

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada akhir tahun 2019 sampai dengan tahun 2020 saat ini, kita semua bahkan di dunia merasakan dampak dari Pandemi Virus *Corona Disease* atau biasa disebut COVID-19. Pertama kali ditemukan dan mulai merebak dengan sangat cepat pada awal bulan Desember 2019 tepatnya di kota Wuhan, China. Virus ini menyebar dengan sangat cepat, dari mulai hewan ataupun pada manusia ke manusia. Dengan berjalannya waktu Virus *Corona* terus meningkat dari mulai kota asalnya di Wuhan, China sampai dengan penjuru negeri di dunia. Dengan jumlah total pasien positif di negeri Tirai Bambu tersebut yang mencapai lebih dari 80 ribu kasus yang ada.

Virus ini terus meningkat dan menyebar keluar dari negeri China itu sendiri. Tepatnya Senin, 2 Maret 2020, Bpk Presiden Ir. Joko Widodo pertama kali mengumumkan dalam bentuk sebuah Siaran *Pers* bahwa Virus *Corona Disease* atau (COVID-19) sudah mencapai di Indonesia dengan jumlah korban yang positif adalah 2 orang yaitu seorang Perempuan yang berumur 31th dan Ibunya yang berumur 64th. (<https://news.detik.com/> diakses 26/04/2020, pukul: 07:38 WIB)

Setelah munculnya kasus pertama kali yang ada di Indonesia, pemerintah Indonesia langsung dengan sigap membuat lembaga yang dinamakan Satgas Penanganan COVID-19 di Indonesia dan membuat peraturan pemerintah baru mengenai Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). “Dalam Peraturan Pemerintah ini, yang dimaksud dengan Pembatasan Sosial Berskala Besar adalah pembatasan kegiatan tertentu penduduk dalam suatu wilayah yang diduga terinfeksi *Corona Virus Disease 2019* (COVID-19) sedemikian rupa untuk mencegah kemungkinan penyebaran *Corona Virus Disease 2019* (COVID-19)” (Peraturan Pemerintah Tentang PSBB Pasal 1: No. 21, 2020).

Dikarenakan adanya Pandemic COVID-19 di Indonesia yang terjadi yang dimulai dari bulan Maret, 2020. Kami merasakan dampak yang amat sangat merugikan dikarenakan terhentinya program magang yang sedang kami jalankan dan diganti dari program Kuliah Kerja Praktek menjadi Program Project *Campaign* (Kampanye). Kampanye merupakan suatu proses kegiatan komunikasi individu atau kelompok yang dilakukan secara terlembaga dan bertujuan untuk menciptakan suatu efek atau dampak tertentu (Sisca W, Qoute N, David R. N, dalam <https://journal.unpak.ac.id/>, 2019).

Dengan diberikannya program Project *Campaign* kepada kami dengan tema “*Campaign Cuci Tangan*” kami menjelaskan bahwa akan pentingnya cuci tangan dimasa Pandemic COVID-19 di Indonesia maupun dunia saat ini. *Campaign* ini juga bertujuan membantu sedemikian rupa kepada masyarakat agar selalu ingat dan selalu berhati-hati disetiap aktifitas, ditambah saat ini sudah memasuki tahap PSBB transisi atau *New Normal*, Monoarfa (Bappenas RI, 2020) menjelaskan bahwa “1) penggunaan data dan ilmu pengetahuan sebagai dasar pengambilan keputusan untuk penyesuaian PSBB; 2) penyesuaian PSBB dilakukan secara bertahap dan memperhatikan zona; 3) penerapan protokol kesehatan yang ketat; dan 4) Review pelaksanaan penyesuaian PSBB yang dimungkinkan adanya pemberlakuan kembali PSBB dengan efek jera yang diberlakukan secara ketat apabila masyarakat tidak disiplin dalam beraktivitas”.

Dengan penerapan *New Normal* ini kita wajib mengutamakan protokol kesehatan terutama “*Mencuci Tangan*” untuk itu kami akan membuat *Campaign* ini lebih mengedukasi dan mencerminkan sebuah gambaran positif dari pentingnya dan manfaat “*Mencuci Tangan*”. Mencuci tangan menggunakan sabun adalah sebuah bentuk upaya preventif dalam melindungi diri dari berbagai penyakit menular. “Cuci tangan menggunakan sabun dapat kita lakukan pada waktu-waktu berikut: sebelum menyiapkan makanan, sebelum dan sesudah makan, setelah BAK dan BAB, setelah membuang ingus, setelah membuang dan atau menangani sampah, kemudian setelah bermain/memberi makan/memegang hewan, serta setelah batuk atau bersin pada tangan kita” (Desiyanto dan Djannah dalam [2](https://e-</p></div><div data-bbox=)

journal.unair.ac.id/, 2012). *Campaign* ini dibuat bersama kami Kelompok 1 *Campaign Project* yang bertemakan “*Campaign Cuci Tangan*” akan menghasilkan sebuah edukasi dan menyadarkan masyarakat mengenai pentingnya menjaga kesehatan melalui hal kecil disaat *Pandemic COVID-19* saat ini.

