

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN

PROFIL DIREKTORAT JENDERAL KEBUDAYAAN

2.1 State Of The Art

Table 2.1 State Of The Art

No	Judul Penelitian	Nama Penulis dan Tahun Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Temuan Penelitian
1	Strategi Perancangan Kampanye Digital Pemberdayaan Perempuan Rawan Sosial Ekonomi di Kota Bandung	Destika Putri Hasna dan Agung Eko Budiwaspada (2024)	AISAS	Jurnal ini membahas mengenai perancangan kampanye digital dalam pemberdayaan perempuan di Bandung dengan kondisi ekonomi yang tidak stabil.

2	Pemanfaatan Media Sosial dalam Kampanye Digital #WasteDownBeautyUp oleh Sukin dan Sociolla	Muhammad Iqbal dan Zefanya Atmaja Nugraha (2023)	Metode kualitatif dengan observasi dan wawancara.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana produk skincare Sukin menjalankan kegiatan kampanye digital dengan memanfaatkan media sosial.
3	Kampanye Digital pada Instagram @Perhumas_Indonesia melalui #IndonesiaBicara Baik dalam Mewujudkan Masyarakat 5.0	Vanessa, Fitria, dan Julyanto (2021)	Metode deskriptif kualitatif	Studi ini menganalisis bagaimana Perhumas Indonesia menggunakan tagar #IndonesiaBicaraBaik guna mewujudkan Masyarakat 5.0 melalui media sosial Instagram yang digunakan dalam kampanye digital.
4	Komunikasi korporasi dalam	Hermina Surya (2021)	Studi kasus dengan	Penelitian ini mengungkap bahwa

	Kampanye Digital program Qris Lembaga Bank Indonesia NTT		teknik pengumpul an data berupa wawancara mendalam, observasi partisipatif dan dokumenta si.	komunikasi korporasi oleh Bank Indonesia KPW NTT melakukn kampanye digital dalam berbagai <i>platform</i> seperti situs resmi Bank Indonesia, kanal YouTube, media sosial, dan komunitas GenBI NTT, guna menyebarkan informasi terkait program QRIS.
5	Strategi Pemanfaatan Media Sosial Label Rekaman Sun Eater Records Dalam Melakukan Kampanye Digital Karya Musik Independen	Muhammad Raihan (2022)	Penelitian ini menggunak an metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus	Penelitian ini digambarkan berdasarkan sembilan kategori yaitu <i>Analysis, Goals and Objectives, Target Audience, Message, Strategy, Tactics, Timescales,</i>

				<i>Resources,</i> dan <i>Evaluation.</i>
6	Kampanye Digital #Alleyesonrafah Di Instagram Dalam Mengubah Perspektif dan Membangun Solidaritas Kemanusiaan	Hermi Zakia & Ignatus Wiseto Prasetyo Agung (2024)	Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyebaran informasi dan pesan melalui media sosial Instagram memiliki kelebihan serta kekurangan.
7	Inovasi Kampanye Digital Pinarisme Dalam Memperkuat Brand Image Perusahaan Tolak Angin Melalui Implementasi Digital Marketing Public Relations	Wilhelmina Sistianinggal uh & Rani Chandra Oktaviani (2022)	kualitatif deskriptif dengan melakukan wawancara mendalam kepada narasumber internal perusahaan dan ahli.	Strategi taktikal pada kampanye #Pinarisme menjadi penguat <i>brand image</i> dalam kampanye. Implementasi yang diterapkan yaitu perluasan dan pembentukan opini, serta dijalankannya publikasi SHINE; <i>Story selling, Hype</i>

				<i>buzz, Integrated collaboration, dan Elaborative targeting.</i>
8	Kampanye Digital, Politik Lokal, dan Media Sosial	Fajar Mu'ti Abdillah dan Abraham Zakky (2021)	analisis semiotik	Dalam penelitian ini Kusdinar Untung Yuni Sukowato menjadikan Instagram pribadinya sebagai media dalam pembentukan citra politik.
9	Strategi Kampanye Digital Anggota Legislatif Untuk Meningkatkan Citra (Studi Kasus Di Kota Surakarta)	Anastasya Christabella dan Zon Vanel (2024)	deksriptif kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi yang digunakan dalam kampanye digital yang efektif guna meningkatkan citra, yaitu <i>Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM), Social Media</i>

