PERAN SOSIAL MEDIA SEBAGAI MEDIA KAMPANYE SOSIAL
(Studi kasus pada kampanye sosial startup Opini.id dengan tema "Arti Sebungkus Nasi")

Ita Suryani
Dosen atau Staff Pengajar
Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika
ita.its@bsi.ac.id

Abstraksi

Masalah sosial muncul akibat terjadinya perbedaan yang mencolok antara nilai yang ada dalam masyarakat dengan realita yang ada. Masalah sosial yang sangat besar di Indonesia salah satunya diakibatkan oleh faktor ekonomi, yaitu kemiskinan. Kini kemiskinan menjadi masalah sosial ketika stratifikasi dalam masyarakat sudah menciptakan tingkatan atau garis-garis pembatas antara si kaya dan si miskin, yaitu suatu keadaan dimana terjadi ketidakmampuan untuk memenuhi kebutuhan dasar seperti makanan, pakaian , tempat berlindung, pendidikan, dan kesehatan. Penanggulangan terkait masalah sosial dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya dapat dilakukan dengan memanfaatkan sosial media yang dilakukan oleh Opini.id dengan program kampanye "Arti Sebungkus Nasi". Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode studi kasus yaitu metode riset yang menggunakan berbagai sumber data yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis. Kesimpulan menunjukan bahwa isu sosial yang diangkat oleh Opini.id dalam video kampanye "Arti Sebungkus Nasi" dijadikan sebagai alat/media dalam membentuk kesadaran kemanusiaan. Kampanye isu sosial sebagai bentuk riil untuk membangkitkan kepedulian masyarakat dan mengurangi kebiasaan buruk para pengguna sosial media dengan cara yang cerdas.

Kata kunci : Sosial media, kampanye sosial

Abstract

Social problems appear as a result of the considerable contrasts between value and existing reality in society. Social problem is the largest problem in indonesia. It is caused by economic factors that is poverty. Nowadays poverty, not always related to economic factors, becomes social problems when stratification in society has created levels or frontiers between the rich man and the poor. This means where a situation happened due to inability to fulfill basic needs such as food, clothing, shelter, education, and health. Reduction related to the social can be done by various ways, one of which may be conducted by using social media as done by opini.id with the campaign program "Arti Sebungkus Nasi". The method used in this research is a case study. It is a method of research using many data sources that can be used to scrutinize, disentangle and elaborate on comprehensive various aspects of individual, group, a program, organization or of events in systematic. Results showed that social issues raised by opini.id in a campaign video "Arti Sebungkus Nasi" used as an instrument / the media to form of consciousness humanity. This social issues campaign is as a real action to raise public awareness and reduce bad habits of the users of social media in a smart manner.

Key word: Social media, social campaign

I. Latar Belakang

Di negara-negara berkembang seperti Indonesia, banyak sekali masalah-masalah sosial yang terjadi di masyarakatnya. Faktor terbesarnya adalah padatnya penduduk di negara-negara berkembang atau dalam kata lain jumlah penduduk negara tersebut meningkat tajam atau terus bertambah tetapi sumber daya manusianya tidak cukup berkembang atau maju. Masalah sosial umumnya terjadi di daerah perkotaan. Terutama di daerah perkotaan yang besar, tentunya masalah sosialnya cukup banyak, dan beragam. Menurut Soerjono Soekanto masalah sosial adalah suatu ketidaksesuaian antara unsur-unsur kebudayaan atau masyarakat, yang membahayakan kehidupan kelompok sosial. Masalah sosial sebagai proses sosial mencakup konsepsi tentang disorganisasi sosial dan konflik nilai. Masalah sosial timbul sebagai akibat dari proses perubahan sehubungan dengan perkembangan dalam sistem kepribadian manusia serta sistem sosial.dalam proses ini pula terjadi hambatan-hambatan terhadap realisasi nilai-nilai sosial. Terjadinya masalah sosial sebagai proses adalah alami dan tidak dapat dielakkan lagi. Pada hakikatnya permasalahan kesejahteraan sosial timbul dari dapat atau tidak terpenuhinya kebutuhan manusia.

Masalah sosial muncul akibat terjadinya perbedaan yang mencolok antara nilai dalam masyarakat dengan realita yang ada. Yang dapat menjadi sumber masalah sosial yaitu seperti proses sosial dan bencana alam. Adanya masalah sosial dalam masyarakat ditetapkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan khusus seperti tokoh masyarakat, pemerintah, organisasi sosial, musyawarah masyarakat, dan lain sebagainya.

Unsur-unsur masalah sosial yaitu: adanya situasi atau kondisi sosial; adanya sekelompok orang yang mengevaluasi situasi atau kondisi sosial tersebut; adanya evaluasi terhadap situasi atau kondisi sosial tersebut sebagai tidak mengenakkan; adanya alasan-alasan mengapa situasi atau kondisi tersebut tidak mengenakkan.

Masalah sosial, dapat dibedakan menjadi dua bagian, pertama masalah sosial konvensional; kemiskinan, wanita rawan sosial ekonomi, keluarga berumah tak layak huni, keterlantaran (balita, anak, dan lanjut usia), keterasingan, kecacatan, ketunaan sosial (gelandangan, tuna susila), anak remaja nakal, bencana. Kedua masalah kontemporer; kerusuhan sosial, korban tindak kekerasan/perlakuan salah, anak jalanan, keluarga dengan masalah sosial psikologis, korban penyalahgunaan napza, penyandang penyakit HIV/AIDS, keluarga rentan.

Masalah sosial timbul dari kekurangan-kekurangan dalam diri manusia atau kelompok sosial yang bersumber pada faktor-faktor ekonomis, biologis, biopsikologis, dan kebudayaan.

Setiap masyarakat mempunyai norma yang bersangkut paut dengan kesejahteraan kebendaan, kesehatan fisik, kesehatan mental, serta penyesuaian diri individu atau kelompok.