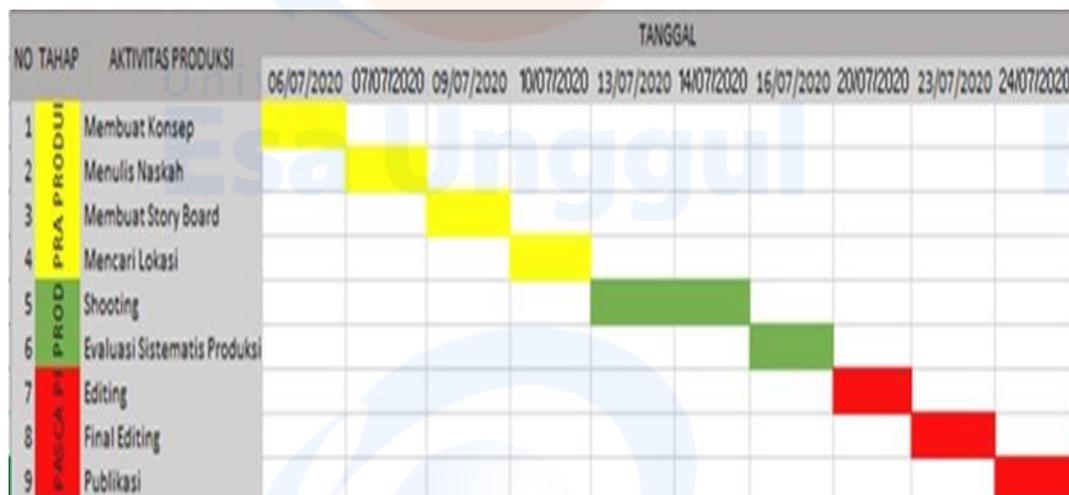
1.2 Judul/Tema Laporan

Berdasarkan subjek kajian yang ada di Latar Belakang, maka penulis memberikan judul yaitu “*Peran Scriptwriter Dalam Publikasi Project Campaign Mencuci Tangan Pada Platform Instagram dan Youtube*”

1.3 Tujuan Laporan Project Campaign “Mencuci Tangan”

Penulis membuat laporan Project Campaign “Mencuci Tangan” dengan tujuan, untuk melaporkan “*Peran Scriptwriter Dalam Publikasi Project Campaign Mencuci Tangan Pada Platform Instagram dan Youtube*”

1.4 Rencana Jadwal Produksi



Gambar 1.1 Table Rencana Produksi

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1. Definisi Public Relation

Sebagai makhluk sosial, kita sebagai manusia perlu yang namanya berkomunikasi. Menurut (Carl I. Hovland dalam Effendy: 9, 1990) ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap.

Dalam kesehariannya manusia melakukan *Public Relations*. Sebagai bentuk kegiatan dalam *Public Relations* manusia mempraktikkan dalam berorganisasi menjawab telepon, surat, dan menghadiri berbagai pertemuan dalam kegiatan kehumasan di organisasi.

Sejarahwan Amerika yang bernama (Robert Heilbroner dalam F. Nova: 31, 2009) mengungkapkan *Public Relations* sebagai: “Perkumpulan 100.000 orang, yang terkait dengan profesinya dan kesulitannya adalah tidak satupun di antara mereka memiliki definisi yang sama terhadap profesinya”

Dalam definisi umum *Public Relations* di *Foundation For Public Relations Research and Education, 1975* dalam (F. Nova: 31-32, 2009) menyimpulkan bahwa: “Hubungan masyarakat merupakan salah satu fungsi manajemen yang menjadi jembatan antara perusahaan atau organisasi dan publiknya. Publik diharapkan dapat memahami, menerima, dan bekerjasama apabila terdapat suatu masalah yang berkaitan dengan kepentingan publik”

(Denny Griswold dalam F. Nova: 33, 2009) mengungkapkan bahwa *Public Relations* merupakan: “Fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mempelajari kebijakan dan prosedur individual atau organisasi sesuai dengan

kepentingan publik, dan menjalankan program untuk mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik”

(Melvin Sharpe, Profesor, dan Koordinator di *Ball State University* dalam F. Nova: 34, 2009) mengemukakan definisi *Public Relations* sebagai berikut: ”*Public Relations*, “mengharmonisasikan” hubungan jangka panjang di antara individu dan organisasi dalam masyarakat”.

Profesi *Public Relations* juga digambarkan oleh (Janice Sherline dalam F. Nova: 34, 2009) “Sebagai manajemen komunikasi antara organisasi dan seluruh entitas yang berhubungan langsung atau tidak langsung dengan”.

Public relations merupakan suatu “*management of communication between an organization and its public*” (Grunig & Hunt: 4, 1992 dalam <https://journal.uii.ac.id/>, 2015). Jelaslah bahwa *public relations* merupakan bagian penting dalam organisasi yang menangani tindakan komunikasi antara perusahaan dengan publik yang ada.

Dalam beberapa teori yang didefinisikan menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa arti paling penting dari *Public Relations* adalah suatu bentuk komunikasi yang menghubungkan antara perusahaan dengan publik dalam tujuan tertentu, yang mengutamakan pada hubungan baik antara perusahaan dan publik. Serta definisi tersebut *Public Relations* berfungsi membantu organisasi dan publiknya untuk saling menyesuaikan diri. *Public Relations* membantu agar kelompok orang dalam sebuah organisasi dapat bekerjasama dengan baik.

