

## Strategi Komunikasi Kampanye Love Donation 2017 Oleh Young On Top Campus Ambassador

The Communication Strategy Love Donation 2017 Campaign by Young On Top Campus Ambassador

<sup>1</sup>Annisa Alifia Ulfah, <sup>2</sup>Aning Sofyan

<sup>1,2,3</sup>Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,

Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: <sup>1</sup>annisaalifiaulfah@gmail.com

**Abstract.** The thalassemia patient especially in Indonesia increasing every year. A lack of socialization and lack of people who know thalassemia disease even most of patient need our help. One of several thalassemia campaigns that concerns the author is a campaign from Young On Top Campus Ambassador (YOT CA) which named Love Donation 2017, the researcher raised the issue with the title is The Communication Strategy Love Donation 2017 campaign by Young On Top Campus Ambassador. The purpose of this research is to see how the communications strategy on thalassemia campaign by YOT CA. To discuss it, the author used qualitative research with the case study. The subject of this research are Syifa Mutiara as the chairman, Maria Elvani as program director and Desi Lestari as publication coordinator and documentation coordinator. From this research, the author get the result that the packaging of program campaign is consists of the online and offline accordance with the target campaign. Media elections that be done by YOT CA include social media which are instagram, twitter, facebook, youtube filled with interisting content such as make twibbon and make theme Love donation song. The reasons for adopting social media influencer because they have credibility and value as communicator campaign who send the message to the target easily.

**Keyword:** Thalassemia, Strategy, campaign, communication strategy campaign

**Abstrak.** Angka penderita thalasemia khususnya di Indonesia semakin meningkat tiap tahunnya. Kurangnya sosialisasi dan minimnya pengetahuan masyarakat yang paham penyakit thalasemia padahal kebanyakan penderitanya membutuhkan banyak bantuan baik moril ataupun materil. Satu dari beberapa kampanye thalasemia yang menarik perhatian penulis yaitu kampanye yang dilakukan oleh Young On Top Campus Ambassador (YOT CA) yang bernama kampanye Love Donation 2017, maka peneliti mengangkat permasalahan yang berjudul Strategi Komunikasi Kampanye Love Donation 2017 oleh Young On Top Campus Ambassador. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi kampanye mengenai thalasemia oleh YOT CA. Sebagai pisau bedah, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif, dengan pendekatan studi kasus. Subjek penelitian yaitu Syifa Mutiara Putri sebagai ketua, Maria Elvani sebagai program director dan Desi Lestari sebagai Koor divisi publikasi dan dokumentasi kampanye Love Donation 2017. Dari penelitian yang dilakukan, peneliti memperoleh hasil bahwa pengemasan program kampanye yang dilakukan YOT CA terdiri dari program online dan offline yang disesuaikan dengan target sasaran, pemilihan media yang dilakukan YOT CA meliputi media sosial yaitu instagram, twitter, facebook, youtube, yang diisi dengan konten-konten yang menarik seperti membuat twibbon dan lagu theme love donation. Alasan menggunakan social media influencer karena mempunyai kredibilitas dan nilai lebih sebagai komunikator kampanye yang lebih mudah dalam menyampaikan pesan yang didengar oleh sasaran kampanye.

**Keywords:** Thalasemia, Kampanye, Strategi komunikasi kampanye.

### A. Pendahuluan

Thalasemia merupakan penyakit yang sangat berbahaya yang mana penderita penyakit ini semakin meningkat dari tahun ke tahunnya. Thalasemia adalah penyakit yang berkaitan pada kelainan pada darah manusia, umumnya penyakit thalassemia merupakan penyakit turunan atau genetik. Sampai saat ini pengetahuan masyarakat terhadap penyakit thalasemia sangatlah rendah dikarenakan kurangnya sosialisasi dan penyuruhan sehingga minimnya kesadaran masyarakat yang peduli akan para penderita thalasemia yang kebanyakan dari mereka berasal dari keluarga kurang mampu yang membutuhkan banyak bantuan baik bantuan moril ataupun material. Satu

dari beberapa kampanye thalasemia yang menjadi pusat perhatian yaitu kampanye yang dilakukan oleh Young On Top Campus Ambassador (YOT CA) yang bernama kampanye Love Donation 2017.

