

**PENGARUH PESAN KAMPANYE #REBUTKEMBALIPALESTINA  
TERHADAP SIKAP Mendukung Pengikut Instagram**

**(Studi pada Aksi Cepat Tanggap (ACT) Cabang Lampung)**

**(Skripsi)**

**Oleh**

**HANRI ASRORI  
1746031017**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2022**

## ABSTRAK

### **PENGARUH PESAN KAMPANYE #REBUTKEMBALIPALESTINA TERHADAP SIKAP Mendukung PENGIKUT INSTAGRAM (Studi pada Aksi Cepat Tanggap (ACT) Cabang Lampung)**

**Oleh  
Hanri Asrori**

Meningkatnya pengguna pada *Instagram* membuat media sosial *Instagram* digunakan oleh Aksi Cepat Tanggap (ACT) untuk menyampaikan berbagai informasi atau pesan termasuk pesan kemanusiaan seperti pesan kampanye *#rebutkembali palestina*, penyampaian pesan kampanye tersebut ternyata membawa efek perubahan sikap bagi para pengikut dari yang sebelumnya pasif menjadi aktif dalam kegiatan kemanusiaan. Berdasarkan hal tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh pesan kampanye *#rebutkembali palestina* oleh Aksi Cepat Tanggap (ACT) terhadap sikap mendukung pengikut pada Instagram *@act\_lampung* dan berapa besar pengaruh sikap mendukung pengikut pada Instagram *@act\_lampung* yang mendukung pesan kampanye *#rebutkembali palestina*.

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi pustaka. Data yang sudah terkumpul selanjutnya dilakukan pengujian dengan uji validitas dan reliabilitas serta uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan Pesan Kampanye *#rebutkembali palestina* oleh Aksi Cepat Tanggap (ACT) memiliki pengaruh positif signifikan pada sikap mendukung pengikut pada Instagram *@act\_lampung* dan sikap mendukung pengikut pada Instagram *@act\_lampung* yang mendukung pesan kampanye *#rebutkembali palestina* berada pada kategori kecil atau lemah dalam mempengaruhi sikap mendukung para pengikut pada Instagram *@act\_lampung*

**Kata Kunci:** Sikap Mendukung, Kampanye Instagram, *#rebutkembali palestina*

## **ABSTRACT**

### **HOW #REBUTKEMBALIPALESTINA CAMPAIGN MESSAGES AFFECT INSTAGRAM FOLLOWERS' SUPPORT**

***(Study on Aksi Cepat Tanggap (ACT) Lampung Branch)***

**By  
Hanri Asrori**

*The increase in users on Instagram has made Instagram social media used by Aksi Cepat Tanggap to convey various information or messages including kmanusian messages such as campaign messages #rebutkembali palestina, the delivery of campaign messages turned out to have an attitude change effect for followers from previously passive to active in humanitarian activities. Based on this, the formulation of the problem in this study is how the influence of the campaign message #rebutkembali palestina by Aksi Cepat Tanggap on the attitude of supporting followers on Instagram @act\_lampung funds how much influence the attitude of supporting followers on Instagram @act\_lampung that supports the campaign message #rebutkembali palestina.*

*This research uses descriptive research with a quantitative approach, data collection techniques using questionnaires and literature studies. The data that has been collected is then tested with validity and reliability tests and hypothesis tests.*

*The results showed that the Campaign Message #rebutkembali palestina by Aksi Cepat Tanggap had a significant positive influence on the attitude of supporting followers on Instagram @act\_lampung and the attitude of supporting followers on Instagram @act\_lampung that supported the campaign message #rebutkembali palestina was in a small or weak category in influencing the attitude of supporting followers on Instagram @act\_lampung*

**Keywords:** *Supportive Attitudes, Instagram Campaigns, #rebutkembali palestina*

**PENGARUH PESAN KAMPANYE #REBUTKEMBALIPALESTINA  
TERHADAP SIKAP Mendukung PENGIKUT INSTAGRAM**

**(Studi pada Aksi Cepat Tanggap (ACT) Cabang Lampung)**

**Oleh**

**HANRI ASRORI  
1746031017**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi**

**Pada**

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2022**

Judul Skripsi : **PENGARUH PESAN KAMPANYE  
#REBUTKEMBALIPALESTINA TERHADAP  
SIKAP Mendukung Pengikut  
INSTAGRAM (Studi pada Aksi Cepat Tanggap  
(ACT) Cabang Lampung)**

Nama Mahasiswa : **Hanri Asrori**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1746031017

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**Bangun Suharti, S.Sos., M.I.P.**  
NIP.197507152008122003

**2. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi**

**Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si**  
NIP 198007282005012001

**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

**Ketua : Bangun Suharti, S.Sos., M.I.P.**



**Penguji Utama : Dr. Nanang Trenggono, M.Si**



**2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**Dr. Nida Nurhaida, M.Si**  
**NIP 19610807 198703 2 001**



**Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 09 Agustus 2022**

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hanri Asrori

NPM : 1746031017

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“PENGARUH PESAN KAMPANYE #REBUTKEMBALIPALESTINA TERHADAP SIKAP Mendukung Pengikut Instagram (Studi pada Aksi Cepat Tanggap (ACT) Cabang Lampung)”** adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) ataupun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 22 Juli 2022

\_\_\_\_\_  
Buat Pernyataan,



Hanri Asrori  
NPM.1746031017

## RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Bandar Lampung, pada tanggal 23 Juli 1999, sebagai anak keempat dari pasangan Bapak Drs. Asrori dan Ibu Dra. Heranida. Penulis menyelesaikan pendidikan di Taman Kanak-Kanak di TK Pertiwi pada tahun 2006, Sekolah Dasar (SDN) 2 Rawa Laut Bandar Lampung pada tahun 2011, Sekolah Menengah Pertama (SMPN) 14 Bandar Lampung pada tahun 2014, dan Sekolah Menengah Atas (SMAN) 3 Bandar Lampung pada tahun 2017

Penulis terdaftar sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik pada tahun 2017. Penulis telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Periode II tahun 2020 di Desa Beringin Jaya, Kecamatan Kemiling, Bandar Lampung, Provinsi Lampung.

Selama menjadi mahasiswa penulis aktif mengikuti organisasi yaitu Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Komunikasi. Penulis menyelesaikan skripsi sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada FISIP UNILA.

## MOTO

“Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan sekecil apapun,  
niscaya dia akan melihat (balasan)nya”  
(Q.S Al-Zalzalah: 7)

“Sekuat apapun kau berusaha. Sebaik apapun kau  
merencanakan. Jika Allah belum mengizinkan,  
kau harus bersahabat dengan Sabarmu”  
**(Hanri Astori)**

## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini adalah ungkapan rasa syukur ku kepada Allah SWT atas segala karunia dan kasih sayangNya untuk menyelesaikan skripsi ini, begitu maha dermawannya engkau ya Allah yang memberikan kemudahan dan pertolongan kepada ku sehingga aku bisa menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu

### **Skripsi ini kupersembahkan kepada:**

#### **Buya dan Umi**

Yang selalu memberikan motivasi untuk menjadi seorang laki-laki yang kuat dan mandiri dan ibuku yang sangat berperan penting selama diriku menjalani kuliah hingga selesai

#### **Ajo, Abang dan Ica**

#### **Yang selalu mendukung dan mendoakanku**

Sahabat-sahabat penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu, menemani dan memberikan dukungan kepada penulis selama ini.

Terimakasih atas persahabatan yang indah yang telah kalian berikan dan waktu yang telah kalian luangkan

#### **Almamaterku Tercinta**

Universitas Lampung

## SANWACANA

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan segenap kekuatan dan kemampuan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul *“Pengaruh Pesan Kampanye #rebutkembali palestina Terhadap Sikap Mendukung Pengikut Instagram (Studi pada Aksi Cepat Tanggap (ACT) Cabang Lampung”*.

Alhamdulillah berkat rahmat dan pertolongan Allah SWT penulis dapat menyelesaikan skripsi dalam rangka mengakhiri studi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung dan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.

Penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini, untuk itu saran dan kritik yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan untuk pengembangan dan kesempurnaan skripsi ini. Pada penulisan skripsi ini penulis mendapatkan bimbingan, arahan serta dukungan dari berbagai pihak sehingga penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan baik. Pada kesempatan kali ini, penulisan ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya terhadap:

1. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
2. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si. Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung

3. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., M.A selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung
4. Ibu Bangun Suharti, S.Sos., M.I.P., selaku Dosen Pembimbing I, terima kasih telah membimbing, memotivasi dan memberi masukan yang membangun serta mengarahkan penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik
5. Bapak Dr. Nanang Trenggono, M.Si., selaku Dosen Pembahas yang telah memberikan masukan-masukan yang bermanfaat, saran serta pengarahan dalam penulisan skripsi ini
6. Seluruh Bapak/Ibu dosen dan karyawan/I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya Bapak/Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang penuh ketulusan, dedikasi untuk memberikan ilmu yang bermanfaat dan motivasi bagi penulis, serta segala kemudahan dan bantuannya selama penulis menyelesaikan studi
7. Para Pejuang Sarjana dan seluruh pihak-pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas dukungannya selama ini.

Semoga Allah SWT selalu memberikan balasan atas bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis. Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk menambah wawasan keilmuan bagi pembaca pada umumnya dan bagi penulis khususnya.

Bandar Lampung, 25 Juli 2022

**Penulis**

**Hanri Asrori**

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>JUDUL DALAM</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>PERNYATAAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>viii</b>
<b>MOTO</b> .....	<b>ix</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>x</b>
<b>SANWACANA</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Kerangka Pikir.....	7
F. Hipotesis.....	9
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. <i>Stimulus Response Theory</i> (S-R).....	10
B. Kampanye.....	12
1. Kampanye dalam Perpektif Komunikasi.....	12
2. Pengertian Kampanye.....	14
3. Media Kampanye.....	17
4. Model Kampanye .....	18
5. Indikator Kampanye Melalui Media Sosial.....	19
C. Sikap.....	20
1. Pengertian Sikap.....	20
2. Ciri-Ciri Sikap .....	20
3. Fungsi Sikap .....	21
4. Komponen Sikap .....	22
5. Sikap Mendukung.....	22
6. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap.....	24

D. Instagram .....	25
1. Pengertian Instagram .....	25
2. Fitur-Fitur Instagram .....	25
E. Penelitian Terdahulu .....	27
<b>III. METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian .....	32
B. Variabel Penelitian .....	32
C. Definisi Konseptual .....	32
D. Definisi Operasional Variabel .....	33
E. Sumber Data Penelitian .....	35
F. Populasi dan Sampel Penelitian .....	36
G. Teknik Pengumpulan Data .....	37
H. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	38
I. Teknik Analisis Data .....	39
<b>IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Aksi Cepat Tanggap (ACT) .....	41
1. Sejarah Berdirinya Aksi Cepat Tanggap (ACT).....	41
2. Visi Misi Aksi Cepat Tanggap (ACT).....	43
3. Program Aksi Cepat Tanggap (ACT).....	44
4. Struktur Organisasi Aksi Cepat Tanggap (ACT) .....	50
B. Hasil Penelitian .....	51
1. Identitas Responden.....	51
2. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden .....	59
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	81
4. Uji Hipotesis .....	86
C. Pembahasan.....	89
1. Pengaruh Pesan Kampanye #rebutkembali palestina oleh Aksi Cepat Tanggap (ACT) Terhadap Sikap Mendukung Pengikut pada Instagram @act_lampung .....	89
2. Besaran Pengaruh Sikap Mendukung Pengikut pada Instagram @act_lampung yang Mendukung Pesan Kampanye #rebutkembali palestina .....	91
<b>V. PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	100
B. Saran .....	101

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 2. Definisi Operasional Variabel .....	34
Tabel 3. Struktur Pengurus Aksi Cepat Tanggap (ACT) Pusat.....	50
Tabel 4. Struktur Organisasi Aksi Cepat Tanggap (ACT) Cabang Lampung..	50
Tabel 5. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 6. Distribusi Responden Berdasarkan Usia .....	51
Tabel 7. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	52
Tabel 8. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	53
Tabel 9. Lama Menjadi Pengikut ACT Lampung .....	54
Tabel 10. Alasan Menjadi Pengikut ACT Lampung .....	54
Tabel 11. Aktif Memberikan Komentar Terkait dengan Kampanye #RebutkembaliPalestina .....	55
Tabel 12. Aktivitas Kegiatan Keagamaan .....	56
Tabel 13. Aktivitas Organisasi Keagamaan.....	56
Tabel 14. Faktor Ikut Aktif Menjadi Pengikut Akun <i>Instagram</i> <i>@act_lampung</i> .....	57
Tabel 15. Aktif Menjadi Pengikut Akun <i>Instagram @act_lampung</i> .....	58
Tabel 16. Besaran Donasi yang Sudah Pernah Diberikan ke Palestina Melalui ACT Lampung .....	59
Tabel 17. ACT Lampung Selalu Menjaga Kepercayaan Dari Pengikut .....	59
Tabel 18. ACT Lampung Cukup Inovatif Dalam Membuat Tagline.....	60
Tabel 19. Pesan yang Disampaikan Oleh ACT Lampung Mampu Menyakinkan Para Pengikut.....	60
Tabel 20. Informasi yang Disampaikan ACT Lampung dapat di Percaya .....	61
Tabel 21. Program atau Isi Pesan Kampanye ACT Lampung Sudah Cukup Jelas .....	61