2.1.2. Tujuan Public Relations

Tujuan *Public Relations* adalah membuat public dan organisasi, lembaga atau perusahaan saling mengenal, baik kebutuhan, kepentingan, harapan, maupun budaya masing-masing (Kusumastuti: 20 – 21, 2002).

Tujuan dari *Public Relations* yang efektif adalah menyelaraskan hubungan eksternal dan internal agar organisasi dapat menikmati tidak hanya keuntungan dari publiknya, tetapi juga stabilitas dan keberlangsungan usahanya. (Janice Sherline dalam F. Nova: 43, 2009)

Dapat disimpulkan dari tujuan *Public Relations* menurut para ahli adalah mengutamakan hubungan baik antar publik dan perusahaannya maupun dari pihak eksternal perusahaan maupun pihak eksternal perusahaan dalam menjalankan segala kegiatan ataupun target-target yang akan dicapai oleh kesepakatan bersama diantara perusahaan dan publik maupun pihak eksternal dan internalnya.

2.1.3. Peran Public Relations

Menurut (Dozier dan Broom dalam F. Nova: 45, 2016) peranan humas dalam suatu organisasi dapat dibagi empat kategori, yaitu sebagai berikut :

- **Penasihat Ahli (*Expert prescriber*)**
Seorang praktisi humas yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*).
- **Fasilitator Komunikasi (*Communication facilitator*)**
Dalam hal ini, praktisi humas bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Disisi lain, dia juga dituntut untuk mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta rasa saling percaya, pengertian, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua pihak.
- **Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem solving process facilitator*)**
Peranan praktisi humas dalam proses pemecahan persoalan humas merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pemimpin organisasi baik sebagai penasihat hingga mengambil

tindakan dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi. Biasanya dalam menghadapi krisis yang terjadi, maka dibentuk suatu tim posko yang dikoordinir praktisi ahli humas dengan melibatkan berbagai departemen dan keahlian dalam satu tim khusus untuk membantu organisasi, perusahaan dan produk yang tengah menghadapi atau mengatasi persoalan krisis tertentu.

- Teknisi Komunikasi (*Communication technician*)

Berbeda dengan tiga peran praktisi humas profesional sebelumnya yang terkait erat dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi. Peran teknisi komunikasi ini menjadikan praktisi humas sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *method of communication in organization*. Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing – masing bagian atau tingkatan, yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan.

Lalu menurut (Rosady Ruslan: 26, 2016) menyebutkan bahwa peranan dari *Public Relations* adalah:

1. *Communicator*

Artinya kemampuan sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak/elektronik dan lisan (*spoken person*) atau tatap muka dan sebagainya. Disamping itu juga bertindak sebagai mediator dan sekaligus persuador.

2. *Relationship*

Kemampuan peran Humas (*Public Relations*) membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinya dengan publik internal dan eksternal. Juga, berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerja sama dan toleransi antara kedua belah pihak tersebut.

3. *Back up management*

Melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan lain, seperti manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalia dan sebagainya untuk mencapaitujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok perusahaan/organisasi.

4. *Good image maker*

Menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas public relations dalam melaksanakan manajemen kehumasan membangun citra atau nama baik lembaga/organisasi dan produkyang diwakilinya.

Melalui *Public Relations* inilah manajemen organisasi melakukan aktivitas komunikasinya, baik itu kepada publik internal seperti karyawan, manajemen dan publik eksternal seperti masyarakat sekitar dan konsumen. Dalam kaitan ini *Public Relations* dipandang memiliki fungsi vital sebagai suatu jembatan (bridge) antara organisasi dengan publik.

Dapat disimpulkan bahwa seorang *Public Relations* harus bisa mengetahui secara luas informasi-informasi yang diterima mengenai kondisi lingkungan ataupun keberpihakan internal dan eksternal dalam perusahaan dalam pengembangan dan inovasi dari organisasi/perusahaan yang nantinya menjadikan hal tersebut sebuah data relevan untuk diskusi kepada para pemimpin-pemimpin dalam perusahaan/organisasi itu sendiri. Dalam *Project Campaign* kami sendiri dapat digambarkan bahwa peranan Public Relations dalam pengembangan edukasi dan makna dari *Campaign "Mencuci Tangan"* adalah sebagai bentuk ajakan positif dalam menangani penyebaran Virus COVID-19 yang selama ini menjadi pandemi di dunia dalam platform *Instatgram* dan *Youtube* kami.

2.1.4.Fungsi Public Relations

Fungsi dan tugas *Public Relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antar lembaga dengan publiknya, internal maupun eksternal dalam

rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat yang menguntungkan organisasi.

Menurut (Dr. Rex F. Harlow dalam F. Nova: 35, 2009) mengatakan bahwa fungsi dari *Public Relations* adalah: “*Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang khas yang membantu pembentukan dan pemeliharaan garis komunikasi dua arah, saling pengertian, penerimaan, dan kerja sama antara organisasi dan masyarakatnya membantu manajemen untuk selalu mendapatkan informasi dan merespon pendapat umum, mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen dalam melayani kepentingan masyarakat, membantu manajemen mengikuti dan memanfaatkan perubahan dengan efektif, berfungsi sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi krisis, dan menggunakan riset serta komunikasi yang logis dan etis sebagai saran utamanya.

