BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Peneliti terdahulu digunakan sebagai pedoman dasar dan pertimbangan maupun perbandingan bagi peneliti dalam upaya memperoleh arah dan kerangka pemikiran dari penelitian.

Tabel 2.1 Pemetaan Riset Terdahulu

Judul	Tujuan Penelitian	Teori	Metodologi				Hasil	Keunggulan
			Operasionalisasi Konsep	Sampel & Teknik Pengambilan Sampel	Uji Validitas & Reliabilitas	Teknik Analisis Data		
Efektivitas Kampanye Love Myself Dalam Meningkatkan Kepercayaan Diri Komunitas A.R.M.Y di Medan[19]	Untuk mengukur peningkatan tingkat kepercayaan diri pada komunitas A.R.M.Y di Medan setelah kampanye Love Myself dilaksanakan.	Teori S-O-R.	Variabel x adalah efektivitas kampanye Love Myself, sementara Variabel y adalah peningkatan tingkat kepercayaan diri.	Teknik sampling random dengan kuesioner	Rumus Korelasi Product Momen Persons	Kuantitatif	Hasil yang diperoleh menunjukkan adanya hubungan antara variabel X (efektivitas kampanye Love Myself) dan	Data yang lebih akurat karena proses pengambilan data dilakukan dengan menggunakan metode

[19] *Ambar Wulan. 2019. Efektivitas kampanye love myself dalam meningkatkan kepercayaan diri komunitas a.r.m.y di Medan.*

Judul	Tujuan Penelitian	Teori	Metodologi				Hasil	Keunggulan
			Operasionalisasi Konsep	Sampel & Teknik Pengambilan Sampel	Uji Validitas & Reliabilitas	Teknik Analisis Data		
			komunitas ARMY di Medan				variabel Y (Meningkatkan Kepercayaan Diri Komunitas A.R.M.Y di Medan.	kuantitatif
Pengaruh Pesan Kampanye #Kamutidaksendiri Terhadap Sikap Kepedulian *Followers* @Rahasiagadis Akan Kesehatan Mental[20]	Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Pesan Kampanye #KamuTidakSendiri terhadap Sikap Kepedulian *Followers* @rahasiagadis akan Kesehatan Mental. Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Pesan Kampanye #KamuTidakSendiri terhadap Sikap Kepedulian *Followers* @rahasiagadis akan Kesehatan Mental.	Teori S-O-R.	Variable x Pesan kampanye #kamutidaksendiri Variable y sikap kepedulian	Teknik sampling random dengan kuesioner	rumus *degree of freedom* (df) (df) = n – 2 koefisien Cronbach's Alpha	Kuantitatif	Terdapat pengaruh antara pesan Kampanye #KamuTidakSendiri terhadap sikap kepedulian *followers* @rahasiagadis akan kesehatan mental.	Topik yang diambil sangat menarik untuk diteliti karena fenomena terkini yang terjadi

[20] *Karisha Ainira Indradjaya. 2022. Pengaruh Pesan Kampanye #KamuTidakSendiri Terhadap Sikap Kepedulian Followers @rahasiagadis akan Kesehatan Mental.*

Judul	Tujuan Penelitian	Teori	Metodologi				Hasil	Keunggulan
			Operasionalisasi Konsep	Sampel & Teknik Pengambilan Sampel	Uji Validitas & Reliabilitas	Teknik Analisis Data		
Pengaruh No Straw Movement Di Media Sosial Terhadap Perubahan Sikap Publik[21]	Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pesan kampanye *#NoStrawMovement* yang dilakukan oleh KFC Indonesia terhadap perubahan sikap publik.	*Reinforcement Theory*	Variable x Pesan kampanye Variable y Perubahan sikap	sampel nonprobabilitas dengan teknik purposive sampling		Kuantitatif	Pesan kampanye *#NoStrawMovement* yang disampaikan melalui media Instagram @KFCIndonesia memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perubahan sikap *followers* Instagram @KFCIndonesia	Mengembangkan sebuah program tertentu
Pengaruh Kampanye "Let's Disconnect To Connect" Terhadap Sikap Anti Phubbing (Survei Pada *Followers* Official Account Line Starbucks Indonesia)[22]	Untuk mengetahui besarnya pengaruh kampanye *Let's Disconnect To Connect* terhadap sikap anti-*phubbing"* (Survei dilakukan pada *followers Official Account* LINE	Komunikasi Antar Pribadi	Variable x kampanye lets disconnect to connect Variable y Sikap anti phubbing	teknik *non-probability* sampling yaitu aksidental sampling	teknik analisis Koefisien Korelasi Produk-Moment Pearson (*Pearson Product Moment Correlation*	Kuantitatif	Terdapat hubungan yang sangat kuat dan pengaruh antara kampanye *Let's Disconnect to Connect* terhadap sikap anti-*phubbing.*	Data yang lebih akurat karena proses pengambilan data dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif

[21] *Nuri Syafrikurniasari & Safira Putri Widiani. 2020. Pengaruh No Straw Movement Di Media Sosial Terhadap* ***Perubahan Sikap Publik.***

[22] Normawati Sirait. 2018. Pengaruh Kampanye "Let's Disconnect To Connect" Terhadap Sikap Anti Phubbing (Survei Pada Followers Official Account Line Starbucks Indonesia).

