

STRATEGI KAMPANYE NON KOMERSIL DALAM ILMU KOMUNIKASI UNTUK MEMBANGUN KESADARAN PUBLIK

Delvira Nurul Aini Yuliandari Harahap
Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
delviraharahap99@gmail.com

ABSTRAK

Media sosial telah menjadi platform komunikasi yang sangat efektif dalam menyampaikan pesan kepada audiens secara luas dan cepat. Dalam konteks kampanye non-komersial, media sosial menawarkan peluang besar bagi organisasi maupun individu untuk meningkatkan kesadaran publik terhadap isu-isu sosial, lingkungan, kesehatan, dan lainnya dengan biaya yang relatif rendah. Media sosial memungkinkan penyebaran informasi secara real-time dan menjangkau audiens di berbagai wilayah tanpa memerlukan biaya besar. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki jumlah pengguna media sosial yang sangat tinggi, menjadikan media sosial sebagai platform yang ideal untuk melaksanakan kampanye non-komersial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data berupa studi kasus, wawancara, dan analisis konten. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi kampanye non-komersial dalam bidang ilmu komunikasi, dengan fokus pada penggunaan media sosial, keterlibatan influencer, serta penerapan konten visual yang menarik untuk membangun kesadaran publik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kampanye yang efektif melibatkan penciptaan konten yang tidak hanya informatif tetapi juga emosional dan relevan, yang mampu menggugah perhatian serta empati audiens. Selain itu, keterlibatan audiens melalui interaksi aktif di media sosial, seperti komentar, berbagi konten, atau partisipasi dalam aktivitas daring, terbukti meningkatkan dampak kampanye secara signifikan. Pemanfaatan visual yang kuat, seperti gambar, video, atau infografis, berperan penting dalam menarik perhatian dan mempermudah penyampaian pesan. Di sisi lain, keterlibatan influencer yang memiliki penggemar banyak mampu menyampaikan pesan kampanye secara baik juga menjadi faktor kunci dalam memperluas jangkauan serta efektivitas kampanye. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi yang terencana, kreatif, dan relevan menjadikan media sosial alat yang sangat efektif dalam membangun kesadaran publik sekaligus mendorong partisipasi aktif masyarakat terhadap isu-isu penting.

Kata Kunci: *Media Sosial, Kampanye, Influencer, Ilmu Komunikasi, non-komersil.*

ABSTRACT

Social media has become a very effective communication platform in conveying messages to a wide and fast audience. In the context of non-commercial campaigns, social media offers a great opportunity for organizations and individuals to raise public awareness of social, environmental, health and other issues at relatively low cost. Social media allows the dissemination of information in real-time and reaches audiences in various regions without requiring large costs. The findings of this research show that Indonesia has a very high number of social media users, making social media an ideal platform for implementing non-commercial campaigns. This research uses a qualitative approach with data collection methods in the form of case studies, interviews and content analysis. The aim of this research is to analyze non-commercial campaign strategies in the field of communication science, with a focus on the use of social media, influencer involvement, and the application of attractive visual content to build public awareness. The research results show that an effective campaign strategy involves creating content that is not only informative but also emotional and relevant, capable of arousing audience attention and empathy. Additionally, audience engagement through active interactions on social media, such as comments, content sharing, or participation in online activities, has been proven to significantly increase the impact of campaigns. The use of strong visuals, such as images, videos or infographics, plays an important role in attracting attention and making it easier to convey messages. On the other hand, the involvement of influencers who have many fans who are able to convey the campaign message well is also a key factor in expanding the reach and effectiveness of the campaign. This research concludes that planned, creative and relevant strategies make social media a very effective tool in building public awareness while encouraging active community participation on important issues.

Keywords: *Social Media, Campaign, Influencer, Communication Science, non-commercial*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memberikan dampak positif terhadap akses masyarakat terhadap informasi dan kecepatan mereka dalam mencari, menerima, dan menyebarkan informasi. Setiap hari, topik berbeda dibuat dan dibagikan dalam jumlah besar di media sosial. Gerakan ini begitu cepat dan besar-besaran, sehingga tidak mampu mengimbangi kecepatan manajemen komunikasi publik masing-masing kementerian dan lembaga. Akibatnya isu yang berkembang di masyarakat tidak dapat direspon dengan baik oleh pemerintah. Presiden telah mengeluarkan Instruksi No.9 tahun 2015 tentang Pengelolaan Komunikasi Publik yang ditujukan kepada seluruh Kementerian/Lembaga di pusat, provinsi, kabupaten dan kota untuk mengambil langkah-langkah koordinasi mendukung pelaksanaan pengelolaan komunikasi publik (Gunawan & Toni, 2022).

Menurut Undang-Undang Undang-Undang No. 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi. Penyebarluasan informasi publik merupakan salah satu sarana optimalisasi pengawasan publik terhadap penyelenggara negara dan lembaga publik lainnya, serta merupakan salah satu bentuk komunikasi publik antara penyelenggara negara/lembaga publik dengan masyarakat umum atau pengamat politik. Selain itu, juga merupakan salah satu bentuk komunikasi Publik yang terjalin antara Penyelenggara Negara/Badan Publik dengan masyarakat atau pemerhati kebijakan.

