



STRATEGI KOMUNIKASI PUBLIC RELATION SAMPAIJAUH.COMDALAM CAMPAIGN 1000 SEPATU ALAS TEMPUH

Muhammad Zindan Albanna Suryanto^{1*}, Nadinta Rafifah Suaib²

^{1,2}Universitas Gunadarma, Depok, Indonesia

¹zindanalbanna@gmail.com

Abstract

The 1000 Sepatu Alas Tempuh Campaign is a caring movement among children, especially for those who are less fortunate, by providing assistance in the form of sneakers specially made by Sampaijauh.com and Isser James, as well as providing a number of textbooks. The aim of this research is to find out the public relations communication strategy for Selamatjauh.com in the 1000 Sepatu Alas Tempuh Campaign. The type of research used in this research is using a qualitative approach. The paradigm used in this research is the constructivism paradigm. The results of this research show that Selamatjauh.com carries out its public relations communication strategy through social media, namely Instagram and YouTube. In carrying out its public relations communication strategy, Sampaijauh.com focuses on dialogic public relations. Researchers found that Selamatjauh.com together with its audience followed four basic principles in implementing the concept of dialogical public relations theory, namely mutuality, propinquity, empathy, risk and commitment. Based on the results of this research, the researcher hopes to increase academic knowledge for readers regarding Public Relations Communication Strategy. Researchers also hope that in the future they can carry out further research and provide even better results that can contribute to academic knowledge for readers.

Keywords: *Alas tempuh; communication strategy; dialogical public Relations; selamatjauh.com; social media*

Abstrak

Campaign 1000 Sepatu Alas Tempuh adalah sebuah gerakan kepedulian diantara anak-anak khususnya bagi mereka yang kurang mampu dengan memberikan bantuan berupa sneakers yang dibuat khusus oleh Sampaijauh.com dan Isser James, serta pemberian sejumlah buku pelajaran. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi public relation Sampaijauh.com dalam Campaign 1000 Sepatu AlasTempuh. Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini yaitu paradigma konstruktivisme. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Sampaijauh.com melakukan strategi komunikasi public relation-nya melalui media sosial yaitu Instagram dan Youtube. Dalam melakukan strategi komunikasi public relation-nya Sampaijauh.com fokus kepada

hubungan masyarakat dengan dialogis. Peneliti menemukan bahwa Sampaijauh.com bersama dengan audience-nya menempuh empat prinsip dasar ketika melaksanakan konsep teori dialogis public relations. Konsep-konsep tersebut diantaranya mutualitas, propinquity, empati, risiko, dan komitmen. Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti berharap bisa menambah ilmu pengetahuan secara akademis kepada para pembaca mengenai Strategi Komunikasi Public Relation. Peneliti juga berharap berikutnya bisa melakukan penelitian lebih lanjut dan memberikan hasil yang lebih baik lagi yang dapat menyumbang ilmu pengetahuan akademis bagi para pembaca.

Kata kunci: Alas tempuh; dialogis public relation; social media; sampaijauh.com; strategi komunikasi



Gambar 1. 1000 Sepatu Alas Tempuh
Sumber: YouTube (2024)

PENDAHULUAN

Campaign 1000 Sepatu Alas Tempuh adalah sebuah gerakan kepedulian di antara anak-anak khususnya bagi mereka yang kurang mampu dengan memberikan bantuan berupa sneakers yang telah dibuat khusus oleh Sampaijauh.com dan Isser James, serta pemberian sejumlah buku pelajaran. Dengan harapan anak-anak akan mendapatkan pengalaman baru, inspirasi, dan kebahagiaan di masa kecilnya. Gerakan ini dibentuk oleh Sampaijauh.com dan Isser James pada Juli 2021 di Jakarta.

Program ini dibuat berawal dari kegelisahan Sampaijauh.com dan Isser James mengenai kondisi sosial di sekitar

Jakarta. Sampaijauh.com dan Isser James melihat, masih banyak anak-anak yang hidup di bawah garis kemiskinan dan kurangnya akses Pendidikan. Perjalanan pertama gerakan 1000 Sepatu Alas Tempuh bertempat di Jakarta. Sampaijauh.com dan Isser Whitey James memberikan sepatu alas tempuh ke dua yayasan yang menangani anak-anak kurang mampu yang hidup di jalanan dalam hal pendidikan, yakni Bingkai Jalanan di Jakarta Utara dan Sekolah SAAJA.

Masyarakat dapat ikut berpartisipasi dengan cara mengirimkan sejumlah buku bekas layak pakai yang nantinya akan ditukar dengan sepasang sneakers. Gerakan 1000 Sepatu Alas Tempuh ini tergolong baru

dengan usianya yaitu dua tahun, namun gerakan ini mampu membuat berbagai gerakan sosial lainnya.

Hadirnya gerakan sosial adalah sebagai jawaban dari perubahan-perubahan yang terjadi di masyarakat yang turut dipengaruhi oleh fenomena sosial. Perubahan sosial menjadi aktor utama dari hadir dan meluasnya gerakan-gerakan sejenis. Gerakan sosial adalah suatu upaya bersama dilakukan bertujuan untuk menciptakan suatu perubahan sosial, mempertahankan nilai-nilai tertentu, hingga menyelesaikan masalah yang dianggap penting (Haris et al., 2019).

Strategi public relations merupakan suatu hal yang penting dalam mencapai tujuan. Strategi menurut Effendy (Fachruddin, 2020) adalah suatu perencanaan dan manajemen dalam meraih suatu tujuan. Strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta yang hanya memberikan arah, tetapi harus dapat menjelaskan operasionalnya. Strategi komunikasi dapat dimaknai sebagai proses komunikasi yang sengaja dilakukan oleh organisasi dengan maksud untuk mencapai suatu tujuan (Andung et al., 2023)

Menurut seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (dalam Cangara, 2016, p. 61) juga membuat definisi dengan menyatakan bahwa strategi komunikasi merupakan perpaduan optimal seluruh unsur komunikasi, mulai dari komunikator, pesan,

saluran (medium), dan penerima hingga pengaruh (effect), guna mencapai tujuan komunikasi yang telah ditetapkan.

