BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Penelitian terkait peran satgas Covid-19 dalam mengkampanyekan pencegahan penularan Covid-19 melalui media online, sesungguhnya belum banyak dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Namun, peneliti berusaha mencari bahan pustaka yang memiliki substansi yang berkaitan dengan penelitian yang lain. Hasil dari penelusuran kepustakaan yang dilakukan peneliti menunjukan beberapa penelitian yang mempunyai relevansi dengan judul ini.

Adapun penelusuran kepustakaan yang dilakukan adalah :

Sebuah jurnal penelitian yang ditulis oleh Udin Rosidin, Laili Rahayuwati, Erna Herawati (vol.5, No.1 Juli 2020) yang berjudul *"Perilaku dan Peran Tokoh Masyarakat dalam Pencegahan dan Penanggulangan Pandemi Covid-19 di Desa Jayaraga, Kabupaten Garut".* Penelitian ini menggambarkan perilaku dan peran tokoh masayarat dalam upaya pencegahan dan penanggulangan pandemi Covid-19 Desa Jayaraga di Kabupaten Garut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif eksploratoris. Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui grup media sosial *whatsapp*, penelitian ini menggambarkan bagaimana pengetahuan tokoh masyarakat dan sikap mereka pada Covid-19.[1] Dalam penelitian di atas terdapat persamaan dan perbedaan yang mendasar. Persamaannya yaitu terdapat pada penelitian tentang peran tokoh masyarakat dalam mencegah penularan Covid-

[1]Udin Rosidin, Laili Rahayuwati, Erna Herawati, "Perilaku dan Peran Tokoh Masyarakat dalam Pencegahan dan Penanggulangan Pandemi Covid-19 di Desa Jayaraga, Kabupaten garut" Indonesian Journal of Anthropology 5, no.1, juli 2020), h.42.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

19, serta sama-sama menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Adapun perbedaannya yaitu peneliti di atas menambahkan metode penelitiannya menggunakan metode eksploratoris, sedangkan peneliti tidak menggunakan metode tersebut, serta peneliti terdahulu lebih memfokuskan terhadap pengetahuan tokoh masyarakat tentang pencegahan Covid-19 sedangkan peneliti lebih fokus terhadap pengetahuan masyarakat Kabupaten Pinrang mengenai aturan atau upaya pencegahan Covid-19 yang disebarkan oleh satgas Covid-19 melalui media online, adapun perbedaan lainnya yaitu lokasi penelitian yang berbeda peneliti terdahulu berlokasi di Desa Jayaraga, di Kabupaten Garut sedangkan penelitian ini berlokasi di Kabupaten Pinrang Sulawesi Selatan.

Sebuah jurnal penelitian yang ditulis oleh Dyah Rahmi Astuti, Abdul Aziz Ma'arif, Ahmad Faud, Paryati yang berjudul *"Analisa Pengelolaan Kampanye Public Relations tentang Pencegahan Covid-19 di Indonesia"*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui cara pemerintah Indonesia mengelola kampanye *public relation*tentang pencegahan Covid-19. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivistik dengan pendekatan interpretif dan metode analisis deskriptif, dimana peneliti menganalisis fenomena sosial yang dikonstruksikan oleh masyarakat berdasarkan realitas yang ada.[2]

Dalam penelitian diatas terdapat persamaan dan perbedaan yang mendasar. Persamaannya yaitu terdapat pada penelitian tentang kampanye pencegahan Covid-19 kepada masyarakat, adapun perbedaan antara penelitian diatas dengan penelitian ini adalah metode penelitian yang digunakan penelitian diatas menggunakan metode

[2]Dyah Rahmi Astuti, Abdul Aziz Ma'arif, Ahmad Faud, Paryati "Analisa Pengelolaan Kampanye Public Relations tentang Pencegahan Covid-19 di Indonesia" Univ Padjajaran :2020).

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

paradigma konstruktivistik dan analisis deskriptif sedangkan penelitian ini tidak menggunakan metode tersebut.

Tabel 1

Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

Persamaan	Perbedaan
Membahas tentang peran tokoh masyarakat	Peneliti lebih fokus pada Satgas Covid-19
Membahas tentang kampanye pencegahan Covid-19	Peneliti lebih fokus pada kampanye melalui media online
Menggunakan metode penelitian kulaitatif deskriptif	Metode penelitian terdahulu menambahkan konstruktivistik

B. Tinjauan Teoritis

Pada setiap penelitian tentunya membutuhkan beberapaa teori yang relevan untuk mendukung studi penelitian ini yang berkaitan dengan judul penelitian. Berikut teori yang digunakan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Teori Peran

Teori peran menurut Poerwadarminta adalah "tindakan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang dalam suatu peristiwa"[3]. Jadi jika kita lihat dari pendapat ini peran adalah tindakan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dalam suatu peristiwa, peran juga salah satu tingkah laku yang dimiliki oleh orang atau seseorang yang

[3] W.J.S Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia, Jakarta: PT.Balai Pustaka* (Indonesia, 1995).

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

mempunyai jabatan di masyarakat. Kedudukan dan peran sangatlah berhubungan satu sama lain.

Peran sosial memiliki berbagai hak, kewajiban, harapan, norma dan perilaku seseorang dipenuhi, mendasari dari pengamatan bahwa orang yang bertindak dengan cara berperan pasti membawakan suatu perilaku yang mempunyai kaitan dengan harapan dari peran yang dipakai. Didalam teori peran ini pun terdapat beberapa kendala di dalamnya antara lain :

a. Konflik peran (*Role Conflict)*

Konflik peran ini bisa terjadi karena peran dan tugas yang berbeda, sehingga muncullah harapan-harapan yang tidak bersamaan. Menghadapi ketidak pastian terhadap pekerjaan yang diharapkan untuk menjalaninya.[4] Konflik peran ini hasil dari tidak konsistennya harapan-harapan dari berbagai pihak atau pandangan seseorang dengan adanya perbedaan antar tuntutan peran dan kebutuhan serta individu dan lainnya. Konflik peran dapat membuat individu tidak mengambil keputusan yang mana lebih baik di antara peran-peran yang digunakan. Konflik peran ini muncul ketika seseorang memiliki dua atau lebih peran yang harus dijalankan bersamaan, konflik peran akan memunculkan rasa tidak nyaman kepada orang yang berperan dan secara tidak langsung dapat menurunkan kinerja dari orang yang mempunyai peran.

b. Regangan Peran (*Role Strain)*

Hal ini biasa terjadi karena adanya harapan-harapan yang bertentangan dalm suatu peran yang sama. Peran apapun itu pastinya sering menuntut untuk berinteraksi dengan

---

[4] Evlina Lase,Arie Pratania Putri, Aremi Evanta. "Pengaruh Konflik Peran (*role conflict),* Ketidakjelasan peran dan struktur audit terhadap kinerja auditor pada kantor akuntan publik di Medan",*JPEB : Jurnal penelitian ekonomi dan bisnis,* 91 (2019).

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

status lain yang berbeda dan harapan yang berbeda pula. Regangan peran ini disaat seseorang mengalami masalah dalam suatu peran yang ia perankan, tidak dapat menyeimbangkan tugas dalam peran tersebut ataupun dihadapkan dengan berbagai keptusan yang saling bertentangan dalam peran yang sama.

Dapat disimpulkan dari teori peran di atas bahwa adanya harapan-harapan yang ingin dicapai oleh orang yang berperan dari harapan tersebut untuk menjalani tanggung jawabnya, contohnya untuk mengecilkan masalah suatu peristiwa yang terjadi.