YOT CA mengangkat penyakit *Thalassemia* sebagai tema kampanye Love Donation 2017. YOT CA ingin mengajak masyarakat untuk peduli kepada penderita thalasemia dengan misi meningkatkan kesadaran generasi muda tentang manfaat dan pentingnya kegiatan donor darah melalui kampanye Love Donation 2017, yang berfokus untuk membantu para pengidap *Thalassemia* yang ditandai dengan hestag #KitaUntukThalassemia.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi kampanye Love Donation 2017 *Thalassemia* oleh YOT CA karena topik ini menarik, berbeda dan berhubungan dengan suatu situasi sosial masyarakat. Pelaksanaan kampanye sosial ini dan bagaimana strategi komunikasi kampanye YOT CA menjalani kampanye ini merupakan hal yang unik dan penting untuk diteliti karena banyak informasi yang harus mereka berikan kepada khalayak agar mereka memahami pesan kampanye yang ada.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana strategi kampanye Love Donation 2017 mengenai *Thalassemia* oleh Young On top?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui Young On Top Campus Ambassador (YOT CA) mengemas program kampanye Love Donation 2017 untuk mensosialisasikan thalasemia.
2. Untuk mengetahui Young On Top Campus Ambassador (YOT CA) memilih media komunikasi sebagai alat publikasi kampanye Love Donation 2017.
3. Untuk mengetahui mengapa Young On Top Campus Ambassador (YOT CA) menggunakan *social media influencer* dalam gerakan kampanye Love Donation 2017.

## B. Landasan Teori

Rogers dan Storey (Venus, 2004: 7) mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Merujuk pada definisi ini maka setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya harus mengandung empat hal yang dikemukakan Antar Venus :

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

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasional, selain berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, tetapi harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy:2008,29). Menurut pendapat William Albigh (Ruslan:2005,38) definisi komunikasi dalam kampanye itu: “Suatu pengoperan lambang-lambang yang bermakna antar individu.”

Teori kampanye yang digunakan pada penelitian ini adalah Teori dan model kampanye Ostergaard. Model Kampanye ini dikembangkan oleh seorang teoritis dan praktisi kampanye kawakan dari Jerman. Menurut Ostergaard sebuah rancangan program kampanye hendaknya selalu dimulai dari identifikasi masalah secara jernih.

Langkah ini disebut juga tahap prakampanye. Jadi langkah pertama yang harus dilakukan sumber kampanye (*campaign makers* atau *decision maker*). Yang menjadi sumber masalah dalam penelitian ini adalah rendahnya pengetahuan masyarakat pada penyakit thalasemia juga kurangnya sosialisasi tentang thalasemia. Sehingga yang menjadi inti masalah ialah bagaimana pelaksanaan dan strategi komunikasi kampanye thalasemia yang dilakukan YOT CA ini kepada generasi muda sebagai target kampanye.

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### Pengemasan program kampanye thalasemia oleh Young On Top Campuss Ambassador

Proses perencanaan awal kampanye yang dilakukan YOT CA dimulai dengan pemilihan target kampanye atau komunikan. Kampanye ini memiliki *target audience* yang terfokus kepada generasi muda. Karena anak muda sebagai *agent of change* yang akan menjadi generasi pembawa pengaruh, mempunyai semangat tinggi untuk melakukan perubahan pada masyarakat.