Judul	Tujuan Penelitian	Teori	Metodologi				Hasil	Keunggulan
			Operasionalisasi Konsep	Sampel & Teknik Pengambilan Sampel	Uji Validitas & Reliabilitas	Teknik Analisis Data		
	Starbucks Indonesia).				*Coeficient*) *Alpha Cronbach*			
Pengaruh Kampanye #Pantangplastik Terhadap Sikap Ramah Lingkungan (Survei Pada Pengikut Instagram @Greenpeaceid)[23]	Untuk mengukur pengaruh antara kampanye Urban People Power (UPP) #PantangPlastik yang dilakukan oleh Greenpeace Indonesia terhadap sikap ramah lingkungan masyarakat	Model Kampanye Ostergaard	Variable x kampanye (model ostergard) Variable y sikap ramah lingkungan	teknik *non-probability*	teknik analisis Koefisien Korelasi Produk-Moment Pearson (*Pearson Product Moment Correlation Coeficient*) *Alpha Cronbach*	Kuantitatif	terdapat hubungan dan pengaruh antara kampanye #PantangPlastik terhadap sikap ramah lingkungan	Data yang lebih akurat karena proses pengambilan data dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif

Sumber : Hasil Penelitian Terdahulu

[23] *Anjang Prilliantini. 2020. Pengaruh Kampanye #Pantangplastik Terhadap Sikap Ramah Lingkungan (Survei Pada Pengikut Instagram @Greenpeaceid).*

2.2 Research Gap (Kesenjangan Pada Riset Terdahulu)

Berdasarkan jurnal terdahulu yang terdapat pada table diatas, peneliti melakukan identifikasi Research Gap (kesenjangan atau kekurangan) yang ada pada lima riset terdahulu diatas, Research Gap adalah kesenjangan suatu riset yang akan di identifikasi, tujuannya untuk melihat kesenjangan di setiap jurnal yang dijadikan acuan. Pada penelitian ini, terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian terdahulu, diantaranya adalah periode penelitian, sampel penelitian dan teori yang digunakan. Secara lengkap, *research gap* dijelaskan melalui tabel berikut:

Tabel 2.2 *Research Gap*

Penelitian	Theoritical Gap	Knowledge Gap	Practical Knowledge Gap	Evidence Gap	Empirical Gap	Population Gap	Methodological Gap
Efektivitas Kampanye Love Myself Dalam Meningkatkan Kepercayaan Diri Komunitas A.R.M.Y di Medan	Peneliti menggunakan teori SOR namun peneliti tidak menyampaikan kaitan antara model kampanye pada hasil penelitian sehingga penggunaan teori dinilai kurang maksimal dalam menganalisis	Tidak ditemukan	Pada penelitian ini *review* yang digunakan kurang lengkap dan penjabaran konsep tidak banyak mengutip dari para ahli. Peneliti tidak menjelaskan bagaimana teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti	Penjelasan sudah lengkap, akan tetapi sumber – sumber dari sitasinya menggunakan tahun yang lama (1990an)	Kesenjangan empiris terlihat dari kurangnya teori dan literatur yang digunakan dalam penelitian ini. Sangat sedikit penelitian empiris terkait teori yang digunakan	Tidak ada	Peneliti tidak menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Padahal dalam penelitian kuantitatif dengan data kuesioner validitas dan reliabilitas merupakan syaarat mutlak

