

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kampanye sosial merupakan upaya komunikasi dengan tujuan menyebarkan ide-ide yang penting bagi masyarakat. Masyarakat harus diberi informasi tentang sejumlah teknologi, konsep, dan cita-cita masyarakat yang menjadi bagian dari upaya ini. Misalnya, membuang sampah dengan benar dapat membantu mewujudkan tujuan menjaga kebersihan lingkungan. Pentingnya mengedukasi masyarakat mengenai gagasan ini. Pemahaman ini sangat penting karena sampah berdampak negatif terhadap kesehatan manusia dan berkontribusi terhadap permasalahan lingkungan.¹

Baik usaha maupun organisasi besar maupun kecil melakukan atau melaksanakan sejumlah inisiatif kampanye sosial di Indonesia. Kampanye Sosial Minat Baca di Kota Makassar merupakan salah satu contoh kampanye sosial yang pernah dilaksanakan di Indonesia berdasarkan data pra penelitian. Terjadi peningkatan nyata pada minat membaca siswa sebagai dampak dari strategi pemasaran sosial minat baca yang diterapkan di Kota Makassar. Berdasarkan data kuantitatif, 62% responden setuju dan menyatakan minatnya terhadap program literasi, yang menunjukkan bahwa siswa peduli dengan informasi terkait minat membaca mereka. Temuan pengolahan data primer pada tahun 2020 menunjukkan peningkatan minat membaca sebesar 51%, khususnya buku teks atau karya ilmiah, dengan 51% responden banyak membaca setiap hari. Selain itu, lebih banyak orang mengunjungi perpustakaan, dengan 62% menyatakan kepuasannya dengan mengunjungi berbagai bahan bacaan. Terdapat preferensi terhadap media elektronik (ebook) sebesar 44% dan media fisik (cetak) sebesar 36%, hal ini menunjukkan fleksibilitas dalam pemilihan bahan bacaan. Singkatnya,

¹ Mahardika Mardian Pertama, 'Perancangan Kampanye Sosial Tentang Manfaat Olahraga Di Sela Waktu Kerja Bagi Pegawai Kantoran', *Universitas Pasundan Institutional Repositories & Scientific Journals*, 2019, 10–11 (pp. 10–11) <<http://repository.unpas.ac.id/41032/>>.

kampanye sosial ini berhasil meningkatkan antusiasme siswa untuk membaca, mendorong penggunaan perpustakaan, dan mempengaruhi pemilihan bahan bacaan yang berbeda, yang semuanya meningkatkan kosa kata dan pemahaman mereka.²

Contoh lainnya kampanye sosial yang peneliti temukan yang menunjukkan hasil positif dalam kampanye sosial yang menggunakan sosial media untuk mempromosikan kampanye sosial yakni kampanye sosial yang dilakukan oleh Kitabisa.com. Sejak didirikan pada tahun 2013, Kitabisa.com telah menunjukkan keampuhannya sebagai platform kampanye sosial di Indonesia. Melalui lebih dari 4.000 kampanye sosial, situs ini telah berhasil mengumpulkan donasi sebesar 80 miliar Rupiah. Inisiatif sosial Kitabisa.com terbagi dalam beberapa judul, termasuk bantuan medis dan kesehatan, pendidikan dan beasiswa, bantuan bencana alam, dan kemanusiaan. Dengan 560 kampanye sosial yang diluncurkan dengan baik, Beasiswa dan Pendidikan adalah salah satu kategori yang paling menonjol. Platform ini banyak digunakan di media sosial dan terbukti memberikan efek yang sangat menguntungkan. Di Kitabisa.com, pemanfaatan media sosial telah muncul sebagai elemen penting yang berkontribusi terhadap keberhasilan kampanye sosial. Penggalangan dana dapat menggunakan platform ini untuk memanfaatkan jejaring sosial mereka guna menjangkau khalayak yang lebih luas dan mendapatkan dukungan dari komunitas. Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter, serta penggunaan alat berbagi, memungkinkan pesan kampanye menyebar dengan cepat dan menghasilkan momentum signifikan yang mendukung tujuan sosial yang diusung. Dengan memanfaatkan kekuatan viralitas media sosial, Kitabisa.com berfungsi sebagai platform untuk meningkatkan kesadaran serta penggalangan dana,

² Syahraeni Syahraeni, M. Iqbal Sultan, and Tuti Bahfiarti, 'Dampak Strategi Kampanye Sosial Minat Baca Di Kota Makassar', *Jurnal Jurnalisa*, 7.1 (2021), 66–76 (pp. 74–75) <<https://doi.org/10.24252/jurnalisa.v7i1.16006>>.

mendorong lebih banyak orang untuk terlibat dan menyumbang ke proyek-proyek yang meningkatkan masyarakat Indonesia.³

Meningkatkan kesadaran masyarakat akan masalah sosial saat ini sering menjadi tujuan kampanye sosial. Akibatnya, kampanye sosial sering dilihat sebagai upaya untuk menyebarkan gagasan di kalangan masyarakat umum.⁴ Salah satu kampanye sosial dan sekaligus topik penelitian ini adalah *Education Creative Campaign* yang dibuat oleh *Stechoq Academy* atas naungan PT. Stechoq Robotika Indonesia Untuk mempromosikan platform pembelajaran mutakhir *Stechoq Academy*, PT Stechoq Robotika Indonesia menggagas “*Education Creative Campaign*”. Enam iklan menarik, masing-masing berdurasi antara 30 hingga 90 detik, element dalam kampanye bertujuan untuk menarik pemirsa dan menyampaikan informasi penting. Setiap iklan dibuat dengan cermat, memukau pemirsa dengan detail halus dan alur cerita yang makna mendalam. Penelitian ini mengfokuskan pada satu judul iklan yakni “Akibat Mager”. “Malas bergerak” merupakan singkatan dari definisi “mager”. Ungkapan ini menggambarkan sikap atau perilaku seseorang yang cenderung tidak aktif atau tidak termotivasi. Orang malas adalah orang yang tidak produktif, suka bermalas-malasan, dan biasanya menghindari aktivitas fisik yang baik.

Tokoh utama Agung dalam narasi iklan “Akibat Mager” mengalami fenomena mager. Iklan ini menggambarkan kemalasan Agung dan penggunaan ponsel secara berlebihan. Ia menjadi kurang aktif secara fisik dan kurang sadar akan lingkungan sekitarnya akibat ketergantungannya pada alat elektronik. Pengabaian Agung terhadap imbauan keluarganya untuk keluar dari zona nyaman merupakan contoh bagaimana anak zaman sekarang yang sering tidak menghiraukan berbagai interaksi di sekitarnya yang dapat mengubah cara pandang dan tindakan seseorang.

³ Dian Andriani, ‘Kampanye Sosial Di Media Sosial (Studi Kasus Computer Mediated Communication Pada Platform Crowdfunding Kitabisa.Com)’, *Institutional Repository UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*, 2017, 1–151 (p. 82) <<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/35329>>.

⁴ Guruh Rangga Witars, ‘Perancangan Media Visual Kampanye Sosial Mulai Hidup Tanpa Sampah Plastik Sekali Pakai’, *Repository Universitas Pasudan*, 2019, 21–28 (p. 21) <<http://repository.unpas.ac.id/40670/>>.

Tujuan utama kampanye ini adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan tantangan pendidikan yang penting, seperti kemungkinan pendidikan yang tidak merata, akses yang terbatas, dan pembelajaran yang kurang efektif. Dengan memberikan informasi yang akurat kepada masyarakat mengenai perubahan kebijakan pendidikan, PT Stechoq Robotika Indonesia berharap dapat mendorong keterlibatan masyarakat dalam inisiatif peningkatan pendidikan. Kampanye ini adalah usaha untuk menarik perhatian pemirsa dan memberikan pengalaman yang tak terlupakan, dengan penekanan pada orisinalitas dan kejutan. Masyarakat dapat mengakses materi pendidikan dan mengambil bagian dalam inisiatif untuk meningkatkan standar pendidikan melalui portal *Stechoq Academy*. Kampanye ini membangun momentum yang mendukung perubahan paradigma dalam pendidikan dan mendorong anggota masyarakat untuk berpartisipasi aktif dalam membangun masa depan pendidikan yang lebih baik. *Stechoq Academy* rutin berinteraksi dengan para pengikutnya di Instagram melalui akun @stechoqacademy. *Stechoq Academy* berupaya menawarkan pendekatan unik dan informal terhadap pemasaran bisnis-ke-konsumen (B2C) dengan memanfaatkan perkembangan media sosial, membina ikatan antara organisasi dan target audiensnya, yang sebagian besar terdiri dari pelajar dan mahasiswa.

