

BAB II

TINJUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

Dalam penyusunan Tugas Akhir terdapat kajian Pustaka yang digunakan sebagai referensi berupa artikel ilmiah. Berdasarkan artikel ilmiah yang ditulis oleh (Shafa el al., 2025) dengan judul **“Pengabdian Tentang Pola Asuh Orang Tua Dalam Pembentukan Perilaku Anak di SD Negeri 2 Sabranglor”**, berdasarkan artikel ilmiah tersebut menjelaskan pelaksanaan kegiatan yang didalamnya terdapat seminar dan diskusi kelompok melibatkan orang tua siswa, guru, dan tokoh masyarakat sabranglor. Tujuan dari kegiatan tersebut adalah meningkatkan kesadaran orang tua mengenai pola asuh yang sehat dimulai dengan memberikan edukasi gaya pengasuhan serta dampak terhadap perkembangan anak.

kajian Pustaka selanjutnya yang relevan dengan tugas akhir ini yaitu artikel karya (Risky at al., 2026) berjudul **“Edukasi Pola Asuh Positif Bagi Orang Tua Dalam Mendukung Tumbuh Kembang Anak di Desa Lenyek”**, metode pelaksanaan dalam kegiatan tersebut berupa rangkaian kegiatan seperti, koordinasi, sosialisasi, persiapan materi dan media, serta edukasi dan praktik disertai dengan diskusi interaktif. Tujuan dilaksanakannya kegiatan ini adalah meningkatkan komitmen dan pemahaman peserta mengenai pola asuh positif. Dalam artikel tersebut membahas mengenai kegiatan yang memperkuat pemahaman orang tua sebagai pendidik utama untuk menentukan kualitas dari tumbuh kembang anak di usia dini. Pola asuh positif dan penuh kasih sayang membuktikan adanya dukungan perkembangan sosial dan emosional anak dengan baik. Karena pola asuh positif dalam membentuk anak dalam membangun rasa percaya diri yang kuat, mengembangkan kemampuan, dan membentuk hubungan yang sehat dengan orang disekitar.

Selain itu, kajian Pustaka ketiga masih relevan dengan tugas akhir yang akan dibuat. Kajian Pustaka tersebut berupa artikel ilmiah karya (Adin, et al., 2025) artikel ini berjudul **“Seminar Parenting: Pola Asuh Berbasis Rumah Untuk Pengembangan Sosial dan Emosional Anak”**, artikel tersebut membahas mengenai rangkaian kegiatan seminar pola asuh anak. Metode pelaksanaan kegiatan tersebut mengacu pada model seminar interaktif yang dilaksanakan melalui tiga tahap utama yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan dan tahap evaluasi. Seminar tersebut dilaksanakan untuk mendukung tumbuh kembang anak yang dapat diterapkan orang

tua dengan strategi pengasuhan yang efektif. Kegiatan tersebut berhasil meningkatkan wawasan serta kertampilan orang tua dalam menerapkan pola asuh berbasis rumah yang lebih efektif, khususnya di era digital.

Berdasarkan ketiga kejian Pustaka tersebut, dapat disimpulkan bahwa kegiatan edukasi seperti sosialisasi dan seminar memiliki perran penting untuk meingkatkan pengetahuan dan wawasan orang tua terhadap pola asuh. Namun, penelitian tersebut belum secara spesifik mengkaji pelaksanaan kampanye edukasi yang terstruktur dan berkelanjutan sebagai media komunikasi yang dapat meningkatkan pengetahuan orang tua dalam menerapkan pola asuh tepat untuk anak. Maka, projek tugas akhir ini focus pada implementasi kampanye edukasi sebagai upaya dalam menjawab permasalahan tersebut.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kampanye

Kampanye adalah kegiatan komunikasi yang dilaksanakan secara terencana dan sistematis dalam jangka waktu tertentu dengan tujuan menyampaikan informasi serta membangun citra positif di kalangan masyarakat. Kampanye public relations dilaksanakan untuk memberikan pemahaman, memperkenalkan suatu program atau kegiatan, serta mendorong masyarakat agar berpartisipasi melalui proses dan teknik komunikasi yang dilakukan secara terencana dan berkelanjutan sehingga dapat membangun citra yang positif (Azzahra et al., 2024).