Pelaksanaan kampanye ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu kampanye *online* melalui jejaring media sosial dan kampanye secara *offline* yang berhubungan langsung dengan target kampanye. Untuk kampanye *offline*, YOT CA membuat suatu program yang disesuaikan dengan target kampanye, karena yang menjadi target kampanye Love Donation 2017 ini adalah anak muda maka YOT CA membuat program kampanye yang sesuai dengan anak muda, contohnya yaitu *roadshow* dan juga inti program kampanye yaitu acara yang berisi *talkshow*, donor darah, *music performance* dan *stand up comedy*. Sedangkan pengemasan kampanye *online* yaitu dengan menggunakan media sosial dalam menyebarkan kampanye dibantu dengan *social media influencer*, menyebarkan infografis tentang thalasemia dan mengajak mereka untuk menggunakan *twibbon* yang diupload di media sosial.

Program kampanye dibuat secara menarik dengan memerhatikan anak muda sebagai target kampanye, program kampanye ini dilakukan supaya program kegiatan kampanye ini dapat dianalisis sebelumnya apakah sesuai dengan anak muda apa tidak. Setelah itu barulah program kampanye ini dilakukan. Pesan-pesan dari kampanye thalasemia ini dirancang dengan bahasa yang simpel dan mudah dimengerti. Penulis juga mendapatkan data dari informan bahwa penyampaian pesan dilakukan dengan menggunakan bahasa anak muda, sehingga tidak kaku. Menurut penulis pengemasan isi pesan yang disampaikan oleh YOT CA ini dapat dimengerti dan menarik. Karena pesan tersebut tidak disampaikan dengan keras dan *ngotot* karena dengan cara itu tidak pantas digunakan. Kalau dengan cara yang tidak baik, pasti hasilnya juga akan tidak baik makanya kampanye thalasemia ini dibuat semenarik mungkin agar anak muda yang menjadi khalayak sasaran tertarik untuk mengikuti kampanye thalasemia ini

#### Media komunikasi sebagai alat publikasi kampanye Love Donation 2017

Secara umum Schramm (Venus,2006:84) mengartikan saluran kampanye sebagai perantara apapun yang memungkinkan pesan-pesan sampai kepada penerima. Ada banyak media atau saluran komunikasi yang bisa digunakan untuk mengkomunikasikan pesan-pesan kampanye. Menetapkan tujuan kampanye, memilih media, dan mengemas pesan yang tepat, serta menentukan khalayak yang dijadikan sasaran adalah tahap terpenting yang akan menentukan berhasil atau tidaknya program kampanye. Setelah tujuan kampanye ditetapkan, maka barulah dipilih media apa yang kira-kira sesuai dengan tujuan dan kondisi yang dimaksud (Idy Subandi, dalam Mediator, 2003:4)

YOT CA menggunakan media sosial sebagai alat publikasi kampanye thalasemia ini. Selain itu, media sosial dapat menarik minat khalayak sasaran kampanye yaitu anak muda. Pemilihan media yang paling tepat yaitu web, line instagram, twitter yang merupakan media sosial yang dekat dengan anak muda sehingga memudahkan untuk menyampaikan isi kampanye kepada anak muda karena media sosial itu lah yang dekat dengan anak muda. Media penyampai pesan yang digunakan juga dengan dipadukan dengan konten-konten yang bervariasi tentang thalasemia.

Pemilihan media sosial komunikasi tersebut di atas merupakan bentuk dari merumuskan saluran kampanye di tahap pengelolaan kampanye yang tertera pada model kampanye Leon Ostergaard. Selain itu pada Bab Teori dan Konsep disebutkan bahwa untuk mencapai komunikasi yang efektif dapat menggunakan seluruh media atau saluran komunikasi, menggabungkan, dan mengkombinasikannya. Penggunaan hal-hal yang menggambarkan sesuatu secara visual seperti foto dan video terbukti mampu menarik perhatian khalayak. Hal tersebut terbukti efektif dalam penyampaian pesan pada kampanye thalasemia, terlepas dari kelebihan dan kekurangan dari masing-masing media komunikasi yang digunakan.

Berkaitan dengan hal tersebut melalui pemilihan media yang dilakukan YOT CA untuk menyebarkan informasi dan mempengaruhi khalayak kampanye. Kegiatan kampanye thalasemia ini ditujukan untuk mengubah perilaku sasaran yaitu anak muda sebagai target kampanye. Media merupakan saluran yang penting dalam kampanye yang digunakan untuk menjadi saluran atau jembatan ketika komunikator menyebarkan informasi tentang thalasemia kepada target kampanye supaya anak muda menangkap pesan kampanye sesuai tujuan.

#### **Analisis YOT CA menggunakan *social media influencer* dalam mendukung kampanye Love Donation 2017.**

Secara umum siapapun yang terlibat dalam menggagas, merancang, mengorganisasikan dan menyampaikan pesan dalam sebuah kegiatan kampanye dapat disebut sebagai pelaku kampanye. Seorang pelaku kampanye atau komunikator komunikasi memiliki peranan. Secara umum siapapun yang terlibat dalam menggagas, merancang, mengorganisasikan dan menyampaikan pesan dalam sebuah kegiatan kampanye dapat disebut sebagai pelaku kampanye. yang sangat penting yaitu bagaimana menyampaikan pesan kampanye supaya dapat diterima oleh target sasaran.

Penulis menginterpretasikan hasil dari pernyataan ketiga informan mengenai komunikator kampanye bahwa yang menjadi komunikator kampanye thalasemia ini yaitu seluruh panitia YOT CA termasuk panitia inti atau *volunteer* dan juga dibantu oleh *social media influencer*. Dalam menyampaikan kampanye thalasemia ini membutuhkan orang yang punya *power* yang dapat mempengaruhi banyak orang maka dari itulah dibutuhkan *social media influencer* karena jika hanya menggunakan panitia sebagai komunikator yang bukan *public figure*, orang cenderung mengabaikan pesan dan akan sulit untuk menerima informasi thalasemia. Terkadang siapa yang menyampaikan lebih penting dari apa yang disampaikan karena itulah banyak orang lebih percaya kepada komunikator yang terkenal dibandingkan dengan isi pesan yang disampaikannya.

YOT CA mengutarakan jika kekuatan *social media* tidak bisa diremehkan karena *exposure*nya bisa sangat luas. Inilah yang menjadi pertimbangan YOT CA memilih menggunakan *social media influencer* yang telah memiliki *followers* ratusan ribu seperti Gita Savitri. Penggunaan Gita Savitri sebagai komunikator merupakan

strategi lain dari kampanye ini. Mengingat Gita Savitri adalah seorang *influencer* dengan kemampuan berbicara yang cukup fasih, ditambah pengetahuannya tentang kesehatan yang memungkinkan ia untuk lebih dipercaya untuk menginformasikan tentang thalasemia kepada khalayak. Kelebihan ini merupakan nilai plus yang dimiliki Gita sebagai *social media influencer* yang sudah biasa berbicara di depan publik juga media. Gita menginformasikan tentang thalasemia melalui media sosialnya dan juga mengajak anak muda untuk lebih aware tentang thalasemia dan ikut berpartisipasi dalam kampanye Love Donation ini.

Seperti yang dikatakan Ostergard dalam upaya mengubah sikap target sasaran, YOT CA ini menggunakan *social media influencer* dengan tujuan untuk mengubah sikap orang yang cenderung tidak tertarik dengan kampanye yang bersifat satu arah. Dengan *social media influencer* sebagai komunikator untuk menginformasikan tentang thalasemia kepada anak muda yang awalnya tidak tahu penyakit thalasemia menjadi tahu atau munculnya pengetahuan (*knowledge*) mereka pada thalasemia yang membutuhkan banyak bantuan. Pada tahap selanjutnya yaitu anak muda merasakan peduli dan empati terhadap para penderita thalasemia atau perubahan dalam ranah sikap (*attitude*).

Berkaitan dengan hal tersebut yang dilakukan YOT CA untuk menyebarkan informasi dan mempengaruhi khalayak kampanye. Kegiatan kampanye thalasemia ini ditujukan untuk mengubah perilaku sasaran yaitu anak muda sebagai target kampanye. Seperti yang dikatakan Ostergard jika perubahan dalam pengetahuan, sikap dan keterampilan khalayak akan memberi pengaruh pada perubahan perilaku. Tindakan yang dilakukan yang bersifat 'sekali saja' yaitu dengan melakukan donor darah dan menyumbangkan dana (*fundraising*) untuk para penderita thalasemia.

#### **D. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Pengemasan program kampanye dilakukan dengan menentukan target kampanye dan tujuan kampanye. YOT CA juga melakukan kerja sama dengan Yayasan Thalassemia Indonesia, PMI dan kitabisa.com. Program-program dalam pelaksanaan kampanye ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu kampanye online dan offline. Program kampanye secara offline yaitu melakukan *roadshow* ke beberapa kampus, mengadakan *talkshow*, donor darah, *music performance* dan *stand up comedy*. Pengemasan kampanye online yaitu dengan menggunakan media sosial dalam menyebarkan kampanye dibantu dengan *social media influencer*.
2. Pemilihan media disesuaikan dengan karakteristik target kampanye, karena itu media sosial sangat dekat dengan anak muda. Media sosial yang digunakan yaitu instagram, line, twitter, facebook, youtube. Membuat foto yang berupa *twibbon* dan mengajak orang-orang untuk menguploadnya di media social. Membuat lagu *theme love donation* yang dinyanyikan oleh beberapa musisi, menggunakan akun Gita Savitri yang menyebarkan video tentang thalasemia di youtube yang di *subscribe* lebih dari 100.000 orang. Gita Savitri yang mengupload video tentang thalasemia di youtube yang di *subscribe* lebih dari 100.000 orang.
3. Pemilihan *social media influencer* yang menjadi komunikator kampanye yaitu Gita Savitri. Alasan menggunakan *social media influencer* karena mempunyai *kredibilitas* dan *power* yang lebih mudah dalam menyampaikan kampanye yang akan didengar oleh khalayak. Karakteristiknya karena mempunyai *image* yang

baik, sudah terbiasa berbicara di depan publik, menguasai materi thalasemia dan memiliki daya tarik supaya dapat menarik perhatian komunikan.

## E. Saran

### Saran Teoritis

1. Saran untuk penelitian dan pengembangan selanjutnya, khususnya bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Unisba diharapkan dapat lebih dalam menggali dan membahas mengenai manajemen kampanye. Karena bahasan ini masih belum banyak yang membahas dan mengupasnya secara mendalam.
2. Referensi buku mengenai kampanye dirasakan peneliti cukup sulit ditemukan jika dibandingkan referensi buku lainnya. Alangkah baiknya jika kedepannya buku-buku mengenai kampanye lebih mudah ditemukan. Sehingga dapat membantu dan memudahkan penelitian mengenai kampanye.
3. Peneliti menyarankan apabila akan melaksanakan penelitian dengan bahasan kampanye selanjutnya dengan sudut pandang yang berbeda agar disesuaikan dengan perkembangan yang sedang terjadi.

### Saran Praktis

1. Peneliti menyarankan kepada YOT CA untuk lebih kreatif dalam merancang program kampanye supaya program-program tersebut nantinya akan lebih menarik khalayak.
2. Perlu adanya publikasi secara luas sehingga kampanye selanjutnya akan lebih tersebar ke semua orang.
3. Peneliti menyarankan untuk lebih teliti dalam memilih media sosial yang digunakan untuk menyebarkan kampanye.

### Daftar Pustaka

- Venus, Antar. 2006. *Manajemen Kampanye : Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. RemajaRosda Karya.
- Mulyana, Deddy. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Rosady, Ruslan. 2005. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Subandy, Idi. 2003. *Kampanye Publik tentang Anti Korupsi*. Jurnal Komunikasi Mediator Volume 3 no 2, 2003
- Sugiyono. (2014). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : ALFABETA.
- Yin, Robert K. 2012. *Studi Kasus Desain dan Metode*. Jakarta : RajaGrafindo Persada