Tabel 22. Isi Kampanye dari ACT Lampung Sama dengan apa yang Menjadi Kinginan dari Pengikut yaitu Membantu yang Sedang Tertimba Musibah/Kesulitan .....	62
Tabel 23. Pesan yang Dikampanyekan oleh ACT Lampung Melalui Intagram Mampu Menumbuhkan Rasa Empati Pengikut.....	63
Tabel 24. Tagline Kampanye yang Disampaikan oleh ACT Lampung Menumbuhkan Daya Tarik Pada Pengikut.....	63
Tabel 25. Isi Pesan yang Disampaikan oleh ACT Lampung Merupakan hal yang Baru.....	64
Tabel 26. Isi Pesan Kampanye yang Disampaikan oleh ACT Lampung Berbeda dengan Kampanye yang lain .....	64
Tabel 27. Isi Pesan yang Disampaikan oleh ACT Lampung Melalui Akun Instagram Juga Kesempatan yang Luas Kepada Pengikut untuk Bertanya Terkait dengan Isi Pesan Kampanye .....	65
Tabel 28. Isi Pesan yang Disampaikan oleh ACT Lampung Melalui Akun Instagram Mudah di Pahami Oleh Seluruh Pengikut.....	66
Tabel 29. Isi Pesan yang Disampaikan oleh ACT Lampung Melalui Akun Instagram Selalu di Terima Oleh Pengikut.....	66
Tabel 30. Isi Pesan yang Disampaikan oleh ACT Lampung Melalui Akun Instagram Membuat Pengikut Menjadi Rajin Memberikan Donasi Kepada Masyarakat yang Sedang Membutuhkan .....	67
Tabel 31. Hasil Jawaban Responden Secara Keseluruhan Tentang Kampanye #rebutkembali palestina.....	68
Tabel 32. Dalam Satu Minggu Saya Setiap Hari Mengakses Intagram @act_lampung.....	70
Tabel 33. 4-5 kali Dalam Seminggu Saya Mengakses Intagram @act_lampung.....	70
Tabel 34. 2-3 Kali Dalam Seminggu Saya Mengakses Intagram @act_lampung.....	71
Tabel 35. 1 kali Dalam Seminggu Saya Mengakses Intagram @act_lampung..	72
Tabel 36. Dalam Seminggu Sama Sekali Saya tidak Mengakses Intagram @act_lampung.....	72

Tabel 37. Hasil Jawaban Responden Secara Keseluruhan Tentang Tingkat Keseringan Mengakses Instagram ACT Lampung .....	73
Tabel 38. Saya Sebagai Pengikut Selalu Memperhatikan Pesan Yang Disampaikan Oleh ACT .....	74
Tabel 39. Saya Selalu Berusaha Untuk Melaksanakan Pesan yang Diterima dari ACT .....	74
Tabel 40. Saya Selalu Memberikan Komentar pada Setap Pesan yang Disampaikan oleh ACT di Instagram .....	75
Tabel 41. Saya Selalu Memfollow Balik, Memberikan Komentar dan Memberikan Tanda Suka pada Setiap Pesan yang Posting di Instagram ACT .....	76
Tabel 42. Saya Selalu Mengirimkan Pesan yang Disampaikan ACT ke pada Orang atau Follower Instagram Lainnya .....	76
Tabel 43. Saya Selalu Ikut serta Melakukan Kampanye #rebutkembali palestina Melalui Instagram yang Saya Miliki .....	77
Tabel 44. Saya Selalu Melakukan Diskusi Dengan Pengikut ACT yang lain Sebelum Menyampaikan Pesan #rebutkembali palestina Maupun Menyalurkan Dana Kepada ACT .....	78
Tabel 45. Saya Selalu Mengerjakan apa yang Diperintahkan atau di Intruksikan oleh ACT Termasuk Menyampaikan Pesan Kampanye #rebutkembali palestina pada Instagram Sendiri .....	78
Tabel 46. Saya Selalu Membantu Semua Program yang di Buat oleh ACT dengan Cepat .....	79
Tabel 47. Hasil Jawaban Responden Keseluruhan tentang Sikap Mendukung Pengikut .....	80
Tabel 48. Hasil Uji Coba Uji Validitas Variabel X dan Y .....	82
Tabel 49. Hasil Uji Validitas Variabel X dan Y .....	83
Tabel 50. Reliability Statistics .....	85
Tabel 51. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana .....	86
Tabel 52. Nilai Kategori Besaran Variabel Bebas Mempengaruhi Variabel Terikat .....	87
Tabel 53. Model Summary .....	88
Tabel 54. Hasil Uji t-Statistik .....	89

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Tegline <i>#rebutkembali palestina</i> Aksi Cepat Tanggap (ACT) .....	2
Gambar 2. Kerangka Berfikir.....	9
Gambar 3. Model Kampanye Sosial .....	18

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

*Instagram* merupakan salah satu media sosial yang bisa digunakan untuk membagikan informasi baik itu informasi berupa pesan, membagikan foto, dan fitur-fitur lainnya. Didalam aplikasi *Instagram* terdapat sebuah fitur berupa filter digital dan fitur untuk membagi informasi. Filter digital dan fitur tersebut menjadi sebuah keunggulan pada *Instagram* sehingga media sosial *Instagram* menjadi media sosial yang cukup diminati oleh masyarakat. Menurut Nistrina (2015:137) menjelaskan bahwa aplikasi *Instagram* merupakan aplikasi yang dapat dipakai untuk membagikan sebuah foto maupun vidio. Aplikasi *Instagram* merupakan bagian dari media sosial *Facebook* sehingga ini memungkinkan teman yang ada aplikasi *Facebook* juga bisa mengakses *Instagram* yang dimiliki oleh pengguna akun. Banyaknya pengguna aplikasi *Instagram* menyebabkan sebagian masyarakat menggunakan aplikasi *Instagram* sebagai media untuk melakukan bisnis dengan cara mempromosikan produk-produk yang dijual. Adanya aktivitas tersebut membuat aplikasi *Instagram* semakin meningkat jumlah penggunanya. Hootsuite pada tahun 2020 menjelaskan pengguna *Instagram* di Indonesia menduduki peringkat ke-4 dengan jumlah pengguna sebanyak 62 juta dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 5.1% per tahun, (andi.link/hootsuite, diakses pada tanggal 21 Oktober 2021)

Meningkatnya pengguna pada *Instagram* membuat media sosial *Instagram* digunakan oleh sebagian kelompok atau organisasi untuk menyampaikan berbagai informasi atau pesan termasuk pesan berkaitan dengan kemanusiaan

seperti penggalangan dana untuk korban bencana ataupun korban konflik yang biasa dilakukan oleh organisasi nirlaba profesional yang memfokuskan pada kerja-kerja kemanusiaan seperti Aksi Cepat Tanggap (ACT).

Akun instagram @act\_lampung, yang menyampaikan pesan kepada pengikut dan masyarakat umum pengguna media sosial *Instagram* untuk mendukung Aksi Cepat Tanggap (ACT) dengan membuat *teglina* #rebutkembali palestina, berikut ini adalah *teglina* #rebutkembali palestina yang di kampanyekan oleh Aksi Cepat Tanggap (ACT).



**Gambar 1. Teglina #rebutkembali palestina Aksi Cepat Tanggap (ACT)**

Aksi Cepat Tanggap (ACT) Lampung saat ini memfokuskan pada kegiatan kampanye “*Rebut Kembali Palestina*” melalui akun instagram @act\_lampung. Permasalahan yang dialami oleh penduduk Palestina tersebut membuat Aksi Cepat Tanggap (ACT) Lampung terus melakukan kampanye kepada *followers* melalui akun *Instagram* @act\_lampung dengan menggalang donasi untuk disalurkan ke penduduk yang ada di Palestina. Diketahui bahwa pengikut akun *Instagram* @act\_lampung sudah cukup banyak yaitu mencapai 13.7 ribu

pengikut, peningkatan jumlah pengikut tersebut dicapai kurang dari dua tahun yaitu dimulai dari Januari 2020 Aksi Cepat Tanggap (ACT) Lampung memposting tagline “*Rebut Kembali Palestina*” pada waktu dan mencapai 13.7 ribu pengikut pada Mei 2021.

Pengikut Aksi Cepat Tanggap (ACT) Lampung yang cukup banyak sehingga sangat efektif untuk melakukan kampanye “*Rebut Kembali Palestina*”. Perlu diketahui bahwa Aksi Cepat Tanggap (ACT) di dirikan pada tanggal 21 April 2005 dengan pendiri Aksi Cepat Tanggap (ACT) adalah Ahyudin. Aksi Cepat Tanggap (ACT) didirikan sebagai organisasi nirlaba profesional yang bergerak dibidang sosial dan kemanusiaan seperti kegiatan santunan pengentasan gizi buruk, rawan pangan, bantuan untuk anak-anak yatim piatu, masalah kesehatan dan sanitasi lingkungan, pendidikan, pemberdayaan ekonomi, pengembangan masyarakat hingga konflik sosial.

Aksi Cepat Tanggap (ACT) memiliki visi-misi menjadi pelapor dalam menumbuhkan jiwa-jiwa peduli berbasis kerelawanan menuju kemandirian masyarakat. Aksi Cepat Tanggap (ACT) mengusung nilai-nilai kepedulian, kerelawanan dan kemandirian masyarakat dalam setiap menjalankan programnya.

Aksi Cepat Tanggap (ACT) didirikan memiliki tujuan mengelola dana sosial yang berasal dari donasi masyarakat. Aksi Cepat Tanggap (ACT) harus bekerja keras dalam melakukan pengelolaan dana yang di himpun mengingat dana yang di himpun oleh Aksi Cepat Tanggap (ACT) sangat besar. Namun hal tersebut belum terlihat maksimal karena selama ini pihak Aksi Cepat Tanggap (ACT) dianggap kurang transparan dalam melakukan pengelolaan dana dari donatur terlihat dari tidak ada laporan hasil audit dari Kantor Akunta Publik kepada donatur atau pihak yang berkepentingan secara rutin dilakukan oleh pihak Aksi Cepat Tanggap (ACT). Tidak ada publikasi melalui media massa maupun melalui *website* Aksi Cepat Tanggap (ACT) atas penggunaan atau penyampaian donasi kepada masyarakat Palestina. Apabila hal ini tetap dilakukan maka ini sangat berbahaya karena dana yang di kelola oleh Aksi

Cepat Tanggap (ACT) sangat besar sehingga jika tidak ada transparansi dalam pengelolaan dana maka rawan terjadi penyalahgunaan keuangan oleh pihak Aksi Cepat Tanggap (ACT) itu sendiri.

Kurang transparannya Aksi Cepat Tanggap (ACT) akan berefek pada menurunnya tingkat kepercayaan masyarakat kepada kegiatan yang dilaksanakan Aksi Cepat Tanggap (ACT) selaku lembaga yang peduli dengan permasalahan kemanusiaan. Permasalahan lain yang juga terlihat adalah kegiatan Aksi Cepat Tanggap (ACT) yang di dukung dengan donatur dari publik atau masyarakat kurang aktif dalam menjalin kemitraan dengan perusahaan untuk melaksanakan program *Coorporate Social Responsibility* (CSR), pada hal program CSR sangat penting dan sebagai wujud kepedulian Aksi Cepat Tanggap (ACT) pada lingkungan sekitar lembaga Aksi Cepat Tanggap (ACT) itu sendiri.