2. Teori Kampanye sosial

Menurut Katler & Robert mengatakan bahwa kampanye sosial dibuat agar merubah perilaku dan sikap masyarakat umum ataupun tertentu, kampanye komunikasi adalah sebuah aktifitas terorganisir yang ditujukan untuk khalayak tertentu, dikerjakan dalam jangka waktu yang ditentukan, dan tentunya untuk mendapatkan tujuan tertentu. Berdasarkan alasan di atas secara tegas menyatakan bahwa kampanye merupakan wujud dari kegiatan komunikasi dan alasan kedua adalah dapat mencakup keseluruhan proses dan fenomena praktik kampanye yang terjadi dilapangan setiap aktivitas kampanye komunikasi akan mengandung 4 hal yaitu: tindakan kampanye menciptakan efek atau dampak tertentu, jumlah sasaran besar, dipusatkan pada kurun waktu tertentu, dan tentunya melalui serangkaian kegiatan komunikasi. Kampanye pun tentunya mempunyai ciri-ciri antara lain : sumber yang jelas, menjadi mengagas, perancang, penyampaian sekaligus penanggung jawab suatu kegiatan kampanye.

Pesan yang terkandum dalam suatu kampanye harus memiliki keterbukaan untuk didiskusikan, dasar-dasar pokok yang melatar belakangi diadakan kampanye pun harus dibuka untuk dikritisi. Keterbukaan ini harus ada karena gagasan dan tujuan kampanye

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

pada dasarnya mempunyai dampak positif untuk publik. Tindakan dalam terselenggaranya kampanye dilandasi oleh prinsip persuasi, yaitu mendorong dan mengajak publik atau masyarakat untuk menerima dan melakukan sesuatu yang dianjurkan dalam suatu kampanye.

a. Tujuan Kampanye Sosial.

Menurut Rogers dan Storey, kampanye merupakan "serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara keberlanjutan pada kurum waktu tertentu.[5]

Kampanye sosial merupakan suatu proses untuk memberikan pesan atau informasi yang berisi tentang masalah sosial masyarakat dan bersifat non-komersial. Akan tetapi tujuan umum dari kampanye sosial ini untuk menambah kesadaran masyarakat mengenai permasalahan masyarakat yang sedang terjadi. Maka, kampanye sosial dapat dikatakan sebagai proses dan tindakan komunikasi yang berencana untuk dapat menyampaikan pesan-pesan secara efektif kepada masyarakat. Kampanye sosial juga merupakan proses komunikasi yang terencana maka kampanye seosial harus memiliki strategi penyampaian informasi yang efektif untuk menyampaikan informasi yang akan diberikan ke masyarakat agar dapat menimbulkan kesadaran masyarakat tentang masalah sosial yang sedang dihadapi.

b. Elemen Komunikasi Kampanye.

Elemen dalam komunikasi kampanye sangatlah penting dalam proses kampanye sosial, adapun hal penting dalam suatu komunikasi kampanye adalah sebagai berikut:

---

[5]Njoo Peni Lupita Ardiana, Maria Nala Damajanti, Cindy Muljosurto, "Perancangan Kampanye Sosial Tentang Pemahaman Eksistensi dan Esensi Keragaman Lintas Etnis disemarang", (indonesia: neliti , 2016), h.2.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

1. *The Intended Effect:* Sebelum menemukan elemen pendukung kampanya, efek yang diinginkan harus jelas terlebih dahulu agar pencapaian detail dan signifikan.
2. *Competing communication:* Perlu memperkirakan potensi yang akan mengganggu jalannya proses kampanye serta penanganan agar kampanye berjalan dengan efektif.
3. *The Communication Objective:* Menetapkan tujuan jangka panjang karena dapat menentukan arah pelaksanaan kampannye,
4. *Target Population and the Receiving Group:* Target populasi secara umum mengacu pada seluruh kelompok yang dilayani dalam program yang dirancang.
5. *The Channel:* Saluran komunikasi yang digunakan harus terkait dengan pesan dan keseharian kelompok penerima.
6. *The Message*: tahap ini kampanye memberikan persuasi atau pengaruh *follow up* perilaku sasaran yang pada tahap akhir membentuk pola perilaku masyarakat.[6]

Berdasarkan dengan elemen-elemen di atas maka semua tahap elemen ini sangatlah penting dalam kelancaran berlangsungnya sebuah proses kampanye sosial yang dilakukan, mulai dari perancangan sebuah kampanye agar dapat berjalan dengan baik dan dapat mencapai tujuan kampanye, proses pemantauan kampanye jika terjadi kesalahan akan dievaluasi kembali, dan hingga mendapatkan hasil yang diinginkan dari sebuah kampanye sosial yang dilakukan memiliki keterkaitan agar dapat mengsukseskan kampanye sosial tersebut.

[6] Njoo Peni Lupita Ardiana, Maria Nala Damajanti, Cindy Muljosurto, "Perancangan Kampanye Sosial Tentang Pemahaman Eksistensi dan Esensi Keragaman Lintas Etnis disemarang", (indonesia: neliti , 2016), h.4.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

3. Kampanye sosial media online

Kampanye sosial media yang dapat dilakukan dengan melibatkan konsumen dalam mempromosikan suatu produk atau merek dari sebuah perusahaan, istilah kampanye sosial media dimaksud sebagai kegiatan kampanye kepada publish melalui media.[7] Makna agar mudah dipahami adalah kegiatan yang memberikan kontes ataupun promosi iklan, perusahaan ataupun organisasi kepada khalayak atau khalayak sasaran. Pengaruh yang diberikan melalui kampane sosial media, maupun melalui jaringan sosial hasilnya dapt diartikan dan membuat kesetiaan konsumen pada produk atau ide yang dikampanyekan. Adapun lima kampanye sosial media yaitu: kampanye blog, foto, video dan juga media campuran.

Perubahan sosial dalam struktur mengandung beberapa tipe perubahan sosial yaitu pertama, perubahan dalam personal hal yang berhubungan dengan perubahan peran dan individu. Kedua, perubahan pada struktur sosial yang berhubungan terhadap alur kerja masyarakat terhadap perubahan. Ketiga, perubahan pada struktur bahasa fungsi[8]. Dalam perubahan sosial terjadinya perubahan yang terjadi pada peran seseorang dimana sebelumnnya orang tersebut sebelumnya berperan sebagai masyarakat biasa dankarena adannya perubahan sosial membuat orang yang memiliki peran masyarakat biasa bisa berubah menjadi salah satu pengurus suatu kelurahan maka orang tersebut akanberperan sebagaimana jabatnnya.

---

[7] Alo Liliweri, Komunikasi Serba Ada Serba Makna (Jakarta : Kencana, 2011), h.719.
[8] Indradin dan Irwan,*Strategi dan Perubahan Sosial (Yogyakarta: deepublish, 2016).*

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

C. Kerangka Konseptual

1. Pengertian Peran

Istilah peran dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia mempunyai arti yaitu pemain sandiwara (film), tukang lawak pada permainan makyong, perangkat tingkah yang diharapkan dimiliki oleh orang yang berkedudukan di masyarakat. Peran dalam hal sosial mempunyai makna yang berbeda, peran sosial adalah rangkaian harapan, norma, kewajiban, hak dan perilaku seseorang atau suatu lembaga yang harus dijalani dan dihadapi. Kelakuan seseorang dijalani tergantung pada konteksnya, sesuai dengan posisi sosial dan sebab-sebab lainnya. Peran sosial terdapat beberapa bagian pertama peran ideal, peran ini sesuai dengan ekspetasi kalangan masyarakat, kedua peran yang diinginkan yaitu peran seseorang karena keinginnannya sendiri, ketiga peran yang dikerjakan yaitu peran yang sesuai dengan tugas dan tujuannya masing-masing.

Menurut Abu Ahmadi peran adalah suatu kompleks pengharapan manusia terhadap caranya individu harus bersikap dan berbuat dalam situasi tertentu yang berdasarkan status dan fungsi sosialnya[9].

Aspek dinamis pada peran merupakan kedudukan/status, jika seseorang telah melaksanakan kewajiban dan haknya sesuai dengan jabatannya, maka telah menjalankan suatu peran. Hakekat dalam suatu peran pun dapat dilihat sebagai suatu rangkaian perilaku atau kepribadian seseorang yang berbeda-beda.