				<i>Marketing</i> (SMM), <i>Content Marketing</i> , dan E-mail Marketing dalam meningkatkan citra anggota legislatif menjadi fokus utama.
10	Analisis Narasi Kampanye Digital Dalam Membentuk Efikasi Politik Pemuda	Ratna Lindawati Lubis & Sinthia Nurhabibah (2024)	Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan an metode analisis tematik	Hasil penelitian ini menemukan Sandiaga Uno menggunakan empat narasi dalam kampanye digital yaitu, tema kepedulian terhadap sosial, partisipasi pemuda, kekayaan warisan budaya Indonesia, dan Gaya kepemimpinan. Tema kepedulian terhadap sosial berhasil digunakan Sandiaga Uno dalam

				membentuk efikasi politik pemuda.
--	--	--	--	-----------------------------------

Berdasarkan kajian terhadap penelitian-penelitian sebelumnya, peneliti mengidentifikasi adanya kesamaan dan perbedaan yang relevan dengan tema objek penelitian. Kesamaan yang ditemukan terletak pada fokus tema, yaitu berkaitan dengan kampanye digital. Adapun perbedaan utama terletak pada pendekatan metodologis yang diterapkan. Dari sepuluh penelitian sebelumnya, berbagai metode yang digunakan meliputi metode AISAS, metode deskriptif kualitatif dengan wawancara dan observasi, pendekatan kualitatif studi kasus, serta metode analisis tematik.

2.2 Kerangka Teori dan Konsep

2.2.1 *New Medium Theory*

New medium theory merupakan suatu konsep teoretis yang dikembangkan dan dipopulerkan oleh Pierre Levy. Penggunaan *New Medium Theory* dapat menjelaskan evolusi media dari bentuk konvensional menjadi digital yang dipengaruhi oleh perkembangan pesat teknologi, sebagaimana dijelaskan oleh Pierre Levy. Pierre Levy berpendapat bahwa media baru adalah medium komunikasi yang memberikan peluang bagi individu, kelompok, dan organisasi untuk berinteraksi secara efektif tanpa memerlukan pertemuan tatap muka langsung.

Dalam buku *Theories of Human Communication* karya Littlejohn et al (2017) *New Medium Theory* lebih menekankan pada bagaimana medium baru terutama teknologi komunikasi digital, mengubah cara manusia berkomunikasi. Teori ini mengkaji dampak yang ditimbulkan oleh kemunculan media baru (seperti internet, media sosial, dan aplikasi berbasis jaringan) terhadap interaksi sosial, hubungan antar individu, serta struktur sosial secara keseluruhan. *New Medium Theory* memfokuskan perhatian pada bagaimana perkembangan teknologi komunikasi baru mengubah proses dan dinamika komunikasi manusia. Teori ini menganggap medium sebagai elemen fundamental yang tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membentuk cara pesan itu diterima dan diproses oleh individu serta kelompok.

Istilah "*new medium*" terbentuk dari dua kata, yaitu *new* yang merujuk pada sesuatu yang baru atau belum ada sebelumnya, dan *medium* yang berasal dari bahasa Latin *medius*, yang berarti "di tengah" atau "perantara". Dalam konteks komunikasi, *medium* diartikan sebagai saluran atau alat yang menghubungkan pengirim pesan dengan penerima pesan, memfasilitasi penyampaian informasi dari satu pihak ke pihak lain. Seiring dengan perkembangan teknologi, *new medium* merujuk pada saluran komunikasi yang inovatif dan berkembang, yang memperkenalkan metode dan alat komunikasi yang lebih canggih dibandingkan dengan media tradisional seperti surat, radio, atau televisi. Dalam hal ini, *new medium* mencakup teknologi-teknologi komunikasi digital seperti internet, media

sosial, aplikasi berbasis web, dan perangkat digital lainnya yang memungkinkan pertukaran informasi secara lebih interaktif, cepat, dan global.

New Medium Theory merupakan suatu kajian yang mengeksplorasi pengaruh dan peran *new media*, khususnya teknologi komunikasi digital, dalam membentuk cara individu berkomunikasi dan berinteraksi. Teori ini menyoroti perubahan signifikan dalam dinamika komunikasi yang dipicu oleh kemunculan media baru seperti internet, media sosial, serta berbagai platform berbasis teknologi lainnya. Poin utama dari teori ini adalah bagaimana media baru mengubah cara informasi disampaikan, memengaruhi pola interaksi sosial, serta mengubah struktur sosial dan budaya yang ada dalam masyarakat.