Komunikasi publik penting bagi pemerintah, karena penerapan pedoman tentang manajemen komunikasi publik perlu disosialisasikan kepada masyarakat luas. Komunikasi diperlukan untuk meningkatkan koordinasi, pertukaran informasi dan memenuhi kebutuhan masyarakat untuk membantu mencapai tujuan. tujuan umum komunikasi publik adalah untuk memberikan informasi tentang suatu organisasi, seperti kegiatan dan hasil produksinya, kepada sejumlah besar orang. Selain itu, komunikasi publik juga bertujuan untuk membangun hubungan antara organisasi dengan masyarakat di luar organisasi. Salah satu komunikasi publik yaitu dengan adanya kampanye.

Dalam ilmu komunikasi, kampanye adalah sekumpulan aktivitas komunikasi yang diselenggarakan selama kurun waktu tertentu untuk memengaruhi khalayak dan menghasilkan manfaat nonkomersial bagi individu atau masyarakat. Saat ini banyak sekali kampanye yang berlangsung dalam kehidupan bermasyarakat, namun tidak semua kampanye terlaksana dengan baik. Kampanye yang baik adalah kampanye yang mencapai tujuannya dengan sukses. Keberhasilan suatu kampanye sangat bergantung pada kemampuan seseorang dalam mengembangkan strategi menggunakan berbagai sumber daya yang ada (Nugraha & Fuad, 2021). Oleh karena itu penting untuk memiliki strategi dalam melaksanakan kampanye agar tujuan dan dampaknya tercapai sesuai harapan seseorang dalam kepentingan tertentu.

Sebagai salah satu bentuk kegiatan komunikasi, kampanye sering kali dimanfaatkan untuk mencapai berbagai tujuan tertentu. Contohnya, kampanye dapat digunakan untuk membangun kesadaran publik terhadap isu-isu yang relevan, seperti kesehatan, pendidikan, atau lingkungan. Selain itu, kampanye juga berperan penting dalam mengedukasi masyarakat dengan menyampaikan informasi yang akurat dan

mudah dipahami, sehingga membantu meningkatkan pemahaman mereka tentang topik tertentu. Tidak hanya itu, kampanye sering dirancang untuk memengaruhi opini atau perilaku individu maupun kelompok, dengan harapan dapat mendorong perubahan positif yang berkelanjutan. Lebih jauh lagi, kampanye juga bertujuan untuk menggerakkan partisipasi aktif masyarakat dalam mendukung berbagai upaya perubahan sosial, politik, atau lingkungan, yang pada akhirnya dapat menciptakan dampak signifikan bagi komunitas maupun dunia secara keseluruhan.

Salah satu strategi yang efektif dalam ilmu komunikasi untuk meningkatkan kesadaran publik adalah kampanye non-komersil. Kampanye ini bertujuan untuk mendidik masyarakat tentang isu-isu sosial, kesehatan, lingkungan, atau hak asasi manusia tanpa motif keuntungan finansial. Peran kampanye ini sangat penting dalam menyebarkan pesan-pesan krusial melalui berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, iklan publik, seminar, dan acara komunitas.

Melalui pendekatan ini, tujuan utama kampanye adalah membangun kesadaran yang lebih luas, mengubah persepsi publik, serta mendorong audiens untuk melakukan perubahan perilaku, mendukung kebijakan yang lebih baik, atau berpartisipasi aktif dalam kegiatan sosial yang berdampak positif. Keberhasilan kampanye non-komersil sangat bergantung pada pemilihan strategi komunikasi yang tepat dan adaptif, yang meliputi pemahaman mendalam tentang audiens target, penyusunan pesan yang jelas dan informatif namun juga menggugah emosi, serta pemilihan media yang paling efektif untuk menjangkau audiens secara luas dan memaksimalkan dampak pesan yang disampaikan.

Berdasarkan paparan di atas, dapat disimpulkan bahwa kampanye non komersil memiliki peran penting dalam memberikan kesadaran bagi publik. Oleh karena itu, diperlukan strategi kampanye non-komersial yang efektif dalam konteks ilmu komunikasi untuk meningkatkan kesadaran publik terhadap isu-isu yang relevan. Strategi tersebut harus dirancang secara terstruktur, mulai dari identifikasi audiens target, pemilihan pesan yang tepat, hingga penggunaan media komunikasi yang sesuai. Selain itu, pendekatan yang kreatif dan berbasis data juga diperlukan untuk memastikan pesan kampanye dapat diterima dengan baik dan mampu memengaruhi persepsi serta perilaku masyarakat secara positif. Kampanye non-komersial yang berhasil tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga membangun keterlibatan

emosional, sehingga mendorong publik untuk mengambil tindakan nyata dalam mendukung perubahan yang diinginkan. Untuk mencapai tujuan tersebut, penting bagi para pengelola kampanye untuk memanfaatkan berbagai platform media sosial yang dapat menjangkau audiens secara luas dan cepat. Penggunaan media sosial memungkinkan penyebaran pesan yang lebih efektif dan interaktif.

