

KAMPANYE #THINKBEFOREYOUSHARE OLEH ORGANISASI DO SOMETHING INDONESIA UNTUK MENGUBAH PERILAKU GENERASI MILENIAL

Arini Aprillia Damiarti¹⁾, Trie Damayanti²⁾, Aat Ruchiat Nugrahai³⁾

^{1,2,3)}Program Studi Hubungan Masyarakat Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran
Alamat Email : ariniaprillia21@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to find out the planning of the campaign, the design of messages to increase knowledge, design messages to change attitudes, design activities to increase capabilities, and changes in millennial behavior in the campaign #ThinkBeforeYouSHare. This research uses Ostergaard Campaign Model as the basic concept. This research uses mixed methods. Data collection techniques were conducted with in-depth interviews, active participant observation, literature study, and questionnaire using the technique of collecting informants purposive sampling and collecting technique of multistage sampling respondents. Data analysis techniques use mix methods whereas the technique of data validity using source triangulation, validity test, and reliability. The results of this study suggest that the planning of #ThinkBeforeYouSHare campaign through several stages of goal setting, target identification, strategy and tactics, timeline, funding source, committee formation, and evaluation. Then in designing messages and activities to increase knowledge, change behavior, and add skills, brainstorming by the core team which then produce two strategies and tactics that is offline activities in the form of workshops and activities online using social media and photo challenge activities on the website. While the results of changes in millennial behavior on the aspects of cognition and konasi already high enough. But this campaign has not managed to touch the full aspect of public affection so that millennial-generation behavior in the negative social media usage has not changed. Through this research, the researcher suggests Do Something Indonesia to make more detailed design of the campaign, research before designing messages, choose more credible communicators, include content about the victim experience of negative social media use, using influencers / buzzers as a persuasion strategy, in the delivery of messages on social media.

Keywords: campaign; campaign planning; campaign message; mixed methods; millenials generation.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perencanaan kampanye, perancangan pesan untuk menambah pengetahuan, perancangan pesan untuk mengubah sikap, perancangan kegiatan untuk menambah kemampuan, dan perubahan perilaku generasi milenial pada kampanye #ThinkBeforeYouSHare. Penelitian ini menggunakan Model Kampanye Ostergaard sebagai konsep dasar. Penelitian ini menggunakan metode campuran (*mix methods*). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam, observasi partisipasi aktif, studi kepustakaan, dan angket menggunakan teknik pengumpulan informan *purposive sampling* dan teknik pengumpulan responden *multistage sampling*. Teknik analisis data menggunakan *mix methods* sedangkan teknik validitas data menggunakan triangulasi sumber, uji validitas, dan realibilitas. Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa perencanaan kampanye #ThinkBeforeYouSHare melalui beberapa tahap yaitu penetapan tujuan, identifikasi target sasaran, strategi dan taktik, *timeline*, sumber dana, pembentukan panitia, dan evaluasi. Kemudian dalam merancang pesan dan kegiatan untuk menambah pengetahuan, mengubah perilaku, dan menambah kemampuan, dilakukan *brainstorming* oleh tim inti yang kemudian menghasilkan dua buah strategi dan taktik yaitu kegiatan *offline* berupa *workshop* dan kegiatan *online* menggunakan media sosial dan kegiatan *photo challenge* pada website. Sedangkan hasil perubahan perilaku generasi milenial pada aspek kognisi dan konasi sudah cukup tinggi. Namun kampanye ini belum berhasil menyentuh aspek afeksi publik sepenuhnya sehingga perilaku generasi milenial terhadap penggunaan media sosial yang negatif belum berubah. Melalui penelitian ini, peneliti menyarankan agar Do Something Indonesia untuk membuat perancangan kampanye lebih detail, melakukan riset sebelum merancang pesan, memilih komunikator yang lebih kredibel, menyertakan konten mengenai pengalaman korban penggunaan media sosial yang negatif, menggunakan *influencer/buzzer* sebagai strategi persuasi, serta konsisten dalam penyampaian pesan di media sosial.

Kata Kunci: kampanye; perencanaan kampanye; pesan kampanye; metode kombinasi; generasi milenial.

PENDAHULUAN

Menghadapi perkembangan zaman yang begitu pesat saat ini menyebabkan banyak terjadinya perubahan di kalangan masyarakat. Mulai dari gaya hidup dan juga pola pikir manusia pun mulai berubah. Termasuk perubahan karakter generasi yang juga ikut berkembang. Sampai sekarang, ada 5 generasi menurut rentang tahun kelahiran, yaitu The Greatest Generation (lahir sebelum 1928, tahun 2015 berusia 88-100 tahun), The Silent Generation (lahir 1928-1945, tahun 2015 berusia 70-87 tahun), The Baby Boom Generation (lahir 1946-1964, tahun 2015 berusia 51-69 tahun), Generation X (lahir antara tahun 1965-1980, tahun 2015 berusia 35-50 tahun), dan The Millennial Generation (lahir antara tahun 1981-1997, tahun 2015 18-34 tahun). Sebuah biro sensus Amerika mengatakan bahwa pada tahun 2014, jumlah populasi generasi yang tergolong dalam generasi millennial sudah mencapai 74,8 juta jiwa dan berkembang menjadi 75,3 juta jiwa pada tahun 2015. Tingkat imigrasi generasi millennial merupakan yang tertinggi jika dibandingkan dengan generasi lainnya. Diperkirakan puncak tingkat transmigrasi generasi ini akan terjadi pada tahun 2036 yaitu sebanyak 81,1 juta jiwa. Berdasarkan hasil riset, secara jumlah populasi terdapat 34,45% penduduk Indonesia yang termasuk kategori generasi milenial.

Pada tahun 2012, seperti dikutip livescience.com dari USA Today, ada sebuah studi yang menunjukkan bahwa generasi millennial lebih terkesan individual, cukup mengabaikan masalah politik, fokus pada nilai-nilai materialistis, dan kurang peduli untuk membantu sesama jika dibandingkan dengan generasi X dan generasi *baby boom* pada saat usia yang sama. Akan tetapi, di sisi lain mereka memiliki sisi positif. Antara lain adalah generasi milenial merupakan pribadi yang pikirannya terbuka, pendukung kesetaraan hak (misalnya tentang LGBT atau kaum minoritas). Mereka juga memiliki rasa percaya diri yang bagus, mampu mengekspresikan perasaannya, pribadi liberal, optimis, dan menerima ide-ide dan cara-cara hidup.

Tahun 2014 terdapat sebuah studi di Gedung Putih yang menyatakan bahwa generasi millennial merupakan generasi yang cenderung memimpikan pekerjaan yang penuh dengan kreatifitas untuk masa depan mereka. Selain itu bila dilihat dari sisi negatifnya, generasi milenial merupakan pribadi yang pemalas, suka mengeluh, narsis, dan suka sekali melompat dari satu pekerjaan ke pekerjaan yang lain. Majalah Time sempat mengadakan polling yang hasilnya menunjukkan bahwa generasi ini menginginkan jadwal kerja yang fleksibel, lebih banyak memiliki 'me time' dalam pekerjaan, dan terbuka pada saran dan kritik, termasuk nasihat karir dari pimpinannya.

Dilihat dari kebiasaanya, generasi Millennial cenderung fasih dalam menggunakan teknologi karena mereka tumbuh berdampingan dengan berkembangnya internet. Maka tidak heran jika intensitas Millennials dalam menggunakan media sosial untuk berinteraksi sangatlah tinggi. Teknologi dan informasi sudah menjadi hal pokok bagi mereka. Menurut data yang didapat dari Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII), terdapat 43 juta *millennials* yang terkoneksi pada internet di Indonesia tahun 2014.

Perkembangan teknologi dan internet tentunya ikut mempengaruhi pembentukan karakter generasi millennial ini. Generasi millennial saat ini akan lebih memilih menggunakan ponsel miliknya untuk mendapatkan informasi ketimbang menonton televisi, radio, bahkan membaca surat kabar. Tidak hanya mencari informasi, tetapi millennial juga memilih menggunakan ponsel untuk berkomunikasi. Walaupun begitu, komunikasi yang dilakukan oleh millennial terbilang cukup intens tidak dengan pertemuan tatap muka melainkan melalui adanya media sosial. Oleh karena itu memiliki media sosial sudah menjadi “kewajiban” bagi generasi ini.

Dengan adanya internet dan media sosial yang memiliki jangkauan yang sangat luas, memungkinkan anak muda untuk melakukan hal apapun dengan menggunakan media sosial. Mereka dapat dengan mudah berbagi informasi, berkomunikasi, hingga memperluas jaringan pertemanan mereka kemudian saling berinteraksi. Informasi yang

mereka bagikan dapat berupa apa saja termasuk tentang kegiatan yang mereka lakukan dan tentang diri mereka sendiri. Selain itu, mereka juga bisa menanggapi *posting-an* dari temannya yang berbentuk *like* atau komentar. Namun, berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Boston University, pada 10 tahun terakhir rasa empati anak muda sangat menurun sebanyak 40%. Hal ini disebabkan karena penggunaan media sosial yang menyebabkan munculnya sifat narsisme dan egois.

Temuan terkini tentang dampak bermedia sosial terhadap empati cukup beragam. Pandangan positif adalah penggunaan media sosial dapat mendorong empati karena memungkinkan anak muda untuk memperluas pemahaman diri mereka dan kemampuan mereka untuk mempraktikkan respons empatik mereka. Media sosial, seperti Facebook dan Instagram, memberikan aksesibilitas kepada orang lain secara online, yang memungkinkan seseorang mempunyai kesempatan yang lebih besar untuk mengungkapkan perasaan mereka yang tidak bisa mereka sampaikan saat berinteraksi tatap muka. Wright dan Li menemukan bahwa waktu yang dihabiskan untuk aktivitas online berhubungan dengan perilaku prososial, seperti mengatakan hal baik, menawarkan bantuan, menghibur seseorang, dan membiarkan seseorang tahu ada yang peduli dengan mereka.

Namun, yang terjadi saat ini sangat berbeda. Muncul sebuah pandangan yang menentang dampak bermedia sosial pada empati adalah bahwa penggunaan yang

meningkat dapat menyebabkan munculnya rasa sentimen pada orang lain yang berakibat pada kurangnya empati. Konrath melakukan penelitian terhadap perubahan tingkat empati pada mahasiswa antara tahun 1979 dan 2009, ia menemukan penurunan yang signifikan dalam keprihatinan empati dan pengambilan perspektif, terutama dalam dekade terakhir, yang bertepatan dengan kenaikan penggunaan media sosial. Mereka cenderung lebih individualistis dan egois, seperti yang ditunjukkan oleh label "Generasi Milenial".

Penurunan empati yang nyata bertepatan dengan kenaikan narsisme yang dilaporkan terjadi -30% dalam 25 tahun terakhir, terutama pada anak muda. Ritter dan rekannya secara langsung membandingkan hubungan antara narsisme dan empati, dan menemukan bahwa individu dengan *Narcissistic Personality Disorder* (NPD) memiliki kecenderungan yang lebih rendah dalam hal berempati. Seseorang yang cenderung narsistik dicirikan oleh pandangan positif dan berlebihan tentang diri mereka sendiri, termasuk kepribadian mereka daya tarik fisik dan kepentingan. Ciri lain dari perilaku narsistik adalah membentuk diri sendiri agar terlihat menjadi orang yang positif untuk meningkatkan statusnya dalam hal bersosial, termasuk perilaku mencari perhatian. Hal ini diperlihatkan dari frekuensi *status update* yang cukup sering.