New media merujuk pada perantara yang telah mengalami pembaruan, dipengaruhi oleh perkembangan dalam aspek waktu, fungsi, proses produksi, dan distribusinya (Nova, 2018). Perkembangan teknologi komunikasi telah mengalami perkembangan, salah satu hasil dari perkembangan teknologi komunikasi yang baru dan digital yaitu *new media* (Nova, 2018). *New media* atau media baru berkembang di era komunikasi interaktif yang dimana dapat memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dengan individu lain di seluruh dunia melalui platform jejaring sosial seperti Twitter, Facebook, Tiktok, Instagram, dan lainnya

2.2.2 Kampanye Digital

Menurut Roger & Storey yang dikutip oleh (Pangestu et al., 2016), mendefinisikan kampanye sebagai “serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.” Proses pelaksanaan kampanye digital membutuhkan perencanaan strategis yang disusun secara cermat, untuk mencapai tujuan kampanye yang menghasilkan efek atau dampak spesifik, terdapat tiga elemen penting, yaitu: jumlah audiens sasaran yang signifikan, fokus pada periode waktu yang terdefinisi, serta pelaksanaan serangkaian tindakan komunikasi yang dirancang secara sistematis.

Menurut Kingsnorth yang dikutip oleh (Restu Handaningtias et al., 2024) menyatakan bahwa untuk mencapai tujuan kampanye digital, terdapat beberapa elemen krusial yang perlu dipertimbangkan, yaitu :

1. **Charity**: kampanye digital harus memiliki tujuan yang jelas yang mendorong partisipasi aktif publik.
2. **Selflessness**: kampanye perlu dirancang dengan baik, mengutamakan kepentingan audiens dan bukan hanya tujuan komersial.
3. **Simplicity**: pesan yang disampaikan dalam kampanye digital haruslah sederhana dan mudah dipahami oleh audiens agar lebih efektif.

4. ***Vanity***: perlu ada dorongan bagi audiens untuk berpartisipasi, yang dapat dilakukan dengan menunjukkan manfaat atau prestise yang mereka peroleh.
5. ***Uniqueness***: kampanye digital harus memiliki ciri khas yang membedakannya dari kampanye lainnya.
6. ***The Use Of Social Media***: media sosial menjadi alat utama dalam pelaksanaan kampanye digital, memungkinkan komunikasi yang lebih langsung dan luas kepada audiens.

Dalam ranah digital, kampanye digital mengoptimalkan penggunaan beragam saluran digital, seperti platform media sosial, email, serta situs web untuk mencapai audiens secara lebih terarah, efisien, dan berdampak. Dengan memanfaatkan saluran-saluran ini, kampanye bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan, memperluas jangkauan, dan mengoptimalkan penyampaian pesan kepada target audiens secara tepat waktu dan relevan.

2.2.3 Media Sosial

Menurut Kaplan & Haenlin (2010) yang dikutip oleh Chandra (2021), menyatakan bahwa media sosial merupakan sebuah platform berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan terciptanya dan pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna (*user-generated content*). Penjelasan lain dinyatakan oleh Nasrullah (2015) dikutip melalui Chandra (2021), media sosial adalah platform berbasis internet yang memungkinkan penggunaannya untuk

merepresentasikan diri mereka, berinteraksi, bekerja sama, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain, serta membentuk hubungan sosial dalam bentuk virtual.

Media sosial dalam peranannya saat ini telah menciptakan perubahan signifikan yang tercermin dalam sikap dan perilaku masyarakat, dengan dampak yang luas pada berbagai aspek kehidupan. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjalankan fungsinya secara optimal. Fungsi media sosial menurut Chandra (2021) yaitu :

1. Memperluas jangkauan interaksi sosial individu dengan memanfaatkan internet dan teknologi berbasis web.
2. Mengubah praktik komunikasi yang awalnya bersifat satu arah dari lembaga media ke audiens luas (*one to many*) menjadi bentuk interaksi dialog yang melibatkan banyak audiens secara simultan (*many to many*).
3. Mendukung proses demokratisasi informasi dan wawasan, yang tercermin dalam pergeseran peran individu dari sekedar penerima pesan menjadi pencipta pesan itu sendiri.
4. Membangun citra pribadi, meraih popularitas, atau mengekspresikan eksistensi diri secara publik.

Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai alat komunikasi oleh praktisi *public relations*, karena aktivitas kampanye melalui platform ini dianggap relatif terjangkau, pesan dapat dengan mudah disebarluaskan,

dan mampu mendorong terjadinya dialog interaktif. Terdapat berbagai *platform* digital seperti Instagram, Youtube, Facebook, X/Twitter, Tiktok.

2.2.4 Jalur Rempah

Menurut Redaksi Jalurrempah (2020) yang dikutip oleh (Renmaur, 2023), jalur rempah merupakan istilah yang dianggap paling sesuai oleh sejarawan dan para ahli untuk merepresentasikan, merekonstruksi, dan mendeskripsikan kembali perjalanan para pedagang di masa lalu. Istilah ini menggambarkan bagaimana titik-titik persinggahan mereka menjadi pusat aktivitas perdagangan global yang memengaruhi dinamika ekonomi dan budaya dunia.