Penelitian	Theoritical Gap	Knowledge Gap	Practical Knowledge Gap	Evidence Gap	Empirical Gap	Population Gap	Methodological Gap
	hasil penelitian		sebelumnya.				
Pengaruh Pesan Kampanye #Kamutidaksendiri Terhadap Sikap Kepedulian *Followers* @Rahasiagadis Akan Kesehatan Mental	Tidak Ditemukan	Pada penelitian ini tidak dipaparkan secara jelas terkait variabel yang akan diteliti, serta pengutipan yang terlalu banyak tanpa adanya pendapat dari penulis	Untuk *review* terkait penelitian terdahulu tidak dicantumkan dengan lengkap serta penjabaran teori yang digunakan kurang detail.	Untuk konsep variabel x dan y tidak dijabarkan dengan rinci sehingga belum menghasilkan pernyataan yang cukup. Serta tidak merepresentasikan setiap variabel	Tidak ditemukan	Jumlah populasi yang mencapai 3,3 juta *followers* dengan sampel hanya 100 dinilai kurang bisa menggambarkan populasi penelitian	Tidak ditemukan
Pengaruh No Straw Movement Di Media Sosial Terhadap Perubahan Sikap Publik	Peneliti menggunakan Reinforcement Theory. Penjelasan mengenai teori ini sangat minim. Selain itu, analisis hasil penelitian juga dinilai masih kurang mendalam terkait teori yang digunakan	Terkait perubahan sikap yang terjadi pada pelanggan, meneliti tidak menjelaskan perubahan sikap apa yang terjadi, namun peneliti hanya menjelaskan sebab sebab mengapa sikap dapat berubah	Tidak adanya teori sebagai landasan dan konsep yang kurang rinci menjadi salah satu kelemahan penelitian ini	Tidak ada	Tidak adanya teori sebagai landasan dan konsep yang kurang rinci menjadi salah satu kelemahan penelitian ini	Untuk populasi memiliki kesenjangan dimana tidak dikatakan jumlah yang digunakan, serta penjabaran langsung kepada analisis deskriptif terkait jawaban responden.	Peneliti tidak menjelaskan teknik analisis data yang digunakan, namun dibagian asil ditampilkan langsung hasil olah datanya. Selain itu, peneliti juga tidak mencantumkan uji validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik.
Pengaruh Kampanye "Let's Disconnect To Connct" Terhadap	Peneliti menggunakan Teori Komunikasi Antar Pribadi, namun peneliti	Peneliti hanya menampilkan hasil	Tidak ada	Penjelasan sudah lengkap, akan tetapi sumber-	Kesenjangan empiris terlihat dari kurangnya	Tidak ditemukan	Tidak ditemukan

Sikap Anti Phubbing (Survei Pada		penelitian terdahulu		sumber sitasinya dari tahun yang	teori dan literatur yang digunakan		

Penelitian	Theoritical Gap	Knowledge Gap	Practical Knowledge Gap	Evidence Gap	Empirical Gap	Population Gap	Methodological Gap
Followers Official Account Line Starbucks Indonesia)	tidak menyampaikan kaitan antara model kampanye pada hasil penelitian sehingga penggunaan teori dinilai kurang maksimal dalam menganalisis hasil penelitian	namun perbedaan antar penelitian tidak dijelaskan secara detail, sehingga kesenjangan antar peneliti dinilai masih kurang.		lama (1970-1990)	dalam penelitian Ini. Sangat sedikit penelitian empiris terkait teori yang digunakan		
Pengaruh Kampanye #Pantangplastik Terhadap Sikap Ramah Lingkungan (Survei Pada Pengikut Instagram @Greenpeaceid)	Peneliti menggunakan Model Kampanye Ostergaard namun penjelasan mengenai model ini sangat terbatas, terlebih lagi peneliti tidak menyampaikan kaitan antara model kampanye pada hasil penelitian	Pada penelitian ini ditemukan bahwa tidak ada konsep yang menjelaskan hadirnya x dan y untuk diteliti sehingga untuk kajian literatur sangat kurang terlebih tidak ada teori yang digunakan	Dalam penelitian ini tidak ditemukan penjabaran mengenai teori yang akan digunakan sehingga literatur menjadi kurang kuat untuk menjadi acuan data	Tidak ditemukan	Pada hasil akhir hanya disebutkan bahwa variabel x memberikan pengaruh terhadap variabel y tanpa ada penjelasan sebab akibatnya.	Tidak ditemukan	Tidak ditemukan

Sumber : Hasil Penelitian Terdahulu Diolah.

2.3 Kebaruan Penelitian

Tabel 2.3 Kebaruan Penelitian

JENIS	PENELITIAN TERDAHULU 1	KEBARUAN PADA RISET YANG AKAN DILAKUKAN
Lokasi Penelitian	Komunitas A.R.M.Y di Medan	Pengikut akun Instagram @rahasiagadis
Tema Penelitian	Kampanye Love Myself Dalam Meningkatkan Kepercayaan Diri	Kampanye #Kamuberharga Oleh Komunitas Rahasia Gadis Terhadap Motivasi Untuk Meningkatkan Kepercayaan Diri
Metodologi Penelitian	Jumlah sampel 100	Jumlah sampel penelitian 300 responden
Teknik Analisis Data	korelasi product moment Pearson	Regresi linier sederhana dan analisis korelasi
Pengambilan Sampel	*Simple Sampling Random* dengan rumus Slovin	Purposive
JENIS	**PENELITIAN TERDAHULU 2**	**KEBARUAN PADA RISET YANG AKAN DILAKUKAN**
Lokasi Penelitian	*Followers* Instagram @rahasiagadis	Pengikut akun Instagram @rahasiagadis
Tema Penelitian	Kampanye #Kamutidaksendiri Terhadap Sikap Kepedulian Kesehatan Mental	Kampanye #Kamuberharga Oleh Komunitas Rahasia Gadis Terhadap Motivasi Untuk Meningkatkan Kepercayaan Diri
Metodologi Penelitian	Sampel Berjumlah 97 dari 3.109 sampel	
Teknik Analisis Data	Regresi linier sederhana dan analisis korelasi	Regresi linier sederhana dan analisis korelasi
Pengambilan Sampel	Purposive sampling dengan rumus slovin	Purposive