Peran diartikan pada karakterisasi yang disandang untuk dibawakan oleh seorang aktor dalam sebuah pentas drama, yang dalam konteks sosial peran diartikan sebagai suatu fungsi yang dibawakan seseorang ketika menduduki suatu posisi dalam struktur sosial.

---

[9]Abu Ahmadi, *Psikologi Sosial*, (Surabaya: PT Bina Ilmu, 1982), h.50.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Peran seorang aktor adalah batasan yang dirancang oleh aktor lain, yang kebetulan sama-sama berada dalam suatu penamplan/ unjuk peran(*role perfomance)*[10]. Dalam suatu peran memiliki perilaku dan posisinya masing-masing yang mempunyai keterkaitan dengan orang-orang yang mempunyai perannya tersendiri, pelaku dari peran itu sendiri menjadi dasar akan struktur sosial yang didudukinya. Maka itu seseorang yang mempunyai peran selalu berusaha untuk membentuk harapan yang baik untuk diberikan kepada masyarakat. Peran yang dijalankan oleh suatu kelompok atau seseorang mempunyai ciri khas tersendiri untuk membedakan diri dengan peran yang dimiliki orang atau kelompok lain.

a. Aspek-Aspek Peran

Biddle dan Thomas membagi peristilahan dalam teori peran dalam empat golongan, yaitu:

1. Orang-orang yang mempunyai peran dalam interaksi sosial
2. Perbuatan yang timbul dalam interaksi tersebut
3. Mempunyai kedudukan dalam perilaku
4. Berkaitan antar perilaku dan orang yang mendapatkan peran.[11]

Dalam teori ini orang-orang yang berperan harus mempunyai interaksi sosial yang baik pada masyarakat, dengan interaksi yang baik orang yang berperan mempunyai perilaku atau tindakan yang dimunculkan guna melakukan interaksi sosial, orang yang mempunyai peran sosial tentu mempunyai kaitan dengan perilaku dan orang yang menjalankan peran tersebut.

b. Orang-Orang yang berperan

---

[10]Edy Suhardono, *Teori Peran (Konsep, Derivasi dan Implikasinya)*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1994), h.3.

[11]Sarlito Wirawan Sarwono, *Teori- Teori Psikologi Sosial*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015),h.215.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Orang-orang yang mempunyai peran dalam interaksi sosial terdapat dibagi menjadi dua golongan yaiitu :

1. *Aktor* atau pelaku, adalah orang yang sedang berperilaku atau menjadi suatu peran tertentu.
2. Targer (sasaran) atau orang lain, adalah orang-orang yang mempunyai hubungan dengan pelakunya.[12]

Seorang yang berperan ataupun target bisa berupa individu atau kelompok. Hubungan antar individu atau kelompok misalnya terjadi saat suatu kelompok presentasi di dalam kelas (orang yang berperan) dan penerima materi (target). Biasanya juga istilah orang yang berperan disebut *person, ego,* atau *self*. Sedangkan target disebut dengan *alter-ego.*

Dengan begitu dapat dilihat bahwa teori peran digunakan untuk menganalisis setiap hubungan antar dua orang atau banyak orang. Hubungan antara pelaku dan terget adalah bentuk dari identitias pelaku yang dalam hal ini dipengaruhi oleh penilaian atau sikap target. Peran sosial yang dijalankan juga mempunyai harapan yang ingin dicapai.

c. Perilaku dalam peran

Indikator tentang perilaku dalam kaitannya dengan peran yaitu :

1. Harapan tentang peran, harapan-harapan orang lain tentang perilaku yang diberikan seseorang yang mempunyai peran tertentu. Harapan ini bisa berlaku umum, dan bisa juga berupa haapa dari satu orang tertentu. Harapan terbagi menjadi dua yaitu, pertama: Harapan bersifat meramalkan atau harapan tentang suatu perilaku yang

---

[12] Niah Mufiddin,*Peran Pemuda dalam Pengembangan Pelayann Publik Studi Peran dalam Pengembangan Pelayanan Publik tingkat desa di Kabupaten Gresik* (Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2017), h.24.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

akan terjadi. Kedua: harapan normatif yaitu harapan yang tetap ada walau tidak diucapkan, dan harapan yang diucapkan. Harapan ini terkadang tidak selalu dapat dicapai harapan yang sangat banyak dari orang yang menyaksikan peran tersebut membuat orang yang berperan mengalami konflik peran maupun renggang peran atau dimana orang yang memiliki peran merasa tergangung dengan banyaknya peran yang akan dijalankan.

2. Wujud Perilaku dalam Peran, peran dilihat dari wujudnya dari tujuan atau hasil akhirnya, dari cara mencapai tujuan dan hasil tersebut. Tetapi, tidak meutup kemungkinan adanya cara-cara tertentu dalam suatu peran yang mendapat sanksi dari masyarakat.wujud dalam peran adalah tujuan dan hasil yang akan dicapai, setiap orang yang berperan mempunyai tujuan tertentu dan tujuan ini bisa saja secara umum ataupun khusus, tercpainya suatu tujuan adalah bukti bahwa adanya wujud dari perilaku dalam peran
3. Kedudukan dan perilaku orang dalam peran, sekumpulan orang yang secara kolektif diakui perbedaannya dari kelompok-kelompok yang lain berdasarkan sifat-sifat yang dimiliki. Perilaku orang yang mmiliki peran pastinya memiliki peredaan dengan peran yang lain tergantung pada apa tujuan dan harapan yang ingin didaptkan dari adanya peran yang dijalankan.
4. Kaitan orang dan perilaku, hubungan yang dapat dibuktikan dan dapat diperkirakan keadaannya adalah kaitan antar orang dengan perilaku, dan perbuatan dengan perbuatan.[13]

---

[13]Niah Mufiddin,*Peran Pemuda dalam Pengembangan Pelayann Publik Studi Peran dalam Pengembangan Pelayanan Publik tingkat desa di Kabupaten Gresik* (Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2017), h.25-26

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Peran dilihat wujudnya dari bagaimana tujuan dasarnya dan hasil akhir yang diharapkan, terlepas dari harapan atau hasil tersebut. Akan teapi tidak menutup kemungkinan adanya cara tertentu dalam suatu peran yang dapat dilihat dari masyarakat suatu peran penting dalam meujudkan peran yang dinamis. Saat cara tersebut bertolak belakang dengan aspek lain dari peran. Maka, orang berperan menentukan caranya sendiri selama tidak bertentangan dengan aspek dari peran ada pada dirinya.

Menjalani suatu peran harus mempunyai harapan atau tujuan yang ingin didaptkan tujuan atau harapan ini bisa berupa umum dan juga bisa berupa khusus tergantung pada peran apa yang sedang dijalankan, dalam berperan juga tidak selamanya berjalan dengan lancar butuh keahlian dalam menjalankan peran, biasanya orang yang diberikan peran disesuaikan dengan karakter, kepribadiaan, jabatan dan perkerjaan agar dapat dijalankan dengan baik jika peran tersebut diberikan pada ahli bidang perang tersebut.

b. Pengertian kampanye

Kampanye menurut Kamus Besar Bahasa IndonesIa adalah gerakan tindakan serentak untuk melawan, mengadakan aksi, atau kegiatan yang dilaksanakan oleh organisasi politik atau calon yang bersaing memperebutkan kedudukan dalam parlemen dan sebagainya untuk mendapatkan dukungan massa pemilihan dalam suatu pemungut suara. Kampanye berdasarkan UU Nomor 1 tahun 2015 tentang pemilihn umum anggota dewan perwakilan rakyat, dewan perwakilan rakyat daerah dan dewan perwakilan daerah pada pasal 1 ayat 26[14]. Bahwa kegiatan peserta pemilu untuk meyakinkan para pemilih dengan menawarkan visi, misi, misi dan program peserta pemilu. Kampanye juga merupakan salah

[14] UU No. 1 Tahun 2015 tentang Pemilihan Umum DPR, DPD dan DPRD.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

satu tindakan komunikasi yang telah direncanakan dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada khalayak yang dilaksanakan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.

