

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Penulisan Terdahulu

Penelitian yang menjadi acuan dalam tugas akhir ini adalah studi yang dilakukan oleh George Wilhelm Bender mengenai “**Strategi Komunikasi Kampanye Sadar Stunting**” 2022. Studi ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi literatur, di mana Bender menganalisis secara mendalam berbagai sumber seperti jurnal, buku, artikel berita, dan data terkait teori-teori kampanye kesehatan serta media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi kampanye digital yang dijalankan oleh Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam meningkatkan kesadaran *stunting* di masyarakat. Salah satu elemen penting dalam strategi ini adalah penggunaan Key Opinion Leaders (KOL) atau influencer. Influencer dipilih karena kemampuan mereka dalam menyampaikan pesan secara efektif di media sosial, sehingga kampanye #*SadarStunting* mampu menyentuh masyarakat luas dan mempengaruhi perubahan perilaku kesehatan secara positif. Melalui peran strategis para influencer yang dianggap sebagai tokoh berpengaruh dan inspiratif, kampanye ini berhasil memotivasi masyarakat untuk lebih sadar dan terlibat aktif dalam upaya pencegahan *stunting* di Indonesia. (Bender, 2022)

Jurnal kedua yang menjadi referensi dalam Tugas Akhir ini adalah karya Nur Mistari dan Robbi Rahim dengan judul " **Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Penyajian Konten Edukasi Stunting untuk Ibu Hamil**". Penulis menemukan bahwa dengan memanfaatkan media sosial sebagai media

untuk menyajikan konten edukasi *stunting* dengan video animasi dapat membantu meningkatkan pencegahan *stunting*. Beberapa kelebihan dari penggunaan media sosial ini adalah aksesibilitas yang luas, efektivitas visual, kreativitas, viralitas dan dukungan komunitas yang dapat memperkuat pengaruh dari konten edukasi dan dapat berkontribusi dalam upaya mengatasi *stunting* dan meningkatkan kesehatan anak. (Mistari et al., 2023)

Jurnal ketiga yang menjadi acuan penulis untuk mengerjakan Tugas Akhir ini adalah jurnal yang ditulis oleh Sukmawati, Nihakim, Mamuroh, dan Mediani berjudul “**Edukasi Kesehatan Melalui Media Sosial dan Webinar tentang Upaya Pencegahan *Stunting***”. Penelitian ini menyimpulkan bahwa dengan adanya perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat saat ini, masyarakat semakin membutuhkan ketersediaan informasi yang akurat, tepat dan terbaru. Pada era saat ini, Pengguna media sosial Instagram di Indonesia sangat tinggi dan merupakan media sosial yang mudah untuk digunakan bagi khalayak umum. Maka dari itu, media sosial Instagram dipilih untuk menjadi salah satu alternatif sebagai media untuk memberikan edukasi tentang pencegahan *stunting*. (Sukmawati et al., 2022)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Kampanye Public Relations

Menurut Rogers dan Storey, kampanye adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang dirancang secara sistematis untuk menciptakan dampak tertentu pada sebagian besar target audiens dalam jangka waktu tertentu (Rogers & Storey, 1987). Media atau alat kampanye public relations dikategorikan menjadi lima kelompok: media umum, media massa, media

khusus, media internal, dan media pertemuan. Kegiatan ini termasuk dalam media pertemuan, yang meliputi pameran, diskusi, seminar, pertemuan, sponsorship, serta acara khusus (Muges, 2018).

Secara luas, kampanye public relations adalah upaya berkelanjutan untuk memberikan pencerahan, motivasi, dan pemahaman melalui prosedur dan proses komunikasi yang direncanakan untuk mencapai publisitas serta kesan positif (Ratnawati, 2017).

Menurut Patrick Jackson, seorang pendiri senior dan Konsultan Public Relations Internasional di New Hampshire yang dikutip oleh Newson, Scott & Turk, kampanye public relations memiliki lima tujuan utama: Pertama, meningkatkan kesadaran publik; Kedua, memberikan informasi; Ketiga, mendidik publik; Keempat, memperkuat sikap dan perilaku; dan Kelima, mengubah perilaku (Ratnawati, 2017).