Strategi komunikasi merupakan kombinasiantara perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen komunikasi (communication management) supaya tercapainya suatu tujuan. Marthin-Anderson (dalam Cangara, 2016, p. 61) merumuskan bahwa strategi adalah seni di mana melibatkan kemampuan intelegensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai suatu tujuan dengan mendapatkan keuntungan yang maksimal dan efisien. Middleton (dalam Cangara, 2016, p. 61) membuat definisi dengan menyatakan bahwa strategi komunikasi merupakan perpaduan optimal seluruh unsur komunikasi, mulai dari komunikator, pesan, saluran (medium), dan penerima hingga pengaruh (effect), guna mencapai tujuan komunikasi yang telah ditetapkan.

Tujuan strategi komunikasi adalah untuk memastikan pemahaman dimana adanya strategi komunikasi untuk menjamin saling pengertian dalam berkomunikasi melalui pesan sehingga tujuan organisasi dapat tercapai. Berikutnya, organisasi atau perusahaan harus membangun rasa pengertian dan penerimaan yang dibina dengan baik sehingga dapat mendorong dan

memotivasi perilaku dan tindakan sampai terjadi perubahan perilaku komunikan.

Strategi komunikasi menghadirkan ilustrasi bagaimana meraih tujuan yang telah ditetapkan oleh komunikator dari suatu komunikasi tersebut. Strategi komunikasi bertujuan untuk membuat komunikan (orang yang menerima pesan) mengerti pesan yang disampaikan oleh komunikator dan selanjutnya dari hal tersebut komunikator dapat membina komunikan agar mempunyai motivasi untuk melakukan apa yang diinginkan oleh komunikator (Effendy, 2015).

Sebelum membuat strategi komunikasi, terdapat beberapa Langkah-langkah yang harus dilakukan. Diantaranya adalah menetapkan komunikator dengan memperhatikan daya tarik dan kredibilitas sumber, menetapkan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak, Menyusun pesan, dan memilih media serta saluran komunikasi (Cangara, 2016, p. 108).

Daya tarik dan kredibilitas komunikator masih menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi komunikasi. Hal tersebut dapat terlihat dalam penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi et al., 2021) bahwa, dua hal yang menjadi faktor kesuksesan dalam penyampaian informasi kesehatan adalah dengan adanya kredibilitas yang tinggi dalam diri komunikator agar terbangunnya kepercayaan

audiens dan kemampuan komunikator dalam menarik perhatian audiens dengan cara-cara yang kreatif.

Tidak hanya dapat menyukseskan strategi komunikasi, dengan mengetahui dan menetapkan target sasaran dan menganalisis kebutuhan khalayak, organisasi dapat mengoptimalkan penggunaan sumber daya. Organisasi dapat mengalokasikan sumber daya, yaitu waktu, uang, dan tenaga secara lebih efisien. Manfaat berikutnya adalah mengurangi risiko kesalahan komunikasi dengan lebih memahami nilai, keyakinan, dan preferensi yang disukai oleh khalayak sehingga terhindar dari perbuatan yang dapat menyinggung (Fatmawati, 2021).

Pesan adalah jantung dalam proses komunikasi. Pesan tidak hanya sekedar menyampaikan informasi, tetapi juga harus memperhatikan strategi yang bisa dilakukan agar tujuan awal pesan dikirimkan dapat tercapai. Melalui pesan, komunikator dapat menginstruksi dan membagikan bagaimana komunikator melihat identitas dan hidupnya sendiri melalui suatu cerita dan mengajak orang lain untuk melihat komunikator dalam suatu cara tertentu (Littlejohn et al., 2017). Salah satu media yang dapat digunakan dalam melaksanakan kampanye adalah media sosial. Media sosial dianggap telah mengubah proses komunikasi dan interaksi

sosial di Indonesia khususnya selama lima tahun terakhir. Media sosial menjadi salah satu alat pamungkas karena sifatnya yang cepat dan efektif dalam menyebarkan informasi. Organisasi dapat menyebarkan informasi secara kreatif kepada khalayak luas dan berinteraksi secara langsung dengan audiens (Ema & Nayiroh, 2024).

@siberkreasi, sebuah organisasi yang bergerak dalam bidang literasi digital telah membuat dan melaksanakan strategi komunikasi untuk melakukan edukasi literasi digital kepada khalayak. Organisasi tersebut menyajikan informasi dalam bentuk foto, video, dan teks yang berkaitan dengan digital culture, digital safety, digital ethics, dan digital skill melalui media sosial (Guntar et al., 2023).

Manajemen komunikasi itu sendiri adalah suatu proses timbal balik dimana terjadi pertukaran sinyal yang bertujuan untuk memberikan informasi, melakukan persuasi, atau memberi perintah yang didasari pada makna yang sama dan dikondisikan menurut konteks hubungan para komunikator dan konteks sosialnya (Cutlip dalam Abidin, 2015:131). Pada dasarnya manajemen komunikasi adalah suatu cara untuk membina dan mengatur hubungan baik secara lisan maupun tertulis agar tidak terjadi putus-putusnya komunikasi

dan segala kegiatan yang berkaitan dengan komunikasi dapat terlaksana dengan lancar dan tenteram.