Kampanye merupakan usahan ataupun tindakan yang mempunyai tujuan untuk mendapatkan pencapaian dukungan, kampanye bisa dilakukan secara kelompok ataupun perorangan untuk mendapat mempengaruhi, penghambatan ataupun pembelokan pencapaian.

1. Jenis-Jenis Kampanye

Pada umunya kampanye dilakukan dengan adanya barang cetakan, pembicara dan slogan. Kampanye juga biasa dilakukan melalui sarana internet untuk memberikan informasi terkait kampanye tersebut agar lebih mudah pencakupannya.

Kampanye juga mempunyai beberapa jenis-jenis kampanye menurut beberapa sumber sebagai berikut.

a. *Pepduct Oriented ampaigns*, merupakan kampanye yang mempromosikan suatu produk, umumnya terjadi di lingkungan perbisnisan, berorientasi komersial, seperti muncunya produk baru di suatu pabrik, kampanye ini juga biasanya bermuat kepentingan untuk membangun kesan positif terhadap produk.

b. *Candidate Oriented Campaigns*, kampanye yang berorientasi pada kandidiat, biasanya dimotivasikan karena keinginan untuk kepentingan politik. Contohnya : kampanye pemilu, kampanye penggalangan dana.

c. *Ideologically Or cause Oriented Campaigns*, kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi sosial, yakni kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait. Contohnya : kampanye AIDS, keluarga berencana dan donor darah.

c. *Attacking Campin,* Kampanye yang bersifat menyerang terbagi menjadi dua. Pertama. Kampanye hitam : kampanye bersifat buruk atau jahat dengan cara menjatuhkan lawan politik untuk mendapatkan keuntungan. Kedua. Kampanye negatif : Menyerang pihak lain melalui sejumlah data atau fakta yang bisa diverifikasi dandiperdebatkan.[15]

Pada umumnya semua jenis atau bentuk kampanye komunikasi selalu menggunakan media sebagai saluran pengirim pesan yang telah ditata dengan baik kepada *audience* yang telah direncanakan sebelumnya. Menurut Weiss & Tschirhart (1994) dalam Venus, tujuan kampane tidak dapat jika tidak ingin mencapai tujuan tertentu, perubahan sikap dan perilaku dari sejumlah besar individu yang akan dijadikan sasaran kampanye[16]. Dasarnya berbagai jenis kampanye yang tidak termasuk dalam kategori politik dan produk dapat dimasukan ke dalam kampanye sosial. Cakupan jenis kampanye ini dari kampanye bidang kesehatan, lingkungan, pendidikan, lalu lintas, ekonomi, dan kesehatan.

Media yang biasa digunakan dalam berkampanye salah satunya melalui media online karena dapat diterima oleh kalangan mana saja mulai dari anak-anak, remaja dewasa hingga lanjut usia pun mudah mendapatkan informasi tersebut jika dikampanye tersebut menggunakan media online, karena pada masa kini hakikatnya orang lebih sering beraktifitas menggunakan gawai dan tentunya didalam gawai tersebut kita bisa sangat

---

[15]Dan Nimmo. *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan dan Media* (Bandung: Rosda, 2009), h 48-49.

[16]Alo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna.* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), h. 672.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

mudah mendapatkan informasi termasuk informasi mengenai kampanye yang sedang berlangsung.

2. Model-Model Kampanye.

Model-model kampanye yang dibahas dalam literatur komunikasi umumnya memusatkan perhatian pada penggambaran tahapan proses kegiatan kampanye. Boleh dikatakan tidak ada model yang berupaya amenggambarkan proses kampanye berdasarkan proses komunikasi, Maka menampilkan model kampanye dengan menggambarkan unsur-unsur yang terdapat didalamnya menjadi penting. Tujuannya adalah agar dapat memahami fenomena kampanye bukan hanya dari tahapan kegiatannya, tetapi juga dari interaksi antar komponen yang terdapat didalamnya.

Model kampanye hanyalah gambaran mengenai realitas atau fenomena yang telah disederhanakan. Model hanya mengambil dari beberapa aspek dan ciri-ciri tertentu dari realitas yang telah dianggap biasa saja atau dianggap umum, penting dan relevan. Alasan inilah membuat sebuah kontruksi model tidak pernah sempurna. Tetapai walau begit model juga memiliki manfaat yang sangat penting untuk memudahkan pemahaman dari suatu proses kampanye yang sedang berlangsung.

Adapun model-model kampanye sebagai berikut :

a. Model Komponensial Kampanye

Model ini mempunyai komponen-komponen penting yang terdapat dalam suatu proses penerimaan dan pengiriman pesan kampanye. Unsur yang terdapat di dalamnya terdiri dari : pesan, penerima kampanye, efek dan umpan balik, sumber kampanye, dan media. Unsur ini memiliki satu kesatuan.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Model ini juga dapat dengan mudah di definisikan menggunakan pendekatan transmisi alasannya karena yang mendasari model ini bahwa kampanye adalah kegiatan komunikasi yang direncana, bersifat bertujuan dan sedikit membuka peluang untuk saling bertukan fikiran dan informasi kepada khalayak. Model ini merupakan kegiatan kampanye yang bersifat persuasif dimana pembicara secara aktif mempengaruhi penerima yang berposisi pasif Karena perbedaan ini maka proses bertukar pesan selama kampanye berlangsung menjadi sangat terbatas.

Ketika pesan-pesan diterima khalayak diharapkan muncul efek perubahan pada diri mereka. Terjadi atau tidaknya efek perubahan tersebut dapat diidentifikasi dari umpan balik yang diterima sumber. Umpan balik untuk efektivitas kampanye dapat muncul dari pesan itu sendiri, saluran yang digunakan atau respons penerima. Akhirnya dapat dikatakan bahwa keseluruhan proses kampanye tidak terlepas dari gangguan (*noise).* Sumber dapat mengidentfikasikan potensi gangguan tersebut pada semua komponen yang ada. [17]

Maka itu kampanye pada umumnya dapat diartikan sebagai metode dan teknik yang terbaik dalam aktifitas mengirim dan bertukar informasi yang tujuannya untuk mengajak atau membujuk khalayak untuk menerima informasi yang dilakukan pada saat kampanye berlangsung. Kampanye pun mempunyai beberapa tujuan misalnya melakukan lobi, mengajak masyarakat untuk mengubah sikap dan perilaku tertentu yang mempunyai resiko atau dampak bagi banyak orang.

b. Model Kampanye Ostegaard

Sebuah program kampanye haruslah selalu dimulai dari mengidentifikasikan sebuah masalah secara jernih, langkah ini disebut prakampanye. Jadi langkah awal yang harus

---

[17]Antar Venus *Manajemen Kampanye (Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Sosial)* (Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2009), h.14.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

dilakukan adalah identifikasi masalah faktual yang dirasaka sebuah kampanyn jika telah menganalisis maka jika masalah tersebut perlu untuk dikampanyekan maka kegiatan kampanye perlu diadakan. Tahap kedua adalah merancang mulai dari pelaksanaan hingga evaluai. Pada tahap pengelolaan program kampanye diarahkan untuk dapat memengaruhi aspek pengetahuan, sikap dan keterampilan khalayak sasaran.

Tahap pertama dari model ini adalah dilakukan dari sumber kampanye mengidentifikasi atau mencari tahu masalah yang daktuan dan mencari jalan keluar dari masalah yang sedang dihadapi banyak orang. Masalah tersebut dapat direda melalui pelaksanaan kampanye maka itu kegiatan dari kampanye perlu dilaksanakan agar dapat segera menyelesaikan masalah tersebut.