2.2.2 Kampanye PR Planning

Menurut dalam buku kiat dan strategi kampanye public relations (Ruslan, 2008) melalui proses 10 tahapan yaitu:

1. Analisis

Tahapan pertama dari kampanye public relations melibatkan **Analisis**, di mana program kampanye dievaluasi menggunakan pendekatan SWOT. Ini mencakup pemeriksaan faktor-faktor seperti kekuatan (strength), kelemahan (weakness), peluang (opportunity), dan ancaman (threat) yang mempengaruhi baik aspek internal maupun eksternal perusahaan. Selain itu, pendekatan analisis PEST dapat digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh dari faktor-faktor eksternal, yang meliputi aspek politik, ekonomi, sosial, dan

teknologi. Pengaruh-pengaruh ini penting dalam memahami kondisi serta kemampuan perusahaan untuk bersaing secara efektif.

2. Tujuan

Menetapkan tujuan program kampanye sangat penting untuk menentukan arah yang ingin dicapai, baik itu dalam jangka panjang maupun pendek, serta sasaran yang bersifat eksternal atau internal perusahaan. Tujuan-tujuan tersebut dapat berupa upaya untuk memperkenalkan pemahaman baru, memperbaiki kesalahpahaman yang mungkin ada, menciptakan kesadaran, memperluas wawasan masyarakat tentang suatu hal, atau mendorong audiens untuk bertindak sesuai dengan harapan kampanye.

Anne Gregory menjabarkan bahwa ada tujuh aspek utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan tujuan kampanye public relations. Ini mencakup target utama perusahaan, tujuan spesifik yang ingin diraih, jumlah atau cakupan audiens yang dibidik, pengelolaan anggaran secara efektif, hingga pembuatan daftar prioritas yang membantu mengarahkan jalannya kampanye dengan lebih terstruktur dan efisien.

3. Khalayak Sasaran

McQuail & Windahl (1993) mendefinisikan audiens sasaran sebagai kelompok besar individu yang dirancang untuk mengalami perubahan kesadaran, pengetahuan, sikap, atau perilaku melalui kegiatan kampanye. Audiens ini dapat terdiri dari berbagai sub-kelompok yang memiliki kesamaan serta perbedaan, baik dalam aspek demografis maupun psikografis. Oleh karena itu, pendekatan yang digunakan dalam kampanye harus disesuaikan, mulai dari

desain pesan, metode penyampaian, media yang digunakan, hingga pemilihan komunikator yang tepat.

Grunig (1989) menegaskan bahwa segmentasi adalah elemen fundamental dalam pelaksanaan kampanye, termasuk kampanye komersial, politik, sosial, dan public relations. Segmentasi ini bertujuan mengelompokkan audiens ke dalam kategori tertentu berdasarkan karakteristik bersama, seperti lokasi geografis, atribut demografis (misalnya, usia, jenis kelamin, pendidikan, dan

pekerjaan), serta aspek psikografis, seperti gaya hidup, minat, dan sikap mereka.

Grunig menggunakan pendekatan psikografis untuk mengklasifikasikan audiens ke dalam empat kategori segmentasi.

a. *Non Publik*

Mengacu pada orang-orang yang sama sekali tidak menyadari atau memperhatikan adanya masalah tertentu.

b. *Latent Publics*

Terdiri dari mereka yang menyadari adanya masalah tetapi tidak mengambil tindakan atau terlibat dalam penyelesaian masalah tersebut.

c. *Aware Publics*

Adalah kelompok yang sudah memahami masalah dan memikirkannya, namun belum sampai pada tahap tindakan nyata.

d. *Active Publics*

Merupakan kelompok yang secara aktif terlibat dengan isu yang dihadapi dan sering berinteraksi dengan organisasi untuk mencari solusi.