Visi dari *Stechoq Academy* adalah untuk berkembang menjadi fasilitas pendidikan mutakhir yang mendorong dan membantu generasi muda dalam memperoleh pengetahuan dan keterampilan di bidang robotika dan teknologi. Lembaga ini berkomitmen untuk menjadi pilihan utama bagi siapa pun yang ingin mengembangkan potensinya di bidang ini dan memperluas wawasannya.

Misi dari *Stechoq Academy* adalah untuk memberikan pendidikan terbaik menggunakan kurikulum terkini untuk menumbuhkan pemahaman menyeluruh tentang robotika dan teknologi mutakhir serta untuk menumbuhkan kreativitas dengan mengembangkan pemikiran orisinal dan mengedepankan solusi teknologi robotika mutakhir. Lembaga ini juga bercita-cita untuk membangun komunitas yang solid dan memberi semangat

dengan mengembangkan lingkungan belajar kolaboratif di mana siswa dapat berbagi ide dan pengalaman.

Dalam strategi pemasaran saat ini, media sosial, khususnya akun Instagram, memegang peranan penting. Instagram telah menunjukkan kemampuannya dalam memberikan dampak dan menjangkau audiens target dengan cara yang belum pernah terjadi sebelumnya karena pertumbuhan penggunaannya yang cepat, tingkat keterlibatan yang kuat, dan daya tariknya sebagai media pemasaran yang kuat. Media sosial, khususnya Instagram, telah memantapkan dirinya sebagai instrumen penting dalam strategi pemasaran. Kapasitas Instagram sebagai media untuk terhubung dengan khalayak yang lebih besar ditunjukkan oleh pesatnya ekspansi basis pengguna baru-baru ini. Misalnya, akun @stechoqacademy mengalami peningkatan yang luar biasa, dari nol pengikut pada Maret 2023 menjadi sekitar 800 pengikut pada Juni 2023.

Keterlibatan pengguna yang besar di Instagram adalah salah satu keuntungan pemasarannya. Keterlibatan aktif pengguna Instagram dalam bentuk like, komentar, dan share menunjukkan betapa reseptifnya mereka terhadap informasi yang menarik minat mereka. Partisipasi dan keterlibatan audiens terhadap materi mungkin akan meningkat jika rencana pemasaran berhasil menarik perhatian mereka. Secara keseluruhan, aktivitas dan kehadiran akun Instagram mungkin cukup penting untuk membangun basis klien, meningkatkan pendapatan, dan meningkatkan eksposur merek. Fakta yang menunjukkan betapa pentingnya media sosial, khususnya Instagram, dalam strategi pemasaran saat ini mencakup peningkatan pesat dalam jumlah pengguna Instagram, tingkat keterlibatan yang tinggi, kapasitas untuk menyampaikan materi visual yang menarik, analisis data yang kuat, dan kemungkinan pemasaran influencer. Keberhasilan proyek *Stechoq Academy* dalam memperoleh sekitar 1600 pengikut dalam waktu singkat menunjukkan nilai penggunaan profil Instagram untuk tujuan pemasaran.

Saat menjalankan iklan di Instagram, *Stechoq Academy* menemui sejumlah kesulitan unik. Mereka pertama-tama harus bersaing dengan

berbagai akun berbeda yang bersaing untuk mendapatkan audiens yang sama. Agar dapat unggul dalam persaingan, kompetisi ini harus menghasilkan materi yang menarik dan unggul.

Perubahan algoritma media sosial adalah kesulitan kedua. Instagram terus-menerus mengubah algoritmenya, sehingga materi dari *Stechoq Academy* tidak lagi menerima tingkat paparan yang sama. Agar tetap relevan, bisnis harus mengikuti peningkatan algoritma dan memodifikasi model bisnis mereka.

Yang ketiga adalah menurunnya minat penonton terhadap kategori konten tertentu. Media sosial adalah platform online yang memungkinkan orang untuk berbagi, terhubung, bekerja sama, terlibat, dan mendefinisikan identitas mereka⁵, tren media sosial dapat berubah dengan cepat, sehingga membuat audiens tidak tertarik dengan materi yang ditawarkan. Untuk terus mengikuti tren dan keinginan audiens, *Stechoq Academy* harus terus melacak preferensi dan perilaku mereka.

Stechoq Academy harus memiliki strategi konten yang solid dan andal untuk mengatasi masalah ini. Mereka harus memiliki pemahaman yang kuat tentang audiens yang dituju agar materi dapat memenuhi kebutuhan dan minat mereka. Selain itu, mereka mungkin bekerja sama dengan influencer atau akun pendidikan terkenal untuk memperluas audiens mereka dan meningkatkan pengenalan merek. Untuk menentukan apa yang efektif dan bagaimana melanjutkan perbaikan rencana mereka, penting juga untuk memantau dan menganalisis keberhasilan materi mereka secara teratur. Iklan instruksional *Stechoq Academy* di Instagram mungkin berhasil dengan strategi yang tepat dan banyak kreativitas.

Penelitian ini memiliki kepentingan strategis karena mengevaluasi tantangan yang dihadapi PT. Stechoq Robotika Indonesia dalam menerapkan strategi kampanye sosial melalui akun media sosial baru (@stechoqacademy)

⁵ R.P. Nurdiarti, 'Media Sosial, Pola Interaksi Dan Relasi Sosial Pada Grup Whatsapp Alumni SDK St. Maria Blitar', *ETTISAL Journal of Communication*, 3.1 (2018), 49–61 (p. 51) <ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/ettisal/article/download/1929/pdf_9>.

untuk pelajar dan mahasiswa. Temuan penelitian ini harus menawarkan pemeriksaan menyeluruh untuk membuat kampanye yang lebih menarik dan relevan dengan preferensi audiens target, mengidentifikasi saluran pemasaran terbaik, dan membuat konten mutakhir yang menarik bagi emosi audiens target. Dengan menggunakan strategi ini, *Stechoq Academy* dapat meningkatkan pangsa pasar mereka, meningkatkan kesadaran pelajar dan berbagi materinya, dan pada akhirnya meningkatkan dampak kampanye sosial mereka secara keseluruhan.

Peningkatan pendaftaran dan minat terhadap layanan pendidikan yang disediakan *Stechoq Academy* dapat merupakan hasil yang akan didapatkan dari kampanye ini. Perusahaan dapat mengembangkan basis pelanggannya dan mencapai pertumbuhan berkelanjutan dengan meningkatkan brand *Awareness* dan partisipasi audiens. Informasi baru mengenai dampak pemasaran kreatif terhadap perilaku konsumen juga diberikan oleh penelitian, khususnya terkait Instagram dan platform media sosial lainnya. Materi yang menarik emosi dapat memengaruhi perasaan konsumen terhadap barang dan jasa serta cara mereka berinteraksi dengan barang dan jasa tersebut.

Selain itu, penelitian ini dapat menjadi sumber inspirasi bagi bisnis dan pemasaran lain yang ingin membuat kampanye media sosial yang orisinal dan kuat. Ini membuka peluang bagi pemangku kepentingan lain untuk memahami metode dan teknik yang digunakan oleh *Stechoq Academy* dalam kampanyenya. Secara keseluruhan, penelitian ini berpotensi memberikan manfaat besar bagi *Stechoq Academy* dan juga memperluas pemahaman kita tentang pemasaran kreatif di media sosial, khususnya di platform Instagram. Ini membantu perusahaan memperkuat identitas merek mereka dan meningkatkan pengaruh mereka di industri pendidikan yang kompetitif melalui pemahaman yang lebih mendalam tentang audiens dan konten yang menarik.

Kemudian, penelitian ini juga akan mengidentifikasi elemen-elemen yang mempengaruhi kesuksesan kampanye Instagram, termasuk penggunaan elemen visual dan audio yang menarik, relevansi pesan dengan target audiens

(pelajar atau mahasiswa), waktu penayangan iklan, strategi distribusi konten, dan jenis konten yang efektif dalam menarik perhatian dan memengaruhi emosi audiens. Selain itu, penelitian ini akan menunjukkan faktor-faktor seperti penggunaan komponen visual dan audio yang memikat, penerapan pesan pada target audiens, waktu penayangan iklan, strategi distribusi konten, dan jenis konten yang efektif menarik perhatian pemirsa.