Hubungan diantara penggunaan media sosial, penurunan empati, dan tingginya sifat narsistik ini dapat menimbulkan dampak yang buruk dalam hal bersosial media. Dampak buruk yang paling sering terjadi adalah *cyber*

bullying. *Cyber bullying* adalah suatu tindak kekerasan yang terjadi di media internet atau dunia maya. Bentuk dari *cyber bullying* bisa berupa ejekan, intimidasi, *labeling*, dan sebagainya. Hal tersebut dapat dilakukan dengan meninggalkan komentar buruk atau melakukan *hate speech* pada kolom komentar akun media sosial lain. Bahkan tidak jarang dari mereka yang seringkali men-*share* hal negatif atau aib dari seseorang yang mereka tidak suka. Dan tentunya hal itu dapat menyebabkan dampak yang buruk bagi psikologis seseorang yang mereka *bully*.

Pada hasil riset yang dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informasi (Kominfo) masalah tentang *cyber bullying* terus meningkat tiap tahunnya. Pada tahun 2014, tercatat 11 juta kasus serangan dunia maya yang terjadi di Indonesia. Angka tersebut meningkat sebesar 13 juta kasus pada tahun 2015 dan kembali bertambah menjadi 15 juta kasus. Menteri Kominfo, Rudi Antara, mengatakan kepada Kompas.com bahwa Indonesia termasuk ke dalam 10 besar negara yang memiliki kasus *cyber bullying* terbanyak. Untuk menanggulangi hal tersebut pemerintah mengeluarkan UU ITE pasal 29 yang membahas tentang tindak pidana pada pelaku *cyber bullying*.

Selain permasalahan tentang *cyber bullying*, terdapat permasalahan lain pada dunia media sosial yaitu penyebaran informasi yang tidak valid dan juga penyebaran *hoax*. Bahkan *hoax* seringkali dijadikan strategi yang sengaja diciptakan untuk menghancurkan seseorang dengan menyebarkan pemberitaan palsu tentang

orang tersebut. Bahkan berdasarkan hasil penyelidikan tim forensik digital Kominfo, terdapat 800.000 situs yang dibuat khusus untuk menyebarkan *hoax* dengan mengangkat isu-isu yang berbau SARA sedangkan hanya ada 300 situs yang benar-benar disebut media online. Ketidapahaman anak muda akan cara mengonsumsi informasi di media sosial menyebabkan mereka seringkali tidak menyaring informasi yang akan mereka serap dan dibagikan di akun media sosial miliknya. Mereka tidak memperhatikan apakah sumber informasi yang mereka bagikan itu jelas dan valid atau tidak. Hal ini tentunya membuat penyebaran isu-isu palsu menyebar dengan cepat dan akan berdampak buruk bahkan bisa memicu munculnya perselisihan.

Fenomena yang terjadi ini menggerakkan sebuah organisasi nonprofitt yaitu *Do Something* Indonesia untuk menanggulangi hal tersebut. *Do Something* sendiri merupakan gerakan sosial terbesar di dunia berbasis digital yang ditujukan bagi anak muda. Organisasi internasional ini memiliki lebih dari 3 juta anggota dan juga memiliki program afiliasi di beberapa negara di dunia, dan salah satunya Indonesia. *Do Something* Indonesia berdiri sejak tahun 2013 dan bergerak di bawah naungan YCAB Foundation, merupakan ruang bagi anak muda Indonesia yang peduli untuk melakukan perubahan sosial dengan 8 topik yang menjadi konsentrasi *Do Something* Indonesia yaitu edukasi, *bullying* dan kekerasan, lingkungan, kesehatan, kemiskinan, bencana alam, diskriminasi, serta perlindungan hewan.

Do Something Indonesia mengadakan sebuah kampanye yaitu *#ThinkBeforeYouShare*. Kampanye tersebut bertujuan untuk menanggulangi permasalahan etika penggunaan media sosial dan literasi digital pada anak muda di Indonesia. *Do Something* Indonesia mengharapkan dengan mengikuti kampanye ini, anak muda Indonesia akan memahami tentang bagaimana menggunakan media sosial dengan cara yang positif dengan memikirkan terlebih dahulu tentang informasi yang akan mereka sebar.

“Pada awalnya kita melihat *kalo* anak muda sekarang *itukan* terlalu bisa melakukan apapun melalui online internet dan sebagainya. *Nah* jadi kita bisa *liat* juga di internet banyak kasus yang marak *lah kayak bullying* dan lainnya, tapi bukannya di tanggap dengan baik tapi mereka *malah* membagikan. Jadi negatif *nih* internet dibawahnya sama anak muda. *Nah makanya* kita *pengen* mengubah itu kita mau rubah *mindset* mereka dari penggunaan internet yang negatif menjadi positif.”

Kampanye *#ThinkBeforeYouShare* yang dilakukan oleh *Do Something* Indonesia ini dilaksanakan sudah dilaksanakan sejak tahun 2016. Kemudian dilanjutkan lagi pada bulan September hingga bulan Desember 2017 dengan berbagai pembaharuan kegiatan kampanye. Target utama dari kampanye *#ThinkBeforeYouShare* ini tentunya adalah generasi milenial Indonesia yang aktif menggunakan media sosial dan internet. Pada kampanye *#ThinkBeforeYouShare* ini, *Do Something* Indonesia bekerja sama dengan Facebook Indonesia dikarenakan perusahaan

ini mempunyai sebuah tujuan yang sama untuk memberikan edukasi literasi digital terhadap pengguna media sosial yang kebanyakan adalah anak muda.

Dikarenakan *Do Something* Indonesia merupakan organisasi nonprofit yang berbasis digital maka kegiatan utama yang dilaksanakan pada kampanye ini dilakukan secara *online* berupa *brief* yang terdapat pada website resmi mereka yaitu www.indonesia.dosomething.org. Tetapi, untuk mendukung kegiatan *online* tersebut, *Do Something* Indonesia juga mengadakan kegiatan kampanye *offline* untuk tema *#ThinkBeforeYouShare* ini. Kegiatan *offline* yang dilakukan berupa kunjungan ke 100 sekolah menengah atas atau kejuruan yang setara di DKI Jakarta.

Kampanye *#ThinkBeforeYouShare* yang dilakukan oleh *Do Something* Indonesia ini merupakan jenis kampanye *ideologically or cause oriented campaign* yaitu jenis kampanye yang berorientasi pada perubahan sosial atau bisa disebut dengan *social change campaigns* dimana ditujukan untuk menangani masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait (Venus, 2012:11).

Namun, kampanye *#ThinkBeforeYouShare* yang dilaksanakan oleh *Do Something* Indonesia pada tahun 2017 ini belum bisa dikatakan efektif mencapai tujuan yang telah ditetapkan yaitu mengubah sikap anak muda Indonesia dalam menggunakan media sosial dengan bijak. Hal ini dikarenakan berdasarkan data yang didapat dari Laporan Akamai State of the

Internet Security pada tahun 2017 kasus *cyber bullying* meningkat sebesar 3,2 juta dari tahun sebelumnya. Dan berdasarkan catatan dari KPAI terdapat sekitar 4000 kasus yang masuk tentang kekerasan dunia maya pada anak muda di tahun 2017. Selain itu pada awal tahun 2018 laporan kasus mengenai *cybercrime* bertambah sebesar 514 kasus.

Berdasarkan berbagai temuan peneliti yang sudah dipaparkan sebelumnya, peneliti ingin menggali lebih dalam mengenai manajemen kampanye *#ThinkBeforeYouShare* yang dilakukan oleh *Do Something* Indonesia. Penelitian ini penting dilakukan karena tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana cara merancang kampanye *#ThinkBeforeYouShare* yang dilakukan oleh *Do Something* Indonesia, untuk mengetahui cara mengelola kampanye *#ThinkBeforeYouShare* untuk mengubah pengetahuan, sikap, dan kemampuan anak muda agar bijak dalam menggunakan media sosial yang dilakukan oleh *Do Something* Indonesia, dan juga untuk mengetahui bagaimana perubahan perilaku dari target sasaran pada kampanye *#ThinkBeforeYouShare* yang dilakukan oleh *Do Something* Indonesia sehingga dapat menjadi masukan dan solusi bagi organisasi *Do Something* Indonesia agar saat melaksanakan kampanye tahun depan dapat berjalan dengan optimal dan efektif dengan tujuan yaitu untuk mengubah perilaku anak muda dalam menggunakan media sosial dengan bijak.

Adapun tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui bagaimana cara *Do Something* Indonesia membuat perencanaan kampanye *#ThinkBeforeYouShare* dalam upaya mengubah perilaku generasi milenial dalam menggunakan media sosial dengan bijak, Untuk mengetahui bagaimana cara *Do Something* Indonesia merancang pesan kampanye untuk menambah pengetahuan generasi milenial Indonesia dalam menggunakan media sosial dengan bijak, Untuk mengetahui bagaimana cara *Do Something* Indonesia merancang pesan kampanye untuk mengubah sikap generasi milenial Indonesia dalam menggunakan media sosial dengan bijak, dan Untuk mengetahui bagaimana cara *Do Something* Indonesia merancang kegiatan kampanye untuk memperkaya kemampuan generasi milenial Indonesia dalam menggunakan media sosial dengan bijak, Untuk mengetahui bagaimana perubahan perilaku yang terbentuk pada generasi milenial Indonesia setelah dilaksanakannya kampanye *#ThinkBeforeYouShare*.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia kampanye adalah (1) “gerakan (tindakan) serentak (untuk melawan, mengadakan aksi, dan sebagainya)” dan (2) “kegiatan yang dilaksanakan oleh organisasi politik atau calon yang bersaing memperebutkan kedudukan di perlemen dan sebagainya untuk mendapatkan dukungan massa pemilih dalam suatu pemungutan suara.” Rogers dan Storey (1987, dalam Venus, 2009: 7) mendefinisikan kampanye sebagai “serangkaian tindakan komunikasi

yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu”. Merujuk pada definisi ini maka setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya harus mengandung empat hal (1) tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu; (2) jumlah khalayak sasaran yang besar; (3) biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu dan; (4) melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi (Venus, 2012: 7).

Kampanye juga memiliki karakteristik lain, yaitu sumber yang jelas, yang menjadi penggagas, perancang, penyampai, sekaligus penanggung jawab suatu produk kampanye (*campaign makers*), sehingga setiap individu yang menerima pesan kampanye dapat mengidentifikasi bahkan mengevaluasi kredibilitas sumber pesan tersebut setiap saat. Leslie B. Synder mengartikan kampanye komunikasi adalah tindakan komunikasi yang terorganisasi yang diarahkan pada khalayak tertentu, pada periode waktu tertentu guna mencapai tujuan tertentu (Venus, 2009:8).

Kemudian, Pfau dan Parrot dalam (Venus, 2012:8) menyatakan bahwa kampanye adalah suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap, dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan memengaruhi khalayak sasaran yang telah ditetapkan.

Pada tahap pertama kegiatan kampanye biasanya diarahkan untuk menciptakan perubahan pada tataran pengetahuan atau kognitif. Pada tahap ini pengaruh yang

diharapkan adalah munculnya kesadaran, berubahnya keyakinan atau meningkatnya pengetahuan khalayak tentang isu tertentu. Tahapan berikutnya diarahkan pada perubahan dalam ranah sikap dan attitude. Sasarannya adalah untuk memunculkan simpati, rasa suka, kepedulian atau keberpihakan khalayak pada isu-isu yang menjadi tema kampanye. Sementara pada tahap terakhir kegiatan kampanye ditujukan untuk mengubah perilaku khalayak secara konkret dan terukur. Tahap ini menghendaki adanya tindakan tertentu yang dilakukan oleh sasaran kampanye. Tindakan tersebut dapat bersifat 'sekali itu saja atau berkelanjutan (terus menerus) (Venus, 2012: 10).