4. Pesan

Menetapkan pesan kampanye memerlukan empat langkah utama: a. Mengenali dan memahami persepsi yang berkembang di masyarakat terkait isu atau produk yang akan dipromosikan.

b. Mengevaluasi apakah perlu ada perubahan dalam persepsi publik, serta mengidentifikasi keinginan mereka untuk

memastikan isi pesan kampanye dapat dijelaskan dengan baik oleh tim public relations.

c. Mengidentifikasi elemen-elemen persuasif dan edukatif yang akan digunakan dalam pesan tersebut.

d. Memastikan bahwa pesan telah dikemas dengan baik dan siap untuk disampaikan dalam pelaksanaan kampanye.

5. Strategi

Strategi merupakan suatu pendekatan komprehensif yang berkaitan dengan pelaksanaan perencanaan program kampanye dalam periode waktu tertentu, termasuk pengelolaan tim kerja, penetapan tema, serta pemilihan faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip untuk mewujudkan gagasan strategis secara logis dan dapat diterapkan melalui program kampanye hubungan masyarakat yang efektif dan efisien.

6. Taktik

Taktik disesuaikan dengan tujuan dan sasaran yang ingin dicapai dalam program kampanye. Semakin kompleks tujuan dan sasaran yang ditargetkan, semakin kreatif dan bervariasi taktik yang diterapkan. Pemilihan taktik didasarkan pada dua fungsi utama, yaitu menghubungkan dan meyakinkan. Pertama, taktik berfungsi untuk mengidentifikasi dan menghubungkan program kampanye dengan sasaran melalui saluran komunikasi tertentu. Kedua, taktik berperan dalam meyakinkan sasaran melalui kekuatan pesan komunikasi, sehingga sasaran dapat

berpikir, percaya, dan bertindak sesuai dengan tujuan program kampanye.

7. Rentang Waktu

Rentang waktu dapat berasal dari faktor eksternal, seperti durasi kampanye pemilu yang ditentukan oleh pemerintah, atau dapat juga ditentukan secara internal, misalnya durasi kampanye pengenalan produk yang ditetapkan oleh lembaga atau perencana kampanye itu sendiri.

8. Sumber Daya

Secara umum, sumber daya yang mendukung kampanye dibagi menjadi tiga kategori, yaitu sumber daya manusia, dana operasional, dan peralatan. Sumber daya manusia yang terlibat dalam kampanye harus mempertimbangkan kemampuan dan upaya mereka, termasuk tenaga profesional, staf pendukung, atau tenaga lapangan. Dana operasional untuk kegiatan kampanye harus dikelola dengan efisien, mencakup biaya publikasi, penyewaan peralatan pendukung, dan sebagainya. Sementara itu, peralatan yang digunakan, seperti pemilihan media kampanye, harus disesuaikan dengan alokasi dana yang tersedia, tergantung pada jenis pesan dan sasaran yang ingin dicapai oleh program kampanye.

9. Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk menilai jalannya suatu proses kampanye, dengan menggunakan tolok ukur untuk mengukur tingkat keberhasilan atau kegagalan yang terjadi selama kampanye berlangsung, baik dalam jangka pendek maupun

jangka panjang. Evaluasi ini juga mencakup penilaian terhadap manfaat dan hasil yang telah dicapai.

10. Tinjauan

Peninjauan kembali dilakukan secara berkala terhadap penilaian perencanaan, pelaksanaan, dan pencapaian tujuan tertentu dalam suatu kampanye, yang kemudian dianalisis untuk mengukur efektivitasnya dalam mencapai tujuan program kampanye hubungan masyarakat. Proses tinjauan ini melibatkan tiga tahap, yaitu input (pengumpulan riset, data, fakta, dan informasi lapangan), output (kesesuaian pesan, tujuan, dan media yang digunakan), dan result (hasil yang tercapai, termasuk apakah ada perubahan dalam sikap atau perilaku khalayak sasaran). (Anne Gregory (2000).

