

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Penelitian terdahulu menjadi faktor penting juga dalam suatu upaya peneliti. Hal tersebut untuk mendapatkan sebuah perbandingan terhadap penelitian baru. Tentunya peneliti akan mendapatkan pengetahuan melalui pemahaman dari para peneliti sebelumnya. Peneliti juga akan menggunakan teori sebagai landasan dasar dari penelitiannya.

Maka dari itu, peneliti mengambil beberapa contoh penelitian sejenis sebagai pustaka acuan pada kajian penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, sebagai berikut:

- 1) Implementasi Program Kampanye *He For She* dari UN WOMEN dalam Upaya Mengurangi Kekerasan Seksual di Indonesia (2016-2019)

Penelitian ini disusun oleh Dwi Andini Nur Syafarini, mahasiswi program studi Hubungan Internasional Universitas Pasundan. Penelitian ini bertujuan untuk memahami peran UN Women dalam kampanye *He for She* dalam mengurangi tingkat kekerasan seksuan di Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif analisis guna untuk memberikan gambaran terkait dengan efektivitas UN Women di Indonesia.

Kemudian, penulis menggunakan Teori Feminism sebagai landasan penelitian. Hasil dari penelitian ini adalah adanya kampanye yang dilakukan oleh UN Women menciptakan gerakan solidaritas untuk mewujudkan keadilan dan kesetaraan gender.

- 2) Manajemen Kampanye Badan Narkotika Nasional Provinsi (BNNP) Jawa Barat 2020 (Studi Kualitatif Kampanye “*Say No To Drugs*” Bagi Pelajar dan Mahasiswa Kota Bandung)

Penelitian ini disusun oleh Abimanyu Eko Putro, mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses Manajemen Kampanye di kehumasan Badan Narkotika Nasional Provinsi (BNNP) Jawa Barat dengan target kampanye pelajar dan mahasiswa. Penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif dan Teori Sosial Kognitif dari Albert Bandura, teori tersebut dipilih karena kampanye memerlukan konstruksi sosial. Hasil dari penelitian ini adalah penulis memahami bahwa setiap kegiatan yang dilaksanakan oleh para pegawai Badan Narkotika Nasional tidak begitu saja terlaksana, tetapi didahului dengan perencanaan yang matang karena kaitannya dengan citra Badan Narkotika Nasional Jawa Barat itu sendiri.

- 3) Kampanye di Masa Pandemi Covid-19 dalam Kontestasi Pemilihan Wali Kota Surabaya Tahun 2020 (Analisis Pasangan Calon Eri Cahyadi dan Armuji)

Penelitian ini disusun oleh Alivia Widiyana, mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negri Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk

membahas tentang strategi kampanye politik dan efektivitas kampanye politik Eri Cahyadi dan Armudji yang dilaksanakan di masa pandemic Covid-19. Penulis menggunakan metode deskriptif analisis dengan Teori Komunikasi Politik dan Kampanye Politik.

4) Kampanye Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik Dalam Membentuk Persepsi Masyarakat Bandung

Penelitian ini disusun oleh Budi Setiawan dan Dini Salmiyah Fithrah, mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Universitas Telkom. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti strategi yang digunakan melalui program Kampanye Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik dengan menggali melalui teori proses PR dimulai dari mendefinisikan masalah, perencanaan, bertindak dan evaluasi program. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah strategi yang digunakan oleh GIDKP dalam Kampanye Rampok Plastik meliputi tiga strategi yaitu strategi pesan, strategi komunikator dan strategi pengecekan pesan.

Tabel 2.1 Tabel Perbandingan Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metode Penelitian	Teori yang digunakan	Pembahasan Penelitian
Implementasi Program Kampanye <i>He For She</i> dari UN WOMEN dalam Upaya Mengurangi Kekerasan Seksual di Indonesia (2016-2019)	Dwi Andini Nur Syafarini	Deskriptif analisis	Teori Feminism	Penelitian ini membahas tentang bagaimana implementasi kampanye <i>He For She</i> dalam bentuk cara untuk meminimalisir kasus kekerasan seksual yang terjadi di Indonesia dari tahun 2016-2019.
Manajemen Kampanye Badan Narkotika Nasional Provinsi (BNNP) Jawa Barat 2020 (Studi Kualitatif Kampanye “ <i>Say No To Drugs</i> ” Bagi Pelajar dan Mahasiswa Kota Bandung)	Abimanyu Eko Putro	Deskriptif kualitatif	Teori Sosial Kognitif	Penelitian ini membahas tentang bagaimana manajemen kampanye yang dilakukan oleh Badan Narkotika Nasional Provinsi (BNNP) Jawa Barat.