2.2.1.1 Tujuan kampanye

Kampanye yang sudah terencana dan tersusun tentu memiliki tujuan tertentu, seperti meningkatkan pengetahuan publik, meningkatkan pemahaman dan kesadaran masyarakat, serta menyebarkan suatu informasi dan pesan. Kampanye bertujuan untuk memperkenalkan program atau kegiatan kepada masyarakat, menyebarluaskan informasi, meningkatkan kesadaran publik, serta memperoleh dukungan dengan cara memengaruhi dan mengajak masyarakat untuk berpartisipasi (Rissa Khoerunnisa et al., 2018). Menurut Pfau dan Parrot (1993) pada (Bintang et al., 2024) menjelaskan bahwa terdapat ragam dan tujuan, perubahan yang dilakukan saat kampanye yang berkaitan dengan aspek pengetahuan (knowledge), sikap (attitude) dan perilaku (behavioural)

2.2.1.2 Jenis-Jenis Kampanye

Menurut Charles U. Larsonia dalam (Saifulloh et al., 2021), kampanye dalam bidang komunikasi dibedakan menjadi 3 jenis, yaitu sebagai berikut:

- a. Product-Oriented Campaigns, yaitu kampanye yang berfokus pada promosi suatu produk atau jasa dengan tujuan komersial.
- b. Candidate-Oriented Campaigns, yaitu kampanye yang ditujukan untuk mendukung calon tertentu dalam kegiatan politik, seperti pemilihan umum atau pemilihan jabatan.
- c. Cause-Oriented Campaigns, yaitu kampanye yang dilaksanakan untuk mencapai tujuan tertentu yang bersifat nonkomersial yang berfokus pada perubahan sosial di masyarakat..

2.2.1.3 Tahapan Kampanye

Terdapat 4 proses kampanye public relations menurut Cutlip dan Center (2009) dalam (Rissa 2018) mendefinisikan bahwa penyelesaian suatu masalah dapat dilakukan melalui analisis situasi, seperti menggunakan analisis SWOT, kemudian dilanjutkan dengan tahap perencanaan dan penyusunan program, pelaksanaan tindakan dan komunikasi, serta evaluasi terhadap program yang telah dijalankan.

Berikut ini menjelaskan mengenai 4 tahap proses kampanye public relations:

- a. Mendefinisikan masalah, yaitu mengidentifikasi situasi melalui analisis terhadap opini, sikap, dan perilaku khalayak.
- b. Perencanaan dan pemograman, yaitu menerapkan tujuan, strategi, sasaran, serta program kampanye.
- c. Talking action and communication, yaitu pelaksanaan program serta penyampaian pesan kepada khalayak.

Evaluasi, yaitu menilai efektivitas program kampanye yang telah dilaksanakan.

2.2.1.4 Fungsi Kampanye

Kampanye memiliki fungsi sebagai media dalam menyampaikan informasi kepada publik. Menurut Venus (2012) dalam (Bintang et al., 2024) menjelaskan bahwa terdapat 4 fungsi kampanye diantaranya yaitu:

- a. Kampanye berfungsi Sebagai sarana yang dapat merubah pola pikir masyarakat.
- b. Mendorong kesadaran dan pendapat masyarakat terhadap permasalahan tertentu.
- c. Sebagai upaya dalam mengubah perilaku dan sikap individu yang lebih positif.

Memberikan informasi dan edukasi terkait isu sosial maupun informasi lainnya.