Pesan-pesan kampanye juga terbuka untuk didiskusikan, bahkan gagasan-gagasan pokok yang melatarbelakangi diselenggarakannya kampanye juga terbuka untuk dikritisi. Keterbukaan seperti ini dimungkinkan karena gagasan dan tujuan kampanye pada dasarnya mengandung kebaikan untuk publik. Sebagian kampanye bahkan ditujukan sepenuhnya untuk kepentingan dan kesejahteraan umum (public interest). Dengan demikian kampanye pada prinsipnya adalah contoh tindakan persuasi secara nyata. Dalam ungkapan Perloff (1993) dalam (Venus, 2012: 7) dikatakan "*Campaigns generally exemplify persuasion in action*".

Agar dapat membuat perubahan perilaku yang permanen pada diri khalayak, salah satu hal yang harus dilakukan adalah meyakinkan bahwa mereka secara personal mempunyai kemampuan untuk melakukan

perubahan tersebut. Khalayak harus disadarkan bahwa mereka dengan segala kemampuannya pasti akan dapat mengubah perilaku kurang baik menjadi perilaku lebih baik seperti yang dianjurkan kampanye (Venus, 2012: 45).

Kampanye pada hakikatnya adalah tindakan komunikasi yang bersifat *goal oriented*. Pada kegiatan kampanye selalu ada tujuan yang hendak dicapai. Pencapaian tujuan tersebut tentu saja tidak dapat dilakukan melalui tindakan yang sekenanya, melainkan harus didasari pengorganisasian tindakan secara sistematis dan strategis (Venus, 2012: 25).

Pada masa kini para ahli komunikasi menyadari bahwa efek kampanye lebih bersifat moderat dan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Pada kondisi tertentu sebuah program kampanye berpeluang besar untuk sukses namun pada keadaan lain program tersebut gagal. Mereka juga memahami bahwa keberhasilan sebuah kampanye sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku kampanye dalam merancang program dan memanfaatkan berbagai sumber daya yang ada (Venus, 2012: 4).

Kampanye PR dalam arti sempit bertujuan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran (*target audience*) untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi atau opini yang positif terhadap suatu kegiatan dari suatu lembaga atau organisasi (*corporate activities*) agar tercipta suatu kepercayaan dan citra yang baik dari masyarakat melalui penyampaian pesan secara intensif dengan proses

komunikasi dengan jangka waktu tertentu yang berkelanjutan. Dalam arti umum atau luas, kampanye PR tersebut memberikan penerangan terus-menerus serta pengertian dan memotivasi masyarakat terhadap suatu kegiatan atau program tertentu melalui proses dan teknik komunikasi yang berkesinambungan dan terencana untuk mencapai publisitas dan citra yang positif (Ruslan 2002:66).

Dalam konteks penelitian ini, jelas bahwa *Do Something* Indonesia selaku subjek penelitian menjelaskan bahwa latar belakang diadakannya kampanye sosial adalah karena perlunya meningkatkan kesadaran generasi milenial terhadap isu sosial. Berangkat dari itu, melakukan sebuah kampanye merupakan hal yang tepat karena telah sesuai dengan definisi dari kampanye itu sendiri seperti yang tertulis diatas, namun perlu dideskripsikan lebih lanjut untuk mengetahui efektif atau tidaknya kampanye tersebut.

Menicarakan jenis-jenis kampanye pada prinsipnya adalah membicarakan motivasi yang melatarbelakangi diselenggarakannya sebuah program kampanye. Motivasi tersebut pada gilirannya akan menentukan ke arah mana kampanye akan diselenggarakan dan apa tujuan yang akan dicapai. Jadi secara *inheren* ada keterkaitan antara motivasi dan tujuan kampanye.

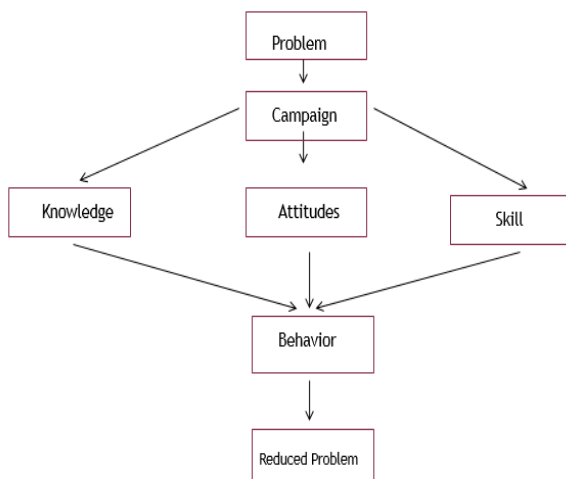
Bertolak dari keterkaitan tersebut, Charles U. Larson (1992) dalam (Venus, 2012: 11) membagi jenis kampanye ke dalam tiga kategori yakni: (1) *Product-oriented campaigns* atau kampanye yang berorientasi

pada produk umumnya terjadi di lingkungan bisnis. Istilah lain yang sering dipertukarkan dengan kampanye jenis ini adalah *commercial campaigns* atau *corporate campaign*. Motivasi yang mendasarinya adalah memperoleh keuntungan finansial. Cara yang ditempuh adalah dengan memperkenalkan produk dan melipatgandakan penjualan sehingga diperoleh keuntungan yang diharapkan. (2) *Candidate-oriented campaigns* atau kampanye yang berorientasi pada kandidat umumnya yang dimotivasi oleh hasrat untuk meraih kekuasaan politik. Karena itu jenis kampanye ini dapat juga disebut sebagai *political campaigns* (kampanye politik). Tujuannya antara lain adalah untuk memenangkan dukungan masyarakat terhadap kandidat-kandidat yang diajukan partai politik agar dapat menduduki jabatan-jabatan politik yang diperebutkan lewat proses pemilihan umum. (3) *Ideologically or cause oriented campaigns* adalah jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan sering kali berdimensi perubahan sosial. Karena itu kampanye jenis ini dalam istilah Kotler disebut sebagai *social change campaigns*, yakni kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait.

Dari penjabaran mengenai jenis-jenis kampanye dan definisinya diatas, topik yang peneliti angkat dalam penelitian ini termasuk ke dalam *Ideologically or cause oriented campaigns*. Hal tersebut dikarenakan *Do*

Something Indonesia melakukan kampanye sosial yang bertujuan untuk menangani masalah-masalah dalam kehidupan sosial masyarakat, khususnya mengenai rendahnya kesadaran generasi milenial Indonesia untuk peduli terhadap isu-isu sosial yang sedang hangat di Indonesia.

Leon Ostergaard merupakan teoretisi dan praktisi kampanye dari Jerman. Di antara berbagai model kampanye yang ada, Ostergaard menghasilkan model yang paling pekat sentuhan ilmiahnya. Pada model tersebut, Ostergaard menyebut tahapan kampanye dimulai dengan identifikasi masalah, kemudian pelaksanaan kampanye untuk memengaruhi pengetahuan, sikap, keterampilan, serta perubahan perilaku, dan pengurangan masalah (Venus, 2012:15). Model kampanye Ostergaard membagi kampanye kedalam tiga tahapan, yaitu prakampanye, pengelolaan kampanye, dan pascakampanye.



Gambar 1 Model Kampanye Ostrgaard

Tahap pertama yaitu prakampanye atau identifikasi masalah. Pada tahapan ini, pembuat keputusan atau pelaksana kampanye

melihat fakta-fakta yang terjadi dalam lingkungan sebagai masalah. Namun, tidak ada solusi lain untuk mengurangi dampak masalah tersebut selain dengan kampanye. Menurut Ostegaard, sebuah rancangan program kampanye untuk perubahan sosial yang tidak didukung oleh temuan-temuan ilmiah tidaklah layak untuk dilaksanakan. Alasannya karena program semacam itu tidak akan menimbulkan efek apapun dalam menanggulangi masalah sosial yang dihadapi. Oleh karena itu, sebuah program kampanye hendaknya selalu dimulai dari identifikasi masalah.

Ostergaard menyebutkan untuk mengidentifikasi masalah dengan jernih terdapat beberapa pertanyaan pemandu yaitu: (1) Bagaimana kondisi sesungguhnya dari masalah tersebut?. (2) Apa syarat-syarat yang diperlukan untuk mengurangi masalah tersebut? (3) Perilaku anggota masyarakat seperti apa yang turut menyumbang pada masalah tersebut? (4) Mungkinkah untuk merumuskan perubahan perilaku yang terukur pada khalayak sasaran tertentu?. (5) Bila bukti-bukti ilmiah memungkinkan kita merumuskan perubahan perilaku yang terukur, maka pertanyaan berikutnya adalah: apa syarat-syarat untuk mencapai perubahan perilaku tersebut ?. (6) Bila analisis sebab-akibat yang kita lakukan terhadap masalah yang ada menunjukkan bahwa dimungkinkan untuk melakukan perubahan perilaku lewat perubahan pengetahuan, sikap dan keterampilan, maka pertanyaan berikutnya adalah bagaimana kita mengkonstruksi isi dan

pesan-pesan kampanye secara tepat agar dapat mempengaruhi khalayak?

Pada tahap ini juga dilakukan pencarian hubungan sebab-akibat (*cause and effect relationship*) antara identifikasi masalah dengan fakta-fakta yang ada dan menganalisisnya lebih lanjut dengan rujukan. Bila dari analisis tersebut diyakini bahwa masalah dapat dikurangi melalui pelaksanaan kampanye maka kegiatan kampanye perlu dilaksanakan. Namun pada kenyataannya banyak masalah yang tidak bisa diselesaikan dengan melaksanakan kampanye. Dalam kasus seperti ini, kampanye tidak perlu dilakukan (Venus, 2012:15).

Tahap kedua adalah pengelolaan kampanye. Pada tahap ini, seluruh isi program kampanye diarahkan untuk membekali dan mempengaruhi aspek pengetahuan, sikap, dan keterampilan publik sasaran. Ketiga aspek ini dalam literatur ilmiah dipercaya menjadi prasyarat untuk terjadinya perubahan perilaku. Pada gambar model juga terlihat bahwa tanda panah pengetahuan dan keterampilan mengarah pula pada sikap. Ini menandakan bahwa sikap, baik secara langsung atau tidak langsung, juga dipengaruhi oleh perubahan dalam tataran pengetahuan dan keterampilan.

Ketika memperoleh pengetahuan baru tentang suatu hal umumnya sikap kita juga berubah pada hal tersebut, baik seketika atau bertahap. Namun hal ini tidak selalu berlangsung demikian. Bila pengetahuan baru tersebut bertentangan dengan sikap yang telah mantap maka perubahan belum tentu muncul. Demikian pula halnya dengan keterampilan.

Penguasaan atau peningkatan keterampilan seseorang akan memberikan dampak perubahan sikap yang bersangkutan.

Pada tahap pengelolaan kampanye juga diperlukan perancangan, pelaksanaan, dan evaluasi. Perancangan yang dilakukan adalah riset secara formatif. Menurut Synder, riset formatif dapat diartikan sebagai riset yang dilakukan dalam masa perencanaan kampanye yang ditujukan untuk mengonstruksi program kampanye yang lebih baik (Venus, 2012: 164). Hal ini ditandai dengan ketepatan fokus, khalayak, pesan, saluran, dan agen perubahan kampanye. Riset formatif dapat dilakukan dengan metode survei, diskusi kelompok terarah, dan wawancara mendalam (Venus, 2012:165).

Riset tersebut perlu dilakukan untuk mengidentifikasi karakteristik khalayak sasaran. Dari hasil identifikasi karakteristik publik, kemudian pengelola kampanye dapat merumuskan pesan, menentukan aktor kampanye, dan saluran komunikasi yang hendak digunakan aktor dalam menyampaikan pesan kampanye. Kemudian perancangan juga dilakukan untuk menyusun strategi, taktik, dan program-program kampanye yang sesuai serta evaluasi program-program yang akan dilakukan.