Menurut (Scott Cutlip dkk dalam F. Nova: 35, 2009) berpendapat bahwa “*Public Relations* memiliki fungsi manajemen untuk membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan masyarakat, yang menjadikan sandaran keberhasilan atau kegagalannya”.

Diurai dalam definisi *Public Relations* oleh (Cutlip, Center & Broom dalam F. Nova: 35 – 36, 2009) memiliki beberapa fungsi dari *Public Relations*, yaitu:

1. Melaksanakan program terencana dan berkelanjutan sebagai bagian dari manajemen.
2. Menangani hubungan antarorganisasi dan masyarakatnya.
3. Memantau kesadaran, pendapat, sikap dan perilaku di dalam dan di luar organisasi.
4. Menganalisis dampak, kebijakan, prosedur, dan tindakan terhadap masyarakat.
5. Menyesuaikan kebijaksanaan, prosedur, dan tindakan yang diketahui bertentangan dengan kepentingan masyarakat dan kelangsungan hidup organisasi.

6. Memberi anjuran kepada manajemen perihal pembentukan kebijaksanaan, prosedur, dan tindakan yang saling menguntungkan organisasi dan masyarakatnya.
7. Membentuk dan mengelola komunikasi dua arah antara organisasi dan masyarakatnya.
8. Menghasilkan perubahan khusus dalam hal kesadaran, pendapat, sikap, dan perilaku di dalam dan di luar organisasi.
9. Menghasilkan hubungan yang baru dan atau terpelihara antara organisasi dan masyarakatnya.

Dapat disimpulkan bahwa fungsi *Public Relations* bagi perusahaan sangatlah penting dan vital, karena PR merupakan jembatan penting bagi perusahaan untuk memberikan pelayanan terbaik dari keluhan kesah publik terhadap perusahaan dan pemberi harapan terbaik bagi *image* perusahaan pada publik. PR sendiri menjadi juru kunci perusahaan karena dilihat dari fungsi umum PR yang menjadikan PR sebagai penganalisis sebuah pergerakan inovasi atau *Trending* dimasa depan membuat perusahaan harus bisa bersiap untuk menghadapi hal tersebut.

2.1.5. Media *Public Relations*

Frank Jefkins (2004: 84-86) menjelaskan terdapat beberapa jenis-jenis media *Public Relations* sebagai media-media utama bagi kegiatan *Public Relations*, diantaranya:

- Media pres (*press*)
Media yang terdiri dari media cetak yaitu koran, majalah, buku petunjuk khusus, buku-buku tahunan dan laporan tahunan yang diterbitkan secara umum.
- Audio-visual
Media ini terdiri dari slide dan kaset video, atau biasa juga gabungan film-film dokumenter.
- Radio

Jenis ini meliputi semua jenis radio lokal, nasional maupun internasional yang dipancarkan secara luas.

- **Televisi**
Penyebaran informasi dapat melalui televisi nasional maupun regional dan juga televisi internasional serta sistem-sistem teletext.
- **Pameran (*exhibition*)**
Humas dapat memanfaatkan pameran yang diadakan di suatu tempat untuk memperkenalkan produk.
- **Bahan-bahan cetakan (*printed material*)**
yaitu berbagai macam bahan cetakan yang bersifat mendidik, informative dan menghibur yang disebar dalam berbagai bentuk guna mencapai tujuan humas.
- **Penerbitan buku khusus (*sponsored books*)**
Isi buku ini bisa bermacam-macam, misalnya saja mengenai seluk-seluk organisasi, petunjuk lengkap mengenai penggunaan produk-produknya atau bisa juga keterangan tentang berbagai aspek yang berkenaan dengan produk atau organisasi itu sendiri.
- **Surat Langsung (*direct mail*)**
Media ini digunakan sebagai alat penyampai pesan ditunjukkan kepada orang-orang tertentu saja, tapi juga kepada berbagai macam lembaga yang sekiranya relevan, atau untuk dipajang di tempat umum.
- **Pesan-pesan lisan (*spoken word*)**
Kegiatan seperti ini bisa dilangsungkan dalam berbagai kesempatan seperti dalam acara sarapan pagi bersama, di sela-sela pertemuan Dinas, dalam pembicaraan telepon, atau dalam suatu seminar.
- **Pemberian sponsor (*sponsorship*)**
Kegiatan sponsorship ini dilakukan untuk mendukung suatu iklan atau usaha-usaha pemasaran. Dalam setiap sponsor terkandung elemen humas, karena terdapat niat baik organisasi yang memberikannya.

Pendapat selanjutnya, menurut (F. Nova: 200, 2011), media humas terdiri dua bentuk yaitu media internal dan media eksternal, penjelasan sebagai berikut:

- Media Internal Media internal dalam suatu organisasi atau perusahaan dapat berbentuk majalah, tabloid, bulletin, koran, website, intranet intansi, company profile, financial report.
- Media Eksternal Media eksternal yang dibuat oleh public relations adalah media massa baik yang berbentuk media cetak maupun elektronik seperti kalender, brosur.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa media *Public Relations* merupakan wadah untuk memberikan beragam informasi-informasi yang ada dari institusi-institusi terkait, untuk pelayanan publik dan memberikan keefektifan dalam penyaluran informasi tersebut.