Teori dialogi public relations oleh Kent dan Taylor didasarkan pada moralitas hubungan terdiri dari upaya memelihara dan mengembangkan hubungan komunikatif melalui sistem dialogis, bukan sistem monologis, dengan seluruh elemen publik dipengaruhi oleh aktivitas organisasi. Dalam proses public relations, menurut Kent & Taylor (2002 p. 22 dalam Kriyantono, 2017), "Dialogue is explained as communicating about issues with the public." Penting diperhatikan, kedua penulis memakai ungkapan 'with public' dan bukan 'to public'. Artinya organisasi dan publik pada dasarnya setara dan menempati posisi yang sama dalam proses komunikasi (dialog).

Prinsip utamayang ada dalam teori ini adalah mutualitas, propinquity, empati, risiko, dan komitmen. Mutualitas didefinisikan sebagai adanya kesamaan emosi dan membagikan emosi tersebut kepada orang lain. Kent & Taylor menjelaskan bahwa organisasi dan publik pada hakekatnya tidak dapat dipisahkan. Ciri-ciri mutualitas adalah keinginan untuk kerjasama, empati, dan semangat kesetaraan. (Kent dan Taylor dalam Kriyantono, 2017).

Propinquity berkaitan dengan kedekatan pada jarak, waktu, atau hubungan organisasi dengan publiknya. Organisasi harus menyediakan informasi mengenai kebijakan mereka yang memiliki hubungan, kaitan, dan dampak pada kepentingan publik sehingga publik dalam ikut dalam proses pembuatan keputusan. Propinquity terbentuk melalui tiga hal, hadirnya peserta secara langsung; berorientasi pada waktu, dimana dialog digunakan untuk menyelesaikan masalah yang terjadi sebelum, selama, dan sesudah dialog; serta keikutsertaan yang tinggi (Kent dan Taylor dalam Kriyantono, 2017).

Empati akan tercapai ketika organisasi menyediakan dukungan dalam terlaksananya iklim yang mengutamakan komunikasi dua arah resiprokal. Melalui empati organisasi dapat mendengarkan dan merasakan kebutuhan dan emosional publik, bahkan jika publik tidak sependapat dengan organisasi, organisasi tetap harus menunjukkan rasa empatinya. Hal ini akan membangun kepercayaan publik. Dengan melaksanakan komunikasi yang memiliki empati, Kent & Taylor (2002 p. 27 dalam Kriyantono, 2017) mengemukakan: "Public relations dapat memperbaiki komunikasinya dengan cara walking in the shoes' of their public." Supaya empati dapat tercapai, Kent & Taylor menawarkan tiga hal penting komunikasi yang memiliki empati, yaitu:

(a) Dukungan, dialog mencakup suatu lingkungan dimana peserta tidak hanya didorong untuk ikut terlibat dalam dialog, namun juga difasilitasi untuk berpartisipasi. Contohnya, forum dialog terbuka untuk semua partisipan yang memiliki ketertarikan terhadap isu yang diperbincangkan, tempat dialog yang mudah dijangkau, materi dialog juga tersedia (misalnya materi tertulis), dan adanya upaya organisasi untuk memfasilitasi tercapainya kesepahaman bersama (mutual understanding).

(b) Orientasi komunal, organisasi dan praktisi public relations mesti memperlakukan individu atau publiknya sebagai mitra, bukan sebagai "orang luar." Apalagi dalam perkembangan teknologi komunikasi yang telah menciptakan era globalisasi, setiap individu dari mana pun asalnya memiliki kesempatan untuk berinteraksi dengan suatu organisasi; (c) Konfirmasi, konfirmasi di sini berarti suatu cara merespons dan mengapresiasi opini atau pendapat orang lain. Jika peserta dialog ingin membangun kepercayaan, maka konfirmasi merupakan hal yang penting dilakukan;

(4) Risiko dan komitmen. Dialog membawa risiko konflik. Sebab pada saat berdialog setiap peserta dapat mengungkapkan perasaan dan pendapatnya. Oleh karena itu, dialog harus didasarkan pada komitmen para peserta

untuk mencapai hasil yang saling menguntungkan dan berupaya mengurangi konflik.

Berdasarkan pada peristiwa yang diuraikan diatas maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini, yaitu bagaimana strategi komunikasi public relations sampaijauh.com dalam campaign 1000 sepatu alas tempuh? Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi public relation Sampaijauh.com dalam Campaign 1000 Sepatu Alas Tempuh untuk menjangkau khalayak umum.

METODOLOGI

Tipe pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2014, p. 1) Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mempelajari keadaan objek alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen utama dan teknik pengumpulan data dilakukan dengan triangulasi (kombinasi), Analisisnya bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menentankan makna dibandingkan generalisasi. Paradigma yang dipergunakan dalam penelitian ini ialah paradigma konstruktivisme. Ilmu sosial didefinisikan sebagai pengamatan langsung dan terperinci terhadap perilaku sosial dalam situasi normal atau alami sehari-hari untuk

memahami dan menafsirkan bagaimana aktor sosial membangun dan memelihara/mengelola dunia sosial mereka (Hidayat, dalam Iskandar, 2021). Peneliti menggunakan paradigma konstruktivistik karena peneliti ingin mencari dan memahami pandangan-pandangan informan mengenai strategi komunikasi campaign 1000 Sepatu Alas Tempuh.

Metode pengumpulan data yang dipergunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi merupakan proses pencarian data yang sangat akurat dalam sebuah penelitian karena peneliti melihat langsung kepada objek penelitian karena dengan panca indera kita sendiri dapat mengamati objek-objek disekitar kita (Sugiyono, 2014). Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan wawancara mendalam (in-depth interviewing), wawancara ini dilakukan oleh peneliti kepada public relations Sampaijauh.com secara face to face dengan pertanyaan-pertanyaan fakta dari aktivitas yang telah dilakukan dan dilengkapi oleh opini narasumber. Dokumentasi digunakan sebagai pelengkap data berupa foto-foto.