Setelah perancangan dilakukan, maka berlanjut ke pelaksanaan program kampanye. Semua program kampanye yang dilakukan harus bertujuan dan dapat memengaruhi aspek pengetahuan, sikap, dan keterampilan publik (Venus, 2012:16). Tanpa keseluruhan aspek tersebut, perubahan perilaku publik tidak akan terjadi dan kampanye yang

dilakukan tidak dapat mengatasi masalah. Pelaksanaan kampanye adalah penerapan dari konstruksi rancangan program yang telah ditetapkan sebelumnya (Venus, 2012:199). Karena sifatnya yang demikian, maka proses pelaksanaan harus secara konsisten berpedoman kepada rancangan yang ada tanpa mengabaikan penyesuaian yang perlu dilakukan sesuai dengan kenyataan lapangan yang dihadapi. Strategi dan taktik yang telah dirancang kemudian diaplikasikan melalui program-program yang telah direncanakan pula.

Beberapa hal yang harus dilakukan dalam pelaksanaan meliputi: realisasi unsur-unsur kampanye, menguji coba rencana kampanye, pemantauan pelaksanaan, dan pembuatan laporan kemajuan (Venus, 2012:200). Realisasi unsur-unsur kampanye terdiri dari perekrutan dan pelatihan personel kampanye, mengkonstruksi pesan, menyeleksi penyampai pesan dan saluran kampanye (Venus, 2012:200).

Perekrutan dan pelatihan personel kampanye merupakan seleksi tim untuk melaksanakan kampanye. Pelatihan yang diberikan berupa teknis dan non teknis yang berkaitan dengan berbagai aspek dan proses yang akan dijalankan selama kampanye berlangsung. Beberapa keterampilan yang perlu dikuasai adalah kemampuan wawancara, persuasi, mengorganisasi pertemuan publik, presentasi, membuat rilis dan naskah pidato (Venus, 2012:200). Disamping keterampilan tersebut, personel kampanye juga perlu memahami tema, objek, dan tujuan kampanye.

Pada pelaksanaan kampanye, pesan, penyampaian pesan, serta saluran kampanye harus sejalan dengan karakteristik khalayak sasaran. Konstruksi pesan dapat berpedoman pada teori namun desain akhir harus berpedoman pada temuan-temuan dari uji coba lapangan. Pesan kampanye yang harus mempertimbangkan kesederhanaan, kedekatan, kejelasan, keringkasannya, kebaruan, konsistensi, kesopanan, dan kesesuaian dengan objek kampanye (Venus, 2012:201). Dalam mengkonstruksi pesan pelaku kampanye juga harus memperhatikan bagaimana pesan tersebut diorganisasikan. Cara mengorganisasikan pesan akan mempengaruhi bagaimana khalayak merespons pesan kampanye.

Menyeleksi penyampaian pesan memperhatikan kesesuaian tokoh tersebut dengan objek kampanye, media yang digunakan, dan kredibilitas yang bersangkutan di mata publik (Venus, 2012:202). Menyeleksi saluran kampanye harus mempertimbangkan jangkauan media, tipe dan ukuran besarnya khalayak, biaya, waktu, dan tujuan serta objek kampanye (Venus, 2012:203). Menentukan saluran kampanye perlu banyak pertimbangan. Menurut Venus, pertimbangan bukan hanya di karakteristik media, tetapi juga karakteristik khalayaknya. Venus menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan media kampanye diantaranya: jangkauan media, tipe dan ukuran besar khalayak sasaran, biaya, waktu, serta tujuan kampanye. Di samping itu, faktor lain yang juga perlu mendapat

perhatian adalah karakteristik khalayak secara demografis, psikografis, dan geografis. Pola pengguna media khalayak juga harus diperhitungkan untuk memastikan media apa yang biasanya digunakan khalayak (Venus, 2012:203).

Para ahli kampanye sepakat bahwa rancangan kampanye, khususnya desain pesan, haruslah diuji coba terlebih dahulu untuk menentukan apakah rencana ini akan memberikan hasil yang diharapkan atau tidak. Uji coba kampanye memudahkan menyusun strategi dan memberikan gambaran tentang respons awal sebagian khalayak sasaran terhadap pesan-pesan kampanye. Respons ini pada gilirannya akan digunakan sebagai pembandingan ketika melakukan evaluasi proses dan akhir kampanye (Venus, 2012:205).

Tindakan dan pemantauan kampanye dilakukan untuk memantau tindakan kampanye tidak keluar dari rancangan. Adapun empat sifat tindakan kampanye yaitu adaptif, antisipatif, integratif, dan berorientasi pada pemecahan masalah (Venus, 2012:205). Kampanye yang adaptif bersifat terbuka terhadap masukan atau bukti baru yang ditemukan di lapangan. Kampanye yang antisipatif memperhitungkan berbagai kemungkinan yang akan muncul di lapangan selama kampanye berlangsung. Tindakan kampanye yang bersifat berorientasi pemecahan masalah, berarti segala bentuk tindakan dalam proses diarahkan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Dan tindakan integratif dan koordinatif dimana kegiatan membutuhkan kerja tim. Keberhasilan kampanye ditentukan

oleh bagaimana pelaksana kampanye bertindak sebagai integratif dan koordinatif (Venus, 2012:206). Koordinasi ini juga dilakukan dengan berbagai pihak yang terkait.

Pelaksanaan kampanye juga melakukan laporan kemajuan. Dalam laporan kemajuan umumnya dimuat berbagai data dan fakta tentang berbagai hal yang telah dilakukan selama masa kampanye (Venus, 2012:208). Data yang disajikan berkaitan dengan realisasi rencana kampanye. Laporan ini merupakan dokumen yang sangat penting bagi manajer serta seluruh pelaksana kampanye (Venus, 2012:207). Laporan kemajuan menyediakan evaluasi kecil bersifat rutin terhadap berbagai proses kampanye yang sedang berjalan, umumnya dibuat mingguan atau dwimingguan. Makin singkat rentang waktu pembuatan laporan kemajuan, semakin mudah melaksanakan evaluasi terhadap proses pelaksanaan.

Tahap pengelolaan kampanye berakhir dengan evaluasi tentang efektivitas program yang dilaksanakan (Venus, 2012:18). Menurut Venus (2012:213) evaluasi ini berada di tingkatan kampanye, belum mencapai tingkatan sikap, perilaku, dan masalah. tingkat evaluasi ini biasa dilakukan secara kuantitatif dengan riset survei untuk mengetahui apakah program kampanye yang dilakukan mencapai khalayak sasaran atau tidak. Khususnya, akan dievaluasi apakah pesan-pesan kampanye sampai pada khalayak (*received*) ? apakah mereka dapat mengingat pesan-pesan tersebut ? apakah mereka dapat menerima isi pesan tersebut (*accepted*) ?.

Tahap terakhir dari model ini adalah tahap evaluasi pada penanggulangan masalah (*reduced problem*). Tahap ini disebut juga tahap pascakampanye. Dalam hal ini evaluasi diarahkan pada keefektifan kampanye dalam menghilangkan atau mengurangi masalah sebagaimana yang telah diidentifikasi pada tahap prakampanye.

Berikutnya dalam penelitian ini juga menggunakan konsep media sosial. Pada dasarnya media sosial berangkat dari kata media dan sosial. Secara sederhana, istilah media bisa dijelaskan sebagai alat komunikasi sebagai definisi yang selama ini diketahui dengan melihat dari proses komunikasi sendiri yang memerlukan tiga hal, yaitu objek, organ, dan medium. Kemudian sosial dalam media sosial menurut Durkheim merujuk pada kenyataan sosial (*the social as social facts*) bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat. Pernyataan ini menegaskan bahwa pada kenyataannya media dan perangkat lunak merupakan sosial dalam makna bahwa keduanya merupakan produk dari proses sosial (Durkheim, 1982:59 dalam Fuchs, 2014:38).

Activities, practices, and behavior among communities of people who gather online to share information, knowledge, and opinions using conversational media. Conversational media are web-based applications that make it possible to create and easily transmit content in the form of words, pictures, video, and audio”

Media sosial memiliki beberapa karakteristik yang berbeda dengan media

siber. Ada batasan-batasan dan ciri khusus tertentu yang hanya dimiliki oleh media sosial dibanding media lainnya. salah satunya adalah media sosial beranjak dari pemahaman bagaimana media tersebut digunakan sebagai sarana sosial di dunia virtual. Pada akhirnya, bagaimana karakteristik media sosial itu bisa dipergunakan untuk bidang jurnalisme, hubungan masyarakat, pemasaran, dan politik. Nasrullah dalam bukunya Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi (2015) menjelaskan beberapa karakteristik media sosial sebagai berikut: (1) Jaringan Antarpengguna. Karakter media sosial adalah membentuk jaringan di antara penggunanya, tidak peduli apakah di dunia nyata antarpengguna itu saling kenal atau tidak, namun kehadiran media sosial memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi. Jaringan ini pada akhirnya membentuk komunitas atau masyarakat yang secara sadar maupun tidak akan memunculkan nilai-nilai yang ada di masyarakat sebagaimana ciri masyarakat dalam teori-teori sosial. (2) Informasi. Informasi menjadi entitas penting dari media sosial sebab, pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Bahkan, informasi menjadi semacam komoditas dalam masyarakat informasi. Informasi tersebut diproduksi, dipertukarkan, dan dikonsumsi yang menjadikan informasi itu komoditas bernilai sebagai bentuk baru kapitalisme atau sering disebut dengan istilah *informational* atau *knowing* (Castells, 2004). (3) Arsip. Bagi pengguna media sosial,

arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apa pun. Inilah kekuatan media sosial sebagai media baru yang tidak hanya bekerja berdasarkan jaringan dan informasi, tetapi juga memiliki arsip. Dalam kerangka teknologi komunikasi, arsip mengubah cara menghasilkan, mengakses, hingga menaruh informasi. (4) Interaksi. Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antarpengguna. Jaringan ini tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut. Secara sederhana interaksi yang terjadi di media sosial minimal berbentuk saling mengomentari atau memberikan tanda “like” pada sebuah postingan. (5) Simulasi Sosial. Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat di dunia virtual. Tim Jordan (1999) menjelaskan simulasi sosial bahwa ketika berinteraksi dengan pengguna lain melalui antarmuka di media sosial, pengguna harus melalui dua kondisi. Pertama, pengguna harus melakukan koneksi untuk berada di ruang siber kemudian melakukan *log in* ke dalam media sosial. Kedua, ketika berada di media sosial, pengguna kadang melibatkan keterbukaan dalam identitas diri sekaligus mengarahkan bagaimana individu tersebut mengidentifikasi atau mengonstruksi dirinya di dunia virtual. (6) Konten oleh Pengguna. Karakteristik media sosial lainnya adalah konten oleh pengguna atau lebih populer disebut dengan *user generated content* (UGC). Term ini menunjukkan bahwa

di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Konten oleh pengguna ini adalah sebagai penanda bahwa di media sosial khalayak tidak hanya memproduksi konten di ruang yang disebut “*their own individualised place*”, tetapi juga mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain. (7) Penyebaran. Penyebaran merupakan karakter lainnya dari media sosial. Medium ini tidak hanya menghasilkan konten yang dibangun dari dan dikonsumsi oleh penggunanya, tetapi juga didistribusikan sekaligus dikembangkan oleh penggunanya (Benkler, 2012; Cross, 2011). Praktik ini merupakan ciri khas dari media sosial yang menunjukkan bahwa khalayak aktif menyebarkan konten sekaligus mengembangkannya. Penyebaran ini tidak terbatas pada penyediaan teknologi semata, tetapi juga menjadi semacam budaya yang ada di media sosial.

Selain konsep media sosial, dalam penelitian ini juga dibahas mengenai konsep generasi milenial. Pengertian generasi menurut Manheim (1952) adalah suatu konstruksi sosial dimana di dalamnya terdapat sekelompok orang yang memiliki kesamaan umur dan pengalaman historis yang sama. Kemudian ia menjelaskan bahwa individu yang menjadi bagian dari satu generasi adalah mereka yang memiliki kesamaan tahun lahir dalam rentang 20 tahun dan berada dalam dimensi sosial dan sejarah yang sama.