Hal ini sesuai dengan judul penelitian yang peneliti lakukan, yaitu " Strategi Kampanye Non Komersil Dalam Ilmu Komunikasi Untuk Membangun Kesadaran Publik " Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pendekatan komunikasi yang efektif dalam menyusun dan melaksanakan kampanye non-komersial, sehingga mampu memberikan dampak nyata dalam meningkatkan pemahaman dan partisipasi masyarakat. Fokus utama penelitian ini adalah menganalisis bagaimana strategi yang dirancang dapat menjawab tantangan komunikasi modern, termasuk dalam pemanfaatan media digital, penyampaian pesan yang persuasif, serta pengukuran efektivitas kampanye dalam menciptakan perubahan perilaku yang diharapkan.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Kampanye

a. Pengertian

Roger dan Storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian kegiatan komunikasi terencana yang dilakukan secara terus-menerus dalam jangka waktu tertentu dan ditujukan untuk mencapai efek tertentu pada sejumlah besar kelompok sasaran. Hubungan antara komunikasi dan kampanye terkait erat dengan upaya penyebaran pesan, membahas aspek perubahan pada individu dan masyarakat. Dalam ilmu komunikasi, kampanye adalah kumpulan kegiatan komunikasi yang diselenggarakan selama periode waktu tertentu untuk memengaruhi khalayak dan menghasilkan manfaat nirlaba bagi individu atau masyarakat (Damayanti, 2020).

Menurut Ramlan Kampanye adalah sebagai suatu proses yang bertujuan untuk mengkomunikasikan pesan-pesan terkait masalah-masalah sosial yang dihadapi masyarakat, dengan sifat yang non-komersil. Kampanye adalah suatu bentuk tindakan komunikasi yang mencakup keseluruhan proses serta fenomena praktik kampanye yang berlangsung di lapangan. Tujuan utama dari kampanye sosial adalah

untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai gejala-gejala sosial yang sedang berlangsung (Pangestu, 2019). Selain itu, Kampanye bertujuan untuk menciptakan kepercayaan publik dan memberikan awarness kepada masyarakat sehingga mempermudah perusahaan menjalankan kebijakan-kebijakan yang telah dirumuskan (Pujiyanto, 2023).

Dalam kehidupan sosial masyarakat, istilah kampanye telah menjadi bagian yang tak terpisahkan. Kampanye, baik yang berfokus pada politik, sosial, kesehatan, maupun isu lingkungan, sering kali berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan pesan-pesan penting dan mengajak masyarakat berpartisipasi aktif dalam perubahan. Setiap kampanye komunikasi memiliki empat elemen kunci. Pertama, tindakan kampanye dirancang untuk mencapai efek atau dampak tertentu. Kedua, jangkauan audiens sasaran yang luas sangat penting. Ketiga, fokus pada kurun waktu tertentu membantu dalam mencapai hasil yang optimal. Terakhir, seluruh proses harus dilaksanakan melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisir dengan baik.

Keempat elemen ini saling berinteraksi untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan tidak hanya diterima, tetapi juga mampu mempengaruhi audiens untuk melakukan tindakan yang diinginkan, seperti perubahan perilaku, peningkatan kesadaran, atau dukungan terhadap kebijakan tertentu. Keberhasilan sebuah kampanye sangat bergantung pada kemampuan untuk merancang dan mengelola semua elemen tersebut secara terintegrasi dan strategis.

Menurut Philip Kotler Kampanye non-komersil adalah upaya untuk mengubah sikap atau perilaku masyarakat melalui pesan yang berfokus pada kesejahteraan sosial. Sedangkan menurut Duncan dan Moriarty menjelaskan bahwa kampanye non-komersil adalah salah satu bentuk komunikasi yang berfokus pada pengaruh positif terhadap masyarakat tanpa tujuan keuntungan ekonomi. Kampanye ini bertujuan untuk mempromosikan perilaku atau kebijakan yang bermanfaat bagi individu dan komunitas secara keseluruhan.

Kampanye non-komersil harus menciptakan konten yang bukan hanya informatif, tetapi juga menarik dan emosional untuk membangkitkan empati dan motivasi audiens. Hal ini sangat penting, mengingat manusia secara alami memiliki kecenderungan untuk meniru perilaku orang-orang yang mereka anggap sebagai

membangkitkan rasa empati, kampanye dapat memotivasi audiens tidak hanya untuk memahami isu yang diangkat, tetapi juga untuk mengambil tindakan nyata. Menyajikan contoh nyata atau kisah inspiratif dari individu yang telah berhasil mengatasi tantangan atau melakukan perubahan positif dapat menjadi kunci untuk menciptakan dampak yang lebih signifikan.

b. Tujuan

Berikut ini beberapa tujuan kampanye non komersil:

1) Meningkatkan kesadaran publik

Berarti menyampaikan informasi yang relevan dan mudah dipahami oleh masyarakat untuk mendorong pemahaman yang lebih baik tentang isu-isu penting, seperti kesehatan, pendidikan, atau hak asasi manusia. Kampanye ini bertujuan untuk membuka mata masyarakat terhadap permasalahan yang mungkin terabaikan, sekaligus memberikan wawasan tentang langkah-langkah yang dapat diambil untuk menghadapi tantangan tersebut. Dengan pendekatan yang inklusif dan komunikatif, kampanye ini dapat membangun pemahaman bersama dan mendorong perubahan sikap serta perilaku yang lebih positif dalam menghadapi isu-isu tersebut.

2) Mengubah perilaku

Upaya untuk mendorong masyarakat agar mengadopsi kebiasaan atau gaya hidup yang lebih sehat, ramah lingkungan, atau mendukung kesejahteraan sosial. Melalui pendekatan yang berbasis edukasi, komunikasi persuasif, dan contoh nyata, kampanye ini bertujuan untuk menciptakan perubahan yang berkelanjutan.