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Adapun teknik analisis data menurut Miles dan Huberman (Sugiyono, 2014 p. 91) yang digunakan

peneliti dalam melakukan analisis data, yaitu reduksi data, sajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan dan validitas data untuk memperoleh keyakinan terhadap kebenaran data pada penelitian kualitatif sehingga tidak ragu dalam pengambilan kesimpulan terhadap penelitian yang dilakukan (Bachri, 2010 dalam(Amane et al., 2023)). Menurut Dwidjowinoto (Kriyantono, 2014), triangulasi sendiri memiliki lima jenis, yaitu triangulasi sumber, triangulasi waktu, triangulasi teori, triangulasi periset, dan triangulasi metode.

Peneliti menggunakan triangulasi sumber yaitu mengumpulkan data dari berbagai sumber seperti seperti konten di media sosial Sampaijauh.com, wawancara dengan public relation Sampaijauh.com. Dengan melakukan triangulasi sumber, penelitian ini dapat meningkatkan kebenarannya terhadap temuan yang dihasilkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gerakan 1000 Sepatu Alas Tempuh adalah sebuah gerakan kepedulian di antara anak-anak khususnya bagi mereka yang kurang mampu dengan memberikan bantuan berupa sepatu sneakers yang telah dibuat

khusus oleh Sampaijauh.com dan Isser James, serta pemberian sejumlah buku pelajaran. Dengan harapan anak-anak akan mendapatkan pengalaman baru, inspirasi, dan kebahagiaan di masa kecilnya. Gerakan ini dibentuk oleh Sampaijauh.com dan Isser James pada Juli 2021 di Jakarta(Harahap, 2022).

Program ini dibuat berawal dari kegelisahan Sampaijauh.com dan Isser James mengenai kondisi sosial di sekitar Jakarta. Sampaijauh.com dan Isser James melihat, masih banyak anak-anak yang hidup di bawah garis kemiskinan dan kurangnya akses Pendidikan. Perjalanan pertama gerakan 1000 Sepatu Alas Tempuh bertempat di Jakarta. Sampaijauh.com dan Isser Whitey James memberikan sepatu alas tempuh ke dua yayasan yang menangani anak-anak kurang mampu yang hidup di jalanan dalam hal pendidikan, yakni Bingkai Jalanan di Jakarta Utara dan Sekolah SAAJA(Harahap, 2022).

Dalam penelitian ini, informan yang dijadikan sumber informasi oleh penulis ialah satu orang pembuat sekaligus Public Relation dari Campaign 1000 Sepatu Alas Tempuh dan juga dua orang partisipan dalam Campaign 1000 Sepatu Alas Tempuh.

Informan pertama dalam penelitian ini adalah pendiri Campaign 1000 Sepatu Alas

Table 1. Nama Narasumber

No.	Nama	Keterangan
1.	Isser James	Pendiri dan Public Relations dari Campaign 1000 Sepatu Alas Tempuh.
2.	Khansa Aulia Faizal	Partisipan.
3.	Patrecia Angelica Vioren	Partisipan.

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Tempuh serta bertanggung jawab dibagian Public Relations, beliau kerap dipanggil Isser. Beliau juga turut dikenal sebagai Content Creator dan Sneakerhead di kalangan Masyarakat. Informan kedua yaitu Khansa Aulia Faizal, biasa dipanggil Kansuy yang merupakan participant. Informan keempat yaitu Patrecia Angelica Vioren, yang dipanggil Petris. Beliau merupakan participant Campaign 100 Sepatu Alas Tempuh.

Hasil Penelitian

Campaign 1000 Sepatu Alas Tempuh ini dilatar belakangi oleh munculnya rasa panggilan untuk berbagi terutama dikarenakan masih banyaknya anak-anak yang berada di garis kemiskinan dan sulit mendapat akses pendidikan. Isser Kemudian mulai membuat Campaign 1000 Sepatu Alas Tempuh ini menjadi Campaign yang lebih serius dengan berkolaborasi dengan Sampaijauh.com.

Berdasarkan dari hasil temuan peneliti, Campaign 1000 Sepatu Alas Tempuh ini bisa terbentuk karena adanya strategi komunikasi yang diterapkan. Meskipun bukan strategi komunikasi yang Khusus, namun dengan strategi komunikasi yang Campaign ini miliki

telah berhasil membuat Campaign 1000 Sepatu Alas Tempuh menjadi sebuah gerakan yang massive.

Campaign 1000 Sepatu Alas tempuh ini bisa berjalan dengan baik karena adanya strategi public relation yang dimilikinya. Komunikasi public relation dapat dilakukan secara langsung atau tidak langsung (online), Sampaijauh.com memilih pemasaran online untuk melakukan strateginya yaitu melalui media sosial Instagram dan Youtube karena melalui media sosial dinilai penting dan dapat menyebarluas secara cepat.

Hubungan masyarakat menjadi strategi komunikasi public relations Sampaijauh.com. Hal ini berkaitan dengan citra positif yang dibangun oleh Sampaijauh.com dalam menjalankan campaign-nya dengan cara memposting sebuah video pendek tentang Campaign 1000 Sepatu Alas Tempuh serta sosialisasi pada Youtube mereka agar masyarakat mengetahui gerakan ini dan mengetahui bagaimana cara berpartisipasi pada Campaign 1000 Sepatu Alas Tempuh ini.