2.1.6. Digital *Public Relations*

Dalam dunia digital saat ini segala sesuatu sangat mempengaruhi dalam melaksanakan dan menyelesaikan sebuah pekerjaan dari segi perkantoran maupun dalam jual menjual yang sekarang biasa disebut *Olshop (Online Shopping)*. Tidak hanya itu dalam instansi pemerintahan sangat membutuhkan dalam kehadiran era digital saat ini untuk pemberian informasi kepada publik maupun mensosialisasikan segala kebijakan kepada publik melalui Media Sosial.

Menurut Duhe, seluruh pelanggan maupun *stakeholder* perusahaan membutuhkan informasi resmi yang bisa dipercaya dan dipertanggungjawabkan sehingga keberadaan digital *Public Relations* bagi perusahaan adalah hal mutlak (Duhe: 140, dalam <http://journal.umpo.ac.id/>, 2007).

Hadirnya *Internet* ini menjadi sebuah perubahan dalam penyelenggaraan *Digital Public Relations*. Keberhasilan PR sangat ditentukan oleh pemanfaatan teknologi internet sebagai media komunikasi baru. Internet dapat digunakan oleh praktisi PR sebagai media komunikasi dan informasi dengan publik internal maupun eksternal,

untuk membangun citra, kerjasama, dan membentuk opini positif organisasi. (M. Anshar, dalam <http://journal.uin-alauddin.ac.id/>, 2009: 207).

Digital Public Relations digunakan dengan tujuan menghemat waktu dan uang serta menciptakan metode komunikasi baru yang lebih efektif bagi pelanggan, karyawan, investor, media, dan masyarakat umum. Kreatifitas dan keterampilan public relations dikombinasikan dengan keahlian dan pemahaman komputer maka akan membangun citra positif perusahaan. (A. Nurjanah & F.Y. Nurnisya dalam <http://journal.umpo.ac.id/>, 2016: 136)

Dari defnisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Digital Public Relations* sangat mempengaruhi kinerja PR dalam pelaksanaannya di *Internet*. Kali ini penulis menggunakan *Platform Instagram & Youtube* sebagai bentuk publikasi Digital PR dalam bentuk *Campaign “Mencuci Tangan”*.

2.1.7. Media Sosial

2.1.7.1 Definisi Media Sosial

Menurut (Depdiknas dalam <https://journal.uny.ac.id/>, 2003) istilah media berasal dari bahasa Latin yang merupakan bentuk jamak dari “medium” yang secara harafiah berarti perantara atau pengantar. Makna umumnya adalah segala sesuatu yang dapat menyalurkan informasi dari sumber informasi kepada penerima informasi. Proses belajar mengajar pada dasarnya juga merupakan proses komunikasi, sehingga media yang digunakan dalam pembelajaran disebut media pembelajaran. Media pembelajaran merupakan bagian dari sumber belajar yang merupakan kombinasi antara perangkat lunak (bahan belajar) dan perangkat keras (alat belajar).

(Rulli Nasrullah: 11, 2015) mengatakan bahwa media sosial adalah “medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.”

(Van Dijk dalam Nasrullah, pada <https://ejournal.bsi.ac.id/>, 2015) menyatakan bahwa media sosial adalah “platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media social dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.”

(Meike dan Young dalam Nasrullah, pada <https://ejournal.bsi.ac.id/>, 2015) mengartikan kata media sosial sebagai “konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (to be share one-to-one) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.”

Menurut (Boyd dalam Nasrullah, pada <https://ejournal.bsi.ac.id/>, 2015) media sosial sebagai “kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain.”

Sementara, (Marshall McLuhan dalam Oemar Hamalik pada <https://journal.uny.ac.id/>, 2003: 201) berpendapat bahwa media adalah suatu ekstensi manusia yang memungkinkannya mempengaruhi orang lain yang tidak mengadakan kontak langsung dengan dia. Sesuai dengan rumusan ini, media komunikasi mencakup surat-surat, televisi, film dan telepon, bahwa jalan raya dan jalan kereta api merupakan media yang memungkinkan seseorang berkomunikasi dengan orang lain.

Dari definisi menurut ahli yang ada diatas dapat disimpulkan bahwa media sosial kini sudah menjadi sebuah karakteristik dalam berkomunikasi dikehidupan sehari-hari, *Facebook*, *Youtube*, *Instagram*, dll adalah sebuah bentuk media sosial yang membuat diri kita pada bentuk-bentuk komunikasi yang terimplementasi pada kehidupan sehari-hari. Selain itu media sosial juga membuat berbagai informasi dan penyampaian pesan menjadi lebih cepat dan segala aktifitas bisa dengan tepat waktu dalam kegiatan sehari hari. Dalam hal ini penulis menggunakan media sosial untuk

memerankan peran dari *Campaign “Mencuci Tangan”* dengan mengedukasinya ke masyarakat luas dari fungsi dan peran media sosial.

2.1.7.2 Karakteristik Media Sosial

Menurut (Nasrullah dalam <https://ejournal.bsi.ac.id/>, 2015) media sosial memiliki karakter khusus, yaitu:

- **Jaringan (*Network*)**

Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.

- **Informasi (*Informations*)**

Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasi representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

- **Arsip (*Archive*)**

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bias diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

- **Interaksi (*Interactivity*)**

Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

- **Simulasi Sosial (*simulation of society*)**

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (society) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real.

- **Konten oleh pengguna (*user-generated content*)**

Di Media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

Dari uraian karakteristik media sosial yang ada diatas dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki beragam jenis karakter dalam penyampaian sebuah berita ataupun informasi terhadap public ataupun khalayak luas, media sosial berperan sebagai pusat sebuah bahan informasi untuk pemanfaatan dalam bidang bidang tertentu yang ada di dalam kehidupan sehari hari masyarakat. Karakteristik media sosial sangat berpengaruh terhadap *Project Campaign "Mencuci Tangan"* dari penulis buat, dengan menerapkan karakteristik media sosial ini maka *Campaign* akan terpublikasi pada masyarakat luas dengan baik.

2.1.7.3 Jenis-jenis Media Sosial

Menurut (Nasrullah dalam <https://ejournal.bsi.ac.id/>, 2015) setidaknya ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yakni:

1. Media Jejaring Sosial (*Social networking*)

Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan saling bertemu di dunia nyata (offline) maupun membentuk jaringan pertemanan baru. Contoh jejaring sosial yang banyak digunakan adalah *Facebook* dan *LinkedIn*.

2. Jurnal Online (*Blog*)

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktifitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya. Secara mekanis, jenis media sosial ini bias dibagi menjadi dua, yaitu kategori personal *Homepage*, yaitu pemilik menggunakan nama domain sendiri seperti *.com* atau *.net* dan yang kedua dengan menggunakan fasilitas penyedia halaman *Weblog* gratis, seperti *Wordpress* atau *Blogspot*.

3. Jurnal Online Sederhana Atau Microblog (*Micro-Blogging*)

Tidak berbeda dengan jurnal *online (Blog)*, *Microblogging* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan memublikasikan aktifitas serta atau pendapatnya. Contoh *Microblogging* yang paling banyak digunakan adalah *Twitter*.

4. Media Berbagi (*Media Sharing*)

Situs berbagi media merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file), video, audio, gambar, dan sebagainya. Contoh media ini adalah: *Youtube*, *Flickr*, *Photo-bucket*, atau *Snapfish*.

5. Penanda Sosial (*Social Bookmarking*)

Penanda sosial merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara online. Beberapa situs sosial *Bookmarking* yang populer adalah *delicious.com*, *stumbleUpon.com*, *Digg.com*, *Reddit.com*, dan untuk di Indonesia ada *LintasMe*.

6. Media Konten Bersama Atau Wiki

Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedia, *Wiki* menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam prakteknya, penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh pengunjung, artinya ada kolaborasi atau kerja sama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini.

Dari jenis-jenis media sosial yang ada diatas dapat disimpulkan bahwa media sosial selain memiliki banyak karakteristiknya dalam penggunaan di *Internet* tetapi media sosial juga memiliki banyak jenisnya-jenisnya, dilihat dalam penggunaannya dan fungsinya masing-masing dari jenis-jenis media sosial, seperti *Facebook* sebagai jejaring sosial yang memuat antar pesan maupun antar informasi terkait peristiwa atau hal lainnya dan juga penghubung antar manusia. Selain itu juga masih banyak jenis media sosial yang lain dengan fungsinya masing-masing sebagai sebuah tempat yang memudahkan segala sesuatu aktifitas sehari-hari. Dalam pembahasan ini menjelaskan bahwa dari jenis-jenis media sosial, penulis membuat *Content* dari *Campaign* “*Mencuci Tangan*” yang akan dibentuk dari jenis media sosial yang ditinjau melalui jejaring sosial yaitu platform *Youtube* dan *Instagram*.

2.1.8. Kampanye (*Campaign*) *Public Relations*

Kampanye merupakan sebuah hal yang dilakukan dengan tujuan untuk membuat publik atau khalayak terpengaruh dari diadakannya sebuah kampanye tersebut, dalam *Public Relations* kampanye bertujuan untuk membentuk opini publik dan sikap dari masyarakat. Pada dasarnya kampanye PR dibuat untuk menciptakan kesadaran dan perubahan sosial dalam masyarakat. Seperti yang dikatakan oleh (Ruslan: 23, 2008) secara umum sejak 1940-an kampanye dikenal “*campaign is generally exemply persuasion in action*” (kampanye secara umum menampilkan suatu kegiatan yang bertitik tolak untuk membujuk).

Menurut Roger dan Storey kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu (Venus, 2004:7 dalam <https://journal.unpak.ac.id/>, 2019).

Kampanye adalah suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasaran yang telah ditetapkan “*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*” (Saputra, 2010 dalam <https://ejournal.bsi.ac.id/>, 2018).

Dari definisi menurut ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kampanye PR adalah sebuah hal atau kegiatan yang dibuat dengan tujuan mengubah opini publik dan memerankan sebuah tujuan tersebut yang nantinya dilakukan pada masyarakat dalam kegiatannya sehari-hari. Pada hal ini penulis membuat *Campaign* “*Mencuci Tangan*” dengan tujuan agar publik lebih sadar akan pentingnya mencuci tangan ditambah pada masa pandemi saat ini.