JENIS	PENELITIAN TERDAHULU 3	KEBARUAN PADA RISET YANG AKAN DILAKUKAN
Lokasi Penelitian	*Followers* Instagram @KFCIndonesia	Pengikut akun Instagram @rahasiagadis
Tema Penelitian	Kampanye No Straw Movement Terhadap Perubahan Sikap	Kampanye #Kamuberharga Oleh Komunitas
	Publik	Rahasia Gadis Terhadap Motivasi Untuk Meningkatkan Kepercayaan Diri
Metodologi Penelitian	Jumlah sampel adalah 100 responden.	Jumlah sampel penelitian 300 responden
Teknik Analisis Data	Linear regression	Regresi linier sederhana dan analisis korelasi
Pengambilan Sampel	Purposive sampling	Purposive sampling
JENIS	**PENELITIAN TERDAHULU 4**	**KEBARUAN PADA RISET YANG AKAN DILAKUKAN**
Lokasi Penelitian	Pengikut official account LINE Starbucks Indonesia	Pengikut akun Instagram @rahasiagadis
Tema Penelitian	Kampanye "Let's Disconnect To Connect" Terhadap Sikap Anti Phubbing	Kampanye #Kamuberharga Oleh Komunitas Rahasia Gadis Terhadap Motivasi Untuk Meningkatkan Kepercayaan Diri
Metodologi Penelitian	Jumlah sampel 100 responden	Jumlah sample 300
Teknik Analisis Data	Uji Korelasi dan regresi sederhana	Regresi linier sederhana dan analisis korelasi
Pengambilan Sampel	Aksidental sampling dengan rumus Taro Yamane	Purposive sampling

JENIS	PENELITIAN TERDAHULU 5	KEBARUAN PADA RISET YANG AKAN DILAKUKAN
Lokasi Penelitian	*Followers* instagram @Greenpeaceid	Pengikut akun Instagram @rahasiagadis
Tema Penelitian	Kampanye #PantangPlastik terhadap Sikap Ramah Lingkungan	Kampanye #Kamuberharga Oleh Komunitas Rahasia Gadis Terhadap Motivasi Untuk Meningkatkan Kepercayaan Diri
Metodologi Penelitian	Jumlah sampel adalah 100 responden.	
Teknik Analisis Data	Korelasi Antar Variabel	Regresi linier sederhana dan analisis korelasi
Pengambilan Sampel	Menggunakan rumus Taro Yamane	Purposive sampling

Sumber : Hasil Penelitian Terdahulu Diolah

2.4 Kajian Teori

Penelitian ini menggunakan teori integrasi informasi yang dipopulerkan oleh Martin Feishbein. Teori ini mengatur pesan dan data. Teori ini mendalilkan bahwa sekelompok orang, benda, situasi, atau ide disintesis untuk membangun pandangan dunia yang koheren sejalan dengan fakta dan data yang diambil.[24]

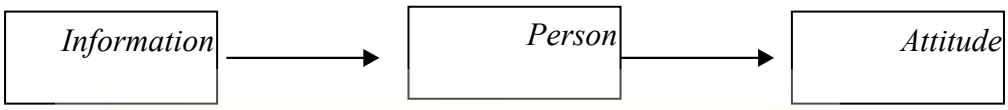
Feishbein menjelaskan bahwa semua informasi mempunyai kekuatan potensial yang dapat mempengaruhi orang untuk memiliki sikap tertentu. Suatu sikap merupakan kumpulan informasi mengenai suatu objek, oramg, situasi, atau pengalaman. Perubahan sikap terjadi karena informasi baru memberikan tambahan terhadap sikap, atau informasi tersebut mampu pengubah penilaian mengenai bobot atau arah informasi lainnya.