Salah satu upaya yang dilakukan oleh Sampaijauh.com yaitu mengunggah video pendek melalui media sosial untuk

memberikan informasi seputar Campaign 1000 Sepatu Alas Tempuh ini yang bertujuan membangun komunikasi dengan masyarakat yang nantinya berkemungkinan turut berpartisipasi, hal ini diharapkan dapat memunculkan mutualitas dan empati untuk turut berpartisipasi pada campaign tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa participant Campaign 1000 Sepatu Alas Tempuh, mereka mengatakan bahwa kedekatan dalam jarak, waktu serta adanya perasaan yang sama membuat mereka ingin mengetahui lebih dalam serta turut berpartisipasi pada Campaign 1000 Sepatu Alas Tempuh ini.

Kehadiran komunikasi public relation melalui media sosial ini memiliki peran yang sangat penting bagi Sampaijauh.com. Dengan adanya komunikasi public relation di media sosial dinilai efektif dan bermanfaat bagi participant karena dalam media sosial Sampaijauh.com sudah menyajikan informasi terkait Campaign 1000 Sepatu Alas Tempuh ini.

Strategi komunikasi dibuat berdasarkan sebuah alasan yang memiliki fungsi. Fungsi menjadi gambaran peran ideal sebagai tolak ukur dalam melakukan suatu hal yang berurutan untuk mencapai suatu tujuan. Peneliti menemukan bahwa Public Relation Sampaijauh.com menetapkan peranan fungsi dari strategi komunikasi yang telah dilakukan. Berikut beberapa fungsi komunikasi menurut Effendy (2015), yaitu:

1. Fungsi informasi

Strategi komunikasi membantu menyebarkan informasi agar dapat diketahui oleh penerima. Ini melibatkan penyebaran pesan dengan tujuan memberikan pengetahuan kepada orang lain. Pada tahap ini *public relation* Sampaijauh.com menjelaskan bahwa dalam media sosial mereka memberikan informasi serta kegiatan Campaign 1000 Sepatu Alas Tempuh ini. Peneliti juga menemukan bahwa informasi yang diberikan Sampaijauh.com dapat diterima dengan baik oleh publik.

2. Fungsi mendidik

Strategi komunikasi juga digunakan untuk mendidik atau mengubah struktur pengetahuan penerima. Dengan menggunakan strategi yang tepat, komunikator dapat memastikan pesan disampaikan dengan efektif dan mempengaruhi pemahaman penerima. Selanjutnya adalah penyajian informasi berupa cerita yang dibuat oleh Sampaijauh.com melalui video pendek yang ada pada unggahan media sosialnya. Peneliti menemukan bahwa cerita yang ada pada video pendek tersebut merupakan salah satu faktor yang

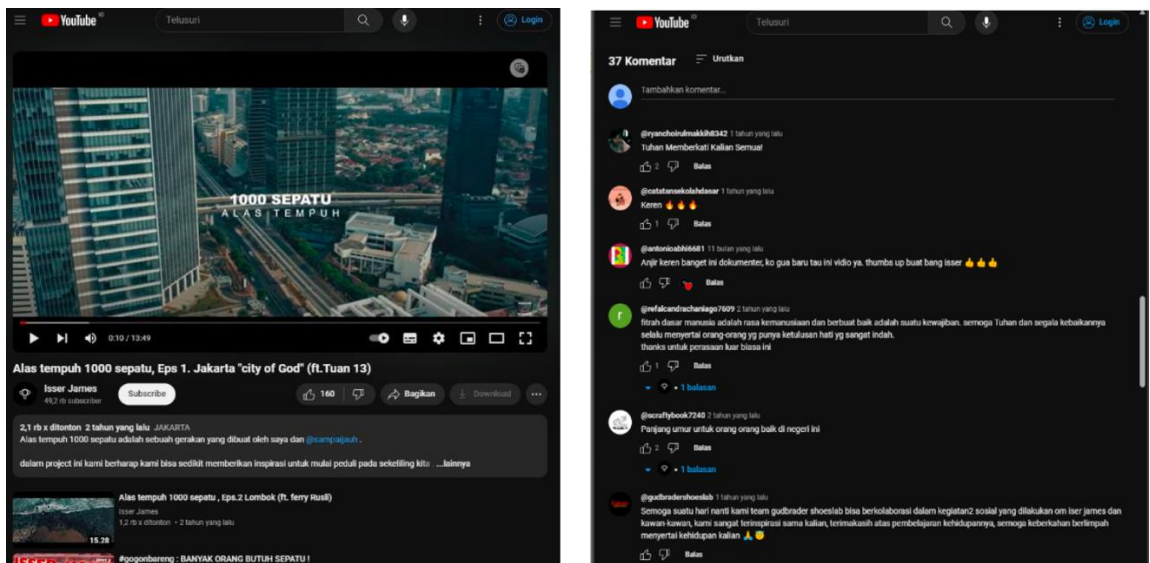
mendidik serta menambah pengetahuan audience.

3. Fungsi memengaruhi

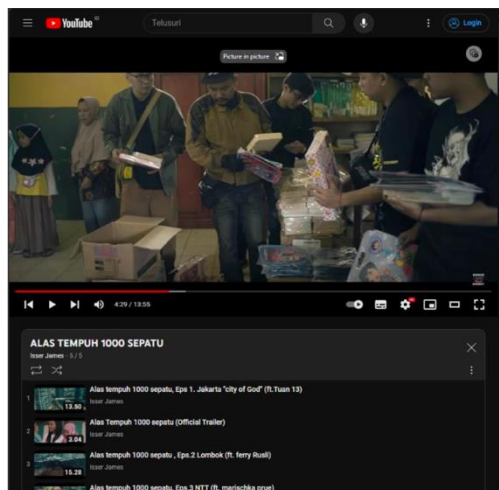
Melalui strategi komunikasi yang persuasif, sumber komunikasi dapat mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku penerima. Dengan kata lain, strategi komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan, tetapi

juga menentukan taktik operasional untuk mencapai tujuan komunikasi.