Masih adanya permasalahan tersebut tentunya bisa menghambat pencapaian tujuan dari Aksi Cepat Tanggap (ACT), karena pencapaian tujuan Aksi Cepat Tanggap (ACT) bisa berhasil apabila di dukung oleh donatur masyarakat yang memiliki kepedulian tinggi terhadap permasalahan kemanusiaan serta memiliki kepercayaan tinggi kepada lembaga yang akan menyalurkan donasinya. Oleh karena itu tingkat kepercayaan masyarakat selaku donatur harus di jaga dengan sebaik-baiknya, karena sampa saat ini kepedulian masyarakat terhadap persoalan kemanusiaan sangat tinggi termasuk turut serta dalam berpartisipasi dalam penggalangan dana untuk penduduk Palestina. Untuk memaksimalkan penggalangan dana maka Aksi Cepat Tanggap (ACT) melakukan kampanye “*Rebut Kembali Palestina*” di berbagai daerah salah satunya adalah di Lampung.

Berdasarkan hasil wawancara kepada 10 (sepuluh) pengikut akun *Instagram* @act\_lampung secara keseluruhan mereka memberikan tanggapan yang positif atas kampanye “*Rebut Kembali Palestina*” yang dilakukan oleh Aksi Cepat Tanggap (ACT) Lampung. Dilihat dari keikutsertaan mereka dalam melakukan penggalangan dana bahkan tidak hanya menggalang dana dari donatur,

pengikut juga memberikan bantuan pendanaan untuk disalurkan ke penduduk Palestina. Antusiasme dari para pengikut dalam kegiatan kampanye tersebut juga dikarenakan maksimalnya pengelolaan akun *Instagram @act\_lampung* sehingga pesan kampanye tersebut betul-betul tersalurkan dengan efektif. Maksimalnya pengelolaan akun *Instagram @act\_lampung* tersebut juga merubah perilaku dari pengikut dari pasif menjadi aktif dalam kegiatan kemanusiaan. Diketahui bahwa sikap dari pengikut biasa hanya melakukan donasi yang sifatnya lokal misalnya memberikan bantuan kepada fakir miskin, kaum dhuafa dan lain sebagainya di wilayah Lampung. Namun setelah ada kampanye “*Rebut Kembali Palestina*” yang dilakukan oleh Aksi Cepat Tanggap (ACT) Lampung pengikut menjadi cukup aktif ikut menyebarkan informasi terkait kampanye yang dilakukan oleh Aksi Cepat Tanggap (ACT) Lampung sampai dengan ikut serta melakukan penggalangan dana. Sikap dari pengikut tersebut membuktikan pengikut Aksi Cepat Tanggap (ACT) Lampung memiliki rasa atau sikap mendukung yang cukup tinggi terhadap aksi-aksi kemanusiaan khususnya menyangkut Palestina.

Sikap mendukung yang ditunjukkan oleh pengikut Aksi Cepat Tanggap (ACT) Lampung merupakan sikap yang positif yang dilihat dari sikap yang ditunjukkan ketika menerima pesan kampanye “*Rebut Kembali Palestina*” akun *Instagram @act\_lampung* dimana pengikut langsung menunjukkan sikap mendukung. Sikap mendukung ditandai dari adanya pengikut akun *Instagram @act\_lampung* dengan cepat meminta informasi atas kejadian yang dialami oleh masyarakat atau penduduk di Palestina setelah menerima penjelasan dari ACT hal itu dilakukan secara spontan oleh pengikut *@act\_lampung*. Para pengikut *@act\_lampung* juga ikut dalam menyebarkan tagline “*Rebut Kembali Palestina*” melalui akun instagram pribadi, melakukan penggalangan dana dan ikut serta menjadi donatur di Aksi Cepat Tanggap (ACT).

Sikap mendukung yang positif dari pengikut akun *Instagram @act\_lampung* ini menunjukkan kampanye yang dilakukan oleh akun *Instagram @act\_lampung* berjalan dengan efektif. Sikap positif dari pengikut tersebut terjadi dikarenakan pesan dalam kampanye merupakan pesan yang dapat

dipercaya dikarenakan adanya bukti, pesan yang disampaikan relevan dengan situasi yang terjadi serta pesan yang disampaikan mudah dipahami dan menarik. Menurut Petty dan Cacioppo dalam Hutagalung (2015:115) untuk mencapai pesan yang persuasif dalam kampanye, pesan harus memiliki beberapa ciri antara lain (1) memiliki kredibilitas dimana pesan yang disampaikan dapat dipercaya, (2) Pesan yang disampaikan juga harus relevansi dengan fakta di lapangan dan (3) Pesan yang disampaikan juga mudah di pahami oleh khalayak atau masyarakat luas.

Melihat fakta dan data di atas maka peneliti akan menggunakan teori *Stimulus Respons* (S dan R) yang dikemukakan oleh Hovland (1953), unsur-unsur dalam teori ini adalah pesan (*stimulus* S). dan efek (*Response* R). Titik penekanan dalam model komunikasi ini lebih kepada pesan yang disampaikan mampu menumbuhkan motivasi, menumbuhkan gairah kepada komunikan sehingga komunikan cepat menerima pesan yang diterima dan selanjutnya terjadi perubahan sikap perilaku.

Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti memiliki keinginan untuk melakukan penelitian lebih mendalam terkait dengan sikap *followers* tersebut dengan mengambil judul: **“Pengaruh Pesan Kampanye #rebutkembali palestina Terhadap Sikap Mendukung Pengikut Instagram (Studi pada Aksi Cepat Tanggap (ACT) Cabang Lampung)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis kemukakan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh pesan kampanye #rebutkembali palestina oleh Aksi Cepat Tanggap (ACT) terhadap sikap mendukung pengikut pada Instagram @act\_lampung?
2. Berapa besar pengaruh sikap mendukung pengikut pada Instagram @act\_lampung yang mendukung pesan kampanye #rebutkembali palestina?

### C. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh pesan kampanye #rebutkembali palestina oleh Aksi Cepat Tanggap (ACT) terhadap sikap mendukung pengikut pada Instagram @act\_lampung
2. Untuk melihat seberapa besar pengaruh sikap mendukung pengikut pada Instagram @act\_lampung yang mendukung pesan kampanye #rebutkembali palestina

### D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dalam penelitian ini terbagi dalam dua hal yaitu:

1. Manfaat secara teoritis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan informasi dan menambah wawasan keilmuan terkait dengan pengaruh pesan kampanye #rebutkembali palestina oleh Aksi Cepat Tanggap (ACT) terhadap sikap mendukung pengikut pada Instagram @act\_lampung

2. Manfaat secara praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan dan informasi Aksi Cepat Tanggap (ACT) untuk terus memaksimalkan kegiatan kampanye kemanusiaan dengan mengakomodir apa yang menjadi keinginan dari pengikut untuk terus aktif dalam kegiatan kemanusiaan.

### E. Kerangka Pikir

Penelitian ini berdasarkan *Stimulus Response Theory* (S & R) yang ditemukan oleh Hovland (1953) teor lahir pada tahun 1930-an, teori ini mengandung model klasik komunikasi yang banyak mendapat pengaruh teori psikologi lalu berubah menjadi ilmu komunikasi. Teori S & R singkatan dari *Stimulus* dan *Response*. Objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen sebagai berikut sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi. Asumsi dasar dari teori ini adalah media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung

terhadap komunikan. *Stimulus Response Theory* atau *S & R theory* memiliki kapasitas sebagai perangsang (S), dan menghasilkan tanggapan (R) yang kuat pula.

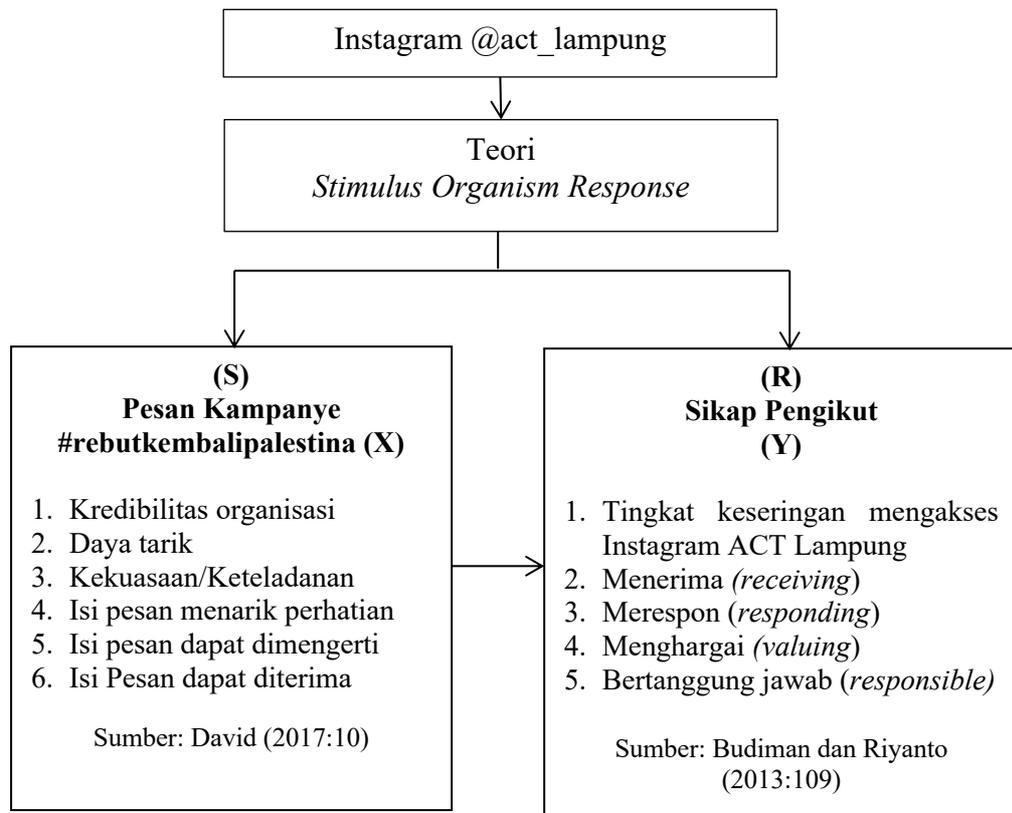
Menurut teori stimulus response ini, dalam proses komunikasi yang berhubungan dengan perubahan sikap adalah aspek “*how*” bukan “*what*” dan “*why*”. Jelasnya *how to communicate* dalam hal ini *how to change the attitude*, bagaimana mengubah sikap komunikan. Dalam Effendy (2003:254), dalam stimulus response ini efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Jadi, unsur-unsur dalam teori ini adalah pesan (*Stimulus S*) dan efek (*Response R*). Titik penekanan dalam model komunikasi ini lebih kepada pesan yang disampaikan mampu menumbuhkan motivasi, menumbuhkan gairah kepada komunikan sehingga komunikan cepat menerima pesan yang diterima dan selanjutnya terjadi perubahan sikap perilaku.

Aksi Cepat Tanggap (ACT) merupakan sebuah organisasi nirlaba profesional yang bergerak dalam bidang sosial dan kemanusiaan, saat ini Aksi Cepat Tanggap (ACT) tidak hanya melakukan aktivitas lokal atau dalam negeri saja. Melainkan juga aktif dalam berbagai kegiatan kemanusiaan secara global sehingga kegiatan sosial dan kemanusiaan yang dilakukan oleh Aksi Cepat Tanggap (ACT) dilakukan secara luas.

Jika di korelasikan dengan pesan (*Stimulus S*) adalah pesan yang di kampanyekan oleh Aksi Cepat Tanggap (ACT) melalui akun Instagram @act\_lampung yaitu #rebutkembaliPalestina. Sedangkan komunikan yang melakukan komunikasi langsung dengan organisasi Aksi Cepat Tanggap (ACT) Cabang Lampung yang menyampaikan pesan kampanye #rebutkembaliPalestina. Komunikasi yang dilakukan oleh pengikut tersebut bertujuan untuk ikut serta dalam melakukan penggalangan dana yang akan disalurkan kepada penduduk Palestina. Dengan adanya komunikasi tersebut maka akan memberikan efek (*Response R*) dari *followers* dimana sebelumnya

*followers* tidak aktif dalam kegiatan sosial dan kemanusiaan menjadi aktif dalam kegiatan kampanye #rebutkembaliPalestina yang ditandai dengan ikut serta menyebarkan tagline #rebutkembaliPalestina pada masing-masing akun Instagram pribadi dan aktif memberikan sumbangan pendanaan (donatur) untuk Penduduk Palestina.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat penulis gambarkan dalam bentuk kerangka pikir di bawah ini:



**Gambar 2. Kerangka Berfikir**

## F. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>0</sub> : Tidak ada pengaruh pesan kampanye #rebutkembaliPalestina oleh Aksi Cepat Tanggap (ACT) terhadap sikap mendukung pengikut pada Instagram @act\_lampung

H<sub>a</sub> : Ada pengaruh pesan kampanye #rebutkembaliPalestina oleh Aksi Cepat Tanggap (ACT) terhadap sikap mendukung pengikut pada Instagram @act\_lampung

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. *Stimulus Response Theory* (S-R)

Teori S-R yang ditemukan oleh Hovland (1953). Dimulai pada tahun 1930-an, lahir suatu model klasik komunikasi yang banyak mendapat pengaruh teori psikologi lalu berubah menjadi ilmu komunikasi. Teori S-R singkatan dari *Stimulus Response*. Objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen - komponen sebagai berikut sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi. Asumsi dasar dari teori ini adalah media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikan. *Stimulus Response Theory* atau *S-R theory* memiliki kapasitas sebagai perangsang (S), dan menghasilkan tanggapan (R) yang kuat pula.