1. Ketika bukti mendukung hipotesis Anda, nilai atau arah yang Anda ambil bergantung pada apakah bukti tersebut memperkuat atau melemahkan argumen Anda. Ketika data atau informasi mendukung keyakinan seseorang, maka bisa dikatakan bahwa itu memiliki nilai "positif". Namun Saat tidak ada informasi atau data yang mendukung keyakinan seseorang maka nilainya "negatif".
2. Ketika bukti informasi diterima sebagai benar, maka informasi tersebut ditanyakan benar dan seseorang akan memberi bobot tinggi pada informasi tersebut, Semakin besar bobotnya maka semakin

[24] Ryan, Suwandi, Yustikasari. 2020. Hubungan Antara Sajian Informasi Penyuluhan Citarum Bestari Dengan Sikap Peserta Terhadap Gerakan “Lima Tidak”

besar pula dampak dari informasi tersebut pada keyakinan seseorang.[25]

Metode teori ini dapat ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 2. Metode Teori Integrasi Informasi.

Sumber: Shely Ditanala Maharani (2018)

Perubahan perspektif dapat dipengaruhi oleh informasi baru yang memasuki pandangan dunia seseorang atau oleh pergeseran nilai relatif atau kebaruan informasi yang disajikan dalam format yang berbeda. Pengetahuan adalah jumlah informasi tentang objek, orang, situasi, atau pengalaman. Informasi baru adalah penyebab pergeseran mental, menghasilkan pemahaman lebih lanjut. Ada korelasi antara keadaan pikiran seseorang dan keyakinan mereka, dan ini pada gilirannya mengarah pada pengembangan sikap dan perilaku seseorang terhadap objek keyakinan mereka sendiri.[26]

Ada hubungan penting antara teori ini dengan kajian tentang Kampanye Pesan #kamuberharga. Untuk memperkuat rasa percaya diri mereka dan memotivasi diri mereka sendiri untuk percaya pada diri mereka sendiri, anggota komunitas rahasia mengutamakan berbagi informasi yang relevan dan memenuhi kebutuhan reaksi mereka. Media massa adalah alat yang paling efektif untuk mendokumentasikan fenomena terkini terkait berbagi informasi dan pemecahan

[25] Shelya Diptanala Maharani. 2018. Pengaruh Pesan Pada Unggahan Instagram Berwarna Hitam-Putih Jt610 Lion Air Terhadap Sikap Masyarakat Indonesia. (Survei Terhadap Followers Instagram @Lionairgroup).
[26] Ibid

masalah masyarakat; platform online terpopuler adalah Instagram dengan tagar #RahasiaGadis.

2.5 Hipotesis Penelitian

Menurut Suharsimi, hipotesis adalah alat sementara untuk menjawab pertanyaan dan dibutuhkan oleh para akademisi untuk dijadikan sebagai deklarasi niat, setelah itu akan dilakukan verifikasi melalui bukti-bukti empiris yang terkumpul selama proses penelitian..[27]

Pertanyaan penelitian dinyatakan sebagai hipotesis dalam bentuk argumen logis. Hipotesis hanya memiliki nilai sementara karena tidak didasarkan pada fakta empiris yang dipelajari melalui pengumpulan data atau koesioner.

1. Alternatif Hipotesis (Ha): Terdapat pengaruh yang signifikan antara pesan kampanye #KamuBerharga terhadap motivasi untuk meningkatkan kepercayaan diri pada followers @rahasiagadis.
2. Hipotesis Null (Ho): Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara pesan kampanye #KamuBerharga terhadap motivasi untuk meningkatkan kepercayaan diri.

2.6 Definisi Konseptual dan Operasional

2.6.1 Pesan Kampanye

[27] Kuswana, Dadang, *Metode Penelitian Sosial*, 2011.

Menurut Sanjaya keberhasilan dari sebuah aktivitas kampanye ini tidak luput dari tiga komponen penting yang harus ada di dalam komunikasi dimana komponen tersebut mencangkup komunikator, pesan, dan penerima pesan[28] lebih ringkas dari komponen tersebut, Venus dalam bukunya menyatakan inti dari berjalannya sebuah kampanye adalah pesan.[29]

Pesan kampanye yang dipersiapkan secara kreatif, terstruktur, dan efisien akan menjadi hal yang unggul dalam rangka mempersuasi publik dengan tujuan tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pesan kampanye adalah informasi yang dikonstruksikan dan telah dipersiapkan secara kreatif, terstruktur, efisien baik secara verbal atau nonverbal agar dapat dikemukakan, ditafsirkan dan dipahami oleh publik untuk pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan pesan tersebut.