Definisi generasi ini lalu dikembangkan oleh Ryder (1965) yang mengatakan bahwa generasi adalah agregat dari sekelompok individu yang mengalami peristiwa-peristiwa yang sama dalam kurun waktu yang sama pula. Beberapa tahun kemudian definisi generasi juga berkembang lagi, salah satunya menurut Kupperschmidt's (2000) bahwa generasi merupakan sekelompok individu yang mengidentifikasi kelompoknya berdasarkan kesamaan tahun lahir, umur, lokasi, dan kejadian dalam kehidupan sekelompok individu tersebut yang memiliki pengaruh signifikan dalam fase pertumbuhan mereka.

Dari beberapa definisi generasi tersebut teori tentang perbedaan generasi dipopulerkan oleh Neil Howe dan William Strauss pada tahun 1991 hingga 2000. Howe dan Strauss membagi generasi berdasarkan kesamaan rentang waktu kelahiran dan kesamaan historis. Menurut mereka, ada tiga atribut yang lebih jelas untuk mengidentifikasi generasi dibanding dengan tahun kelahiran, atribut tersebut antara lain: (1) *Perceived membership*: persepsi individu terhadap sebuah kelompok dimana mereka tergabung didalamnya, khususnya pada masa-masa remaja sampai dengan masa dewasa muda. (2) *Common belief and behaviors* : sikap terhadap keluarga, karir, kehidupan personal, politik, agama dan pilihan-pilihan yang diambil terkait dengan pekerjaan, pernikahan, anak, kesehatan, kejahatan. (3) *Common location in history*: perubahan pandangan politik, kejadian bersejarah, contohnya seperti perang, bencana alam, yang terjadi pada

masa-masa remaja sampai dengan dewasa muda.

Pada penelitian ini, yang menjadi fokus utama bagi peneliti adalah generasi milenial atau generasi Y yang menurut Howe dan Strauss merupakan generasi yang lahir pada tahun 1982 hingga 2000. Ungkapan generasi Y mulai dipakai pada editorial koran besar Amerika Serikat pada Agustus 1993. Generasi ini banyak menggunakan teknologi komunikasi instan seperti email, SMS, *instant messaging* dan media sosial seperti facebook, twitter, instagram, dan lainnya, dengan kata lain generasi Y atau generasi milenial tumbuh pada era *internet booming*. Penjelasan mengenai generasi milenial ini kemudian dikembangkan oleh Lyons (2004) yang mengungkapkan ciri-ciri dari generasi Y, yaitu karakteristik individu masing-masing berbeda, tergantung dimana ia dibesarkan, strata ekonomi, dan sosial keluarga, pola komunikasinya sangat terbuka dibanding generasi-generasi sebelumnya. Pemakaian media sosial yang terbilang fanatik dan kehidupannya sangat terpengaruh dengan perkembangan teknologi, lebih terbuka dengan padangan politik dan ekonomi, sehingga mereka terlihat sangat reaktif terhadap perubahan lingkungan yang terjadi di sekelilingnya, memiliki perhatian yang lebih terhadap kekayaan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian metode campuran (*mixed methods*). Sugiyono (2012:397) dalam bukunya yang berjudul "Metode Penelitian

Kombinasi“ menjelaskan bahwa metode penelitian kombinasi adalah metode penelitian yang menggabungkan antara metode kuantitatif dan metode kualitatif. Oleh karena itu, untuk dapat melakukan penelitian dengan metode kombinasi, maka harus difahami terlebih dahulu karakteristik kedua metode tersebut.

Salah satu perbedaan antara metode penelitian kualitatif dan kuantitatif terletak pada landasan filsafat, atau aksioma dasar. Landasan filsafat terkait dengan pandangan terhadap realitas, gejala atau data. Metode kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme yang berpandangan bahwa suatu gejala dapat dikelompokkan, dapat diamati, dapat diukur, bersifat sebab akibat, relatif tetap dan bebas nilai. Sedangkan metode kualitatif berlandaskan pada filsafat pospositivisme atau *enterpretive*. Filsafat ini berpandangan bahwa suatu gejala bersifat holistik, belum tentu dapat diamati dan diukur, hubungan gejala bersifat reciprocal, data bersifat dinamis dan terikat nilai (Sugiyono 2012:398).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dikatakan bahwa landasan filsafat kedua metode tersebut sangat berbeda bahkan bertentangan, sehingga secara teoritis ke dua metode ini tidak dapat dikombinasikan untuk digunakan bersama-sama. Seperti yang dikemukakan oleh Thomas D. Cook dan Charles Reichard (1978) bahwa metode kualitatif dan kuantitatif tidak akan pernah dipakai bersama-sama, karena kedua metode tersebut memiliki paradigma yang berbeda dan perbedaannya bersifat *mutually exclusive*,

sehingga penelitian hanya dapat memilih salah satu metode. Kemudian Susan Stainback (1988) mengatakan bahwa setiap metode dapat digunakan untuk melengkapi metode lain, bila penelitian dilakukan pada lokasi yang sama, tetapi dengan maksud dan tujuan yang berbeda (Sugiyono 2012:400).

Sugiyono (2006) menyatakan bahwa, pertama, kedua metode tersebut dapat digabungkan tetapi digunakan secara bergantian. Atau yang kedua adalah metode penelitian tidak dapat digabungkan dalam waktu bersamaan, tetapi hanya teknik penelitian data yang dapat digabungkan. Penggabungan antara filsafat metode kuantitatif dan kualitatif oleh Johnson Critensen (2007) disebut filsafat pragmatik. Mulai tahun 1990 an, beberapa peneliti menolak tesis yang menyatakan bahwa metode penelitian kualitatif dan kuantitatif tidak dapat digabungkan, dan mulai mengembangkan pemikiran yang pragmatis, bahwa penelitian kuantitatif dan kualitatif dapat dikombinasikan dalam satu kegiatan penelitian (Sugiyono, 2012:400).

Melalui kajian kritis dan pengalaman praktik-praktik penggunaan berbagai metode penelitian lapangan, ternyata kedua metode penelitian tersebut dapat dikombinasikan atau digabungkan. Dengan mengkombinasikan kedua metode tersebut, maka metode yang satu dapat melengkapi metode yang lainnya. Creswell (2009) menyatakan bahwa metode penelitian kombinasi akan berguna bila metode kuantitatif atau metode kualitatif secara sendiri-sendiri tidak cukup akurat digunakan untuk memahami permasalahan

penelitian, atau dengan menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif secara kombinasi akan dapat memperoleh pemahaman yang paling baik (Sugiyono, 2012:401).

Johnson dan Cristensen (2007) memberikan definisi tentang metode penelitian kombinasi yaitu penelitian yang menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. selanjutnya Creswell (2009) memberikan definisi yaitu metode penelitian kombinasi merupakan pendekatan dalam penelitian yang mengkombinasikan atau menghubungkan anantara metode penelitian kuantitatif dan kualitatif. Hal itu mencakup landasan filosofis, penggunaan pendekatan kualitatif dan kuantitatif, dan mengombinasikan kedua pendekatan dalam penelitian (Sugiyono, 201:404).

Menurut Sugiyono (2012) metode penelitian kombinasi adalah metode penelitian yang mengkombinasikan atau menggabungkan antara metode kuantitatif dan kualitatif untuk digunakan secara bersama-sama dalam suatu kegiatan penelitian, sehingga diperoleh data yang lebih komprehensif, valid, reliabel, dan obyektif. Data yang komprehensif adalah data yang lengkap merupakan kombinasi data dari kedua metode. Data yang valid adalah data yang memiliki derajat ketepatan yang tinggi antara data yang sesungguhnya terjadi dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Melalui kombinasi dua metode, maka data yang diperoleh dari penelitian akan lebih valid, karena data yang kebenarannya tidak dapat divalidasi dengan metode kuantitatif

akan divalidasi dengan metode kualitatif dan sebaliknya.

Data yang reliabel adalah data yang konsisten dari waktu ke waktu, dan dari orang ke orang. Dengan menggunakan metode kombinasi maka reliabilitas data akan dapat ditingkatkan, karena reliabilitas data yang tidak dapat diuji dengan metode kuantitatif dapat diuji dengan metode kualitatif dan sebaliknya. Data yang obyektif adalah data yang disepakati oleh banyak orang. Dengan menggunakan metode kombinasi, maka data yang diperoleh dengan metode kualitatif yang bersifat subyektif dapat ditingkatkan obyektifitasnya pada sampel yang lebih luas dengan metode kuantitatif. (Sugiyono, 2012: 405).

Dengan digabungkannya metode penelitian kualitatif dan kuantitatif, maka munculah beberapa model metode penelitian kombinasi. Creswell (2009) mengkasifikasikan metode kombinasi menjadi dua model yaitu (1) Model *Sequential*. Metode kombinasi model *Sequential* adalah suatu prosedur penelitian dimana peneliti mengembangkan hasil penelitian dari satu metode dengan metode yang lain. Metode ini dikatakan sequential dikarenakan penggunaan metode dikombinasikan secara berurutan. Model sequential dibagi menjadi tiga klasifikasi. (a) *Sequential Explanatory Design* dicirikan dengan pengumpulan data dan analisis data kuantitatif pada tahap pertama, dan diikuti dengan pengumpulan data dan analisis data kualitatif pada tahap kedua. (b) *Sequential Exploratory Design* dicirikan dengan

pengumpulan data dan analisis data kualitatif pada tahap pertama, dan diikuti dengan pengumpulan data dan analisis data kuantitatif pada tahap kedua. (c) *Sequential Transformative Strategy* model ini dilakukan dalam dua tahap dengan dipandu oleh teori lensa (gender, ras, ilmu sosial) pada setiap prosedur penelitiannya. (2) Model *Concurrent*. Metode kombinasi model campuran, merupakan prosedur penelitian di mana peneliti menggabungkan data kuantitatif dan kualitatif agar diperoleh analisis yang komprehensif guna menjawab masalah penelitian. Model ini terbagi menjadi tiga klasifikasi. (a) *Cocurrent Triangulation Strategy* dalam model ini peneliti menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif secara bersamaan, baik dalam pengumpulan data maupun analisisnya, kemudian membandingkan data yang diperoleh, untuk kemudian dapat ditemukan mana data yang dapat digabungkan, dan dibedakan. Biasanya bobot masing-masing metode harus seimbang. (b) *Concurrent Embedded Strategy* metode model ini sama seperti model *triangulation* namun perbedaanya berada pada bobot data metode. Pada model ini ada metode primer yang memiliki bobot lebih tinggi dari metode sekundernya. (c) *Concurent Transformative Strategy* pada model ini peneliti dipandu dengan menggunakan teori perspektif baik teori kuantitatif maupun kualitatif. Dan metode ini merupakan gabungan metode *triangulation* dan *embedded* sehingga bobotnya boleh dibuat seimbang maupun tidak.

Dalam melakukan penelitian, peneliti menggunakan model *Concurrent Transformative Strategy*. Pada penelitian ini digunakan teori perspektif kualitatif yaitu model kampanye Leon Ostergaard dan teori perilaku untuk perspektif kuantitatif. Bobot lebih cenderung pada tahap pertama, dan proses pencampuran antar kedua metode terjadi ketika peneliti menghubungkan antara analisis kualitatif dan kuantitatif. Tujuan dari strategi ini adalah menggunakan data hasil kuantitatif untuk membantu menafsirkan penemuan-penemuan kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perencanaan Kampanye

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti mengenai proses perencanaan kampanye *#ThinkBeforeYouShare* yang dilakukan oleh *Do Something* Indonesia dimulai dari menetapkan tujuan. Tujuan yang ditetapkan berangkat dari isu literasi digital dan penggunaan media sosial yang negatif oleh anak muda. Maka dari itu tujuan dari kampanye *#ThinkBeforeYouShare* adalah mengubah perilaku generasi milenial agar lebih bijak dalam menggunakan media sosial. Generasi milenial diharapkan untuk dapat menggunakan media sosial dengan cara yang positif.