2.2.1.5 Digital Kampanye

Kampanye tidak hanya dilaksanakan secara tatap muka atau secara offline saja, tetapi dapat dilaksanakan secara digital melalui media sosial. kampanye digital diartikan sebagai kegiatan menyampaikan ide/gagasan atau pesan tertentu melalui media digital dalam rangka mewujudkan tujuan tertentu dalam periode waktu tertentu (Arianita et al., 2021). Kampanye digital dapat meningkatkan pengetahuan public dan memotivasi perubahan perilaku Akan tetapi pengaruhnya lebih bervariasi tergantung pada konteks sosial, budaya dan demokratis audience (Irhas dan reni, 2025). Dalam konteks digital sosial media dapat digunakan sebagai alat transformasi yang kuat, karena dapat menjangkau audience dalam skala besar.

2.2.2 Public Relations

Public Relations atau hubungan masyarakat (humas) merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi untuk membangun hubungan dengan public. Menurut Jefkins (1992) dalam (Nurlaela, 2019) public relations adalah bentuk komunikasi yang terencana, baik yang berlangsung di dalam maupun ke luar organisasi, dengan tujuan menciptakan upaya saling pengertian antara organisasi dan seluruh khalayak. Scott Cutlip dan Allan Center dalam (Muhammad Rafi, 2019). menjelaskan bahwa public relations merupakan upaya yang dirancang secara terencana untuk mempengaruhi opini publik melalui karakter organisasi yang baik serta pelaksanaan bertanggung jawab, yang didukung oleh komunikasi dua arah sehingga dapat memberikan manfaat bagi kedua belah pihak (Muhammad Rafi, 2019).

Public relations merupakan bidang yang berfokus pada hubungan antara organisasi dengan publik. Kegiatan public relations melibatkan proses komunikasi yang bertujuan untuk membangun citra dan reputasi positif suatu organisasi (Suryani, 2020).

Menurut Nova dalam Adinda dan Ratna (2023), public relations memiliki berbagai peran penting, di antaranya sebagai fasilitator komunikasi, penasihat, serta mengelola hubungan antara organisasi dan public dalam menangani berbagai permasalahan komunikasi.

2.2.2.1 Fungsi Public Relations

Public relations berfungsi sebagai penghubung komunikasi antara organisasi dengan public, baik internal maupun eksternal. Edward L. Berneys dalam bukunya yang berjudul Public Relations dalam Nurul (2011) terdapat tiga fungsi utama public relations, yaitu sebagai berikut:

- a. Public relations berfungsi memberikan informasi kepada publik.
- b. Mempengaruhi sikap dan perilaku publik secara persuasive terhadap organisasi atau perusahaan sehingga tercipta hubungan yang saling menguntungkan.
- c. Menghubungkan sikap dan tindakan Lembaga agar selaras dengan sikap public.

2.2.2.2 Tujuan Public Relations

Public relations bertujuan untuk membangun komunikasi yang baik baik antara organisasi atau perusahaan dengan publik. Tujuan public relations adalah menciptakan pemahaman publik, membangun citra dan reputasi positif, serta membentuk opini publik yang mendukung organisasi Kriyantono (2021). Dalam mencapai tujuan tersebut harus disertai dengan komunikasi yang baik, sikap, serta opini publik untuk membangun keberhasilan dari tujuan yang akan dicapai.

2.2.3 Event Management

Manajemen berasal dari kata to manage yang memiliki arti mengatur atau mengelola. Event adalah suatu peristiwa yang terjadi, terutama bersifat penting atau tidak biasa (*Cambridge Dictionary*). Event dapat dipahami sebagai

suatu aktivitas yang dilaksanakan untuk mencapai tujuan tertentu, seperti perayaan, edukasi, maupun hiburan.

Event management merupakan serangkaian proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi suatu kegiatan secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu (Kelvin & Sa'diyah, 2024). Selain itu, event management juga merupakan pengelolaan kegiatan yang dilakukan secara profesional, efektif, dan efisien oleh individu, kelompok, atau organisasi (Melaprilya, 2021). Dengan demikian, event management dapat disimpulkan sebagai suatu proses pengelolaan kegiatan dilakukan secara terstruktur untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Joe Goldblatt dalam *The Wiley Event Management Series* (Melaprilya, 2021), keberhasilan event management ditentukan oleh empat pilar utama, yaitu waktu, finansial, teknologi, dan sumber daya manusia. Keempat aspek tersebut saling berkaitan dalam mendukung kelancaran serta keberhasilan suatu event.