Pola interaksi yang terbentuk melalui berbagai titik perlintasan ini mencerminkan dinamika komunikasi lintas generasi. Jalur Rempah menghubungkan berbagai pusat budaya, dimulai dari Asia, melintasi Eropa, hingga mencapai Benua Amerika, Afrika, dan Australia. Jalur ini tidak hanya melewati wilayah-wilayah penghasil rempah, tetapi juga menjangkau beragam lokasi strategis di Indonesia, sehingga menciptakan lintasan peradaban yang terus berkesinambungan.

Jalur rempah memiliki peran signifikan sebagai bagian dari memori kolektif serta identitas nasional Indonesia (Rahman, 2019). Oleh sebab itu, narasi terkait jalur rempah kini kembali diangkat dan diintensifkan oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia. Inisiatif ini merupakan salah satu langkah

strategis pemerintah untuk memperkuat jaringan historis budaya melalui pengisahan narasi besar jalur rempah. Selain itu, program ini bertujuan untuk memperkuat posisi Indonesia di panggung global sekaligus memperoleh pengakuan UNESCO sebagai Situs Warisan Budaya Dunia (Rundjan, 2022).

2.2.5 Budaya

Budaya merujuk pada pola hidup yang dimiliki oleh individu atau komunitas yang diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya. Secara etimologis, istilah "kebudayaan" berasal dari kata *buddhayah* dalam bahasa Sanskerta, bentuk jamak dari *buddhi* yang berarti akal, dan sering diartikan sebagai himpunan hal-hal yang selaras dengan pikiran dan akal manusia. Dalam istilah lain, budaya juga dikenal sebagai *kultur*, yang berasal dari kata *cultura* dalam bahasa Latin.

Pengertian budaya atau kebudayaan telah dijelaskan oleh berbagai ahli, sebagaimana dikutip oleh Ichwan (2017), E.B. Tylor mendefinisikan budaya sebagai suatu kesatuan kompleks yang mencakup berbagai aspek seperti pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, ilmu pengetahuan, adat istiadat, serta kemampuan dan kebiasaan lain yang diperoleh manusia sebagai anggota masyarakat. Sementara itu, R. Linton memandang kebudayaan sebagai konfigurasi perilaku yang dipelajari, yang unsur-unsurnya didukung dan diwariskan oleh anggota masyarakat. Menurut Herkovits, kebudayaan merupakan bagian dari lingkungan yang diciptakan oleh manusia sebagai hasil interaksinya dengan kehidupan.

Menurut Koentjaraningrat, sebagaimana dikutip oleh Ichwan (2017), mendefinisikan kebudayaan sebagai keseluruhan sistem ide, tindakan, dan hasil karya manusia yang diperoleh melalui proses pembelajaran dalam kehidupan bermasyarakat. Ki Hajar Dewantara memandang kebudayaan sebagai buah pemikiran manusia yang lahir dari perjuangan menghadapi dua pengaruh besar, yakni zaman dan alam. Kebudayaan, menurutnya, mencerminkan keberhasilan manusia dalam mengatasi berbagai tantangan untuk mencapai keselamatan dan kebahagiaan. Sementara itu, menurut Tylor, sebagaimana dijelaskan oleh Kristina (2021), menggambarkan kebudayaan sebagai sebuah kesatuan kompleks yang mencakup kepercayaan, moral, seni, pengetahuan, hukum, adat istiadat, kemampuan, dan kebiasaan yang diperoleh manusia sebagai bagian dari masyarakat.

2.3 Operasionalisasi Konsep

Penelitian ini menggunakan teori *new medium*, teori *new medium* adalah suatu kajian mengenai evolusi media yang dikembangkan oleh Pierre Levy. Teori ini menganalisis dampak kemunculan media baru, seperti internet, media sosial, dan aplikasi jaringan, terhadap interaksi sosial, hubungan antar individu, serta struktur sosial secara keseluruhan.

Dalam bukunya yang berjudul *Teori Komunikasi Massa*, McQuail (2010) mengklasifikasikan jenis-jenis teknologi komunikasi yang berkaitan dengan eksistensi *new media*, di mana setiap media tersebut memberikan pendekatan dan fungsi komunikasi yang berbeda-beda.