Selanjutnya adalah menentukan target sasaran. Target sasaran dari kampanye *#ThinkBeforeYouShare* ini adalah generasi milenial Indonesia. Namun untuk pelaksanaan kampanye *offline* yaitu *workshop* dilaksanakan di 100 SMA atau SMK di DKI

Jakarta saja. Pada kampanye ini tidak ada target sekunder. Target sasaran ditentukan berdasarkan data yang berupa karakteristik anak muda. Kemudian memasuki tahap ketiga yaitu menentukan strategi dan taktik. Strategi kampanye *#ThinkBeforeYouShare* terbagi dua yaitu kampanye *offline* dan *online*. Taktik dari strategi *offline* berupa *workshop* di 100 SMA dan SMK sederajat di DKI Jakarta. Dan untuk strategi *online* berupa kampanye pada akun media sosial instagram (@Dosomething_id) dan Facebook *Do Something Indonesia*. Serta kegiatan *photo challenge* yang ada pada website www.indonesia.dosomething.org.

Tahap keempat adalah menentukan *Timeline*. Perencanaan kampanye dilaksanakan sejak awal tahun 2017 dan dilaksanakan pada bulan September hingga Desember 2017. Waktu pelaksanaan *workshop* disesuaikan dengan izin yang diberikan oleh pihak sekolah terkait. Sumber dana untuk pelaksanaan kampanye *#ThinkBeforeYouShare* ini didapatkan dari anggaran yang sudah di siapkan oleh YCAB *Foundation* dan Facebook Indonesia.

Tahap selanjutnya adalah pembentukan panitia. Pembentukan panitia tidak dibuat secara berstruktur melainkan hanya berupa pembagian tugas oleh tim dari *Do Something* yang hanya terdiri dari tiga anggota yaitu *Senior Program Specialist*, *Junior Program Specialist*, dan *Digital Strategist*. Namun dalam pelaksanaan teknisnya akan dibantu oleh *volunteer* dan staff dari YCAB *Foundation*. Tahap terakhir adalah merencanakan evaluasi. Evaluasi yang akan dilakukan terbagi menjadi dua yaitu evaluasi

kegiatan *offline* dan *online*. Untuk kegiatan *offline* berupa data peserta yang mengikuti *workshop* dan teknis pelaksanaan acara sedangkan untuk kegiatan *online* melalui reach media sosial dan data website mengenai jumlah peserta yang mengikuti *photo challenge*.

Perancangan Pesan Untuk Menambah Pengetahuan

Menurut Notoatmodjo (2014:27-28), pengetahuan adalah hasil penginderaan manusia atau hasil tahu seseorang terhadap objek melalui indra yang dimilikinya (mata, hidung, telinga, dan sebagainya) dengan sendirinya pada waktu penginderaan sehingga menghasilkan pengetahuan tersebut sangat dipengaruhi oleh intensitas perhatian dan persepsi terhadap objek. Pengetahuan seseorang terhadap objek mempunyai intensitas atau tingkat yang berbeda-beda. Menurut Venus (2012:17) ketika memperoleh pengetahuan baru tentang suatu hal umunya sikap kita juga akan berubah pada hal tersebut, baik seketika ataupun bertahap. Akan tetapi, bila pengetahuan baru tersebut bertentangan dengan sikap yang telah mantap maka perubahan perilaku belum tentu muncul.

Dalam membuat perencanaan pesan hal yang pertama harus dilakukan adalah menentukan tema. Tema merupakan ide utama yang bersifat umum, sebagai induk dari berbagai pesan yang akan disampaikan kepada sasaran. Dalam kampanye *#ThinkBeforeYouShare*, tema yang diangkat adalah “Penggunaan media sosial yang bijak dengan menyebarkan hal-hal yang positif.”

Setelah tema ditentukan, barulah dilakukan pengelolaan pesan yang akan disampaikan kepada sasaran. Pesan merupakan pernyataan spesifik dengan ruang lingkup tertentu, dan didalamnya terkandung tema atau ide utama. Sebuah tema kampanye dapat diturunkan menjadi berbagai variasi pesan yang disesuaikan dengan kondisi sasaran. Dalam kampanye *#ThinkBeforeYouShare*, pesan yang digunakan adalah “*Think Before You Share*” yang dapat diartikan bahwa generasi milenial harus berpikir terlebih dahulu sebelum mereka membagikan informasi atau pesan di media sosial.

Proses perancangan pesan yang akan disampaikan dalam kampanye *#ThinkBeforeYouShare* dilakukan dengan cara *brainstorming* oleh tim *Do Something* Indonesia. Penentuan pesan tersebut berdasarkan hasil pengamatan dari tim *Do Something* Indonesia tanpa melakukan riset langsung terhadap publiknya. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Neneng.

Ostergaard dalam Klingemann dan Romele (2002,156) menjelaskan bahwa sebelum merancang pesan untuk menambah pengetahuan, pelaku kampanye harus melakukan riset langsung terlebih dahulu dengan melakukan survei atau kuesioner untuk mendapatkan data langsung mengenai batas pengetahuan target sasarannya. Sehingga pesan dan kampanye yang dirancang dapat sesuai dan efektif dalam menambah pengetahuan target sasaran.

Pada kampanye *#ThinkBeforeYouShare*, *Do Something* Indonesia merancang pesan untuk menambah pengetahuan generasi milenial mengenai

literasi digital. Pesan tersebut diturunkan menjadi dua pesan inti yang akan disampaikan yaitu dampak penggunaan media sosial yang negatif dan bagaimana cara menggunakan media sosial dengan cara yang positif. Pesan tersebut disampaikan melalui kedua strategi yang sudah dibuat yaitu *offline* yang berbentuk kegiatan *workshop* dan *online* melalui media sosial dan juga *photo challenge* pada website resmi *Do Something* Indonesia.

Pada kegiatan *workshop* yang diadakan di 100 SMA atau SMK di Jakarta, pesan disampaikan melalui presentasi dengan menggunakan *power*. Untuk menambah pengetahuan peserta mengenai isu yang diangkat pada kampanye tersebut, terdapat beberapa pesan yang disampaikan oleh tim kampanye *#ThinkBeforeYouShare*. Pesan pertama yang disampaikan adalah mengenai menurunnya empati anak muda yang diiringi dengan meningkatnya sifat narsisme yang disebabkan oleh penggunaan media sosial yang terus menerus. Data tersebut didapatkan berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh tim riset dari *Do Something* Indonesia.

Materi yang disampaikan selanjutnya adalah dampak yang timbul akibat penggunaan media sosial yang negatif yaitu terjadinya *cyberbullying* dan juga penyebaran *hoax* yang begitu cepat. Serta dampak yang muncul akibat terjadinya *cyberbullying* dan penyebaran *hoax*. Setelah itu tim dari *Do Something* Indonesia mengajarkan kepada peserta mengenai bagaimana cara untuk mencegah terjadinya *cyberbullying* dan penyebaran *hoax* di media sosial. *Do Something* Indonesia juga memberikan

sebuah rumus yang dapat digunakan oleh anak muda ketika mereka akan *posting* atau *share* informasi di media sosial mereka. Rumus tersebut adalah RT2P.

Pada pelaksanaan *workshop*, pesan tersebut disampaikan oleh pembicara yang di siapkan oleh *Do Something* Indonesia yang merupakan orang-orang yang sudah biasa menjadi pembicara dalam *workshop*. Namun, pembicara tersebut bukanlah ahli dalam bidang literasi digital. Pembicara tersebut hanya diberikan materi yang akan disampaikan dalam *workshop* untuk dipelajari.

Pada sebuah kampanye, kredibilitas komunikator sangat diperhitungkan. Venus mengatakan bahwa sebagai orang yang menyampaikan informasi, kita harus peduli dengan kredibilitas diri sendiri, di mana kredibilitas ini berkaitan dengan persepsi khalayak tentang keefektifan seseorang sebagai pembicara. Karena pada dasarnya tujuan penyampaian pesan tersebut adalah untuk didengar dan diterima oleh khalayak.

Hovland, Janis, dan Kelley dalam Venus (2012:57) menemukan tiga aspek yang memengaruhi kredibilitas sumber yaitu keterpercayaan, keahlian, dan daya tarik. Dalam pemilihan komunikator untuk pelaksanaan *workshop*, *Do Something* Indonesia tidak memikirkan hal-hal tersebut. Komunikator yang dijadikan pembicara tidak memiliki ketiga aspek kredibilitas secara penuh. Khususnya dalam aspek keahlian karena pembicara tersebut bukanlah seorang ahli dalam bidang literasi digital yang tentunya dapat menurunkan kepercayaan

peserta *workshop* mengenai informasi yang disampaikan.

Selain melalui kegiatan *offline* yang berbentuk *workshop*, *Do Something* Indonesia juga menyampaikan pesan untuk mengubah pengetahuan generasi milenial melalui kegiatan *online* yaitu berupa *photo challenge* pada website dan juga media sosial. Penyampaian pesan melalui media *online* menjadi pilihan *Do Something* Indonesia berdasarkan karakter generasi milenial yang konsumtif dalam menggunakan media sosial serta untuk mencapai target sasaran sekunder yaitu generasi milenial yang tersebar di seluruh Indonesia. Adapun media sosial yang dipilih oleh *Do Something* Indonesia adalah Facebook dan Instagram.

Adapun pesan-pesan yang disampaikan oleh *Do Something* Indonesia pada media sosial dalam upaya mengubah pengetahuan generasi milenial mengenai penggunaan media sosial yang positif tidak jauh berbeda dengan pesan yang disampaikan pada kegiatan *workshop* yaitu mengenai dampak penggunaan media sosial yang negatif serta bagaimana cara menggunakan media sosial dengan cara yang positif. Pesan tersebut disampaikan dalam bentuk postingan pamflet yang di desain khusus oleh Tim *Do Something* Indonesia dan disertai *caption*.

Pada media sosial Instagram dan Facebook terdapat tiga buah *postingan* pesan untuk mengubah pengetahuan generasi milenial mengenai penggunaan media sosial yang positif. Pesan pertama yang disampaikan adalah empat tahap berpikir kritis sebelum melakukan *share* di media sosial. Pesan kedua yang disampaikan adalah

mengenai penurunan empati anak muda akibat perkembangan penggunaan internet. Dan yang terakhir adalah mengenai waktu yang dihabiskan masyarakat Indonesia dalam menggunakan internet setiap harinya. Jika melihat rentang waktu *post* tersebut dapat terbilang cukup jauh yaitu pesan pertama di unggah pada tanggal 29 September 2017, *post* kedua pada tanggal 23 November 2017, dan *post* terakhir pada tanggal 23 January 2018 yang berarti saat kampanye telah selesai dilaksanakan.

Selain menggunakan media sosial, *Do Something* Indonesia juga menggunakan website sebagai media penyampaian pesan untuk menambah pengetahuan generasi milenial. Pesan yang di sampaikan paada laman website indonesia.dosomething.org, tidak berbeda dengan inti pesan yang disampaikan pada saat *workshop*. Berbeda dengan pesan yang ada pada media sosial, disetiap pesan yang ada pada website, *Do Something* Indonesia mencantumkan sumber yang dapat diakses oleh siapapun yang membuka website tersebut.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya mengenai pentingnya kredibilitas sumber dalam penyampaian pesan, hal yang dilakukan *Do Something* Indonesia dengan menyantumkan sumber pada pesan yang terdapat pada website adalah pilihan yang tepat. Hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap *Do Something* Indonesia karena tidak sembarang mengambil data untuk diolah menjadi sebuah kampanye.