Kampanye di Masa Pandemi Covid-19 dalam Kontestasi Pemilihan Wali Kota Surabaya Tahun 2020 (Analisis Pasangan Calon Eri Cahyadi dan Armuji)	Alivia Widiyana	Deskriptif kualitatif	Teori Komunikasi Politik dan Kampanye Politik	Penelitian ini membahas tentang strategi kampanye politik dan efektivitas kampanye politik Eri Cahyadi dan Armudji yang dilaksanakan di masa pandemi Covid-19.
Kampanye Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik Dalam Membentuk Persepsi Masyarakat Bandung	Budi Setiawan dan Dini Salmiyah Fithrah	Deskriptif kualitatif	Teori Proses <i>Public Relation</i>	Penelitian ini membahas tentang bagaimana persepsi yang ingin dibentuk oleh masyarakat agar menyadari dampak negatif dari penggunaan sampah plastik.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

2.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari kata Latin yaitu *communication*, bersumber dari kata *communis* yang artinya sama. Maksudnya adalah sama makna, yakni ‘berbagi’ atau menjadi milik bersama. Hal tersebut juga diungkapkan oleh Hafied Cangara, komunikasi berpangkal dari perkataan Latin *communis* yang memiliki arti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih.

Hadirnya komunikasi sangatlah penting di kehidupan manusia. Dengan berkomunikasi, manusia akan saling berhubungan satu dengan lainnya, baik dalam kehidupan di rumah tangga, lingkungan pekerjaan, sekolah, pasar, dan lain-lain. Manusia akan terus selalu ikut serta dalam komunikasi. Komunikasi bukan hanya bagaimana kita menyampaikan suatu pesan secara verbal terhadap orang lain, namun juga bisa melalui secara non verbal seperti ekspresi atau mimik wajah, gerakan tangan, bahasa tubuh, penampilan, dan sebagainya.

Komunikasi akan terus berkembang dari tahun ke tahun dan jaman ke jaman. Adanya komunikasi juga mewujudkan pola kehidupan sosial untuk saling membutuhkan satu sama lain, karena manusia adalah makhluk sosial yang perlu hadirnya orang lain di kehidupan. Maka dari itu, komunikasi dan manusia tidak akan dapat dipisahkan. Komunikasi akan mengatur mengendalikan tatakrama pergaulan antar manusia, karena berkomunikasi yang baik akan memberikan pengaruh langsung pada seseorang di dalam kehidupan bermasyarakat. Patut diketahui, bahwa keberhasilan dan kegagalan seseorang dalam mencapai sesuatu

yang diinginkan yaitu dengan bagaimana individu mampu mengelola komunikasinya dengan baik.

Komunikasi dalam pengertian umum dapat dilihat dari satu dan yang lainnya memerlukan alat ketergantungan antarmanusia, baik secara individu. Oleh karena itu, komunikasi merupakan bagian penting dari kehidupan manusia. Komunikasi yang mendukung individu membangun kerangka rujukan (kerangka kerja, yang dalamnya ada proses komunikasi yang diperlukan suatu disiplin keilmuan tentang komunikasi, jika mengamati siklus keilmuan lain, masalah komunikasi di tengah-tengah masyarakat dapat diatasi (Onong Unchjana,2000).

Adapun hakikat komunikasi menurut Effendy adalah:

“Proses pernyataan antar manusia. Yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya”. (2003: 28) Selanjutnya, Effendy juga mengemukakan definisi komunikasi secara paradigmatis dalam bukunya Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi, yaitu: “Komunikasi adalah proses penyampaian pesan suatu proses oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan maupun tak langsung melalui media”. (1998:5)

Maka dari itu, peneliti dapat menyimpulkan bahwa komunikasi adalah suatu cara dalam menyampaikan pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberikan informasi, pendapat, mengubah sikap, atau tingkah laku baik secara lisan maupun tulisan. Pesan atau informasi yang disampaikan kepada penerima disebut **komunikator** sedangkan yang menerima pesan tersebut disebut **komunikan**. Bertujuan untuk merubah sikap dan opini, merubah perilaku, dan merubah masyarakat.

2.2.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Aktivitas komunikasi antar individu dapat terjadi pada saat seseorang menyampaikan sebuah pesan kepada orang lain dengan adanya tujuan tertentu. Maka dari itu, dapat dimaknai bahwa komunikasi bisa terjadi apabila adanya sumber, media, pesan, penerima dan efek. Unsur-unsur tersebut dapat juga disebut sebagai komponen, elemen, atau unsur-unsur komunikasi.

Salah satu ahli filsafat Yunani kuno, Aristoteles dalam buku beliau *Rhetorica* berpendapat bahwa komunikasi yang berhasil yaitu didukung dengan tiga elemen atau unsur yakni komunikator, pesan, dan komunikan. Maksudnya adalah siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, dan siapa yang menerima.