Rencana untuk meningkatkan interaksi audiens di platform Instagram @stechoq akan dikembangkan menggunakan temuan penilaian kampanye dan identifikasi elemen-elemen berpengaruh ini. Pemanfaatan fitur-fitur Instagram terkait seperti Stories, Reels, dan IGTV serta hashtag yang sesuai merupakan bagian dari pendekatan ini, yang juga memerlukan perencanaan materi yang lebih inovatif dan menarik. Selain itu, akan ada lebih banyak keterlibatan pengguna melalui komentar, pesan langsung, dan berbagi cerita pengguna. Oleh karena itu, pendekatan yang dibuat diharapkan dapat memberikan efek positif pada interaksi dan memberikan hasil yang lebih baik pada kampanye berikutnya.

Guna mengoptimalkan Education Creative Campaign pada platform Instagram @stechoq, PT Stechoq Robotika Indonesia akan mendapatkan manfaat yang besar dari wawasan yang diberikan melalui penelitian ini. Temuan penelitian ini diharapkan dapat membantu bisnis mencapai tujuannya dalam membangun dan meningkatkan kesadaran merek *Stechoq Academy* serta meningkatkan interaksi dan keterlibatan audiens, khususnya di kalangan pelajar atau mahasiswa yang menjadi target audiens utama platform.

Penelitian terkait *Education Creative Campaign* yang dibuat PT Stechoq Robotika Indonesia sebagai ajang mempromosikan *Stechoq Academy*, sangat penting untuk memahami keberhasilan strategi kampanye sosial berbasis pendidikan yang kreatif, dan inovatif. Mungkin terdapat berbagai batasan pada penelitian ini, yang mungkin berdampak pada hasil dan cara interpretasi temuan. Pertama, karena penelitian ini difokuskan pada program khusus di *Stechoq Academy*, maka akan sulit untuk mengekstrapolasi temuan ini ke konteks pendidikan lain, sehingga dapat

membatasi penerapannya. Kedua, karena keunikan kampanye merupakan konsep yang relatif dan subyektif, maka berbagai individu mungkin melihatnya secara berbeda. Ketiga, kelompok audiens dengan tingkat akses teknologi tertentu cenderung memberikan kontribusi paling besar terhadap kampanye yang sangat bergantung pada media sosial dan teknologi, sehingga dapat menimbulkan bias. Keempat, lingkungan pemasaran dan pendidikan yang dinamis dapat berubah dengan cepat yang mungkin berdampak pada penggunaan penelitian dan efektivitas kampanye. Kelima, penting untuk memahami dampak jangka panjang dari taktik kreatif ini, khususnya yang berkaitan dengan kemampuan mereka untuk mempertahankan keterlibatan audiens. Terakhir, meskipun pendekatan periklanan yang emosional dapat memicu rasa ingin tahu pada awalnya, audiens mungkin menganggapnya manipulatif atau dangkal. Interpretasi yang akurat dan penggunaan hasil penelitian bergantung pada identifikasi dan penghapusan hambatan-hambatan ini.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana Strategi Kampanye Sosial dalam iklan layanan masyarakat Akibat Mager pada akun instagram *Stechoq Academy*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pelaksanaan kegiatan kampanye sosial yang diterapkan oleh Akun instagram *Stechoq Academy* yaitu Iklan layanan masyarakat Akibat Mager
2. Untuk mengetahui faktor penghambat pelaksanaan kampanye sosial dalam iklan layanan masyarakat Akibat Mager pada akun instagram *Stechoq Academy*

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diperkirakan akan memberikan dampak besar secara akademis di bidang komunikasi hubungan masyarakat, khususnya yang berkaitan dengan kampanye. Temuan penelitian ini

akan memberikan wawasan mendetail tentang seberapa baik *Education Creative Campaign* pada judul "Akibat Mager" yang dijalankan oleh *Stechoq Academy* di Instagram berfungsi sebagai alat pengajaran bagi audiens. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menunjukkan dengan tepat elemen-elemen yang berkontribusi terhadap keberhasilan pendidikan penonton dari iklan kreatif di platform Instagram.

Temuan mengenai keterlibatan terhadap konten kampanye sosial di akun Instagram *Stechoq Academy* dapat memberikan kontribusi penting dalam pengembangan pengetahuan tentang potensi media sosial dalam konteks komunikasi. Hasil penelitian ini tidak hanya dapat digunakan untuk merumuskan strategi dan rekomendasi guna meningkatkan keberhasilan kampanye sosial serta interaksi di platform tersebut, tetapi juga memberikan wawasan mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas kampanye pendidikan di media sosial. Rekomendasi konkretnya mencakup pemilihan konten yang lebih sesuai, metode interaksi yang lebih efektif, dan penyesuaian profil target yang lebih tepat. Selain itu, temuan ini membantu mengidentifikasi profil target yang paling responsif terhadap kampanye kreatif pendidikan di akun Instagram *Stechoq Academy*, memungkinkan tim pemasaran dan pendidikan untuk lebih tepat sasaran dalam menyusun konten dan strategi yang relevan. Keseluruhan penelitian ini dapat memberikan kontribusi penting dalam memahami cara optimal memanfaatkan media sosial, terutama Instagram, untuk tujuan komunikasi dan pendidikan di era digital.

Selain itu, penelitian ini akan memberikan pembaca pemahaman menyeluruh tentang kesulitan yang dihadapi *Stechoq Academy* saat menjalankan kampanye edukasi di Instagram, termasuk persaingan dari akun lain, penyesuaian algoritma media sosial, dan kemungkinan penurunan minat audiens pada jenis media tertentu. Manfaat akademis keseluruhan dari penelitian ini adalah

untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang peran akun Instagram dalam strategi pemasaran dan pendidikan serta untuk memberikan wawasan tentang variabel-variabel yang mempengaruhi keberhasilan kampanye media sosial yang kreatif, yang dapat menjadi landasan bagi pertumbuhan pengetahuan dan pembelajaran, khususnya di bidang kehumasan dan kampanye public relation.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini akan memberikan penjelasan mendalam tentang cara terbaik menggunakan akun Instagram sebagai sumber pengajaran. Untuk meningkatkan taktik pemasaran dan keterlibatan audiens, *Stechoq Academy* akan mendapatkan keuntungan besar dengan mengidentifikasi elemen-elemen yang berkontribusi terhadap keberhasilan kampanye kreatif.

Selain itu, temuan penelitian ini akan memberikan saran strategis kepada *Stechoq Academy* tentang cara meningkatkan efisiensi kampanye kreatif dan keterlibatan audiens untuk meningkatkan kesadaran dan mencapai tujuan pendidikan melalui kampanye pendidikan di Instagram. Secara umum, penelitian ini akan membantu kita memahami fungsi akun Instagram dalam upaya pemasaran dan pendidikan. Hal ini juga akan memperluas pemahaman kita tentang variabel-variabel yang mempengaruhi efektivitas kampanye media sosial yang inovatif. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan potensi untuk meningkatkan strategi pemasaran dan pendidikan di situs media sosial seperti Instagram.

1.5. Metodologi Penelitian

1.5.1 Paradigma Penelitian

Perspektif atau cara pandang seseorang terhadap bagian-bagian tertentu dalam kehidupan dapat dipahami sebagai paradigma, yakni yang mempunyai dampak signifikan terhadap cara mereka

berinteraksi dengan dunia. Paradigma penelitian adalah kerangka konseptual yang menguraikan bagaimana peneliti menafsirkan situasi sosial saat ini serta bagaimana mereka mendekati ide dan informasi yang mereka hasilkan sebagai landasan keyakinan mendasar pada bidang studi tertentu. Paradigma penelitian juga menunjukkan kriteria yang digunakan peneliti sebagai landasan untuk menguji hipotesis dan menjawab pertanyaan penelitian, serta bagaimana mereka menciptakan dan memahami suatu permasalahan yang akan ditangani.⁶

Konstruktivisme adalah aliran filsafat yang berpendapat bahwa perkembangan individu terhadap dirinya adalah yang mengarah pada pengetahuan. Menurut perspektif ini, pembelajaran dan pemahaman dikembangkan melalui interaksi dengan lingkungan. Dalam konstruktivisme, gagasan bahwa informasi itu benar ditunjukkan ketika pengetahuan tersebut benar-benar dapat membantu seseorang dalam menemukan jawaban atas berbagai tantangan yang mereka hadapi.⁷

Metode paradigma konstruktivisme menjadi landasan konseptual dalam penelitian ini. Paradigma ini dipilih karena sesuai dengan tujuan pemasaran awal yang ingin diterapkan *Stechoq Academy* melalui media sosial. Paradigma konstruktivisme berpendapat bahwa interaksi manusia dengan lingkungannya, khususnya lingkungan sosial, selain membentuk objektivitasnya, juga membentuk pengetahuan.