Masalah sosial yang sangat besar di Indonesia yaitu salah satunya diakibatkan oleh faktor ekonomi, yaitu kemiskinan. Kemiskinan adalah suatu keadaan dimana terjadi ketidakmampuan untuk memenuhi kebutuhan dasar seperti makanan, pakaian , tempat berlindung, pendidikan, dan kesehatan. Kemiskinan dapat disebabkan oleh kelangkaan alat pemenuh kebutuhan dasar, ataupun sulitnya akses terhadap pendidikan dan pekerjaan. Kemiskinan juga merupakan masalah global, sebagian orang memahami istilah ini secara subyektif dan komparatif, sementara yang lainnya melihatnya dari segi moral dan evaluatif, dan yang lainnya lagi memahaminya dari sudut ilmiah yang telah mapan. Kemiskinan saat ini memang merupakan suatu kendala dalam masyarakat ataupun dalam ruang lingkup yang lebih luas. Kini kemiskinan menjadi masalah sosial ketika stratifikasi dalam masyarakat sudah menciptakan tingkatan atau garis-garis pembatas sehingga adanya kejanggalan atau batas pemisah dalam interaksi atau komunikasi antara orang yang berada di tingkatan yang dibawah dan di atasnya.

Penanggulangan terkait masalah sosial dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya dapat dilakukan dengan memanfaatkan sosial media. Indonesia adalah negara dengan pengguna sosial media tertinggi di dunia. Remaja Indonesia berusia 15 tahun rata-rata sudah memiliki akun sosial media. Bagi mereka, sosial media adalah kanal komunikasi dan interaksi yang efektif dengan teman-teman sebaya dan anggota keluarga yang tidak dapat mereka temui setiap harinya. Untuk menciptakan *engagement* dengan teman-temannya di media sosial, mereka biasanya mem-posting gambar atau meme yang kemudian diharapkan diberi tanda jempol oleh para *followers* atau fans mereka.

Mengunggah foto makanan untuk mendapatkan apresiasi dari para *follower* atau fans biasanya menjadi aktivitas favorit untuk menciptakan *engagement* di media sosial. Sayangnya, tak sedikit dari mereka yang berperilaku mubazir. Mereka sekadar mem-posting gambar, dan tidak menghabiskan makanan yang mereka potret, bahkan ada yang tidak memakannya sama sekali. Mereka hanya ingin mengambil gambar dari sudut yang terbaik untuk memperoleh "*like*" atau komentar dari teman-teman di sosial media. Di sisi lain, di luar sana, banyak orang yang tidak bisa menikmati makanan layak setiap harinya.

Berangkat dari fakta itu, maka Opini.id menggelar program bertema "Arti Sebungkus Nasi". Program tersebut diharapkan dapat mengurangi kebiasaan buruk para pengguna sosial media dengan cara yang cerdas. Melalui kampanye ini, Opini.id tidak berintensi menceramahi atau menggurui mereka. Namun, Opini.id menampilkan gambar makanan yang

biasa dimakan oleh orang-orang miskin, dan kemudian memberikan cerita pada gambar tersebut. Format program tersebut ditampilkan dalam bentuk video dan disebarkan melalui sosial media.

Berdasarkan alasan tersebut, penulis tertarik membahas mengenai Peran Sosial Media Sebagai Media Kampanye Sosial (Studi kasus pada kampanye sosial startup Opini.id dengan tema "Arti Sebungkus Nasi").

Tujuan yang ingin dicapai penulis dalam mengangkat tema ini adalah ingin memperoleh gambaran mengenai bagaimana peran Opini.id dalam mengkampanyekan "Arti Sebungkus Nasi" yang disebarkan melalui sosial media.

II. Tinjauan Pustaka

Komunikasi Bermedia Internet

Menurut Kurniali (2009:135-136) internet adalah sebuah medium terbaru yang mengkonvergensikan seluruh karakteristik media dari bentuk-bentuk yang terdahulu. Apa yang membuat bentuk-bentuk komunikasi berbeda satu sama lain bukanlah penerapan aktualnya, namun perubahan dalam proses komunikasi, kapasitas storage dan fasilitas tempat mengakses informasi, densitas (kepekatan dan kepadatan) dan kekayaan arus-arus informasi, jumlah fungsionalitas atau intelejen yang dapat ditransfer. Jadi menurut Kurnia titik esensinya adalah bahwa keunikan internet terletak pada efisiensinya sebagai sebuah medium.

Secara akademis, komunikasi bermedia internet merupakan konsep dan area studi yang relatif masih baru dan belum banyak tersentuh. Beberapa eksplorasi tentang media internet memberikan kontribusi pada terminologi komunikasi bermedia internet atau *computer mediated communication*. Pixy Ferris secara general mendefinisikan komunikasi bermedia internet sebagai interaksi secara interpersonal yang dihubungkan oleh komputer, yang meliputi komunikasi *ansynchronous* dan *synchronous* melalui fasilitas dalam internet. Sementara itu terminologis aplikatifnya, komunikasi bermedia untuk didayagunakan sebagai alat penyampai pesan baik bersifat massa atau pun pribadi (Effendi, 2010:130-142).

Media Sosial

"*New Media* adalah media yang menawarkan *convergence, interactivty*, dan *development of network* terkait pembuatan pesan dan penyampaian pesannya. Kemampuanya menawarkan interaktifitas ini memungkinkan pengguna dari new media memiliki pilihan informasi apa yang dikonsumsi, sekaligus mengendalikan keluaran informasi yang dihasilkan serta melakukan pilihan-pilihan yang diinginkannya. Kemampuan menawarkan suatu *interactivity*

inilah yang merupakan konsep sentral dari pemahaman tentang *new media*." (Flew, 2002: 11-22).