2.2.3.1 Proses management event

Menurut Dr. Joe Goldblatt dalam bukunya yang berjudul “the wiley event management series” dalam (Melaprilya et al., 2021) menjelaskan bahwa terdapat lima tahap proses manajemen event diantaranya yaitu:

- a. Researching, yaitu terhadap awal untuk mengidentifikasi kebutuhan dan tujuan event.
- b. Design, yaitu proses perancangan konsep dan aspek kreatif event.
- c. Planning, yaitu penyusunan rencana teknis agar event dapat berjalan sesuai tujuan.
- d. Coordination, yaitu pelaksanaan dan pengelolaan kegiatan selama event berlangsung.
- e. Evaluation, yaitu tahap penilaian terhadap pelaksanaan event untuk mengetahui keberhasilan serta sebagai bahan evaluasi di masa mendatang.

2.2.3.2 Jenis Event

Menurut Shone dan Parry dalam Any Noor (2013), jenis event dibedakan menjadi empat kategori utama, diantaranya yaitu:

- a. Leisure Events, yaitu kegiatan hiburan atau rekreasi seperti konser, festival, dan olahraga.
- b. Cultural Events, yaitu kegiatan yang berkaitan dengan budaya dan tradisi seperti festival budaya dan upacara adat.
- c. Personal Events, yaitu kegiatan bersifat pribadi seperti ulang tahun, pernikahan, dan reuni.
- d. Organizations Events, yaitu kegiatan yang diselenggarakan oleh organisasi seperti seminar, sosialisasi, konferensi, dan pameran.

2.2.3.3 Indikator keberhasilan event

Keberhasilan penyelenggara event dapat diukur dari beberapa indikator yang berpengaruh terhadap event team, *rundown* acara, kesesuaian audience, kualitas layanan, dan promosi kegiatan (Adam et al., 2024). Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan event antara lain:

a. Tim Pelaksanaan (Event Team)

Tim pelaksanaan memiliki peran penting dalam menyelenggarakan event, setiap anggota memiliki tanggung jawab dan tugas yang perlu dikerjakan. Koordinasi dan Kerjasama tim yang baik menjadi kunci dalam memaksimalkan seluruh rangkaian kegiatan dapat berjalan sesuai dengan perencanaan.

b. Rundown atau Susunan Acara

Rundown merupakan panduan pelaksanaan yang disusun secara sistematis dan terstruktur. Penyusunan rundown yang jelas dan detail akan membantu berjalannya acara dengan tertib, efektif, serta sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

c. Jumlah dan Kesesuaian Audiens

Jumlah audiens yang hadir dan target sasaran yang telah ditentukan menjadi salah satu indikator keberhasilan event. Kehadiran audiens yang sesuai target menunjukkan bahwa kegiatan mampu menjangkau sasaran yang diinginkan.

d. Kualitas layanan

Kualitas layanan yang diberikan kepada peserta atau audiens selama kegiatan berlangsung menjadi faktor penting dalam menciptakan

pengalaman positif. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan peserta terhadap event yang diselenggarakan.

e. Promisi Kegiatan

Promosi yang dilakukan secara efektif berperan dalam meningkatkan jangkauan informasi dan menarik minat audiens untuk menghadiri event. Strategi promosi yang tepat akan mendukung keberhasilan penyelenggaraan kegiatan secara keseluruhan.