Masuk pada tahap yang kedua pastinya pengelolaan kampanye yang berlangsung mulai dari merancang kampanye, pelaksanaan kampanye hingga evaluasi kampanye yang telah dilakukan. untuk tahap ini sasarannya dalah menyusun pesan, pembicara pada kampanye, dan seluruh yang ada di dalam rancangan program kampanye tersebut.

Tahap pengelolaan semua isi program kerja dari kampanye diarahkan untuk memengaruhi aspek pengetahuan, sikap dan kebiasaan dari khalayak masyarakat. Dari semua aspek ini dipercaya menjadi prasyarat dalam pengetahuan sikap. Tahap terakhir dari model ini adalah tahap evaluasi dimana tahap ini melihat permasalahan yang terjadi pada saat kampanye berlangsung apakah kampanye berjalan dengan efektif atau tidak.

c. *The Five Functional Stages Development Model*

Menurut Larson (1993) dalam Venus, model ini dikembangkan oleh tim peneliti dan praktisi kampanye di Yale University AS pada awal tahun1960-an. Model ini dianggap yang paling populer dan banyak diterapkan diberbagai belahan dunia. Kepopuleran ini

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

tidak terlepas dari fleksibilitas model untuk diterapkan, baik pada *candidate oriented campaign, product oriented* atau *cause or idea oriented campaign.* Fokus model ini adalah pada tahapan kegiatan kampanye, bukan pada proses pertukaran pesan antara *campaigner* dan *campaignee*.[18]

Tahap identifikasi adalah tahap dimana penciptaan identitas kampanye yang akan mudah dikenali oleh masyarakat. Hal yang umum digunakan sebagai identitas kampanye adalah, warna, lagu, simbol dan *jingle*, dan seragam. Kemudia tahap selanjutnya adalah legitimasi, hal terjadi ketika seseorang telah masuk dalam daftar kandidat anggota legislatif atau kandidiat presiden yang kuat dalam pemilihan yang dilakukan lembaga independen.

Tahap ketiga adalah partisipasi, tahap ini dalam prakteknya relatif sulit dibedakan dengan tahap legitimasi karena ketika seseorang kandidat, produk atau gagasan mendapatkan legitimasi, pada saat yang sama dukungan yang bersifat partisipatif mengalir dari khalayak. Partisipasi inibisa bersifat nyata atau simbolik Partisipasi nyata ditunjukkan oleh keterlibatan orang-orang dalam menyebarkan pamflet, brosur atau postur, menghadiri demonstrasi yang diselenggarakan sebuah lembaga swadaya masyarakat atau memberikan sumbangan untuk perjuangan partai sementara partisipasi simbolik bersifat tidak langsung.[19]

Tahap distribusi atau tahap pembuktian. Pada tahap ini tujuan kampanye pada umumnya telah tercapai, kandidat politik atau gagasan yang diberikan kemasyarakat telah mendaptkan hal yang menjadi tujuan diadakan kampanye akan tetapi jika hal ini tidak

---

[18]Antar Venus, *Manajemen Kampanye (Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Sosial)*, (Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2009), h.19

[19]Antar Venus, *Manajemen Kampanye (Panduan Teoritis dan Praktis dalamMengefektifkan Kampanye Sosial)*, (Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2009), h.20.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

didapatkan maka akibat fatal bagi keberlangsungan jabatan atau gagasan yang telah diterima masyarakat. Pada tahap ini juga masyarakat sangat berperan untuk memilih dan menentukan yang baik untuk mereka dan yang mana yang tidak baik jika tidak dipilih atau dijalankan gagasan tersebut.

d. *The Communicative Functions Mode*

Pada tahap ini pula khalayak akan melakukan evaluasi awal terhadap citra kandidat secara umum. Dengan kata lain khalayak akan melakukan uji citra publik terhadap kandidat tersebut. Tahap berikutnya dalam model ini adalah tahap *primary*. Pada tahap ini seseorang berupaya untuk memfokuskan perhatian khalayak pada kandidat, gagasan atau produk yang telah dimunculkan diarena persaingan. Pada tahap ini kita mulai melibatkan khalayak untuk mendukung kampanye yang dilaksanakan. Dalam konteks politik inilah tahap yang paling kritis dan paling mahal. Dikatakan kritis karena di sini secara ketat bersaing dengan kandidat-kandidat lain dimana dalam proses persaingan itu mungkin saja dia dapat menghamburkan janji-janji yang kemudian tidak dapat dipenuhi. Dikatakan mahal karena pada tahap inilah sesungguhnya kita bersaing untuk dapat menjadi nominator yang selanjutnya akan dipilih khalayak.

e. Model Kampanye *Nowak* dan *Warneryd*

Pada model ini proses kampanye dimulai dari tujuan yang hendak dicapai dan diakhiri dengan efek yang diinginkan. Model ini merupakan deskripsi dari bermacam-macam proses kerja dalam kampanye. Di dalamnya juga terdapat sifat normatif, yang menyarankan bagaimana bertindak secara sistematis dalam meningkatkan efektivitas kampanye yang perlu diperhatikan dalam model ini adalah masing-masing elemennya yang saling berhubungan.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Perubahan yang terjadi pada satu elemen akan mengakibatkan perubahan pada elemen lainnya. Hal ini terutama terjadi bila yang berubah adalah efek atau tujuan yang dikehendaki. Tujuan kampanye pada model ini tidak bersifat rigrid, tetapi dapat berubah, meskipun kampanye sedang berlangsung.[20]

f. *The Difussion Of Innovation Model*

Kampanye ini merupakan kampanye yang menerapkan periklanan dan kampanye ini juga berorienasi pada perubahan sosial. Ilmu komunikasi sangat penting dalam model kampanye ini. Terdapat empat tahap pada kampanye ini yaitu.

Tahap pertama adalah tahap informasi. Tahap ini khalayak diberikan informasi mengenai hal yang ingin di kampanyekan yang diangggap baru. Pemberian informasi yang terus menerus dikemas dalam bentuk pesan yang menarik agar dapat mengambil perhatian para khalayak dan menimbulkan rasa ingin tahu tantang hal yang dikampanyekan. Saat khalayak mencari tentang hal yang dikampanyekan dan mendapatkannya makamulailah tahp kedua yaitu persuasif.

Tahap selanjutnya adalah membuat keputusan untuk mencoba (*decision, adoption, and trial)* yang didahului oleh proses menimbang-nimbang tentang berbagai aspek produk tersebut. Tahap ini akan terjadi ketika orang telah mengambil tindakan dengan cara mencoba produk tersebut.

Terakhir adalah tahap konfirmasi atau re-evaluasi. Tahap ini hanya dapat terjadi bila orang telah mencoba produk atau gagasan yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman mencoba, khalayak mulai mengevaluasi dan mempertimbangkan kembali tentang produk tersebut.

3. Kampanye dan Manajemen Kampanye.

---

[20]Antar Venus, *Manajemen Kampanye (Panduan Teoritis dan Praktis dalamMengefektifkan Kampanye Sosial)*, (Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2009), h.20.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Kegiatan kampanye tentunya mempunyai suatu tujuan yang akan di capai, untuk mencapai tujuan terebut pastinya pasrlu adanya tindakan yang secara sistematis dan strategis, hal tersebut haru didasari oleh pengelompokan tindakan agar dapat berjalan lancar.

Dalam hal ini Johnson-Cartee dan Copland dalam Venus, menyebut kampanye sebagai *an organized beehaviour,* atau kampanye harus direncanakan dan dikerjakan secara sistematis dan harus berhati-hati. Hal ini memperlihatkan bahwa kegiatan kampanye membutuhkan sentuhan manajemen yakni kemampuan mengendalikan, merancang, melaksanakan,dan mengevaluasi program kerja secara realistis, efisien, efektif, dan rasional.