Menurut Zallera (2010:2-3) pada dasarnya media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi *web* baru berbasis internet, yang memudahkan semua untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara online, sehingga dapat menyebarluaskan konten mereka sendiri. Post di *blog*, *tweet* atau video *Youtube* dapat direproduksi dan dapat dilihat secara langsung oleh jutaan orang secara gratis.

Kampanye

Pengertian secara umum tentang istilah kampanye yang dikenal sejak 1940-an campaign is generally exemply persuasion in action (kampanye secara umum menampilkan suatu kegiatan yang bertitik tolak untuk membujuk), dan telah banyak dikemukakan beberapa ilmuwan, ahli dan praktisi komunikasi yaitu sebagai berikut (Venus, 2004:7) :

1. Leslie B. Snyder (2002)

   A communication campaign is an organized communication activity, directed at a particular audience for a particular periode of time to achieve a particular goal. Secara garis besar bahwa kampanye komunikasi merupakan aktivitas komunikasi yang terorganisasi secara langsung ditujukan khalayak tertentu pada periode waktu yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan tertentu.

2. Pfau dan Parrot (1993)

   A campaign is conscious, sustained and incremental process designed to be implemented over a specified periode of time for the purpose of influencing a specified audience. Artinya bahwa suatu kampanye yang secara sadar menunjang dan meningkatkan proses pelaksanaan yang terencana pada periode tertentu untuk bertujuan mempengaruhi khalayak sasaran tertentu.

3. Rogers dan Storey (1987)

   Mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu.

Merujuk pada definisi diatas maka setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya harus mengandung empat hal yakni :

a. Tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu.
b. Jumlah khalayak sasaran yang besar.

c. Biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu.
d. Melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi.

Jenis-Jenis Kampanye

Menurut Ruslan (2008:26) jenis-jenis kampanye kegiatan menjual produk, kandidat dan ide atau gagasan perubahan sosial yaitu sebagai berikut :

1. *Product-Oriented Campaigns*
   Kegiatan dalam kampanye berorientasi pada produk, dan biasanya dilakukan dalam kegiatan komersial kampanye promosi pemasaran suatu peluncuran produk yang baru.
2. *Candidate-Oriented Campaigns*
   Kegiatan kampanye yang berorientasi bagi calon (kandidat) untuk kepentingan kampanye politik.
3. *Ideological or Cause-Oriented Campaigns*
   Kegiatan kampanye yang berorientasi dan bertujuan khusus dan berdimensi perubahan sosial.

Tujuan Kampanye

Menurut Venus (2004:10) tujuan kampanye yaitu :

1. Kegiatan kampanye biasanya diarahkan untuk menciptakan perubahan pada tataran pengetahuan atau kognitif. Pada tahap ini pengaruh yang diharapkan adalah munculnya kesadaran, berubahnya keyakinan atau meningkatnya pengetahuan khalayak tentang isu tertentu.
2. Kegiatan kampanye diarahkan pada perubahan dalam ranah sikap atau attitude. Sasarannya adalah untuk memunculkan simpati, rasa suka, kepedulian atau keberpihakan khalayak pada isu-isu yang menjadi tema kampanye.
3. Kegiatan kampanye ditujukan untuk mengubah perilaku khayalak secara konkret dan terukur. Tahap ini menghendaki adanya tindakan tertentu yang dilakukan oleh sasaran kampanye.

Teori Disonansi Kognitif

Menurut Leon Festinger (2008:139) mengatakan bahwa manusia sering kali mengubah sikap ataupun perilakunya untuk mengetengahkan keyakinannya sendiri, manusia akan mengalami ketidaknyamanan dalam jiwanya sebab jiwanya tertekan, hal inilah yang disebut dengan disonansi kognitif. Dan Menurut Roger Brown keadaan disonansi kognitif dikatakan

sebagai keadaan ketidaknyamanan psikologis atau ketegangan yang memotifasi usaha-usaha untuk mencapai konsonansi. Brown menyatakan teori ini memungkinkan dua elemen (pikiran dan tindakan) memiliki tiga hubungan yang berbeda satu sama lain yaitu konsonan, disonan, dan tidak relevan.

Ada empat asumsi dalam teori ini, yaitu:

1. Manusia memiliki hasrat akan adanya konsistensi dalam keinginan pada keyakinan sikap dan perilakunya. Asumsi ini menekankan bahwa manusia mencari konsistensi dan tidak akan menikmati inkonsistensi dalam pikiran dan keyakinan mereka. terkadang orang ingin mencari konsistensi agar nyaman, tetapi persepsi-persepsinya sendiri telah menimbulkan inkonsistensi.
2. Disonansi diciptakan oleh inkonsistensi psikologis. Asumsi ini berkaitan pada fakta bahwa keyakinan-keyakinan harus tidak konsisten secara psikologis satu dengan lainnya untuk menimbulkan disonansi kognitif.
3. Disonansi adalah perasaan tidak suka yang mendorong orang untuk melakukan tindakan-tindakan dengan dampak yang dapat diukur.
4. Disonansi akan mendorong usaha untuk memperoleh konsonansi dan mengurangi disonansi

III. Metode Penelitian

Metodologi pada penelitian ini yaitu metode studi kasus. Menurut Kriyantono (2006:66) metode studi kasus yaitu metode riset yang menggunakan berbagai sumber data yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis.

Studi kasus adalah metode riset yang menggunakan berbagai sumber data (sebanyak mungkin data) yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan, dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis. Penelaahaan berbagai sumber data ini membutuhkan berbagai macam instrumen pengumpulan data. Karena itu, periset dapat menggunakan wawancara mendalam, observasi partisipan, dokumentasi-dokumentasi, kuesioner (hasil survei), rekaman, bukti-bukti fisik lainnya. (Kriyantono, 2006: 65).

Sementara itu, Yin (2006:18) memberi batasan mengenai studi kasus sebagai riset yang menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata, bilamana batas-batas antara fenomena dan konteks tak tampak dengan jelas, dan di mana multisumber dimanfaatkan.