2.2.4 Pola asuh

Masa golden age merupakan masa emas, pertumbuhan otak anak berkembang dengan pesat menghasilkan sambungan antarneuron, dan sebesar 90% fisik dan otak sudah terbentuk. Fase tersebut menunjukkan bahwa usia dini merupakan masa yang tepat untuk memperoleh Pendidikan yang bertujuan untuk mengoptimalkan pertumbuhan dan perkembangan anak, pada rentan usia anak mulai dari 0-8 tahun (Rini et al., 2023). Anak usia dini membutuhkan pengasuhan yang tepat dari orang tua, mengingat orang tua merupakan lingkungan pertama yang memberikan arahan, bimbingan, serta pembelajaran sosial kepada anak. Orang tua juga sebagai sumber pendidikan pertama bagi anak sebab interaksi dan komunikasi awal anak terbentuk dalam lingkungan keluarga (Elan & Stevi, 2023). Dengan demikian, penerapan pola asuh memiliki pengaruh terhadap perkembangan anak. Oleh karena itu, setiap orang tua perlu mempertimbangkan pola asuh yang akan diterapkan agar sesuai dengan kebutuhan dan tahapan perkembangan anak, mengingat setiap pola asuh memiliki dampak positif maupun negatif (Winarni, 2024).

Pola asuh merupakan proses interaksi antara orang tua dan anak yang meliputi kegiatan membimbing, mendidik, mendisiplinkan, serta memberikan perlindungan kepada anak hingga mencapai kedewasaan sesuai dengan norma yang berlaku di masyarakat (Alma et al., 2021). Dalam penerapannya, pola asuh dapat dipahami sebagai cara atau strategi yang digunakan orang tua dalam membimbing, mengarahkan, dan mendidik anak selama proses tumbuh kembangnya. Pola asuh yang diterapkan orang tua tidak hanya memengaruhi perkembangan psikologis anak, tetapi juga berdampak pada kesejahteraan fisik serta perkembangan akademiknya (Kabri et al., 2024).

Setiap pola asuh yang diterapkan akan memberikan pengaruh yang berbeda terhadap perkembangan anak, terutama pada aspek emosional. Sikap, tindakan, serta cara orang tua berkomunikasi dengan anak menjadi faktor yang berperan dalam membentuk karakter dan perkembangan emosi anak. Selain itu, pola asuh yang diterapkan sejak usia dini juga memberikan pengaruh dalam jangka panjang terhadap kemampuan anak mengelola emosi serta pembentukan karakternya (Rahmi et al., 2024).

2.2.4.1 Jenis Pola Asuh

Penerapan pola asuh oleh orang tua memiliki beberapa bentuk. Menurut Baumrind (1966) dalam Kabri et al. (2024), terdapat tiga jenis pola asuh yang utama diterapkan, yaitu pola asuh otoriter, demokratis, dan permisif.

a. Pola Asuh Otoriter

Pola asuh otoriter ditandai dengan tingginya tingkat pengawasan orang tua terhadap anak, tetapi diikuti dengan rendahnya kehangatan dalam hubungan. Pada pola ini, orang tua menetapkan berbagai aturan yang harus dipatuhi tanpa disertai penjelasan yang memadai. Komunikasi yang terjalin cenderung berlangsung satu arah karena orang tua lebih dominan dalam mengatur dan mengendalikan perilaku anak.

b. Pola Asuh Demokratis

Pola asuh demokratis menekankan keseimbangan antara pengawasan dan kehangatan. Orang tua memberikan kesempatan kepada anak untuk berkembang dan mengambil keputusan dalam batasan yang telah ditentukan. Selain itu, orang tua mendorong kemandirian anak serta membangun komunikasi dua arah yang terbuka, sehingga anak dapat menyampaikan pendapatnya dengan tetap memperoleh arahan dan bimbingan yang positif.

c. Pola Asuh permisif

Pola asuh permisif memberikan kebebasan kepada anak dengan tingkat pengawasan yang relatif rendah. Orang tua menunjukkan sikap hangat dan menerima anak, namun kurang dalam pengawasan dan pemberian batasan, sehingga anak memiliki kebebasan yang tinggi dalam berperilaku.

2.2.4.2 Dampak Pola Asuh

Pola asuh yang diterapkan oleh orang tua memberikan dampak yang berbeda-beda terhadap perkembangan anak. Menurut Juhardin et al. (2016), setiap jenis pola asuh memiliki dampak positif dan negatif sebagai berikut:

1). Dampak Pola Asuh Otoriter

a. Dampak Positif

Anak cenderung memiliki sikap patuh terhadap aturan serta bertanggung jawab terhadap kewajiban yang diberikan.

b. Dampak Negatif

Anak berpotensi merasa tertekan, kurang memiliki kebebasan dalam mengekspresikan diri, serta dapat menunjukkan perilaku menyimpang sebagai bentuk pelampiasan emosi.