3) Mengadvokasi kebijakan

Merupakan upaya strategis untuk memengaruhi pembuat kebijakan, pemerintah, atau lembaga terkait agar mengadopsi aturan dan regulasi yang mendukung kepentingan masyarakat luas.

4) Meningkatkan partisipasi masyarakat

Upaya untuk mendorong individu agar lebih aktif terlibat dalam berbagai kegiatan sosial, politik, atau komunitas, guna menciptakan dampak positif bagi lingkungan sekitar. Kampanye ini bertujuan membangun rasa tanggung jawab

bersama dan memperkuat solidaritas antarwarga dengan mengedepankan nilai-nilai kolaborasi dan kontribusi.

5) Membangun solidaritas sosial

Adalah langkah penting untuk menggalang dukungan dari berbagai lapisan masyarakat demi membantu komunitas atau kelompok yang membutuhkan.

c. Keunggulan

Keunggulan kampanye non komersil:

1. Berfokus pada Dampak Sosial Positif
2. Meningkatkan Kesadaran Publik
3. Memobilisasi Partisipasi Masyarakat
4. Membangun Solidaritas dan Empati
5. Mengadvokasi Perubahan Kebijakan
6. Mendorong Perubahan Perilaku
7. Memiliki Daya Tarik Emosional yang Kuat
8. Dapat Melibatkan Berbagai Pemangku Kepentingan

2. Ilmu Komunikasi

Ilmu komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dan informasi antara individu, kelompok, dan komunitas melalui berbagai saluran dan media. Ilmu ini menangani berbagai aspek komunikasi verbal dan non-verbal dan menganalisis bagaimana pesan diproduksi, disebarluaskan, diterima dan dipahami oleh *audiens* (Hariyanto, 2021). Ilmu komunikasi juga mempelajari bagaimana komunikasi memengaruhi perilaku, pendapat, dan sikap orang, dan bagaimana media massa dan teknologi komunikasi memengaruhi pola pikir dan budaya. selain itu, ilmu komunikasi terbagi menjadi berbagai bidang, seperti komunikasi massa, komunikasi interpersonal, komunikasi organisasi, dan komunikasi politik, yang kesemuanya bertujuan untuk memahami dan mengoptimalkan proses komunikasi dalam situasi yang berbeda.

Salah satu perkembangan teknologi dalam ilmu komunikasi ini memberikan dampak besar terhadap cara kita bekerja, belajar, dan berkomunikasi (Toleuzhan et al., 2023). Kemunculan berbagai media sosial seperti YouTube, TikTok, Twitter, Facebook, dan Instagram menjadi salah satu perubahan signifikan yang telah mengubah cara kita menyampaikan pesan dan berinteraksi dengan audiens (Susetyawidianta & Geraldy, 2024). Platform-platform ini memungkinkan penyebaran informasi secara instan ke berbagai penjuru dunia, memberikan ruang untuk komunikasi dua arah yang lebih interaktif, serta membuka peluang bagi individu maupun organisasi untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Selain itu, media sosial memberikan peluang besar bagi individu, komunitas, dan organisasi untuk menjangkau lebih banyak orang dengan biaya yang jauh lebih rendah daripada media tradisional. Dengan memanfaatkan fitur-fitur canggih seperti streaming langsung, analisis pengguna, dan konten sehingga dapat menyampaikan pesan kepada audiens dengan cara yang lebih menarik, relevan, dan disesuaikan. Fitur-fitur ini tidak hanya membantu berita berkomunikasi lebih efektif tetapi juga membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiensnya.

Media sosial berfungsi sebagai alat yang sangat efektif untuk meningkatkan kesadaran publik, mendorong kolaborasi, dan menciptakan perubahan sosial yang nyata melalui kampanye digital yang terarah. Sebagai contoh, banyak kampanye yang berhasil menarik perhatian masyarakat terkait isu-isu penting seperti lingkungan, kesehatan, dan berbagai masalah sosial lainnya, mengajak individu untuk aktif terlibat. Semua ini dimungkinkan berkat kekuatan media sosial, yang memungkinkan penyebaran pesan dengan cepat, mudah diakses, dan mampu mendorong orang untuk bertindak secara langsung. Dengan demikian, kampanye di media sosial menjadi lebih dinamis dan berdampak, karena masyarakat dapat berinteraksi secara langsung, berbagi informasi, serta saling mendukung dalam mencapai tujuan bersama.

Perkembangan ini menjadikan media sosial salah satu pendorong utama perubahan dalam cara kita berkomunikasi. Media sosial tidak hanya sebagai alat untuk berbagi informasi, tetapi juga menawarkan peluang baru untuk inovasi, kolaborasi, dan mendorong partisipasi aktif masyarakat di banyak bidang kehidupan. Di era digital, media sosial mempunyai peran yang semakin penting

sebagai sarana memperkuat individualitas, wadah bagi ide-ide kreatif, dan kekuatan untuk perubahan sosial yang lebih besar. Dengan pendekatan yang tepat, media sosial dapat menjadi platform yang dapat memberikan dampak positif besar bagi individu dan seluruh komunitas.