2.1.9. Jenis-Jenis Kampanye (*Campaign*)

(Larson dalam Venus 2009: 11 pada <https://journal.unpak.ac.id/>, 2019) membagi jenis kampanye ke dalam tiga kategori yaitu:

- ***Product-Oriented Campaigns***

Product-Oriented Campaigns adalah kampanye yang berorientasi pada produk. Istilah lain yang sering diperuntukan untuk kampanye jenis ini adalah *commercial campaigns* atau *corporate campaigns*. Umumnya terjadi di lingkungan bisnis. Motivasi yang mendasarinya adalah memperoleh finansial.

- ***Candidate-Oriented Campaigns***

Candidate-Oriented Campaigns adalah kampanye yang berorientasi pada kandidat, umumnya dimotivasi oleh hasrat untuk meraih kepuasan politik, karena itu jenis kampanye ini dapat pula disebut sebagai *political campaigns* (kampanye politik). Tujuannya antara lain adalah untuk memenangkan dukungan masyarakat terhadap kandidat-kandidat yang diajukan partai politik lewat proses pemilihan umum.

- ***Ideologically Or Cause Oriented Campaigns***

Ideologically Or Cause Oriented Campaigns adalah jenis kampanye yang beorientasi kepada tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial, oleh karena itu kampanye jenis ini dalam istilah Kotler disebut sebagai *sosial change campaigns*, yaitu kampanye yang ditujukan.

Dari jenis-jenis *Campaign* yang ada diatas dapat disimpulkan bahwa kampanye dapat dilakukan dari dalam institusi maupun diluar institusi dengan tujuan tujuan tertentu, yang nantinya berguna dalam kehidupan sehari hari di masyarakat. Dalam hal ini penulis menggunakan jenis *Campaign Ideologically Or Cause Oriented Campaigns* yang merupakan kampanye mensosialisasikan sebuah kegiatan sosial dengan tujuan bersifa khusus yaitu “*Mencuci Tangan*” di masa pandemi saat ini.

2.1.10. Manfaat Kampanye (*Campaign*)

Manfaat dalam kampanye timbul dari dasar tujuan yang akan di presentasikan terhadap publik, seperti dalam halnya untuk memberikan pola pikir kepada masyarakat dalam memandang suatu fenomena tertentu. untuk menciptakan sebuah kesadaran dan pendapat masyarakat akan isu tertentu yang kemudian akan mengubah perilaku dari masyarakat. Tujuan dari kampanye selalu berkaitan dari segi aspek pengetahuan (*Knowledge*), sikap (*Attitude*), dan perilaku (*Behavioural*) (Venus, 2018: 14).

Dapat disimpulkan bahwa dari manfaat kampanye yaitu dapat mengubah pola pikir publik atau khalayak menjadi kearah tujuan tertentu sesuai dengan tujuan

diadakannya kampanye tersebut, dibalik sisi ada manfaat positif maupun negatif dari kampanye tergantung dengan tujuan yang berlaku dari kampanye tersebut. Dalam hal ini penulis mengadakan kampanye sebagai manfaat untuk menyadarkan pola pikir masyarakat terhadap menghadapi *Virus Corona Disease* (COVID-19) yang sudah menjadi pandemi saat ini agar selalu mencuci tangan dalam menghadapinya, dengan membentuk *Project Campaign "Mencuci Tangan"*, dengan hal ini manfaat yang akan diambil adalah manfaat positif dengan tujuan positif juga.

2.1.11. Penulis Naskah (*Scriptwriter*)

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi ketiga (KBBI) ada empat pengertian naskah, yaitu:

- Karangan yang masih ditulis dengan tangan
- Karangan seseorang yang belum diterbitkan
- Bahan bahan berita yang siap untuk diset
- Rancangan

(KBBI dalam P. Eneste, 2009 :5)

Script Writer adalah orang yang bertugas menulis naskah siaran yang ditujukan kepada penyiar. Peran *Script Writer* merupakan hal yang penting dalam penyiaran radio, film, maupun bentuk siaran lainnya yang membutuhkan *Script Writer*. Yang membedakan seorang *Script Writer* dengan penyiar adalah cara mereka melakukan tugasnya langsung, penyiar dapat melakukan komunikasi langsung bersama para pendengarnya, sedangkan *Script Writer* dapat menghibur dengan karya penulisannya. (Ningrum. F, 2007 :48)

Penulis naskah atau *Script Writer* adalah seorang pekerja yang menulis cerita dan skenario, script, atau skenario saja, untuk sebuah tayangan audio visual (A. Primaningtyas dalam <https://ejournal.undip.ac.id>, 2014).

Penulis dalam melaksanakan tugas *Project Campaign “Mencuci Tangan”*, bertugas sebagai Penulis Naskah (*Script Writer*). Dilihat dari definisi diatas sebagai seorang *Script Writer* harus bisa melakukan tugas-tugasnya dengan baik dan benar karena nantinya naskah tersebut akan menjadi sebuah topik pembicaraan dalam sebuah tayangan atau penyiaran. Penulis bertugas sebagai *Script Writer* diperuntukan kepada seorang VO (*Voice Over*) dalam *Project* penulis, VO tersebut terdiri dari team kami satu orang dan seorang *Expert* (Ahli Dalam Bidangnya). Naskah tersebut dipakai untuk mereka yang nantinya dipublikasikan dengan bentuk video *Campaign* dalam *Platform Youtube & Instagram*.