Manajemen kegiatan kampanye tentulah bukan hal yang baru, sejak mulainya kegiatan kampamye harus melalui tahap perencanaan, penyelenggaraan hingga evaluasi. Istilah manajemen kampanye yakni proses pengelolaan kegiatan kampanye secara efisien dan efektif tentunya memanfaatkan seluruh sumber anggota yang mempunyai kegunaannya masing-masing. dengan manajemen pengelolaan kampanye diharapkan memberi peluang keberhasilan terhadap hal yang ingin dicapai.

4. Pengaruh Pesan terhadap Keberhasilan Kampanye

Untuk mencapai keberhasilan kampanye pastinya mempunyai perancangan pesan yang kreatif dan sensitif. Perancangan pesan ini biasanya harus memiliki kepekaan saat mengidentifikasikan ciri khas dari khalayak. Hal yang perlu diperhatikan pada saat menyusun pesan yang ingin disampaikan meliputi dua hal yaitu :

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

a. Isi Pesan

Banyak hal yang terkait dengan isi pesan, mulai dari materi pendukungnya, visualisasi pesan, isi negatif pesan, pendekatan emosional, pendekatan rasa takut, kreeativitas dan humor, serta pendekatan kelompok rujukan. Banyak peneitian menemukan bahwa material pendukung seperti ilustrasi dan kejadian bersejarah dalam sebuah pesan sangat mempengaruhi perubahan sikap orang yang menerima pesan tersebut.[21]

Pesan kampanye harus mempunyai visualisasi tentang dampak positif atas respon yang ditimbulkan oleh khalayak sasaran, semakin nyata visualisasi pesan maka akan semakin mudah pula khalayak memahami isi pesan kampanye, maka kahalayak akan menentukan sikap untuk menerima atau menolak isi pesan kampanye.Pelaku kampanye harus nelihat pesan dengan pendekatan emosiaonal khalayak, khalayak akanlebih mudah menerima pesan berdasarkan perasaan yang dimiliki. Jika seseorang merasa terancam maka tidak akan menimbulkan respon baik terhadap isi pesan kampanye.

b. Struktur Pesan

Sisi pesan memperlihatkan bagaimana argumentasi yang mendasari suatu pesan persuasif disajikan kepada khalayak. Bila pelaku kampanye (secara pihak) hanya menyajikan pesan-pesan yang mendukung posisinya maka ia menggunakan pola pesan satu sisi *(one sided fashoin).* Disini kelemahan posisi pelaku kampanye atau kekuatan posisi pihak lawan tidak pernah dinyatakan secara ekslusif. Bila pelaku kampanye juga menyajikan sebagian dari kelemahan posisinya atau sebagian kelebihan dari posisi pihak lain maka ia menggunakan pola pesan dua sisi *(twosided message).* Meski dua sisi pesan

---

[21] Antar Venus, *Manajemen Kampanye (Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Sosial)* (Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2009), h.71-72.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

disajikan, namun tentu sajapenyajian kekurangan diri dan kelebihan pihak lain tersebut harus dilakukan secara proporsional agar tidak merugikan posisi pelaku kampanye.[22]

Argumentasi mempunyai dua sisi yang dapat memperkuat kualitas pelaku kampanye, khalayak akan menimbulkan tanggapan terhadap pesan menjadi dua sisi lebih jujur dan dapat terpercaya. Kejujuran bukanlah satu-satunya alasan yang membuat juru kampanye memilih pesan dua sisi. Pola ini hanyalah untuk meyakini khalayak bahwa gagasan sebagiamana pihak lain memiliki kelebihan dan kekurangan.

5. Tindakan dan Pemantauan Kampanye

Kegiatan yang terprogram dan direncanakan dengan baik, maka segala tindakan dalam kampanye harus dipantau agar tidak keluar dari arah yang ditetapkan. Dalam praktiknya akan banyak kendala yang dihadapi untuk membuat tindakan kampanye pada jalur yang benar. Untuk itu harus dipahami bahwa tindakan kampanye bukanlah tindakan yang kaku dan parsial, tetapi bersifat adaptif, antisipatif, integratif dan berorientasi pada pemecahan masalah.[23]

a. Adaptif

Adaptif adalah kampanye yang bersifat keterbukaan terhadap masukan baru atau bukti-bukti yang ditemukan di lapaangan. Sumber informasi yang digunakan sebagai dasar penyesuaian tindakan seperti buku laporan kemajuan kampanye. Pada kampanye ini mempunnyai teransparansi informasi yang disebarkan kepada khalayak agar mendapatkan kepercayaan masyarakat

---

[22]Antar Venus, *Manajemen Kampanye (Panduan Teoritis dan Praktis dalamMengefektifkan Kampanye Sosial)* (Bandung: Simbiosa Rekatama Media,2009), h.75.

[23]Antar Venus, *Manajemen Kampanye (Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Sosial)*, (Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2009), h.205.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

b. Antisipatif

Kampanye yang bersifat antisipatif, yang diartikan disini adalah kegiatan harus selalu diperhitungkan berbagai kemungkinan yang akan muncul nantinya pada saat kegiatan kampanye berlangsung.

c. Orientasi Pemecahan Masalah

Kampanye ini bersifat tindakan yang ada dalam proses kampanye diarahkan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Bila upaya tersebut memunculkan masalah hal tersebut akan menghambat pencapaian tujuan, maka upaya yang harus dilakukan dalam benak pelaku kampanye adalah bagaimana cara memecahkan suatu masalah tersebut, pelaku kampanye harus memikirkan cara agar dapat menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi.

d. Integratif dan Koordinatif

Kegiatan kampanye bukanlah tindakan *one man show* melainkan kegiatan yang didasarkan pada kerja tim. Keberhasilan kampanye ditentukan oleh bagaimana pelaksana kampanye bertindak secara integratif dan koordinatif. Koordinasi ini tidak hanya dilakukan dengan sesama pelaksana kampanye melainkan juga dengan berbagai pihak terkait yang akan turut memengaruhi kelancaran dan keberhasilan pencapaian tujuan kampanye.[24] Pemantauan dan pelaksanaan dari suatu kampanye pada dasarnya sama dengan proses evaluasi yang dimana evaluasi yang akan dilaksanakan ketika suatu kampanye sedang berlangsung. Proses pemantauan ini meliputi melaksanakan pertemuan dengan staff utuk mendapatkan umpan balik dan mengumpulkan informasi yang belum terungkap pada saat proses rapat evaluasi.

---

[24]Antar Venus, *Manajemen Kampanye (Panduan Teoritis dan Praktis dalamMengefektifkan Kampanye Sosial)*, (Bandung: Simbiosa Rekatama Media,2009), h.206.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Pada masa kegiatan pemantauan juga memiliki tanggung jawab untuk melakukan rencana atau mengubah rencana sebagai perkembangan atas kampanye yang diadakan. Pelaksana kampanye juga harus mempunyai otoritas untuk memutuskan rencana darurat dan melaksanakan tanggung jawabnya melangsungkan rencana darurat jika memang hal tersebut diperlukan.

Dengan demikian ada semacam kesadaran bahwa dalam kegiatan kampanye segala wujud pikiran dan energi kolektif harus dicurahkan untuk memecahkan masalah yang diduga akan timbul pada setiap langkah realisasi rencana kampanye.

6. Jenis-Jenis Kampanye

Dalam berkampanye mempunyai cara atau jenis untuk melaksanakan suatu kampanye agar dapat berjalan sesuai dengan konsep yang telah di rencanakan, pada jenis kampanye biasa dilakukan secara tatap muka, elektronik dan juga secara cetak maupun media online. Berikut beberapa jenis-jenis kampanye sebagai berikut:

a. Debut publik terbuka antar calon
b. Pemasangan alat peraga di tempat uum
c. Kegiatan yang tidk melanggar undang-undang
d. Penyebaran melalui media cetak maupun elektronik dan media
e. Pertemuan terbatas
f. Rpat umum
g. Penyebaran melalui televisi dan radion
h. Tatap muka dialog[25].

