yang memiliki karakteristik, ciri, kriteria, atau sifat tertentu. Dengan demikian, pengambilan sampelnya tidak dilakukan secara acak. (Nasution, 2023). Dalam penelitian ini, peneliti telah menentukan informan yang berkaitan dengan objek penelitian manajemen kampanye sosial Pandawara Group melalui media sosial Tiktok periode Agustus 2022 – Agustus 2023, antara lain :

- 1) Pandawara Group, Muhammad Ikhsan yang merupakan anggota Pandawara Group. Peneliti akan mendapatkan informasi secara lengkap tentang manajemen kampanye sosial melalui media sosial TikTok yang dilakukan oleh Pandawara Group tentang pentingnya peduli sampah.
- 2) Admin Akun TikTok @PandawaraGroup yaitu Muhammad Rival Audza yang terlibat dalam mengunggah dan membuat konten yang menarik dan dapat mengedukasi masyarakat melalui media sosial TikTok. Selain itu, bertanggung jawab untuk merencanakan, membuat dan mengatur jadwal konten yang akan di unggah.
- 3) Salah satu pengikut Pandawara Group di media sosial TikTok @PandawaraGroup, Syifa Kamila sebagai penerima manfaat dari kampanye sosial yang dilakukan oleh Pandawara Group.

10. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (dalam (Pratiwi, 2017) analisis data merupakan proses sistematis dalam mencari, menyusun, dan mengelola data yang berasal dari wawancara, observasi lapangan, dan dokumen. Proses ini mencakup organisasi data ke dalam kategori, menguraikannya menjadi unit-unit, melakukan sintesis, membentuk pola, pemilihan data yang signifikan, dan menghasilkan kesimpulan yang dapat dipahami oleh peneliti maupun pihak lain yang tertarik. Menurut (Creswell, 2010) proses analisis data melibatkan beberapa tahapan. Tahap awal melibatkan pengolahan dan persiapan data untuk memastikan persiapan dalam analisis. Ini termasuk pengumpulan sumber informasi penelitian, terutama transkrip wawancara. Setelah data terkumpul, langkah berikutnya adalah membaca data dengan teliti. Kemudian, peneliti melakukan proses pengkodean

untuk mengidentifikasi pola dan makna dalam data tersebut, yang kemudian dideskripsikan. Semua tahapan ini menjadi kunci dalam proses analisis data setelah selesai melakukan pengumpulan data. Selanjutnya, dalam menganalisis data, terdapat beberapa aktivitas yang diperlukan yaitu :

1) Reduksi data

Reduksi Data dalam hal ini merupakan ketelitian dan kecermatan dalam mencatat data yang ditemukan di lapangan menjadi sangat penting. Reduksi data adalah proses seleksi, pemfokusan, dan penyederhanaan data yang ditemukan, termasuk data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Tingkat ketelitian dan kecermatan sangat krusial dalam menganalisis data melalui teknik reduksi data, untuk memastikan hasil yang akurat. Dalam konteks penelitian ini, reduksi data dilakukan dengan menyeleksi data yang berhubungan dengan aktivitas manajemen kampanye sosial Pandawara Group melalui media sosial TikTok tentang peduli sampah periode Agustus 2022 – Agustus 2023.

2) Penyajian Data

Penyajian data menyajikan data yang telah dianalisis. Data yang dikumpulkan dalam penelitian kualitatif biasanya disajikan dalam bentuk uraian singkat, tabel, atau yang serupa. Tujuan utama dari penyajian data ini adalah untuk mengorganisir informasi dengan baik, sehingga setiap aspek data dapat tersusun dengan rapi dan mudah dipahami. Data yang tersaji dengan baik akan memungkinkan peneliti dan pihak-pihak yang berkepentingan untuk menjelajahi informasi dengan cepat dan efektif, serta dapat menggunakan data tersebut sebagai dasar untuk merencanakan tindakan selanjutnya atau membuat kesimpulan yang kuat berdasarkan pemahaman yang telah diperoleh.

3) Penarikan Kesimpulan

Tahap ini merupakan tahap akhir dalam analisis data. Kesimpulan merupakan proses verifikasi dari data-data yang telah dipilah pada tahap sebelumnya yang kemudian disimpulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Penarikan kesimpulan juga menjurus pada rumusan masalah.

11. Uji Validitas Data

Uji validitas data yang peneliti gunakan adalah triangulasi data. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain, Tujuan triangulasi adalah untuk meningkatkan kekuatan teori, metodologis, maupun interpretatif dari

penelitian kualitatif. Triangulasi diartikan juga sebagai kegiatan pengecekan data melalui beragam sumber, Teknik, dan waktu. Triangulasi sumber data adalah suatu pendekatan yang digunakan untuk memverifikasi kebenaran informasi tertentu dengan menggunakan berbagai metode dan sumber perolehan data. Sebagai contoh, selain melakukan wawancara dan observasi, peneliti dapat memanfaatkan berbagai sumber data lainnya seperti observasi terlibat, dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi, serta gambar atau foto. Setiap metode tersebut akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, sehingga dapat memberikan pandangan yang berbeda pula mengenai fenomena yang sedang diteliti. berikan pandangan yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti (Augina et al., 2020).

12. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun untuk mempermudah dalam melakukan penyajian dari hasil analisis data dan menjabarkan proses analisis pada saat melakukan penelitian. Penelitian ini akan disusun secara sistematis yang terdiri dari 4 Bab yaitu, sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Bab I ini menjelaskan latar belakang masalah terkait dengan Manajemen Kampanye Sosial melalui Media Sosial tentang peduli sampah di @Pandawaragroup Periode Agustus 2022 – Agustus 2023. Bab ini juga memuat perumusan masalah, manfaat penelitian, tujuan penelitian, dan kerangka teori. Fungsi bab ini adalah sebagai pendahuluan dan pengantar untuk pembahasan penelitian.

BAB II: GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab II memberikan gambaran umum tentang Pandawara Group, termasuk informasi tentang sejarah terbentuknya Pandawara Group, profil, visi dan misi, tugas dan fungsi, struktur organisasi, logo organisasi, dan informasi lain yang mendukung penelitian.

BAB III: PEMBAHASAN

Bab III menjelaskan penyajian data dan hasil analisis penelitian tentang Manajemen kampanye sosial Pandawara Group melalui media sosial di @Pandawaragroup tentang peduli sampah Periode Agustus 2022 – Agustus 2023. Data dan analisis disusun sesuai dengan metodologi yang telah diuraikan sebelumnya.

BAB IV: PENUTUP

Bab IV berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan memberikan saran untuk objek penelitian serta pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian. Selain itu, bab ini juga

memberikan panduan bagi peneliti di masa mendatang yang menggunakan metode yang sama.

LAMPIRAN

Lampiran berisi *interview guide* sebagai bukti wawancara serta dokumentasi lain yang mendukung pembahasan penelitian.