Perancangan Pesan Untuk Mengubah Sikap

Menurut Ostergaard dalam Klingemann dan Romele (2002:151), aspek kedua yang harus diperhatikan saat merancang kampanye yang bertujuan mengubah perilaku adalah mengubah sikap target sasaran. Riset dasar membuktikan bahwa perubahan sikap dalam keadaan tertentu akan diikuti oleh perubahan perilaku.

Do Something merancang pesan untuk mengubah sikap generasi milenial yang semula menggunakan media sosial dengan cara yang negatif menjadi positif. Perancangan pesan tersebut tidak berbeda dengan perancangan pesan untuk menambah pengetahuan target sasaran yaitu dengan melakukan *brainstorming*. Inti pesan yang akan disampaikan pun sama hanya saja konstruksi pesannya berbeda. Pesan tersebut disampaikan melalui kedua strategi yang sama yaitu *offline* berbentuk *workshop* dan *online* melalui kegiatan *photo challenge* pada website dan media sosial.

Pesan untuk mengubah sikap generasi milenial pada kegiatan *workshop* disampaikan dengan media *power point* dengan desain yang dibuat semenarik mungkin. Penggunaan bahasa yang dipilih juga sangat ringan dan “kekinian” disesuaikan dengan target sasaran agar mudah dipahami. Pesan tersebut mempersuasi anak muda untuk menggunakan media sosial dengan cara yang positif dengan menekankan dampak yang terjadi jika penggunaan media sosial yang negatif tetap dilakukan.

Dalam Venus (2012:71-72) dijelaskan bahwa material pendukung seperti ilustrasi dan kejadian bersejarah dalam sebuah pesan sangat mempengaruhi perubahan sikap orang

yang menerima pesan tersebut. Menurut Koballa (1986) sikap yang terbentuk berdasarkan contoh-contoh dan peristiwa bersejarah yang telah terjadi di masa lalu lebih menetap dalam diri seseorang dalam waktu yang lama dibandingkan sikap yang terbentuk berdasarkan data-data. Isi pesan kampanye juga harus menyertakan visualisasi, semakin nyata visualisasi konsekuensi, pesan semakin mudah dievaluasi oleh khalayak dan semakin cepat mereka menentukan sikap untuk menerima dan menolak pesan. Sayangnya, *Do Something* Indonesia tidak menyertakan ilustrasi atau konten visualisasi mengenai kisah asli korban dari *cyberbullying* atau konflik yang terjadi akibat penyebaran *hoax*. Hal ini menimbulkan kekhawatiran bahwa sikap generasi milenial tidak akan berubah untuk jangka waktu yang lama.

Sama seperti penyampaian pesan untuk menambah pengetahuan, *Do Something* Indonesia juga menyampaikan pesan untuk mengubah sikap anak muda melalui media sosial. Pada akun media sosial Instagram *Do Something* Indonesia, pesan untuk mengubah sikap generasi milenial disampaikan melalui tiga buah *post* yang berisi *quotes* yang didapat dari internet serta satu foto yang merupakan hasil foto dari peserta *photo challenge*.

Pada dasarnya kegiatan kampanye merupakan kegiatan persuasi. Oleh karena itu pelaku kampanye diharapkan mampu menyampaikan pesan yang mempersuasi target sarannya untuk mengikuti hal yang kehendaki oleh pelaku kampanye. Venus (2012:30) mengambil kutipan dari Pace,

Peterson dan Burnett (1979) mengenai definisi persuasi yaitu tindakan komunikasi yang bertujuan untuk membuat komunikan mengadopsi pandangan komunikator mengenai suatu hal atau melakukan suatu tindakan tertentu. Johnston (1994) memberikan definisi yang lebih spesifik yaitu persuasi adalah proses transaksional antara dua orang atau lebih dimana terjadi upaya merekonstruksi realitas melalui pertukaran makna simbolis yang kemudian menghasilkan perubahan kepercayaan, sikap atau perilaku secara sukarela.

Oleh karena itu, untuk mengubah sikap target sasaran diperlukan pesan yang dapat mempersuasi. Jika dilihat dari pesan yang terdapat pada *quotes* yang diunggah *Do Something* Indonesia pada akun media sosialnya dalam upaya mengubah sikap generasi milenial, pesan tersebut mengandung unsur yang mempersuasi agar anak muda selalu melakukan hal yang positif. Namun sayangnya pesan tersebut tidak didukung oleh kata-kata yang menjelaskan untuk berlaku positif dalam menggunakan media sosial. Hal ini terlihat juga pada *caption* yang disertakan pada setiap *post* tersebut. Pesan persuasi yang disampaikan lebih mengarah agar anak muda berlaku positif setiap hari serta untuk mempersuasi mereka agar mau mengikuti *photo challenge* yang diselenggarakan pada website.

Venus (2012:72) menjelaskan bahwa pelaku kampanye harus memperhatikan dari aspek pendekatan emosional, rasa takut, kreativitas dan humor, serta pendekatan kelompok rujukan. Melalui pendekatan emosional, orang akan lebih menerima pesan

berdasarkan dimensi afektif yang dimilikinya. Namun pada pesan yang terdapat pada media sosialnya, *Do Something* Indonesia tidak memperhatikan aspek rasa takut yang dapat mempengaruhi emosi generasi milenial agar merasa takut untuk menggunakan media sosial dengan cara yang negatif. Termasuk pada unggahan pada media sosialnya yang mengambil foto milik salah satu peserta *photo challenge*, akan lebih baik jika *Do Something* turut menceritakan pengalaman orang tersebut sebagai korban *cyberbullying* agar generasi muda yang melihat *post* tersebut akan tergugah. Pesan untuk mengubah sikap yang diberikan ini terkesan “nanggung”.

Hal terakhir dalam isi pesan adalah pendekatan kelompok rujukan khalayaknya. Kelompok rujukan adalah sekumpulan orang yang memberikan inspirasi tertentu pada orang lain dan mereka menjadi panutan atau model untuk dicontoh. Pesan kampanye akan lebih efektif apabila memperlihatkan orang-orang yang menjadi rujukan bagi orang lainnya sebagai orang yang mengadopsi isi pesan kampanye. Seseorang akan lebih mudah menerima isi pesan jika orang lain yang menjadi rujukannya juga menerima pesan tersebut (Venus, 2012:74).

Pada penyampaian pesan untuk mengubah sikap generasi milenial, *Do Something* Indonesia tidak menggunakan kelompok rujukan atau bisa juga disebut *influencer*. Seharusnya *Do Someting* Indonesia dapat memanfaatkan *influencer* untuk menyampaikan pesan-pesan tersebut baik *influencer* tersebut menyatakan mendukung kampanye atau dapat

membagikan pengalamannya mengenai penggunaan media sosial yang negatif. Tentunya target sasaran akan lebih percaya dan merespon pesan tersebut jika yang menyampaikan adalah orang-orang yang memotivasi mereka khususnya anak muda yang saat ini sangat mudah diinfluenasi oleh orang-orang yang terkenal.

Perancangan Pesan Untuk Menambah Kemampuan

Setelah menyentuh aspek pengetahuan dan sikap, aspek terakhir yang harus dibentuk untuk mengubah perilaku adalah keterampilan atau kemampuan. Untuk menambah kemampuan generasi milenial dalam menggunakan media sosial yang positif, *Do Something* Indonesia merancang kegiatan berupa kegiatan *photo challenge* yang diadakan pada website *Do Something* Indonesia.

Dengan kegiatan *photo challenge* tersebut, *Do Something* Indonesia bermaksud mengajak generasi milenial untuk mengunggah hal positif pada akun media sosial mereka. Proses perancangan kegiatan *photo challenge* ini tidak berbeda dengan proses perancangan pesan untuk menambah pengetahuan dan mengubah sikap generasi milenial yaitu dengan melakukan *brain storming* dan tidak melakukan riset mengenai kemampuan apa yang harus ditambah agar generasi milenial mampu menggunakan media sosial dengan bijak..

Untuk mengikuti kegiatan *photo challenge* tersebut, generasi milenial harus mendaftarkan diri mereka pada website *Do Something* Indonesia dengan memasukan alamat *email* dan *password*. Kemudian

mereka harus memilih kampanye yang akan diikuti dan dalam hal ini berarti memilih kampanye *#ThinkBeforeYouShare*. Pada website tersebut dijelaskan langkah-langkah yang harus dilakukan peserta untuk mengikuti kampanye. Generasi milenial diminta untuk membangun ide kreatif mereka untuk membuat konten yang ingin mereka unggah baik berupa foto atau pun *quotes*.

Karena *Do Something* Indonesia menginginkan agar anak muda mengunggah hal yang positif, maka dalam *photo challenge* ini *Do Something* Indonesia menyiapkan tema khusus setiap bulannya dan seluruh tema tersebut diawali kata positif. Adapun tema yang diberikan adalah *positive people*, *positive weekends*, *positive goals achieved*, dan *positive holidays*. Selanjutnya generasi milenial diminta untuk mengunggah *postingan* tersebut pada media sosial mereka dengan menyertakan *hashtag* *#ThinkBeforeYouShare* serta melakukan *tag* kepada minimal tiga orang temannya. Langkah terakhir yang harus dilakukan adalah dengan mengunggah bukti dengan melakukan *screenshot postingan* tersebut kedalam website *Do Something* Indonesia.

Kegiatan *photo challenge* ini menjadi sebuah kesatuan dalam kampanye *#ThinkBeforeYouShare*. Pada pelaksanaan *workshop*, peserta diberikan materi mengenai dampak penggunaan media sosial yang negatif kemudian diberikan juga materi tentang bagaimana cara menggunakan media sosial dengan positif yaitu dengan berpikir kritis, merasakan kembali, serta mencari sumber yang valid saat akan mengunggah informasi pada media sosial mereka.

Kemudian diakhir kegiatan *workshop*, peserta diminta untuk mengikuti kegiatan *photo challenge* tersebut.

Workshop ialah kegiatan yang dimana dalam kegiatan tersebut terdapat orang-orang yang memiliki keahlian dalam bidang tertentu, berkumpul lalu membahas permasalahan tertentu dan memberi pengajaran/pelatihan kepada para peserta. Dapat dikatakan juga *workshop* yaitu memberikan pengajaran/pelatihan kepada para peserta, mengenai teori dan juga praktek pada suatu bidang. Berdasarkan pengertian tersebut, kegiatan *workshop* yang diadakan pada kampanye *#ThinkBeforeYouShare* ini sudah sesuai. Peserta diberikan materi terlebih dahulu untuk memahami permasalahan dan bagaimana untuk menanggulangi permasalahan tersebut. Kemudian peserta diajak untuk praktik langsung dengan mengikuti kegiatan *photo challenge* di akhir kegiatan.

Kegiatan *photo challenge* ini tidak hanya diperuntukan bagi peserta yang mengikuti *workshop* saja tetapi juga seluruh generasi milenial Indonesia yang menjadi target dari organisasi *Do Something* Indonesia. Sehingga *Do Something* Indonesia juga mengajak sasarannya melalui media sosial. Pada akun media sosialnya, *Do Something* mengunggah *postingan* yang mempersuasi *followers*-nya agar mau mengikuti *photo challenge* tersebut. Selain itu juga *Do Something* Indonesia kerap mengunggah foto-foto yang sudah diunggah oleh beberapa peserta yang telah mengikuti kegiatan tersebut sebagai “pancingan” agar

followers lainnya tertarik untuk mengikuti *photo challenge* tersebut.