Metode konstruktivisme melihat partisipasi aktif penonton dalam proses menghasilkan pemahaman terhadap ide-ide pendidikan yang dikomunikasikan dalam kerangka kampanye kreatif bertajuk *Education Creavie* di platform Instagram. Paradigma ini memandang khalayak sebagai partisipan aktif yang secara aktif menganalisis,

⁶ Nikmatur Ridha, 'Proses Penelitian, Masalah, Variabel Dan Paradigma Penelitian', *Jurnal Hikmah*, 39.1 (2020), 62–70 (p. 67) <<https://doi.org/10.1111/cgf.13898>>.

⁷ Mohammad Muchlis Solichin, *Paradigma Konstruktivisme Dalam Belajar Dan Pembelajaran*, 2021, p. 5 <<http://repository.iainmadura.ac.id/405/>>.

menafsirkan, dan menghubungkan pesan-pesan dengan pengetahuan dan pengalaman mereka sendiri selain menerima informasi.

Paradigma konstruktivisme banyak menekankan pada keuntungan yang dirasakan masyarakat sebagai akibat dari informasi yang diperolehnya. Kerangka konseptual ini akan digunakan dalam penelitian untuk mengkaji perspektif dan persepsi audiens terhadap kampanye pendidikan yang dijalankan oleh *Stechoq Academy*. Selain itu, penelitian ini berupaya memahami bagaimana reaksi pemirsa terhadap pesan instruksional ketika ditempatkan dalam konteks hubungan dan pengalaman mereka di komunitas Instagram.

Dengan menggunakan paradigma konstruktivisme, penelitian ini akan mengambil pendekatan terbuka dan menganggap audiens sebagai pihak yang terlibat aktif dalam menciptakan pengetahuannya sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman menyeluruh tentang bagaimana khalayak berinteraksi dengan pesan-pesan pendidikan dan bagaimana mereka menghubungkannya dengan pengetahuan yang sudah ada sebelumnya di benak mereka dengan mempertimbangkan interaksi antara pesan kampanye dan konteks sosial serta pengalaman individu di platform Instagram. Meskipun jumlah sampel yang digunakan dan jangka waktu penelitian ini terbatas, peneliti telah melakukan segala upaya untuk melampaui hambatan ini. Untuk melakukan hal ini, data yang relevan dan penting harus dikumpulkan untuk memberikan pengetahuan menyeluruh tentang fenomena yang diteliti.

1.5.2 Metode Penelitian

Peneliti menggunakan teknik metodologi deskriptif kualitatif untuk penyelidikan ini. Metode ini memungkinkan identifikasi dan analisis permasalahan sosial secara mendalam dan menyeluruh. Pendekatan deskriptif kualitatif ini memungkinkan pemeriksaan menyeluruh terhadap berbagai topik terkait. Tujuan dari teknik penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran komprehensif tentang situasi atau aktivitas yang sedang berlangsung, bukan sekadar

membandingkan hasil berbagai pengobatan atau menjelaskan sikap dan perilaku individu.⁸

Strategi penilaian atau analisis yang menghasilkan data naratif dalam bentuk tertulis atau lisan dari perilaku partisipan dan observasi di lingkungan yang diteliti disebut sebagai pendekatan kualitatif.⁹ Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang strategi kampanye sosial yang dikembangkan oleh PT Stechoq Robotika Indonesia melalui *Stechoq Academy*. Pendekatan kualitatif digunakan karena menghasilkan data naratif baik dalam bentuk tertulis maupun lisan, memungkinkan peneliti untuk menganalisis sikap, tindakan, motif, dan perilaku responden studi dalam kaitannya dengan strategi kampanye sosial yang *Stechoq Academy* terapkan. Penelitian ini berfokus pada *Stechoq Academy*, yang memanfaatkan platform Instagram untuk keterlibatan untuk sebagai ajang mempromosikan platform baru mereka. Visi, tujuan, sasaran, dan profil audiens target *Stechoq Academy* dijelaskan secara rinci untuk melengkapi hal hal yang diperlukan untuk meneliti strategi kampanye media sosial mereka.

Penelitian ini difokuskan dengan meneliti salah satu judul dari kampanye *Education Creative Campaign*, yakni Akibat Mager. Penelitian ini menggali lebih dalam tentang bagaimana dan apa strategi yang diterapkan dalam judul kampanye tersebut yang dapat berpengaruh untuk mengatasi fenomena tersebut. Meskipun penelitian ini mengakui potensi positif dari kampanye *Stechoq Academy*, juga diakui bahwa mereka menghadapi tantangan dalam pemasaran Instagram, termasuk persaingan konten, penyesuaian algoritme, dan variasi minat audiens. Dengan fokus pada variabel

⁸ Muhammad Rijal Fadli, 'Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif', *Humanika*, 21.1 (2021), 33–54 (p. 33) <<https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>>.

⁹ Farida, 'Implementasi Manajemen Pembelajaran Dalam Peningkatan Prestasi Belajar Siswa SD IT Baitul Jannah Bandar Lampung', *Repository UIN Raden Intan Lampung*, 2016, 45–54 (p. 45) <<http://repository.radenintan.ac.id/242/>>.

yang memengaruhi iklan "Akibat Mager," penelitian ini bertujuan untuk menilai efektivitas strategi kampanye untuk meningkatkan keterlibatan pemirsa di platform Instagram.

Namun, penelitian ini tidak hanya menyoroti potensi keberhasilan, tetapi juga mencatat kendala metodologis dan kemungkinan hambatan yang mungkin memengaruhi hasil penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan kualitatif tidak hanya digunakan untuk menggali keunggulan, tetapi juga untuk mengidentifikasi tantangan dan meningkatkan pemahaman tentang kompleksitas strategi kampanye sosial di era media sosial.

1.5.3 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dan objek penelitian merupakan komponen penting dalam berbagai bentuk penelitian kualitatif. Orang atau kelompok yang menjadi fokus penelitian ini adalah topiknya, dan informan yang memberikan informasi dan wawasan yang berguna bagi peneliti adalah objek kajiannya.

1. Subjek Penelitian

Teknik yang digunakan dalam penelitian untuk memilih partisipan penelitian dengan cermat disebut "Purposive sampling". Strategi ini mengharuskan pemilihan individu dengan rentang varian yang luas dalam konteks data penelitian. Bila menggunakan metode ini, pertimbangan utama diberikan kepada orang-orang yang dianggap mempunyai keahlian atau pengetahuan berkaitan dengan topik penelitian yang diantisipasi atau yang berperan penting dalam memfasilitasi penyelidikan terhadap objek penelitian atau situasi sosial.

Kualitas data yang akan diperoleh untuk penelitian mungkin akan sangat mendapatkan dampak positif dengan mempertimbangkan unsur-unsur seperti keahlian atau peran penting. Dalam konteks ini, penanggung jawab *Education Creative Campaign* yakni Daffa Lazuardy Noer Syahbana, dan tim yang terlibat dalam proyek "Akibat

Mager" sangat difokuskan dalam mendapatkan informasi informasi dari mereka guna mempermudah penelitian ini.

Peneliti berikut memutuskan untuk memilih menggunakan metode snowball sampling untuk mewawancarai subject penelitian ini. Peneliti mengambil pilihan ini karena menyadari potensi hambatan yang mungkin muncul saat melakukan penelitian. Hasilnya, peneliti menggunakan taktik ini untuk mengatasi segala hambatan yang mungkin muncul saat melakukan penelitian. Dengan menggunakan teknik snowball sampling, peneliti dapat menemukan informan penting yang memiliki keahlian mendalam pada subjek tertentu. Dalam metode ini, sejumlah calon informan pertama-tama didekati dan ditanya apakah mereka dapat menyarankan orang lain yang mempunyai sifat atau keahlian yang berkaitan dengan tujuan penelitian.¹⁰

Untuk memperoleh informasi terkait, peneliti telah menggunakan pendekatan yang lebih menyeluruh. Peneliti memulai dengan sekelompok orang pada awalnya berjumlah antara 10 dan 20 orang. Temuan awal ini dikumpulkan melalui wawancara dengan informan yang akhirnya menjadi partisipan penelitian. *Education Creative Campaign* atau program lain yang mematuhi kriteria penelitian yang telah ditentukan dipilih sebagai kandidat untuk pendekatan snowball, yang memperluas cakupan pengumpulan data.