Dalam beberapa unggahan Sampaijauh.com menunjukkan bahwa adanya komunikasi yang persuasif untuk mengajak audiensnya turut serta dalam Campaign 1000 Sepatu Alas Tempuh ini.



Gambar 2. Salah Satu Video Pendek Campaign 1000 Sepatu Alas Tempuh
Sumber: Manners Club, (2022)



Gambar 3. Unggahan Video Pendek 1000 Sepatu Alas Tempuh
Sumber: YouTube (2024)

Strategi komunikasi dilakukan untuk mencapai suatu tujuan yang ditetapkan oleh Sampaijauh.com untuk mengajak audiencenya bersama-sama menjalankan sebuah Campaign serta membangun komunikasi yang setara dengan para audiensnya. Hal ini dapat dikaitkan dengan teori yang digunakan pada penelitian ini, yaitu dialogis public relation. Teori ini diperkenalkan oleh Kent & Taylor (2002 dalam Kriyantono, 2014) dalam teori ini di deskripsikan prinsip dasar dalam melaksanakan konsep dialogis public relations, yaitu mutualitas, propinquity, empati, risiko, dan komitmen. Dijabarkan lebih jelasnya sebagai berikut:

1. Mutualitas

Mutualitas dapat didefinisikan sebagai memiliki perasaan yang sama dan membaginya dengan orang lain. Ciri-ciri mutualitas antara lain adanya keinginan kerjasama, empati, dan semangat kesejajaran atau kesetaraan. Dalam prinsip ini Sampaijauh.com membangun mutualitas dengan para audiensnya dengan cara berkolaborasi dengan para audiens dalam menjalankan Campaign 1000 Sepatu Alas Tempuh tersebut. Selain itu, peneliti menemukan bahwa saat Sampaijauh.com berkolaborasi

dengan para audiensnya dapat menumbuhkan semangat kesejajaran atau kesamaan dalam menjalankan Campaign ini.

2. *Propinquity*

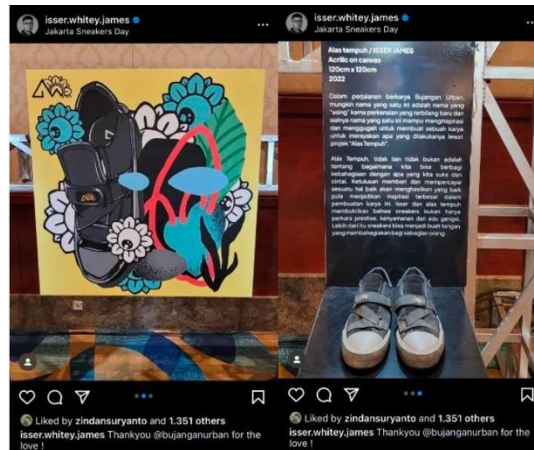
Propinquity berhubungan pada kedekatan jarak, waktu, atau hubungan diantara organisasi dan publiknya. Dalam prinsip ini dapat ditandai dengan terlibatnya secara langsung audiens dengan keberlangsungannya Campaign 1000 Sepatu Alas Tempuh ini.

3. *Empathy*

Prinsip ini dapat dicapai ketika organisasi menumbuhkan budaya yang menumbuhkan komunikasi dua arah resiprokal. Empati juga berarti adanya proses komunikasi yang saling mendukung dan saling percaya.

4. Risiko dan komitmen

Dialog juga membawa risiko konflik. Sebab pada saat berdialog setiap peserta dapat mengungkapkan perasaan dan pendapatnya. Oleh karena itu, dialog harus didasarkan pada komitmen para peserta untuk mencapai hasil yang saling menguntungkan dan berupaya mengurangi konflik.



Gambar 4. Desain Sepatu Alas Tempuh
Sumber:James (2022)

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara yang telah dilakukan, peneliti menemukan bahwa dalam melakukan strategi komunikasi Sampaijauh.com fokus kepada hubungan masyarakat dengan dialogis. Dengan cara membangun kepercayaan serta kolaborasi bersama para audiensnya terkait Campaign 1000 Sepatu Alas Tempuh ini melalui media sosialnya.

Unggahan di media sosial Instagram maupun Youtube Sampaijauh.com bukan hanya sekadar foto atau video saja, tetapi dilengkapi oleh cerita dibalik 1000 Alas Tempuh di tiap unggahannya. Peneliti menemukan bahwa unggahan konten Sampaijauh.com juga terdapat respon dari konsumen. Dalam temuan ini peneliti juga menemukan bahwa adanya hambatan dalam melakukan strategi komunikasi melalui media sosial, yaitu terjadinya konflik di media sosial. Sebagai bentuk pencegahan dan penanganan,

Sampaijauh.com berusaha untuk menggunakan media sosial dengan lebih bijak.

Sampaijauh.com melakukan strategi komunikasi melalui media sosial Instagram dan Youtube. Menurut penuturan public relations Sampaijauh.com media sosial sangat maksimal untuk mencapai tujuan komunikasi pada Campaign 1000 Sepatu Alas Tempuh ini. Temuan penelitian ini selaras dengan Teori Dialogis Public Relation oleh Kent & Taylor (Kriyantono, 2014). Teori Dialogis Public Relation ini berangkat dari satu landasan bahwa upaya menjaga dan mengembangkan hubungan komunikasi melalui sistem dialogis daripada monologis dengan semua elemen publik yang terpengaruh oleh aktivitas organisasi merupakan moralitas public relation.

Peneliti menemukan bahwa Sampaijauh.com bersama dengan audiensnya menempuh empat prinsip dasar untuk menjalankan konsep teori dialogis

public relations. Semakin pihak dari Sampaijauh.com membangun dialog positif serta kolaborasi tentang Campaign-nya maka semakin tercapainya pula tujuannya untuk mengajak audience-nya bersama-sama menjalankan sebuah Campaign.