Studi kasus adalah metode riset yang menggunakan berbagai sumber data (sebanyak mungkin data) yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan, dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis. Penelaahaan berbagai sumber data ini membutuhkan berbagai macam instrumen pengumpulan data. Karena itu, periset dapat menggunakan wawancara mendalam, observasi partisipan, dokumentasi-dokumentasi, kuesioner (hasil survei), rekaman, bukti-bukti fisik lainnya. (Kriyantono, 2006: 65).

Data yang diperoleh akan dianalisis secara kualitatif yaitu analisis yang dilakukan dengan memahami dan merangkai data yang telah dikumpulkan dan disusun secara sistematis, kemudian ditarik kesimpulan.

Menurut Pawito (2008:102) mengemukakan bahwa dalam penelitian kualitatif, kesimpulan yang dihasilkan pada umumnya tidak dimaksudkan sebagai generalisasi, tetapi sebagai gambaran interpretatif tentang realitas atau gejala yang diteliti secara holistik dalam setting tertentu. Di sini, dikandung arti bahwa temuan apapun yang dihasilkan pada dasarnya bersifat terbatas pada kasus yang diamati. Oleh karena itu, prinsip berfikir induktif lebih menonjol dalam penarikan kesimpulan dalam penelitian komunikasi kualitatif.

Dengan demikian, metode kualitatif menurut Bogdan & Taylor dalam Ruslan (2010:215) diharapkan mampu meghasilkan suatu uraian mendalam tentang ucapan, tulisan, dan tingkah laku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, organisasi tertentu dalam suatu konteks setting tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif dan holistic.

Berdasarkan tataran atau cara menganalisis data, penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif. Sejalan dengan hal tersebut, Moleong (2002: 11) mengemukakan bahwa salah satu karakteristik dalam penelitian kualitatif adalah deskriptif. Dalam hal ini data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka.

Hal ini disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti. Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut.

Data yang diambil peneliti dalam penulisan ini di dapat melalui studi kepustakaan atau sumber tertulis (*library research*). Secara umum definisi studi kepustakaan adalah usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang akan atau sedang diteliti. Informasi itu dapat diperoleh dari buku-buku ilmiah, laporan penelitian, karangan-karangan ilmiah, tesis dan disertasi, peraturan-peraturan, ketetapan-

ketetapan, buku tahuna, ensiklopedia dan sumber-sumber tertulis baik tercetak maupun elektronik lainnya.

Menurut Ruslan (2010:31) “Riset kepustakaan adalah riset yang dilakukan untuk mencari data atau informasi riset melalui menbaca jurnal ilmiah, buku-buku, referensi dan bahan-bahan publikasi yang tersedia diperpustakaan”.

Data-data yang digunakan dalam pembahasan jurnal ini yaitu data secara studi pustaka diperoleh dari beberapa sumber buku dan sumber lainnya.

IV. Hasil dan Pembahasan

Perkembangan teknologi informasi semakin mempengaruhi hidup manusia. Seiring perkembangannya, masyarakat Indonesia mulai mengenal adanya internet, televisi, radio dan lainnya. Salah satunya adalah Internet yang merupakan wujud perpaduan antara arus komunikasi dengan perkembangan teknologi. Salah satu layanan berbasis web yang paling digandrungi masyrakat adalah situs jejaring sosial. Indonesia menjadi negara di Asia yang mengalami pertumbuhan pesat dalam mengakses jejaring sosial.

Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan social media dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Kita sebagai pengguna social media dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model content lainnya.

Potensi pengguna internet di Indonesia yang semakin naik tiap tahunnya, tentunya suatu lahan basah untuk bisa mendirikan Startup. Kata Startup sendiri merupakan serapan dari Bahasa Inggris yang berarti tindakan atau proses memulai sebuah organisasi baru atau usaha bisnis. Startup bisa diartikan sebagai perusahaan baru yang sedang berkembang. Mulai berkembang akhir tahun 90an sampai tahun 2000, istilah Startup banyak “dikawinkan” dengan berbagai macam yang berbasis teknologi, web internet dan yang selalu berhubungan dengan industri tersebut.

Setiap bulan banyak sekali *founder-founder* (pemilik) Startup baru yang bermunculan. Menurut dailysocial.net, sekarang ini terdapat lebih dari 1500 Startup lokal yang terdapat Perkembangan startup di Indonesia dapat dikatakan cukup pesat, setiap tahun bahkan hampir di Indonesia. Startup di Indonesia bisa digolongkan dalam tiga kelompok yaitu Startup game,

Startup aplikasi edukasi dan Startup perdagangan. Dengan semakin berkembangnya media sosial dan smartphone, pangsa pasar untuk Startup juga semakin besar dan luas. Salah satunya adalah Startup Opini.id.

Opini.id digagas oleh Frandy W. Sugianto bersama beberapa rekannya yakni Indra Bigwanto, Mudhita Dharmasaputra dan Michael Wonosaputra. Startup baru ini dihadirkan untuk mengembangkan pola pikir masyarakat Indonesia agar lebih modern dan terbuka akan hal-hal baru. Untuk mewujudkan esensi tujuan tersebut, Opini.id dihadirkan sebagai sebuah platform yang menggabungkan antara sosial media dan media berita. Dengan unsur sosial media, pengguna bisa melakukan interaksi dengan mengajukan pertanyaan, opini, hingga melakukan voting kepada pengguna lain. Selain itu, Opini bisa menjadi media untuk berbagi informasi-informasi terkini dalam bentuk infografis, foto, maupun video.