2). Dampak Pola Asuh Demokratis

a. Dampak Positif

Anak cenderung lebih terbuka, mampu mengekspresikan emosi dengan baik, serta memiliki kemampuan sosial dan kemandirian yang lebih optimal.

b. Dampak Negatif

Dalam beberapa kondisi, anak dapat menjadi kurang disiplin atau terlalu bergantung pada kebebasan yang diberikan jika tidak diimbangi dengan pengawasan yang konsisten.

3). Dampak Pola Asuh permisif

a. Dampak Positif

Anak memiliki hubungan yang baik dengan orang tua serta tingkat kepercayaan diri yang cukup baik.

b. Dampak Negatif

Anak cenderung memiliki control diri yang rendah, kurang disiplin, serta berpotensi menunjukkan perilaku yang kurang sesuai dengan norma sosial.

2.2.5 Media Sosial Dalam Kampanye Public Relations

Platform berbasis internet, media sosial memfasilitasi penggunaannya untuk berinteraksi, bekerjasama, serta saling bertukar informasi berupa tulisan, audio, maupun visual. Platform ini memosisikan pengguna tidak hanya sebagai penikmat konten, tetapi sebagai penciptanya (Abdul & Ramli, 2024). Media sosial sukses mengubah pola penyebaran informasi dan komunikasi yang awalnya didominasi oleh penyampaian searah kini beralih menjadi dialog interaktif yang melibatkan dua belah pihak (Intan et al., 2022).

Hadirnya media sosial menjadi alternatif untuk menyebarkan informasi secara luas. Kampanye Public Relations sekarang tidak hanya mengandalkan penggunaan saluran tradisional seperti surat kabar, radio dan televisi tetapi juga memanfaatkan kekuatan media dan platform daring. Public relations memiliki peran dalam membangun hubungan yang baik antara organisasi dan publik serta menjaga komunikasi yang efektif dengan publik. Selain itu, public relations dan media menjalin hubungan yang saling menguntungkan. Dalam hubungan tersebut, public relations memanfaatkan media sebagai sarana untuk menyampaikan dan mempublikasikan informasi kepada masyarakat (Wahyusetya, 2023).

Dengan demikian, media sosial dapat menjadi salah satu media strategis dalam mendukung keberhasilan kampanye Public Relations, khususnya dalam meningkatkan kesadaran, membangun hubungan, serta mendorong perubahan sikap audiens.

2.2.5.1 Fungsi media sosial dalam public relations

Media sosial sebagai platform komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi dan pesan kepada audience secara luas. Hadirnya media sosial sebagai ruang komunikasi dua arah antar organisasi dan khalayak, membantu public relations dalam menjalankan tugasnya. Hubungan yang terjalin lebih dinamis, interaktif, dan efektif (Nadia & Ayub, 2019). Mengoptimalkan media sosial dalam public relations dilakukan untuk membentuk citra positif sekaligus mempererat

kedekatan dengan publik. Adapun fungsi media sosial dalam kegiatan public relations, yaitu:

a. Menciptakan citra positif

Media sosial berperan sebagai sarana membangun dan membentuk citra positif organisasi, perusahaan, maupun Lembaga. Melalui penyampaian informasi yang konsisten dan terarah, organisasi dapat membangun persepsi yang baik di mata Masyarakat.

b. Sarana Komunikasi Publik

Media sosial memungkinkan organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan publik melalui Penyajian konten sosial media yang informatif dan mudah dipahami. Ini mendukung terciptanya hubungan yang lebih dekat serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap organisasi.

c. Penyajian konten edukatif

Media sosial dapat digunakan sebagai media penyampaian informasi edukatif yang dikemas secara menarik dan interaktif. Penyajian konten yang relevan dan komunikatif dapat meningkatkan keterlibatan audiens serta membantu membangun pemahaman terhadap pesan yang disampaikan.