Dalam Education Creative Campaign, perhatian difokuskan pada pengambilan informsn dari 8 orang individu yang memenuhi syarat usia 20 hingga 27 tahun. Delapan nama yang muncul dalam pengamatan ini adalah Daffa Lazuardy Noer Syahbana, Rachma Yuni Andari, Azizah Prada Nirmala, Yuda Nugradi Wijaya, Adinda Iswara Arief, Pavita Atay, Ahmad Syahroni, dan Andri Firmanda

¹⁰ Nina Nurdiani, 'Teknik Sampling Snowball Dalam Penelitian Lapangan', *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 5.2 (2014), 1110–18 (p. 1114) <<https://doi.org/10.21512/comtech.v5i2.2427>>.

Ramadhana. Hasil dari pengamatan lapangan dan wawancara mendalam dengan informan utama mengungkapkan bahwa delapan individu ini aktif terlibat dalam program *Education Creative Campaign* dengan judul Akibat Mager yang dikembangkan oleh *Stechoq Academy*.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah apa yang menarik minat dan menjadi pusat perhatian dalam penelitian. *Education Creative Campaign* yang diciptakan oleh *Stechoq Academy* yang kini menjadi topik penelitian, menjadi fokus utama penelitian ini.

1.5.4 Jenis Data

Dalam penelitian ini jenis data dibagi menjadi dua bagian, yaitu sebagai berikut:

1. Data Primer

Untuk memberikan penjelasan mendalam mengenai bagaimana *Education Creative Campaign* digunakan pada iklan “Akibat Mager” di akun Instagram *Stechoq Academy*, peneliti sengaja memilih sumber data primer yang paling relevan. Untuk melakukan hal tersebut, peneliti telah memilih sejumlah orang yang berperan penting sebagai informan utama dan menjadi referensi utama penelitian.

2. Data Sekunder

Mengabaikan kontribusi data tambahan atau sekunder merupakan kesalahan yang tidak boleh terjadi dalam penelitian kualitatif. Sebagai sumber informasi yang mendukung efektivitas penelitian ini, data ini sangat penting bagi peneliti. Untuk memberikan dasar yang kuat bagi penelitian, peneliti secara aktif menggunakan berbagai referensi, termasuk buku, makalah, jurnal, dan sumber informasi relevan lainnya.

1.6 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah pendekatan yang digunakan peneliti untuk memperoleh data untuk penelitiannya. Pengumpulan data adalah alat atau sarana yang dipilih dan digunakan peneliti untuk memudahkan proses pengumpulan data, sehingga lebih terorganisir dan efisien, prosedur pengumpulan data mengacu pada taktik atau metode yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan informasi.¹¹ Dalam penelitian, beberapa teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data antara lain:

1.6.1 Observasi

Membuat catatan sistematis tentang peristiwa atau perilaku dengan tujuan mengidentifikasi dan mencatat gejala yang diselidiki merupakan tindakan observasi. Metode observasional tidak hanya melibatkan pengamatan secara langsung tetapi juga melibatkan pengamatan dan pendokumentasian secara cermat terhadap berbagai peristiwa yang menjadi fokus Penelitian.¹² Peneliti menggunakan strategi observasi partisipatif aktif dalam penelitian ini. Dengan pendekatan ini, peneliti terjun langsung ke area penting dan terlibat dalam aktivitas yang sedang berlangsung di sana. Hal ini menyiratkan bahwa peneliti secara aktif terlibat dalam tugas-tugas yang dilakukan oleh partisipan penelitian dan bukan hanya bertindak sebagai penonton pasif. Oleh karena itu, pendekatan ini dapat dikategorikan sebagai observasi aktif.

Peneliti menggunakan observasi sebagai metode untuk memilih tempat yang tepat untuk penelitiannya. Ada tiga komponen penting dari program *Education Creative Campaign* yang dibuat oleh *Stechoq Academy* yakni tempat, talent/kru, dan tindakan. Yang dimaksud dengan tempat dalam hal ini adalah tempat terjadinya

¹¹ Ngafifah, 'Kontribusi Dana Remitansi Tenaga Kerja Indonesia (TKI) Dalam Peningkatan Kesejahteraan Ekonomi Rumah Tangga Kabupaten Tulungagung', *UIN SATU Tulungagung Institutional Repository*, 2017, 45–55 (p. 48) <<http://repo.uinsatu.ac.id/4722/>>.

¹² Ananta Gautama, 'Faktor-Faktor Penyebab Anak Putus Sekolah Dari Mi Mathla'ul Anwar Kota Jawa Kecamatan Way Khilau Kabupaten Pesawaran', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 2017, 46–54 (p. 48) <<http://repository.radenintan.ac.id/1788/>>.

interaksi sosial, yaitu Kantor Stechoq di lingkungan Kadipiro yang menjadi pusat terciptanya Education Creative Campagin. Talent/kru mengacu pada orang-orang berbakat yang menjalankan berbagai tanggung jawab, termasuk pemimpin proyek, anggota kru proyek, dan orang-orang berbakat yang ditampilkan dalam *Education Creative Campaign*. Dalam lingkungan masyarakat saat ini, keterlibatan aktif para talenta dalam berbagai aspek kegiatan atau inisiatif, termasuk peran mereka dalam mencerahkan pesan-pesan kampanye, sangatlah signifikan.

1.6.2 Wawancara

Wawancara sering kali digunakan sebagai metode utama pengumpulan data dalam penelitian, karena interaksi langsung memberikan hasil yang lebih bermakna. Hal ini yang membuat peneliti untuk melakukan wawancara kepada 8 orang yang peneliti rasa dapat menunjang penelitian ini, yakni Daffa Lazuardy Noer Syahbana, Pavita Ataya, Azizah Prada Nirmala, Ahmad Syahroni, Yuda Nugradi Wijaya, Andri Firmanda Ramadhana, dan Adinda Iswara Arief . Daffa Lazuardy Noer Syahbana merupakan orang yang mendirikan sekaligus mentor di Stechoq Academ dan beliau juga memiliki jabatan sebagai Executive Producer pada iklan “Akibat Mager”. Daffa Lazuardy Noer Syahbana juga orang yang menjadi alasan terbentuknya *Education Creative Campaign*. Dan kemudian Pavita Ataya, Azizah Prada Nirmala, Ahmad Syahroni, Yuda Nugradi Wijaya, Andri Firmanda Ramadhana, dan Adinda Iswara Arief, merupakan orang yang dibalik cerita iklan Akibat Mager tersebut.

Berikut data informan yang akan melakukan sesi wawancara bersama peneliti:

Nama	Jabatan	Divisi
Daffa Lazuardy Noer Syahbana	<i>Executive Producer & Mentor</i>	<i>Content Creation</i>

Pavita Ataya	Sutradara iklan “Akibat Mager”	<i>Content Creation</i>
Azizah Prada Nirmala	<i>Producer</i> “Akibat Mager”	<i>Content Creation</i>
Ahmad Syahroni	<i>Talent & Director of Photography</i> “Akibat Mager”	<i>Content Creation</i>
Yuda Nugradi Wijaya	<i>Talent & Editor</i> “Akibat Mager”	<i>Content Creation</i>
Rachma Yuni Andari	<i>Art Director</i>	<i>Content Creation</i>
Andri Firmanda Ramadhana	<i>Talent & Editor</i>	<i>Content Creation</i>
Adinda Iswara Arief	<i>Talent & Line Producer</i> “Akibat Mager”	<i>Content Creation</i>

Tabel 1. 1 Data Informan

Tujuan interaksi ini adalah untuk mengumpulkan data dan pendapat mengenai topik penelitian yang diajukan. Peneliti mendapat kesempatan untuk mengenal responden dengan baik selama proses wawancara, sehingga wawancara dapat berjalan lebih mudah. Selain itu, peneliti dapat mengekstraksi informasi tambahan yang berguna untuk menunjang penelitian.¹³

Karakteristik pribadi, emosi, pendapat, keyakinan, aktivitas, motivasi, dan aspirasi seseorang semuanya dapat dipahami melalui wawancara. Mendapatkan pemahaman menyeluruh tentang subjek yang diwawancarai dan mendorong mereka untuk berbicara secara terbuka adalah tujuannya. Sejumlah pertanyaan dikembangkan sebelum wawancara dengan pencetus dan pihak-pihak yang terkait

¹³ Nina Siti Salmaniah Siregar, ‘Metode Dan Teknik Wawancara’, *Journal of Direktorat Pengembangan Kemahasiswaan*, 2002, 1–47 (p. 6) <<https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/13349>>.

erat dengan *Education Creative Campaign*. Karena wawancara ini tidak terstruktur, tidak ada aturan formal yang mengatur bagaimana peneliti dan responden harus berkomunikasi. Hal ini membebaskan wacana dari pembatasan oleh topik atau jawaban tertentu dan memungkinkannya mengalir dengan bebas.