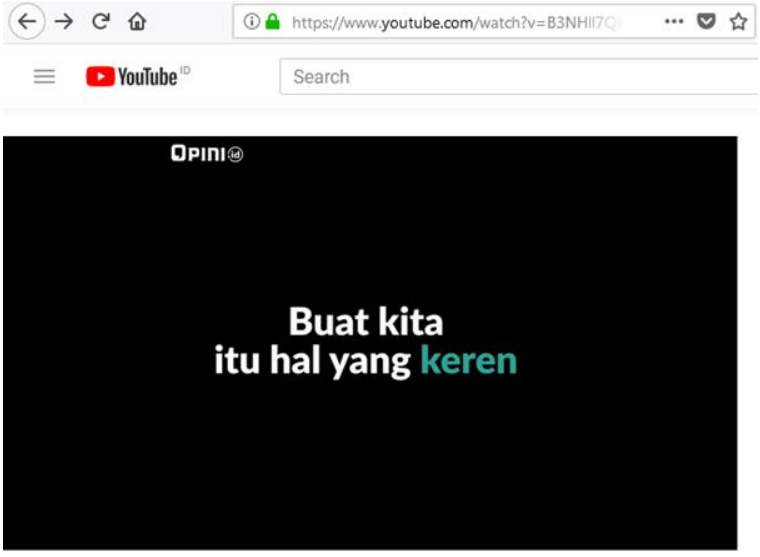
Melalui Opini.id, pengguna dapat menyalurkan pendapatnya dengan memanfaatkan *tools* yang disediakan, seperti mengajukan pertanyaan, polling, melalui gambar, atau bisa juga melalui video. Topiknya beragam, mulai dari olahraga, budaya, sosial, hingga politik pun ada.

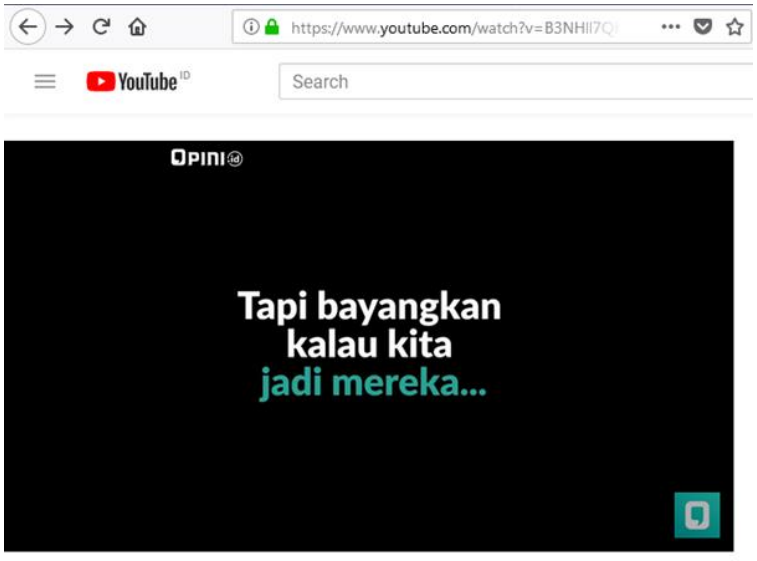
Tidak hanya sekedar bisa berbagi pendapat, Opini.id juga memiliki fitur yang membuat kita bisa berbagi gambar dan video. Tentu saja hal ini membuat suasana diskusi di Opini.id menjadi semakin menarik dan hidup. Selain itu, Opini.id juga dimanfaatkan sebagai media kampanye dalam hal ini kampanye sosial mengenai “Arti Sebungkus Nasi”.

Kampanye sosial “Arti Sebungkus Nasi” diangkat oleh Opini.id didasarkan pada kebiasaan para nitizen atau pengguna sosial media yang mengunggah foto makanan untuk mendapatkan apresiasi dari para *follower* atau fans biasanya menjadi aktivitas favorit untuk menciptakan *engagement* di sosial media. Sayangnya, tak sedikit dari mereka yang berperilaku mubazir. Mereka sekadar mem-posting gambar, dan tidak menghabiskan makanan yang mereka potret, bahkan ada yang tidak memakannya sama sekali. Mereka hanya ingin mengambil gambar dari sudut yang terbaik untuk memperoleh “*like*” atau komentar dari teman-teman di sosial media. Di sisi lain, di luar sana, banyak orang yang tidak bisa menikmati makanan layak setiap harinya.

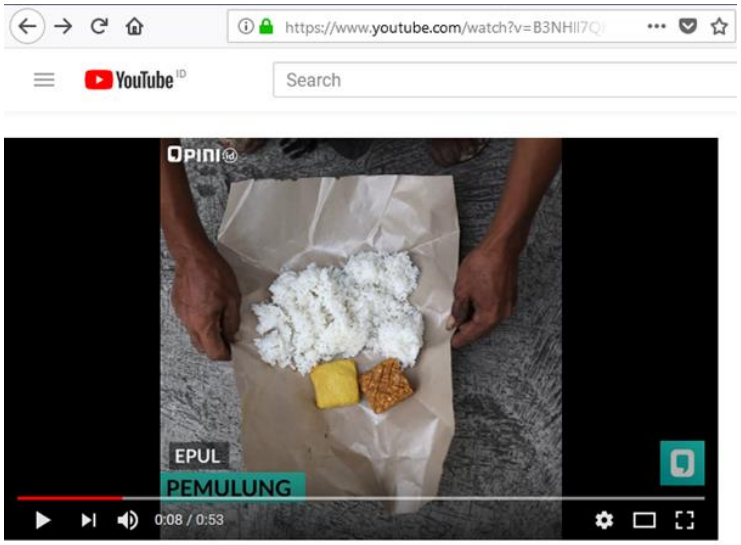
Pengambilan gambar diambil dari sosok-sosok yang mewakili orang miskin yang ada di area komunitas tempat mereka biasa beraktivitas, antara lain, tukang sampah, *cleaning service*, tukang sapu jalan, pekerja bangunan, tukang koran, dan sebagainya. Melalui format video, Opini.id menulis ulang cerita tentang bagaimana mereka dapat memperoleh makanan dengan pendekatan yang sangat menyentuh dan emosional, sehingga dapat membangkitkan kepedulian pemirsa begitu mereka selesai menonton.