Menurut Effendy (2003:225), teori S-R yaitu *Stimulus- Response*, prinsip dari teori ini adalah respon yang merupakan reaksi balik dari individu ketika menerima stimuli dari media. Seseorang dapat mengharapkan atau memperkirakan suatu kaitan efek antara pesan-pesan media massa dan reaksi audiens, dapat juga dikatakan efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus respon, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Teori ini semula berasal dari psikologi, yang kemudian menjadi teori dalam komunikasi. Hal ini merupakan hal yang wajar karena objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen - komponen seperti sikap, opini, perilaku, kognisi, afektif, dan konasi.

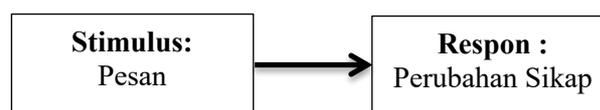
Teori ini merupakan perkembangan dasar dari model *Stimulus – Response* (SR) dengan asumsi dasar bahwa media sosial seperti Instagram menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikan. Model ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi dan reaksi. Teori ini mengasumsikan bahwa suatu stimulus (kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol) tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu juga.

Menurut Effendy (2003:225) teori S-R meliputi 3 unsur yang penting, yaitu:

- a. Pesan atau *stimulus* ( S )
- b. Efek atau *respons* ( R )

Teori ini mengatakan bahwa perilaku dapat berubah hanya apabila stimulus (rangsang) yang diberikan benar-benar melebihi dari stimulus semula. Stimulus yang dapat melebihi stimulus semula ini berarti stimulus yang diberikan harus dapat meyakinkan organisme. Dalam meyakinkan organisme ini, faktor *reinforcement* memegang peranan penting. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap. Jadi bisa dilihat bahwa perilaku dapat berubah hanya jika stimulus yang menerpa benar-benar melebihi dari apa yang didalamnya, (Effendy, 2003: 225).

Menurut Effendy (2003:228), teori S-R dapat dirumuskan sebagai berikut:



Dari bagan diatas, bisa dijelaskan bahwa suatu stimulus atau pesan bisa memberikan perubahan perilaku kepada khalayak tergantung kepada individunya. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian yang diberikan

kepada komunikan, sehingga komunikan mengerti maksud dari pesan tersebut, hingga akhirnya tumbuh kesadaran dari komunikan untuk mengubah sikap. Penerapan dalam penelitian ini yaitu mengenai pengaruh kampanye #RebutkembaliPalestina oleh Aksi Cepat Tanggap (ACT) terhadap sikap mendukung *followers* dalam program @act\_lampung, maka dapat ditentukan sebagai berikut:

S (stimulus) : Kampanye #rebutkembaliPalestina

R (respon) : Sikap mendukung.

Stimulus dalam penelitian ini adalah pesan kampanye #RebutkembaliPalestina oleh Aksi Cepat Tanggap (ACT) karena kampanye tersebut memberikan pesan yang dapat memengaruhi maupun tidak memberikan pengaruh terhadap komunikan. Organisme adalah komunikan yaitu orang yang akan memberikan respon terhadap tayangan ini. Respon yang telah diterima oleh komunikan kemudian akan memberikan perubahan sikap sesuai dengan apa yang dimaknai dari setiap individu terhadap pesan tersebut. Asumsi dari teori ini menerangkan penyebab terjadinya perubahan sikap tergantung kepada kualitas rangsang (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme. Artinya kualitas dari sumber komunikasi (*sources*) misalnya kredibilitas, kepemimpinan, gaya berbicara sangat menentukan keberhasilan perubahan perilaku seseorang, kelompok atau masyarakat. Semakin kuat kualitas stimulus yang disampaikan, maka respon komunikan akan semakin meningkat.

## **B. Kampanye**

### **1. Kampanye Ditinjau dari Sisi Komunikasi**

Kampanye merupakan bagian dari sebuah komunikasi secara persuasif oleh karena itu kegiatan kampanye tidak bisa terlepas dari komunikasi hal itu di karenakan dalam kampanye terdapat teknik penyebaran pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan dengan jumlah yang besar mulai dari ide dan gagasan. Pesan yang disampaikan dalam kampanye merupakan bagian dari strategi oleh karena itu komunikator selalu

memperhatikan ide dan gagasan yang akan disampaikan pada waktu kampanye yang pada akhirnya akan memberikan efek tertentu yang oleh komunikator dianggap bermanfaat. Jika melihat hal tersebut maka komunikasi dan kampanye saling berkaitan karena saling memperbincangkan hal yang sama yang diharapkan akan menimbulkan efek tertentu.

Misalnya seorang komunikator mendengarkan berita di media elektronik seperti mendengarkan lewat radio ataupun televisi, membaca surat kabar melalui media cetak dan majalah, menyampaikan pesan tentang cara mencuci tangan dengan baik benar pada waktu akan maka, menyampaikan pesan agar tidak merokok dan mengkonsumsi alkohol, menumbuhkan minat baca melalui kegiatan sosialisasi dan melakukan sosialisasi terkait dengan pemungutan suara dan lain sebagainya, dengan melakukan aktivitas tersebut seseorang sadari sudah melakukan aktivitas kampanye atau bisa dikenal dengan *public communication campaign*, (Liliweri, 2011:672).

Menurut Rice dan Paisley dalam Ruslan (2013:64) kampanye merupakan strategi komunikasi yang digunakan oleh individu untuk memberikan pengaruh opini kepada seseorang ataupun masyarakat luas, memberikan pengaruh pada sikap, minat dan sebuah keinginan seseorang. William Albright dalam Ruslan (2013:64) menjelaskan bahwa aktivitas komunikasi dalam kampanye adalah langkah penyampaian informasi yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain berupa pemikiran, gagasan dan perasaan.

Menurut Ruslan (2013:69) kampanye bagian dari kegiatan komunikasi yang dilakukan secara simbolis hal itu dikarenakan dalam melakukan komunikasi komunikator memanfaatkan berbagai simbol tertentu dimana simbol tersebut mengandung sebuah makna sesuai dengan apa yang sedang di kampanyekan. Simbol yang digunakan bisa berupa bahasa, penggunaan gambar atau foto atau sebuah isyarat dengan adanya simbol-simbol tersebut di harapkan bisa menarik perhatian sekaligus akan berdampak pada

ketertarikan individu dengan apa yang disampaikan pada saat kampanye yang dilakukan oleh komunikator.

Ruslan (2013:74), juga menjelaskan bahwa langkan dalam kampanye yang merupakan bagian dari komunikasi di mulai dari penyampaian informasi secara luas, memiliki pengetahuan terkait dengan informasi yang akan disampaikan, memiliki ide dan gagasan yang bisa berdampak pada target sasaran atau masyarakat luas dan menerapkan teknik-teknik komunikasi. Banyak komunikasi yang bisa digunakan dalam kegiatan kampanye salah satu komunikasi yang bisa digunakan dalam kampanye adalah komunikasi massa hal itu dikarenakan dalam komunikasi massa melibatkan media sebagai alat komunikasi mengingat dalam komunikasi massa melibatkan khalayak yang banyak.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka menurut Ruslan (2013:182), terdapat tiga unsur pokok dalam komunikasi dalam kegiatan kampanye antara lain:

- a. Sumber pesan
- b. Informasi yang akan disampaikan
- c. Tujuan yang akan dicapai setelah pesan diterima.

## **2. Pengertian Kampanye**

Menurut Rogers dan Storey dalam Venus (2012:8), kampanye adalah sebuah aktivitas komunikasi yang sudah terencana oleh sebuah organisasi yang akan memberikan dampak tertentu kepada khalayak sasaran dalam waktu tertentu. Hal ini dilakukan dengan dua pertimbangan antara lain *pertama* kampanye adalah sebagai sebuah tindakan dari kegiatan komunikasi dan *kedua* kampanye dapat mencakup keseluruhan langkah dan kejadian di lapangan merupakan hasil dari kegiatan kampanye yang dilakukan.

Berdasarkan hal tersebut maka kegiatan kampanye harus mengandung berbagai hal menurut Venus (2012:7) adalah mampu menciptakan dampak pada khalayak luas, target sasaran cukup besar, terjadi dalam periode waktu

tertentu dan dilakukan melalui komunikasi yang sudah terencana oleh sebuah organisasi. Kampanye juga memiliki karakteristik yaitu sumber daya yang berkualitas, memiliki individu yang mampu menuangkan gagasan, membuat perencanaan program, mampu menyampaikan kepada khalayak luas dan bersedia bertanggung jawab dengan apa yang dilakukan. Dengan adanya karakteristik tersebut maka aktivitas kampanye akan secara otomatis dinilai oleh khalayak luas terkait kredibilitas sumber pesan yang diterima.

Menurut Berlo (1960:182), komunikasi dalam kampanye terdiri dari 4 (empat) proses yaitu *Source*, *Message*, *Channel* dan *Receiver* atau biasa disebut dengan SMRC.

- a. *Source* (sumber), sumber sangat berkaitan dengan seseorang yang menyampaikan pesan, pesan yang dalam hal ini tidak hanya bersumber dari satu orang namun bersumber dari banyak orang seperti organisasi baik pemerintah, swasta, lembaga swadaya masyarakat, partai politik dan lembaga-lembaga lainnya
- b. *Message* (pesan), pesan merupakan isi dari sebuah informasi komunikasi, dimana informasi tersebut memiliki nilai yang disampaikan oleh komunikator, informasi yang disampaikan lebih variatif, informatif, inovatif dan juga persuasif bahkan informasi yang disampaikan oleh komunikator bisa menciptakan propaganda. Informasi yang disampaikan oleh komunikator memiliki dua bentuk yaitu verbal dan non verbal.
- c. *Channel* (media dan saluran komunikasi), saluran komunikasi memiliki tiga bentuk yaitu lisan, tertulis dan elektronik. Media merupakan alat yang digunakan sebagai pengantar pesan. Misalnya penggunaan media secara personal maka seseorang hanya menggunakan media komunikasi seperti *henphone*, telegram dan lain-lain, sedangkan apabila media komunikasi untuk khalayak luas media yang bisa digunakan adalah surat kabar, televisi, radio dan lain sebagainya.
- d. *Receiver* (penerima pesan)penerima pesan merupakan individu yang mendapatkan sebuah informasi dari seorang komunikator melalui media yang sudah dibuat atau digunakan. Penerima merupakan elemen yang

penting untuk dijalankan dalam sebuah langkah komunikasi hal itu dikarenakan penerima merupakan sasaran dari kegiatan kampanye.

Kampanye dibedakan dalam tiga jenis menurut Charles U. Larson dalam Ruslan (2013:25-26), sebagai berikut:

a. *Product oriented campaigns*

Aktivitas kampanye yang menitik beratkan pada sebuah hasil yang dibuat aktivitas ini dilakukan untuk kepentingan promosi pemasaran untuk menjual produk

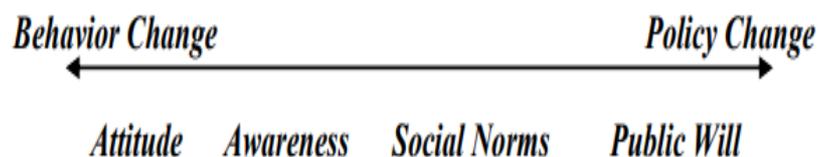
b. *Candidate- oriented campaigns*

Aktivitas kampanye yang menitik beratkan pada kandidat kegiatan ini dilakukan dalam aktivitas kampanye politik

c. *Ideological or Cause Oriented Campaigns*

Bentuk kampanye ini menitik beratkan atas pencapaian tujuan yang sifatnya khusus dan perubahan sosial. Oleh karena itu bentuk kampanye ini adalah menggerakkan khalayak luas untuk ikut serta melakukan perubahan sosial dan termasuk melakukan perubahan perilaku.

Untuk melihat lebih jelas maka dapat dilihat dalam tujuan akhir kampanye yang memiliki dua jenis bentuk kampanye:



Menurut Liliweri (2011:684), menjelaskan bahwa skala pada gambar memperlihatkan bahwa ada interval bipolar sampai dengan pencapaian tujuan akhir dalam kegiatan kampanye. Jika dilakukan penandaan pada titik tengah garis maka akan diketahui sebuah perusahaan kesadaran kemudian sasaran melakukan perubahan perilaku ataupun sikap. Sedangkan jika menginginkan perubahan kepada khalayak luas maka diperlukan adanya perubahan norma sosial yang diikuti oleh perubahan atas kemauan politik atau biasa disebut dengan *political will*.

Menurut Liliweri (2011:687), perubahan perilaku dilakukan dengan tujuan agar program yang disampaikan mampu mempengaruhi keyakinan dan pengetahuan bahkan memberikan informasi atas risiko yang akan diterima. Sehingga seseorang akan mampu menampilkan sikap menjadi sebuah penggerak perubahan, hasil yang ingin dicapai terkait dengan perubahan sikap seseorang adalah seseorang bisa tampil mendukung program-program yang sudah dibuat dalam kampanye. Sedangkan *political will* memiliki tujuan meningkatkan pengetahuan kepada khalayak luas demi kepentingan tertentu terhadap isu sosial yang dibuat sehingga akan menghasilkan sebuah solusi bagi penentu kebijakan untuk membuat sebuah keputusan. Sasaran dari *public will* adalah masyarakat luas yang akan di mobilisasi oleh seseorang untuk mendapatkan perubahan oleh karena itu kegiatan kampanye tidak terfokus pada salah satu individu saja melainkan kepada masyarakat luas hal itu dilakukan untuk menciptakan perubahan lingkungan yang bertujuan untuk mendukung perubahan perilaku.

### 3. Media Kampanye

Menurut Schramm (2013:17), media kampanye merupakan bagian dari perantara untuk menyampaikan pesan kepada komunikan. Klingemann dan Rommele dalam Venus (2012:14) secara spesifik diartikan sebagai media kampanye adalah media yang bisa digunakan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat luas bentuknya bisa berbagai macam bisa foto, kertas ataupun yang lainnya. Bahkan media kampanye bisa menggunakan jasa komunikator untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat luas dengan menggunakan bentuk komunikasi antar pribadi.

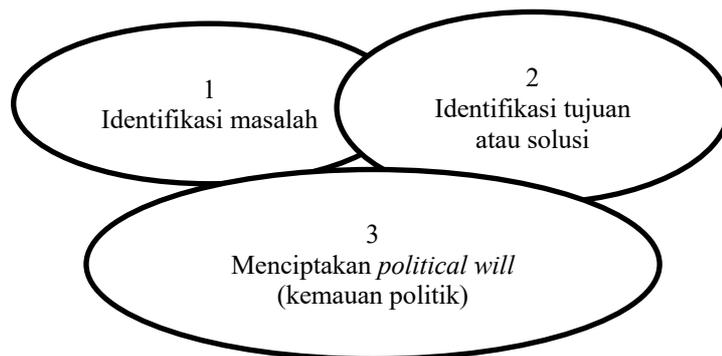
Menurut Ruslan (2008:3) media merupakan alat yang digunakan oleh komunikator kepada komunikannya. Media dalam kampanye dibedakan menjadi tiga golongan antara lain:

- a. Media umum seperti surat, *telephone* dan telegram
- b. Media massa seperti media cetak, surat kabar, majalah dan media elektronik seperti radio dan televisi

- c. Media khusus seperti iklan, logo, nama perusahaan yang khususnya untuk promosi atau komersial.
- d. Media internal, media internal terbagi ke dalam beberapa bentuk antara lain:
- 1) *House journal*, seperti majalah bulanan, profil perusahaan, laporan perusahaan
  - 2) *Printed materials*, seperti cetakan publikasi, promosi, broklets, pamlet, kop surat, kartu nama dan kalender
  - 3) *Spoken dan visual word*, seperti audio visual, *recording*, film dan *broadcasting* media
  - 4) Media pertemuan seperti seminar, rapat, diskusi, *sponsorship* dan lain sebagainya.

#### 4. Model Kampanye

Model merupakan bagian dari strategi kampanye yang dimulai dari melakukan identifikasi masalah, mencari solusi atas masalah yang di temui. Kampanye juga dilakukan juga untuk membuat sebuah perubahan oleh karena itu terdapat sebuah tiga unsur dalam kampanye, ketiga unsur tersebut saling berkaitan, ketiga unsur tersebut dapat dilihat dalam gambar di bawah ini:



**Gambar 3. Model Kampanye Sosial**

Sumber: Liliweri (2011:687)

Menurut Liliweri (2011:687), kampanye yang baik dan tepat akan bisa terlihat jika sejak dini komunikator mampu melakukan identifikasi masalah, mampu membuat identifikasi tujuan serta mampu untuk mencari solusi atas

masalah yang ada pada saat melakukan kampanye serta dalam melakukan kampanye mampu mendapatkan *political will* hal itu dilakukan untuk mengatasi berbagai perubahan. Jika dilihat dari gambar 1 terdapat tiga aspek yang cukup penting untuk memaksimalkan tujuan dari kampanye sehingga kegiatan kampanye berhasil. Untuk melihat keberhasilan sebuah kampanye komunikator selalu memperhatikan masalah dan isu sejak awal berdasarkan riset yang dilakukan sebelum memulai kampanye, dengan adanya riset tersebut maka tujuan dan solusi akan diperoleh sehingga mampu mengatasi masalah tersebut.

## 5. Indikator Kampanye Melalui Media Sosial

Tegline #RebutkembaliPalestina yang disampaikan oleh Aksi Cepat Tanggap (ACT) melalui akun media sosial Instagram adalah sebuah isi dan penyampaian pesan yang membahas tentang aksi-aksi penggalangan dana untuk disalurkan kepada masyarakat atau penduduk yang ada di Palestina yang menunjukkan kredibilitas, daya tarik dan kekuasaannya sebagai lembaga sosial dan kemanusiaan dimana isi dan penyampaian pesan harus menarik, dapat dimengerti dan diterima oleh seluruh *followers*. Berdasarkan penjelasan tersebut maka indikator kampanye melalui media sosial menurut David (2017:7), sebagai berikut :

1. Kredibilitas organisasi, yang meliputi
  - a. Kepercayaan yang didapat dari pengikut
  - b. Keahlian dalam membuat tagline
  - c. Isi pesan yang meyakinkan
  - d. Informasi dapat dipercaya.
2. Daya tarik
  - a. Program kampanye terlihat secara jelas
  - b. Memiliki kesamaan dengan pengikut, Misalnya: tertarik untuk membantu orang yang sedang kesulitan.
3. Kekuasaan (kemampuan menjadi teladan)
  - a. Menumbuhkan perasaan empati pada pengikut
  - b. Tagline yang dibuat menumbuhkan rasa simpati pada pengikut.

4. Isi pesan kampanye menarik perhatian
  - a. Memiliki hal-hal yang baru
  - b. Mengandung hal-hal yang berbeda dari jenis pesan kampanye lainnya.
5. Isi pesan kampanye dapat dimengerti
  - a. Bersifat dua arah atau pengikut juga terlibat dalam pembuatan pesan kampanye
  - b. Bahasa yang digunakan mudah dipahami.
6. Isi pesan kampanye dapat diterima
  - a. Memberi informasi
  - b. Isi pesan memberikan efek.

## C. Sikap

### 1. Pengertian Sikap

Sikap atau dalam Bahasa Inggris disebut dengan *attitude*, atau yang dalam bahasa Italia adalah *attitudine* yaitu *manner of placing or holding the body and way of feeling, thinking or behaving*, (Notoadmodjo, 2012:29). Notoadmodjo (2012:124) menambahkan sikap merupakan *a syndrome of response consistency with regard to social objects* atau sikap merupakan bagian dari sebuah respon yang dilakukan secara konsisten oleh individu pada sebuah objek sosial tertentu. Menurut Eaglee dan Chaaiken dalam Wawan dan Dewi (2010:20) sikap bisa diposisikan dalam bentuk evaluasi tentang objek sikap dengan melakukan langkah-langkah teoritis dan psikologis berupa emosi dan sikap.

### 2. Ciri-Ciri Sikap

Purwaanto dalam Notoadmodjo (2012:34), sikap memiliki beberapa ciri antara lain:

- a. Sikap merupakan sebuah watak atau perilaku yang dibentuk oleh lingkungan artinya tidak bawa sejak lahir

- b. Sikap selalu berubah-ubah tidak menentu dan konsisten bahkan individu dapat mempelajari sikap individu lain
- c. Sikap tidak bisa berdiri sendiri karena sikap memiliki hubungan tertentu pada sebuah objek
- d. Objek sikap merupakan sesuatu hal tertentu dan juga kumpulan hal tertentu
- e. Sikap memiliki segi - segi motivasi dan dan sei perasaan, bahkan memiliki sifat alamiah namun yang membedakan adalah kompetensi atau wawasan seseorang.

### 3. Fungsi Sikap

Kaatz dalam Waawan dan Deewi (2010:23), menjelaskan bahwa sikap memiliki fungsi antara lain:

- a. Fungsi instrumen, fungsi penyesuaian dan fungsi manfaat  
Fungsi pada aspek ini memiliki hubungan dengan sebuah fasilitas untuk mencapai tujuan seseorang, sehingga individu akan melihat apakah objek dapat dipakai untuk mencapai tujuan. Jika sarana atau alat tersebut bisa digunakan untuk mencapai tujuan maka sikap berada pada kategori positif namun sebaliknya jika sarana dan alat tidak mampu mendukung dalam mencapai tujuan maka berada pada kategori negatif.
- b. Fungsi pengetahuan ego  
Fungsi ini dapat dilihat dari sikap egoisme individu dalam mencapai tujuan, biasanya fungsi ini muncul ketika seorang individu merasa dirinya sedang terancam oleh orang lain.
- c. Fungsi ekspresi nilai  
Fungsi ini timbul pada diri individu yang bertujuan untuk mengekspresikan dirinya kepada orang lain demi mendapatkan sebuah kepuasan pada dirinya sendiri. Dengan individu mengambil sikap tertentu akan menggambarkan keadaan sistem nilai yang ada pada individu yang bersangkutan.

d. Fungsi pengetahuan

Fungsi sikap ini ditujukan untuk menumbuhkan motivasi seseorang, dimana seseorang dengan fungsi ini memiliki pengetahuan yang berasal dari sebuah pengalaman yang dialami selama ini, sehingga ini menunjukkan bahwa dengan pengetahuan dan pengalaman akan menunjukkan sikap individu pada objek tertentu.

#### 4. Komponen Sikap

Azwar (2013:23) terdapat 3 komponen sikap, komponen ini saling berkaitan antara komponen satu dengan komponen yang lainnya, komponen tersebut antara lain:

a. Kognitif

Kognitif merupakan aspek yang dilihat dari kualitas pengetahuan seseorang, oleh karena itu aspek kognitif dilihat dari kepercayaan pada sebuah informasi tertentu khususnya kepercayaan yang mengarah pada peningkatan pengetahuan.

b. Afektif

Afektif merupakan aspek perasaan yang erat kaitannya dengan sebuah emosional atau sikap, oleh karena itu seseorang yang memiliki afektif yang baik akan memiliki daya tahan terhadap perubahan yang dibawa oleh orang lain.

c. Konatif

Konatif merupakan aspek yang memiliki keterkaitan dengan hal-hal tertentu, aspek konatif biasanya dilihat dari sebuah komponen perilaku yang dilakukan oleh individu dalam melakukan sebuah aksi atau reaksi terhadap sesuatu hal yang sudah dibuat.

#### 5. Sikap Mendukung

Dukungan adalah pemberian dorongan, motivasi atau semangat serta nasehat kepada orang lain yang sedang didalam situasi membuat keputusan, (Chaplin, 2016:18). Situasi yang terbuka akan mendukung komunikasi berlangsung efektif. Hubungan antar persona yang efektif adalah hubungan

dimana terdapat sikap mendukung. Individu memperlihatkan sikap mendukung dengan bersikap deskriptif bukan evaluatif, spontan bukan strategis. Contohnya adalah kepedulian, keberadaan, kesediaan, sikap menghargai dan menyayangi.

Menurut Budiman dan Riyanto (2013:96), sikap mendukung adalah adanya sikap saling mendukung antar individu satu dan individu yang lainnya dalam tujuan agar pesan keduanya dapat tersampaikan dengan baik. Dalam hal ini, maksudnya adalah dalam berkomunikasi seseorang menunjukkan sikap menyanggupi untuk mendengar perkataan orang lain yang sedang menyampaikan pesan. Mampu memberikan masukan dan saran yang membangun, serta fokus dalam memperhatikan pembicaraan yang sedang terjadi.

Sikap mendukung individu ditandai oleh beberapa aspek menurut Budiman dan Riyanto (2013:109), yaitu:

a. Menerima (*receiving*)

Menerima diartikan bahwa orang (subjek) mau dan memperhatikan stimulus yang diberikan (objek)

b. Merespons (*responding*)

Memberikan jawaban apabila ditanya, mengerjakan, dan menyelesaikan tugas yang diberikan adalah suatu indikasi dari sikap. Karena dengan suatu usaha untuk menjawab pertanyaan atau mengerjakan tugas yang diberikan, terlepas dari pekerjaan itu benar atau salah, adalah berarti bahwa orang menerima ide tersebut.

c. Menghargai (*valving*)

Mengajak orang lain untuk mengerjakan atau mendiskusikan suatu masalah adalah suatu indikasi sikap tingkat tiga.

d. Bertanggung jawab (*responsible*)

Bertanggung jawab atas segala sesuatu yang telah dipilihnya dengan segala risiko merupakan sikap yang paling tinggi

## 6. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap

Sikap seseorang selalu dipengaruhi oleh banyak faktor menurut Azwar (2013:30), faktor tersebut adalah:

### a. Pengalaman pribadi

Pengalaman pribadi dapat menjadi dasar pembentukan sikap apabila pengalaman tersebut meninggalkan kesan yang kuat. Sikap akan lebih mudah terbentuk apabila pengalaman pribadi tersebut terjadi dalam situasi yang melibatkan faktor emosional.

### b. Pengaruh orang lain yang dianggap penting

Faktor ini bagian dari sikap konfirmasi yang dimiliki oleh individu karena individu akan cenderung melakukan konfirmasi sikap orang lain yang dianggap benar. Oleh karena itu dengan adanya pengaruh orang lain maka individu akan cenderung berafiliasi dengan tujuan agar tidak terjadi konflik dengan orang yang dianggap memiliki kepentingan dengan dirinya.

### c. Faktor pengaruh budaya

Faktor budaya dapat dilihat dari semakin beragamnya pengetahuan antara individu satu dengan individu yang lainnya, sehingga tanpa disadari kebudayaan akan menanamkan garis pengaruh terhadap berbagai masalah yang sedang dan akan dihadapi.

### d. Faktor pengaruh media massa

Surat kabar memiliki pengaruh atas terbentuknya sikap individu semakin tidak faktual ataupun cenderung subjektif maka akan mempengaruhi sikap individu.

### e. Faktor pengaruh lembaga pendidikan dan lembaga agama

Faktor ini berkaitan dengan pemberian pendidikan/pengajaran moral atau perilaku, karena setiap lembaga pendidikan ataupun lembaga agama selalu dipercaya untuk memberikan pengajaran moral, oleh karena itu kedua lembaga itu sangat berdampak pada terbentuknya sikap individu.

### f. Faktor emosional

Sikap terbentuknya bukan muncul secara tiba-tiba namun didasarkan pada emosional individu.

## **D. Instagram**

### **1. Pengertian Instagram**

Media sosial adalah salah satu produk yang lahir pada media baru, produk tersebut berisi banyak hal mengenai informasi pribadi maupun produk yang dijual dipasaran. Tidak hanya itu, penggunaannya juga dimanfaatkan oleh masyarakat untuk membagikan informasi. Internet sebagai jalur utamanya telah menghubungkan masyarakat lewat teknologi yang sangat praktis dan dikemas dalam media sosial. Perannya yang begitu vital membuat para raksasa teknologi diseluruh dunia memanfaatkan animo positif ini untuk mengembangkan ide dan kreatifitasnya supaya tertuang dalam wujud aplikasi yang mudah diakses dan masuk dalam kategori media sosial, (Yusuf, 2017:118).

*Instagram* sedang merubah bagaimana merek dan konsumen berinteraksi pada abad 21, sekarang konsumen berhadap pemilik merek berkomunikasi secara visual, Bersiap menghadapi tantangan baru untuk organisasi untuk mengadopsi praktik-praktik baru dalam pemasaran (Scissons, Sim dan Vo, 2015:2). Aplikasi milik Mark Zuckerberg ini memiliki lima ratus juta pengguna aktif diseluruh dunia pada tahun 2019. Dalam pengaplikasiannya, *Instagram* masuk sebagai media yang menyediakan informasi secara terbuka dan transparan, selain itu, *Instagram* juga mudah diakses sehingga dapat dikategorikan sebagai salah satu media baru yang banyak digunakan oleh khalayak ramai.

### **2. Fitur-Fitur Instagram**

Menurut Atmoko dalam Difika (2016:172) menjelaskan bahwa media sosial *Instagram* memiliki fitur yang cukup lengkap, antara lain:

#### **a. Fitur pengikut (*follower*) dan fitur mengikuti (*following*)**

Dengan memiliki akun *Instagram* maka pemilik akun bisa menjadi pengikut akun *Instagram* lainnya demikian pula sebaliknya bisa memiliki pengikut dari *Instagram* akun lain. Sehingga antar sesama pemilik akun

bisa saling berinteraksi baik memberikan komentar, memberikan tanda suka ataupun yang lainnya

b. *Home page*

*Home page* dalam media sosial *Instagram* merupakan bagian dari sebuah halaman utama, dimana di bagian ini menampilkan berbagai foto-foto terbaru dari pengguna akun *Instagram* yang sudah mengikuti ataupun diikuti.

c. *Comments*

Fitur ini biasanya digunakan oleh pemilik akun untuk memberikan komentar di kolom komentar yang sudah di sediakan atas pesan yang disampaikan oleh pemilik akun lainnya

d. *Explore*

Fitur yang menampilkan foto yang yang paling disukai oleh pengguna akun lainnya.

e. Profil

Fitur ini digunakan untuk melihat dengan jelas dan rinci terkait dengan informasi pemilik akun lain yang akan diikuti, fitur profil dapat diakses melalui ikon kartu nama yang terletak pada bagian kanan.

f. *Live*

*Instagram live* memungkinkan pengguna menyiarkan video langsung yang nantinya juga bisa di simpan menjadi *Instagram story*.

g. *News feed*

Fitur ini akan menampilkan notifikasi berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pemilik akun. Dalam fitur *news feed* juga memiliki banyak informasi antara lain:

1. Judul atau *caption*

Fitur ini digunakan untuk memperkuat karakter dari pengguna akun

2. Hashtag

Fitur ini lebih dikenal dengan tanda pagar (#) fitur ini sangat penting karena memiliki tujuan untuk memberikan kemudahan bagi pemilik akun menemukan foto yang berada di dalam akun *Instagram*.

### 3. Fitur lokasi

Dalam fitur lokasi terdapat beberapa aktivitas yang terdapat dalam akun Instagram, antara lain:

- a. *Follow*, adalah pengikut, dari pengguna Instagram pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan Instagram
- b. *Like*, adalah suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada Instagram, dengan cara menekan tombol *like* dibagian bawah *caption* yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan *double tap* (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai
- c. Komentar, adalah aktivitas dalam memberikan pikirannya melalui kata - kata, pengguna bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan.
- d. *Mention*. fitur ini adalah untuk menambah pengguna lain, caranya dengan menambah tanda arroba (@) dan memasukan akun instagram dari pengguna tersebut.

## E. Penelitian Terdahulu

Untuk melengkapi dan membantu penelitian ini, peneliti mencari bahan-bahan penelitian yang ada dan relevan dengan penelitian yang akan diteliti. Penelitian tersebut seperti berikut ini:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Emi Paradisa tahun 2019, dengan judul “Strategi Komunikasi Aksi Cepat Tanggap Dalam Menggalang Dana Masyarakat Melalui Media Sosial”, hasil penelitian menunjukkan bahwa ACT dalam menggalang dana diawali dengan pembentukan program kemanusiaan yang dekat dengan masyarakat dan berdampak baik bagi korban bencana yang membutuhkan. Sosialisasi ini dapat di implementasikan menggunakan beberapa media baik itu media konvensional, ACT juga menggunakan media sosial seperti *website*, *Instagram*, *facebook*, dan *twitter* bahkan ACT juga menggunakan *live streaming* untuk melaporkan situasi dalam pelaksanaan program

2. Penelitian yang dilakukan oleh Dina Lestari Simamora tahun 2019, dengan judul penelitian “Pengaruh Pesan Kampanye Terhadap Sikap Ramah Lingkungan Pengikut Akun Instagram”, hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan kampanye #GenZHeTikYuk! (X) berpengaruh terhadap sikap ramah lingkungan pengikut akun instagram @dutalingkunganpku (Y), yang dilihat dari nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah sebesar 0,404 atau 40,4%
3. Penelitian yang dilakukan oleh Arief Khalifatur Rohman tahun 2021, dengan judul “Pengaruh Kampanye #diet kantong plastik Terhadap Sikap Khalayak Mengurangi Ketergantungan Terhadap Kantong Plastik (Survey Pada Follow Akun Instagram IDDKP)”, hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh dari Kampanye #Diet Kantong Plastik Terhadap Sikap Khalayak Mengurangi Ketergantungan Terhadap Kantong Plastik.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Nuri Syafri kurniasari dan Safira Putri Widiani tahun 2020, dengan judul “Pengaruh Pesan Kampanye No Straw Movement Di Media Sosial Terhadap Perubahan Sikap Publik”, hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan kampanye #NoStrawMovement yang disampaikan melalui media Instagram @KFCIndonesia memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perubahan sikap followers Instagram @KFCIndonesia.

**Tabel 1. Penelitian Terdahulu**

No	Penulis	Emi Paradisa
1	<b>Judul</b>	Strategi Komunikasi Aksi Cepat Tanggap Sumatera Utara Dalam Menggalang Dana Masyarakat Melalui Media Sosial
	<b>Tujuan Penelitian</b>	Tujuan penelitian digunakan agar penelitian tidak terlalu lari dari jalur. Adapun tujuan penelitian penulis adalah untuk mengetahui apa saja Strategi Komunikasi Aksi Cepat Tanggap dalam menggalang dana masyarakat melalui media sosial.
	<b>Perbedaan dalam Penelitian</b>	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah, penelitian yang dilakukan oleh Emi Paradisa menggunakan metode penelitian kualitatif untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh ACT dalam penggalangan dana. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk melihat pengaruh kampanye #rebutkembaliplastik oleh Aksi Cepat Tanggap

		(ACT) terhadap sikap <i>followers</i> .
	<b>Hasil Penelitian</b>	ACT dalam menggalang dana diawali dengan pembentukan program kemanusiaan yang dekat dengan masyarakat dan berdampak baik bagi korban bencana yang membutuhkan. Sosialisasi ini dapat di implementasikan menggunakan beberapa media baik itu media konvensional (Koran majalah spanduk, baliho, brosur) ACT juga menggunakan media sosial seperti website, Instagram, facebook, dan twitter. Selain itu ACT juga menggunakan live streaming untuk melaporkan situasi dalam pelaksanaan program saat penggalangan dana korban Gempa Lombok dan Tsunami Palu, Sigi dan Donggala
	<b>Persamaan Penelitian</b>	Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama meneliti di Aksi Cepat Tanggap (ACT)
	<b>Kontribusi Penelitian</b>	Kontribusi penelitian adalah memberikan gambaran tentang program-program kemanusiaan yang dilaksanakan oleh ACT.
2	<b>Penulis</b>	Dina Lestari Simamora
	<b>Judul</b>	Pengaruh Pesan Kampanye #GenZHeTikYuk! Terhadap Sikap Ramah Lingkungan Pengikut Akun Instagram @dutalingkunganpku
	<b>Tujuan Penelitian</b>	Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh Pesan Kampanye #GenZHeTikYuk! Terhadap Sikap Ramah Lingkungan Pengikut Akun Instagram @dutalingkunganpku
	<b>Perbedaan dalam Penelitian</b>	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah, penelitian yang dilakukan oleh Dina Lestari Simamora adalah adanya perbedaan penyampaian pesan kampanye dimana pesan yang disampaikan adalah untuk selalu menjaga lingkungan. Sedangkan dalam penelitian ini pesan yang disampaikan adalah #rebutkembaliplastik oleh Aksi Cepat Tanggap (ACT)
	<b>Hasil Penelitian</b>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan kampanye #GenZHeTikYuk! (X) terhadap sikap ramah lingkungan pengikut akun instagram @dutalingkunganpku (Y), yang dilihat dari nilai koefisien determinasi (Rsquare) adalah sebesar 0,404. Hal ini berarti dapat dijelaskan bahwa sikap ramah lingkungan pengikut akun instagram @dutalingkunganpku sebesar 40,4% dipengaruhi oleh pesan kampanye #GenZHeTikYuk!
	<b>Persamaan Penelitian</b>	Persamaan dalam penelitian ini adalah sama peneliti tentang kampanye melalui media sosial instagram dan sikap dari pengikut
	<b>Kontribusi Penelitian</b>	Kontribusi penelitian ini adalah memberikan gambaran tentang penggunaan pesan kampanye melalui media sosial Instagram

3	<b>Penulis</b>	Arief Khalifatur Rohman
	<b>Judul</b>	Pengaruh Kampanye #diet kantong plastik Terhadap Sikap Khalayak Mengurangi Ketergantungan Terhadap Kantong Plastik (Survey Pada Follow Akun Instagram IDDKP)
	<b>Tujuan Penelitian</b>	Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kampanye #diet kantong plastik terhadap sikap khalayak mengurangi ketergantungan terhadap kantong plastik
	<b>Perbedaan dalam Penelitian</b>	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah, penelitian yang dilakukan oleh Dina Lestari Simamora adalah adanya perbedaan penyampaian pesan kampanye dimana pesan yang disampaikan adalah untuk selalu menjaga lingkungan dengan tidak menggunakan sampah kantong plastik. Sedangkan dalam penelitian ini pesan yang disampaikan adalah #rebutkembaliplastik oleh Aksi Cepat Tanggap (ACT) untuk melihat sikap <i>followers</i>
	<b>Hasil Penelitian</b>	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh dari Kampanye #Diet Kantong Plastik Terhadap Sikap Khalayak Mengurangi Ketergantungan Terhadap Kantong Plastik. Dalam penelitian teori Integrasi Informasi memiliki hubungan dengan penelitian ini dimana dalam penelitian ini akun @IDDKP selaku komunikator mengumpulkan dan mengatur informasi mengenai orang lain, benda-benda, situasi serta ide-ide untuk membentuk sikap ( <i>attitudes</i> ) khalayaknya
	<b>Persamaan Penelitian</b>	Persamaan dalam penelitian ini adalah sama peneliti tentang kampanye melalui media sosial instagram
	<b>Kontribusi Penelitian</b>	Kontribusi penelitian ini adalah memberikan gambaran tentang penggunaan pesan kampanye melalui media sosial Instagram
4	<b>Penulis</b>	Nuri Syafri kurniasari dan Safira Putri Widiani
	<b>Judul</b>	Pengaruh Pesan Kampanye No Straw Movement Di Media Sosial Terhadap Perubahan Sikap Publik
	<b>Tujuan Penelitian</b>	Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pesan kampanye <i>no straw movement</i> di media sosial terhadap Perubahan Sikap Publik
	<b>Perbedaan dalam Penelitian</b>	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah, penelitian yang dilakukan oleh Nuri Syafrikurniasari dan Safira Putri Widiani adalah adanya perbedaan penyampaian pesan kampanye dimana pesan yang disampaikan adalah No Straw Movement serta untuk melihat sikap publik melalui semua media sosial. Sedangkan dalam penelitian ini pesan kampanye hanya dilakukan

		melalui akun media sosial Instagram
	<b>Hasil Penelitian</b>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan kampanye #NoStrawMovement yang disampaikan melalui media Instagram @KFCIndonesia memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perubahan sikap followers Instagram @KFCIndonesia. Akan tetapi diperlukan pengembangan lebih lanjut kampanye #NoStrawMovement dengan memberi edukasi mengenai alternatif pengganti sedotan plastik. Selain itu, KFC Indonesia diharapkan mengembangkan kampanye ini menjadi #NoPlasticMovement untuk mengurangi limbah plastik secara menyeluruh dan lebih menekankan pesan yang tertuju pada kepedulian lingkungan
	<b>Persamaan Penelitian</b>	Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama melihat sikap dari pengikut di akun media sosial
	<b>Kontribusi Penelitian</b>	Kontribusi penelitian ini adalah memberikan gambaran tentang pesan kampanye dan melihat sikap dari pengikut yang ada di media sosial

Sumber: Diolah dari berbagai jurnal

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Berdasarkan tujuan dalam penelitian ini maka jenis penelitian yang akan digunakan untuk menjawab rumusan masalah adalah penelitian kuantitatif. Menurut Darmadi (2014:96), metode kuantitatif merupakan jenis metode penelitian dengan mengedepankan survei untuk menjelaskan sikap ataupun persepsi dari responden. Survei merupakan alat untuk melakukan pengumpulan data sesuai dengan skala yang sudah disusun.

#### **B. Variabel Penelitian**

1. Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang akan mempengaruhi timbulnya variabel dependen atau terikat, variabel bebas dalam penelitian ini adalah pesan kampanye #RebutkembaliPalestina yang di simbolkan dalam bentuk (X)
2. Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel yang timbul dari variabel independen atau bebas, variabel dependen atau terikat dalam penelitian ini adalah sikap mendukung pengikut @act\_lampung yang di simbolkan dengan bentuk (Y)

#### **C. Definisi Konseptual**

Definisi konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kampanye merupakan sebuah aktivitas komunikasi yang sudah terencana oleh sebuah organisasi yang akan memberikan dampak tertentu kepada

khalayak sasaran dalam waktu tertentu, (Venus, 2012:8). Dengan demikian kampanye #RebutkembaliPalestina dapat diukur dengan aspek kredibilitas organisasi, daya tarik, kekuasaan (kemampuan menjadi teladan), isi pesan kampanye menarik perhatian, isi pesan kampanye dapat dimengerti dan isi pesan kampanye dapat diterima, (David, 2017:7).

2. *Instagram* merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan konten lainnya. *Instagram* dapat diukur melalui beberapa aspek antara lain *source* (sumber) meliputi keterampilan komunikasi (*communication skills*), pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitudes*), sistem sosial (*social systems*) dan budaya (*culture*), (David K. Berlo, 1960:182). *Message* (pesan) yang meliputi *home Page*, *comments*, *explore*, profil, *live* dan *news Feed Channel* (media dan saluran komunikasi), yang meliputi *instagram* mudah diakses, fitur mudah dan fleksibel, format pesan yang menarik untuk berhubungan dengan *follower*, kesempatan menjangkau semua *follower* yang lebih luas dan membangun hubungan yang baik dengan seluruh *follower* (Atmoko dalam Difika, 2016:172)
3. Sikap mendukung diartikan sebagai suatu reaksi atau respon yang bernilai positif yang muncul dari seseorang individu terhadap objek yang kemudian memunculkan perilaku individu yang memihak terhadap objek tersebut dengan cara-cara tertentu. Sikap seseorang dapat diukur melalui beberapa tingkatan antara lain menerima (*receiving*), merespon (*responding*), menghargai (*valuing*) dan bertanggung jawab (*responsible*), (Wawan dan Dewi, 2010:41).

#### **D. Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel merupakan bagian dari penjelasan dari masing-masing variabel sesuai dengan indikator pada masing-masing variabel. Definisi pengukuran variabel dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kampanye #rebutkembaliपालेस्तिना (X)	Kredibilitas organisasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>Kepercayaan yang didapat dari pengikut</li> <li>Keahlian dalam membuat tagline</li> <li>Isi pesan yang meyakinkan</li> <li>Informasi dapat dipercaya</li> </ol>	Likerts
	Daya tarik	<ol style="list-style-type: none"> <li>Program kampanye terlihat secara jelas</li> <li>Memiliki kesamaan dengan pengikut, Misalnya: tertarik untuk membantu orang yang sedang kesulitan</li> </ol>	
	Kekuasaan (kemampuan menjadi teladan)	<ol style="list-style-type: none"> <li>Menumbuhkan perasaan empati pada pengikut</li> <li>Tagline yang di buat menumbuhkan rasa simpati pada pengikut</li> </ol>	
	Isi pesan kampanye menarik perhatian	<ol style="list-style-type: none"> <li>Memiliki hal-hal yang baru</li> <li>Mengandung hal-hal yang berbeda dari jenis pesan kampanye lainnya</li> </ol>	
	Isi pesan kampanye dapat dimengerti	<ol style="list-style-type: none"> <li>Bersifat dua arah atau pengikut juga terlibat dalam pembuatan pesan kampanye</li> <li>Bahasa yang digunakan mudah dipahami</li> </ol>	
	Isi pesan kampanye dapat diterima	<ol style="list-style-type: none"> <li>Memberi informasi</li> <li>Isi pesan memberikan efek</li> </ol>	
Sikap Mendukung Followers (Y)	Tingkat Keseringan mengakses Instagram ACT Lampung	<ol style="list-style-type: none"> <li>Setiap hari mengakses Instagram act_lampung</li> <li>Mengakses Instagram act_lampung 4-5 kali dalam seminggu</li> <li>Mengakses Instagram act_lampung 2-3 kali dalam seminggu</li> <li>Hanya mengakses 1 kali dalam seminggu</li> <li>Tidak pernah mengakses</li> </ol>	Likerts
	Menerima ( <i>receiving</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>Pengikut selalu memperhatikan pesan yang disampaikan oleh ACT</li> <li>Melaksanakan pesan yang diterima dari ACT</li> </ol>	
	Merespon ( <i>responding</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>Selalu memberikan komentar pada setiap pesan yang disampaikan oleh ACT di Instagram</li> </ol>	

		2. Selalu memfollow, memberikan komentar dan memberikan tanda suka pada pesan yang posting di Instagram ACT 3. Selalu mengirimkan pesan yang disampaikan ACT ke pada orang atau follower Instagram lainnya	
	Menghargai ( <i>valuing</i> )	1. Ikut serta melakukan kampanye melalui Instagram pribadi 2. Selalu melakukan diskusi dengan pengikut ACT yang lain	
	Bertanggung jawab ( <i>responsible</i> )	1. Selalu mengerjakan apa yang diperintahkan atau di intruksikan oleh ACT 2. Membantu semua program yang di buat oleh ACT dengan cepat	

Berdasarkan tabel di atas maka setiap masing-masing item atau indikator akan diukur menggunakan skala *likerts* dengan skor masing-masing item antara 1 sampai dengan 5, berikut ini adalah skoring dari masing-masing kategori yang akan digunakan:

1. Sangat Setuju yang di simbolkan (SS) dengan skor 5
2. Setuju yang di simbolkan (S) dengan skor 4
3. Netral yang di simbolkan (N) dengan skor 3
4. Tidak Setuju yang di simbolkan (TS) dengan skor 2
5. Sangat Tidak Setuju yang di simbolkan (STS) dengan skor 1.

#### E. Sumber Data Penelitian

Sumber data dalam penelitian terbagi dalam dua bentuk yaitu primer dan sekunder.

##### 1. Sumber data primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari data langsung dari responden yang sudah dijadikan sampel. Oleh sebab itu data primer dalam penelitian ini berupa kuesioner yang sudah di sisi oleh responden pengikut akun Instagram @act\_lampung.

##### 2. Sumber data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari berbagai dokumentasi yang ada dan relevan dengan penelitian ini, oleh sebab itu data sekunder

memiliki sifat data tidak langsung. Data sekunder dalam penelitian ini meliputi gambaran umum Aksi Cepat Tanggap (ACT) Lampung, jumlah pengikut akun Instagram @act\_lampung, program kerja Aksi Cepat Tanggap (ACT) Lampung dan dokumen-dokumen lainnya yang relevan dengan penelitian ini.

## **F. Populasi dan Sampel Penelitian**

### **1. Populasi**

Sugiyono (2013:117), menjelaskan bahwa populasi merupakan objek atau subjek yang akan digunakan sebagai responden penelitian namun masih bersifat luas sehingga perlu adanya pengelompokan atau menentukan kriteria-kriteria tertentu untuk ditarik dalam sebuah sampel sehingga hasil yang diperoleh bisa diberikan kesimpulan. Berdasarkan hal tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut akun *Instagram* @act\_lampung sebanyak 13.700 pengikut.

### **2. Sampel**

Sampel merupakan sebagian dari jumlah populasi yang sudah ditetapkan dalam penelitian, namun tidak semua jumlah populasi diambil secara keseluruhan hanya sebagian sesuai dengan karakteristik yang sudah ditentukan hal itu untuk bertujuan agar penelitian lebih efektif dan efisien, (Sugiyono, 2013:127).

Untuk menentukan besaran sampel yang diambil dari jumlah populasi maka bisa menggunakan rumus Slovin untuk menentukan penarikan sampel, selain itu dengan menggunakan rumus Slovin jumlah sampel yang didapat juga cukup representatif sehingga hasil penelitian dapat di generalisir serta untuk menentukan jumlah sampel tidak digunakan sebuah tabel sampel melainkan menggunakan sebuah rumus perhitungan, (Sujarweni dan Endrayanto, 2012:202). Berikut ini adalah rumus untuk menentukan jumlah sampel berdasarkan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N X e}$$

Dimana:

n = Sampel

N = Populasi

Error = Prosentasi kelonggaran ketidak terikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diteliti

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{13,700}{13,700 (0.01) + 1} = 93,19 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ pengikut.}$$

Dengan kriterian tertentu maka sampel dalam penelitian ini diambil 100 pengikut pada akun Instagram @act\_lampung. Adapun kriteria yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah:

- a. Sudah menjadi pengikut pada akun *Instagram* @act\_lampung lebih dari 6 bulan.
- b. Aktif memberikan respon yang disampaikan oleh Aksi Cepat Tanggap (ACT) Lampung selama 3 bulan terakhir
- c. Aktif menjadi pengikut akun *Instagram* @act\_lampung.
- d. Sampel aktif dalam berbagai organisasi atau memiliki komunitas di bidang keagamaan.

## G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan studi kepustakaan, dimana kuesioner yang sudah tersusun nanti akan di sebar kepada pengikut pada akun Instagram @act\_lampung, penyebaran kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan Google Forms tujuannya adalah untuk memudahkan proses pengumpulan data mengingat pengikut tersebar di seluruh Lampung bahkan luar Lampung. Artinya sebelum peneliti menyebarkan kuesioner kepada sampel maka peneliti akan menyusun instrumen penelitian kemudian mengupload instrumen ke Google Forms untuk disebar kepada seluruh sampel dan bisa langsung mengisi kuesioner yang peneliti bagikan.

Pengumpulan data selanjutnya adalah studi pustaka, studi pustaka dipilih sebagai cara untuk mengumpulkan data karena studi pustaka merupakan bagian penting dalam penelitian ini. Dengan adanya studi pustaka maka akan memudahkan peneliti mendapatkan sebuah acuan serta mencerminkan kedalaman teori yang terlibat dalam penelitian ini. Selain itu dengan adanya studi pustaka hasil analisis data dalam penelitian ini menjadi lebih komprehensif.

Gozhali (2016:55), menjelaskan bahwa teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kuantitatif adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan cara menyebar pertanyaan yang sudah disiapkan oleh peneliti. Kemudian diberikan kepada responden untuk diisi sesuai dengan pengetahuan dan kemampuan responden.

2. Studi pustaka

Studi pustaka merupakan pengumpulan data yang diperoleh dari berbagai sumber dokumentasi mulai dari buku, dokumen, jurnal ilmiah, peraturan perundang-undangan dan lain sebagainya.

## H. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas merupakan alat untuk menguji masing-masing item dalam kuesioner yang dijawab oleh responden, dalam uji validitas instrumen yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Standar Corrected Item Total*  $> 0.03$ . Hal itu sesuai dengan penjelasan dari Arikunto (2006:18), yang menjelaskan bahwa item yang mencapai standar koefisien korelasi minimal 0.30 maka memiliki daya korelasi yang memuaskan. Namun Jika hasil yang diperoleh tidak mencukupi maka peneliti dapat menurunkan sedikit dari batas atas standar koefisien korelasi dari 0.30 menjadi 0.25 tujuannya adalah item yang diinginkan dapat dicapai.

Kuesioner dalam penelitian ini akan dibagikan kepada 100 pengikut pada akun Instagram @act\_lampung yang sudah di tunjuk sebagai sampel. Uji

validitas pada instrumen kuesioner peneliti akan melakukan uji coba terlebih dahulu kepada 25% atau 25 pengikut pada akun Instagram @sahabatsedekah\_lampung, pemilihan 25 responden yang merupakan pengikut @sahabatsedekah\_lampung karena mereka dianggap memiliki karakteristik yang sama dengan pengikut @act\_lampung. Kesamaan tersebut terletak pada sama-sama menjadi donatur untuk kegiatan kemanusiaan.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk melihat seberapa besar jawaban responden konsisten, oleh sebab itu uji reliabilitas akan dilihat dari nilai koefisien reliabilitas. Uji reliabilitas digunakan sebagai alat untuk melihat kepercayaan responden terhadap hasil jawaban yang disampaikan oleh responden. Jawaban responden dianggap konsisten atau reliabel jika angka mendekati 1.00 dan sebaliknya jika jawaban responden rendah akan dilihat dari angka .00 maka jawaban responden dianggap rendah atau tidak konsisten atau tidak reliabel, reliabilitas yang digunakan adalah *alpha cronbach*.

### I. Teknik Analisis Data

Hadi (2004:17) menjelaskan bahwa analisis data merupakan bagian dari sebuah analisis data yang sudah dikumpulkan untuk mendapatkan sebuah kesimpulan dan jawaban dari rumusan masalah. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *independent* atau bebas yaitu pesan kampanye #rebutkembaliplistina (X) terhadap variabel *dependent* yaitu sikap mendukung pengikut (Y). Berikut ini adalah persamaan dari regresi linier sederhana yang dikembangkan dari Gozhali (2016:71), berikut ini:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Sikap mendukung

X = Pesan kampanye #rebutkembaliplistina (X)

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi.

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan dua uji antara lain:

### 1. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) adalah untuk mengukur kemampuan variabel independen yang menjelaskan pengaruh terhadap variabel dependen, di mana untuk mempertimbangkan kenyataan bahwa besaran derajat kebebasan menurun sehubungan dengan bertambahnya variabel bebas atau variabel penjelasan di dalam regresi juga dihitung  $R^2$  yang disesuaikan dengan (*adjusted*  $R^2$ ). Berdasarkan hal tersebut maka rumus *adjusted*  $R^2$  sesuai yang dikembangkan oleh Gozhali (2016:124):

$$R^2 = 1 - 1(1 - R^2) \left[ \frac{n - 1}{n - k} \right]$$

Dimana:

n : Jumlah observasi atau sampel data

k : Jumlah para meter atau koefisien yang diestimasi.

### 2. Uji hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t, uji t digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen atau kampanye #rebutkembaliplistina mempengaruhi variabel dependen atau sikap *followers*. Untuk menguji hipotesis digunakan uji statistik t atau t test yang dikembangkan oleh Sugiyono (2013:81), rumus yang digunakan untuk statistik t atau t test adalah sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Dimana:

$t_{hitung}$  : Nilai  $t_{hitung}$

r : Koefisien korelasi hasil r hitung

n : Jumlah responden

Dengan ketentuan:

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## V. PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terkait dengan pengaruh pesan kampanye #rebutkembali palestina oleh Aksi Cepat Tanggap (ACT) terhadap sikap mendukung pengikut Instagram @act\_lampung dapat diambil beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Pesan Kampanye #rebutkembali palestina oleh Aksi Cepat Tanggap (ACT) memiliki pengaruh positif signifikan pada sikap mendukung pengikut pada Instagram @act\_lampung, adanya pengaruh menunjukkan bahwa Aksi Cepat Tanggap (ACT) Lampung terus melakukan berbagai penyampaian pesan kampanye #rebutkembali palestina melalui Instagram @act\_lampung kepada seluruh pengikut @act\_lampung dengan menggunakan simbol *hashtag* (#) sebagai penanda dari sebuah informasi atau pesan yang akan disampaikan kepada khalayak luas. Selain itu juga adanya pengaruh juga menunjukkan bahwa penyampaian pesan kampanye #rebutkembali palestina sudah cukup berhasil karena seluruh pengikut @act\_lampung mendapatkan stimulus (rangsangan) langsung dari Aksi Cepat Tanggap (ACT) Lampung.
2. Sikap mendukung pengikut pada Instagram @act\_lampung yang mendukung kampanye #rebutkembali palestina berada pada kategori kecil atau lemah dalam mempengaruhi sikap mendukung para pengikut pada Instagram @act\_lampung. Kecilnya pengaruh sikap mendukung pengikut pada Instagram @act\_lampung yang mendukung kampanye #rebutkembali palestina dikarenakan ada faktor lain seperti latar belakang keluarga, sosial budaya, media massa, pengalaman pribadi, faktor emosional dan aktivitas di luar pendidikan atau pekerjaan.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Perlu adanya inovasi baru dan *fresh* mengenai konten kampanye yang dilakukan Aksi Cepat Tanggap (ACT). Bisa dilakukan dengan menambah konten-konten foto dan video yang terbaru yang langsung di peroleh dari penduduk Palestina yang semakin memburuk. Konten yang lebih mendalam mengenai pendekatan-pendekatan psikologi masyarakat sehingga dapat membuat mereka lebih menyadari bahwa masyarakat atau penduduk Palestina sangat memuthkan bantuan dari masyarakat luas khususnya Indonesia
2. Sebagai organisasi kemasyarakatan kampanye dengan isu kemanusiaan yang sudah mendapat perhatian lebih, disarankan setiap isu yang sedang dibahas lebih *intens* agar masyarakat luas khususnya pengikut lebih menyadari bahwa keadaan masyarakat atau penduduk Palestina saat ini sangat memprihatinkan
3. Aksi Cepat Tanggap (ACT) lebih transparan dalam melakukan pengelolaan dana dari donatur dan menyampaikan hasil audit dari Kantor Akuntan Publik baik melalui media masa maupun media sosial sebagai bentuk akuntabilitas dalam melakukan pengelolaan dana dari publik secara rutin serta menunjukkan hasil kerja nyata untuk masyarakat sehingga lembaga Aksi Cepat Tanggap (ACT) bisa menjadi contoh bagi lembaga kemanusiaan lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Azwar S. 2013. *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Berlo, David K. 1960. *The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice*. New York: Holt, Rinehart and Winston
- Cutlip, S. M., Center, A. H. & Broom, G. M. 2009. *Effective Public Relations*, Jakarta: Kencana
- Darmadi, Hamid. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, Jakarta: Kencana.
- Notoatmodjo, Soekidjo. 2012. *Pendidikan dan perilaku*. Jakarta: Rineka Cipta
- Ruslan, Rosady. 2013. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Ruslan. 2008. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta.PT.Raja Grafindo Persada
- Schramm, W. 2013. *Handbook Communication*. Chicago: Rand McNally.
- Scissons, M. , Sim, H., & Vo, J. 2014. *Flashstock's Instagram Marketing Strategy*, E-book. Tersedia  
<https://instagrampartners.com/wpcontent/uploads/2015/11/Flashstocks-Instagram-Marketing-Strategy-E-book2015-1.pdf>
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Bandung: Alfabeta.
- Venus, Antar. 2012. *Manajemen Kampanye Panduan Teoritis dan Praktis dalam mengefektifkan kampanye komunikasi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Wawan, A dan Dewi. 2010. *Teori dan Pengukuran Pengetahuan, Sikap dan Perilaku Manusia*, Yogyakarta: Nuha Medika

## **Jurnal**

- Arief Khalifatur Rohman. 2021. *Pengaruh Kampanye #diet kantong plastik Terhadap Sikap Khalayak Mengurangi Ketergantungan Terhadap Kantong Plastik (Survey Pada Follow Akun Instagram IDDKP)*, IKON Jurnal Ilmu Komunikasi 2021 (Universitas Persada Indonesia Y.A.I), Vol. XXVI No.1 April 2021
- Dina Lestari Simamora. 2019. *Pengaruh Pesan Kampanye #GenZHeTikYuk! Terhadap Sikap Ramah Lingkungan Pengikut Akun Instagram @dutalingkunganpku*, JOM FISIP Vol. 6: Edisi II Juli – Desember 2019
- Emi Paradisa. 2019. *Strategi Komunikasi Aksi Cepat Tanggap Sumatera Utara Dalam Menggalang Dana Masyarakat Melalui Media Sosial*, Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.
- Kurniawan, Puguh. 2017. *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh*. Kompetensi, Vol. 11, No. 2, 223-224
- Nuri Syafrikurniasari dan Safira Putri Widiani. 2020. *Pengaruh Pesan Kampanye No Straw Movement Di Media Sosial Terhadap Perubahan Sikap Publik*, Jurnal Lugas Vol. 4, No.1, Juni 2020, pp. 17 – 26
- Yusuf, Yusmar. 2017. *Instagram As A Community Lifestyle In Pekanbaru City (Instagram Community Studies In Pekanbaru City)*, JOM FISIP Vol. 4 No. 2 Oktober 2017