1.6.3 Dokumentasi

Penggunaan dokumen sama pentingnya dengan penelitian kualitatif seperti penggunaan metode observasi dan wawancara. Untuk mendukung dan memvalidasi peristiwa yang diselidiki dan untuk meningkatkan kepercayaan terhadap temuan penelitian, dokumentasi memerlukan pengumpulan data yang relevan dengan masalah penelitian dan menganalisisnya.¹⁴ Dokumentasi di Proyek *Education Creative Campaign* di *Stechoq Academy* ini yakni mengumpulkan semua bahan penelitian yang mencakup sejarah lembaga, visi dan misi, anggota lembaga, struktur organisasi, serta informasi tentang proyek *Education Creative Campaign*. Informasi ini akan digunakan untuk menggambarkan landasan lembaga, menganalisisnya, dan menunjukkan dengan tepat permasalahan yang dihadapi populasi sasaran penelitian.

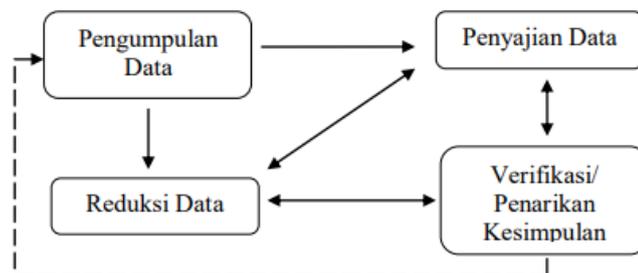
1.7 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah tindakan pengumpulan, pengorganisasian, dan pengolahan data secara metodis yang bersumber dari wawancara, observasi, dan sumber lain. Hal ini bertujuan untuk membantu peneliti lebih memahami kejadian yang diteliti, dan kesimpulan dari analisis ini dapat digunakan untuk penemuan selanjutnya. Oleh karena itu, analisis data harus dilanjutkan

¹⁴ Ahmad Fathoni, 'Peran Advokat Dalam Membantu Penyelesaian Sengketa Perceraian Di Pengadilan Agama Tulungagung', *UIN SATU Tulungagung Institutional Repository*, 2015, 42–54 (p. 49) <<http://repository.radenintan.ac.id/1788/>>.

dengan pencarian makna yang lebih dalam guna mengembangkan pemahaman.¹⁵

Penyajian data, menurut Miles & Huberman, adalah pengorganisasian informasi yang mungkin memberikan peluang untuk mengambil keputusan dan tindakan yang sesuai. Menurut mereka, untuk melakukan analisis kualitatif yang andal, penyajian data yang baik harus menjadi komponen yang vital. Ada beberapa format lain yang disertakan, termasuk tabel, grafik, diagram jaringan, dan diagram. Semua ini dimaksudkan untuk menyatukan data-data yang telah disusun menjadi suatu gaya yang menyeluruh dan mudah dipahami. Dengan melakukan hal ini, seorang analis dapat dengan jelas melihat bagaimana data telah berkembang dan menilai apakah kesimpulan yang dicapai sudah tepat atau apakah diperlukan lebih banyak penelitian berdasarkan presentasi yang telah disiapkan, yang dapat memberikan arahan yang bermanfaat.¹⁶



Gambar 1. 1 Analisis Data Model dari Miles dan Huberman

1. Reduksi Data

Langkah awal dalam proses mereduksi data melibatkan serangkaian tahapan, yang dimulai dengan melakukan penyuntingan, pengelompokan, dan penyusutan data. Tujuannya adalah agar peneliti dapat dengan mudah mengenali tema utama, kelompok data, serta pola-pola yang muncul. Setelah tahap awal

¹⁵ Ahmad and Muslimah, 'Memahami Teknik Pengolahan Dan Analisis Data Kualitatif', *Proceedings*, 1.1 (2021), 173–86 (p. 178) <<https://e-proceedings.iain-palangkaraya.ac.id/index.php/PICIS/article/view/605>>.

¹⁶ Pradita Ajif, 'Pola Jaringan Sosial Pada Industri Kecil Rambut Palsu Di Desa Karangbanjar Kecamatan Bojongsari Kabupaten Purbalingga', *Eprints UNY*, 2013, 31–40 (p. 38) <<https://eprints.uny.ac.id/18100/>>.

ini, langkah selanjutnya melibatkan pengkodean data dan pencatatan berbagai tindakan dan informasi yang terkait dengan proses tersebut. Hal ini penting untuk membantu mengidentifikasi serta menggambarkan tema-tema, kelompok data, dan pola yang muncul dalam data yang disederhanakan tersebut.

2. Penyajian Data

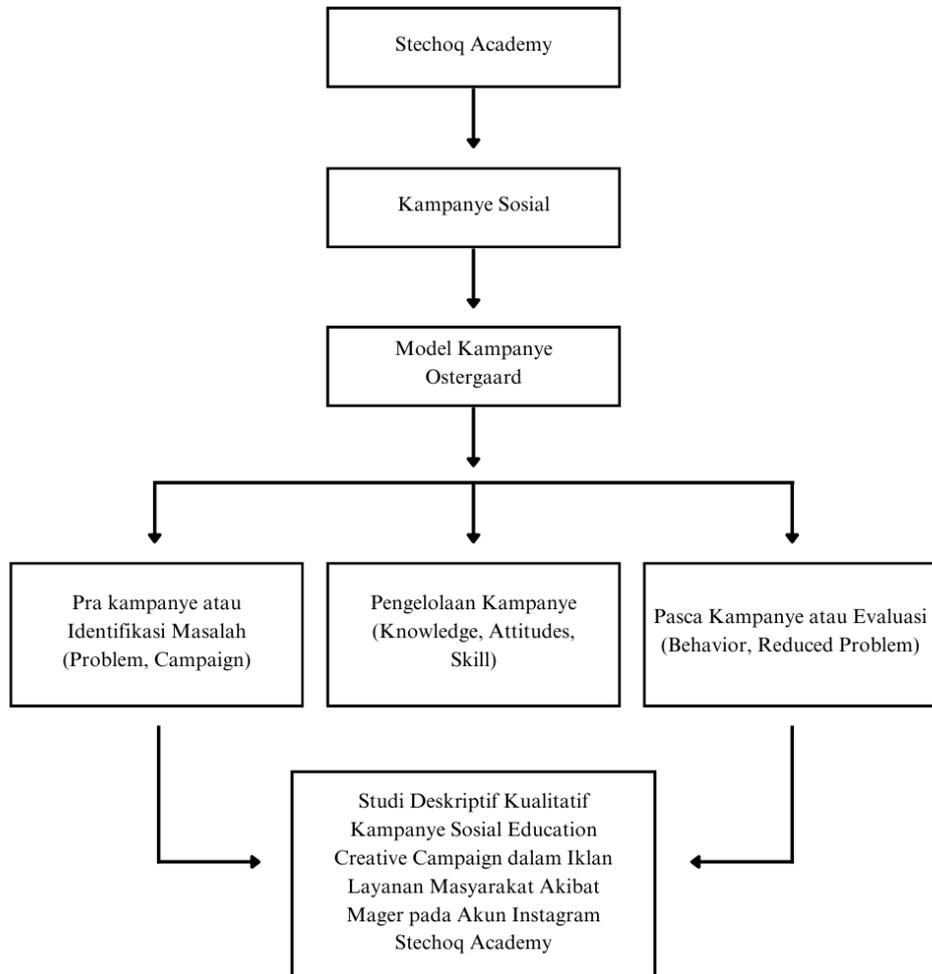
Penyajian data merupakan upaya mengatur atau mengelompokkan data secara efisien sehingga semua informasi yang dilihat dapat disajikan secara terpadu, merupakan langkah penting dalam proses penyajian data. Data yang ada dibagi menjadi beberapa kategori dan kemudian digabungkan dalam konteks ini dengan menggunakan kerangka teori yang dipilih.