3. Tingkat Kesadaran Publik

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata kesadaran berasal dari kata “sadar” yang berarti menyadari, merasakan, mengetahui, mengerti. Kesadaran merupakan sebuah perasaan tanggung jawab yang mendalam, disertai dengan pemahaman yang jelas untuk menjaga ketertiban dengan baik. Kita menjadi sadar ketika kita tahu, memahami, serta mengakui dan meyakini kondisi tertentu. Kesadaran adalah menyadari dan mengerti apa yang kita rasakan dan alami keadaan saat ini. Kesadaran publik adalah tingkat pemahaman, perhatian, dan kepedulian masyarakat terhadap isu-isu tertentu yang berdampak pada kehidupan mereka atau komunitas secara keseluruhan (Alamsyah & Sumarni, 2024). Ini mencakup kemampuan individu atau kelompok untuk mengenali permasalahan, memahami konsekuensinya, serta merespons dengan tindakan yang tepat.

Kesadaran publik adalah upaya untuk meningkatkan pemahaman suatu isu melalui penyebaran informasi, fakta, statistik, dan edukasi. Kesadaran publik tidak hanya melibatkan pemahaman terhadap isu-isu yang tengah berkembang, tetapi juga mencerminkan kemampuan masyarakat untuk mengidentifikasi dampak dari masalah tersebut terhadap kehidupan sehari-hari mereka serta komunitas secara keseluruhan. Selain itu, kesadaran ini mendorong respons aktif berupa partisipasi dan dukungan terhadap upaya penyelesaian masalah, baik melalui kebijakan publik, aksi sosial, maupun perubahan perilaku individu yang dapat memberikan dampak positif bagi kesejahteraan bersama.

Kesadaran publik, dalam konteks ini, sangat bergantung pada sejauh mana masyarakat memiliki pemahaman yang mendalam tentang isu-isu yang dihadapi. Masyarakat yang peka terhadap suatu masalah cenderung lebih terbuka dalam menerima informasi yang relevan, serta lebih mampu membedakan antara fakta dan opini yang dapat memengaruhi pandangan mereka. Oleh karena itu, penyebaran informasi yang akurat dan edukasi yang menyeluruh menjadi kunci dalam

membangun kesadaran yang tidak hanya berlandaskan pengetahuan, tetapi juga pada pemahaman yang baik mengenai dampak jangka panjang dari masalah tersebut.

Meningkatnya kesadaran masyarakat akan mendorong partisipasi aktif mereka dalam mencari solusi bersama, baik melalui keterlibatan dalam kegiatan sosial, advokasi, maupun dukungan terhadap kebijakan yang bertujuan memperbaiki kondisi sosial. Misalnya, dalam konteks lingkungan hidup, kesadaran akan pentingnya keberlanjutan dapat mengubah pola konsumsi, meningkatkan pengelolaan sampah, serta mendorong dukungan terhadap kebijakan ramah lingkungan yang lebih progresif. Dengan tingginya kesadaran ini, masyarakat tidak hanya berperan sebagai konsumen informasi, tetapi juga sebagai agen perubahan yang dapat memberikan dampak positif dalam upaya menyelesaikan masalah sosial dan mencapai pembangunan berkelanjutan.

Elemen Utama Kesadaran Publik:

1. Pemahaman Isu

Pemahaman isu adalah kemampuan masyarakat untuk mengenali dan memahami masalah tertentu yang relevan dengan kehidupan mereka, seperti perubahan iklim, kesehatan, atau ketimpangan sosial. Pemahaman ini melibatkan pengetahuan tentang penyebab, dampak, dan solusi potensial untuk masalah tersebut.

2. Kepedulian Emosional

Kepedulian emosional adalah rasa empati, perhatian, atau keterlibatan emosional yang mendorong individu untuk peduli terhadap isu tertentu. Ketika masyarakat merasa tersentuh oleh cerita atau fakta yang menyentuh hati, mereka lebih cenderung untuk bertindak.

3. Tindakan Kolektif

Tindakan kolektif adalah dorongan untuk mengambil langkah nyata, baik secara individu maupun bersama, dalam mengatasi masalah yang ada.

Pentingnya Kesadaran Publik:

1. Membantu masyarakat memahami isu yang relevan dengan kehidupan mereka. Kesadaran publik memainkan peran penting dalam menyampaikan informasi yang jelas dan mudah dipahami tentang berbagai isu yang berdampak pada kehidupan sehari-hari. Dengan memahami isu-isu ini, masyarakat dapat menjadi lebih sadar akan pengaruhnya terhadap diri mereka sendiri, keluarga, dan lingkungan di sekitar mereka.
2. Mendorong perubahan perilaku yang positif. Kesadaran publik yang efektif dapat mengarah pada perubahan perilaku masyarakat menuju kebiasaan yang lebih baik dan bertanggung jawab
3. Menginspirasi tindakan kolektif untuk mencapai solusi yang berkelanjutan. Salah satu hasil signifikan dari meningkatnya kesadaran publik adalah munculnya rasa tanggung jawab kolektif dalam menangani masalah sosial atau lingkungan. Ketika banyak orang memiliki kesadaran yang serupa mengenai suatu isu, mereka cenderung untuk bersatu dan berkolaborasi dalam mencari solusi yang berkelanjutan.
4. Memengaruhi pembuat kebijakan untuk mengambil langkah yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

C. METODE

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif memandang objek penelitian sebagai sesuatu yang dinamis, di mana hasilnya merupakan konstruksi pemikiran dan interpretasi terhadap gejala yang diamati. Selain itu, objek tersebut dipahami sebagai suatu kesatuan utuh, di mana setiap aspeknya saling terkait dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Penelitian kualitatif berupaya membangun realitas dan memahami maknanya. Oleh karena itu, penelitian kualitatif memberi penekanan khusus pada proses, peristiwa, dan keaslian. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu studi kasus, wawancara, analisis konten. Data yang diperoleh dianalisis secara tematik untuk menemukan pola, hubungan, dan kesimpulan yang relevan dengan tujuan penelitian.