2.2.3 Videografi

Video merupakan media yang menggabungkan elemen audio dan visual, berfungsi sebagai alat bantu dalam proses belajar untuk memperkuat penyampaian pesan melalui teks dan ucapan. Media ini terbukti efektif dalam menyampaikan ilmu pengetahuan, membentuk sikap, serta menyebarkan gagasan (Widada et al., 2019). Sebuah video berkualitas tinggi memiliki daya tarik yang luar biasa dalam komunikasi, mampu mengubah arah sejarah, menggerakkan aksi sosial, menyalurkan emosi dengan kuat, hingga membangun komunitas. Sementara itu, videografi adalah seni merekam momen atau kejadian yang dirangkai dalam bentuk visual dan audio, memungkinkan kita untuk mengenang peristiwa di masa depan atau menggunakannya sebagai materi pembelajaran dari peristiwa yang telah terjadi. Penelitian mengungkapkan bahwa manusia mampu menyerap informasi visual lebih cepat, efisien, dan tahan lama dibandingkan dengan informasi berbentuk teks atau lisan (Dur, 2014). Dengan demikian, video

sebagai media visual dinilai efektif dalam memperluas jangkauan penyampaian pesan (Sanjaya, 2024)

A. TEKNIK PENGAMBILAN GAMBAR

Teknik pengambilan gambar berdasarkan teknik pengukuran gambar dibagi menjadi 5 yang diantaranya sebagai berikut:

1. Extreme Long Shot (ELS) / Wide Shot

Extreme Long Shot (ELS), juga dikenal sebagai *Wide Shot*, merupakan teknik dalam videografi yang digunakan untuk menangkap area yang luas, seperti lanskap atau suasana lingkungan dalam sebuah adegan. Teknik ini berguna untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang lokasi dan hubungan antara subjek dengan lingkungannya. (Suryadi & Haryanto, 2020)

2. Long Shot (LS)

Long Shot (LS) adalah teknik pengambilan gambar yang menampilkan subjek secara utuh dari kepala hingga kaki. Teknik ini sering digunakan dalam adegan yang menekankan gerakan tubuh atau interaksi antar karakter dalam suatu narasi. (Nugroho, 2019)

3. Medium Shot (MS)

Medium Shot (MS) merupakan teknik dalam sinematografi yang menangkap subjek dari pinggang ke atas. Teknik ini sering digunakan dalam

adegan percakapan atau situasi yang menonjolkan ekspresi wajah dan gerakan tubuh bagian atas. (Prasetyo, 2021)

4. *Close-Up (CU)*

Close-Up (CU) adalah teknik pengambilan gambar yang difokuskan pada wajah atau objek tertentu dengan tujuan menyoroti emosi atau elemen penting dalam cerita. Teknik ini efektif untuk memperkuat keterlibatan emosional penonton terhadap adegan yang ditampilkan. (Putra & Lestari, 2020)

5. *Extreme Close-Up (ECU)*

Extreme Close-Up (ECU) adalah teknik yang menangkap bagian kecil dari wajah atau objek secara detail, seperti mata atau tangan yang gemetar. Teknik ini sering digunakan dalam film horor atau adegan emosional untuk meningkatkan intensitas dan fokus perhatian penonton pada elemen tertentu cerita. (Santoso, 2022)

2.2.4 Sosial Media

Media sosial adalah platform online yang memungkinkan individu untuk berinteraksi, berbagi, dan menciptakan konten. Melalui media sosial, pengguna dapat berkomunikasi, mencari informasi, dan membentuk komunitas. Media sosial memainkan peran penting dalam kehidupan sehari-hari dengan memfasilitasi pertukaran informasi secara cepat dan efisien. Menurut Aspari (2016), "Sosial media adalah sebuah media online yang membantu individu dalam mendapatkan dan menyampaikan informasi.

Melalui sosial media dapat dimanfaatkan untuk sarana berbisnis dan dapat membentuk komunitas."

2.2.5 Platform Media Sosial Instagram

Menurut Manovich (2013) Instagram adalah menggambarkan Instagram sebagai bentuk baru dari fotografi sosial yang menggunakan filter untuk mengubah penampilan gambar, menciptakan estetika yang khas. Artinya Instagram adalah platform media sosial yang berfokus pada berbagi foto dan video. Diluncurkan pada tahun 2010, Instagram memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, merekam video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke beragam jejaring sosial, termasuk Instagram sendiri. Platform ini memiliki fitur-fitur menarik seperti Stories, IGTV, Reels, dan Shopping, yang membuatnya menjadi salah satu aplikasi paling populer di dunia.