

PEMANFAATAN MEDIUM DIGITAL ONLINE DALAM PENYULUHAN SOSIAL: SEBUAH TINJAUAN KONSEPTUAL

THE UTILIZATION OF ONLINE DIGITAL MEDIUM IN SOCIAL COUNSELING: A CONCEPTUAL REVIEW

Yus Ardian Nur Pramujo

Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia
Jakarta, Indonesia

Email: yusardian@gmail.com

Abstrak

Internet memberikan ruang bagi Penyuluh Sosial melakukan kegiatan penyuluhan tidak hanya dengan tatap muka, tetapi juga memanfaatkan medium digital online. Penyuluh Sosial melalui teknik tersebut dapat berperan sebagai komunikator yang mengirimkan pesan kepada para pemangku kepentingan sebagai komunikan. Dengan prosesnya tetap mewujudkan penyuluhan sosial yang baik dan memberikan dampak positif kepada para pemangku kepentingan. Penyuluhan sosial menggunakan medium digital online turut serta dalam pembangunan kesejahteraan sosial. Kajian ini adalah tinjauan konseptual yang dibangun dari teori-teori komunikasi yang relevan dengan penyuluhan sosial dalam memanfaatkan medium digital online. Pembahasan terdiri dari teori kultivasi, teori agenda setting, teori priming, dan teori elaborasi kemungkinan. Konseptual aplikasi pemanfaatan medium digital online yang relevan untuk penyuluhan sosial dibahas seperti aktivisme gerakan sosial yang memanfaatkan petisi online dan media sosial; endorsement online tentang selebriti yang memiliki pengaruh untuk menawarkan barang atau jasa; dan buzzer tentang pemanfaatan media sosial untuk mendongungkan hasil karya seseorang. Kajian ini menyimpulkan bahwa Penyuluh Sosial perlu membekali diri dengan teori-teori komunikasi yang relevan dengan penyuluhan sosial. Melalui cara itu, Penyuluh Sosial dapat menjangkau kelompok masyarakat lebih banyak, dan sekaligus memperluas wawasan dalam mengkampanyekan program dan kegiatan peningkatan kesejahteraan sosial.

Kata Kunci: Penyuluhan sosial, Penyuluh Sosial, komunikasi, medium digital online.

Abstract

Internet provides an opportunity for Social Counselor to conduct counseling activities not only face-to-face, but also by online digital medium. Social Counselor through these techniques can act as the communicator sending messages to stakeholders as communicants. The process continues to construct good social counseling and has a positive impact on stakeholders. Social counseling utilizing online digital media participates in the development of social welfare. This study is a conceptual review developed from the communication theories relevant to social counseling in utilizing online digital medium. The discussion consists of cultivation theory, agenda setting theory, priming theory, and elaboration likelihood theory. The conceptual application of the utilization of online digital medium relevant for social counseling is discussed, such as social movement activism utilizing online petitions and social media; online endorsements about celebrities having the influence to offer goods or services; and buzzers about using social media to buzz someone's work. This study concludes that social counselors need to equip themselves with communication theories relevant to social counseling. In this way, the Social Counselor can reach more people and groups, and at the same time, broaden their horizons in campaigning for programs and activities to increase social welfare.

Keywords: social counseling, social counselor, communication, online digital medium.

PENDAHULUAN

Keberadaan rakyat adalah syarat primer untuk berdirinya sebuah negara. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik tahun 2021 (BPS, 2021), Indonesia memiliki penduduk berjumlah 270,2 juta jiwa dalam sensus penduduk pada September tahun 2020. Penduduk jenis kelamin pria berjumlah 136,6 juta jiwa dan jenis kelamin perempuan berjumlah 133,5 juta jiwa. Jumlah angkatan kerja rakyat Indonesia adalah 138,22 juta jiwa, dengan komposisi 128,45 juta jiwa bekerja dan 9,76 juta jiwa pengangguran.

Penduduk miskin pada tahun 2020 mencapai 26,4 juta jiwa dengan persentase terhadap jumlah penduduk adalah 9,8 persen. Fakir miskin di Indonesia menjadi perhatian khusus pemerintah dengan adanya Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2011 tentang Penanganan Fakir Miskin (UU No. 13, 2011) sebagai usaha untuk melakukan tanggung jawab negara dalam memberikan kebutuhan dasar bagi fakir miskin.

Keberfungsian sosial warga negara akan menjadi keunggulan sebuah negara dalam merencanakan dan melaksanakan pembangunan nasional, sehingga pemerintah berusaha untuk memastikan rakyatnya yang berjumlah 270,2 juta jiwa dapat berfungsi secara sosial. Namun tidak semua rakyat Indonesia dapat melaksanakan fungsi dan peran sosialnya karena kesulitan, gangguan, atau hambatan tertentu, dan mereka inilah yang disebut dengan Pemerlu Pelayanan Kesejahteraan Sosial (PPKS) sesuai dengan (Permensos RI No. 5, 2019) tentang Pengelolaan Data Terpadu Kesejahteraan Sosial (DTKS). PPKS yang sebelumnya disebut dengan Penyandang Masalah Kesejahteraan Sosial (PMKS) oleh (Permensos RI No 8, 2012) tentang Pedoman Pendataan dan Pengelolaan Data, terdiri dari 26 jenis (termasuk fakir miskin, disabilitas, lansia dan anak terlantar) yang masing-masing memiliki kriteria berdasarkan

kondisi yang dialami. Jenis-jenis PPKS tersebut menjadi perhatian pemerintah sehingga memiliki keberfungsian sosial minimal agar mampu memenuhi kebutuhan dasarnya seperti makanan, pakaian, tempat tinggal, kesehatan, pendidikan, dan pekerjaan yang layak. Penanganan PPKS memerlukan keterlibatan semua pemangku kepentingan untuk saling bahu membahu antara pemerintah, dunia usaha dan masyarakat. Dengan melibatkan para pemangku kepentingan, program dan kegiatan pemerintah di bidang kesejahteraan sosial dapat dilakukan dalam upaya terencana, terkoordinasi dan terpadu untuk menangani permasalahan sosial serta meningkatkan dan mengembangkan kesejahteraan sosial masyarakat.

Program dan kegiatan pemerintah untuk meningkatkan kesejahteraan sosial dapat berjalan dengan baik dan lancar karena adanya komunikasi tentang informasi cara dan tujuan mencapai keberhasilan melalui motivasi dan edukasi terhadap para pemangku kepentingan. Dalam menjembatani antara pemerintah dengan para pemangku kepentingan, hadirlah Penyuluh Sosial yang dalam Pasal 33 UU No. 13 tahun 2011 tentang Penanganan Fakir Miskin dimasukkan ke dalam salah satu sumber daya manusia yang menangani fakir miskin. Dalam Pasal 33 UU No. 11 tahun 2009 tentang Kesejahteraan Sosial, Penyuluh Sosial juga dianggap sebagai sumber daya manusia yang menyelenggarakan kesejahteraan sosial sehingga terdapat dua undang-undang yang menguatkan posisi Penyuluh Sosial untuk terlibat dalam pelaksanaan program dan kegiatan pemerintah dalam pembangunan kesejahteraan sosial. Penyuluh Sosial merupakan jabatan yang memiliki ruang lingkup, tugas, tanggung jawab, dan wewenang untuk melakukan kegiatan penyuluhan di bidang pembangunan kesejahteraan sosial yang diduduki oleh Pegawai Negeri Sipil dengan hak

dan kewajiban yang diberikan secara penuh oleh pejabat yang berwenang.

Penyuluhan sosial adalah suatu proses perubahan perilaku yang dilakukan melalui penyebaran informasi, komunikasi, motivasi dan edukasi oleh Penyuluh Sosial baik secara lisan, tulisan maupun peragaan kepada kelompok sasaran sehingga muncul pemahaman yang sama, pengetahuan dan kemauan guna berpartisipasi secara aktif dalam pembangunan kesejahteraan sosial; seperti yang disebutkan dalam Peraturan Bersama Menteri Sosial dan Kepala Badan Kepegawaian Negara Nomor 41/HUK-PPS/2008 Nomor 13 Tahun 2008 tentang Petunjuk Pelaksanaan Jabatan Fungsional Penyuluh Sosial dan Angka Kreditnya (Perbersama Mensos dan Kepala BKN, 2008). Dalam Permensos RI No. 16 tahun 2017 tentang Standar Nasional Sumber Daya Manusia Penyelenggara Kesejahteraan Sosial, Penyuluh Sosial disebutkan sebagai salah satu sumber daya manusia yang mempunyai tugas, tanggung jawab, dan wewenang untuk melaksanakan kegiatan penyuluhan sosial di bidang penyelenggaraan kesejahteraan sosial.

Pemerintah berkomunikasi dengan para pemangku kepentingan untuk melaksanakan program dan kegiatannya dapat diibaratkan seperti sebuah perusahaan yang berkomunikasi dengan pemangku kepentingannya demi mencapai keuntungan. Perusahaan mempekerjakan praktisi komunikasi baik untuk bertindak di bidang komunikasi pemasaran (berhubungan dengan pelanggan dan konsumen) dan kehumasan (berhubungan dengan publik atau masyarakat) (Cornelissen, 2014). Penyuluh Sosial pun dapat dianggap sebagai praktisi komunikasi yang berusaha untuk berkomunikasi dengan para pemangku kepentingan yang menjadi perhatian pemerintah. Penyuluh Sosial dalam hal kesejahteraan sosial berhubungan dengan pelanggan dan konsumen yaitu PPKS, juga berhubungan dengan masyarakat,

institusi/lembaga terkait dan dunia usaha sebagai publik yang memiliki kepentingan. Penyuluh Sosial “memasarkan” program dan kegiatan pemerintah agar tercapai tujuan yang diharapkan.

Teknologi informasi komunikasi mengalami perubahan signifikan ketika ditemukan internet. Temuan ini dapat menghubungkan komunikasi manusia secara global dengan jaringan komputer digital, dan memungkinkan pengguna internet untuk berkomunikasi dengan mudah menggunakan teks, audio, dan video dalam jaringan (daring) atau *online*. Internet kemudian memberikan ruang bagi media sosial seperti YouTube, SoundCloud, dan Twitter sebagai *platform online* untuk berkomunikasi yang disebut dengan medium digital (McMullan, 2017). Media sosial memiliki kekuatan berbentuk ekosistem *online* sehingga digunakan oleh sebagian besar perusahaan untuk memberikan pengaruh kepada masyarakat agar tertarik pada produk yang dipasarkan (Hanna et al., 2011). Penyuluhan sosial dapat memanfaatkan medium digital *online* untuk melakukan penyuluhan sosial *online* seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Zeren (2015) bahwa peserta penyuluhan memperoleh pemahaman yang sama—baik dengan cara penyuluhan *online* atau dengan penyuluhan tatap muka. Dalam penelitian Ni (2013) disebutkan bahwa perbedaan pemberian materi tatap muka atau *online* tidak mempengaruhi kinerja peserta didik, kelebihan partisipasi dalam kelas *online* adalah tidak terlalu mengintimidasi sehingga kualitas dan kuantitas interaksi dapat ditingkatkan.

Kajian ini menyajikan tinjauan konseptual pemanfaatan medium digital *online* berdasar pembahasan teori-teori komunikasi dan kasus-kasus yang relevan bagi penyuluhan sosial. Uraianya untuk memperlihatkan bahwa teori-teori komunikasi dan implementasi pemanfaatan

medium digital *online* tersebut dapat diterapkan dalam penyuluhan sosial untuk mempengaruhi sikap, cara berpikir dan perilaku sasaran sehingga prosesnya dapat mendukung peningkatan kesejahteraan sosial masyarakat di Indonesia.

Pemanfaatan medium digital *online* membuat penyuluhan sosial tidak terbatas pada pertemuan tatap muka dan Penyuluh Sosial dapat memperluas jangkauan komunikasi dengan para pemangku kepentingan. Medium digital *online* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi masyarakat (Hanna et al., 2011), dapat memberikan pemahaman sama baiknya dengan penyuluhan tatap muka (Zeren, 2015), dan tidak mempengaruhi kinerja peserta dalam menerima materi (Ni, 2013). Penyuluh Sosial dapat memanfaatkan medium digital *online* dalam memberikan penyuluhan untuk menyebarluaskan informasi dalam usaha untuk berkomunikasi, memotivasi dan mengedukasi kelompok sasaran sehingga tercapai pemahaman yang sama, pengetahuan dan kemauan dalam berpartisipasi aktif membangun kesejahteraan sosial.

PEMBAHASAN

Teori-teori Komunikasi yang Relevan untuk Penyuluhan Sosial

Penyebarluasan informasi, motivasi, komunikasi dan edukasi merupakan penyampaian pesan dari Penyuluh Sosial sebagai komunikator kepada sasaran garapan sebagai komunikan. Ilmu komunikasi mempelajari dua mazhab yaitu komunikasi sebagai proses transmisi pesan dari komunikator kepada komunikan, dan komunikasi sebagai produksi dan pertukaran makna (Fiske, 1990). Pada kajian ini akan dibahas beberapa teori komunikasi dari mazhab yang menganggap komunikasi sebagai proses transmisi pesan dari komunikator kepada komunikan yang memperhatikan efisiensi dan akurasi

penyampaian pesan sehingga komunikator dapat mempengaruhi sikap, cara berpikir atau perilaku komunikan. Mazhab ini sesuai dengan deskripsi penyuluhan sosial yang berusaha untuk mengubah perilaku sasaran garapan agar turut berpartisipasi aktif membangun kesejahteraan sosial.

Kultivasi

Michael Morgan menjelaskan bahwa teori kultivasi diperkenalkan oleh George Gerbner pada tahun 1960-an yang menyatakan bahwa media membentuk konsep realitas sosial seseorang (Morgan, 2009). Teori ini dikenal luas dan sangat berpengaruh untuk meneliti konsekuensi seseorang dalam hidup dan bertumbuh kembang bersama televisi. Hipotesis utama yang diajukan dalam penelitian teori kultivasi ini adalah bahwa seseorang yang meluangkan banyak waktu untuk menonton televisi akan cenderung menganggap dunia yang digambarkan dalam televisi merupakan cerminan keadaan dunia nyata dibandingkan dengan orang lain yang jarang menonton televisi. Gerbner tertarik pada peran pesan dalam interaksi sosial sehari-hari dan tingkat sosial budaya di mana pesan tersebut diproduksi dan dibagikan secara massal. Gerbner mendefinisikan komunikasi sebagai “interaksi melalui pesan-pesan” dan melihat budaya sebagai “sebuah sistem pesan dan gambar yang mengatur dan mereproduksi hubungan sosial”. Budaya adalah cerita yang diproduksi secara massal, yang menjadi perantara antara keberadaan dan kesadaran akan keberadaan itu sendiri, dan dengan demikian memberikan kontribusi pada keduanya. Oleh karenanya, pesan dan gambaran yang mengelilingi kita mencerminkan sekaligus mereproduksi cara kita berpikir tentang dunia.

Morgan kemudian mengulas tentang pendapat Gerbner bahwa perbedaan mendasar antara manusia dengan spesies lainnya adalah

manusia hidup dalam dunia yang dibentuk dari cerita-cerita (Morgan, 2009). Pada mulanya manusia mengandalkan dongeng atau cerita dari orang yang lebih berpengalaman untuk memperoleh informasi. Cerita tentang budaya tertentu disampaikan dengan cara tatap muka langsung oleh anggota komunitas, orang tua, guru, atau ulama. Pada perkembangan teknologi komunikasi, televisi mengambil alih peran untuk menjadi pencerita utama dengan sistem yang terpusat, terstandarisasi, digerakkan oleh pasar, dan disponsori oleh pengiklan. Televisi hampir sepanjang waktu bercerita lebih banyak kepada sebagian besar orang. Proses penyampaian cerita tentang budaya diambil alih oleh kepentingan komersial dunia yang memiliki sesuatu untuk dijual. Pemilik kepentingan komersial ini beroperasi tanpa pengaruh dari keputusan publik, dan memiliki sedikit ketertarikan untuk membuat konten cerita yang hanya memberikan sedikit keuntungan. Jadi, dunia sekarang ini sebenarnya telah dirancang berdasarkan strategi pemasaran dan kepentingan komersial, tidak lagi membahas tentang pelayanan publik, pendidikan, negosiasi demokratis, atau prinsip-prinsip penggerak potensial lainnya. Program acara yang dibuat oleh televisi menyampaikan sistem pesan yang membentuk kumpulan dan pola berulang tentang gambaran dan representasi tertentu yang kemudian dikonsumsi oleh masyarakat dalam waktu yang lama, pada akhirnya masyarakat akan menganggap televisi adalah realitas yang sebenarnya. Littlejohn memberikan contoh bahwa terdapat “sindrom dunia-jahat” yaitu ketika seseorang meyakini bahwa dunia ini adalah dunia yang kejam, karena ia memperoleh paparan berat program televisi tentang kejahatan kriminalitas (Littlejohn et al., 2017). Meskipun sebenarnya kejahatan kriminalitas di dunia nyata hanya berdampak langsung pada korban yang jumlahnya 1 persen dari populasi yang ada selama periode satu tahun.

Berangkat dari televisi, Morgan kemudian menjelaskan bahwa teori kultivasi dapat diterapkan pada perkembangan teknologi selanjutnya seperti internet (Morgan, 2009). Pengaruh televisi tradisional akan memudar karena persaingan dengan konten-konten media digital yang berkembang pesat. Khalayak tidak perlu lagi khawatir terlewat jadwal acara televisi karena internet akan menyediakan konten tersebut agar memungkinkan untuk diunduh. Internet sesungguhnya memberi jalan lebih lebar bagi pemilik kepentingan komersial untuk meraih keuntungan dengan membuat kanal siaran digital lebih banyak dengan konten yang lebih bervariasi. Teori kultivasi tidak lagi terbatas pada penelitian tentang kejahatan televisi, para peneliti telah memakai teori ini untuk mempelajari pengaruh televisi terhadap risiko kesehatan merokok, popularitas bermacam posisi politik, dan peran gender yang sesuai (Griffin, 2019).

Jika dikaitkan dengan penyuluhan sosial, teori kultivasi dipahami bahwa persepsi seseorang tentang realitas dunia dapat diolah dengan paparan secara terus-menerus tentang program dan kegiatan yang menjadi kepentingan pemerintah untuk membangun kesejahteraan sosial. Pemerintah akan “bersaing” dengan pemilik kepentingan komersial dalam membuat program acara yang dapat menarik minat banyak orang untuk menonton. Pemerintah dapat membuat semacam “rekayasa sosial” untuk mengolah persepsi positif masyarakat untuk ikut secara aktif dalam usaha-usaha meningkatkan kesejahteraan sosial masyarakat.

Agenda Setting

Teori *agenda setting* pertama kali digunakan untuk meneliti pengaruh media dalam ranah berita politik (kampanye presiden) yang diperkenalkan oleh McCombs dan Shaw pada tahun 1968. Mereka tidak setuju bahwa berita yang ada di media adalah sebuah cerminan

dari kondisi masyarakat, dan berpendapat sebaliknya bahwa masyarakat lah yang bercermin pada berita-berita media. Berita media memberikan agenda kepada masyarakat tentang peristiwa apa yang harus dianggap penting. Teori *agenda setting* memiliki tiga tingkatan, tingkat pertama membahas tentang media berita memberi tahu khalayak “berita” apa yang dianggap penting. Tingkat kedua dikenal dengan atribut *agenda setting*, membahas tentang cara cerita dibingkai untuk mempengaruhi sikap khalayak dan cara berpikir tentang masalah yang diliput (Dainton & Zelley, 2019) atau aspek-aspek yang membuat masalah itu menjadi penting (Littlejohn et al., 2017). Tingkat ketiga *agenda setting* melengkapi kedua tingkat sebelumnya yang membahas tentang keterhubungan antara satu isu penting dengan isu-isu penting lainnya.

Agenda setting tingkat satu memiliki dua asumsi, yaitu: *pertama* media berita pasti memiliki agenda dalam menyampaikan berita kepada khalayak. Sumber daya media berita memiliki keterbatasan tidak bisa membahas banyak agenda sehingga perlu mengerucutkan permasalahan yang ada. Media berita menunjukkan jenis berita yang harus dianggap penting oleh khalayak, menyediakan “bukan apa yang harus dipikirkan, tetapi apa hal yang harus dipikirkan”. Asumsi *kedua*, bahwa kebutuhan masyarakat akan orientasi mempengaruhi sejauh mana fungsi *agenda setting* membentuk pemikiran publik. Kebutuhan akan orientasi ini bergantung pada relevansi topik serta pada ketidakpastian seseorang tentang masalah tertentu. Kebanyakan orang membutuhkan bantuan seperti itu ketika mencoba memahami dan mengevaluasi dunia politik yang kompleks. Oleh karenanya, khalayak yang membutuhkan bantuan untuk menentukan realitas politik menjadi bergantung pada media berita untuk menunjukkan topik yang penting (Dainton & Zelley, 2019).

Agenda setting tingkat dua adalah usaha memperluas kerangka *agenda setting* pertama untuk mencari variasi dalam cakupan pembahasan yang lebih jauh dari sekedar suatu isu penting. Dalam Shah et al. (2009) dijelaskan bahwa *agenda setting* mengadopsi banyak definisi dari *framing* untuk membuat aspek-aspek realitas lebih menonjol dalam teks untuk menekankan hal-hal seperti definisi masalah, interpretasi kausal, evaluasi moral dan/atau rekomendasi tindakan dari hal yang dijelaskan. Kata *framing* atau pembingkai diadopsi dari metafora bingkai gambar untuk menjelaskan bagaimana bingkai mengatur informasi dan menyediakan perspektif yang dapat dipahami oleh penerima pesan tentang masalah yang dibahas. *Framing* dalam komunikasi massa secara umum mengacu pada proses bagaimana pemaknaan diberikan pada suatu isu atau peristiwa politik. *Framing* adalah sebuah hubungan yang saling mempengaruhi antara elit politik, jurnalis, organisasi berita, norma dan praktik profesional, dan ideologi atau budaya yang lebih luas. Dengan menyusun catatan pers di sekitar *frame*, atau tema tertentu, para jurnalis membentuk interpretasi khalayak tentang suatu masalah atau peristiwa. *Framing* sering dikaitkan dengan *priming*, sebuah contoh teori lain tentang pengaruh media yang menjadi bagian dari revolusi kognitif dalam ilmu sosial. *Framing* dan *priming* memiliki kesamaan tentang bagaimana struktur pesan stimulus berinteraksi dengan struktur kognitif khalayak untuk mempengaruhi penilaian selanjutnya. Model pemrosesan kognitif antara *framing* dan *priming* memiliki proses yang saling terhubung. Efek *framing* cenderung berlaku untuk respons langsung yang dibentuk oleh pesan, sedangkan efek *priming* terjadi ketika suatu pesan dapat mengaktifasi informasi yang telah ada sebelumnya tersimpan dalam simpul syaraf dan digunakan dalam tindakan selanjutnya.

Agenda setting jaringan adalah tingkat tiga dari teori *agenda setting* yang membahas bagaimana satu isu penting dengan atributnya dapat dikaitkan dengan aspek atribut dari isu-isu penting lainnya. Elemen jaringan memberikan gambaran yang lebih besar tentang isu-isu tertentu dikaitkan dengan topik atau cerita yang lebih spesifik. Pada kajian lebih lanjut, agenda dapat melebur (*agendamelding*) menjadi gabungan dari berbagai agenda media dan agenda publik untuk menciptakan atau menemukan komunitas pribadi di tempat seseorang ingin menetap. *Agendamelding* ini terdiri dari tiga elemen, yaitu 1) pengaturan agenda media vertikal, media tradisional berskala besar seperti siaran berita jaringan utama yang menyampaikan pesan kepada khalayak yang besar dan beragam; 2) pengaturan agenda media horisontal, media terfokus yang menyampaikan pesan kepada khalayak tertentu dan dapat dianggap sebagai media alternatif seperti majalah atau situs web yang berfokus pada kelompok kepentingan tertentu; 3) preferensi pribadi, mencakup jejaring sosial khalayak seperti yang terdapat di akun Facebook. Ketiga elemen ini saling terkait dan membentuk perspektif pada objek dan atribut dalam proses dinamis yang memberikan berbagai tingkat pengaruh (Littlejohn et al., 2017).

Hadirnya internet membuat media alternatif dan preferensi pribadi dapat membentuk *agenda setting*, ditunjukkan dengan adanya Web 2.0 yang memberikan kemampuan setiap individu untuk membuat konten media secara mandiri dan saling terhubung dengan lebih mudah antara satu pengguna dengan pengguna lainnya. *Agenda setting* pun dapat ditemukan dalam media sosial membahas isu-isu sosial seperti pengendalian kelahiran, pernikahan sejenis, LGBT, dan urusan luar negeri seperti *Arab Springs*. Media sosial jarang membahas isu-isu tentang ekonomi dan keberfungsian pemerintah.

Agenda setting di dalam media sosial ditentukan oleh media sosial itu sendiri dan media tradisional. Media sosial dan media tradisional dapat berkolaborasi untuk menentukan *agenda setting* yang menjadi gambaran dari *agendamelding* dalam teori *agenda setting* (Littlejohn et al., 2017).

Penyuluhan sosial yang memanfaatkan medium digital *online* dapat mengangkat isu-isu kesejahteraan sosial untuk menjadi bagian dari penentu *agenda setting* dalam media sosial. Penyuluh Sosial yang tersebar di seluruh Indonesia dapat saling berkoordinasi untuk menjadi bagian dari media sosial yang secara terus-menerus mengangkat isu-isu kesejahteraan sosial sehingga masyarakat menjadi tahu bahwa kesejahteraan sosial adalah isu penting yang harus diketahui; atau minimal ikut membahas dan memberikan arahan terhadap isu-isu yang dianggap penting oleh khalayak sehingga menjadi penyedia informasi yang lebih berkualitas.

Priming

Roskos-Ewoldsen & Roskos-Ewoldsen (2009) menyatakan bahwa *priming* adalah efek dari beberapa stimulus atau peristiwa yang pernah terjadi sebelumnya pada bagaimana kita bereaksi terhadap orang lain atau peristiwa tertentu. Efek *priming* ini dianalogikan dengan memompa air sumur, ketika air masih ada di dalam pipa (*prime*) maka saat dipompa akan langsung mengeluarkan air. Namun jika pompa tidak dipakai dalam waktu yang lama, maka air tidak langsung keluar saat dipompa. *Priming* awalnya berangkat dari ilmu psikologi, diperkenalkan pada tahun 1970-an untuk meneliti bagaimana seseorang memproses informasi dan bagaimana informasi yang telah diproses tersebut mempengaruhi perilaku setelahnya. Jika diterapkan dalam media, *priming* mengacu pada efek yang diberikan oleh konten media pada keputusan, pemikiran, dan

perilaku seseorang setelahnya. *Priming* sering dipakai untuk meneliti efek jangka pendek kekerasan dalam media, efek jangka panjang pada ranah politik untuk menilai calon pemimpin saat pemilu, dan gambaran stereotip kaum marginal.

Dalam proses *priming*, Roskos-Ewoldsen dan Roskos-Ewoldsen (2009) menjelaskan bahwa informasi yang telah diterima oleh seseorang disimpan dalam simpul-simpul syaraf ingatan. Satu simpul saraf menyimpan satu konsep unik yang akan dihubungkan dengan simpul syaraf lainnya melalui jalur asosiatif, dan masing-masing simpul tersebut memiliki ambang batas pengaktifan informasi. Jika ada stimulus tentang suatu konsep unik dan stimulus tersebut melewati ambang batas pengaktifan informasi, maka simpul-simpul dengan konsep unik terkait akan aktif sebagai ingatan terpanggil yang disebut dengan *priming*. Hal ini merupakan proses kognitif yang efisien dengan memproses informasi yang diperlukan saja.

Penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa *priming* memiliki tiga karakteristik penting. *Pertama*, efek sebuah *prime* akan menghilang dengan berjalannya waktu. Para peneliti psikologi kognitif menunjukkan bahwa level aktivasi simpul saraf ingatan akan menghilang dengan berjalannya waktu jika tidak ada sumber aktivasi baru yang muncul. *Prime* yang paling baru akan lebih berefek pada perilaku dan penilaian dibandingkan *prime* yang sudah lama. Seperti metafora pompa air, jika tidak digunakan dalam beberapa lama maka pompa itu tidak mengeluarkan air sampai air dalam pipa terpenuhi lagi (*prime*). Tanpa informasi baru untuk aktivasi, tingkat aktivasi simpul syaraf ingatan akan tetap rendah dan tidak dianggap sebagai *prime*. *Kedua*, *prime* yang kuat akan cenderung memiliki efek yang kuat pada penilaian dan perilaku seseorang. Sebuah *prime* yang kuat menghasilkan tingkat aktivasi lebih

tinggi pada simpul syaraf ingatan tertentu, dan akan lebih lama untuk menghilang dibandingkan simpul syaraf ingatan yang tingkat aktivasinya lebih rendah karena *prime* yang lemah. Kuat atau lemahnya sebuah *prime* dipengaruhi oleh frekuensi peristiwa *priming* yang dialami (paparan satu kali terhadap pistol vs. paparan lima kali berturut-turut terhadap pistol), atau durasi peristiwa *priming* (paparan selama 15 menit vs. 1 menit). *Ketiga*, *prime* cenderung memiliki efek kuat pada situasi yang ambigu. Jika saat kita berkendara lalu muncul pengendara lain yang marah-marah dengan ucapan kasar ditujukan kepada kita dan kemudian ia memotong jalur kendaraan kita, maka kejadian selanjutnya akan dianggap sebagai sikap permusuhan terlepas dari keberadaan *prime-prime* sebelumnya (Roskos-Ewoldsen & Roskos-Ewoldsen, 2009).

Priming telah digunakan untuk meneliti efek media pada tiga ranah kajian utama, yaitu: *pertama* kekerasan media, seseorang yang terpapar oleh tayangan kekerasan dalam televisi atau bermain *game* dengan konten kekerasan akan cenderung memiliki pikiran yang agresif. Meskipun begitu, efek *priming* dari kekerasan televisi dan permainan *game* pada perilaku agresif dapat menghilang dengan berjalannya waktu. *Kedua* penilaian politik, gagasannya adalah bahwa isu-isu yang diliput oleh media mempengaruhi informasi yang seseorang pilih untuk digunakan dalam menilai kandidat pemimpin saat pemilu. Seorang calon pemimpin ketika pemilu akan dinilai oleh pemilihnya berdasarkan informasi yang pernah didapatkan sebelumnya seperti, kinerja dalam mengatur ekonomi, hak-hak sipil, hubungan internasional, atau penampilan kesehariannya. Media tidak mempengaruhi cara berpikir seseorang, namun hanya menyediakan informasi yang dapat digunakan untuk membuat penilaian. Jika informasi *prime* tidak relevan, maka informasi tersebut tidak akan digunakan saat pengambilan

penilaian politik. *Ketiga* pembentukan stereotip, efek *priming* stereotip muncul karena liputan media mengaktifkan ingatan tentang stereotip tertentu yang kemudian mempengaruhi cara penilaian seseorang dan isu-isu kebijakan terhadap gender atau etnis tertentu. Salah satu contoh stereotip gender adalah perempuan yang dijadikan objek seksual dalam pembuatan video musik *rock*, akan membuat stereotip di dalam ingatan khalayak yang menonton video tersebut bahwa laki-laki lebih dominan dan perempuan lebih penurut (Roskos-Ewoldsen & Roskos-Ewoldsen, 2009).

Dari konsep *priming* dapat dipahami bahwa seseorang membuat penilaian, keputusan, dan tindakan berdasarkan informasi yang pernah diterimanya. Informasi yang telah lama diterima akan mengendap dalam simpul syaraf ingatan, dan memerlukan aktivasi agar dapat diingat kembali untuk dijadikan dasar dalam pembuatan penilaian, keputusan, dan tindakan terhadap suatu isu tertentu. Oleh karenanya, penyuluhan sosial tentang peningkatan kesejahteraan sosial tidak dapat dilakukan hanya sekali. Untuk memperkuat *priming* dalam diri sasaran garapan, Penyuluh Sosial dapat mengemas penyuluhan dengan cara yang menarik dan disampaikan berulang kali dengan durasi yang optimal.

Elaboration Likelihood Theory (ELT)/ Teori Kemungkinan Elaborasi

Elaboration Likelihood Theory (ELT) atau Teori Kemungkinan Elaborasi ini dikembangkan oleh Richard Petty dan John Cacioppo yang bertujuan untuk menjelaskan bagaimana orang-orang memproses pesan persuasif untuk maksud atau tujuan tertentu. Kata elaborasi menunjukkan cara manusia mengevaluasi pesan secara kritis, sedangkan kata *likelihood*/kemungkinan menunjukkan bahwa tingkat elaborasi atau kekritisannya setiap orang akan berbeda tergantung pada pesan yang

diterima (Littlejohn et al., 2017). Dalam ELT terdapat dua rute pemrosesan informasi. Ketika ada informasi baru diterima oleh seseorang, maka pesan tersebut akan dipilah secara kognitif untuk dimasukkan ke rute utama atau rute periferal. *Pertama* adalah rute utama yang melibatkan banyak elaborasi atau pemikiran kritis dari penerima pesan. Pesan yang masuk ke dalam rute utama seseorang adalah pesan yang memerlukan perhatian khusus karena pesan tersebut memiliki relevansi tinggi dengan isu-isu kehidupan yang dialami oleh orang tersebut. Penerima pesan akan memeriksa kualitas dari argumentasi pesan yang menjadi kunci menentukan dalam kesuksesan persuasi. *Kedua* adalah rute periferal yang melibatkan sedikit pemikiran kritis di mana hasil persuasi muncul dari proses pemikiran yang lebih ringan seperti mengambil kesimpulan berdasarkan kredibilitas penyampai pesan, ketertarikan, atau reaksi orang lain terhadap pesan yang disampaikan. Pesan yang masuk ke dalam rute periferal adalah pesan yang memiliki relevansi kecil dalam isu-isu kehidupan (O'Keefe, 2009).

Likelihood/kemungkinan yang penerima pesan hadapi dalam elaborasi (pemikiran isu relevan) adalah fungsi gabungan dari faktor yang mempengaruhi elaborasi (latar belakang pengetahuan sebelumnya, gangguan yang muncul saat berkomunikasi, dan seterusnya) dan faktor yang mempengaruhi motivasi untuk elaborasi (seperti keterlibatan atau keterkaitan penerima pesan yang membuat relevansi pribadi terhadap suatu topik). Ketika seorang komunikator berusaha untuk mempersuasi komunikan dengan suatu topik, namun topik tersebut tidak memiliki keterkaitan dengan komunikan dan saat penyampaian materi terdapat gangguan, maka komunikan akan mengandalkan penilaian perkiraan terhadap keahlian yang tampak dalam diri komunikator (komunikator dengan kredibilitas tinggi akan cenderung sukses mempersuasi komunikan

dibandingkan komunikator dengan kredibilitas rendah). Sebaliknya, jika topik tersebut memiliki relevansi pribadi dan komunikator dapat memperhatikan dengan cermat bukti-bukti dan argumentasi, dampak kredibilitas keahlian komunikator akan berkurang dan dampak dari kualitas argumentasi akan meningkat. Keberhasilan persuasi yang diperoleh dengan pemrosesan jalur utama cenderung bertahan lama (sulit untuk hilang dengan berjalannya waktu, dan lebih tahan terhadap kontra persuasi) dan memiliki pengaruh yang lebih besar pada perilaku selanjutnya dibandingkan dengan keberhasilan persuasi yang diperoleh dengan pemrosesan jalur perifer (O'Keefe, 2009).

Penyuluh Sosial dalam menyampaikan materi kampanye peningkatan kesejahteraan sosial memosisikan dirinya sebagai komunikator yang berusaha mempersuasi sasaran garapan sebagai komunikator. Sasaran garapan penyuluhan sosial akan memproses pesan persuasi Penyuluh Sosial menggunakan elaborasi kemungkinan, pesan tersebut akan dianggap penting jika memiliki keterkaitan relevansi pribadi oleh sasaran garapan. Oleh karenanya, Penyuluh Sosial dalam menyusun pesan-pesan peningkatan kesejahteraan sosial masyarakat harus mempertimbangkan keterkaitan relevansi pribadi sasaran garapan.

Aplikasi Medium Digital Online yang Relevan untuk Penyuluhan Sosial

Pesan-pesan kampanye pemerintah tentang program dan kegiatan peningkatan kesejahteraan sosial dapat disampaikan melalui medium digital *online* oleh Penyuluh Sosial untuk menjangkau lebih banyak sasaran (*affordances*) agar berperan aktif dalam usaha peningkatan kesejahteraan sosial masyarakat Indonesia. Keberadaan internet dapat dimanfaatkan dalam hal tersebut untuk mengatasi kondisi geografis Indonesia yang berbentuk kepulauan untuk menyelenggarakan

penyuluhan sosial. Berdasarkan data BPS (BPS, 2021), pada tahun 2020 cakupan internet 4G/LTE telah meliputi 56.307 desa/kelurahan yang tersebar di seluruh provinsi di Indonesia. Rumah tangga di Indonesia yang pernah mengakses internet dalam tiga bulan terakhir mencapai 78,18 persen dan penduduk usia 5 tahun ke atas yang pernah mengakses internet dalam tiga bulan terakhir mencapai 53,73 persen. Data tersebut menunjukkan bahwa penyuluhan sosial melalui medium digital *online* sangat mungkin untuk dilaksanakan. Pada bagian ini akan dibahas konsep pemanfaatan medium digital *online* yang pernah dilakukan sebelumnya untuk mempersuasi dan memberikan pengaruh kepada pengguna medium digital *online*.

Aktivisme Online

Pergerakan sosial saat ini mengandalkan internet secara luas untuk mengirim informasi, menyampaikan nilai yang diperjuangkan, dan mengumpulkan anggota baru (Croteau et al., 2011). Hal yang sama juga terjadi seperti yang dijelaskan oleh Veil et al. (2014) dalam artikelnya yang mengkaji kasus aktivis *online* bernama Vani Hari yang menggunakan laman media sosial perusahaan Kraft untuk menyebarkan pesan kampanye penolakan penggunaan bahan pewarna produk makaroni dan keju yang bersumber dari petroleum meskipun penggunaan bahan makanan tersebut tidak dilarang oleh pemerintah. Aktivisme adalah proses di mana sekelompok orang memberikan tekanan pada organisasi atau lembaga lain untuk mengubah praktik atau kondisi yang dianggap bermasalah oleh para aktivis itu. Vani Hari memanfaatkan situs *change.org* untuk membuat petisi *online* dan berhasil mengumpulkan lebih dari 270.000 tanda tangan. Namun Kraft tidak memberikan respon yang lebih baik, dan hanya menjawab bahwa Kraft tidak memakai bahan terlarang untuk pembuatan produk mereka. Kemudian

Vani Hari membentuk pasukan *online* dengan mengirimkan pesan ke Facebook, Twitter, blog miliknya, dan mengirim via surat elektronik kepada teman-teman sesama aktivis yang menjalankan grup aktivis sejenis. Ia mendorong agar para pengikut media sosialnya untuk memboikot produk Kraft dan mempertanyakan kenapa Kraft menjual produk rendahan yang berasal dari petroleum.

Veil et. al (2014) menjelaskan bahwa Vani Hari telah membuat video *hoax* sebagai alat kampanye yang menuduh Kraft sebagai perusahaan yang tidak dapat dipercaya. Ternyata *hoax* tersebut menjadi alat yang ampuh untuk menggalang dukungan dari banyak pihak. Meskipun tidak lama kemudian *hoax* tersebut terbongkar, namun dukungan terhadap gerakan Vani Hari tetap berlanjut dan mulai membanjiri laman media sosial Facebook milik Kraft dengan komentar negatif dan *likes* untuk komentar negatif. Setiap unggahan informasi produk dari Kraft semakin lama semakin dibanjiri dengan komentar dan *likes* negatif dari pendukung Vani Hari, langkah ini disebut dengan “pembajakan” media sosial milik Kraft. Enam bulan berikutnya, Kraft mulai merasakan bahwa “pembajakan” di Facebook dapat mengancam identitas perusahaan yang suatu saat dapat merugikan secara ekonomis hingga akhirnya Kraft mengganti pewarna produk makaroni dan keju dengan bahan yang tidak berasal dari petroleum.

Keunikan aktivisme *online* adalah mampu menggalang bantuan dari siapa pun dan dari lokasi mana pun, selama memiliki gawai yang terhubung dengan internet. Tanpa meninggalkan rumah, seseorang dapat tetap memiliki peran untuk memberikan dukungan pada gerakan sosial yang dimulai oleh Vani Hari melalui mengisi petisi *online*, dan memberikan komentar dan *likes* di Facebook milik Kraft. Internet dan web adalah sumber daya komunikasi berbiaya rendah yang dapat dijadikan keuntungan oleh para aktivis

sosial. Aktivisme *online* dapat diterapkan dalam penyuluhan sosial untuk memperjuangkan nilai-nilai yang berkaitan dengan usaha peningkatan kesejahteraan sosial. Teori kultivasi, *agenda setting*, dan *framing* dapat digunakan untuk menganalisa aktivisme *online* yang kemudian oleh Penyuluh Sosial dijadikan model untuk mengolah kognisi masyarakat, memberi tahu masyarakat bahwa terdapat isu kesejahteraan sosial penting yang harus dipikirkan oleh masyarakat. Kemudian dengan teori elaborasi kemungkinan dapat dijadikan model untuk mempersuasi masyarakat agar mau mengisi petisi *online* yang bertujuan memperbaiki kehidupan sosial masyarakat, dan bahkan “membajak” laman media sosial dengan komentar-komentar dan *likes* yang positif untuk mengkampanyekan nilai-nilai yang diperjuangkan.

Endorsement Online

Dalam Bahasa Indonesia, *endorse* berarti mendukung, menyetujui, atau menyokong. Seseorang yang memberikan pengaruh pada orang atau grup tertentu disebut dengan *endorser*. Orang terkenal seperti artis atau atlet dapat menyampaikan pesan tentang sebuah barang atau jasa sebagai bentuk pemasaran, hal ini disebut dengan *endorsement*. Pemanfaatan media sosial semakin meningkat dan memberikan arti penting dalam kehidupan masyarakat saat ini. Oleh karenanya, perusahaan-perusahaan mulai melirik media sosial untuk memasarkan produk dan jasa mereka. Pengguna media sosial pada tahun 2012 telah mencapai 1,43 milyar, setiap tahun diprediksikan bertambah 20 persen dan merupakan kesempatan bisnis yang menjanjikan. Media sosial juga dipakai untuk terhubung dengan teman dan keluarga menjadi *platform* yang penting untuk pertukaran informasi dan komunikasi personal. Oleh karenanya, para pengiklan tertarik dengan media sosial untuk memakai kekuatan pengaruh sosial agar dapat menyampaikan pesan dari mulut ke

mulut (*word of mouth*). *Endorser* yang aktif di media sosial mampu memberikan pengaruh yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan sasaran dalam menyampaikan pesan iklan. Masyarakat lebih tertarik dengan pesan yang memiliki relevansi dengan kebutuhannya, dan akan senang hati untuk menceritakan kembali kepada temannya tentang pesan suatu barang atau jasa (Lin et al., 2015).

Lien et al. (2015) menyebutkan bahwa terdapat tiga isu utama untuk meningkatkan efektivitas dalam penyampaian pesan barang dan jasa. *Pertama*, tujuan pengiklanan adalah penyampaian informasi yang dapat membangkitkan emosi dan memicu aksi. *Kedua*, penyampaian informasi kepada khalayak sasaran harus dengan cara menghibur sehingga tidak ada efek terpaksa. *Ketiga*, internet menjadi sarana populer untuk pengiklanan, namun tidak serta merta dipakai untuk menyebar sembarangan iklan karena akan memunculkan kesan negatif dan dianggap sebagai gangguan. Oleh karenanya, lebih tepat dengan pengiklanan sosial yang menggunakan kekuatan *endorser* dan fitur penyaringan jaringan sosial. Pengaruh sosial mengacu pada bagaimana seseorang mengubah keputusannya sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain yang memiliki minat serupa dengannya.

Dalam penelitian Abeza et al (2017), atlet yang terkenal pun dianggap sebagai selebriti yang sering menjadi *endorser*, menggunakan kanal mereka sendiri untuk membangun, membentuk, menampilkan merk dan mengupayakan pemasaran mereka sendiri melalui media sosial. Para atlet selebriti ini menampilkan diri mereka bersama dengan suatu produk melalui foto, pesan teks, audio dan video. Seseorang yang memang merupakan atlet profesional akan dianggap sebagai produk budaya populer, mengambil banyak peran sebagai olahragawan, panutan, penghibur dan sekaligus sebagai komoditas yang dapat

dipasarkan. Selebriti memiliki makna unik yang melekat padanya, makna inilah yang ditransfer kepada suatu produk dan akhirnya kepada khalayak sebagai konsumen. Beberapa model *endorsement* yang dipakai oleh atlet selebriti adalah: 1) eksplisit, di dalam akun media sosial mengumumkan seorang atlet melakukan *endorse* terhadap suatu barang atau jasa; 2) implisit, akun media sosial menginformasikan bahwa atlet tersebut merupakan konsumen suatu produk; 3) Imperatif, akun media sosial mendorong para pengikut dan penggemar untuk mencoba atau memakai produk tertentu; dan 4) ko-presentasional, media sosial menampilkan atlet bersama suatu produk dalam gambar atau video.

Penyuluhan sosial dalam mengampanyekan program dan kegiatan pemerintah perlu mengajak orang-orang yang memiliki pengikut banyak di media sosial. Para selebriti dapat dianggap sebagai pemimpin opini (*opinion leader*) yang mampu mempengaruhi para pengikut dan penggemarnya untuk mengikuti kampanye sosial. Teori elaborasi kemungkinan dapat diaplikasi pada pembahasan *endorsement* ini. Konsep *endorsement* memang erat dengan dunia periklanan yang merupakan usaha para selebriti untuk memperoleh tambahan pemasukan. Namun para selebriti juga merupakan pemangku kepentingan yang perlu diajak untuk turut aktif dalam peningkatan kesejahteraan sosial. Contoh sederhana adalah kampanye untuk membuang sampah dengan bijak, adalah pesan sederhana yang dapat disampaikan oleh para selebriti atas nama kesadaran untuk menjaga lingkungan yang akan berpengaruh pada kesehatan dan kesejahteraan sosial. Di sisi lain, para Penyuluh Sosial pun dapat memupuk pengaruh dirinya di media sosial dengan membuat konten-konten kreatif sehingga memiliki pengikut dan penggemar yang banyak untuk dilibatkan dalam kampanye sosial.

Buzzer

Liang et al. (2014) melakukan penelitian tentang penyebarluasan karya ilmiah ke dalam lingkungan media yang berbasis internet dengan membangun dengungan (*buzz*). Publikasi karya ilmiah para ilmuwan masih jarang ditemukan di dalam dunia media kecuali media internal yang masih memiliki keterkaitan dengan lembaganya. Terdapat anggapan normatif di lingkungan para ilmuwan bahwa komunikasi publik dalam media populer terhadap karya ilmiah mereka tidaklah terlalu penting dan bahkan dapat merugikan karir ilmuwan yang melakukannya. Mereka khawatir bahwa semakin terkenal seorang ilmuwan di media maka ia akan membahayakan integritas dan otoritas ilmuwan yang sebaiknya fokus pada penelitian daripada berkoar-koar tentang hasil penelitian mereka. Namun sebuah karya ilmiah seorang ilmuwan harus memiliki dampak ilmiah, yaitu sejauh mana karya tersebut dapat bermanfaat bagi ilmuwan lainnya dalam menghasilkan penemuan lebih lanjut. Semakin banyak suatu karya ilmiah mendapat kutipan dari ilmuwan lainnya maka karya tersebut dianggap lebih penting dan bergensi, menunjukkan dampak ilmiah yang tinggi dari seorang ilmuwan. Hadirnya internet membuat para ilmuwan dapat berinteraksi baik dengan para jurnalis ilmiah sehingga cenderung menjadi rujukan dalam narasi jurnalistik. Hal tersebut dapat meningkatkan transmisi informasi dari literatur ilmiah ke komunitas ilmiah dan masyarakat umum sehingga dapat memperoleh lebih banyak kutipan dari rekan-rekan ilmuwan lainnya. Mesin pencari Google dan PageRank akan memposisikan laman web yang sering dirujuk oleh situs populer lainnya sebagai “lebih penting”, karenanya lebih tinggi dalam hasil penelusuran dan karya ilmiah pun mulai berdengung (*buzz*). Interaksi dengan jurnalis dan pemanfaatan media sosial seperti Twitter dapat membantu karir ilmuwan mempromosikan dampak ilmiahnya. Twitter dapat menjadi

semacam pendengung (*buzzer*) *online* dan memperkuat dampak ilmiah ilmuwan.

Tugas pokok dan fungsi Penyuluh Sosial tidak hanya merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi kegiatan penyuluhan sosial tetapi juga mengembangkan profesi penyuluhan sosial dengan membuat karya ilmiah di bidang pelayanan kesejahteraan sosial. Jika Penyuluh Sosial memiliki ide atau gagasan tentang penyuluhan sosial dapat dituangkan dalam karya ilmiah kemudian dipublikasikan ke dalam jurnal ilmiah dan dalam media sosial. Teori *priming* dapat diaplikasikan dalam konsep *buzzer* ini, Penyuluh Sosial diharapkan mampu membuat karya ilmiah yang pesannya dapat mengaktifkan simpul saraf ingatan di kemudian hari saat membuat penilaian, keputusan, dan tindakan.

PENUTUP

Penyuluh Sosial adalah praktisi komunikasi yang “memasarkan” program dan kegiatan pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan sosial masyarakat. Jika sebuah perusahaan tidak lelah berinovasi memasarkan produknya dengan mempekerjakan praktisi komunikasi yang kreatif, maka pemerintah pun juga tidak lelah berinovasi “memasarkan” program dan kegiatannya untuk mencapai kesejahteraan sosial masyarakat. Penyuluh Sosial dalam hal ini perlu menjadi praktisi komunikasi yang kreatif. Semoga kajian tentang teori komunikasi dan aplikasi medium digital *online* yang relevan untuk Penyuluhan Sosial ini dapat menambah wawasan Penyuluh Sosial untuk menjadi lebih baik.

Kehadiran internet menjadikan penyuluhan sosial tidak lagi hanya dilakukan melalui kegiatan tatap muka. Kegiatan penyuluhan sosial semakin memiliki peranan penting dalam usaha untuk meningkatkan kesejahteraan sosial. Penyuluhan sosial memiliki hubungan erat dengan ilmu komunikasi, sehingga Penyuluh Sosial perlu membekali diri dengan teori-teori

komunikasi yang relevan dengan penyuluhan sosial, seperti teori kultivasi, teori *agenda setting*, teori priming, dan teori kemungkinan elaborasi. Internet juga memberikan kesempatan lebih luas bagi Penyuluh Sosial untuk menjangkau para pemangku kepentingan perlu memahami jenis-jenis pemanfaatan medium digital *online* seperti *aktivisme online*, *endorsement online* dan *buzzer*. Melalui proses tersebut, Penyuluh Sosial dapat memperluas wawasan dalam mengkampanyekan program dan kegiatan peningkatan kesejahteraan sosial.

Bidang penyuluhan sosial di Indonesia masih terbuka luas untuk dilakukan kajian menggunakan ilmu komunikasi. Salah satunya adalah pemanfaatan medium digital *online* dalam penyuluhan sosial di Indonesia. Bagaimana negara lain melakukan penyuluhan sosial *online* untuk meningkatkan kesejahteraan sosial rakyatnya dan bisakah diterapkan di Indonesia? Pertanyaan tersebut menjadi hal yang menarik untuk diketahui jawabannya dan dapat dijadikan penelitian lebih lanjut.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Redaksi Jurnal Sosio Informa yang telah memberikan kesempatan mempublikasikan karya tulis saya

DAFTAR PUSTAKA

Abeza, G., O'reilly, N., Séguin, B., & Nzindukiyimana, O. (2017). The world's highest-paid athletes, product endorsement, and twitter. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 7(3), 332–355. <https://doi.org/10.1108/SBM-08-2016-0040>

BPS. (2021). *Statistik Indonesia 2021*.

Cornelissen, J. (2014). *Corporate communication: a guide to theory & practice* (4th ed.). Sage Publications.

Croteau, D., Hoynes, W., & Milan, S. (2011). *Media/Society: Industries, Images, and Audiences* (4th ed.). Sage Publications, Inc.

Dainton, M., & Zelley, E. D. (2019). *Applying Communication Theory for Professional Life* (4th ed.). s.

Fiske, J. (1990). *Introduction To Communication Studies* (2nd ed.). Routledge.

Griffin, E. (2019). *A First Look at Communication Theory* (10th ed.). McGraw-Hill Education.

Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265–273. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>

Liang, X., Su, L. Y. F., Yeo, S. K., Scheufele, D. A., Brossard, D., Xenos, M., Nealey, P., & Corley, E. A. (2014). Building buzz: (Scientists) communicating science in new media environments. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 91(4), 772–791. <https://doi.org/10.1177/1077699014550092>

Lin, L. F., Li, Y. M., & Wu, W. H. (2015). A social endorsing mechanism for target advertisement diffusion. *Information and Management*, 52(8), 982–997. <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.07.004>

Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). *Theories of human communication* (11th ed.). Waveland Press, Inc.

McMullan, J. (2017). A new understanding of 'New Media': Online platforms as digital mediums. *Convergence*, 26(2), 287–301. <https://doi.org/10.1177/1354856517738159>

Morgan, M. (2009). Cultivation Analysis and Media Effects. In R. L. Nabi & M. B. Oliver (Eds.), *The SAGE Handbook of Media Processes and Effects* (pp. 69–81).

Ni, A. Y. (2013). Comparing the Effectiveness

- of Classroom and Online Learning: Teaching Research Methods. *Journal of Public Affairs Education*, 19(2), 199–215. <https://doi.org/10.1080/15236803.2013.12001730>
- O’Keefe, D. J. (2009). Theories of Persuasion. In R. L. Nabi & M. B. Oliver (Eds.), *The SAGE Handbook of Media Processes and Effects* (pp. 269–282). Sage Publications, Inc.
- Perbersama Mensos dan Kepala BKN. (2008). *Peraturan Bersama Menteri Sosial dan Kepala Badan Kepegawaian Negara Nomor 41/HUK-PPS/2008 Nomor 13 Tahun 2008 Tentang Petunjuk Pelaksanaan Jabatan Fungsional Penyuluh Sosial dan Angka Kreditnya*.
- Permensos RI No 16. (2017). *Peraturan Menteri Sosial RI Nomor 16 tahun 2017 tentang Standar Nasional Sumber Daya Manusia Penyelenggara Kesejahteraan Sosial*.
- Permensos RI No 5. (2019). *Peraturan Menteri Sosial Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 2019 tentang Pengelolaan Data Terpadu Kesejahteraan Sosial*.
- Permensos RI No 8. (2012). *Permensos Nomor Republik Indonesia Nomor 08 Tahun 2012 tentang Pedoman Pendataan dan Pengelolaan Data*.
- Roskos-Ewoldsen, D. R., & Roskos-Ewoldsen, B. (2009). Current Research In Media Priming. In R. L. Nabi & M. B. Oliver (Eds.), *The SAGE Handbook of Media Processes and Effects* (pp. 177–192). Sage Publications, Inc.
- Shah, D. V., McLeod, D. M., Gotlieb, M. R., & Lee, N. J. (2009). Framing and Agenda Setting. In R. L. Nabi & M. B. Oliver (Eds.), *The SAGE handbook of media processes and effects* (Vol. 23, Issue 1, pp. 83–98). Sage Publications, Inc.
- UU No 11. (2009). *Undang Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2009 tentang Kesejahteraan Sosial*.
- UU No 13. (2011). *Undang Undang Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2011 tentang Penanganan Fakir Miskin*.
- Veil, S. R., Reno, J., Freihaut, R., & Oldham, J. (2014). Online activists vs. Kraft foods: A case of social media hijacking. *Public Relations Review*, 41(1), 103–108. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.017>
- Zeren, S. G. (2015). Face-to-face and online counseling: Client problems and satisfaction. *Egitim ve Bilim*, 40(182), 127–141. <https://doi.org/10.15390/EB.2015.4696>