Pandangan Aristoteles ini oleh sebagian besar pakar komunikasi dinilai lebih tepat mendukung suatu proses komunikasi publik dalam bentuk pidato atau retorika. David K. Berlo menyatakan sebuah resep komunikasi yang lebih elementer, resep komunikasi tersebut dikenal dengan nama “SCMR” yaitu : *source* (pengirim), *message* (pesan), *channel* (saluran-saluran) dan *receiver* (penerima). Unsur efek dan umpan balik (*feedback*) juga menambahkan resep komunikasi sebagai pelengkap dalam membangun komunikasi yang sempurna (Charles Osgood, Gerald Miller, dan Melvin L. De Fleur).

(Harold Laswell, 1948) menyebutkan bahwa model komunikasi berupa ungkapan verbal yaitu:

Who?

Says what?

In which channel?

To whom?

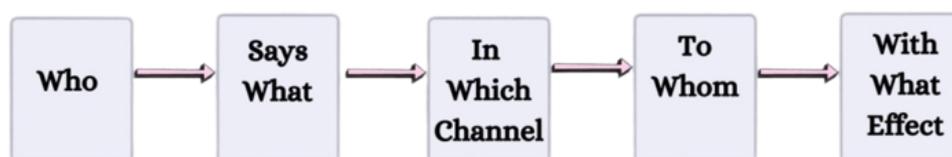
With what effect?

Laswell juga berpendapat bahwa hal yang krusial dari fungsi komunikasi adalah bagaimana kita menyediakan informasi-informasi untuk disampaikan kepada komunikan. Maka ini sangat penting bagi individu untuk menemukan dan mengendalikan faktor-faktor yang mungkin mengganggu komunikasi yang efisien.

Gambar 2.1

Model Komunikasi Harold Laswell

MODEL KOMUNIKASI LASSWELL



Sumber: kompas.com

a. *Source* (Sumber)

Sumber adalah bagian dari proses komunikasi, yaitu pengirim pesan. Pesan atau informasi yang akan disampaikan kepada komunikan berasal dari

dalam diri komunikator. Oleh karena itu, sebelum komunikator menyampaikan apa yang ingin dikatakan kepada komunikan, harus memikirkan secara matang apakah pesan atau informasi tersebut sudah cukup dan benar untuk disampaikan. Hal tersebut menjadi poin krusial juga, untuk menghindarkan kesalahpahaman atau salah mengartikan maksud pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan.

b. *Message* (Pesan)

Pesan merupakan informasi atau kabar yang akan dikirimkan kepada penerima pesan. Pesan bisa berupa verbal ataupun non verbal. Pesan verbal dapat secara tertulis seperti buku, majalah, surat, catatan, sedangkan pesan secara lisan dapat berupa percakapan tatap muka, percakapan melalui telepon, radio, dan sebagainya. pesan yang bersifat non verbal berupa bahasa isyarat, gerakan tubuh, mimik wajah, dan nada suara.

c. *Channel* (Saluran/Media)

Disini media berperan sebagai perangkat atau alat dalam proses penyampaian pesan kepada komunikan. Media yang intensitasnya sering digunakan para komunikator yaitu seperti telepon dan surat. Selain itu, media yang digunakan dalam proses komunikasi bisa dimaknai sebagai media elektronik, media cetak, dan media *online* yang dijadikan sebagai jembatan antara komunikator dan komunikan.

d. *Receiver* (Penerima)

Penerima pesan menjadi target utama si komunikator, yaitu tersampainya pesan atau informasi yang ingin ia berikan kepada komunikan. Disini komunikan bukan hanya individu saja, melainkan bisa kelompok kecil dan kelompok besar bahkan satu negara. Jika pesan atau informasi tidak diterima oleh komunikan, maka akan menimbulkan sebuah permasalahan yang menuntut adanya perubahan, entah dari komunikator, pesan, atau media.

e. *Effect* (Akibat/pengaruh)

Setelah proses komunikasi terjadi, komunikan menerima pesan yang telah disampaikan oleh komunikator. Namun, tentu akan adanya akibat atau pengaruh yang didapatkan oleh komunikan, perbedaan dan perasaan di pikiran sering terjadi terhadap komunikan. Maka, seperti yang sudah dikatakan di awal bahwa komunikator harus mampu menyampaikan pesan atau informasi dengan tepat dan baik kepada komunikan.

2.2.1.3 Konteks-Konteks Komunikasi

Komunikasi akan berhasil apabila proses atau pelaksanaan yang dilakukan oleh komunikator dan komunikan terjalan dengan efektif. Komunikasi pun bukan hanya dilakukan secara tidak langsung di ruang hampa-sosial, melainkan juga dari situasi atau konteks tertentu. Pada konteks-konteks komunikasi terdiri dari beberapa aspek, yang diantaranya aspek fisik (cuaca, iklim, suhu udara, media

komunikais, penataan tempat, jumlah peserta komunikasi), aspek psikologis (sikap, emosi, kecenderungan, prasangka), aspek waktu (jam, hari, pagi, sore, malam).