Pesan merupakan hal utama saat kampanye sosial karena pesan merupakan inti dari kampanye. Pesan-pesan yang dirancang secara kreatif, sistematis, dan efektif adalah komponen kunci dari kampanye komunikasi karena akan memengaruhi khalayak.[30]

Pesan yang tepat ditentukan untuk strategi penyelenggara kampanye agar kampanye berhasil. Sebagaimana dikutip dari Perloff, *A powerful emotional appeal has the potential to be unforgettable and to aid in the admiration of its source. However, being memorable isn't always a sign of being convincing or able to influence people's behavior. (*Daya tarik emosional yang kuat bisa memberikan

---

[28] Nofrion, 2016. *Komunikasi pendidikan: Penerapan teori dan konsep komunikasi dalam pembelajaran.* Diakses pada 10 Oktober 2022 melalui https://www.google.co.id/books/edition/Komunikasi_Pendidikan/PnpXDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=0

[29] Venus, 2019. *Manajemen kampanye: panduan teoritis dan praktis dalam Mengefektifkan kampanye komunikasi public. Hal. 100.*

[30] Jacob Hornik, Chezy Ofir & Matti Rachamim (2016) Quantitative evaluation of persuasive appeals using comparative meta-analysis, The Communication Review, 19:3, 192-222, DOI: 10.1080/10714421.2016.1195204

keuntungan karena mudah diingat dan memberikan kontribusi apresiasi pada sumber. Ingatan tidak selalu menunjukkan indikator persuasi telah berhasil atau perubahan perilaku yang sebenarnya).[31]

Data yang informatif untuk pesan pada kampanye #kamuberharga diberikan kepada target audiens untuk memberikan dukungan lewat pesan ini. Integritas dari Pesan itu sendiri akan dipengaruhi oleh segala sesuatu yang menentukan diperhatikan atau tidaknya pesan tersebut secara positif atau negatif.:[32]

a) Struktur Pesan

Harus ada struktur pesan yang jelas dan sederhana yang disiapkan oleh penyelenggara kampanye dan diarahkan pada khalayak sasaran. Berapa banyak orang di antara khalayak yang mengetahui jelas atau tidaknya seorang komunikator dalam menyampaikan suatu pesan, dan apakah pesan itu diterima sebagaimana dimaksud atau tidak.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan strategi membangun esai Alan H. Monroe, yang disebutnya "urutan motivasi". Dalam strategi ini, penulis menyarankan lima langkah untuk menguraikan esai:[33]

1. *Attention* (Perhatian)

   Attention atau perhatian yang diberikan oleh pesan kampanye Rahasia Gadis kepada *followers* melalui *posting feeds* atau *story.*

2. *Needs* (kebutuhan)

[31] Perloff, R. M. (2022). *The dynamics of Political Communication: Media and politics in a Digital age. Routledge.*

[32] Maulana. 2021. Pengaruh pesan kampanye komunitas *earth hour* surabaya terhadap perubahan perilaku ramah lingkungan anak muda di kota Surabaya.

[33] Physipol. 2021. *Communicating Effectively.* Diakses pada 16 Januari 2023 melalui https://ilmukomunikasi.uma.ac.id/2021/11/06/berkomunikasi-secara-efektif/

Kebutuhan yang diperlukan audiens untuk merasakan dirinya berharga dan tidak sendiri dalam menghadapi masalah ketakutan karena trauma atau pengalaman buruk disampaikan melalui Instagram Rahasia gadis dengan membagikan cerita-cerita dari *followers* Rahasia gadis.

3. *Satisfaction* (pemuasan)

   Setelah memberikan audiens dengan kebutuhan yang ada selanjutnya kampanye ini memberikan sebuah solusi terhadap masalah yang dihadapinya, dengan contoh membagikan sebuah link untuk mengikuti konseling gratis.

4. *Visualization* (visualisasi)[34]

   Pemilihan design yang menarik untuk *Feeds* Rahasia Gadis warna warna yang dipakai membuat kesan ceria dan semangat merasa termotivasi dan menarik untuk dibaca disetiap *quotes* yang diunggah di Instagram Rahasia Gadis. Pesan yang disampaikan Kampanye Kamu Berharga di Instagram Rahasia Gadis dengan visualisasi menarik dan sangat nyaman dilihat dan dibaca.

5. *Action* (tindakan)

   Memberikan ajakan kepada audiens atau *followers* Rahasia Gadis untuk ikut serta dalam kampanye kamu berharga dengan menunggah foto dan cerita tentang pengalaman mereka di akun Instagram mereka masing masing, aksi tersebut diikuti oleh beberapa *influencer* yang membuat kampanye ini semakin ramai dan menarik karena audiens

[34] Robby Andrea. 2019. Strategi Komunikasi Komunitas Yicamid Samarinda Melalui Instagram Dalam Mempromosikan Pariwisata Kalimantan Timur.

merasa *related* dengan kehidupan mereka atau dengan apa yang mereka rasakan.

b) Konten Pesan

Indikator dari Konten pesan kampanye #kamuberharga ini antara lain

1. *Entertains*

   Konten pesan yang dibuat menghibur audiens atau *followers* rahasia gadis. Secara operasionalisasi konten pesan rahasia gadis menghibur *followers* dengan konten feeds foto atau video yang diunggah.[35]

2. *Informs*

   Secara operasionalisasi Rahasia gadis memberikan konten pesan yang informatif memberikan informasi kepada *followers* dengan membagi berita atau fenomena yang ramai terjadi khususnya mengenai kekerasan pada perempuan.