2.1.12. Tugas Penulis Naskah (*Script Writer*)

Menurut (A. Primaningtyas dalam <https://ejournal.undip.ac.id>, 2014) menyatakan bahwa tugas penulis naskah sebagai berikut:

1. Melakukan Riset Naskah

Tugas ini dilakukan oleh penulis naskah untuk mencari apa-apa saja informasi yang berkaitan dengan tema tiap episode nya. Informasi ini diletakkan di segmen dua serta berada di sebelum pertanyaan yang akan disampaikan kepada bintang tamu. Ini dimaksudkan agar penonton serta bintang tamu yang hadir lebih mudah untuk mengerti pertanyaan yang diajukan. Sebelumnya, penulis naskah sudah mendapatkan *rundown* serta isi konten dari bagian *creative* kemudian menjadikan semuanya menjadi satu naskah yang lengkap. Selanjutnya, naskah yang sudah jadi akan dikirimkan kepada produser pelaksana untuk dilihat apakah perlu adanya perbaikan atau tidak. Jika iya, maka tugas penulis naskah yang akan memperbaikinya hingga akhirnya disetujui oleh produser pelaksana.

2. Mencari Data

Tugas ini dilakukan oleh Penulis Naskah untuk mengetahui apa-apa saja tema yang akan diangkat tiap episodnya. Dalam hal ini penulis melakukan pencarian data penanganan *COVID-19* dan Protokol

Kesehatan dalam masa *New Normal*. Setelah itu penulis berdiskusi bersama produser jika sudah tepat data-data-nya maka naskah akan siap dibuat dalam bentuk data yang sudah disetujui bersama.

3. Membuat Pertanyaan

Dalam tugas ini penulis melakukan beberapa rangkaian membuat pertanyaan tambahan saat proses produksi berlangsung, penulis membuat sebuah naskah yang berisikan pertanyaan yang nantinya ditujukan kepada seorang *Expert* dalam membahas pentingnya mencuci tangan.

Dari tugas penulis naskah diatas dapat disimpulkan, bahwa penulis melakukan tugas sebagai *Script Writer* untuk memberikan sebuah penjelasan kepada *Expert* yang nantinya mempublikasikan pernyataannya dalam bentuk video dan VO (*Voice Over*) kepada publik akan pentingnya “Mencuci Tangan”.

2.2 Prosedur Ideal

2.2.1 Tahapan Penulisan Naskah

Menurut (A. Fachrudin :11-12, 2012) tahapan membuat *script* atau naskah dibagi menjadi berikut:

- Membangun Ide/Gagasan
 - *Analyzing the audience*

Audiensi lokal/nasional, target audiensi (laki/wanita/anak-anak) usia, (kebutuhan dan selera audiensi). *Audience research* termasuk analisis untuk ukuran faktor keberhasilan dalam keputusan pengembangan program. *Researching the idea* terdiri dari *the script* atau *property* dan *the talent*.

- Target audiensi

Menentukan target audiensi sudah harus dipikirkan sejak awal. Karena tidak mungkin dan tidak pernah ada program televisi yang bisa ditonton oleh semua kalangan, usia, jenis kelamin. Target penonton berdasarkan jenis kelamin, usia dan SES (socio economy status). Jenis kelamin adalah laki-laki dan perempuan, jenis usia terdiri atas anak-anak, remaja dan dewasa. SES terdiri dari kelas A (kalangan atas), B (kalangan menengah atas), C (kalangan menengah bawah), dan D (kalangan bawah).

- Development/Treatment

Membuat treatment acara sudah bisa mulai digarap, secara detail sebetulnya ini merupakan salah satu step dalam mendvelop sebuah naskah. Langkah penulisan sebuah program acara tv biasanya terdiri dari :

- Merumuskan Ide
- Riset
- Penulisan *Outline*
- Penulisan Sinopsis
- Penulisan *Treatment*
- Penulisan Naskah *Draft*
- *Review* Naskah
- Naskah akhir/final

Dari penjelasan teori tahapan penulis naskah diatas dapat diartikan bahwa seorang penulis naskah harus bisa, yang pertama membuat ide/gagasan sebuah ide/gagasan dibangun berdasarkan apa yang akan mau dibuat penulis pada hal ini

mendapatkan jobdesk sebagai *scriptwriter* membangun sebuah ide/gagasan berdasarkan pandemi yang terjadi saat ini yaitu pandemi *Virus COVID-19*, disaat pandemi ini kita semua diwajibkan untuk selalu mencuci tangan dari sini penulis membuat sebuah *script* yang berdasarkan pencegahan dari *virus COVID-19* yang berbentuk sebuah video *Campaign* dengan judul “*Mencuci Tangan*”. Kedua penulis naskah harus bisa membuat naskah dengan sesuai target audiens nya kali ini penulis membuat *script* ini dengan target audiensnya adalah seluruh masyarakat Indonseia. Ketiga seorang penulis naskah harus bisa mendeskripsipkan tahapan Treatment yang ada mulai dari ide, riset, *outline*, sinopsis. *treatment*, naskah *draft*, *review* naskah, dan *final script*.