1. *Interpersonal Communication Media* (Media Komunikasi Interpersonal) merujuk pada saluran komunikasi di mana pesan yang disampaikan bersifat pribadi, mudah terlupakan, dan lebih menekankan pada interaksi hubungan ketimbang isi informasi yang disampaikan. Contoh dari media ini antara lain telepon, percakapan langsung, surel, dan sejenisnya.
2. *Interactive Play Media* (Media Bermain Interaktif) Di mana tingkat interaktivitas dalam proses komunikasi lebih diutamakan dibandingkan dengan sekadar penggunaan media tersebut. Contohnya termasuk permainan video, permainan daring, perangkat realitas virtual, dan sebagainya.
3. *Information Search Media* (Media Pencari Informasi) merujuk pada teknologi yang memfasilitasi akses yang mudah ke berbagai jenis informasi. Contoh dari media ini meliputi internet, situs web, mesin pencari, dan lain sebagainya.
4. *Collective Participatory Media* (Media Partisipasi Kolektif) Teknologi ini tidak hanya berfungsi untuk pertukaran informasi, tetapi juga untuk berbagi ide, pengalaman, dan membangun hubungan, yang prosesnya diatur oleh suatu sistem tertentu. Contoh dari media ini adalah kolom komentar pada berbagai platform, seperti internet, media sosial, atau situs web.
5. Teknologi Substitusi Media Penyiaran, teknologi ini dimanfaatkan untuk mengakses dan mengunduh konten, yang memungkinkan

pengguna untuk menikmati tayangan film, program televisi, atau mendengarkan musik secara daring.

Penelitian ini mengkaji relevansi teori *new medium* untuk memahami pemanfaatan perkembangan teknologi yang menghasilkan media baru. Dalam konteks ini, instagram @jalurrempahri berfungsi sebagai media pendukung publik dalam memanfaatkan kemajuan media baru.

2.4 Profil Direktorat Jenderal Kebudayaan

Direktorat Jenderal Kebudayaan (Ditjen Kebudayaan) merupakan salah satu unit eselon I di bawah Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbud Ristek) yang memiliki peran strategis dalam pengelolaan, pelestarian, dan pengembangan kebudayaan di Indonesia. Ditjen Kebudayaan bertanggung jawab untuk merumuskan dan melaksanakan kebijakan serta program-program yang berkaitan dengan pelestarian warisan budaya, pengembangan kreativitas seni, dan pemajuan kebudayaan yang berlandaskan pada nilai-nilai kebudayaan bangsa.

Sebagai lembaga yang berfokus pada kebudayaan, Ditjen Kebudayaan memiliki berbagai fungsi yang meliputi pengelolaan sumber daya budaya, penguatan identitas budaya, dan peningkatan akses masyarakat terhadap kebudayaan. Selain itu, Ditjen Kebudayaan juga memainkan peran penting dalam memfasilitasi interaksi antara kebudayaan lokal, nasional, dan global, guna menciptakan keberagaman yang harmonis serta memperkuat posisi kebudayaan Indonesia di dunia internasional.

Kegiatan yang dilaksanakan oleh Ditjen Kebudayaan mencakup pelestarian benda dan situs warisan budaya, pengembangan pendidikan dan pelatihan seni budaya, serta pemanfaatan teknologi untuk mendokumentasikan dan mendistribusikan kekayaan budaya Indonesia. Ditjen Kebudayaan juga turut serta dalam mendukung pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs), khususnya terkait dengan pelestarian budaya dan penguatan identitas nasional di era globalisasi.

Dengan demikian, Ditjen Kebudayaan memiliki peran sentral dalam memastikan bahwa kebudayaan Indonesia tidak hanya terlestarikan, tetapi juga berkembang sesuai dengan kebutuhan zaman tanpa menghilangkan akar budaya yang mendalam.

2.4.1 Visi dan Misi Direktorat Jenderal Kebudayaan

Direktorat Jenderal Kebudayaan juga memiliki visi dan misi yang dirumuskan secara strategis untuk mencapai tujuan utama dalam pengelolaan dan pengembangan kebudayaan Indonesia.

a. Visi

“Terbentuknya Insan dan Ekosistem Kebudayaan yang Berkarakter Dengan Berlandaskan Gotong Royong.”

b. Misi

1. Mewujudkan insan budaya yang kuat, tangguh dan berkarakter.
2. Mewujudkan pelestarian nilai sejarah dan warisan budaya yang berkelanjutan.

3. Mewujudkan inovasi dan kreativitas karya budaya yang berdaya saing.
4. Mewujudkan diplomasi budaya yang efektif dan produktif.
5. Mewujudkan penguatan tata kelola serta peningkatan efektifitas birokrasi dan pelibatan publik.