Pada jenis-jenis kampanye diatas dapat kita lihat bahwa kampanye berdasarkan jenisnya dapat dilaksanakan dengan beberapa cari, berkampanye secara tatap muka atau secara langsung dimana kandidat melakukan pidato kepada masyarakat, juga melalui media

[25] Dan Nimmo, *Komunikasi Politik: komunikator, pesan dan media*. Bandung:Rosda (Ramadja Karya, 2009).

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

elektronik, cetak maupun media, hal-hal atau ide yang akan di kampanyekan atau yang akan disampaikan kepada masyarakat di masukan ke media-media tersebut agar masyarakat dpat mudah menerima kampanye yang dilakukan.

Dengan adanya jenis-jenis kampanye ini, kandidat atau ide yang akan di kampanyekan akan memberikn nformasinya, dan jenis-jenis kampanye ini bisa dilakukan secara bersamaan ataupun hanya memilih salah satunya saja pada saat melakukan kampanye.

3. Covid-19

Covid-19 atau virus corona merupakan virus yang ditulari oleh hewan kemanusia virus ini dapat menyebabkan gangguan sistem pernafasan, dimulai dari gejala ringan seperti flu, hingga infeksinya paru-paru. Vrius ini merupakan penyakit baru yang di sebabkan karena gaya hidup yang kurang bersih dan memakan hewan yang tidak layak untuk dikonsumsi. Penyakit ini awal kemunculnya terjadi di kota China tepatnya pasar wuhan pada akhir 2019. Virus ini sangat cepat menular hingga telah membunuh jutaan jiwa.

Virus ini bersumber dari sebuah pasar hewan Huanan di kota wuhan pasar tersebut menjual berbagai jenis daging binatang termasuk daging tidak layak untuk dikonsumsi seperti ular, kelelawar dan berbagai jenis tikus. Virus tersebut diduga berasal dari hewan kelelawar yang menular ke hewan lain sebelum dimakan dan ditulari ke manusia virus ini sebenarnya sudah tidak asing lagi dalam dunia kesehatan hewan.

a. Gejala Covid-19

Gejala awal jika seseorang terinffeksi Covid-19 bisa brupa flu,pilek, demam, batuk, sakit kepala, dan sakit tenggorokan. Gejala ini pun juga bisa sembuh sendiri atau justuh tambah berat dan dapat menulari orang lain. Penderita gejala berat bisa merasakan demam tinggi, batu berdahak atau berdarah, nyeri dada, dan sesak nafas. Umumnya 3 gejala yang

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

bisa saja menandakan terinfeksi Covid-19 yaitu : demam, batuk kering, sesak nafas. Gejala Covid-19 ini biasanya muncul dalam 2 hari sampai 2 minggu setelah orang tersebut terinveksi.

b.. Pencegahan dan Pengobatan Covid-19

Hal pertama yang harus dilakukan pada saat seseorang telah terinveksi oleh Covid-19 maka yang terinfeksi harus segera di isolasi elama dua minggu atau abhkan bisa lebih jika pasien tersebut belum pula sembuh, kedua. Harus selalu menjaga kebersihan, ketiga. Banyak meminum air putih, keempat. Mengkonsumsi obat yang diberikan oleh dokter. Dan untuk mencegah tubuh dari virus Covid-19, seseorang harus selalu menjaga kebersihan, memakai masker dan harus selalu menjaga jarak. Dengan cara ini seseorang akan tidak mudah terkena virus Covid-19 dimana kita ketahui bahwa virus yang sangat mudah tersebar dan menginfeksi ke manusia lainnya. Pengobatan yang harus dilakukan saat terkena Covid-19, harus isolasi mandiri dan konsumsi makanan yang sehat.

4. Media online

1. Pengertian Media Online

Secara harfiah kata media memiliki arti “perantara” atau “pengantar”. *Associatin for Education and Communication Tecnology* (AECT) mendefiniikan media sebagai segala bentuk yang dipergunakan untuk suatu proses penyaluran informasi. sebagai benda yang dapat dimanipulasi, dilihat, didengar, dibaca atau dibicarakan beserta instrumen yang dipergunakan dengan baik dalam kegiatan belajar mengajar dan dapat dipergunakan efektifitas program instruksional[26]. Media online dapat disebut juga sebagai sarana dalam berkomunikasi secara online bisa melalui website ataupun aplikasi yang hanya bisa

[26]Erlina Setiyorini, *Web media dakwah: studi deskriptife situs resmi PCNU kota surabaya* (Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2017), h.12.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

digunakan melalui akses internet yang bisa berisi video, foto dan teks sekalipun, pada dasarnya media online ini dapat mencakupi semua jenis situs aplikasi dan website, begitupun dengan situs berita, instansi, dan perusahaan.

Menurut Asep Syamsul M. Romli Media online adalah Media massa yang tersaji secara online di situs web (website) internet, Media online bisa dikatakan sebagai "generasi ketiga" setelah Media cetak koran, tabloid, majalah, Buku dan Media elektronik melalui radio, televisi dan film/video[27].

Umumnya Media Online dapat diartikan sebagai jenis atau informasi secara media yang hanya bisa diakses menggunakan internet yang berisi teks, video, foto, dan juga suara. Media online juga bisa dimaknai sebagai sarana komuikasi secara online. Dengan begitu media online secara umum menggunakan email, *whatsapp,* website, SMS, dan media sosial lainnya yang kategorinya menggunakan akses internet.

Di era digital saaat ini berbagai pilihan media yang digunakan dan dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan seperti di televisi, media cetak bahkan media online. Kebutuhan akan informasi saat ini menjadi sebuah keharusan bagi setiap manusia[28]. Fakta bahwa manusia lebih sering memilih dan menggunakan media untuk menerima informasi dan saling berkomunikasi karena lancarnya dan mudahnya komunikasi. Saat ini banayak masyarakat yang lebih memilih untuk menggunakan media online dalam mengakses informasi, kemajuan teknologi dalam mendapatkan informasi dengan mudah melalui *handphone* ataupun sejenisnya.

---

[27]Asep Syamsul M.Romli, Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online (Bandung: PT. Nuansa Cendekian, 2015), h.34.

[28] Rachmat Kriyantono. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta : Kencana (PT.Fajar Interpratama. 2012)

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

1. Jenis-Jenis Media Online

Media Online merupakan media yang berbasis multimedia dan juga telekomunikasi (komputer dan internet), kategori dari media online adalah portal, website, dan juga media sosial seperti *facebook* dan Twiteer, radion online, TV online.

Media online dibagi menjadi 4 kategori yaitu :

a. Situs berita berupa "Edisi Online" dari media cetak surat kabar atau majalah. Situs ini diambil dari sebuah surat kabar atau majala dalam publish dan diubah menjadi media cetak.
b. Situs beita berupa "Edisi Online" Media penyiaran. Situs ini berasal dari saluran radio, tetap dinikmati secara online, cntohnya secara live di *facebook.*
c. Situs berita obline murni yang tidak terikat dengan cetak atau elektronik. Situs berita ini tidak memiliki keterkaitan dengan cetak ataupun elektronik, situs ini murni dari media online contohnya seperti media online viva.co.id.
d. Situs "Indeks Berita" yang hanya memuat link-link dari berita lain. Situs ini tidak memiliki tim redaksi dalam pembbuatan berita, situs ini hanya mengambil berita dari link situs berita lain contohnya yahoo, google news.[29]

Berdasarkan jenis-jenis dari Media Online bisa kita lihat bahwa media online memiliki beberapa pembagian, cara kerja dari penyebaran informasi media online tentunya mengunakan akses internet dan jaringan, meski beberapa jenis Media Online memiliki keterkaitan dengan media elektronik dan cetak. Namun, jika telah dibaca ataupun nikmati melalui akses jaringan dan internet maka telah masuk dalam Media Online. Penggunaan media online sangat mudah digunkaan saat ini karena perkembangan teknologi di dunia.

