

STRATEGI PERANCANGAN KAMPANYE DIGITAL PEMBERDAYAAN PEREMPUAN RAWAN SOSIAL EKONOMI DI KOTA BANDUNG

Destika Putri Hasna¹⁾, Agung Eko Budiwaspada²⁾

¹²Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung

Email: dhasna97@gmail.com

Abstrak

Kampanye digital menjadi salah satu strategi desain dalam upaya pemberdayaan perempuan rawan sosial ekonomi di Kota Bandung. Tujuan dari kampanye yang dirancang bertujuan untuk menarik perhatian, membangkitkan minat, memberikan informasi, dan mendorong masyarakat untuk terlibat aktif dalam memberdayakan perempuan yang berada dalam kondisi rawan ekonomi dan sosial. Penggunaan media digital sebagai media utama kampanye, dipilih dengan melihat tren perkembangan penggunaan media digital yang masif selama pandemi COVID-19. Pada penelitian ini, dasar perancangan kampanye menggunakan model kampanye Ostergaard sebagai landasan dasar ilmiah, karena paling relevan keilmiahannya dengan topik pemberdayaan perempuan rawan sosial ekonomi. Dalam kerangka Ostergaard, mempertimbangkan variabel yang relevan seperti pengetahuan, sikap, dan keahlian yang diharapkan mendorong perilaku yang diinginkan, yaitu kepedulian terhadap perempuan rawan sosial. Selanjutnya, dilakukan pendekatan analisis untuk mengevaluasi dampak kampanye terhadap perilaku masyarakat, dengan fokus pada pengetahuan, sikap, dan keterampilan yang diharapkan memicu perubahan positif menggunakan metode *Attention, Interest, Search, Action, and Share* (AISAS). Melalui integrasi model Ostergaard dan metode AISAS, perancangan kampanye digital ini menjadi suatu langkah inovatif yang memiliki dasar ilmiah yang kuat dan relevan dalam membangun kesadaran, empati, dan partisipasi aktif masyarakat untuk mendukung upaya pemberdayaan perempuan rawan sosial ekonomi di kota Bandung.

Kata Kunci: Kampanye sosial, Model Ostergaard, Metode AISAS, Perempuan rawan sosial ekonomi

Abstract

Digital campaigns are one of the design strategies in efforts to empower socio-economically vulnerable women in Bandung City. The purpose of the campaign is to attract attention, generate interest, provide information, and encourage the community to be actively involved in empowering women who are in economically and socially vulnerable conditions. The use of digital media as the main media of the campaign was chosen by looking at the trend of massive development of digital media use during the COVID-19 pandemic. In this study, the basis of campaign design uses Ostergaard's campaign model as a scientific foundation, because it is most relevant to the topic of empowering socio-economically vulnerable women. Within Ostergaard's framework, consider relevant variables such as knowledge, attitudes, and expertise that are expected to drive the desired behavior, namely concern for socially vulnerable women. Furthermore, an analytical approach is carried out to evaluate the impact of campaigns on community behavior, focusing on knowledge, attitudes, and skills that are expected to trigger positive change using the AISAS method. Through the integration of the Ostergaard model and the AISAS method, the design of this digital campaign is an innovative step that has a strong scientific basis and is relevant in building awareness, empathy, and active participation of the community to support efforts to empower socio-economically vulnerable women in Bandung City.

Keywords: *Social campaign, Ostergaard Model, AISAS method, Socio-economically vulnerable women*

Correspondence author: Destika Putri Hasna, dhasna97@gmail.com, Kota Bandung, Indonesia



This work is licensed under a CC-BY-NC

PENDAHULUAN

Setiap warga berhak atas terpenuhinya kebutuhan material, spiritual, dan sosial agar dapat hidup layak, mampu mengembangkan diri, dan dapat melaksanakan fungsi sosialnya, hal ini tertera di dalam Undang-undang No. 11 Tahun 2009 tentang kesejahteraan sosial, namun hak tersebut tidak didapatkan oleh penyandang masalah kesejahteraan sosial. Menurut data Dinas Sosial dan Penanggulangan Kemiskinan Kota Bandung, jumlah penyandang masalah kesejahteraan sosial sosial di Kota Bandung tahun 2019 mencapai 38.548 dan kelompok ini menimbulkan permasalahan kesejahteraan sosial. Hal ini dapat menimbulkan masalah baru seperti terhambatnya pembangunan daerah karena kemiskinan, dan meningkatnya angka kriminalitas.

Di dalam “Bandung dalam Angka 2023” tertera bahwa angka kriminalitas dan kemiskinan di Kota Bandung masih tergolong tinggi. Angka kriminalitas pada tahun 2022 yaitu 2626 kasus. Tindak pidana yang paling banyak terjadi ialah pencurian, penipuan, dan penganiayaan. Sedangkan garis kemiskinan pada tahun 2022 yaitu 545.675 (rupiah/kapita/bulan), dengan persentase jumlah penduduk miskin 4,25%. Garis kemiskinan pada tahun 2022 mengalami kenaikan 5,54% dari tahun 2021. Kenaikan garis kemiskinan yang terjadi sejak tahun 2020 salah satunya disebabkan oleh pandemi COVID-19, pandemi menyebabkan adanya kesenjangan sosial yang cukup tinggi di masyarakat. Menurut data Dinas Sosial dan Penanggulangan Kemiskinan Kota Bandung tahun 2019, penyandang masalah kesejahteraan sosial paling banyak terdapat di Kota Bandung adalah perempuan rawan sosial ekonomi. Jumlah perempuan rawan sosial ekonomi di Kota Bandung terdapat 6772 orang dan tersebar di setiap kecamatan di Kota Bandung.