2.2.5.2 Jenis Media Sosial

Berdasarkan fungsi dan tujuan operasional, media sosial dapat dikotakan dalam beberapa kategori utama berdasarkan fungsi dan tujuan penggunaannya, (Abdul & Ramli, 2024) antara lain:

a. Jejaring Sosial (Social Networking)

Difokuskan untuk membangun serta memperluas hubungan, baik dalam ranah personal maupun karier profesional. Contohnya yaitu linkedln, facebook, dan twitter.

b. Media berbagi konten (Content Sharing Platforms)

Media yang berfokus pada aktivitas saling bertukar dokumen, foto, hingga video. Contoh media yang sering digunakan masyarakat seperti Instagram, youtube, dan tiktok.

c. Blog dan Microblogging

Sarana digital yang dipakai untuk menuangkan opini, catatan, atau informasi, baik untuk keperluan pribadi maupun pekerjaan. Contohnya yaitu Digunakan untuk menyampaikan opini datau informasi secara personal maupun professional. Contohnya adalah wordPress, Blogger,dan Twitter.

d. Media Kolaborasi (Collaboration Platforms)

Jenis platform yang memanfaatkan unt kerja kelompok secara bersamaan dan langsung (real-time)seperti google drive dan Trello.

2.2.5.3 Peran Media Sosial Dalam Kampanye

Media sosial memungkinkan pelaksanaan kampanye menjadi lebih efektif dan efisien dalam menjangkau audiens secara luas. Fungsi media sosial telah meluas tidak hanya digunakan sebagai sarana alat dalam penyebaran informasi, tetapi juga sebagai media dalam membangun citra organisasi lebih baik dan menjalin hubungan dengan publik (Ismail, 2024).

Adapun peran media sosial dalam pelaksanaan kampanye antara lain:

a. Penyebaran Informasi dan Edukasi

Media sosial berfungsi untuk menyebarkan berbagai informasi, salah satunya yaitu penyampaian pesan kampanye secara cepat dan luas melalui konten visual seperti gambar dan video, sehingga dapat meningkatkan ketertarikan serta pemahaman audiens.

b. Interaksi langsung dan dua arah

Media sosial memberikan ruang bagi audience untuk melakukan interaksi secara langsung melalui komentar, pesan, maupun diskusi, sehingga dapat menciptakan komunikasi yang lebih partisipatif.

c. Jangkauan audience lebih luas dan hemat biaya

Media sosial memungkinkan kampanye menjangkau audience yang lebih luas dengan biaya yang relative rendah dibandingkan dengan media konvensional.

2.2.5.4 Media Sosial Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat diakses oleh berbagai kalangan untuk berbagi konten dalam bentuk foto maupun video. Platform ini dilengkapi dengan beragam fitur yang mendukung aktivitas pengguna sehari-hari, seperti Instagram Story, Reels, Live, Direct Message, serta berbagai efek foto dan video yang interaktif (Syahrul et al., 2024).

Berdasarkan karakteristiknya, Instagram termasuk dalam jenis content sharing platforms, yaitu media sosial yang berfungsi sebagai wadah bagi individu untuk membagikan aktivitas, pengalaman, maupun informasi dalam bentuk visual. Melalui fitur-fitur yang dimilikinya, Instagram tidak hanya digunakan sebagai sarana berbagi konten, tetapi juga berkembang menjadi media komunikasi yang interaktif antar pengguna.

Kehadiran Instagram juga dimanfaatkan sebagai sarana promosi, baik oleh individu maupun organisasi, dengan menyajikan konten yang menarik dan kreatif. Instagram memiliki peran penting dalam mendukung aktivitas komunikasi pemasaran di era digital. Seiring dengan perkembangan teknologi, media sosial seperti Instagram terus mengalami inovasi fitur yang semakin memudahkan proses komunikasi massa dan penyebaran informasi (Revina et al., 2024).