3. *Educate*

   Pesan konten rahasia gadis memberikan edukasi seperti menghadapi tidak kepercayaan diri, tips tips yang disampaikan dan memberikan edukasi mengenai pentingnya kesehatan mental dan mengerti diri sendiri.

c) Bahasa Pesan

Jika menggunakan bahasa yang baik dalam suatu pesan, audiens akan lebih mudah menerima informasi yang disajikan kepada mereka. Komunikator yang menggunakan bahasa yang efektif akan mempengaruhi seberapa besar dukungan publik terhadap pesan mereka; Pendengar akan

[35] Ibid

menyimpulkan bahwa komunikator percaya diri dan terampil menyampaikan pesannya.

Indikator Menggunakan bahasa yang jelas dan ringkas merupakan bagian integral dari pesan gadis Rahasia ketika dikomunikasikan melalui kampanye operasional yang bernilai tinggi. (2) Mengungkapkan rasa simpati kepada pemeluk gadis rahasia melalui penggunaan bahasa. (3) Menggunakan media komunikasi yang mudah dimengerti.

Dalam penelitian ini, pesan kampanye dari kampanye Rahasia Gadis #kamuberharga dianalisis. Pesan Kampanye #KAMUBERHARGA Menggunakan Data untuk Menyampaikan Pesan Informatif kepada Audiens Sasaran; Pesan Ini Juga Dapat Menawarkan Dukungan.

2.6.2 Motivasi untuk Meningkatkan Kepercayaan Diri

Apa yang mendorong untuk mencapai sesuatu bisa berupa apa saja mulai dari kebutuhan dasar hingga hasrat yang membara hingga pemuasan keinginan atau bahkan dorongan (dorongan). Para ahli juga mengartikan motivasi secara berbeda-beda tergantung dari letak dan keadaannya. Dalam konteks ini, kata "motivasi" mengacu pada dorongan internal yang mendorong individu untuk mengejar berbagai tindakan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.[36] Itu sebabnya dapat dikatakan bahwa motivasi adalah semacam dorongan, rasa haus, atau rasa lapar yang memaksa seseorang untuk bertindak untuk memenuhi tujuan yang diinginkan.

[36] Hamzah B. Uno, Teori Motivasi dan Pengukurannya

Salah satu aspek karakter yang dibentuk oleh pengalaman hidup seseorang adalah kepercayaan diri, yang mencakup sifat-sifat seperti keyakinan bahwa seseorang dapat bertindak sesuai dengan nilai dan tujuan sendiri, gembira, optimis, toleran, dan bertanggung jawab, serta menolak pengaruh orang lain.[37] Kepercayaan diri terkait erat dengan keyakinan seseorang pada kemampuannya sendiri untuk berbuat baik. Dorongan dibutuhkan seseorang untuk meningkatkan rasa percaya dirinya.

Meningkatkan rasa percaya diri seseorang membutuhkan inspirasi untuk menjaga seseorang terus berjalan sampai mencapai tujuan mereka. Seseorang dengan motivasi internal yang kuat akan menggunakan usaha yang maksimal untuk mencapai tujuannya.

Namun, Lautser mengidentifikasi ciri-ciri kepercayaan diri berikut ini[38]. (1) Keyakinan pada kemampuan diri sendiri, didefinisikan sebagai keyakinan bahwa seseorang mengetahui apa yang dilakukannya, merupakan sumber motivasi operasional yang kuat bagi para pengikut. (2) Seorang optimis adalah seseorang yang memiliki pandangan hidup yang positif dan pola pikir yang berkembang dalam hal potensi, harapan, dan kemampuan mereka sendiri. Tingkat operasional audiens menerima dorongan untuk memiliki sikap positif tentang diri mereka sendiri. 3) Orang yang objektif adalah orang yang membuat keputusan berdasarkan norma-norma keadilan yang diterima secara umum daripada nilai-nilai pribadinya sendiri. 4) Tanggung jawab atau kewajiban menerima tanggung jawab atas semua tindakan seseorang dan akibatnya. Ketika berani bertanggung jawab atas tindakan

[37] Peter Lauster, Tes Kepribadian (alih bahasa: D.H. Gulo).