Digunakan metode ini karena untuk mengungkap bagaimana strategi yang digunakan dalam kampanye non-komersil dapat memengaruhi kesadaran publik secara efektif. Dengan memadukan data dari berbagai sumber, penelitian ini dapat menyajikan analisis yang lebih mendalam. Sebagai bagian dari penelitian ini, penulis melakukan wawancara mendalam dengan 3 orang (luring) dan 3 orang (daring). Dalam penelitian ini, peneliti menjamin kerahasiaan identitas informan karena mereka tidak ingin mengungkapkan identitas mereka ke publik. Ini akan memastikan bahwa memiliki kebebasan untuk mengekspresikan pendapatnya mengenai isu yang diangkat oleh penulis tanpa takut identitasnya terungkap. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting dalam memahami dinamika kampanye non-komersil dan bagaimana strategi komunikasi dapat dioptimalkan untuk meningkatkan kesadaran publik terhadap isu-isu sosial yang mendesak.

D. TEMUAN

Berdasarkan hasil studi kasus, temuan terhadap penggunaan media sosial di Indonesia menunjukkan bahwa platform seperti Instagram, *Twitter*, *Facebook*, dan TikTok sangat banyak digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat, terutama generasi muda, untuk menyebarkan informasi, berdiskusi, dan berpartisipasi dalam kampanye non-komersil. Generasi muda adalah pengguna aktif media sosial dan sering menjadi agen perubahan dalam kampanye yang membahas masalah sosial, lingkungan, dan politik. Mereka tidak hanya mengikuti kampanye, tetapi juga secara aktif mendukungnya dengan membagikan konten, menyebarkan berita, dan mengundang teman-teman mereka untuk bergabung. Hal ini menjadikan media sosial alat yang sangat efektif untuk memperluas jangkauan kampanye. Hal ini akan memungkinkan pesan kampanye menjangkau khalayak yang lebih luas, termasuk anak sekolah, mahasiswa, dan profesional muda di berbagai wilayah. Selain itu, interaksi yang terjadi pada platform, seperti komentar, diskusi dan reaksi terhadap konten, membantu memperkaya dialog publik dan meningkatkan kesadaran terhadap isu-isu yang disoroti dalam kampanye.



Gambar 1. Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia

(sumber: pengguna media sosial dan digital marketing indonesia 2024)

Dengan adanya platform media sosial ini, pesan kampanye bisa cepat tersebar dan menjangkau lebih banyak orang, baik yang tinggal di kota besar maupun di daerah terpencil, karena media sosial digunakan oleh hampir semua orang di Indonesia. Selain itu, media sosial di Indonesia juga memungkinkan terciptanya interaksi langsung antara penyelenggara kampanye dan *audiens*, yang meningkatkan keterlibatan dan memberikan umpan balik yang berguna. Melalui fitur seperti komentar, pesan langsung, dan polling, audiens bisa memberikan masukan yang berguna, yang membantu kampanye untuk diperbaiki dan disesuaikan dengan cepat. Interaksi seperti ini juga membuat audiens merasa lebih terlibat, yang akhirnya bisa mendorong mereka untuk lebih aktif berpartisipasi. Dengan audiens yang lebih terlibat, kampanye menjadi lebih kuat, karena ada dukungan aktif dari masyarakat yang turut memperjuangkan tujuan bersama.

Media sosial membuka peluang bagi *audiens* untuk berinteraksi langsung dengan penyelenggara kampanye. Interaksi ini menciptakan saluran komunikasi dua arah yang memudahkan audiens untuk menyampaikan pendapat, memberikan umpan balik, atau bahkan berbagi pengalaman pribadi terkait isu yang diangkat. Dengan fitur-fitur seperti komentar, pesan langsung, dan polling, audiens dapat terlibat dalam diskusi yang lebih mendalam. Hal ini sekaligus memberi kesempatan bagi penyelenggara kampanye untuk menyesuaikan strategi mereka berdasarkan respons yang diterima. Proses ini juga membantu menciptakan hubungan yang lebih kuat antara audiens dan penyelenggara, memperkuat keterlibatan, dan meningkatkan dampak dari kampanye tersebut.

Dengan keterlibatan *audiens* yang semakin mendalam, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran penyebaran informasi, tetapi juga sebagai wadah untuk kolaborasi yang aktif. Hal ini berpotensi mendorong audiens untuk lebih peduli terhadap isu-isu yang diangkat serta menginspirasi mereka untuk berpartisipasi secara langsung, baik melalui dukungan, tindakan nyata, atau dengan menyebarkan informasi lebih lanjut. Akibatnya, media sosial menjadi alat yang sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran publik dan mendorong partisipasi masyarakat dalam kampanye yang bertujuan membawa perubahan sosial positif. Oleh karena itu, media sosial bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga menjadi kekuatan pendorong yang mampu memperkuat gerakan sosial dan meningkatkan kesadaran tentang isu-isu penting dalam masyarakat.