[29]Asep Syamsul M.Romli, Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online (Bandung: PT. Nuansa Cendekian, 2015), h.36.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

2. Karakteristik Media Online

Setiap Media memiliki karakteristiknya masing-masing untuk membedakan dengan jenisMedia yang lain. Pada karakteristik Media online ini memiliki beberapa ciri yaitu :

a. Kecepatan Informasi: Internet sebagai media memiliki keunggulan dibanding dengan media lainnya penggunaan media online sangatlah secapat tersebar dan dapat dengan cepat diterima informasinya oleh masyarakat tangppa menunggu lama.
b. Pembaruan Informasi : pembaruan informasi ini tidak mengenal waktu dan tempat berita atau informasi dapat langsung diperbarui dimana saja dan kapan saja.
c. Timbal Balik: jika menggunakan media cetak atau media elektronik hanya memiliki komunikasi satu arah saja dimana penerima hanay dapat menrima informasi itu saja dan tidak dapat membalas, akan tetapi jika media online penerima dapat membalas informasi tersebut dimanapun dan kapanpun.
d. Kapasitas tidak terbatas: dalam media online dapat menampun berbagai informasi dan berita dalam jumlah yang banyak hingga dapat mengakses informasi yang sudha lama sekalipun.
e. *Multimedia Capabillity:* komunikator dapat menggunakan teks, video, foto, dan suara dalam laman informasi.[30]

Media Online merupakan media informasi dengan menggunakan media yang diakses melalui jaringan atau internet, karakteristik dari Media Online ini menjadi keunggulan atau kelebihan yang dimiliki dibandingkan dengan media cetak dan elektronik lainnya.

[30]RN Saputri, *Pembingkaian Isu Pengesahan Perppu kebiri melalui pemberitahuan portal berita online* (Indonesia: UMM Malang, 2017), h.12.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

D. Kerangka Pikir

Kabupaten Pinrang merupakan salah satu kabupaten yang berada di Sulawesi Selatan Kab.Pinrang termasuk wilayah yang besar dan memiliki jumlah penduduk yang cukup besar, munculnya Covid-19 di Indonesia membuat Kab.Pinrang membentuk satuan tugas atau Satgas Covid-19 sebagai kelompok yang menjalankan tugas sebagai memberikan informasi kepada masyarakt di Kab.Pinrang untuk mencegah tersebarnya virus Covid-19 di Kab.Pinrang.

Dalam pembentukan Satgas Covid-19 di Kab.Pinrang guna tidak tersebarnya virus di kab.Pinrang tentunya petugas Satgas Covid-19 mempunyai usaha dalam mengkampanyekan aturan-aturan atau upaya-upaya kepada seluruh masyarakat di Kab.Pinrang agar dapat mematuhi aturan yang telah dibuat oleh satgas Covid-19 dan memutus mata rantai atau mengurangi tersebarnya virus Covid-19 di Indonesia.

Dengan menggunakan akses media online satgas Covid-19 berusaha memberikan informasi terkait uapaya-upaya dan aturan-aturan agar turunnya tingkat penyebaran virus corona di Kab.Pinrang dan dapat mencegah virus corona ke seluruh Indonesia. adanya media online dapat membuat Satgas Covid-19 di Pinrang dapat dengan mudah memberikan informasi yang akurat kepada masyarakat Kab.Pinrang karena media online sangat mudah dijangkau oleh anak-anak, remaja, dewasa bahkan lanjut usia.

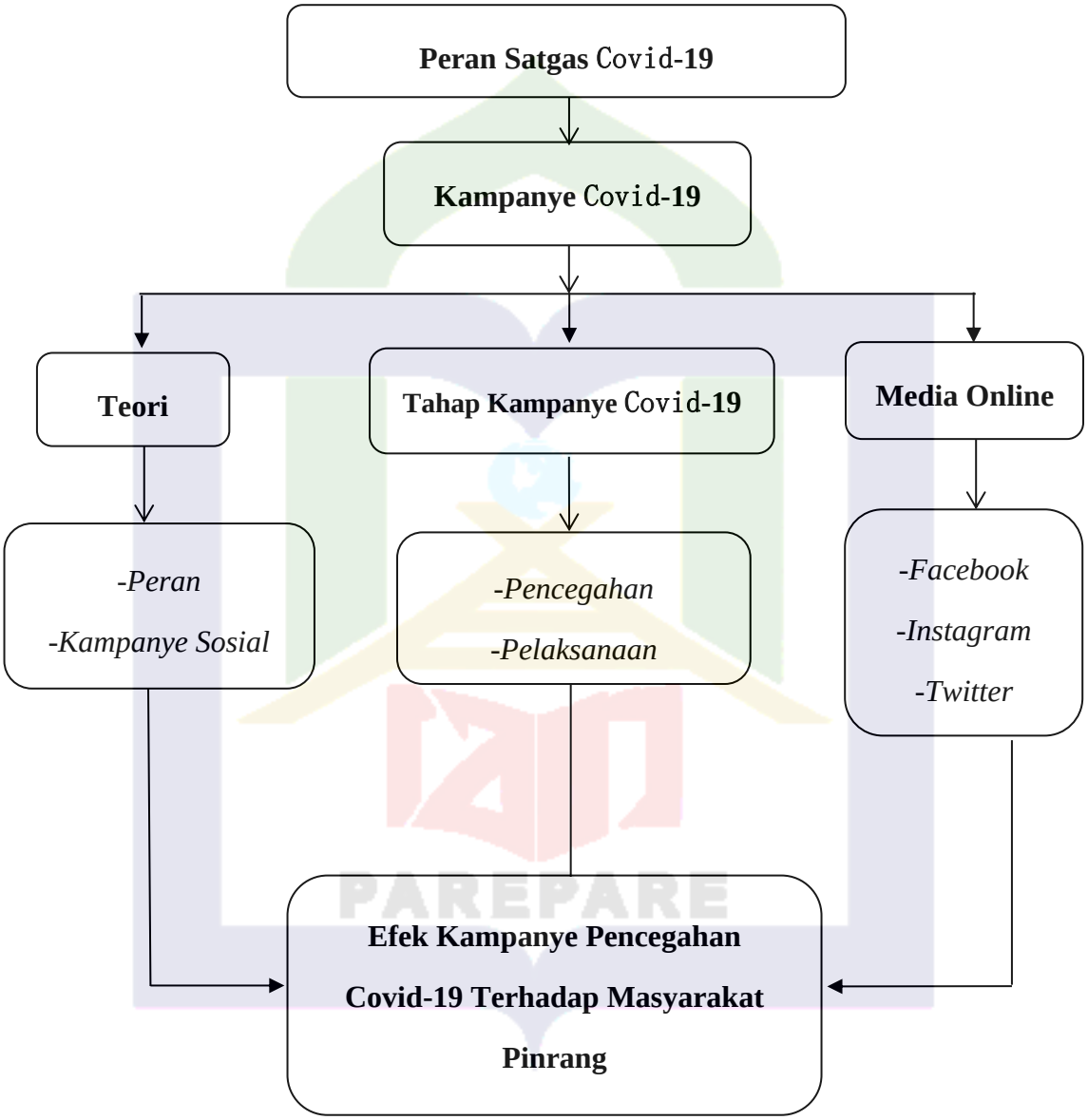
Berawal dari mencari tahu bagaimana pelaksanaan dari kampanye pencegahan Covid-19 melalui media online, peneliti juga akan membahas mengenai media onlineyang di gunakan atau pengelolaan media online, dan mendapatkan respon masyarakat terhadapat kampanye pencegahan Covid-19 yang dilakukan oleh satgas Covid-19 melalui media online.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Adapun kerangka pikir pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

Tabel 2

Kerangka Pikir



CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE