

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu**

Peneliti mengawali tinjauan pustaka ini dengan menelaah penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan serta relevansi dengan penelitian yang peneliti lakukan. Tinjauan pustaka bertujuan untuk mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap, pembanding, dan memberikan petunjuk awal mengenai kajian terkait permasalahan yang sama dengan penelitian ini. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang menjadi referensi peneliti dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Perbedaan Penelitian Terdahulu</b>
<b>1</b>	Ella Antika, 2021 <b>Universitas Aisyiyah Yogyakarta.</b>	(JURNAL) STRATEGI KOMUNIKASI KAMPANYE ADOPT DON'T BUY KOMUNITAS ADOPTSI DI KOTA YOGYAKARTA	Kualitatif dengan metode deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan ialah dengan mengutamakan pemilihan komunikator yang baik. Kampanye <i>Adopt don't buy</i> mampu menarik perhatian masyarakat lewat strategi komunikasi, ditandai dengan antusias masyarakat saat kampanye pertunjukkan berlangsung, dan bertambah jumlah <i>followers</i> Instagram.	Peneliti Ella Antika berfokus pada program kampanye <i>Adopt Dont Buy</i> yang hanya ditujukan kepada komunitas adopsi di kota Yogyakarta, sedangkan penelitian ini, peneliti berfokus pada program kampanye yang dilakukan oleh Animal Defenders Indonesia untuk menangani kasus kekerasan dan hewan terlantar menggunakan media sosial

					Instagram yang tertuju kepada seluruh pengikut ataupun <i>viewers</i> Instagram @animaldefendersindo.
2	Rangga Yudhi Saputra, 2018  <b>Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur</b>	(SKRIPSI)  STRATEGI KOMUNIKASI KOMUNITAS PECINTA HEWAN	Kualitatif dengan metode deskriptif	Hasil dari penelitian ini yaitu komunitas sahabat satwa melakukan sebuah program gathering sebagai strategi komunikasi.	Peneliti Rangga Yudhi Saputra berfokus pada kampanye perlindungan praktek jual beli hewan reptile yang dilindungi dan secara khusus dilakukan kepada komunitas pecinta hewan, sedangkan penelitian ini, peneliti memiliki fokus pada program kampanye adopsi dan menindaklanjuti secara hukum akan kekerasan terhadap hewan terlantar dan kasus

					kekerasan hewan – hewan yang diunggah melalui media sosial Instagram <i>@animaldefendersindo</i> .
3	Hamdi Yusri, 2023 <b>Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara</b>	(SKRIPSI) Strategi Komunikasi Organisasi pada Komunitas Animal Lovers Medan untuk Membangun Sikap Peduli pada Kelestarian Satwa di Kota Medan	Kualitatif dengan metode deskriptif	Hasil penelitian ini ditemukan bahwa komunitas pecinta hewan menggunakan strategi komunikasi organisasi untuk menumbuhkan sikap peduli di kota Medan dengan memberikan motivasi dan pengetahuan melalui media, tatap muka, dan membuat grup di media sosial.	Peneliti Hamdi Yusri berfokus untuk menjaga dan memotivasi kelestarian satwa di kota Medan melalui media tatap muka dan media sosial, sedangkan dalam penelitian ini peneliti berfokus pada kampanye melalui media sosial Instagram <i>@animaldefendersindo</i> untuk menangani kasus kekerasan dan hewan terlantar agar hewan – hewan memperoleh kesejahteraan dan tindakan

					kejahatan terhadap hewan dapat berkurang.
4	<p>Monica Ayu Nugraheni, 2017</p> <p><b>Universitas Sebelas Maret</b></p>	<p>(SKRIPSI)</p> <p>Proses Komunikasi dalam Mengkampa nyekan Kesejahteraan Hidup Hewan</p>	<p>Kualitatif dengan metode deskriptif</p>	<p>Hasil penelitian dalam proses komunikasi oleh Animal Defenders Indonesia dinilai mampu menumbuhkan kesadaran masyarakat untuk turut memperbaiki kehidupan hewan dan tingkat penganiayaan hewan dikalangan masyarakat dapat berkurang dengan menggunakan media sosial Facebook, Twitter dan Instagram.</p>	<p>Peneliti Monica Ayu Nugraheni berfokus pada penerapan proses komunikasi untuk meningkatkan kesejahteraan hidup hewan oleh masyarakat dapat tercapai, sedangkan penelitian ini, peneliti berfokus pada strategi komunikasi apa yang dilakukan dalam kampanye kasus kekerasan dan hewan terlantar menggunakan media sosial Instagram @animaldefendersindo.</p>

Berdasarkan penelitian yang telah diuraikan, peneliti menyimpulkan bahwa penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Keempat penelitian terdahulu dan penelitian ini memiliki persamaan, yaitu untuk memperoleh kesejahteraan hewan – hewan melalui program kampanye, sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini, yaitu peneliti memiliki fokus kepada akun media sosial Instagram @animaldefendersindo dalam berkampanye untuk menangani kasus kekerasan dan hewan terlantar.

### **2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi**

Komunikasi secara umum dipergunakan oleh seluruh masyarakat di dunia. Komunikasi pada dasarnya merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan menggunakan media atau saluran dengan tujuan menyampaikan pesan, baik itu secara verbal maupun nonverbal sehingga menghasilkan umpan balik atau *feedback*.

Komunikasi sendiri berasal dari kata latin “*Communicatio*”, bersumber dari kata “*communis*” yang berarti umum atau sama, maksudnya adalah pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat dimengerti oleh komunikan apabila memiliki kesamaan makna (Effendy, 2019).

Menurut DeVito (2011:24) mendefinisikan bahwa komunikasi tersebut mengacu kepada tindakan oleh satu sumber atau lebih, yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan (*noise*) dan terjadi dalam suatu konteks tertentu, serta mempunyai pengaruh dan memiliki kesempatan untuk melakukan umpan balik.

Berdasarkan pendapat diatas dapat diartikan bahwa suatu komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampai pesan dan juga orang yang menerima pesan. Komunikasi dapat dipahami sebagai suatu bentuk komunikasi interaksi, yaitu komunikasi dengan proses – sebab – akibat atau aksi – reaksi yang arahnya bergantian (Mulyana, 2002:65).

### **2.1.2.1 Unsur – Unsur Komunikasi**

Menurut (Rismawaty, Surya, & Juliano, 2014) terdapat empat unsur dalam proses komunikasi, yaitu:

#### **1. Komunikator dan Komunikan**

Dalam setiap proses komunikasi terdiri dari dua orang atau lebih. Saat seseorang mengirimkan pesan, komunikator juga juga senantiasa mendengar dirinya sendiri, merasakan gerak tubuh sendiri, dan melihat banyak isyarat tubuh. Komunikan atau penerima pesan juga lalu akan memberikan tanggapan berupa *feedback* kepada lawan bicara/penerima pesan berupa dukungan, pengertian, simpati, persetujuan, baik secara verbal maupun nonverbal.

#### **2. Pesan**

Pesan dalam proses komunikasi yang terjadi antara komunikator dan komunikan terdiri atas isi (*the content*) dan lambang (*symbol*). Lambang tersebut berupa bahasa, kial, isyarat, gambar, warna dan sebagainya yang secara langsung mampu diterjemahkan melalui pikiran dan perasan komunikator kepada komunikan.

### 3. Media

Media merupakan saluran komunikasi yang secara umum digunakan untuk menyampaikan pesan dari pengirim pesan kepada penerima pesan. Media tersebut bisa berupa media komunikasi tradisional dan media komunikasi modern, seperti; kentongan, surat, telepon, televisi, radio dan sebagainya.

### 4. Efek

Terjadinya proses komunikasi tentu akan memiliki dan menimbulkan efek atau dampak atas satu orang atau lebih yang terlibat dalam suatu kegiatan komunikasi, dampak tersebut dapat berupa efek intelektual atau kognitif. Kedua efek tersebut akan memperoleh sikap baru atau mengubah sikap, keyakinan, emosi dan perasaan penerima pesan.

#### **2.1.2.2 Proses Komunikasi**

Proses komunikasi terbagi menjadi dua yaitu komunikasi primer dan komunikasi sekunder (Rismawaty, Surya, & Juliano, 2014).

##### 1. Proses Komunikasi Primer

Proses komunikasi secara primer merupakan proses penyampaian pikiran dan atau perasaan kepada seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (bahasa), dan pesan nonverbal (gestur, isyarat, gambar, warna dan sebagainya) yang secara langsung dapat/mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

## 2. Proses Komunikasi Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan menggunakan bantuan alat atau sarana sebagai media kedua, setelah memakai lambang sebagai media pertama. Media kedua dalam proses komunikasi sekunder yaitu komunikan sebagai sasaran yang berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi sekunder adalah; surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film. Proses komunikasi secara sekunder menggunakan media yang diklasifikasikan sebagai media massa (surat kabar, televisi, radio dan sebagainya) dan media nirmassa (telepon, surat, megapon dan sebagainya).

### 2.1.2.3 Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi menurut Onong Uchjana mengemukakan bahwa fungsi komunikasi terbagi menjadi empat, yaitu:

#### 1. Fungsi informatif (*to inform*)

Memberi dan memberitahukan informasi kepada masyarakat mengenai suatu peristiwa yang terjadi, baik itu ide, pikiran, tingkah laku dan segala sesuatu yang orang lain sampaikan.

#### 2. Fungsi Mendidik (*to educate*)

Merupakan sarana pendidikan untuk menyampaikan ide atau pikiran kepada orang lain, sehingga orang yang menerimanya dapat memperoleh informasi dan ilmu pengetahuan.

3. Fungsi Menghibur (*to entertain*)

Komunikasi untuk menghibur bertujuan untuk menyampaikan komunikasi dan mempengaruhi orang lain dengan cara memberikan hiburan atau menghibur orang lain.

4. Fungsi Mempengaruhi (*to influence*)

Komunikasi sebagai sarana untuk mempengaruhi dengan adanya upaya atau keinginan untuk dapat mempengaruhi orang lain melalui isi pesan yang disampaikan dan berupa pesan persuasif.

#### **2.1.2.4 Bentuk – Bentuk Komunikasi**

Bentuk – bentuk komunikasi menurut (Rismawaty, Surya, & Juliano, 2014) dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi, diantaranya:

1. Komunikasi Intrapribadi (*Intrapersonal Communication*)

Komunikasi intrapribadi merupakan komunikasi dengan diri sendiri, baik disadari maupun tidak. Komunikasi intrapribadi tidak bisa dipisahkan dalam komunikasi dua orang atau lebih, karena sebelum berkomunikasi dengan orang lain, tentu setiap individu akan berkomunikasi dengan dirinya sendiri (mempersepsi dan memastikan makna pesan orang lain).

2. Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal Communication*)

Komunikasi antarpribadi merupakan proses komunikasi secara tatap muka (*face to face*) antara satu individu dengan individu lainnya untuk saling bertukar makna. Komunikasi antarpribadi umumnya terjadi dimana masing – masing individu berada dalam jarak yang dekat,

mengirim dan menerima pesan secara simultan dan spontan, baik secara verbal maupun nonverbal.

3. Komunikasi Kelompok (*Group Communication*)

Komunikasi Kelompok adalah interaksi tatap muka dari tiga atau lebih individu untuk memperoleh maksud dan tujuan, seperti berbagi informasi, pemeliharaan diri atau pemecah masalah, sehingga seluruh anggota kelompok dapat menumbuhkan karakteristik pribadi antar masing – masing anggota dengan akurat.

4. Komunikasi Organisasi (*Organizational Communication*)

Komunikasi organisasi merupakan proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam suatu jaringan hubungan yang saling bergantung antara satu dengan yang lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau selalu berubah – ubah.

5. Komunikasi Massa (*Mass Communication*)

Komunikasi massa merupakan komunikasi yang tidak bisa dipisahkan dengan media massa, karena komunikasi massa hanya dapat dilakukan melalui media massa. Komunikasi massa juga merupakan suatu proses dimana suatu organisasi yang kompleks dengan bantuan satu atau lebih media untuk mengirimkan pesan kepada khalayak yang besar, heterogen, dan tersebar melalui media massa sehingga dapat diterima secara serentak dan sesaat (Dominick, dalam Rismawaty, 2014).

### 2.1.2.5 Tujuan Komunikasi

Adapun tujuan – tujuan komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku Dimensi – Dimensi Komunikasi, yaitu:

1. Perubahan Sosial (*to change the society*)

Memberikan berbagai informasi kepada masyarakat dengan tujuan agar masyarakat turut mendukung dan ikut serta terhadap tujuan akan informasi yang disampaikan.

2. Perubahan Sikap (*to change the attitude*)

Memberikan berbagai informasi kepada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat dapat merubah sikapnya.

3. Perubahan Perilaku (*to change behavior*)

Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat yang bertujuan agar masyarakat dapat merubah perilakunya.

4. Perubahan Opini (*to change the opinion*)

Memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat mau berubah pendapat dan merubah persepsi terhadap tujuan informasi yang disampaikan.

### 2.1.3 Tinjauan Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan pesan yang disampaikan kepada sejumlah besar orang melalui media massa (*mass communication is message communicated through a mass medium to a large number of people*). Komunikasi massa adalah proses dimana pesan – pesan yang diproduksi secara massa tidak sedikit disebarkan kepada penerima pesan yang luas dan bersifat heterogen.

Komunikasi massa didefinisikan sebagai proses penggunaan media massa untuk mengirim pesan kepada khalayak yang luas dan bertujuan untuk memberikan informasi, menghibur, atau membujuk khalayak (Vivian, 2008). Komunikasi massa tidak dapat berjalan dengan baik apabila tidak ada media massa yang menyalurkannya, karena media berperan penting dalam komunikasi massa. Media tersebut berupa media massa seperti televisi, surat kabar, film, majalah dan *new media*.

### **2.1.3.1 Komponen Komunikasi Massa**

Menurut Winarmi dalam buku Komunikasi Massa, Kun Wazis 2022, pengertian atau definisi komunikasi massa dapat dipusatkan melalui komponen – komponen komunikasi massa, yaitu:

#### **1. Sumber**

Komunikasi massa merupakan suatu organisasi kompleks yang mengeluarkan biaya besar untuk menyusun dan mengirimkan besar.

#### **2. Khalayak**

Komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada khalayak dengan jumlah yang besar serta bersifat heterogen dan *anonym*.

#### **3. Pesan**

Komunikasi massa adalah pesan dalam komunikasi yang bersifat umum. Seluruh orang dapat mengetahui komunikasi melalui media massa.

#### **4. Proses**

##### a. Proses Satu Arah (Proses Mengalirnya Pesan)

Komunikasi yang berjalan dari sumber ke penerima pesan yang secara langsung tidak dikembalikan, kecuali dalam bentuk umpan balik tertunda.

##### b. Proses Dua Arah (Proses Seleksi)

Media menyeleksi khalayak sasaran dan sasaran atau penerima menyeleksi dari semua media yang ada, pesan manakah yang penerima seleksi dan pilih untuk diikuti.

#### **5. Konteks**

Konteks komunikasi massa berlangsung dalam konteks sosial, sebuah media mempengaruhi konteks sosial masyarakat, dan konteks sosial masyarakat juga mempengaruhi media massa.

#### **2.1.3.2 Fungsi Komunikasi Massa**

Adapun fungsi – fungsi komunikasi yang didefinisikan oleh Effendy, 1997 adalah sebagai berikut:

##### 1. Menyampaikan Informasi (*to Inform*)

Penyampaian informasi tentu termasuk dalam pengumpulan, penyimpanan, serta penyebaran pesan - pesan, data maupun gambar atas fakta/opini untuk kebutuhan khalayak agar dapat dipahami.

2. Mendidik (*to Educate*)

Fungsi mendidik memberikan khalayak berupa informasi yang bersifat ilmu pengetahuan dengan tujuan untuk mendorong perkembangan intelektual, kemahiran dan membentuk sikap khalayak.

3. Menghibur (*to Entertain*)

Kegiatan komunikatif untuk memberikan hiburan tanpa mengharapkan efek – efek tertentu. Fungsi hiburan merupakan fungsi yang paling efektif dibandingkan fungsi yang lainnya, karena media hiburan berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.

4. Mempengaruhi (*to Influence*)

Fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi merupakan tindakan komunikasi yang berusaha saling mempengaruhi jalan pikiran komunikan untuk dapat merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai yang diharapkan.

### **2.1.3.3 Jenis – Jenis Komunikasi Massa**

Media massa sebagai media yang menunjang komunikasi massa terbagi atas dua jenis, yaitu media cetak dan media elektronik (Halik, 2013).

#### **1. Media Cetak**

Media cetak merupakan media statis yang berfungsi sebagai media penyampaian informasi yang terdiri dari sejumlah kata, gambar, foto untuk memberikan informasi atau menghibur.

## 2. Media Elektronik

Media elektronik merupakan media komunikasi atau media massa yang menggunakan alat – alat elektronik (mekanis), seperti radio, televisi dan media digital online.

### a. Radio

Radio merupakan medium yang diterima melalui indera pendengaran dan khalayak radio cenderung bersifat pasif dan satu arah. Siaran radio menggunakan dominan menggunakan musik sebagai ilustrasi dan efek suara sehingga dapat mendramatisir pesan yang disampaikan.

### b. Televisi

Televisi merupakan media audio visual yang sangat populer diantara jenis lainnya. Kemudahan dari televisi adalah menyiarkan siaran melalui audio dan visual yang sangat dekat dengan khalayak karena kemudahan aksesnya.

### c. Media Digital Online

Media digital online yang saat ini dikenal dengan *new media* membuat konvergensi antara komunikasi, informasi, dan teknologi yang melahirkan multimedia. Keunggulan utama media online adalah kecepatan informasi, interaktif dan fleksibel. Penggunaan media online bahkan menjadi pendamping hidup untuk khalayak pada zaman ini, karena kecanggihan dari teknologi yang membuat khalayak dapat mendapatkan informasi apapun melalui media

online melalui internet dan media sosial seperti, Instagram, Facebook, X, dan lainnya.

## **2.1.4 Tinjauan Kampanye**

### **2.1.4.1 Pengertian Kampanye**

Kampanye merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terlembaga, umumnya penyelenggara kampanye bukanlah individu melainkan lembaga atau organisasi. Lembaga tersebut dapat berasal dari lingkungan pemerintah, kalangan swasta atau lembaga swadaya masyarakat (LSM) (Venus, 2019).

Kampanye komunikasi adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu untuk menciptakan dampak yang dirasakan oleh sasarannya (Venus, 2019). Terdapat empat hal yang harus dipenuhi dalam melakukan aktivitas kampanye, yaitu:

1. Tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu.
2. Jumlah khalayak sasaran yang besar.
3. Biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu.
4. Melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi.

Berdasarkan keempat hal diatas, kampanye juga memiliki beberapa karakteristik, yaitu sumber yang jelas, yang menjadi penggagas, perancang, penyampai sekaligus penanggung jawab suatu produk kampanye (*campaign*

*makers*), sehingga setiap individu yang menerima pesan kampanye dapat mengidentifikasi dan mengevaluasi kredibilitas sumber pesan tersebut setiap saat.

#### **2.1.4.2 Tahapan Kampanye**

1. Tahap pertama dalam kegiatan kampanye biasanya diarahkan untuk menciptakan perubahan pada taataran pengetahuan (*knowledge*) atau kognitif. Pada tahap pertama ini, pengaruh yang diharapkan yaitu munculnya kesadaran, berubahnya keyakinan, serta meningkatnya pengetahuan khalayak tentang isu tertentu.
2. Tahap kedua, kegiatan kampanye diarahkan pada perubahan dalam ranah sikap (*attitude*). Sasarannya adalah untuk memunculkan simpati, rasa suka, kepedulian, atau keberpihakan pada isu-isu yang menjadi tema kampanye.
3. Tahap ketiga, kegiatan kampanye ditujukan untuk mengubah perilaku (*behavioural*) khalayak secara konkret dan terukur. Tahap ini menghendaki adanya tindakan tertentu yang dilakukan oleh sasaran kampanye.

#### **2.1.4.3 Jenis-Jenis Kampanye**

Setiap kampanye didorong oleh motivasi yang menjadi latar belakangnya, dan motivasi ini kemudian membentuk jenis kampanye yang dilakukan. Motivasi yang mendasari kampanye akan mempengaruhi arah dan tujuan kampanye tersebut. Dengan kata lain, motivasi dan tujuan kampanye memiliki keterkaitan yang erat satu sama lain. Berdasarkan hubungan ini, Charles U. Larson mengklasifikasikan jenis kampanye menjadi tiga kategori, yaitu:

1. Kampanye yang berorientasi pada produk (*Product-Oriented Campaign*)  
Berfokus pada mempromosikan dan menjual produk atau jasa, bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan membangun kesadaran merek.
2. Kampanye yang berorientasi pada kandidat (*Candidate-oriented campaign*)  
Bertujuan untuk mempengaruhi opini publik terkait kandidat, kebijakan, atau isu politik tertentu, sering digunakan dalam konteks pemilihan umum atau advokasi kebijakan.
3. Kampanye yang berorientasi sosial (*Ideologically or cause oriented campaigns*)  
Didesain untuk mengubah perilaku atau meningkatkan kesadaran terhadap isu-isu sosial, seperti kampanye kesehatan, lingkungan, atau hak asasi, dengan tujuan untuk mendorong perubahan sosial yang positif.

### **2.1.5 Tinjauan New Media**

*New Media* atau media baru adalah teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi serta terhubung ke dalam jaringan untuk menyalurkan informasi (perantara) dari sumber informasi kepada penerima informasi (komunikas). Menurut McQuail, media baru memiliki dua unsur utama yaitu digitalisasi dan konvergensi, internet merupakan bukti konvergensi karena menggabungkan beberapa fungsi media lain seperti audio, video dan teks (McQuail, 2006).

Media baru juga merupakan suatu bukti dari perkembangan teknologi komunikasi pada media dan menjadi pusat penyampaian pesan yang diproses melalui teknologi internet yang akan disampaikan kepada khalayak. Terry Flew

menyatakan bahwa hal baru yang dibawah oleh *new media* atau media baru adalah *computing and information technology, communication networks, digitalised media and information content, convergent* atau disingkat dengan *4C (Computing, Communication, Content, Convergent)* (Flew, 2018).

Definisi lain mengemukakan bahwa media baru adalah sebuah konsep digitalisasi pemahaman untuk mengikuti perkembangan zaman yang menyangkut teknologi dan *sains*, dari semula yang bersifat manual menjadi otomatis dan dari semua yang bersifat rumit menjadi singkat (Viny, 2016).

Media baru dalam perkembangan teknologi digital tentu memiliki fungsi – fungsi untuk membantu memberikan informasi tak terbatas kepada masyarakat secara cepat, untuk kemudian mengemas umpan balik dan mengirimkannya kembali, berikut adalah fungsi – fungsi media baru (Lia Herliani, 2015):

4. Berfungsi sebagai alat penyajian arus informasi yang dapat diakses dengan mudah dan cepat, dimana saja dan kapan saja yang akan memudahkan seseorang memperoleh sesuatu yang dicarai atau dibutuhkan yang biasanya harus mencari langsung dari tempat sumber informasinya.
5. Sebagai media transaksi jual beli, kemudahan memesan produk melalui fasilitas internet ataupun menghubungi *costumer services*.
6. Sebagai media hiburan, seperti permainan online, jejaring sosial, streaming video, dan sebagainya.

7. Sebagai media komunikasi yang efisien, pengguna media baru dapat berkomunikasi dengan siapapun dan bersifat tak terbatas baik dalam jarak dan waktu, bahkan dapat melakukan *video conference*.
8. Sebagai sarana pendidikan, seperti *e-book* yang dapat diakses secara mudah dan praktis.

Perkembangan teknologi yang sebelumnya berupa media tradisional menjadi media baru telah dilengkapi dengan teknologi digital. Tumbuhnya pemusatan telekomunikasi modern ini terdiri dari komputer dan jaringan penyiaran. Masyarakat mulai dihadapkan pada gaya baru pemrosesan dan penyebaran digital informasi, internet, WWW (*world wide web*), dan fitur multimedia. Media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Path, dan YouTube merupakan jenis-jenis media baru yang termasuk dalam kategori online media. Jenis-jenis media baru ini memungkinkan orang biasa berbicara, berpartisipasi, berbagi dan menciptakan jejaring secara online. Selain itu, masih ada jenis new media lainnya seperti: komputer atau *notebook*, DVD, VCD, portable media player, *smartphone*, *video game* dan *virtual reality* (Sugihartati, 2014).

Secara konseptual, *New Media* atau media baru mempunyai sudut pandang sebagai proses budaya yang mencerminkan transformasi ataupun nilai-nilai sosial dalam masyarakat. Ungkapan media baru dalam kaitannya dengan bentuk media “lama”, seperti surat kabar cetak dan majalah, yang merupakan representasi statis dari teks dan grafik. Sedangkan media baru meliputi:

1. Situs Blog dan Web
2. Streaming audio dan video
3. Ruang obrolan
4. Posel/Surel (*e-mail*)
5. Komunitas online
6. Media sosial dan platform berbagi
7. Aplikasi seluler
8. Iklan web
9. Media CD-ROM dan DVD
10. Integrasi data digital dengan telepon, seperti telepon internet
11. Kamera ber basis digital.

#### **2.1.6 Tinjauan Media Sosial**

Media sosial adalah suatu media ber basis online digunakan untuk berkomunikasi antar individu atau satu kelompok dengan individu atau kelompok lainnya, dengan menggunakan teknologi yang terhubung ke internet yang memiliki kecepatan akses yang tinggi. Media sosial telah memfasilitasi komunikasi, mempengaruhi, dan berinteraksi dengan berbagai pihak melalui informasi berupa teks, gambar, dan video (Noor, 2015).

Media sosial merupakan suatu platform digital yang menyediakan fasilitas berupa blog, social network (jejaring sosial), forum diskusi, dan lainnya untuk bersosialisasi ataupun bertukar informasi. *Blog* dan *social network* (jejaring sosial) merupakan bentuk media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat seluruh dunia. (Utari, 2011), menjelaskan dan menarik kesimpulan bahwa media

sosial merupakan media online dimana para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi. Berpartisipasi dalam arti seseorang akan dengan mudah dalam berbagi informasi, menciptakan konten yang ingin disampaikan kepada orang lain, memberi komentar terhadap masukan yang diterimanya, dan lain sebagainya. Semua dapat dilakukan secara cepat dan tak terbatas

Media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa media siber lainnya. Ada batasan-batasan dan ciri khusus tertentu yang hanya dimiliki oleh media sosial dibanding dengan media lainnya. Adapun karakteristik media sosial (Nasrullah, 2016: 15) yaitu:

1. Jaringan (*Network*)

Media sosial memiliki karakter jaringan sosial. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet. Jaringan yang terbentuk antar pengguna (*users*) merupakan jaringan yang secara teknologi dimediasi oleh perangkat teknologi, seperti komputer, telepon genggam atau tablet. Jaringan yang terbentuk antar pengguna ini pada akhirnya membentuk komunitas, contohnya seperti Instagram, Facebook, X dan lain-lain.

2. Informasi (*Information*)

Di media sosial, informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna. Komoditas tersebut pada dasarnya merupakan komoditas yang diproduksi dan didistribusikan antar pengguna itu sendiri. Dari kegiatan konsumsi inilah pengguna dan pengguna lain membentuk sebuah jaringan

yang pada akhirnya secara sadar atau tidak bermuara pada institusi masyarakat berjejaring.

### 3. Arsip (*Archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apa pun. Setiap informasi apa pun yang diunggah di Instagram informasi itu tidak hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan bahkan sampai tahun.

### 4. Interaktif (*Interactivity*)

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan dari antar pengguna. Jaringan ini tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut di internet semata, akan tetapi perlu dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

### 5. Simulasi Sosial

Media sosial memiliki karakter sebagai media yang melangsungkan kehidupan masyarakat dalam dunia maya atau virtual. Interaksi yang terjadi dalam media sosial mampu menggambarkan sebuah realitas yang terjadi. Namun, interaksi yang terjadi terkadang berbeda dengan realitas.

### 6. Konten Oleh Pengguna

Karakteristik ini menunjukkan bahwa konten yang tersedia pada media sosial sepenuhnya merupakan milik pengguna atau pemilik akun. Konten oleh pengguna merupakan sebuah pertanda bahwa khalayak tidak

hanya memproduksi konten saja melainkan sebagai seseorang yang juga mengonsumsi konten produksi orang lain.

## 7. Produksi

Tidak hanya menghasilkan dan mengonsumsi konten, media sosial juga menjadi sebuah media yang dapat melakukan penyebaran informasi sekaligus dapat mengembangkan konten penggunanya.

Adapun fungsi sosial menurut Hermkens dalam (Ade Soraya, 2019), sebagai berikut:

1. *Conversations*, menggambarkan sebuah aktivitas pengaturan penggunanya saat berkomunikasi dengan pengguna lain dalam media sosial tersebut.
2. *Identity*, merupakan identitas yang disebutkan pada media sosial sebagai profil pengguna. Umumnya profil tersebut terdiri dari nama lengkap, jenis kelamin, tanggal lahir, dan sebagainya.
3. *Sharing*, suatu kegiatan bertukar pikiran antara pengguna satu dengan pengguna lainnya dalam bentuk teks, gambar, ataupun video.
4. *Presence*, merupakan sebuah gambaran apakah antara pengguna dapat saling mengakses satu sama lain.
5. *Relationship*, merupakan gambaran bahwa para pengguna saling terkait atau terhubung dengan pengguna media sosial lainnya.
6. *Group*, merupakan fungsi media sosial yang dapat membentuk penggunanya menjadi sebuah komunitas atau grup kecil yang memiliki latar belakang serta minat sama.

### 2.1.7 Tinjauan Instagram

Instagram dapat diartikan sebagai platform atau aplikasi media sosial, dimana cara interaksi sesama penggunanya adalah dengan saling mempublikasikan foto maupun video mereka dengan mengunggahnya di media sosial instagram yang terhubung dengan jaringan internet. Menurut Atmoko Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan penggunanya dapat mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikan ke berbagai layanan media sosial termasuk milik instagram sendiri (Atmoko, 2012).

Nama instagram sendiri berasal dari dua kata yaitu insta dan gram. Insta yang berarti instan, merujuk kepada kamera polaroid yang pada masanya dikenal dengan nama “foto instan”, sama halnya dengan kamera polaroid, aplikasi instagram pun dapat menampilkan foto-foto secara instan pada saat pengguna ingin melihat fotofoto yang ada pada instagram, hal tersebut pula yang menjadikan instagram memiliki logo seperti kamera polaroid. Untuk kata gram nya sendiri, berasal dari kata telegram dimana telegram yang berfungsi mengirim informasi kepada orang lain melalui jaringan, sama seperti cara kerja instagram yang mengirimkan informasi berupa foto ataupun video melalui jaringan internet (Kurnia, 2018).

Cara penggunaan instagram sendiri sebagai platform media sosial adalah dengan cara mengikuti akun pengguna lain atau diikuti oleh pengguna lain, yang nantinya dengan cara tersebut akan tercipta interaksi sesama pengguna, contoh interaksinya adalah mengomentari postingan yang dipublikasikan, memberikan like, hingga men-*share* postingan tersebut.

### 2.1.7.1 Fitur – Fitur Instagram

#### 1. *Posting*

Merupakan fitur yang digunakan untuk mengunggah foto atau video, yang dapat dilihat oleh pengguna lain. Pada postingan yang telah diunggah, pengguna lain dapat memberikan *love* atau *like* dengan menekan layar sebanyak dua kali atau menekan gambar *love* pada bagian bawah postingan. Pengguna lain pula dapat memberikan *comment*, sehingga menjadikan sesama pengguna melakukan interaksi.

#### 2. *Comment*

Fitur ini digunakan sebagai salah satu tempat untuk berkomunikasi, dimana pengguna dapat berinteraksi dengan mengomentari postingan yang telah dipublikasikan oleh pengguna lain.

#### 3. *Feed*

Menggunakan fitur ini, postingan yang diunggah pada Instagram dapat dilihat oleh pengguna lain, dimana *feed* akan terlihat apabila pengguna lain mengunjungi profil Instagram suatu akun

#### 4. *Instagram Stories*

Merupakan fitur unggahan foto, video ataupun teks tulisan yang diatur hanya selama 24 jam saja, fitur ini lebih banyak digunakan untuk memberikan *update-an* terkini setiap harinya. *Instagram stories* memungkinkan sesama pengguna saling berinteraksi menggunakan fitur *instagram stories* yaitu seperti *Ask Me Questions*.

#### 5. *Tab explore*

Digunakan untuk mencari akun Instagram pengguna lain yang tidak diikuti ataupun yang diikuti. Dengan *tab explore* memungkinkan Instagram mengetahui apa yang menjadi minat pengguna dilihat dari pencarian yang sering dilakukan pengguna pada *tab explore*.

#### 6. *Bookmark*

Dengan adanya fitur ini, postingan yang telah diunggah dapat disimpan oleh pengguna lain pada akun instagram pribadinya, sehingga mempermudah apabila penyimpanan ingin melihat kembali foto atau video yang telah disimpan.

#### 7. *Instagram Insight*

Fitur ini diutamakan untuk pelaku bisnis, dimana dengan instagram insight, pengguna dapat mengetahui data seperti usia, dan minat pengguna lain yang melihat profil akun bisnisnya.

#### 8. *Auto reply Fitur*

Berfungsi untuk membalas pesan pada *direct message* secara otomatis agar komunikasi berjalan lebih efektif karena pengirim pesan mendapatkan jawaban dengan cepat, dan penerima pesan tidak perlu menjawab pesan apabila jawaban sudah terjawab.

#### 9. *IG live*

Menggunakan fitur siaran langsung, baik pengikut ataupun bukan dapat menonton siaran yang dilakukan oleh pengguna, melalui fitur siaran langsung interaksi yang terjadi terasa lebih nyata sehingga berdampak pada

hubungan yang lebih terikat dibandingkan interaksi melalui percakapan pesan.

#### *10. Instagram Ads*

Fitur ini biasanya digunakan oleh para pelaku usaha, dimana fitur ini adalah fitur berbayar yang digunakan untuk membuat iklan di media sosial Instagram, yang nantinya iklan tersebut akan muncul kepada semua pengguna Instagram yang masuk pada kategori yang sudah ditentukan oleh pembuat iklan tersebut.

#### *11. Instagram Reels*

Fitur ini digunakan untuk mempublikasikan video singkat berdurasi satu menit, dimana dengan fitur ini dapat dikombinasikan dengan *tools-tools* lain agar hasil video menjadi lebih menarik lagi. Share Fitur ini berfungsi untuk membagikan postingan yang sudah publikasikan, agar postingan menjadi lebih banyak dilihat oleh pengguna lain, yang memungkinkan terjadi lebih banyak interaksi antar sesama pengguna.

#### *12. Direct Messaging*

Merupakan fitur berkomunikasi secara personal dengan pengguna lain, sehingga pesan hanya diketahui oleh orang yang berkomunikasi saja. Menggunakan fitur ini pengguna dapat berkirim pesan, foto, hingga video yang sifatnya personal.

### 2.1.8 Tinjauan Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh perencana dalam menghadapi sejumlah masalah, terutama dalam kaitan komunikasi untuk mencapai keberhasilan pada program atau rencana yang dimiliki agar tersampaikan dengan benar dan sesuai dengan tujuan strategi yang dituju.

Pemilihan strategi juga sebuah langkah krusial dan memerlukan penanganan hati – hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi tersebut salah atau keliru, maka hasil yang diperoleh akan fatal dan merugikan dari segi waktu, materi dan tenaga. Oleh karena itu strategi adalah rahasia yang harus disembunyikan oleh para perencana (Cangara, 2014:64-65).

Komunikasi yang efektif dapat ditentukan berdasarkan strategi komunikasi, dalam merencanakan strategi komunikasi seorang komunikator harus memahami terlebih dahulu fungsi strategi komunikasi baik melalui pendekatan makro maupun mikro.

Strategi komunikasi pendekatan makro (*planned multimedia strategy*) dan pendekatan mikro (*single communication medium strategy*) mempunyai fungsi ganda (Effendy, 2019), yaitu:

1. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif dan instruktif dengan cara sistematis kepada sasaran untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

2. Menjembatani "kesenjangan budaya" (*cultural group*), yaitu kondisi yang mudah didapat dan kemudahan media yang ampuh, jika dibiarkan akan merusak nilai – nilai yang dibangun.

Adapun tahapan – tahapan dalam penetapan strategi komunikasi menurut Hafied Cangara (2014:133), yaitu:

1. Menetapkan Komunikator

Komunikator merupakan sumber dan kendali dari segala aktivitas komunikasi. Jika suatu proses komunikasi tidak berhasil dengan baik, maka kesalahan bersumber dari komunikator, karena seorang komunikator berperan penting dalam aktivitas komunikasi. Tiga syarat yang harus dipenuhi oleh seorang komunikator adalah kredibilitas atau tingkat kepercayaan orang lain kepada dirinya, daya tarik atau *attractive*, dan kekuatan atau *power*.

2. Menetapkan Target Sasaran dan Analisis Kebutuhan Khalayak

Masyarakat disebut dengan khalayak atau *audience*. Hal ini yang perlu diperhatikan karena masyarakat merupakan target program komunikasi, sebab semua aktivitas komunikasi diarahkan kepada mereka. Mereka yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu program, jika mereka tidak tertarik pada program yang ditawarkan, maka kegiatan komunikasi akan sia – sia.

Dalam suatu kumpulan masyarakat terdapat beberapa kelompok yang menentukan besar pengaruhnya suatu program komunikasi, yaitu:

- a. Kelompok yang memerlukan izin, merupakan suatu lembaga atau badan yang membuat peraturan dan memberi izin sebelum suatu program dapat disebarluaskan.
- b. Kelompok pendukung, merupakan kelompok yang setuju atas program yang akan dilaksanakan.
- c. Kelompok oposisi, merupakan kelompok yang menentang atau bertentangan dengan ide perubahan.
- d. Kelompok evaluasi, yaitu kelompok yang mengkritik dan memonitoring jalannya suatu program komunikasi.

Untuk memahami dan mengetahui segmentasi masyarakat perlu dilakukan pemetaan atau *scanning* berdasarkan karakteristiknya. Tiga aspek atau cara yang dapat digunakan menurut (Cangara, 2014:137), yaitu:

- a. Aspek Sosiodemografik, mencakup usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, tingkat pendapatan, agama, ideologi, etnis, dan kepemilikan media.
- b. Aspek Profil Psikologis, hal ini mencakup sikap yang terlihat dari kejiwaan masyarakat. Contohnya; tenang, temperamen, sabar, dendam, antipati, terus terang, jujur, penakut, dan lain-lain.
- c. Aspek Karakteristik Perilaku Masyarakat, hal ini mencakup kebiasaan-kebiasaan yang dijalani dalam kehidupan suatu

masyarakat. Apakah agamis (*religious*). Santun, suka berpesta dan mabuk-mabukan, suka menabung, suka protes, tenggang rasa, boros, suka menolong, dan lain-lain.

### 3. Menyusun Pesan

Pesan merupakan segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol yang dipersepsi dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna. Pesan sangat tergantung pada program yang akan disampaikan, jika program bersifat komersial maka pesan harus bersifat persuasif dan provokatif. Sedangkan program bersifat penyuluhan, maka pesan harus bersifat persuasif dan edukatif.

### 4. Memilih Media dan Saluran Komunikasi

Memilih media komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan isi pesan yang ingin disampaikan, serta jenis media yang dimiliki oleh khalayak. Isi pesan maksudnya adalah kemasan pesan yang ditujukan untuk masyarakat luas dan kemasan pesan untuk komunitas tertentu. Untuk masyarakat luas, pesan sebaiknya disalurkan melalui media massa seperti surat kabar atau radio dan televisi.

### 5. Evaluasi

Evaluasi merupakan metode pengkajian dan penilaian keberhasilan dari suatu kegiatan komunikasi yang telah dilakukan, bertujuan untuk memperbaiki dan meningkatkan keberhasilan yang telah dicapai

sebelumnya. Evaluasi untuk mengukur keberhasilan suatu program dapat dilakukan melalui dua cara, yaitu:

- a. Evaluasi Program (*summative evaluation*)
  1. Sejah Mana tujuan akhir yang ingin dicapai (*goal*) dari suatu kegiatan, apakah terpenuhi atau tidak.
  2. Untuk melakukan modifikasi tujuan program dan strategi.
- b. Evaluasi Manajemen
  1. Apakah hal-hal yang ingin dilakukan masih tataran rencana yang ditetapkan?
  2. Apakah pelaksanaan kegiatan berjalan lancar atau tidak?
  3. Apakah ada hambatan dalam operasional?
  4. Apakah usaha yang dilakukan ada kemajuan atau tidak?

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir yang dijadikan sebagai landasan berpikir untuk memperkuat fokus yang melatarbelakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran, peneliti menjelaskan pokok masalah penelitian dengan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

Kerangka pemikiran merupakan pemetaan (*mind mapping*) yang dibuat dalam penelitian untuk menggambarkan alur pemikiran peneliti. Kerangka pemikiran memiliki esensi tentang pemaparan hukum atau teori yang relevan dengan masalah yang diteliti dan berdasarkan teknik pengutipan yang benar. Dengan kerangka pemikiran tentu dapat memberikan dasar pemikiran bagi peneliti

untuk diangkatnya sub fokus penelitian, serta adanya landasan teori sebagai penguat peneliti.

Berdasarkan judul yang telah ditetapkan, yaitu mengenai strategi komunikasi Animal Defender Indonesia, maka fokus penelitian ini mengerucut pada strategi komunikasi. Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima pesan pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan yang optimal (Cangara, 2014:64).

Penelitian ini mengangkat tentang bagaimana strategi komunikasi Animal Defenders Indonesia melalui media sosial Instagram @animaldefendersindo dalam kampanye penanganan kasus kekerasan dan hewan terlantar dengan fokus penelitian yang diambil dalam buku "*Perencanaan dan Strategi Komunikasi*" Hafied Cangara (2014) mengenai strategi komunikasi dan tahapan – tahapan penetapan strategi komunikasi yang dikutip oleh Laswell dalam Hafied Cangara (2014), yaitu: (1) Pemilihan Komunikator, (2) Penentuan Target Penerima Pesan, (3) Penyampaian Pesan, (4) Penggunaan Media, (5) Evaluasi. Berikut lima poin yang diambil dan menjadi sub fokus peneliti dalam penelitian ini berdasarkan teori tersebut:

### **1. Pemilihan Komunikator**

Dalam kampanye kasus kekerasan dan hewan terlantar yang diinisiasi oleh Animal Defenders Indonesia melalui media sosial Instagram,

memerlukan pemilihan komunikator terlebih dahulu untuk menyampaikan kampanye kasus tersebut kepada khalayak.

Ada tiga syarat yang harus dipenuhi oleh seorang komunikator, yaitu: kredibilitas, daya tarik, dan *power*. Untuk itu, peneliti perlu mengetahui proses penetapan atau pemilihan komunikator berdasarkan tiga syarat tersebut untuk mengimplementasikan strategi dan melakukan kegiatan komunikasi dengan cara berkampanye melalui media sosial Instagram.

## **2. Penentuan Target Penerima Pesan**

Target penerima pesan dapat ditentukan melalui beberapa kelompok dalam suatu masyarakat atau penerima pesan, yaitu:

- a. Kelompok yang memberikan izin, yaitu suatu lembaga atau badan yang membuat peraturan dan memberi izin sebelum suatu program disebarluaskan.
- b. Kelompok pendukung, kelompok yang setuju atas program yang akan dilaksanakan.
- c. Kelompok oposisi, kelompok yang menantang atau bertentangan dengan ide perubahan.
- d. Kelompok evaluasi, kelompok yang mengkritik dan memonitor jalannya suatu program.

Dalam penelitian ini, peneliti perlu mengetahui bagaimana Animal Defender Indonesia menentukan target penerima pesan (*audience*)

melalui media sosial Instagram berdasarkan 4 kelompok masyarakat terhadap suatu program atau kampanye yang diadakan.

### **3. Penyampaian Pesan**

Menurut Cangara, 2014 terdapat dua teknik dalam penyusunan pesan, yaitu:

- a. *One-Sided Issue*, yaitu teknik penyampaian pesan yang menonjolkan salah satu sisi saja, kebaikan atau keburukan. Teknik penyampaian pesan ini hanya cocok bagi mereka yang tidak memiliki pilihan selain menerima dan setuju.
- b. *Two-Sided Love*, yaitu teknik penyampaian pesan dimana komunikator menyampaikan hal baik dan buruk secara seimbang. Komunikator memberikan kesempatan pada khalayak atau komunikan untuk berfikir.

Berdasarkan dua teknik tersebut, peneliti ingin mengetahui bagaimana Animal Defender Indonesia menentukan teknik penyusunan pesan sebelum pesan tersebut disampaikan kepada khalayak.

### **4. Penggunaan Media**

Animal Defenders Indonesia dalam penelitian ini menggunakan Instagram sebagai media massa untuk menyampaikan kampanye penanganan kasus kekerasan dan hewan terlantar di Indonesia. Peneliti ingin mengetahui apa alasan dan bagaimana proses pemilihan dalam menentukan media untuk kampanye tersebut. Berdasarkan pendapat Unesco

dalam Cangara, 2014, yaitu ” memberi petunjuk bahwa dalam melakukan pemilihan media komunikasi, beberapa hal perlu mendapat perhatian, antara lain :

- a. Sumber daya komunikasi yang tersedia di suatu tempat.
- b. Kepemilikan media di kalangan masyarakat sasaran.
- c. Terjangkau atau tidaknya pesan yang akan disampaikan.

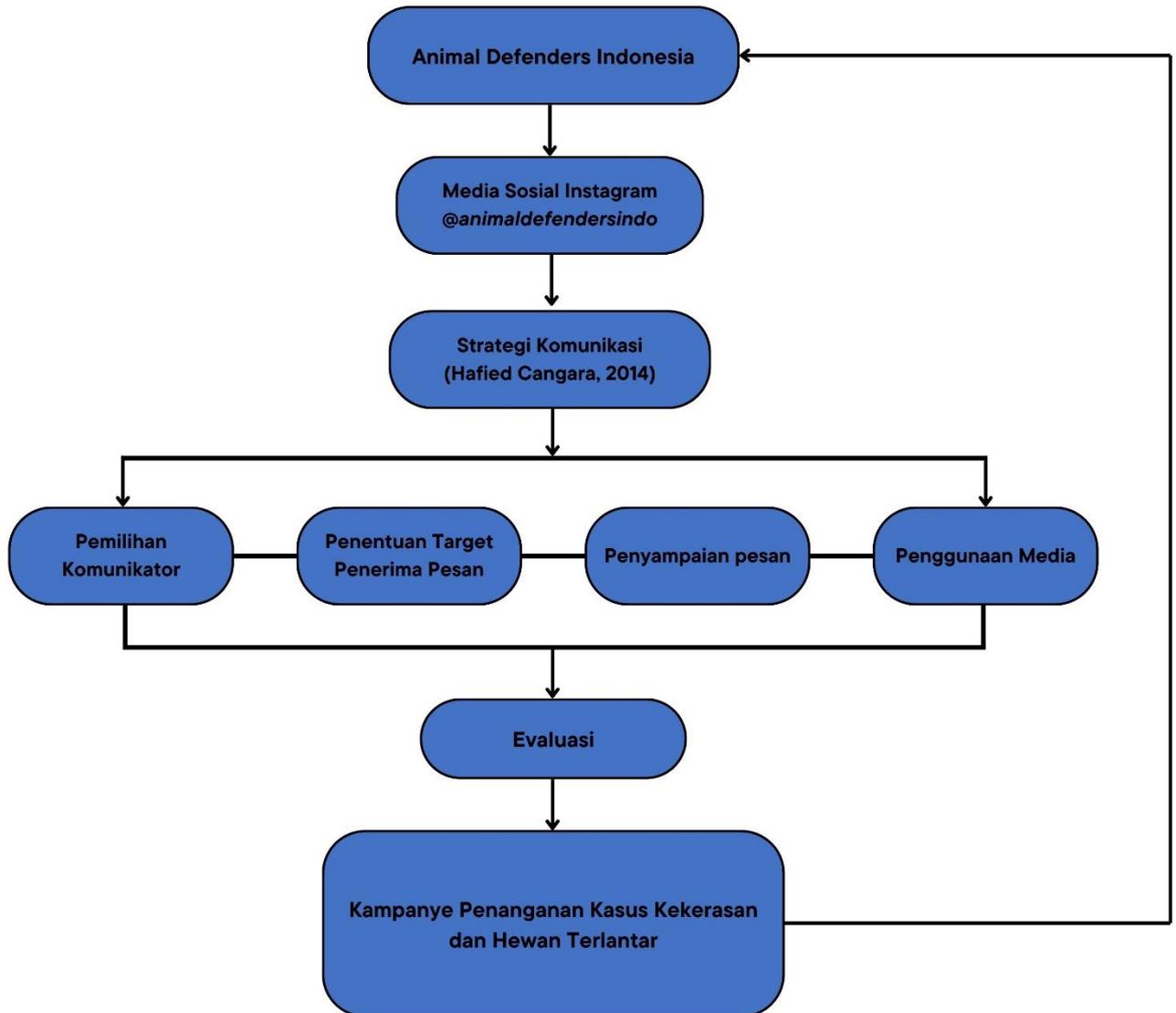
## **5. Evaluasi**

Setelah kampanye kasus kekerasan dan hewan terlantar di media sosial Instagram telah terlaksana, tentu Animal Defender Indonesia akan melakukan evaluasi terhadap program yang sudah dilakukan. Oleh sebab itu, peneliti perlu mengetahui bagaimana proses evaluasi Animal Defender Indonesia mengukur keberhasilan, memperbaiki dan meningkatkan keberhasilan dari suatu program kampanye penanganan kasus kekerasan dan hewan terlantar di media sosial Instagram.

Berdasarkan uraian diatas, berikut model yang disederhanakan dalam alur kerangka pemikiran peneliti:

Gambar 2.5

## Kerangka Pemikiran



(Sumber: Peneliti, 2024)