Arti Sebungkus Nasi

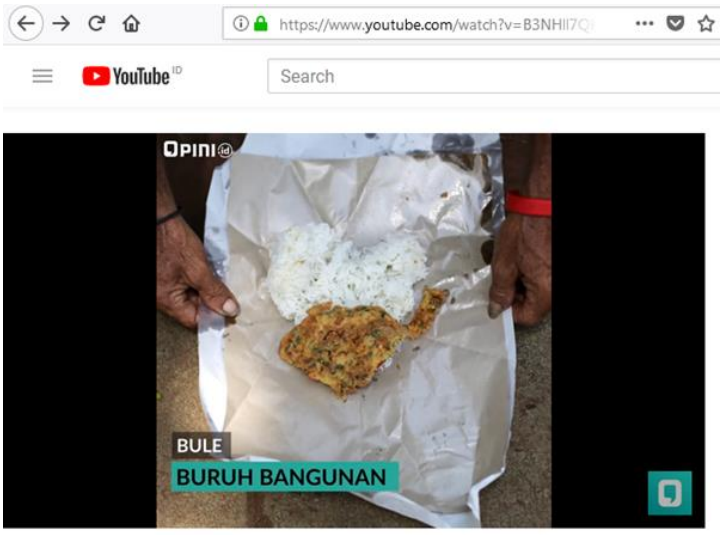




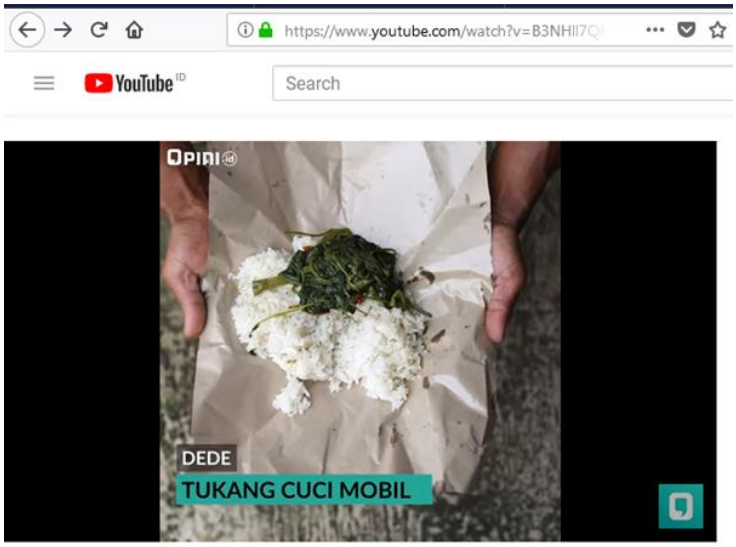
Arti Sebungkus Nasi



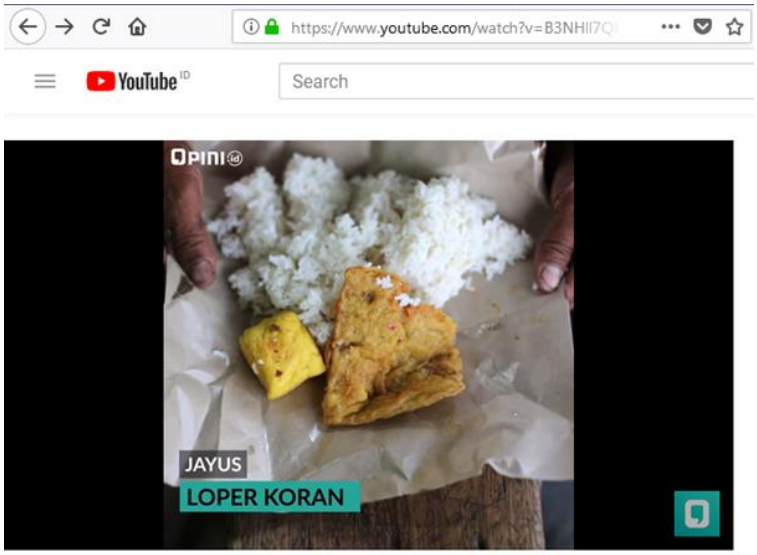
Arti Sebungkus Nasi



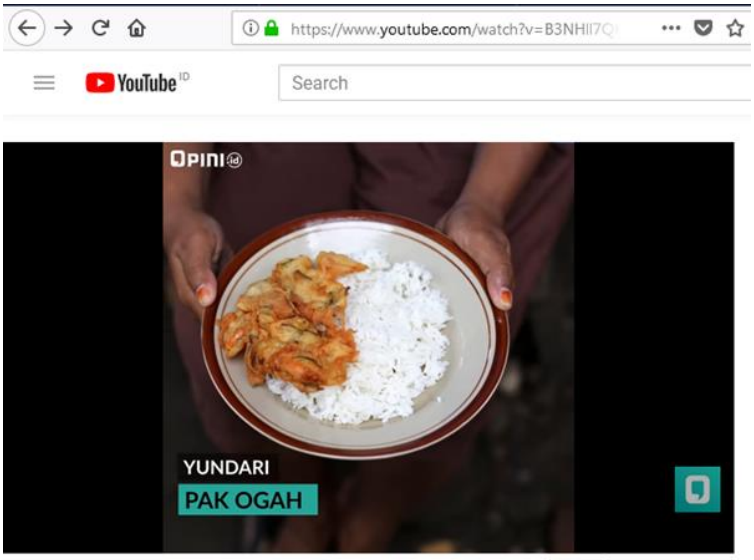
Arti Sebungkus Nasi



Arti Sebungkus Nasi

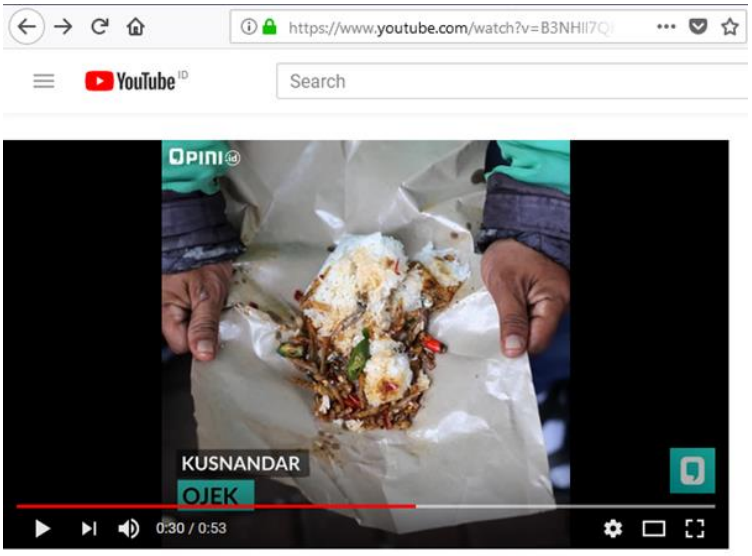


Arti Sebungkus Nasi

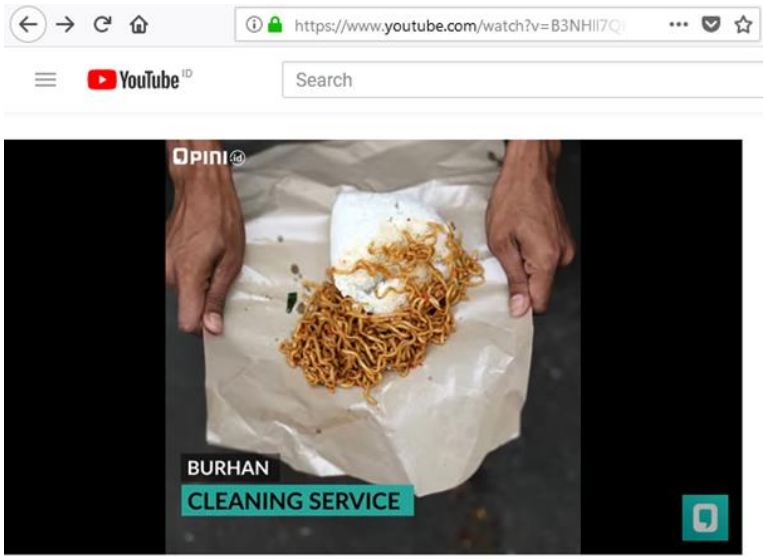


Arti Sebungkus Nasi

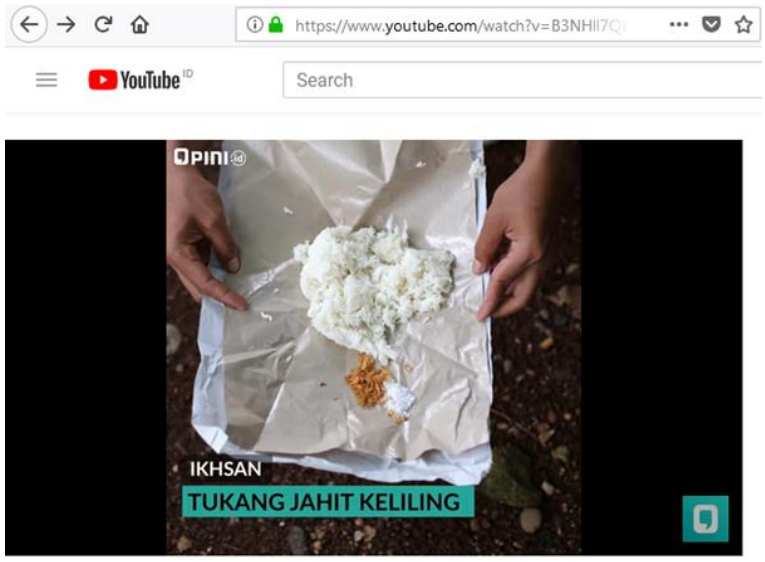
Share



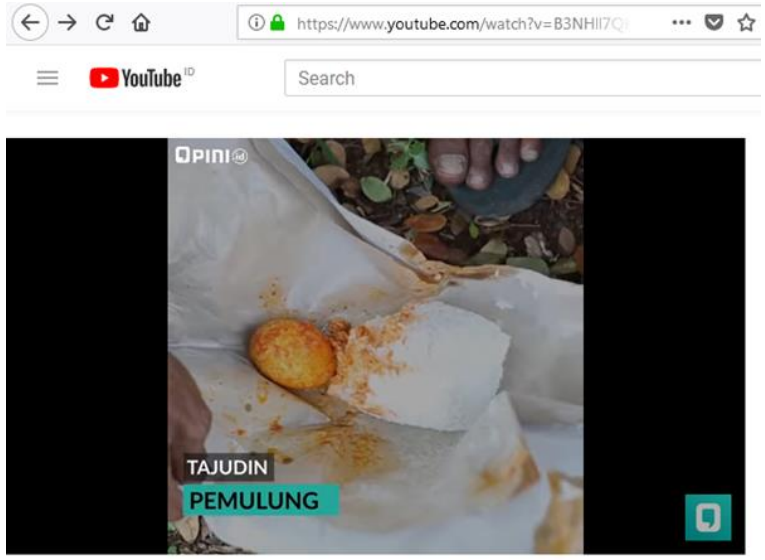
Arti Sebungkus Nasi



Arti Sebungkus Nasi



Arti Sebungkus Nasi



Arti Sebungkus Nasi

Gambar 1.
Video kampanye Opini.id "Arti Sebungkus Nasi" yang ditampilkan dengan berbagai macam profesi

Hanya dengan budget Rp 800 ribu, kampanye "Arti Sebungkus Nasi" dari Opini.id dapat memperoleh viral yang sangat siginifkan. Target awal, dalam tempo satu minggu, video "Arti Sebungkus Nasi" diharapkan memperoleh 500 ribu penonton (viewer) dan di-share sebanyak 10 ribu. Akan tetapi, hanya dalam kurun tiga hari pasca diunggah, video tersebut telah ditonton oleh lebih dari 1,5 juta penonton dan di-share oleh lebih dari 52 ribu orang.

