

BAB II

KERANGKA TEORITIS

Kerangka teoritis dalam tugas akhir ini berperan sebagai dasar ilmiah untuk menganalisis fenomena kesehatan hewan secara sistematis dan akademis. Melalui kerangka tersebut, konsep-konsep disusun secara terstruktur agar dapat menjadi panduan yang jelas dalam memahami sekaligus mengatasi tantangan pelaksanaan vaksinasi hewan di tengah masyarakat.

Vaksinasi hewan bukan hanya tindakan medis, melainkan upaya preventif dalam menjaga stabilitas kesehatan lingkungan dan keamanan manusia. Mengingat Payakumbuh merupakan daerah yang memiliki interaksi erat antara masyarakat dengan hewan ternak maupun peliharaan, perubahan paradigma dari sekadar mengobati menjadi mencegah melalui vaksinasi sangatlah penting.

Tingginya risiko penyakit menular pada hewan menuntut partisipasi aktif warga. Sebagai mahasiswa ilmu komunikasi ini merupakan peran penulis untuk merangkai pesan, menyusun strategi komunikasi yang dapat mengedukasi masyarakat Payakumbuh.

Berikut teori yang diterapkan untuk menganalisis dan meningkatkan kesadaran masyarakat Payakumbuh mengenai pentingnya program vaksinasi hewan:

2.1 Teori Kampanye Sosial

a) Pengertian Kampanye

Menurut Rogers dan Storey (dalam Venus, 2012), kampanye merupakan sebuah upaya komunikasi yang dilakukan secara terencana dengan tujuan menciptakan dampak tertentu pada kelompok sasaran yang besar, yang dilakukan secara berkelanjutan dalam jangka waktu yang telah ditentukan.

Berikut pengertian kampanye menurut beberapa para ahli:

a) Philip Kotler dan Nancy Lee (2008)

Kampanye sosial merupakan upaya terencana yang bertujuan untuk memengaruhi perilaku masyarakat guna meningkatkan kesejahteraan individu maupun kelompok.

b) Rice dan Atkin (2013)

Kampanye komunikasi publik adalah serangkaian aktivitas komunikasi yang terorganisasi yang dirancang untuk memberikan informasi dan memengaruhi sikap serta perilaku masyarakat dalam skala luas.

c) Ronald E. Rice (2012)

Kampanye merupakan proses komunikasi strategis yang memanfaatkan berbagai saluran media untuk mencapai perubahan sosial pada audiens tertentu.

d) Charles K. Atkin (2001)

Kampanye komunikasi dilakukan secara sistematis dengan tujuan membentuk kesadaran, sikap, dan perilaku masyarakat terhadap isu tertentu.

Teori kampanye sosial digunakan dalam tugas akhir ini karena kampanye “Peduli Vaksinasi Rabies” memiliki tujuan untuk menciptakan perubahan sosial melalui proses komunikasi yang terencana. Kampanye ini tidak berorientasi pada keuntungan komersial, tetapi bertujuan meningkatkan kesadaran masyarakat Kota Payakumbuh mengenai pentingnya vaksinasi hewan peliharaan sebagai upaya pencegahan rabies.

Penggunaan teori kampanye sosial dinilai sesuai karena kampanye yang dilakukan berfokus pada perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku masyarakat terhadap isu kesehatan hewan. Penerapan teori kampanye sosial dalam kampanye ini terlihat dari adanya proses komunikasi yang dilakukan secara terstruktur melalui penyampaian pesan edukatif di media instagram.

2.2 Jenis-Jenis Kampanye

Dalam kajian komunikasi, kampanye dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, pihak yang terlibat, serta dampak yang diharapkan. Secara umum, para ahli mengklasifikasikan kampanye ke dalam tiga kategori utama, yakni:

1) Klasifikasi Berdasarkan Tujuan (Perspektif Charles U. Larson)

Menurut Larson (2012), terdapat tiga bentuk kampanye yang dibedakan berdasarkan orientasi pesannya:

- 1) Kampanye Berorientasi Produk (*Product-Oriented Campaigns*): Fokus pada kegiatan komersial untuk memperkenalkan produk atau jasa baru kepada konsumen.
- 2) Kampanye Berorientasi Kandidat (*Candidate-Oriented Campaigns*): Kegiatan yang berpusat pada upaya memenangkan dukungan politik bagi individu atau figur tertentu.
- 3) Kampanye Berorientasi Ideologi (*Ideologically or Cause-Oriented Campaigns*): Jenis kampanye ini bertujuan untuk mengubah tatanan sosial, perilaku masyarakat, atau menanamkan ide baru demi kepentingan publik.