E. BAHASAN

Berdasarkan temuan yang diperoleh oleh peneliti, sehingga dapat dilakukan beberapa strategi yang dapat digunakan dalam upaya meningkatkan kesadaran publik yaitu:

Strategi *pertama*, Peningkatan Jangkauan *Audiens* Melalui Media Sosial. Kampanye media sosial di Instagram, Twitter, TikTok, Facebook, dan lainnya telah menunjukkan bahwa penggunaan tagar yang relevan dan mudah diingat secara signifikan meningkatkan jangkauan. Hastag ini tidak hanya akan membantu *audiens* menemukan dan mengikuti kampanye, tetapi juga akan membantu pesan kampanye tersebar jika banyak pengguna menggunakan tagar tersebut dalam postingan mereka (Bella Juliet Arianita et al., 2021). Menggunakan hastag yang kuat dan mudah diingat dapat membantu kampanye dengan cepat menarik perhatian khalayak yang lebih luas, memicu percakapan yang lebih besar di media sosial, dan meningkatkan kesadaran terhadap masalah yang sedang dihadapi. Dengan cara ini, kampanye dapat membangun komunitas daring yang peduli terhadap isu tersebut dan juga mendorong audiensnya untuk berbagi cerita serta pengalaman dan mengambil bagian dalam tindakan nyata yang diusulkan kampanye tersebut.

Strategi *kedua*, Interaksi yang Tinggi dengan Audiens. Kampanye non-komersil yang menggunakan fitur interaktif media sosial, seperti *polling*, Q&A, dan komentar, menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi dari *audiens*. Hal ini *audiens* dapat memberikan pendapat, berbagi pengalaman, dan memberikan dukungan, sehingga menciptakan dialog yang lebih mendalam dan partisipasi aktif dalam kampanye. Interaksi semacam ini tidak hanya meningkatkan partisipasi, tetapi juga memungkinkan kampanye untuk memperoleh umpan balik langsung dari *audiens*, yang berguna untuk menyempurnakan strategi dan pesan kampanye (Karundeng et al., 2024).

Strategi *ketiga*, konten visual yang memikat. Konten visual yang memikat juga memungkinkan audiens untuk lebih terhubung dengan isu yang diangkat, karena konten visual memiliki kemampuan untuk menyampaikan informasi dengan cara yang lebih langsung dan menarik dibandingkan teks saja. Konten visual seperti infografis, video pendek, dan gambar yang estetis sangat efektif dalam menarik perhatian pengguna media sosial. Penggunaan elemen visual yang menarik, seperti warna yang kontras, desain yang kreatif, serta teks yang singkat namun informatif, dapat menyampaikan pesan dengan lebih jelas dan cepat. Selain itu, penambahan musik yang relevan atau suara latar yang mendukung dapat meningkatkan daya tarik emosional dan membuat pesan kampanye lebih mudah diingat. Secara keseluruhan, penggunaan konten visual yang memikat dapat meningkatkan efektivitas kampanye non-komersil dengan menciptakan daya tarik yang kuat dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan kepada audiens (Anwar, 2018).

Strategi *keempat*, Melibatkan *influencer* atau tokoh terkenal. Dalam kampanye melibatkan *influencer* bisa sangat membantu dalam membuat pesan kampanye lebih dipercaya dan menjangkau lebih banyak orang. Karena *influencer* biasanya punya pengikut yang banyak dan setia di media sosial, pesan yang mereka sampaikan bisa sampai ke audiens yang lebih luas. Ketika *influencer* yang sudah dipercaya oleh banyak orang berbicara tentang suatu isu, audiens akan lebih mudah menerima pesan tersebut. Selain itu, pengikut mereka cenderung lebih mendengarkan dan mengikuti ajakan mereka. Jadi, dengan melibatkan *influencer*, kampanye bisa lebih kredibel dan lebih banyak orang yang terlibat, yang akhirnya bisa membuat kesadaran tentang isu yang diangkat semakin meningkat.

Dengan memanfaatkan media sosial sebagai platform utama, kampanye dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, serta menciptakan dampak yang lebih signifikan dalam waktu singkat. Strategi ini dapat meningkatkan kesadaran publik karena media sosial memungkinkan penyebaran informasi yang cepat dan luas serta mendorong keterlibatan audiens secara langsung. Melalui interaksi aktif seperti diskusi dan umpan balik *audiens*, pesan kampanye menjadi lebih relevan dan dapat dipahami oleh berbagai kelompok. Selain itu, melibatkan orang yang berpengaruh dan panutan dalam kampanye akan memperkuat pesan dan menambah kepercayaan, sehingga *audiens* lebih yakin dan tertarik untuk mendukung kampanye tersebut. Dengan menggabungkan konten visual yang menarik, tagar yang mudah diingat, dan ajakan untuk bertindak, kampanye dapat memberikan dampak yang lebih besar, mendorong perubahan perilaku, dan pada akhirnya meningkatkan kesadaran publik terhadap isu-isu penting yang perlu ditangani. Secara keseluruhan, pendekatan ini memungkinkan kampanye non-komersial untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens, memperkuat pesan yang disampaikan, dan pada akhirnya menciptakan perubahan sosial yang positif.

F. KESIMPULAN

Media sosial menawarkan peluang yang sangat besar bagi kampanye non-komersial untuk menyebarkan pesan mereka dengan lebih luas dan berdampak signifikan. Dengan memanfaatkan berbagai fitur dan strategi yang tersedia—seperti penggunaan hashtag yang tepat, konten visual yang menarik, serta kolaborasi dengan para *influencer* kampanye dapat menyampaikan pesan mereka secara efektif. Selain itu, interaksi langsung dengan audiens juga memegang peranan penting, karena hal ini dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat dan membantu audiens memahami isu yang diangkat dengan lebih baik. Namun, keberhasilan sebuah kampanye tidak hanya ditentukan oleh alat dan strategi yang diterapkan, tetapi juga oleh pemahaman mendalam tentang audiens yang ingin dijangkau. Memahami siapa mereka, apa yang menjadi kesukaan mereka, dan bagaimana cara mereka berinteraksi dengan konten di media sosial sangatlah penting dalam merancang pesan yang tepat dan menarik. Dengan pendekatan yang tepat, kampanye non-komersial dapat melampaui sekadar meningkatkan kesadaran kampanye tersebut berpotensi untuk mengajak audiens

berpartisipasi lebih aktif, terlibat dalam aksi nyata, dan berkontribusi pada perubahan yang lebih baik, yang akhirnya bisa membawa perubahan yang signifikan bagi masyarakat dan lingkungan kita. Dengan pendekatan ini, kampanye non-komersial tidak hanya mampu meningkatkan kesadaran, tetapi juga menggerakkan masyarakat untuk beraksi demi perubahan yang lebih baik.

REFERENSI

- Alamsyah, A., & Sumarni, L. (2024). Kampanye Public Relations (Edukasi dan Kolaborasi) dalam Tingkat Kesadaran Masyarakat Akan Penggunaan Air Bersih (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Sobat Air Jakarta) Azzahra Alamsyah kehidupannya . Air sangat berperan dalam berbagai kebutuhan dan pema. *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 2(3), 331–345.
- Anwar, C. (2018). *Ambient sebagai Media Kampanye Keselamatan bagi Pengendara Sepeda Motor di Jakarta Timur*. http://repository.unj.ac.id/1091/1/LAPORAN_PKSR_CHAERUL_ANWAR_2415110992.pdf
- Bella Juliet Arianita, V., Widiyani Roosinda, F., & Ekantoro, J. (2021). Kampanye Digital pada Instagram @Perhumas_Indonesia melalui #IndonesiaBicaraBaik dalam Mewujudkan Masyarakat 5.0. *Journal Administrasi Publik dan Ilmu Komunikasi*, 8(2), 113–122. <https://doi.org/10.55499/intelektual.v8i2.4>
- Damayanti, W. (2020). Strategi Kampanye Public Affairs Dalam Organisasi Non Profit. *Gunahumas*, 2(1), 293–302. <https://doi.org/10.17509/ghm.v2i1.23050>
- Gunawan, R., & Toni, A. (2022). Strategi Komunikasi Publik Kemenkes RI Dalam Membangun Kesadaran dan Partisipasi Masyarakat Untuk Vaksinasi Covid-19 Melalui Model SOSTAC. *Jurnal Komunikasi*, 16(1), 52–73. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v16i1.13817>
- Hariyanto, D. (2021). Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi Penulis : Didik Hariyanto Diterbitkan oleh Jl . Mojopahit 666 B Sidoarjo ISBN : 978-623-6081-32-7 Copyright © 2021 . Authors All rights reserved. In *Pengantar Ilmu Komunikasi*.
- Karundeng, M. C., Falah, H., Taruna, M., & Sianipar, A. N. (2024). *Pengembangan Vlog Edukatif : “ Unity in Diversity ” Sebagai Upaya Peningkatan Literasi Global*. 581–592.
- Nugraha, I. R., & Fuad, A. (2021). Perancangan video profil pada kampanye non komersial kenali dirimu. *JCA of Design & Creative*, 1(1), 109–118. <https://jca.esaunggul.ac.id/index.php/JCADESIGN/article/view/210/204>
- Pangestu, R. (2019). Penerapan Kampanye Sosial dalam Desain Komunikasi Visual. *Besaung : Jurnal Seni Desain dan Budaya*, 4(2), 159–165. <https://doi.org/10.36982/jsdb.v4i4.796>
- Pujianto, A. E. (2023). Strategi Kampanye Humas Pt Pos Indonesia Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Pt Pos Pusat Surabaya). *Sintesa*, 1(1), 33–46. <https://doi.org/10.30996/sintesa.v1i1.8178>

- Susetyawidianta, R. D., & Geraldly, G. (2024). Political Branding Prabowo-Gibran dalam Pemilu Presiden 2024: Analisa Interaksionisme Simbolik di Media Sosial Instagram dan Twitter. *Jurnal Ilmiah Kajian Komunikasi*, 3(1), 114–139. <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/sintesa>
- Toleuzhan, A., Sarzhanova, G., Romanenko, S., Uteubayeva, E., & Karbozova, G. (2023). The Educational Use of YouTube Videos in Communication Fluency Development in English: Digital Learning and Oral Skills in Secondary Education. *International Journal of Education in Mathematics, Science and Technology*, 11(1), 198–221. <https://doi.org/10.46328/ijemst.2983>