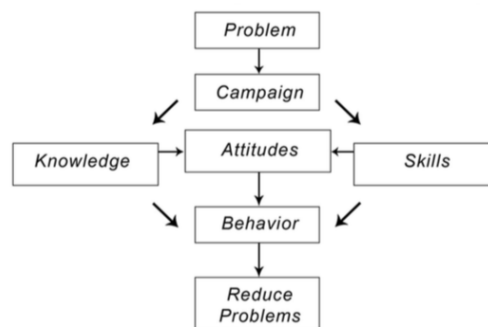
Meninjau perempuan rawan sosial ekonomi menjadi peraih jumlah penyandang masalah kesejahteraan sosial terbanyak di Bandung, selanjutnya akan diberikan pelatihan keterampilan untuk mengembangkan potensi dan keahlian mereka, sehingga nantinya mereka akan dapat hidup mandiri dalam bermasyarakat. Program pemberdayaan perempuan rawan sosial ekonomi digunakan sebagai salah satu upaya pengembangan keterampilan dan pengembangan sosial untuk mengurangi permasalahan yang ada di masyarakat. Pembekalan ini diharapkan agar mereka mampu terjun langsung ke dalam masyarakat dan menjadi masyarakat unggul dan bermartabat melalui peningkatan sumber daya manusia, serta terpenuhinya kesejahteraan hidup mereka. Untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap ketertarikan mengenai urgensi permasalahan perempuan rawan sosial ekonomi, kemudian akan dirancang sebuah kampanye sosial. Kampanye ini dapat menjadi solusi agar masyarakat dapat lebih peduli dan berempati terhadap isu sosial disekitar mereka, khususnya perempuan rawan sosial ekonomi. Kampanye sosial ini diharapkan dapat mempersuasi masyarakat agar lebih banyak kelompok maupun komunitas menjadi tertarik untuk memberdayakan perempuan rawan sosial ekonomi.

Rencana kampanye yang akan dilakukan sejauh ini menggunakan media digital dan disebarkan luaskan melalui bantuan internet. Media digital semakin masif perkembangannya, terlebih dengan adanya pandemi COVID-19 membuat peningkatan tren penggunaan media digital sehingga semua aktivitas dilakukan dengan basis ICT secara daring (Nae 2020).

Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), penggunaan media digital dan penyebarluasan melalui bantuan internet, hal tersebut dipilih karena tidak terbatasnya lingkup dan lebih mudah dijangkau oleh masyarakat, terlebih didukung oleh aksesibilitas internet di Indonesia sudah yang cukup mumpuni. Mengutip dari hasil laporan *Indonesia Digital Report 2020* yang disusun oleh Hootsuite, terdapat peningkatan pengguna internet di Indonesia sebesar 17% dibandingkan tahun sebelumnya, jumlah tersebut mencapai angka 175,4 juta orang.

METODE PENELITIAN

Model kampanye yang akan diterapkan pada perancangan kampanye ini menggunakan model Ostergaard. Model ini dipilih dengan tujuan agar pesan yang ingin disampaikan dapat dicapai oleh khalayak. Selain itu model kampanye Ostergaard dianggap paling dekat dengan keilmiahannya, sehingga model ini dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah (Venus 2018). Adaptasi pemodelan kampanye dengan model Ostergaard ini dipilih karena variabelnya relevan dengan topik. Perancangan pemodelan kampanye ini berdasarkan variabel yang didasari oleh analisis sebab akibat, data, dan bukti teoritis. Selanjutnya variabel dari kampanye tersebut menjadi fundamental yang akan memunculkan variabel berikutnya yaitu pengetahuan/*knowledge*, sikap/*attitudes*, dan keahlian/*skill* (Agung Eko Budiwaspada & Alvanoz Zpalanzani Mansoor 2020). Kemudian dari tiga variabel tersebut akan menghasilkan perilaku/*behavior* yang diinginkan sebagai hasil dari kampanye ini, yaitu kepedulian terhadap perempuan rawan sosial, sehingga akan banyak orang yang dapat memberdayakan perempuan rawan sosial ekonomi. Agar informasi yang ingin disampaikan dapat tersalur dengan maksimal, perancangan kampanye dilakukan melalui beberapa tahap, tahap tersebut digambarkan pada bagan berikut.



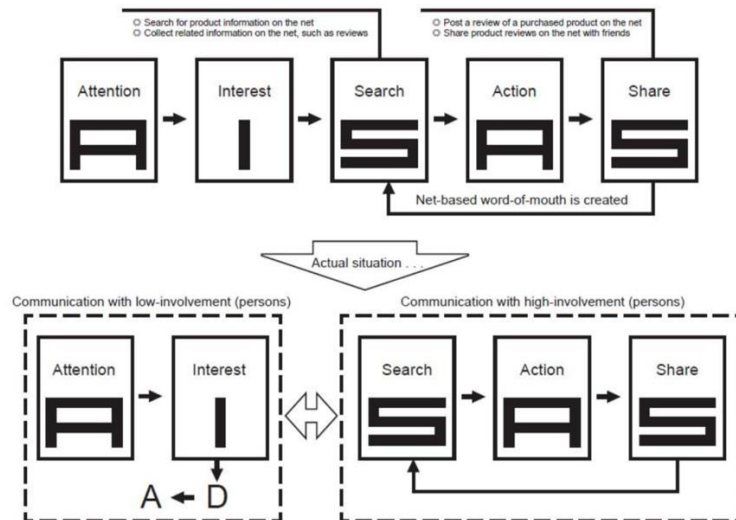
Gambar 1. Model Kampanye Ostergaard (Antar Venus 2018)

Hal pertama yang dilakukan adalah mendefinisikan permasalahan yang mendasari diadakannya kampanye sosial ini. Selanjutnya dari permasalahan tersebut akan dicari tahu mengenai hubungan sebab dan akibat yang terjadi melalui fakta dan data. Pada kasus ini hubungan sebab akibat yang terjadi pada perempuan rawan sosial ekonomi ialah mereka menjadi tulang punggung keluarga namun tidak memiliki penghasilan yang cukup, hal ini menyebabkan munculnya permasalahan ekonomi seperti kemiskinan, padahal mereka memiliki keterampilan yang dapat dimanfaatkan agar mendapatkan pekerjaan yang lebih layak (Alia Fajarwati, Eva Latifah Puspita Sari, & Nirania Galuh Putrie Soewarno 2017).

Selanjutnya, akan dilakukan pengelolaan kampanye yang terdiri dari perancangan, pelaksanaan, dan evaluasi. Pada tahap ini perlu dilakukan adanya identifikasi untuk menentukan target kampanye dan khalayak sasaran kampanye yang sesuai, hal ini bertujuan supaya perumusan pesan, media, dan pelaksanaan kampanye dapat berjalan sesuai target yang diinginkan. Pengelolaan terkait media kampanye diharapkan dapat memengaruhi tiga variabel lanjutan tersebut yaitu pengetahuan, sikap, dan keahlian (Antar Venus 2018). Terlihat pada diagram model kampanye Ostergaard pengetahuan, dan keahlian mengarah pada perubahan sikap. Selanjutnya perubahan sikap ini akan mengarah pada perubahan perilaku. Perilaku yang diharapkan ialah menerima

pesan yang disampaikan pada kampanye dengan baik, yaitu mendapatkan informasi mengenai pemberdayaan perempuan rawan sosial ekonomi.

Pengaruh pengelolaan media kampanye ditujukan terhadap tiga variabel tersebut ialah perubahan perilaku/*behavior* khalayak sasaran kampanye yang nantinya akan menjadi tolak ukur keberhasilan kampanye. Perubahan sikap tersebut sangat dipengaruhi bagaimana media kampanye dilakukan, sehingga sebisa mungkin perencanaan media terkait dilakukan dengan secara seksama. Pada tahap ini perancangan akan dilakukan analisis melalui metode AISAS.



Gambar 2. Metode AISAS dan Interaksi yang Terjadi di Dalamnya (Hiroshi Mochizuki 2014)

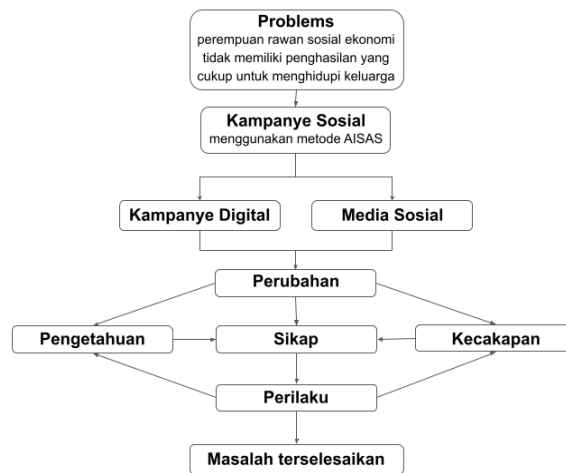
Perancangan pemodelan kampanye ini selanjutnya akan dianalisis lebih dalam mengenai efek yang timbul setelah berlangsungnya kampanye pemberdayaan perempuan rawan sosial ekonomi. Metode AISAS ini digunakan sebagai analisis pemanfaatan media terhadap informasi yang akan disampaikan pada kampanye. Metode AISAS muncul karena pesatnya perkembangan internet di dunia, metode ini dikembangkan untuk melihat bagaimana perilaku target berdasarkan pemahaman kemudahan mendapatkan dan mengirimkan informasi. Kekuatan penyebaran informasi melalui internet inilah yang menjadi media berkampanye untuk menjangkau lebih banyak khalayak sasaran. Internet memiliki karakteristik yang *real-time*, sehingga pada saat yang bersamaan di seluruh penjuru dunia dapat mengakses informasi yang disajikan, di mana tidak ada lagi perbedaan waktu dan tempat yang menghalangi jangkauan informasi (FA Wisnu Wirawan & Prima Dona Hapsari 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perancangan Kampanye Berdasarkan Model Ostergaard

Perumusan rekomendasi ini disusun dengan tujuan memberikan pandangan pada pembuatan karya sesuai dengan konsep yang diinginkan. Selain itu rekomendasi perancangan ini juga memberikan gambaran mengenai bagaimana model perancangan yang sesuai dengan apa yang ingin diimplementasikan. Model perancangan ini digunakan sebagai acuan pengembangan kampanye, sehingga perancangan kampanye akan lebih terarah dan jelas tujuannya. Pada model perancangan Ostergaard ini akan menimbulkan pengaruh terhadap *awareness*, *attitude*, dan *action* (Agung Eko Budiwaspada & Alvanoz Zpalanzani Mansoor 2020).

Perancangan strategi kampanye dapat dilihat melalui bagan berikut:



Gambar 3. Model Strategi Kampanye Pemberdayaan Perempuan Rawan Sosial Ekonomi (Dokumen pribadi penulis 2023)

Dari bagan tersebut dapat dirumuskan kembali permasalahan utama pada perancangan kampanye melalui skema berikut:

Penyebab atau causes:

Perempuan rawan sosial ekonomi tidak mendapatkan pekerjaan yang layak dan pendapatan kurang dari kebutuhan keluarga.