Maka dari itu strategi komunikasi public relation yang dilakukan melalui media sosial oleh Sampaijauh.com menjadi faktor utama untuk menjalankan Campaign 1000 Sepatu Alas Tempuh ini. Selanjutnya, ketika Sampaijauh.com bersama audience-nya telah memenuhi prinsip mutualitas, propinquity, empati, risiko, dan komitmen maka secara otomatis besar kemungkinan terbangunnya hubungan secara dialogis serta kelancaran dalam menjalankan Campaign 1000 Sepatu Alas Tempuh ini.

Audiens akan merasa adanya perasaan serta semangat bersama dalam menjalankan Campaign 1000 Sepatu Alas Tempuh ketika mereka telah memenuhi keempat prinsip dari teori dialogis public relation, yakni fase perubahan sikap dimana audience telah memperoleh pengetahuan terkait Campaign 1000 Sepatu Alas Tempuh di media sosial Sampaijauh.com.

Lalu mereka merasa tergerak dan tertarik dalam unggahan informasi Campaign 1000 Sepatu Alas Tempuh yang disampaikan oleh Sampaijauh.com melalui media sosialnya karena informasinya dikemas dalam bentuk video pendek dengan

penyajian pesan komunikasi yang unik yakni penambahan cerita unik, dan sampai tahap dimana audience menghubungi pihak Sampaijauh.com karena audience ingin turut berpartisipasi terhadap Campaign 1000 Sepatu Alas Tempuh tersebut.

Strategi komunikasi public relation yang dilakukan oleh Sampaijauh.com melalui media sosialnya bertujuan untuk membangun komunikasi dengan masyarakat yang nantinya berkemungkinan turut berpartisipasi, hal ini diharapkan dapat memunculkan mutualitas dan empati untuk turut berpartisipasi pada campaign tersebut. Sampaijauh.com memberikan informasi melalui media sosialnya karena media sosial dipercaya dapat menjadikan penghubung antara Sampaijauh.com dengan para audiensnya, tidak dapat dipungkiri bahwa sebelum audience-nya turut berpartisipasi dalam Campaign 1000 Sepatu Alas Tempuh pastinya mereka akan mencari tahu terlebih dahulu melalui media sosialnya.

Semua upaya yang dilakukan oleh Sampaijauh.com tentu saja mempunyai target tujuan. Tujuan Sampaijauh.com untuk mengajak audiensnya bersama-sama menjalankan sebuah Campaign adalah dengan melalui pemenuhan empat prinsip, yaitu; Pertama, prinsip mutualitas. Sampaijauh.com berkolaborasi dengan para audiensnya agar para audiens mendapatkan adanya rasa saling pemahaman (mutual

understanding) dengan cara dialog sebagai partner. Kedua, prinsip propinquity dalam tahap ini Sampaijauh.com melibatkan secara langsung audience dengan keberlangsungannya Campaign 1000 Sepatu Alas Tempuh ini.

Ketiga, prinsip empaty Sampaijauh.com juga berkontribusi dalam menciptakan lingkungan yang memupuk komunikasi dua arah yang resiprokal juga Sampaijauh.com mendengar dan merasakan kebutuhan serta perasaan audience-nya. Keempat, prinsip risiko & komitmen. Dialog juga membawa risiko konflik. Sampaijauh.com berupaya mendapatkan hasil yang menguntungkan kedua belah pihak dan mencoba mengurangi konflik dengan audiensnya.

Temuan ini dapat dikaitkan dengan teori dialogis public relation karena audience Sampaijauh.com telah melewati beberapa prinsip teori dialogis public relation setelah terkena komunikasi yang dilakukan oleh Sampaijauh.com melalui media sosialnya. Dalam konsep ini dapat dibuktikan bahwa pesan dalam konten yang disajikan oleh Sampaijauh.com dapat membangun hubungan baik dengan audience-nya secara dialogis.

Konten yang diunggah sampaijauh.com tentang Campaign 1000 Sepatu Alas Tempuh yang mendapatkan perhatian dari para audiensnya adalah pada

episode Jakarta. Lalu setelah mendapat perhatian audiensnya, Sampaijauh.com berusaha membangun hubungan dengan cara berkolaborasi dalam menjalankan kampanyenya.

Dari hasil penelitian ini peneliti menemukan bahwa tujuan utama dari strategi komunikasi public relation yang dilakukan oleh Sampaijauh.com melalui media sosial khususnya Youtube adalah untuk mengajak audience-nya bersama-sama menjalankan sebuah Campaign serta membangun komunikasi yang setara dengan para audiensnya. dengan cara mengunggah konten serta membangun komunikasi yang bersifat dialogis.

Penelitian ini juga didukung dengan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki hasil serupa. Komunikasi dialogis pada penelitian sebelumnya berjudul "Pengaruh Komunikasi Dialogis Terhadap Kepercayaan Pada Pemerintah" memiliki hasil yang hamper sama dengan penelitian ini yaitu faktor iklim keterbukaan komunikasi dialog pemerintah di media sosial mengenai kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah sangat besar, menunjukkan bahwa sangat mungkin untuk merebut dan memperkuat kepercayaan masyarakat (Hastrida & Hendriyani, 2023).

Penelitian terdahulu selanjutnya dengan judul penelitian "Pola Komunikasi Simetris Dua Arah: Strategi Perusahaan

Membangun Engagement Melalui Media Sosial” memiliki hasil yang hamper serupa juga karena hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi perusahaan dalam membangun engagement adalah merancang konten yang relevan dengan kehidupan sehari-hari, menggunakan desain visual kreatif yang disesuaikan dengan target audiens, menempatkan pemirsa pada posisi yang setara, dan menggunakan cara yang sederhana. Membuat pesan yang sederhana dan menyisipkan pertanyaan dapat lebih mendorong komunikasi dua arah dengan membangun interaksi, dialog, komunikasi timbal balik, serta berupaya untuk merespon pesan-pesan yang masuk (Girsang & Kartikawangi, 2021).