Berdasarkan uraian video kampanye "Arti Sebungkus Nasi", jika dilihat dengan teori *disonansi kognitif* yaitu mengatakan bahwa manusia sering kali mengubah sikap ataupun perilakunya untuk mengetengahkan keyakinannya sendiri. Kampanye sosial yang disampaikan oleh Opini.id melalui sosial media dapat dikatakan berhasil dalam membantu mengkampanyekan kepedulian masyarakat untuk bersyukur atas nikmat Tuhan Yang Masa Esa sekalipun itu hanya dalam bentuk "Sebungkus Nasi" dan merubah kebiasaan buruk masyarakat yang hanya mengambil foto makanan untuk di upload di sosial media tanpa menghabiskan makanan itu. Karena kegiatan kampanye komunikasi itu mempunyai tujuan untuk memberitahu, membujuk dan memotivasi perubahan perilaku khalayak, dalam arti sempit dan luas. Hovland dan Weis berpendapat, bahwa perubahan sikap seseorang lebih besar pengaruhnya jika disebabkan oleh komunikator yang memiliki kredibilitas tinggi.

Kampanye "Arti Sebungkus Nasi" telah menarik perhatian para pengguna sosial media, oleh karenanya kampanye tersebut mendapatkan penghargaan *Best Social Campaign* di ajang

Indonesia's Best Corporate Social Initiatives 2017 karena pesan dari kampanye ini sangat baik dan isu yang diangkat dalam kampanye ini sangat menyentuh.

Gambar 2. Opini.id mendapatkan penghargaan Best Social Campaign
Sumber : (http://mix.co.id/).

V. Kesimpulan dan Saran

Dari uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kampanye "Arti Sebungkus Nasi" yang digagas oleh Opini.id telah menarik perhatian para pengguna sosial media, hal ini didasarkan pada :

1. Mengetengahkan isu kehidupan sosial
2. Dilihat dari isi pesan, maka bentuk video dalam sosialisasi kehidupan sosial
3. Isu masalah sosial terutama mengenai stratifikasi dalam masyarakat antara si kaya dan si miskin.
4. Isu sosial yang diangkat oleh Opini.id dalam video kampanye "Arti Sebungkus Nasi" dijadikan sebagai alat/media dalam membentuk kesadaran kemanusiaan.
5. Kampanye isu sosial sebagai bentuk riil untuk membangkitkan kepedulian masyarakat dan mengurangi kebiasaan buruk para pengguna sosial media dengan cara yang cerdas.

Saran yang penulis sampaikan dalam hal ini, Opini.id dapat terus membuat video-video yang mengangkat masalah-masalah sosial lainnya yang terjadi dikehidupan masyarakat.

Daftar Pustaka

McQuail, Denis, (2007). *Mass Communication Theory, An Introduction, Third Edition*, London: Thousand Oaks-New Delhi: Sage Publication.

Moleong, Lexy, J. (2002). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosda Karya. Bandung.

Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik Riset Komunikasi*. PT Rajagrafindo Persada. Jakarta.

Kurniali, S. (2009). Peran Media Sosial di Ineternet Pada Penerapan Proses Knowledge Management. Graduate Program in Information System Management BINUS. Vol 1 No 2 : 5.

Pawito. (2008). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. LKIS Pelangi Aksara. Yogyakarta.

Ruslan, Rosady. (2010). *Metodologi Penelitian Public Relations dan Komunikasi cetakan ke-5*. Rajawali Pers. Jakarta.

Ruslan, Rosady. (2008). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. PT RajaGrafindo Persada. Jakarta.

Venus, Antar. (2004). *Manajemen Kampanye, Panduan Teoritis dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Simbiosa Rekatama Media. Bandung.

West, Richard and Lynn H. Turner, (2008), *Teori Komunikasi Analisa dan Aplikasi Edisi 3*, Salemba Humanika, Jakarta.

Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta Anggota IKAPI.

Sumber lain :

www.mix.co.id (di akses 6 November 2017)

https://www.youtube.com/watch?v=B3NHll7QKYg (di akses 6 November 2017)

Biodata Penulis :

Ita Suryani, S.Sos, M.I.Kom. Lahir pada 04 Maret 1984 di Jakarta. Memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos), Jurusan Public Relations dari Universitas Budi Luhur Jakarta, dan memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi (M.I.Kom) pada Program Pasca Sarjana Magister Ilmu Komunikasi dari Universitas Mercubuana Jakarta. Aktivitas saat ini sebagai pengajar & Wakil Konsorsium di Program Studi Hubungan Masyarakat AKOM BSI Jakarta. Selain itu pernah menjadi pembicara pada seminar "Teknik Menulis Feature" dan "*PR Writing*" serta menjadi juri pada acara "*The Best Contact Center Indonesia*" yang diselenggrakan oleh *Indonesia Contact Center Association* (ICCA). Beberapa jurnal yang pernah diterbitkan antara lain: Peran Media Iklan Televisi Sebagai Media Kritik Sosial Kasus Korupsi (Studi Kasus Pada Iklan Djarum 76 Versi "Kontes Jin"), Peran Media Film Sebagai Media Kampanye Lingkungan Hidup (Studi Kasus Pada Film Animasi 3D India "Delhi Safari"), Dan saat ini sedang menulis buku "Penulisan Naskah Kehumasan, Teori dan Praktik".