Efek yang disebabkan:

Perempuan rawan sosial ekonomi tidak memiliki penghasilan yang cukup untuk menghidupi keluarga, sehingga menyebabkan permasalahan sosial yaitu kemiskinan. Apabila menelaah lebih jauh kemiskinan ini dapat menyebabkan *domino effect* yaitu munculnya kriminalitas dan terhambatnya pertumbuhan ekonomi di daerah tersebut.



Solution based on causes and effect:

Dilakukan sebuah pemberdayaan untuk perempuan rawan sosial ekonomi yang berupa pelatihan keterampilan, *soft skills* maupun *hard skills*.

Skema 1. *Mind Map Problem* Kampanye Pemberdayaan Perempuan Rawan Sosial Ekonomi

Dalam mengelola kampanye sosial, tahap identifikasi masalah terdiri dari tiga kunci utama yaitu memahami khalayak sasaran melalui pemahaman interaksi sosial budaya, memahami pola pengumpulan informasi, dan memahami sistem pengambilan keputusan khalayak sasaran. Sedangkan dalam tahap pengembangan kampanye, ketiga aspek yang telah disebutkan tersebut menjadi pesan yang bersifat persuasif (Agung Eko Budiwaspada & Alvanoz Zpalanzani Mansoor 2020). Maka dari itu untuk mengembangkan perancangan kampanye ini, harus dapat memahami interaksi yang terjadi pada perempuan rawan sosial ekonomi dan masyarakat sekitarnya, pengumpulan informasi mengenai perempuan rawan sosial ekonomi, dan bagaimana respon khalayak sasaran terhadap isu ini. Dari ketiga aspek tersebut bertujuan untuk membuat pesan persuasi yang disematkan pada berbagai media.

Sebelum melanjutkan dalam tahap pengelolaan dan perencanaan kampanye, langkah yang harus ditempuh ialah menentukan segmentasi khalayak sasaran kampanye melalui metode segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. STP merupakan salah satu pendekatan atau model yang digunakan untuk mengembangkan strategi dan pesan, hal tersebut kemudian disampaikan oleh target yang telah ditentukan. Model ini dianggap strategi yang efektif dan populer, selain itu STP berfokus pada segmen yang paling berpengaruh terhadap pemasaran suatu produk, sehingga penyampaiannya lebih relevan dengan masing-masing segmen audiens (Fandy Tjiptono 2007).

Segmentasi pasar ialah konsep yang sangat penting untuk memilih pasar sasaran, mencari peluang, merumuskan pesan komunikasi, menganalisis perilaku audiens, dan mendesain produk, dan sebagainya. Pemetaan segmentasi ini harus jelas karena penyampaian komunikasi akan dapat lebih persuasif, memenuhi kebutuhan, dan tujuan diadakannya suatu kegiatan (Rhenald Kasali 2007). Rincian analisis segmentasi khalayak sasaran tertera dalam tabel berikut.

Tabel 1. Segmentasi Khalayak Sasaran Kampanye melalui STP

Segmentasi		Keterangan
Geografis	Wilayah	Jawa Barat
	Lokasi	Kota Bandung, Kecamatan Coblong, Kelurahan Dago
Demografis	Kategori khalayak sasaran	PRSE, pengguna aktif internet, pengguna aktif sosial media, komunitas sosial
	Usia	<ul style="list-style-type: none"> • PRSE → 18-60 tahun • Umum → 18-40 tahun
	Pekerjaan	<ul style="list-style-type: none"> • PRSE → Ibu rumah tangga, petani, asisten rumah tangga, buruh, wiraswasta • Umum → Pelajar, mahasiswa, semua pekerjaan
	Status pendidikan	<ul style="list-style-type: none"> • PRSE → Semua kalangan • Umum → SMA, S1, S2
	Jenis kelamin	Semua gender
Saluran Kampanye	Media sosial	<ul style="list-style-type: none"> • Youtube → Memanfaatkan fitur youtube short, publikasi informasi/ pesan kampanye • Facebook → Publikasi informasi/ pesan kampanye dengan membuat narasi/ caption • Instagram → Memanfaatkan fitur story & note, memanfaatkan hashtag • Twitter/ X → Membuat narasi singkat/ caption singkat yang berbentuk propaganda, memanfaatkan hashtag • WhatsApp → Memanfaatkan fitur stiker
	Media pendukung (offline)	Merchandise → Membagikan merchandise kepada khalayak sasaran
Psikografis	Tingkat ekonomi	Semua kalangan
	Gaya hidup	Dinamis
	Ketertarikan	Kesejahteraan sosial, desain komunikasi visual, media digital

Pemetaan ini berguna untuk mengetahui kebutuhan dan potensi. Pada tabel segmentasi pasar tertera bahwa saluran kampanye menggunakan media sosial, meski begitu perancangan kampanye pemberdayaan perempuan rawan sosial ekonomi ini akan tetap menggunakan media pendukung *offline*.

Targeting merupakan pengembangan dari beberapa segmentasi pasar. Pada tahap ini mempertimbangkan daya tarik sasaran pasar, penting bahwa perancang kampanye harus memiliki kemampuan untuk berhasil bersaing di segmen tersebut. Dalam hal ini, hubungan saluran perusahaan, bauran produk, *brand equity*, cakupan geografis, dan sebagainya harus sesuai untuk mengatasi tantangan pemasaran (Fachri Dwi Putra & Muhammad Fadhillah Hajar 2023). Tujuan merumuskan target ini ialah meningkatkan kesadaran dan partisipasi khalayak dalam memahami pesan kampanye. *Targeting* dalam kampanye ini dikategorikan menjadi dua, yaitu target pasar dan target audiens. Target pasar merupakan semua target yang dapat menerima sekaligus menyalurkan kampanye, yang termasuk dalam target pasar adalah semua masyarakat pengguna aktif internet dan pengguna aktif sosial media. Sedangkan target audiens merupakan target utama dalam perancangan kampanye sosial, yang termasuk dalam target audiens adalah pengguna aktif internet berusia 18-40 tahun dan perempuan rawan sosial ekonomi.

Positioning secara sederhana diartikan sebagai apa yang terlintas di benak audiens tentang suatu brand/produk. Pemosisian sangat erat dengan penilaian atas konstruksi citra di benak audiens tentang apa merek terbaik dan bagaimana merek itu lebih baik daripada penawaran pesaing lainnya. (Guffey dkk 2019, dalam Fachri Dwi Putra & Muhammad Fadhillah Hajar 2023). Untuk merumuskan pemosisian kampanye pemberdayaan perempuan rawan sosial ekonomi ini diperlukan analisis *strenght*, *weakness*, *opportunity*, dan *threat*. Analisis model ini bertujuan membantu mengembangkan strategi kampanye. Kita dapat mengatur sistem yang terorganisir sehingga dapat menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman utama melalui kisi-kisi sederhana (Freddy Rangkuti 2004). Berdasarkan data yang telah dianalisis, penentuan *strenght*, *weakness*, *opportunity* dan *threat* dalam perancangan kampanye pemberdayaan perempuan rawan sosial ekonomi tertera pada tabel berikut.

Tabel 2. *Positioning* Perancangan Kampanye Digital Pemberdayaan Perempuan Rawan Sosial Ekonomi melalui Analisis SWOT

	<p>Strength</p> <ul style="list-style-type: none"> Edukasi mengenai perempuan rawan sosial ekonomi di Kota Bandung Pemberdayaan perempuan rawan sosial ekonomi di Kota Bandung Memanfaatkan media yang sedang ramai digunakan masyarakat 	<p>Weakness</p> <p>Kurangnya minat terhadap isu penyangdang masalah kesejahteraan sosial, khususnya perempuan rawan sosial ekonomi.</p>
<p>Opportunity</p> <ul style="list-style-type: none"> Media digital, media kampanye yang digunakan dapat diakses oleh sebagian besar masyarakat Isu kampanye yang masih jarang didengar dapat menjadi perhatian masyarakat. 	<p>S+O</p> <p>Kampanye mengenai pemberdayaan perempuan rawan sosial ekonomi melalui media digital dapat menjadi sarana edukasi masyarakat.</p>	<p>W+O</p> <p>Meskipun isu mengenai perempuan rawan sosial ekonomi ini masih kurang diminati masyarakat, apabila kampanye dilakukan dengan media digital maka penyebaran informasi ini akan lebih cepat sehingga potensi tertariknya terhadap isu tersebut akan muncul perlahan.</p>
<p>Threat</p> <ul style="list-style-type: none"> Target audiens dan target pasar tidak dapat menerima pesan yang disampaikan. <i>Platform</i> dan media kampanye tidak tepat guna. 	<p>S+T</p> <p>Membuat perancangan konsep kampanye secara tepat sesuai dengan kebutuhan.</p>	<p>W+T</p> <p>Pesan yang disampaikan pada kampanye tidak dapat diterima oleh masyarakat sehingga peminatan terhadap isu semakin berkurang.</p>

Melalui analisis SWOT dapat dilihat apa peluang pada perancangan kampanye yaitu, memanfaatkan media digital sebagai media yang digunakan oleh sebagian besar masyarakat, penggunaan media digital yang menyebar dalam masyarakat ini memiliki probabilitas tersebarnya kampanye secara merata. Peluang lain yaitu isu kampanye tentang perempuan rawan sosial ekonomi masih cukup awam di masyarakat. Hal ini dapat menjadi perhatian masyarakat ke depannya, yang kemudian menjadi *positioning* kampanye, terutama pada isu kampanye yang masih jarang diangkat dan akan menjadi ikonik dalam benak khalayak sasaran.

Pengelolaan Kampanye Melalui Metode AISAS

Pemanfaatan media digital berbasis teknologi internet dapat menghubungkan tiap orang tanpa keterbatasan ruang dan waktu sehingga dalam prakteknya, pemanfaatan media digital ini tidak dapat lepas dari sosial media, karena media sosial merupakan media digital yang paling banyak digunakan oleh masyarakat (Ditha Prasanti 2016). Media sosial dianggap mudah penggunaannya, memiliki konten yang bervariasi, dan dapat disebar dengan cepat serta luas, sehingga sosial media mampu mendorong minat masyarakat dalam memanfaatkan media digital. Selain itu media sosial dinilai sebagai media bersama karena siapa saja bisa memilikinya (I Putu Artaya & Tubagus Purworusmiadi 2019). Efektivitas media sosial tidak hanya memberikan pesan kepada khalayak, akan tetapi media sosial juga berperan menjadi media yang berfungsi sebagai pendidik, mempersuasi, menghibur, dan memberikan perubahan (Dasrun Hidayat & Anisti 2015).

Internet dapat dimanfaatkan sebagai media saluran kampanye ini yang merupakan kampanye digital, dimana media digital dan internet terus berkaitan dengan erat. Beberapa produk yang dihasilkan dari perkembangan internet ialah media sosial, adanya hubungan antara internet dan media sosial memberikan kesempatan penggunaannya untuk membagikan pengalaman yang mereka rasakan satu sama lain (FA Wisnu Wirawan & Prima Dona Hapsari 2016). Dari permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya, kemudian akan disusun pengelolaan dan perencanaan kampanye melalui skema berikut:

Low-involvement communication/domain pembuat pesan:

Attention

Menentukan media yang dianggap paling sering ditemui dan menarik perhatian target audiens.

Hal ini berhubungan dengan segmentasi, *targeting*, dan *positioning*.

Interest

Memperluas media untuk menyampaikan pesan kampanye, serta memperluas metode penyebaran pesan sesuai dengan segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. Dalam hal ini berkaitan dengan ketertarikan khalayak sasaran.



High-involvement communication/domain khalayak sasaran:

Search

Menentukan media yang paling sering ditemui khalayak sasaran dan media yang dapat menampung informasi secara lengkap agar khalayak sasaran dapat dengan mudah mengakses informasi mengenai pesan kampanye.

Action

Mengajak khalayak sasaran untuk ikut serta dalam aksi sosial kampanye, aksi sosial ini tidak harus berupa aksi yang terlalu berat, namun dapat berupa aksi memberikan *feedback* mengenai pesan yang disampaikan.

Share

Mengajak khalayak sasaran untuk ikut serta dalam menyebarkan pesan kampanye kepada masyarakat umum, pada tahapan ini khalayak sasaran harus dipastikan sudah memiliki empati terhadap isu kampanye.

Skema 2. Perancangan Konsep Kampanye Pemberdayaan Perempuan Rawan Sosial Ekonomi dengan Metode AISAS

a. Attention

Ialah upaya untuk menarik perhatian khalayak sasaran kampanye. Perancang kampanye harus menciptakan pesan yang menarik perhatian audiens terhadap informasi yang disampaikan (Kotaro Sugiyama & Tim Andree 2010). *Attention* merupakan awal pengenalan kampanye. Pesan yang disampaikan pada tahap *attention* ini sekedar memberikan gambaran agar audiens merasa penasaran, pesan yang disampaikan pun tidak langsung menyeluruh atau *to the point*.

b. Interest

Merupakan proses komunikasi selanjutnya di mana audiens sudah memiliki ketertarikan terhadap pesan yang dibangun. Penyampaian pesan dapat dilakukan dengan mengembangkan *attention*, apabila dalam tahap *attention* hanya memberikan *teaser* kampanye, maka dalam tahap ini dapat memberikan pesan yang sedikit lebih spesifik (Kotaro Sugiyama & Tim Andree 2010). Dalam kampanye pemberdayaan perempuan rawan sosial ekonomi ini akan dibuat penyebaran *tagline* atau media lain yang dapat menarik minat audiens agar sejalan dengan pesan yang disampaikan pada kampanye.

c. Search

Khalayak sasaran kampanye akan berusaha mencari informasi lebih lanjut mengenai pesan yang ingin disampaikan pada kampanye. Perancang kampanye harus mampu memberikan informasi yang sangat jelas dan terperinci untuk diberikan kepada audiens (Kotaro Sugiyama & Tim Andree 2010). Selain itu target audiens kampanye juga dapat menelusuri informasi melalui keywords melalui laman pencarian seperti Google ataupun media sosial lainnya.

d. Action

Khalayak sasaran kampanye akan melakukan interaksi atau aksi sosial sesuai dengan pesan yang disampaikan pada kampanye (Kotaro Sugiyama & Tim Andree 2010). Selanjutnya, perancang kampanye harus dapat membuat target audiens menyebarkan informasi pesan yang ingin dituju. Dalam kampanye ini khalayak sasaran diharapkan sudah dapat berempati dan memahami bahwa kelompok penyandang masalah kesejahteraan sosial ini ada di dalam masyarakat.

e. Share

Pada fase ini khalayak sasaran yang tergerak hatinya terhadap pesan kampanye akan menyebarkan informasi (Kotaro Sugiyama & Tim Andree 2010). Pada akhirnya *share* merupakan dampak dari pengalaman yang didapat oleh target audiens terhadap interaksi mereka dengan aktivitas yang dibagikan kepada pihak lain melalui testimoni atau media sosial. Selain itu dalam metode ini perlu diperhatikan juga porsi dalam menentukan gagasan verbal dan gagasan visual pada media yang ditentukan. Perbandingan persentase porsi gagasan tersebut kurang lebih tertera pada tabel berikut:

Tabel 3. Perbandingan Persentase Porsi Konten Kampanye Pemberdayaan (Hadah Muallimah 2021)

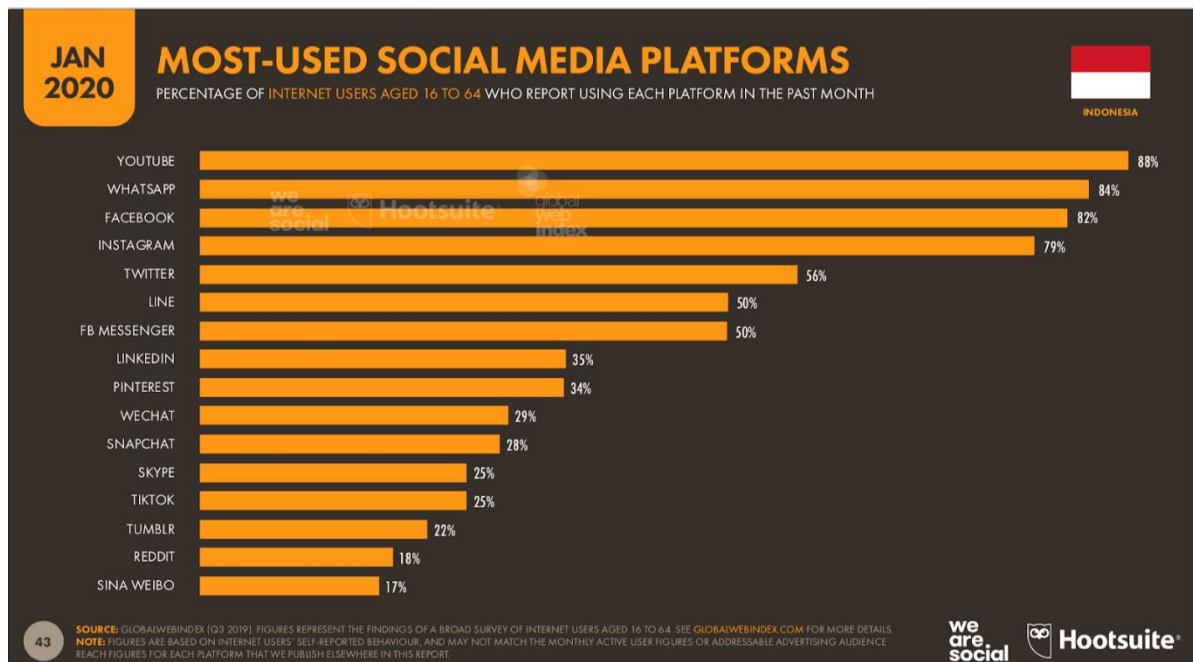
	Visual	Teks	Informasi
<i>Attention</i>	80%	19%	1%
<i>Interest</i>	90%	19%	1%
<i>Search</i>	30%	20%	50%
<i>Action</i>	70%	20%	10%
<i>Share</i>	70%	15%	15%

Persentase pembagian porsi konten tersebut menjadi acuan dalam menentukan seberapa banyak gagasan visual dan gagasan verbal yang akan disampaikan. Pemerataan dan distribusi konten yang akan disuguhkan pada kampanye ini dikelompokkan seperti yang tertera pada tabel berikut.

Tabel 4. Pengembangan Porsi Konten Perancangan Kampanye Pemberdayaan Perempuan Rawan Sosial Ekonomi (Dokumen Pribadi Penulis 2023)

	Media	Saluran	Tujuan
Attention	Poster digital	Instagram, Facebook, Youtube, Twitter/ X, WhatsApp	Untuk menarik perhatian khalayak sasaran terhadap pesan kampanye yang ingin disampaikan.
	<i>Motion graphic</i> 10 detik		
Interest	Poster digital	Instagram, Facebook, Youtube, Twitter/ X, WhatsApp	Untuk menumbuhkan ketertarikan terhadap isu atau pesan kampanye yang ingin disampaikan.
	Stiker digital		
	<i>Motion graphic</i> 15-20 detik		
Search	Poster digital	Instagram, Facebook, Youtube, Twitter/ X	Untuk memberikan informasi kepada khalayak sasaran mengenai pesan kampanye yang ingin disampaikan.
	<i>Art book/zine</i>		
	Infografis		
	<i>Motion graphic</i> 5 menit		
Action	Stiker	Dibagikan kepada khalayak sasaran	Untuk mengajak khalayak sasaran melakukan aksi sosial atau gerakan terhadap pesan kampanye yang disampaikan.
	Poster		
	Gantungan kunci		
	<i>Lanyard</i>		
	Memo		
	Pin		
Share	Posting melalui sosial media	Instagram, Facebook, Youtube, Twitter/ X, WhatsApp	Untuk mengajak khalayak sasaran ikut berpartisipasi dalam menyampaikan edukasi mengenai perempuan rawan sosial ekonomi dan menumbuhkan rasa empati sehingga akan ada banyak kelompok masyarakat yang memberdayakan perempuan rawan sosial ekonomi.

Penggunaan saluran kampanye ini dipilih berdasarkan banyaknya pengguna platform tersebut. Menurut data dari Indonesia Digital Report 2021 platform media sosial yang paling banyak digunakan ialah Instagram, Facebook, Youtube, Twitter/ X, dan WhatsApp.



Gambar 4. Grafik Platform Sosial Media yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia (We Are Social dan Meltweater 2020)

SIMPULAN

Perancangan kampanye merupakan sebuah upaya untuk memberdayakan perempuan rawan sosial ekonomi di Kota Bandung. Kampanye ini bertujuan untuk mempengaruhi pengetahuan, sikap, dan keterampilan masyarakat sehingga mereka dapat memberdayakan perempuan rawan sosial ekonomi. Adanya kampanye ini diharapkan dapat mengatasi permasalahan kesejahteraan sosial di Kota Bandungi serta sebagai sarana edukasi masyarakat mengenai pemberdayaan perempuan rawan sosial ekonomi. Pemanfaatan media digital yang semakin masif perkembangannya dari waktu ke waktu ditanggapi sebagai sebagai sarana kampanye dengan menggunakan media digital untuk menyebarkan informasi dan pesan-pesan pemberdayaan, terutama dengan adanya pandemi COVID-19 yang membuat peningkatan tren penggunaan media digital. Selain itu, penyebaran melalui internet dipilih karena tidak terbatasnya lingkup dan lebih mudah dijangkau oleh masyarakat, terlebih didukung oleh aksesibilitas internet di Indonesia yang sudah cukup mumpuni.

Perancangan kampanye dengan model Ostergaard dianggap paling dekat dengan keilmiahannya, sehingga dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Selain itu, model ini juga dianggap relevan dengan topik kampanye pemberdayaan perempuan rawan sosial ekonomi, sehingga adaptasi pemodelan kampanye dengan model Ostergaard dianggap sesuai dengan konsep yang diinginkan. Model ini juga dapat memunculkan variabel yang relevan dengan topik kampanye, seperti pengetahuan, sikap, dan keahlian, yang kemudian akan menghasilkan perilaku yang diinginkan sebagai hasil dari kampanye ini, yaitu kepedulian terhadap perempuan rawan sosial. Dengan demikian, model Ostergaard memberikan landasan ilmiah yang kuat dan relevan untuk perancangan kampanye pemberdayaan perempuan rawan sosial ekonomi

Metode AISAS pada pengelolaan perancangan kampanye ini digunakan untuk menganalisis efek kampanye terhadap perilaku masyarakat, dengan fokus pada pengetahuan, sikap, dan keterampilan yang diharapkan dapat mempengaruhi perubahan perilaku. Model ini memberikan landasan ilmiah yang kuat dan relevan. Selain itu penggunaan metode AISAS untuk perancangan kampanye pemberdayaan perempuan rawan sosial ekonomi memiliki tujuan untuk menarik perhatian khalayak sasaran, membangkitkan minat pada pesan kampanye, memberikan informasi tentang pesan kampanye, mendorong khalayak sasaran untuk mengambil tindakan

sosial atau terlibat dalam gerakan yang terkait dengan pesan kampanye, dan mengundang khalayak sasaran untuk berpartisipasi aktif dalam mendidik tentang perempuan yang rentan secara sosial dan ekonomi, menumbuhkan empati, dan memberdayakan berbagai kelompok masyarakat untuk mendukung para perempuan rawan sosial ekonomi.

DAFTAR PUSTAKA

- Artaya, I. P., & Purworismiadi, T. (2019). Efektivitas Marketplace dalam Meningkatkan Konsentrasi Pemasaran dan Penjualan Produk Bagi UMKM di Jawa Timur. *Ekonomi dan Bisnis*, Universitas Narotama Surabaya. <http://doi.org/10.13140/RG.2.2.10157.95206>
- Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia. (2022). *Profil Internet Indonesia 2022*. Retrieved from https://apji.or.id/download_survei/2feb5ef7-3f51-487d-86dc-6b7abec2b171
- Badan Pusat Statistik Kota Bandung. (2023). *Bandung dalam Angka 2023*. Retrieved from <https://bandungkota.bps.go.id/publication/2023/02/28/13fd9d27b1f2c450de2ed4/kota-bandung-dalam-angka-2023.html>
- Budiwaspada, A. E., & Mansoor, A. Z. (2020). Pemodelan Strategi Kampanye Sosial Pasca Pandemi Covid-19 Berbasis 7 Fase Kesedihan Kubler. *Jurnal Desain*, 7(3), 207-222. <http://dx.doi.org/10.30998/jd.v7i3.6335>
- Data Penyandang Masalah Kesejahteraan Sosial Kota Bandung tahun 2019. (2019). Diperoleh melalui situs internet: <http://data.bandung.go.id/dataset?tags=PMKS>. Diunduh pada tanggal 8 Desember 2021.
- Fajarwati, A., Sari, E. L. P., & Soewarno, N. G. P. (2017). Strategi Untuk Mengatasi Permasalahan Wanita Rawan Sosial Ekonomi (WRSE). *Majalah Geografi Indonesia*, 31(1), 22-30. <http://doi.org/10.22146/mgi.24227>
- Hidayat, Dasrun, & Anisti. (2015). Wartawan Media Now dalam Mengemas Berita: Perspektif Situational Theory. *Jurnal Komunikasi ASPIKOM*, 2(5), 295-303.
- Kasali, R. (2007). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kementerian Hukum dan HAM Republik Indonesia. (2009). *Undang-undang No. 11 Tahun 2009 tentang Kesejahteraan Sosial*, 16 Januari 2009. Retrieved from <https://peraturan.bpk.go.id/Details/38601/uu-no-11-tahun-2009>.
- Kementerian Sosial Republik Indonesia. (2012). *Peraturan Menteri Sosial No. 8 Tahun 2012 tentang Penyandang Masalah Kesejahteraan Sosial*, 29 Mei 2012. Retrieved from <https://kemensos.go.id/peraturan-pmks>.
- Mochizuki, H. (2014, Januari). *Rethinking BtoB Communications from the Perspective of Involvement*. Dissertation, Japan BtoB Advertising Association. Retrieved from <http://www.bbaa.or.jp/english/dissertation/rethinking/trustee.html>
- Muallimah, H. (2021). Kajian Penerapan Strategi Komunikasi AISAS Terhadap Perancangan Desain Komunikasi Visual. *Kreatif: Jurnal Karya Tulis, Rupa, Eksperimental dan Inovatif*, 3(2), 1-10. <http://doi.org/10.53580/files.v3i02.30>
- Prasanti, D. (2016). Perubahan Media Komunikasi dalam Pola Komunikasi Keluarga di Era Digital. *Commed: Jurnal Komunikasi dan Media*, 1(1), 69-81.
- Putra, F. D., & Hajar, M. F. (2020). Segmenting, Targeting, Differentiation, dan Positioning pada Digital Campaign Instagram @sebarakankebersihan. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(2), 311-320. <http://doi.org/10.54082/jupin.160>
- Rangkuti, F. (2016). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2010). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. New York: McGraw-Hill. (pp. 51-85).
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Venus, A. (2018). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis Dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Simbiosis Rekatama Media.
- We are social & Meltwater. (2020). *Digital 2020: Indonesia*. Datareportal.com. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Wirawan, F. A., Wisnu, & Hapsari, P. D. (2016). Analisis AISAS Model Terhadap Product Placement dalam Film Indonesia: Studi Kasus - Brand Kuliner di Film Ada Apa dengan Cinta 2. *Jurnal Rekam*, 12(2), 69-81. <http://doi.org/10.24821/rekam.v12i2.1424>