SIMPULAN

Simpulan yang dapat diambil dari penelitian yang peneliti lakukan yaitu mengenai Strategi Komunikasi Public Relations Sampaijauh.Com Dalam Campaign 1000 Sepatu Alas Tempuh adalah Sampaijauh.com melakukan strategi komunikasi public relation-nya melalui media sosial yaitu Instagram dan Youtube dengan cara memposting video terkait Campaign 1000 Sepatu Alas Tempuh. Bukan hanya itu saja mereka juga menyajikan pesan berupa video menarik yang didalamnya terdapat cerita dibalik Campaign 1000 Sepatu Alas Tempuh.

Dalam melakukan strategi komunikasi public relation-nya Sampaijauh.com fokus kepada hubungan masyarakat dengan dialogis. Dengan cara membangun kepercayaan serta kolaborasi bersama para audiensnya terkait Campaign 1000 Sepatu Alas Tempuh ini melalui media sosialnya. Hal ini terbukti dengan adanya dialog positif serta kolaborasi yang bersifat mutual dan setara antara Sampaijauh.com dengan audience-nya dalam menjalankan Campaign 1000 Sepatu Alas Tempuh.

DAFTAR PUSTAKA

- Amane, A. P. O., Kertati, I., Hastuti, D., W, R. P., Shodiq, L. J., & Ridho'i, M. (2023). *METODE PENELITIAN KUALITATIF: Perspektif bidang ilmu Sosial* (1st ed.). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Andung, P. A., Messakh, J. J., & Doko, M. M. (2023). *KOMUNIKASI BENCANA: Konsep, Teori & Praktik Baik Berbasis Kearifan Lokal*. Zifatama Jawa.
- Cangara, H. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (2nd ed.). Rajawali Pers.
- Effendy, O. U. (2015). *Ilmu Komunikasi Teori dan praktek*. Erlangga.
- Ema, E., & Nayiroh, L. (2024). KOMUNIKASI MEDIA SOSIAL SEBAGAI ALAT MOBILISASI GERAKAN SOSIAL DI INDONESIA. *Jurnal Ilmu Komunikasi*

- UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial Dan Informasi*, 9(1).
- Fachruddin, A. (2020). *Journalism Today*. Prenadamedia Group.
- Fatmawati, F. (2021). Strategi Komunikasi dan Perencanaan Komunikasi. In A. Masruroh (Ed.), *Komunikasi Korporat Teori dan Praktis*. Widina Bhakti Persada.
- Girsang, C. N., & Kartikawangi, D. (2021). Two-Way Symmetrical Communication Pattern: Company Strategy to Build Engagement Through Social Media. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 271. <https://doi.org/10.24912/jk.v13i2.11191>
- Guntar, A., Ardiani, O., & Fitriani, R. (2023). MEDIA EDUKASI: KOMUNIKASI LITERASI DIGITAL PADA AKUN INSTAGRAM @SIBERKREASI. *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 1–13. <https://doi.org/10.35760/mkm.2023.v7i1.6542>
- Harahap, M. I. F. (2022, April 1). *Sepatu, Alat Tempur & Harapan Isser "Whitey" James*. Detikhot. <https://hot.detik.com/culture/d-6011203/sepatu-alat-tempur-harapan-isser-whitey-james>.
- Haris, A., AB Rahman, A. Bin, & Wan Ahmad, W. I. (2019). Mengenal Gerakan Sosial dalam Perspektif Ilmu Sosial. *Hasanuddin Journal of Sociology*, 15–24. <https://doi.org/10.31947/hjs.v1i1.6930>
- Hastrida, A., & Hendriyani. (2023). PENGARUH KOMUNIKASI DIALOGIS TERHADAP KEPERCAYAAN PADA PEMERINTAH. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 27(2), 141–160. <https://doi.org/10.17933/jskm.2023.5144>
- Iskandar, D. (2021). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF Petunjuk Praktis untuk Penelitian Lapangan, Analisis Teks Media, dan Kajian Budaya* (1st ed.). Maghza Pustaka.
- James, I. W. (2022). Desain Sepatu Alas Tempuh. In *Instagram*. <https://www.instagram.com/isser.whitney.james?igsh=MXJ3c2NqMmdiYzZnbg==>
- Kriyantono, R. (2014). *TEORI-TEORI PUBLIC RELATIONS PERSPEKTIF BARAT & LOKAL: APLIKASI PENELITIAN DAN PRAKTIK*. Kencana.
- Kriyantono, R. (2017). *Teori-teori Public Relations Perspektif Barat dan Lokal: Aplikasi Penelitian dan Praktik* (2nd ed.). Kencana.
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). *THEORIES OF HUMAN COMMUNICATION Eleventh Edition* (11th ed.). Waveland Press, Inc.
- Manners Club. (2022, October 4). *Alas tempuh 1000 sepatu, Eps 1*. Jakarta

- "city of God" (ft. Tuan 13). YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=jM2xYAu-0pc>
- Pratiwi, M. A., Komariah, N., & Anwar, R. K. (2021). Strategi pemilihan komunikator dalam diseminasi informasi kesehatan melalui program "Waktu Belajar II" di TPST Bantar Gebang Bekasi. *Informatio: Journal of Library and Information Science*, 1(3), 295. <https://doi.org/10.24198/inf.v1i3.3583>
- Sugiyono, S. (2014). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.