Berdasarkan klasifikasi kampanye menurut Charles U. Larson, kampanye “Peduli Vaksinasi Rabies” termasuk ke dalam jenis Ideologically or Cause-Oriented Campaigns atau kampanye yang berorientasi pada perubahan sosial. Kampanye ini tidak bertujuan untuk kepentingan komersial maupun politik, melainkan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya vaksinasi hewan peliharaan sebagai upaya pencegahan rabies dan penyakit zoonosis.

2) Klasifikasi Berdasarkan Isu (Perspektif Kotler & Roberto)

Kotler dan Roberto (2008) membedakan kampanye berdasarkan dimensi perubahan sosial yang diinginkan:

1. Kampanye Kognitif: Bertujuan memberikan informasi dan kesadaran. (Bentuk implementasinya dilakukan melalui infografis, video edukasi, dan penyampaian informasi di media sosial Instagram).
2. Kampanye Tindakan: Mengajak audiens untuk melakukan sesuatu dalam waktu singkat. (Kampanye ini mendorong masyarakat untuk melakukan tindakan nyata berupa membawa hewan peliharaan mereka ke kegiatan vaksinasi gratis yang diselenggarakan bersama Dibli Pet Care).
3. Kampanye Perubahan Perilaku: Berfokus pada perubahan kebiasaan jangka panjang. (Kampanye ini diharapkan mampu membentuk kebiasaan masyarakat untuk melakukan vaksinasi hewan secara rutin sebagai bagian dari perawatan kesehatan hewan peliharaan).

3) Klasifikasi Berdasarkan Media dan Metodenya

Seiring dengan perkembangan teknologi di wilayah perkotaan seperti Payakumbuh, kampanye juga dapat dibedakan menjadi:

- 1) Kampanye Luring (*Offline*): Dilakukan melalui sosialisasi tatap muka, penyuluhan di kelurahan, atau pemasangan media luar ruang (baliho/spanduk).
- 2) Kampanye Daring (*Online/Digital*): Memanfaatkan platform media sosial atau aplikasi pesan instan untuk menyebarkan edukasi secara cepat dan luas.

Kampanye “Peduli Vaksinasi Rabies” menggunakan media sosial (online) Instagram sebagai media utama komunikasi. Pemanfaatan Instagram dilakukan melalui beberapa bentuk konten digital yang dirancang untuk memberikan edukasi sekaligus meningkatkan interaksi dengan masyarakat. Bentuk konten kampanye yang digunakan meliputi video edukasi, infografis, Instagram Story, polling, sesi tanya jawab (QnA), poster digital, serta konten ajakan vaksinasi gratis.

2.3 Tahapan Kampanye

Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2013), proses public relations terdiri dari empat tahap utama, yaitu defining the problem, planning and programming, taking action and communicating, serta evaluating the program.

1) Defining the problem

Merupakan proses identifikasi dan analisis situasi untuk memahami permasalahan yang terjadi serta kondisi khalayak sasaran. Penulis tidak hanya melihat rendahnya angka vaksinasi rabies di Kota Payakumbuh sebagai persoalan kesehatan hewan, tetapi juga sebagai persoalan komunikasi. Selain itu, informasi mengenai vaksinasi hewan masih belum tersampaikan dengan baik dan belum dirangkai melalui pendekatan komunikasi yang menarik serta mudah dipahami masyarakat.

2) Planning and programming

Proses perencanaan strategis mencakup penetapan tujuan, penentuan audiens, serta perumusan pesan dan program komunikasi yang akan dilakukan. Tujuan yang ingin dicapai tidak hanya meningkatkan pengetahuan masyarakat (kognitif), tetapi juga mendorong perubahan sikap dan perilaku (afektif dan konatif).

Target audiens dalam kampanye ini difokuskan kepada pemilik hewan peliharaan dan masyarakat usia produktif 18-45 tahun yang aktif menggunakan media sosial Instagram. Pemilihan audiens tersebut didasarkan pada tingginya penggunaan media sosial sebagai sarana memperoleh informasi sehari-hari. Oleh karena itu, pendekatan komunikasi yang digunakan disesuaikan dengan karakteristik audiens yang lebih tertarik pada komunikasi visual, singkat, interaktif, dan mudah dipahami.

Perencanaan kampanye juga dilakukan dengan menyusun alur komunikasi secara bertahap, dimulai dari membangun awareness mengenai apa itu rabies, bahaya rabies, meningkatkan pemahaman mengenai manfaat vaksinasi, hingga mengajak masyarakat untuk terlibat langsung dalam kegiatan vaksinasi gratis. Strategi tersebut dilakukan agar pesan kampanye dapat diterima secara perlahan dan mampu membangun ketertarikan masyarakat terhadap isu kesehatan hewan.

3) Taking action and communicating

Merupakan implementasi dari rencana yang telah disusun, di mana pesan kampanye disampaikan melalui berbagai media dan aktivitas komunikasi kepada audience. Pada tahap ini, penulis mulai menyampaikan pesan kampanye kepada masyarakat melalui media sosial Instagram dengan memanfaatkan berbagai bentuk komunikasi digital yang bersifat edukatif dan interaktif.

Penyampaian pesan dilakukan melalui publikasi video edukasi mengenai rabies dan vaksinasi hewan, infografis mengenai manfaat vaksinasi, serta konten interaktif seperti polling dan sesi tanya jawab. Penggunaan media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai ruang komunikasi dua arah antara penulis dengan masyarakat.

Tahap implementasi kampanye diwujudkan melalui kegiatan vaksinasi rabies gratis yang bekerja sama dengan Diboli Pet Care. Kegiatan tersebut menjadi bentuk penerapan dari pesan kampanye yang sebelumnya telah disampaikan melalui media sosial.

4) Evaluating the program

Proses penilaian terhadap pelaksanaan kampanye untuk mengukur tingkat keberhasilan yang telah dicapai. Evaluasi dilakukan dengan melihat perubahan yang terjadi pada khalayak, baik dari segi pengetahuan, sikap, maupun perilaku.

a) Indikator kognitif atau pengetahuan

Dapat dilihat melalui respon audiens pada media sosial Instagram, seperti komentar audiens yang menunjukkan adanya pemahaman baru mengenai vaksinasi hewan. Misalnya, terdapat audiens yang menyampaikan bahwa mereka baru mengetahui hewan peliharaan yang dipelihara di dalam rumah (indoor) juga tetap memerlukan vaksinasi rabies.

b) Indikator afektif atau perubahan sikap

Indikator keberhasilannya meliputi:

- 1) Adanya respon positif terhadap konten kampanye.
- 2) Meningkatnya ketertarikan audiens terhadap vaksinasi hewan.

3) Dukungan masyarakat terhadap program vaksinasi gratis.

Hal tersebut dapat dilihat melalui komentar positif, jumlah share konten, dan interaksi audiens pada media sosial Instagram.

c) Indikator Konatif atau Behavioral (Perilaku)

Evaluasi perilaku dilakukan untuk mengetahui apakah kampanye mampu mendorong tindakan nyata dari masyarakat. Indikatornya adalah jumlah masyarakat yang mendaftarkan hewan peliharaan nya untuk diberikan vaksinasi.

2.4 Dampak kampanye

Dampak kampanye merupakan perubahan yang terjadi pada diri khalayak sasaran setelah menerima pesan-pesan kampanye. Menurut McQuail (2011), efek atau dampak dari sebuah komunikasi massa (termasuk kampanye) dapat diklasifikasikan ke dalam tiga tingkatan utama:

1. Dampak Kognitif (Pengetahuan)

Merupakan tingkatan dampak paling dasar di mana masyarakat yang awalnya tidak tahu menjadi tahu, dampak kognitif terlihat ketika mulai memahami bahaya rabies dan penting nya vaksin rabies.

2. Dampak Afektif (Sikap dan Perasaan)

Pada tahap ini, kampanye bertujuan menyentuh sisi emosional dan sikap masyarakat. Dampak afektif terjadi ketika pemilik hewan di kota Payakumbuh mulai menunjukkan rasa setuju terhadap program vaksinasi. Masyarakat tidak hanya sekadar tahu, tetapi juga merasa bahwa vaksinasi adalah hal yang penting dan perlu dilakukan demi keamanan lingkungan.

3. Dampak Konatif/Behavioral (Perilaku)

Dampak tertinggi dari sebuah kampanye adalah adanya perubahan tindakan nyata.

Dampak ini terlihat ketika pemilik hewan di Payakumbuh secara aktif membawa hewan peliharaan nya ke klinik hewan terdekat.

Tabel 2.1 Agenda Kampanye “Peduli Vaksinasi Rabies”

Minggu ke-	Kegiatan	Hasil
1 (11-17 Juni 2026)	- Riset materi vaksinasi, rabies. - Mencari referensi konten	Data & referensi kampanye
	- Menentukan konsep video dan poster - Menentukan konsep visual (warna, font dan gaya)	Konsep visual dan komunikasi
	Menulis script untuk 3 konten video reels	Script video
	- Koordinasi dengan dokter hewan diboli pet care - Briefing dengan talent konten (drh. Caca)	Jadwal dan kesiapan shooting
	Produksi 3 video konten kampanye	Konten 1: Pembukaan Gerakan Kampanye “Peduli Vaksinasi Rabies: Konten 2: Mitos dan fakta rabies Video 3: Stitch video
	Editing Konten 1	
2 (18-24 Juni 2026)	Upload konten 1 pembukaan kampanye di reels instagram dan caption	Konten 1: pengenalan kampanye
	Menyusun isi infografis 1	Infografis 1: Apa itu rabies dan Pentingnya vaksin rabies

	Desain infografis 1	
	Editing Video 2	
	Posting infografis 1 dan caption	Infografis 1: Apa itu rabies dan Pentingnya vaksin rabies
	- Menyusun isi Infografis 2 - Desain infografis 2	Infografis 2 : berita tentang rabies
3 (25 Juni – 1 Juli 2026)	Posting video konten 2	Konten: mitos dan fakta rabies
	Editing Video 3	
	- Menyusun isi Infografis 2 - Desain infografis 2	Infografis 2 : berita tentang rabies
4 (2-8 Juli 2026)	Posting konten 3	Konten: Stitch Video Gigitan Hewan (Edukasi)
	Menyusun isi poster vaksin gratis	Jadwal, lokasi, dan syarat vaksin
	Pembuatan poster vaksin gratis	
5 (9-15 Juli 2026)	Posting infografis 2	Infografis 2: Berita tentang rabies
	Posting poster vaksinasi gratis	Ajakan untuk vaksin gratis
	Pendaftaran vaksinasi	Jumlah peserta yang mendaftar
6 (16-22 Juli 2026)	- Pelaksanaan vaksin hari ke 1,2, dan 3 - Dokumentasi	Hewan tervaksinasi rabies

	• Koordinasi peserta	
	• Laporan akhir	Engagement dan hasil kampanye

(Sumber : Olahan Penulis 2026)

Keterangan :

Pra Produksi
Produksi
Implementasi
Evaluasi

Tabel 2.2 Rencana Anggaran Biaya Kampanye 'Peduli Vaksinasi Rabies'

No	Subject	UOM (Unit of Measure ment)	Quantity	Price (@)	Jumlah (Rp)	Remarks/ Description
1	Vaksin Rabies	Dosis	50	80.000	4.000.000	Logistic
2	Souvenir	Pack	50	15.000	750.000	Logistic
3	Mic clip on	Pcs	1	350,000	350,000	Property
4	Capcut pro	Bulan	2	90,000	180,000	Langganan selama 2 bulan
5	Canva pro	Bulan	2	95,000	190,000	Langganan selama 2 bulan
6	Transportasi	Orang	2	400,000	800,000	Logistic
7	Akomodasi	Orang	2	350,000	700,000	Penginapan selama 2 hari
8	Promosi	Paket	1	300,000	300,000	Media Placement Instagram
9	Konsumsi dll	Orang	2	300,000	600,000	Logistic
10	Perizinan dll	-	-	-	200,000	Administrasi
11	Biaya tak terduga	-	-	-	1,000,000	
TOTAL					Rp 9.070.000	

(Sumber : Olahan Penulis 2026)