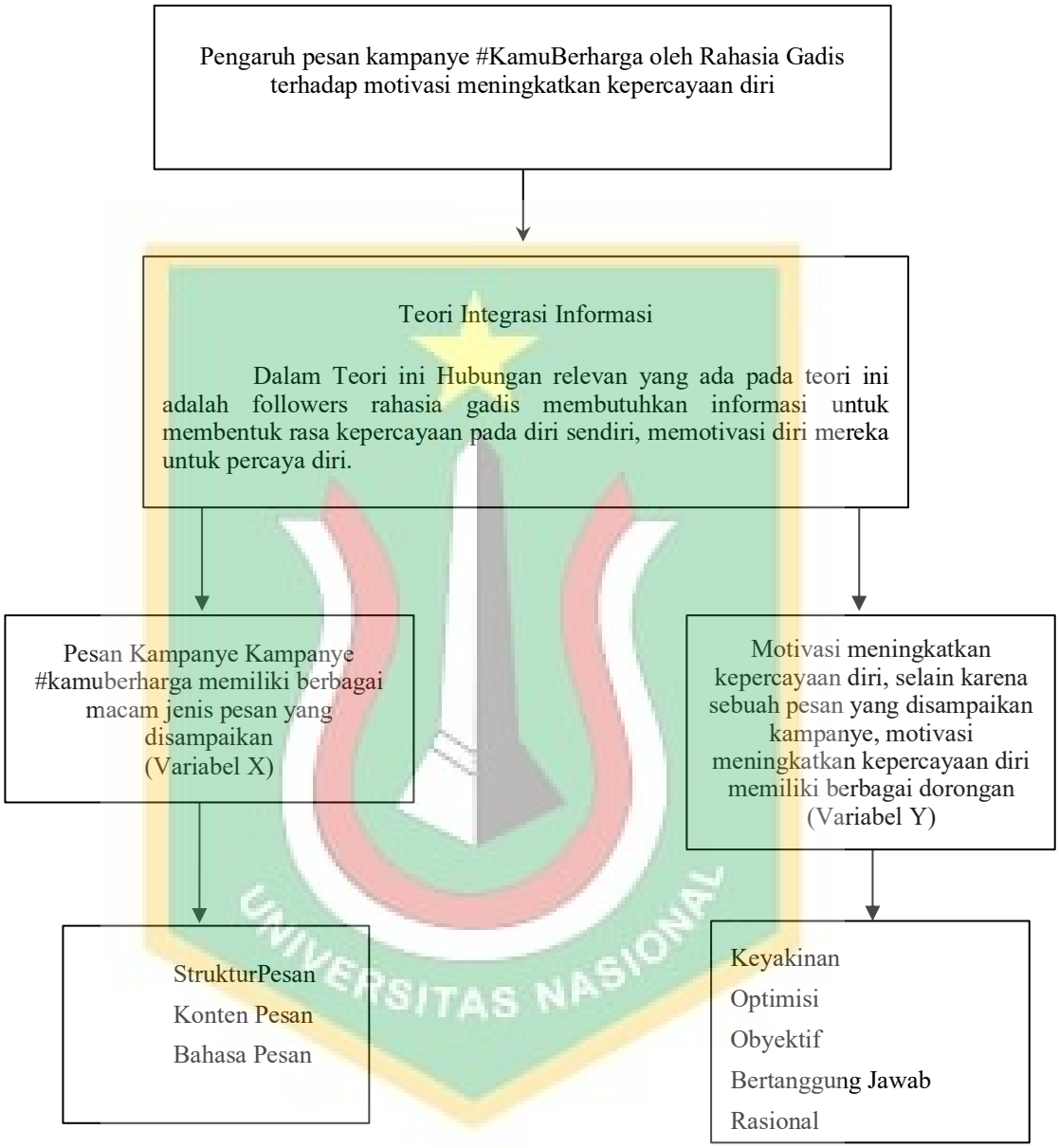
[38] Ibid

diri kita sendiri dan konsekuensi yang mungkin akan terjadi. (5) Analisis rasional adalah metode berpikir yang mempertimbangkan hukum logika dan fakta dari situasi tertentu. Dorongan memiliki pemikiran rasional tentang berbagai peristiwa dan masalah.

2.7 Kerangka Berpikir

Terlihat jelas dari statistik yang dikumpulkan oleh Komisi Perempuan bahwa kekerasan berbasis gender terhadap perempuan sedang meningkat, sehingga perlu adanya tindakan publik untuk mengatasi masalah. Salah satu komunitas, Rahasia Gadis, telah mengenali fenomena ini dan dampak yang mungkin dirasakan perempuan setelah mengalami peristiwa kekerasan, melihat bahwa perempuan dapat kehilangan rasa percaya diri sebagai akibatnya, komunitas telah meluncurkan kampanye untuk mendorong perempuan untuk mendapatkan kembali rasa percaya diri mereka.

Maka penelitian ini dengan Teori Informasi Integrasi untuk melihat bagaimana pesan dari kampanya #kamuberharga dapat menstimulus masyarakat terkhususnya perempuan untuk bisa meningkatkan kepercayaan diri.



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir