

KAMPANYE *PUBLIC RELATIONS* #MEDIALAWANCOVID19 DI MEDIA MASSA

Ida Fariastuti^{1*} dan Mukka Pasaribu²

¹²Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta, Indonesia

*idafariastuti@yahoo.com

Abstract

Dozens of Indonesian mass media have united in an educational movement entitled #MediaLawanCovid19. The purpose of this research is to explore how the mass media public relations campaign in Indonesia in the case of Covid 19 (Case Study of the media campaign #MediaLawanCovid19)? The concept used is a public relations campaign, 10 steps campaign planning, the type of campaign, the paradigm in this research is constructivist. The research approach to research is qualitative. The nature or type in this research is descriptive qualitative. The method used is a case study. The data collection technique in this research is in-depth interviews. The validity technique in this research is source triangulation. Data analysis techniques in this study are data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The result of this research is that the #medialawancovid19 campaign is a public relations campaign run by a combination of 50 mass media in Indonesia. The #medialawancovid19 campaign is dissected with Anne Gregory's 10 steps, namely: analysis, objectives, public, message, strategy, tactics, time scale, resources, evaluation and review. In addition, the campaign activities carried out by the mass media are a form of social responsibility from media agencies to the current condition of the Indonesian nation in facing Covid 19. Indonesia United against Covid 19 is a big reference for this campaign.

Keywords: *public relations campaign, social media, mass media, covid-19*

Abstrak

Puluhan media massa Indonesia bersatu dalam gerakan edukasi bertagar #MediaLawanCovid19. Tujuan penelitian ini ingin mengeksplorasi bagaimana kampanye public relations media massa di Indonesia dalam kasus covid 19 (Studi Kasus kampanye media #MediaLawanCovid19)? Konsep yang digunakan adalah Kampanye *public relations*, 10 steps perencanaan kampanye, jenis kampanye, Paradigma pada penelitian ini adalah Konstruktivis. Pendekatan Penelitian pada penelitian adalah kualitatif. Sifat atau jenis pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Metode yang digunakan adalah studi kasus. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah wawancara mendalam. Teknik keabsahan pada penelitian ini adalah triangulasi sumber. Teknik Analisis Data pada penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian yang diperoleh adalah bahwa kampanye #medialawancovid19 merupakan kampanye public relations yang dijalankan oleh gabungan 50 media massa di Indonesia. Kampanye #medialawancovid19 dibedah dengan 10 steps Anne Gregory yaitu : analisis, tujuan, public, pesan, strategi, taktik, skala waktu, sumber daya, evaluasi dan review. Selain itu kegiatan kampanye yang dilakukan oleh media massa merupakan bentuk dari tanggung jawab sosial instansi media pada kondisi bangsa Indonesia saat ini dalam menghadapi covid 19. Indonesia Bersatu melawan covid 19 adalah acuan besar dari kampanye ini.

Kata Kunci : *kampanye public relations; media sosial, media massa, covid-19*

PENDAHULUAN

Pandemik virus corona yang muncul akhir tahun 2019 di Wuhan Tiongkok menyebabkan dunia menjadi lumpuh. Selain banyak

penderita covid 19 di dunia dan menimbulkan korban jiwa, hal ini membuat perekonomian dunia melambat. Indonesia menjadi salah satu negara yang terkena kasus Covid 19 dengan

angka korban terinfeksi yang semakin hari kian meningkat.

Media-media Indonesia bersatu dalam sebuah inisiatif yang diberi nama #MediaLawanCovid19, dalam upaya turut melawan virus Corona yang berasal dari Wuhan yang sekarang berada di Indonesia, dengan melakukan upaya inisiatif bersama kalangan media diharapkan tidak adanya pemberitaan hoax mengenai Covid 19 di Indonesia. Bukan hanya itu saja dalam menyampaikan informasi ke pada publik media-media menyampaikannya dengan kreatif yakni dengan menggunakan media seperti instagram atau media platfrom lainnya yang dapat dijangkau berbagai wilayah.

Penelitian ini lebih menitik beratkan peran lain dari media massa yaitu sebagai agen perubahan prilaku masyarakat Indonesia dengan memberikan kampanye pesan edukasi pada masyarakat luas tidak hanya melalui berita melainkan melalui kampanye dan informasi edukasi. Beberapa media massa bersatu membuat gerakan bersama untuk membantu pemerintah dalam penanganan dan penanggulangan penyebaran covid 19 di Indonesia. Kampanye tersebut media-media Indonesia bersatu dalam sebuah inisiatif yang diberi nama #MediaLawanCovid19.

Di dalam buku *Cutlip & Center's Effective Public Relations* edisi sebelas (Glenn M. Broom dan Bey-Ling Shia, 2013: 7) dikatakan, *Public Relations* (PR) adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Dalam definisi itu, PR ditempatkan sebagai sebuah fungsi manajemen, yang berarti bahwa manajemen di semua organisasi harus memperhatikan PR.

Setiap unsur di dalam sebuah organisasi atau sebuah perusahaan, pasti membutuhkan peran humas untuk pembuatan strategi komunikasi dan mendukung tercapainya tujuan organisasi. Berikut definisi Humas menurut beberapa ahli (Rachmat Kriyantono, 2009: 5) antara lain: "*Public Relations* adalah fungsi manajemen

yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut."

Kampanye merupakan kegiatan komunikasi secara terencana yang lebih moderat, terbuka, toleran, dengan waktu terbatas atau jangka tertentu, dan program jelas, persuasif serta dapat diidentifikasi secara jelas nara sumbernya yang berkonotasi positif. Rogers and storey : "serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Kampanye komunikasi merupakan aktivitas komunikasi yang terorganisasi, secara langsung ditujukan kepada khalayak tertentu pada periode waktu yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan tertentu. Leslie B.Snyder (2002). Ada 4 unsur dalam kampanye, Pertama, Tindakan yang bertujuan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu; Kedua, Jumlah khalayak sasaran yang besar; Ketiga, Memiliki kurun waktu tertentu; KeempatMelalui kegiatan komunikasi yang terorganisasi

Kampanye Public Relations lebih menitikberatkan untuk membangun saling pengertian dan pemahaman melalui persuasi dari khalayak sasaran. Anne Gregory mengatakan bahwa proses pengembangan tahapan-tahapan perencanaan suatu pelaksanaan program kampanye PR secara keseluruhan, yaitu termasuk tujuan, *public* sasaran dan pesan-pesan yang efektif, baik bertujuan periode jangka panjang (strategi) maupun berbentuk secara mikro (individual) dalam pelaksanaan jangka pendek dengan tujuan khusus (taktik) dapat dilakukan secara bersama-sama melalui proses 10 tahapan atau rangkaian yang logis.

Pertama adalah, Analisis, Biasanya program kampanye dimulai dengan SWOT analisis. Di samping itu, dapat digunakan melalui analisis PEST yaitu terkait dengan faktor-faktor yang bersumber dari pengaruh eksternal seperti aspek politik, ekonomi, *social*, dan teknologi yang dapat memengaruhi kondisi keberadaan

dan kemampuan suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan, posisi opini publik yang ada, dan termasuk isu-isu yang tengah berkembang di masyarakat yang menjadi acuan proses tahapan awal perencanaan program kampanye *Public Relations* berdasarkan hasil riset kondisi masa lalu, kini dan hingga masa yang akan datang.

Kedua *Objectives*, Menetapkan tujuan yang realistis sebagai arah tujuan program kampanye yang hendak dicapai, apakah untuk tujuan jangka panjang (strategi) dan pendek (taktik pelaksanaannya) atau demi pencapaian tujuan eksternal dan internal perusahaan.

Ketiga, Publik Menetapkan siapa yang menjadi publik sasaran dari program kampanye ini. Keempat, Messages (pesan-pesan) Menetapkan pesan-pesan yang akan disampaikan melalui kampanye PR. Ada empat langkah, yaitu: Menetapkan keberadaan persepsi publik berdasarkan hasil penelitian, Menetapkan apakah terdapat upaya perubahan dari persepsi publik, dan Melakukan tahapan identifikasi dari unsur-unsur persuasif dan edukatif yang ada pada khalayak sasarannya Meyakinkan dalam penyampaian pesan-pesan yang kredibel dan dapat disalurkan dengan memanfaatkan dialog salah satunya yang dikelola ke dalam strategi kampanye PR.

Kelima, Strategi, yaitu Menetapkan keberadaan persepsi publik berdasarkan hasil penelitian, Menetapkan apakah terdapat upaya perubahan dari persepsi publik, Melakukan tahapan identifikasi dari unsur-unsur persuasif dan edukatif yang ada pada khalayak sasarannya dan Meyakinkan dalam penyampaian pesan-pesan yang kredibel dan dapat disalurkan dengan memanfaatkan dialog –salah satunya yang dikelola ke dalam strategi kampanye PR.

Keenam, Taktik Dalam mengembangkan taktik pelaksanaan program kampanye, tidak terlepas dari faktor-faktor kekuatan, kreativitas atau kemampuan tim pelaksana, pengembangan program hingga tujuan terukur.

Ketujuh, Skala waktu Rencana skala waktu dalam pelaksanaan suatu program kampanye yang tersusun secara rinci, spesifik, terencana

tepat terkait dengan masalah susunan jadwal waktu dan program kegiatan secara berimbang

Kedelapan *Resource*/ Sumber daya Terdapat tiga bentuk sumber daya utama yang berkaitan dengan pelaksanaan program kampanye PR. Yaitu, sumber daya manusia yang terlibat dalam kegiatan kampanye, sumber biaya operasional untuk menunjang kegiatan kampanye, dan sumber perlengkapan transportasi, dukungan peralatan teknis, pemanfaatan media komunikasi, dan sebagainya.

Kesembilan, Evaluasi Penilaian terhadap suatu proses pelaksanaan dapat berupa tolak ukur suatu pencapaian keberhasilan atau juga kegagalan selama berlangsungnya kegiatan kampanye baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang, termasuk mengevaluasi pemanfaatan, hingga sejauh mana kegiatan kampanye telah menjadi liputan berbagai media masa, serta hasil apa saja yang telah dicapai.

Kesepuluh, *Review* Peninjauan kembali terhadap penilaian perencanaan, pelaksanaan selama program, dan pencapaian tujuan tertentu suatu kampanye yang dianalisis efektivitasnya dalam pencapaian tujuan program kampanye PR melalui proses input (berdasarkan perolehan riset data, fakta, dan informasi di lapangan), *output* (kecocokan dengan isi pesan, tujuan dan media yang dipergunakan), dan result (hasil-hasil dari tujuan dan efektifitas program kampanye yang telah dicapai, apakah ada perubahan sikap

Menurut Caleb T. Carr dan Rebecca A. Hayes (2015:49) Media sosial adalah media berbasis Internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari *user-generated content* dan persepsi interaksi dengan orang lain. Jadi pengertian media sosial adalah sebuah saluran atau sarana untuk pergaulan sosial yang dilakukan secara online melalui jaringan internet. Para pengguna media sosial atau bisa juga disebut dengan user ini bisa melakukan komunikasi atau interaksi, berkirim pesan, baik pesan teks, gambar, *audio*

hingga *video*, saling berbagi atau *sharing*, dan juga membangun jaringan atau *networking*.

Menurut Puntoadi (2011:5) Media Sosial berfungsi sebagai interaksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan *content* komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial pula berbagai para pemasar dapat mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi secara personal serta dapat membangun sebuah ketertarikan yang lebih dalam. Jadi, Media sosial memiliki beberapa peran dan fungsi bagi masyarakat secara umum seperti sebagai alat atau media promosi. Penyampaian pesan secara cepat dan luas tentu bisa membantu seseorang untuk mempromosikan bisnisnya. Kemudian media sosial juga berperan dalam membangun hubungan ataupun relasi, bahkan dari jarak jauh karena media sosial memiliki jangkauan global. Selain itu, media sosial juga dapat berperan dalam membantu system administrasi, memberi dan mendapatkan informasi, melihat peluang dan pasar, perencanaan dan lain sebagainya.

Facebook, Twitter, Intagram, Blog, Website, Youtube, Google Plus merupakan sebagaian sosial media yang digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Menurut Hardy (2016) menjelaskan Tipe dari sosial media. Adapun macam-macam jenis sosial media Untuk membedakan berbagai macam jenis-jenis sosial media, berikut beberapa contoh sosial media berdasarkan fitur dan kegunaannya: *Relationship Networks, Media Sharing Networks, Online Reviews, Forum Diskusi, Social Publishing Platforms, Bookmarking Sites, Interest-based networks* dan, *E-commerce*.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme, paradigma ini hampir merupakan antitesis terhadap paham yang menempatkan pentingnya pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atas ilmu pengetahuan. Aliran ini menyatakan bahwa realitas itu ada dalam beragam bentuk konstruksi mental yang didasarkan pada pengalaman sosial, bersifat

lokal dan spesifik, serta tergantung pada pihak yang melakukannya. Karena itu, realitas yang diamati oleh seseorang tidak bisa digeneralisasikan kepada semua orang. Aliran ini menyatakan bahwa hubungan epistemologis antara pengamat dan objek merupakan suatu kesatuan, subjektif, dan merupakan hasil perpaduan interaksi diantara keduanya (Salim, 2005: 71)

Pendekatan yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah Pendekatan Kualitatif. Penelitian Kualitatif diharapkan mampu menghasilkan suatu uraian mendalam mengenai kejiwaan, perilaku, tanggapan, opini, perasaan keinginan dan kemampuan seseorang atau kelompok, maka risetnya dilaksanakan dengan teknik-teknik wawancara yang menggali suatu masalah melalui studi kasus tertentu, atau wawancara mendalam, dan observasi terhadap suatu gejala, peristiwa, perilaku, sikap, tertentu dengan upaya mendekati informan bersangkutan sebagai objek penelitian kualitatif. Sukmadinata (2005:27) dasar penelitian kualitatif adalah konstruktivisme yang berasumsi bahwa kenyataan itu berdimensi jamak, interaktif, dan suatu pertukaran pengalaman sosial diinterpretasikan oleh setiap individu.

Metode penelitian adalah suatu cara untuk memecahkan masalah ataupun cara mengembangkan ilmu pengetahuan dengan menggunakan metode ilmiah. Secara lebih luas lagi Sugiyono (2009:6) menjelaskan bahwa metode penelitian adalah cara-cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid, dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kampanye Media #Medialawancovid19

International Freedom of expression Exchange (IFEX), mendefinisikan bahwa kampanye adalah suatu kegiatan yang memiliki tujuan-tujuan praktis yang mengejar perubahan

sosial publik dan semua aktifitas kampanye memiliki dampak untuk mempengaruhi dengan mengharapkan komunikasi dua arah. Pembuat keputusan pun mempunyai dua pilihan, yaitu: pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung yakni melalui saluran media tertentu yang membantu pendapat umum lalu memberikan dukungan terhadap kegiatan kampanye tersebut. (Liliweri, 2011:699-700).

Kampanye #DiRumahAja terus digalakkan oleh berbagai tenaga kesehatan untuk menanggulangi penyebaran virus Corona. Melalui kerja berjaringan ini, diharapkan berbagai pesan penting dalam upaya memerangi penyebaran virus Corona dapat tersebar luas dan menjangkau seluruh lapisan masyarakat secara cepat. Hal ini menjadi amat penting karena penyebaran *Covid-19* tampaknya semakin random dan luas. Sementara kesadaran publik belum terbangun secara sistematis.

Sesuai dengan ide awalnya, inisiatif ini hanya akan membatasi diri pada pembuatan dan penyampaian pesan-pesan yang bersifat edukasi kepada publik. Sebagai penanda dimulainya inisiatif ini, maka pada hari ini, Selasa (24/3/2020), akan dipublikasikan konten perdana dengan tagar #AmanDiRumah, sekaligus peluncuran tagar #MediaLawanCovid19.

Kolaborasi media nasional dan lokal, yang terbangun dalam #MediaLawanCovid19 meluncurkan konten edukasi #AmanDiRumah #JanganMudik. Selain itu diharapkan yimbauan ini dapat tersebar luas hingga kepada kelompok masyarakat.

Dengan kampanye ini, diharapkan mereka Melalui kampanye ini, mengajak dan mengimbau masyarakat agar tidak melakukan mudik atau pulang kampus untuk memutus rantai penyebaran *covid 19*.

Kampanye *Public Relations* tersebut memberikan penerangan terus-menerus serta pengertian dan memotivasi terhadap suatu kegiatan atau program tertentu melalui proses dan teknik komunikasi yang berkesinambungan dan terencana untuk mencapai publisitas dan

citra yang positif. Kampanye *Public Relations* lebih menitikberatkan untuk membangun saling pengertian dan pemahaman melalui persuasi dari khalayak sasaran. Anne Gregory mengatakan bahwa proses pengembangan tahapan-tahapan perencanaan suatu pelaksanaan program kampanye PR secara keseluruhan, yaitu termasuk tujuan, public sasaran dan pesan-pesan yang efektif, baik bertujuan periode jangka panjang (strategi) maupun berbentuk secara mikro (individual) dalam pelaksanaan jangka pendek dengan tujuan khusus (taktik) dapat dilakukan secara bersama-sama melalui proses 10 tahapan atau rangkaian yang logis :

Pertama, Analisis. Biasanya program kampanye dimulai dengan SWOT analisis. Di samping itu, dapat digunakan melalui analisis PEST yaitu terkait dengan faktor-faktor yang bersumber dari pengaruh eksternal seperti aspek politik, ekonomi, social, dan teknologi yang dapat memengaruhi kondisi keberadaan dan kemampuan suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan, posisi opini publik yang ada, dan termasuk isu-isu yang tengah berkembang di masyarakat yang menjadi acuan proses tahapan awal perencanaan program kampanye *Public Relations* berdasarkan hasil riset kondisi masa lalu, kini dan hingga masa yang akan datang.

Kedua, *Objectives*. Menetapkan tujuan yang realistis sebagai arah tujuan program kampanye yang hendak dicapai, apakah untuk tujuan jangka panjang (strategi) dan pendek (taktik pelaksanaannya) atau demi pencapaian tujuan eksternal dan internal perusahaan.

Ketiga, Publik Menetapkan siapa yang menjadi publik sasaran dari program kampanye ini. Keempat, *Messages* (pesan-pesan) Menetapkan pesan-pesan yang akan disampaikan melalui kampanye PR. Ada empat langkah, yaitu: Menetapkan keberadaan persepsi publik berdasarkan hasil penelitian, Menetapkan apakah terdapat upaya perubahan dari persepsi publik, Melakukan tahapan identifikasi dari unsur-unsur persuasif dan edukatif yang ada pada khalayak sasarannya,

Meyakinkan dalam penyampaian pesan-pesan yang kredibel dan dapat disalurkan dengan memanfaatkan dialog –salah satunya- yang dikelola ke dalam strategi kampanye PR.

Kelima, Strategi Menetapkan keberadaan persepsi publik berdasarkan hasil penelitian Menetapkan apakah terdapat upaya perubahan dari persepsi publik Melakukan tahapan identifikasi dari unsur-unsur persuasif dan edukatif yang ada pada khalayak sasarannya Meyakinkan dalam penyampaian pesan-pesan yang kredibel dan dapat disalurkan dengan memanfaatkan dialog –salah satunya- yang dikelola ke dalam strategi kampanye PR.

Keenam, Taktik Dalam mengembangkan taktik pelaksanaan program kampanye, tidak terlepas dari faktor-faktor kekuatan, kreativitas atau kemampuan tim pelaksana, pengembangan program hingga tujuan terukur.

Ketujuh, Skala waktu, Rencana skala waktu dalam pelaksanaan suatu program kampanye yang tersusun secara rinci, spesifik, terencana tepat terkait dengan masalah susunan jadwal waktu dan program kegiatan secara berimbang

Kedelapan, *Resource / Sumber daya*, Terdapat tiga bentuk sumber daya utama yang berkaitan dengan pelaksanaan program kampanye PR. Yaitu, sumber daya manusia yang terlibat dalam kegiatan kampanye, sumber biaya operasional untuk menunjang kegiatan kampanye, dan sumber perlengkapan transportasi, dukungan peralatan teknis, pemanfaatan media komunikasi, dan sebagainya.

Kesembilan, Evaluasi, Penilaian terhadap suatu proses pelaksanaan dapat berupa tolak ukur suatu pencapaian keberhasilan atau juga kegagalan selama berlangsungnya kegiatan kampanye baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang, termasuk mengevaluasi pemanfaatan, hingga sejauh mana kegiatan kampanye telah menjadi liputan berbagai media masa, serta hasil apa saja yang telah dicapai.

Kesepuluh, *Review*, Peninjauan kembali terhadap penilaian perencanaan, pelaksanaan selama program, dan pencapaian tujuan tertentu suatu kampanye yang dianalisis efektivitasnya

dalam pencapaian tujuan program kampanye PR melalui proses input (berdasarkan perolehan riset data, fakta, dan informasi di lapangan), output (kecocokan dengan isi pesan, tujuan dan media yang dipergunakan), dan result (hasil-hasil dari tujuan dan efektifitas program kampanye yang telah dicapai, apakah ada perubahan sikap atau perilaku khalayak sasaran).

Pembahasan

Kampanye melalui media sosial

Menurut Caleb T. Carr dan Rebecca A. Hayes (2015:49) Media sosial adalah media berbasis Internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari user-generated content dan persepsi interaksi dengan orang lain. Jadi pengertian media sosial adalah sebuah saluran atau sarana untuk pergaulan sosial yang dilakukan secara *online* melalui jaringan internet. Para pengguna media sosial atau bisa juga disebut dengan *user* ini bisa melakukan komunikasi atau interaksi, berkirip pesan, baik pesan teks, gambar, audio hingga video, saling berbagi atau *sharing*, dan juga membangun jaringan atau *networking*. *Facebook, Twitter, Intagram, Blog, Website, Youtube, Google Plus* merupakan sebagian media sosial yang digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Menurut Hardy (2016) menjelaskan Tipe dari sosial media. Adapun macam-macam jenis sosial media Untuk membedakan berbagai macam jenis-jenis sosial media, berikut beberapa contoh sosial media berdasarkan fitur dan kegunaannya: *Relationship Networks, Media Sharing Networks, Online Reviews, Forum Diskusi, Social Publishing Platforms, Bookmarking Sites, Interest-based networks dan, E-commerce*.

Kampanye yang dilakukan oleh gabungan media massa dapat masuk dalam kampanye model Ostegaard karena kampanye #Medialawancovid19 berawal

dari permasalahan pandemic *covid 19* di dunia yang juga menyerang Indonesia. *Covid 19* yang merupakan virus corona tipe baru belum memiliki obat atau vaksi untuk menyembuhkan sehingga dunia teragap gagap menghadapi *pandemic* ini yang telah menyerang lebih dari lima ratus ribu manusia di dunia dengan tingkat kematian yang cukup tinggi. Penyebaran *covid 19* yang sangat cepat dan mudah menular antar manusia membuat perilaku kebiasaan sehari-hari harus berubah. Penularan melalui droplet dan menempel kemudian mengenai indra hidung, mulut dan mata dapat membuat orang tertular dengan *covid 19*.

Maka bukan hanya Indonesia tapi juga dunia berlomba-lomba untuk menanggulangi *covid 19*. Kebiasaan masyarakat yang berkumpul, berjabat tangan, bersentuhan, dan menggunakan fasilitas umum bersama-sama pada saat pandemic ini harus berubah. Adanya sosial distancing yang kemudian menjadi personal distancing yaitu menjaga jarak antara manusia untuk menghindari tertularnya *covid 19*.

Tanggung jawab social media massa pada covid 19

Corporate Social Responsibility adalah suatu program *Public Relations (special event; non-komersial social community relation)*, yang mengimplementasikan tanggungjawab sosial organisasi kepada masyarakat luas. *Corporate Social Responsibility* bukan hanya sekadar aksi filantropi dan *charity*, tetapi lebih luas dan mencakup seluruh aspek sosial, lingkungan, dan ekonomi (Rachman, Efendi, serta Wicaksana, 2011: 20). Kampanye yang dilakukan oleh media massa #medialawancovid19 merupakan kegiatan dari tanggung jawab sosial media sebagai korporasi yang memberikan edukasi, peduli pada kondisi bangsa dan masyarakat Indonesia.

Corporate Social Responsibility berfokus pada prinsip “*triple bottom line*”, yaitu *profit, people, dan planet*. Prinsip tiga lingkaran tanggungjawab organisasi diadopsi dari konsep ini. Pertama, *profit* menyangkut keuntungan organisasi sebagai motivasi utama

dari setiap kegiatan usaha. Kedua, *people* menyangkut masyarakat sekitar organisasi yang berkomitmen memberikan manfaat sebesar-besarnya kepada masyarakat. Ketiga, *planet* diartikan sebagai kegiatan organisasi yang peduli terhadap lingkungan sekitar agar terjadi keseimbangan lingkungan fisik dengan kehidupan manusia (Alfitri, 2011: 92). Kegiatan kampanye edukasi ini berfokus pada *people* atau masyarakat Indonesia dalam menghadapi covid 19. Bagaimana kita Bersama-sama menghadapi covid 19 dan menghentikan mata rantai penyebaran covid 19 di Indonesia agar tidak semakin meluas. Kegiatan kampanye #Medialawancovid19 termasuk dalam *Altruistic CSR* (kemanusiaan, filantropi) levelnya sudah paling atas, artinya dasar dari tindakan CSR ini memang 100% memberi/membantu, bukan demi perusahaan. Tujuannya untuk memberikan bantuan tidak mengharapakan hal lainnya.

SIMPULAN

Kampanye #MediaLawanCovid19 merupakan jenis kampanye public relations yang dilakukn oleh beberapa media massa yang ada di Indonesia. Kampanye #medialawancovid19 dibedah dengan 10 steps Anne Gregory yaitu : analisis, tujuan, *public*, pesan, strategi, taktik, skala waktu, sumber daya, evaluasi dan review. Selain itu kegiatan kampanye yang dilakukan oleh media massa merupakan bentuk dari tanggung jawab sosial instansi media pada kondisi bangsa Indonesia saat ini dalam menghadapi covid 19. Indonesia Bersatu melawan covid 19 adalah acuan besar dari kampanye ini. Kampanye yang dilakukan oleh gabungan media massa dapat masuk dalam kampanye *model Ostegaard* karena kampanye #Medialawancovid19 berawal dari permasalahan *pandemic covid 19* di dunia yang juga menyerang Indonesia. kampanye model Ostegaard dengan tahapan: *problem, campaign, knowledge, attitude, skill, behavior dan reduce problem*. Kegiatan kampanye #Medialawancovid19 termasuk dalam *Altruistic CSR* (kemanusiaan, filantropi) levelnya sudah paling atas, artinya

dasar dari tindakan CSR ini memang 100% memberi/membantu, bukan demi perusahaan, Tujuannya untuk memberikan bantuan tidak mengharapakan hal lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akrimi, Y., & Khemakem, R. (2012). What Drive Customers to Spread The Word in Social Media. *Journal of Marketing Research and Case Studies*.
- Belch, G. E and Blech, M. A. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw Hill
- Burgon & Huffner. (2002). *Human Communication*. London: Sage Publication
- Caleb T. Carr & Rebecca A. Hayes. (2015). *Social Media: Defining, Developing, and Divining: Jurnal Atlantic of Communication Vol 23*. Canada
- Cutlip, S. M., Center, A. H., and Broom, G. M. (2005). *Effective Public Relations*. Edisi 8. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedi
- Cutlip, S.M., Center, A. H., dan Broom, G.M. (2006). *Effective Public Relations edisi sembilan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- David, F. R. (2004). *Manajemen Strategis*. Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Denzin, N.K, dan Lincoln, Y.S. (2009). *Handbook Of Qualitative Reseach*. Yogyakarta : Pustaka Belajar
- Estaswara. (2008). *Think IMC: Efektifitas Komunikasi Untuk Meningkatkan Loyalitas Merek dan Laba Perusahaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hudson, S., Roth, M.S., Madden, T.J., & Hudson, R. (2015). The Effect of Social Media on Emotions, Brand Relationship Quality, dan Word of Mouth. *Journal of Tourism Management*.
- Hutton, G., & Fosdick, M,. (2011). The Globalization of Social Media – Consumer Relationships with Brands Evolve in The Digital Space. *Journal of Advertising Research*.
- Kaplan, A,M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.
- Katona, Z., Zubscek, P,P,. & Sarvary, M. (2011). Network Effects and Personal Influences: The Diffusion of an Online Social Network. *Journal of Marketing Research*.
- Kennedy, J. E., dan Soemanagara, R. D. (2009). *Marketing Communication Taktik & Strategi*. Jakarta : PT Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: Moving From Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken: New Jersey Canada
- Kriyantono, R. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kakilangit Kencana
- Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S. T., and Toth, E. L. (2010). *Public Relation Profesi dan Praktik*. Jakarta: Salemba Humanika.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa* McQuail, Edisi 6 Buku 1. Jakarta: Salemba Humanika
- Men, L. R., & Tsai, W. S. (2015). Infusing Social Media with Humanity: Corporate Character, Public Engagement, and Relational Outcomes. *Journal of Public Relation*.
- Mohammed, R. A. (2003). *Internet marketing : Building Advantage In A Networked Economy.(2nd ed)* McGraw-Hill, New York.
- Moleong, J. L. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Morison, M.A.(2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada media grup
- Muhammad, N. (1999). *Metode Penelitian*. Jakarta : PT Ghalia Indonesia.

- Mulyana, D. (2008). Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Naeem, B., Bilal, M., & Naz, U. (2013). Integrated Marketing Communication: A Review Paper. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(5).
- Puntoadi, D. (2011). Meningkatkan Penjualan Melalui Social Media. Jakarta: ElexGamedia.
- Shimp, T. A. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi. Jakarta: Salemba Empat.
- Soefjanto, T. A, & Idris, I. K (Ed). (2012). *Integrated Marketing Communications: Komunikasi Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2009). *Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sulaksana, U. (2003). *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar
- Swastha, B., dan Irawan. (2006). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Venus, A. (2004). *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media