3. Penarikan Kesimpulan

Setelah data direduksi, peneliti mencoba mencari pola yang bersangkutan dengan menggunakan analisis data. Peneliti perlu melakukan langkah-langkah seperti konfirmasi, klarifikasi, atau bahkan revisi terhadap kesimpulan awal yang telah diperoleh sepanjang proses menuju kesimpulan akhir. Dalam proses tersebut dievaluasi beberapa anggapan ilmiah mengenai fenomena atau realitas yang diteliti.

1.8 Kerangka Konsep, Definisi Konsep dan Definisi Operasional

1.8.1 Kerangka Konsep



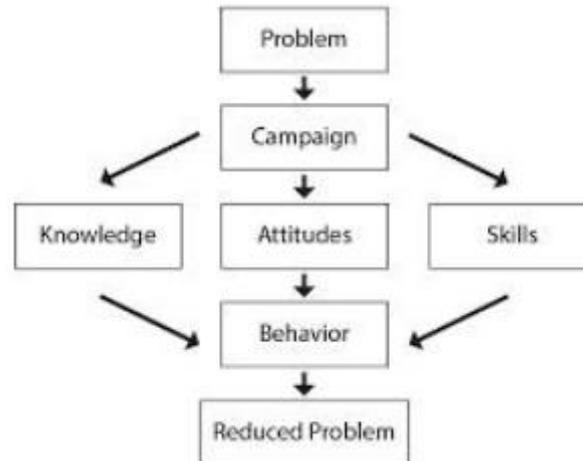
Bagan 1. 1 Kerangka Konsep Peneliti

1.8.2 Definisi Konsep

Peneliti menggunakan suatu model yang merinci keterkaitan antara berbagai faktor yang terlibat dalam pelaksanaan kampanye untuk memahami sepenuhnya bagaimana kampanye dilaksanakan. Model kampanye adalah suatu strategi atau rencana yang dibuat khusus untuk menyebarkan pesan atau sasaran tertentu kepada khalayak tertentu melalui berbagai media dan saluran komunikasi. Dengan penjelasan tersebut peneliti akhirnya

menggunakan model kampanye Leon Ostegaard untuk diterapkan dipenelitian ini.

Leon Ostegaard, seorang ahli teori dan praktisi terkenal, menciptakan model kampanye yang akan digunakan dalam penelitian ini. Strategi ini dianggap paling efektif dan ilmiah karena didasarkan pada pengalaman lapangan dan praktik terbaik. Penting untuk digarisbawahi bahwa program perubahan sosial yang tidak memiliki dasar fakta dan bukti ilmiah dipandang kurang relevan karena seringkali tidak efektif dalam mengatasi berbagai potensi permasalahan. Tiga fase utama dari model kampanye yang diusulkan Ostegaard adalah perencanaan Pra kampanye atau Identifikasi Masalah, pelaksanaan kampanye, dan Pasca Kampanye atau Evaluasi.¹⁷ Didalam tiga tahap tersebut terdapat point point yang sebagai acuan didalam model kampanye tersebut, dan berikut point pointnya:



Bagan 1. 2 Model Kampanye Leon Ostegaard¹⁸

1. Pra kampanye atau Identifikasi Masalah (*Problem, Campaign*)

¹⁷ Antar Venus, *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis Dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2018), p. 29.

¹⁸ Venus. Antar, *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama, 2004)

Identifikasi masalah adalah langkah awal dalam merancang kampanye. Poin ini menyatakan adanya masalah (*Problem*) yang kemudian akan menjadi fokus kampanye, dan kampanye itu sendiri (*Campaign*) merupakan respons terhadap masalah tersebut. Faktor lingkungan hidup saat ini memberikan berbagai tantangan bagi para pelaksana kampanye dan pengambil keputusan. Sekalipun ada hambatan yang sulit untuk diatasi, satu-satunya cara untuk mengatasinya adalah dengan meluncurkan kampanye. Saat mengembangkan kampanye untuk perubahan sosial, sangat penting untuk memiliki landasan ilmiah yang kuat, ini merupakan pendapat menurut Ostegaard.

Menemukan masalah yang dirasakan sebenarnya adalah tahap pertama, atau tahap pra-kampanye, setelah itu peneliti menggunakan data yang ada untuk mencari hubungan sebab-akibat. Pada tahap ini, penting untuk mencari hubungan antara permasalahan yang diidentifikasi dan data yang digunakan, serta melakukan penyelidikan yang lebih menyeluruh dengan berkonsultasi dengan referensi terkait. Sangat penting untuk memulai kampanye jika investigasi menunjukkan bahwa masalah ini dapat diatasi melalui penerapannya. Jika banyak permasalahan muncul yang tidak dapat diatasi oleh taktik kampanye, disarankan agar kampanye dihentikan. Program semacam ini dianggap tidak mungkin dilaksanakan tanpa landasan ilmiah yang kuat. Pasalnya, program yang tidak didukung penelitian ilmiah seringkali gagal mengatasi permasalahan masyarakat saat ini. Untuk menjamin bahwa suatu kampanye mempunyai pengaruh yang berarti dalam mengatasi permasalahan kemasyarakatan yang sedang ditangani, setiap kampanye harus dimulai dengan tahap identifikasi masalah.¹⁹

¹⁹ Venus, p. 30.

2. Pengelolaan Kampanye (*Knowledge, Attitudes, Skill*)

Tahap kedua dalam pengelolaan kampanye dimulai dengan perencanaan dan diakhiri dengan evaluasi. Saat ini penelitian sedang dilakukan untuk mengidentifikasi karakteristik khalayak sasaran, memilih pelaku kampanye, memilih saluran komunikasi yang sesuai, dan memilih strategi pelaksanaan yang efektif. Mengorganisasi setiap komponen program pemasaran sehingga khalayak sasaran siap dan berdampak pada pengetahuan, sikap, dan keterampilan mereka adalah tujuan utama pada fase ini.

Dalam konteks ini, pengelolaan kampanye melibatkan aspek-aspek seperti peningkatan pengetahuan (*Knowledge*), perubahan sikap (*Attitudes*), dan pengembangan keterampilan (*Skill*). Ketiga faktor ini dianggap krusial dalam mencapai perubahan perilaku. Sesuai model yang dikemukakan, modifikasi pengetahuan dan keterampilan dapat berdampak langsung atau tidak langsung terhadap sikap, selain perubahan informasi dan keterampilan itu sendiri.

Tindakan nyata kampanye ini dimaksudkan untuk meningkatkan dampak pesan yang disampaikan. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui seberapa baik pesan kampanye melekat di benak khalayak sasaran, seberapa baik pesan tersebut diingat, dan seberapa baik isi pesan dipahami oleh khalayak sasaran. Untuk menyimpulkan tahap pengelolaan kampanye dengan pemahaman komprehensif tentang tujuan kampanye yang ingin dicapai, teknik penilaian digunakan untuk mengukur efektivitas program.²⁰

3. Pasca Kampanye atau Evaluasi (*Behavior, Reduced Problem*)

Fase ketiga dan terakhir dari teknik ini, mencakup penilaian untuk mengukur keberhasilan inisiatif pemecahan

²⁰ Venus, pp. 31–32.

masalah yang telah dilakukan. Era pasca kampanye adalah nama lain dari fase ini. Evaluasi ini sering kali berkaitan dengan perubahan perilaku (*Behavior*) dan dampak pengurangan masalah (*Reduced Problem*).

Dalam hal ini, tujuan utamanya adalah untuk mengevaluasi apakah implementasi kampanye menghasilkan perubahan perilaku yang diharapkan dan sejauh mana kampanye tersebut berhasil dalam memitigasi atau mengatasi permasalahan yang telah diidentifikasi di awal. Tujuan utama tahap evaluasi ini adalah untuk mengevaluasi sejauh mana keberhasilan kampanye dalam memitigasi atau mengatasi permasalahan yang diidentifikasi sebelum peluncurannya.

Langkah-langkah yang dikembangkan untuk mengatasi kekhawatiran yang telah diminimalkan sejalan dengan metode evaluasi ini. Fokus utama kampanye ini adalah mencari solusi terhadap isu-isu yang disoroti sehingga efektivitasnya dapat segera dinilai. Sebagai konsekuensinya, kami dapat menilai hasil nyata dari kampanye tersebut serta sejauh mana tujuan awal dari permasalahan tersebut telah terpecahkan. Dengan kata lain, pada titik ini, dilakukan evaluasi menyeluruh terhadap efektivitas kampanye dalam mengatasi permasalahan yang disebutkan sebelumnya.²¹

²¹ Venus, p. 32.