Do Something Indonesia memiliki strategi lain agar generasi milenial mau mengikuti kegiatan *photo challenge* pada kampanye *#ThinkBeforeYouShare*. Strategi tersebut adalah dengan memberikan hadiah atau insentif bagi pemenang yang mengikuti kegiatan tersebut. Hadiah tersebut adalah uang tunai dengan total lima belas juta rupiah yang akan dibagikan kepada 10 orang pemenang setiap tema perbulannya. Strategi ini dipilih karena menurut tim *Do Something* Indonesia, generasi milenial memiliki karakter yang hanya akan melakukan sesuatu hal jika mendapatkan imbalan.

Menurut Venus (2012:17) keterampilan dapat mengubah aspek sikap khalayak sasaran yang bersangkutan. Pada model Ostergaard pun sikap dan keterampilan adalah prasyarat dalam pembentukan perilaku. Namun jika melihat strategi yang dilakukan oleh *Do Something* Indonesia untuk mengajak generasi milenial agar mengikuti kegiatan *photo challenge* dengan memberikan insentif, dikhawatirkan bahwa hal tersebut yang menjadi alasan utama generasi milenial mau mengikuti kegiatan *photo challenge* hanya untuk mendapat kesempatan memenangkan hadiah tersebut saja. Tentunya hal ini akan berpengaruh terhadap perubahan sikap generasi milenial yang menjadi tidak sepenuhnya.

Perubahan Perilaku Generasi Milenial

Pada bagian ini, penbeliti akan menguraikan hasil penelitian dan pembahasan dari survei kuantitatif. Hal ini sesuai dengan

penjelasan Ostergaard dalam Klingemaan (2002:157) bahwa untuk melihat perubahan perilaku tidak dapat hanya dengan melakukan observasi terhadap khalayak saja. Memang beberapa permasalahan dapat mudah terlihat namun lebih baik dilakukan survei kepada khalayak yang menghasilkan data statistik mengenai perubahan perilaku di masyarakat. Hasil survei digunakan sebagai plengkap data kualitatif sekaligus mengukur efektivitas kampanye *#ThinkBeforeYouShare*. Pada penelitian berikut, peneliti menggunakan metode pengambilan sampel *cluster sampling*. Metode ini digunakan pada populasi yang letaknya sangat tersebar secara geografis, sehingga sulit untuk mendapatkan kerangka sampel dari semua unsur-unsur yang terdapat dalam populasi. Adapun pouplulasi dalam penelitian ini adalah 10.000 Siswa dari 100 SMA atau SMK di DKI Jakarta yang mereupakan target dari kampanye *#ThinkBeforeYouShare*.

Pertama, peneliti membagi sekolah tersebut kedalam lima wilayah yang didatangi oleh *Do Something* Indonesia yaitu Jakarta Barat, Jakarta Selatan, Jakarta Timur, Jakarta Pusat, dan Jakarta Utara. Setelah dimasukan kedalam rumus *cluster sampling*, wilayah yang terpilih adalah Jakarta Pusat dengan jumlah 23 sekolah. Kemudian dari 23 sekolah tersebut terpilih lagi 1 sekolah secara acak dengan jumlah populasi 220 siswa yaitu SMA Santa Ursula. Selanjutnya, populasi tersebut dihitung kembali dengan rumus *cluster sampling* dan mendapatkan hasil jumlah sampel yaitu 51 siswa/i.

Pada penelitian ini, perilaku publik sasaran setelah mengikuti kampanye

#ThinkBeforeYouShare diurutkan menjadi 3 sub variabel yaitu kognitif (X1), afeksi (X2), dan konatif (3). Data dalam penelitian ini adalah hasil angket yang disebarakan kepada 51 orang responden. Data yang diperoleh tersiri dari dua macam, yaitu data responden dan data penelitian.

Tabel 1 Variabel perilaku menggunakan media sosial dengan bijak

No	Perilaku	f	%
1	Tinggi	35	68,63
2	Sedang	13	25,49
3	Rendah	3	5,88
Jumlah		51	100

Berdasarkan tabel di atas bahwa jawaban responden pada item-item mengenai variabel perilaku menggunakan media sosial dengan bijak yaitu dalam kategori tinggi sebanyak 35 orang (68,63%), kategori sedang 13 orang (25,49%), dan kategori rendah 3 orang (5,88%). Dengan demikian, responden cenderung menjawab variabel perilaku menggunakan media sosial dengan bijak dalam kategori tinggi. Meskipun kategorinya termasuk tinggi, namun perbedaan angka persen yang didapat tidak terlalu tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kampanye *#ThinkBeforeYouShare* yang diselenggarakan oleh *Do Something* belum terlalu berhasil mengubah perilaku generasi milenial dalam menggunakan media sosial dengan bijak. jika dilihat dari hasil data dari sub variabel afektif, terlihat bahwa kategorinya terbilang sedang sehingga dapat diketahui bahwa aspek afektif ini tidak terlalu berhasil dipengaruhi.

Hal ini sesuai dengan penjelasan Notoatmodjo bahwa perilaku adalah hasil dari jalinan beberapa gejala kejiwaan seperti pikiran, ingatan, fantasi dan sebagainya yang saling mempengaruhi dan gejala tersebut tidak dapat berdiri sendiri. Gejala tersebut muncul bersama-sama dan saling mempengaruhi. Gejala tersebut nantinya akan membentuk sifat umum yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Oleh karena itu, jika salah satu sifat umum tersebut tidak tersentuh maka perilaku juga tidak akan berubah dengan sempurna (Notoatmodjo, 2014:34).

KESIMPULAN

Perencanaan kampanye *#ThinkBeforeYouShare* yang dilaksanakan oleh *Do Something* Indonesia diawali dengan a) penetapan tujuan, (b) identifikasi target sasaran, (c) perancangan strategi dan taktik, (d) perancangan *timeline*, (e) menetapkan sumber dana, (f) pembentukan panitia, dan (g) merancang sistem evaluasi. Namun, terdapat kekurangan pada beberapa poin seperti pada poin (d), *Do Something* Indonesia tidak membuat *timeline* secara spesifik khususnya pada taktik media sosial, pada poin (f) *Do Something* Indonesia tidak membentuk susunan panitia dengan terstruktur melainkan hanya pembagian tugas oleh tim inti, dan pada poin (f) *Do Something* Indonesia tidak merancang sistem evaluasi untuk melihat perubahan perilaku target sasaran melainkan hanya jumlah partisipan yang ikut serta saja.

Perancangan pesan untuk menambah pengetahuan pada kampanye

#ThinkBeforeYouShare oleh *Do Something* Indonesia dilakukan dengan cara *brainstorming* yang diawali dengan menentukan tema yaitu “Penggunaan Media Sosial yang Bijak dengan Menyebarkan Hal-Hal Positif”, kemudian merancang pengelolaan pesan yaitu *Think Before You Share* yang diturunkan menjadi dua pesan inti yaitu dampak penggunaan media sosial yang negatif dan bagaimana penggunaan media sosial yang positif. Pesan disampaikan melalui dua strategi yaitu *offline* berbentuk *workshop* dan *online* dengan media sosial dan *photo challenge*. Namun, terdapat beberapa kekurangan yaitu saat merancang pesan, *Do Something* Indonesia tidak melakukan riset terhadap target sasaran, kemudian kredibilitas komunikator yang diragukan karena komunikator bukan merupakan ahli dalam bidang literasi digital, kemudian pada media sosial pesan mengenai pengetahuan diunggah dalam skala waktu yang berjauhan dan banyaknya unggahan isu lain yang menjadi selingan.

Perancangan pesan untuk mengubah sikap pada kampanye *#ThinkBeforeYouShare* oleh *Do Something* Indonesia memiliki tahap yang sama dengan perancangan pesan untuk menambah pengetahuan. Pesan tersebut disampaikan melalui kegiatan *workshop* dalam bentuk *power point* dan *postingan* pada media sosial. Media penyampaian pesan di desain menarik dan dengan gaya bahasa yang mudah dipahami. Pada akun media sosial, *Do Something* Indonesia mengunggah pesan berupa *quotes* yang mempersuasi sasarannya untuk melakukan hal yang positif.

Namun sayangnya, pesan tersebut terkesan rancu karena isi pesan tersebut bukan berisi tentang ajakan menggunakan media sosial dengan positif. Kemudian yang menjadi kekurangan pada tahap perancangan pesan untuk mengubah sikap ini adalah *Do Something* Indonesia tidak menyisipkan konten-konten pendukung seperti pengalaman seseorang yang telah menjadi korban dari dampak penggunaan media sosial yang negatif sehingga ditakutkan pesan tersebut tidak menyentuh perasaan target sasaran.

Perancangan kegiatan untuk menambah kemampuan pada kampanye *#ThinkBeforeYouShare* oleh *Do Something* Indonesia dilakukan dengan *brain storming* tanpa melakukan riset kepada target sasaran seperti dua tahap sebelumnya. Kegiatan yang dilakukan oleh *Do Something* Indonesia untuk menambah kemampuan generasi milenial untuk menggunakan media sosial yang positif adalah dengan *photo challenge* pada website www.indonesia.dosomething.org. Tema *photo challenge* ditentukan oleh *Do Something* Indonesia pada setiap bulannya dan tema tersebut selalu menggunakan kata “Positif”. Strategi yang digunakan untuk mengajak generasi milenial agar mau mengikuti kegiatan ini adalah dengan mengajak peserta yang mengikuti *workshop* secara langsung sebagai bentuk praktik setelah mendapat materi, serta melalui pesan persuasi yang disampaikan melalui media sosial. Taktik terakhir adalah dengan memberikan insentif bagi peserta yang memenangkan *photo challenge*. Pemberian

instentif kepada peserta ini menjadi sebuah hal yang dikhawatirkan akan membuat target sasaran mau melakukan kegiatan itu bukan karena pengetahuan dan sikapnya berubah.

Perubahan perilaku yang terbentuk pada generasi milenial diukur dengan metode kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui penyebaran angket pada 51 responden, perubahan perilaku generasi milenial setelah mengikuti kampanye *#ThinkBeforeYouShare* termasuk kategori tinggi namun dengan perbandingan angka yang tidak terlalu tinggi. Tingkat kognisi publik tergolong tinggi karena publik memahami materi yang disampaikan. Pada tingkat afeksi tergolong rata-rata sedang karena tidak semua publik tersentuh afeksinya melalui kampanye. Dan tingkat konasi tergolong tinggi karena publik maengikuti kegiatan *photo challenge* yang diadakan. Berdasarkan hal tersebut perilaku generasi milenial terbilang belum berubah sepenuhnya.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Azwar, S. (2000). *Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya*. Jogjakarta: Pustaka Belajar.
- Creswell, J. W. (2012). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Bandung: Pustaka Pelajar.
- Klingemann, H.-D., & Rommele, A. (2002). *Public Information Campaihns & Opinion Research*. London: SAGE Publication.
- Moloeng, L. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya.

Notoatmodjo, S. (2014). *Ilmu Perilaku Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.

Rakhmat, J. (2000). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Sobur, A. (2003). *Psikologi Umum*. Bandung: Pustaka Setia.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Venus, A. (2012). *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

INTERNET

Dosen pendidikan. Diakses dari <http://www.dosenpendidikan.com/workshop-pengertian-manfaat-ciri-jenis-contoh/>

Journal "Why Generations Matter LifeCourse Associates February 2012. Diakses dari http://archive.boston.com/bostonglobe/ideas/articles/2010/10/17/the_empathy_deficit/

Kompas. Diakses dari <http://tekno.kompas.com/read/2017/06/08/10050037/serangan.cyber.makin.ke ncang.indonesia.sudah.siap.>

Live Science. Diakses dari <http://livescience.com>

Pew Research. 2012. Diakses dari <http://www.pewresearch.org>

Qureshi, Mueez. Diakses dari https://www.researchgate.net/profile/Mueez_Qureshi/publication/262223118_Is_Facebook_Linked_to_Selfishness_Investigating_the_Relationships_among_Social_Media_Use_Empathy_and_Narcissism/links/0c9605371292023ac6000000.pdf