1.8.3 Definisi Operasional

Kerangka Konsep	Definisi Operasional
<i>Stechoq Academy</i>	<p>Dengan menggunakan strategi pemasaran Business to Consumer (B2C), PT. Stechoq Robotika Indonesia menciptakan platform media sosial <i>Stechoq Academy</i> dengan tujuan utama menghubungkan bisnis dengan pelajar. Platform ini akan digunakan untuk menjalin komunikasi santai dan menarik dengan audiensnya, menyampaikan konten yang informatif, menghibur, dan inspiratif, serta meningkatkan pengenalan merek dalam target pasar yang lebih fokus ini. Dikarenakan platform ini merupakan platform baru, perlu adanya gebrakan agar masyarakat luas tahu adanya platform <i>Stechoq Academy</i> ini. Untuk itu, pada akhirnya <i>Stechoq Academy</i> ini membuat suatu kampanye yang bernama <i>Education Creative Campaign</i></p>
Kampanye Sosial	<p><i>Stechoq Academy</i> melakukan kampanye sosial dengan nama "<i>Education Creative Campaign</i>" untuk mengedukasi masyarakat tentang kapasitas mereka dalam menghasilkan iklan yang menarik, seperti yang ditampilkan dalam iklan "Akibat Mager". Meskipun tetap non-komersial dan berpusat pada perbaikan sosial, tujuannya adalah untuk menyebarkan kesadaran akan dampak buruk dari menunda keluar dari zona nyaman dengan harapan hal ini akan mengubah perilaku dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu yang diangkat.</p>
Pra kampanye atau Identifikasi Masalah	<p>Menemukan tantangan yang nyata dan yang dirasakan serta membangun hubungan sebab-akibat antara isu-isu saat ini dan data yang relevan merupakan tujuan dari tahap identifikasi masalah. Prosedur ini adalah titik awal yang penting untuk menciptakan kampanye sosial yang sukses. Sebagai contoh, dalam konteks <i>Education Creative</i></p>

	<p><i>Campaign</i>, langkah ini membantu menyorot isu-isu krusial dalam bidang pendidikan, informasi dan <i>awareness</i> .</p> <p>Dalam konteks ini, Identifikasi Masalah menjadi langkah kunci untuk menetapkan fokus kampanye, di mana permasalahan (<i>Problem</i>) menjadi titik sentral. Misalnya, melalui metode ini, dapat diungkapkan kesulitan-kesulitan konkret dalam pemilihan strategi kampanye agar dapat mendapatkan perhatian maksimal.</p> <p>Seiring dengan itu, tahap kampanye (<i>Campaign</i>) menjadi respons terhadap permasalahan yang telah diidentifikasi. Dalam hal ini, kampanye seperti "Akibat Mager" dapat diintegrasikan sebagai contoh kampanye yang menanggapi permasalahan konkret dalam pendidikan. Melalui kampanye ini, konsep konsekuensi dari menunda keluar dari zona nyaman diilustrasikan secara kreatif untuk menarik perhatian dan memotivasi perubahan perilaku.</p> <p>Dengan demikian, melalui langkah Identifikasi Masalah, kampanye sosial dapat dibangun dengan landasan ilmiah yang kuat, menjadikan pemahaman mendalam terhadap permasalahan (<i>Problem</i>) sebagai dasar untuk mengembangkan respons yang tepat melalui kampanye (<i>Campaign</i>).</p>
Pengelolaan kampanye	<p>Pengelolaan kampanye "Akibat Mager" dengan metode Leon Ostegaard tidak hanya melibatkan aspek-aspek kreatif dan strategis, tetapi juga mencakup upaya konkret dalam meningkatkan pengetahuan (<i>Knowledge</i>), merubah sikap (<i>Attitudes</i>), dan mengembangkan keterampilan (<i>Skill</i>) audiens. Kampanye ini secara cermat mengidentifikasi target audiens yang sesuai dengan misi <i>Stechoq Academy</i>, dengan mempertimbangkan faktor demografis, psikografis, dan perilaku. Pemilihan aktor kampanye juga menjadi langkah krusial, di mana tokoh-tokoh yang dipilih harus</p>

	<p>mampu merangkul nilai-nilai dan tujuan <i>Stechoq Academy</i> untuk menginspirasi audiens.</p> <p>Selain itu, jalur komunikasi dipilih dengan cermat, dan media sosial adalah alat yang berguna untuk memastikan target demografis dapat dengan mudah mengakses dan mengangap konten kampanye menarik. Kampanye berkonsentrasi pada serangkaian tindakan yang dimaksudkan untuk benar-benar mengubah informasi, sikap, dan kemampuan audiens sarannya sekaligus membuat rencana implementasi.</p> <p>Evaluasi kesuksesan kampanye menjadi langkah akhir yang penting, mempertimbangkan penerimaan, jangkauan, dan daya ingat pesan oleh audiens. Analisis ini memberikan gambaran yang komprehensif tentang sejauh mana kampanye berhasil memengaruhi pengetahuan, sikap, dan keterampilan audiens, yang pada akhirnya berkontribusi pada pencapaian tujuan <i>Education Creative Campaign Stechoq Academy</i>.</p>
<p>Pasca Kampanye atau Evaluasi</p>	<p>Dalam konteks model kampanye Leon Ostegaard, pasca-kampanye atau evaluasi adalah fase terakhir dari upaya pemecahan masalah yang berupaya menilai sejauh mana <i>Education Creative Campaign</i> dengan judul “Akibat Mager,” telah berhasil dalam mencapai tujuan. Evaluasi pasca kampanye ini terutama difokuskan pada perubahan perilaku (<i>Behavior</i>) yang diinginkan dan dampak pengurangan masalah (<i>Reduced Problem</i>).</p> <p>Pasca Kampanye atau Evaluasi adalah saat dimana kita mengevaluasi efektifitas kampanye dalam menyikapi permasalahan yang diangkat dalam iklan, seperti dampak buruk dari menunda keluar dari zona nyaman, pada kasus <i>Education Creative Campaign</i> yang bertujuan untuk menyoroti kemampuan <i>Stechoq Academy</i> dalam</p>

	<p>menghasilkan iklan yang menarik dan khas. Pada titik ini, kami dapat menilai sejauh mana kampanye tersebut telah mencapai tujuan awalnya dalam mengatasi masalah ini dan mengurangi dampak buruk yang digambarkan dalam iklan "Akibat Mager".</p> <p>Evaluasi pasca kampanye sering kali berkaitan dengan perubahan perilaku (<i>Behavior</i>) dan dampak pengurangan masalah (<i>Reduced Problem</i>). Setelah kampanye dilaksanakan, penting untuk menilai apakah ada perubahan dalam perilaku yang diinginkan dan sejauh mana masalah yang diidentifikasi awalnya telah berkurang. Ini mencakup penelusuran apakah kampanye telah berhasil memotivasi audiens untuk keluar dari zona nyaman dan mengatasi kecenderungan menunda-nunda, seperti yang digambarkan dalam iklan "Akibat Mager". Dengan menekankan penilaian terkait perubahan perilaku dan dampak pengurangan masalah, evaluasi pasca kampanye menjadi alat yang kuat untuk mengevaluasi efektivitas kampanye dalam mencapai tujuan yang diinginkan.</p>
<p>Education Creative Campaign "Akibat Mager"</p>	<p>Kampanye Sosial yang bernama <i>Education Creative Campaign</i> dengan salah satu judulnya yakni "Akibat Mager" berupaya untuk menekankan kecenderungan <i>Stechoq Academy</i> dalam menghasilkan iklan yang menarik dan tidak biasa. Iklan "Akibat Mager" yang menggambarkan dampak buruk dari kemalasan (mager) dan ketergantungan terhadap teknologi dalam kehidupan sehari-hari merupakan hasil nyata dari kampanye ini. Iklan tersebut juga menekankan nilai hubungan interpersonal, pengembangan pribadi, dan keterlibatan sosial dalam pendidikan. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian calon siswa dan peserta pelatihan independen dan untuk memajukan reputasi <i>Stechoq Academy</i> sebagai lingkungan belajar yang progresif dan</p>

	<p>fokus pada pengembangan pribadi. Kampanye ini mengikuti metode model Ostegaard dan memberikan penekanan kuat pada orisinalitas visual dan narasi yang menarik, dinilai berdasarkan sejumlah faktor termasuk peningkatan minat calon peserta magang dan studi independen serta reputasi positif yang telah dikembangkan akademi.</p>
--	--