Konteks-konteks komunikasi merupakan sinonim dari tatanan, tipe, macam yang merujuk pada pembagian komunikasi. Secara umum, studi komunikasi mengklasifikasikan komunikasi atau konteks komunikasi seperti, Komunikasi intrapribadi, komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, komunikasi massa, komunikasi publik, dan komunikasi organisasi.

1. Komunikasi Intrapribadi (*Intrapersonal communication*)

Komunikasi intrapribadi adalah proses komunikasi dengan individu itu sendiri atau bisa disebut monolog. Komunikasi ini dilakukan dari individu, oleh individu, dan untuk individu baik secara kita sadari atau tidak. Contoh dari komunikasi intrapribadi yakni melamun, berpikir, berbicara sendiri, berhalusinasi karena sebelum berkomunikasi dengan individu lain biasanya kita akan berbicara dengan diri sendiri dahulu untuk memahami dan menguatkan pesan atau informasi yang akan kita sampaikan.

Namun, ada beberapa kalangan menilai proses komunikasi intrapribadi ini memiliki arti terhadap sesuatu yang akan terjadi di dalam individu belum dapat dianggap sebagai proses komunikasi, melainkan hanya satu aktivitas internal monolog (Asante dalam Cangara, 2011).

Dapat disimpulkan bahwa sebetulnya kita sebagai manusia juga bisa mealukan komunikasi dengan diri sendiri, selain yang disebutkan diatas bahwa ketika kita memakai baju pun disebut sebagai komunikasi dengan kategori

komunikasi non verbal. Sehingga, kunci utama dari komunikasi intrapribadi adalah efektivitas komunikasi kita dengan diri sendiri.

2. Komunikasi antarpribadi (*Interpersonal communication*)

Komunikasi antarpribadi adalah proses komunikais yang dilakukan oleh individu kepada orang lain, artinya di konteks ini komunikasi akan dilakukan secara langsung dan dua arah. Komunikator (Pengirim pesan) akan menyampaikan pesan atau informasi kepada komunikan (Penerima pesan). Joseph A. Devito mendefinisikan komunikasi antarpribadi sebagai: *“The process of sending and receiving messages between two persons, or among small a small group of persons, with some effect and some immediate feedback”*

Dari definisi tersebut, disimpulkan bahwa pada komunikasi antarpribadi target peserta komunikasi tidak ada batasan termasuk hanya dua orang. Akan tetapi, peserta komunikasi dapat berupa kelompok kecil, yang artinya komunikasi antarpribadi dapat terjadi antar dua orang siswa yang sedang presentasi di kelas, tetapi juga guru turut serta dalam menjawab pertanyaan ketika ada seorang peserta bertanya pada saat diskusi.

3. Komunikasi kelompok (*Small-group communication*)

Secara umum, kelompok merupakan beberapa kumpulan individu yang sama-sama memiliki tujuan bersama. Komunikasi kelompok adalah proses komunikasi yang dilakukan oleh sekumpulan individu yang berkumpul dalam suatu tempat untuk memenuhi tujuannya bersama. Di dalam komunikasi kelompok, mereka akan mengenal individu satu dengan yang lain, berinteraksi

satu sama lain, dan memiliki pandangan bahwa mereka ini sebagai bagian dari anggota, disamping masing-masing memiliki peran yang berbeda. Contoh dari komunikasi kelompok yakni keluarga, tetangga, teman-teman sekelas, dan sebagainya. Komunikasi kelompok ialah proses komunikasi yang berlangsung antara tiga orang atau lebih secara tatap muka, di mana anggotanya berinteraksi satu dengan yang lain (Cangara, 2011).

4. Komunikasi publik (*Public communication*)

Komunikasi publik adalah proses komunikasi yang dilakukan oleh salah satu individu dengan sejumlah peserta komunikasi yang besar atau banyak, di komunikasi publik ini kita tidak bisa kenal satu persatu karena jumlah pesertanya yang terbilang cukup banyak. Contoh dari komunikasi publik yakni, cerama, pidato, *workshop*, seminar, kuliah umum, dan sebagainya.

Komunikasi publik biasanya cenderung bersifat formal, karena komunikasi publik dipaksa untuk menyiapkan bahan informasi atau pesan yang nantinya akan kepada komunikan. Maka dari itu, dalam komunikasi publik seorang individu harus memiliki keberanian dan penguasaan diri dalam menghadapi sejumlah orang yang besar.

5. Komunikasi organisasi (*Organisation communication*)

Komunikasi organisasi adalah proses komunikasi yang dilakukan dengan segmentasi individu yang lebih luas dan banyak dengan masing-masing memiliki tujuan yang sama. Pada komunikasi organisasi, komunikasi dapat berlangsung secara formal dan informal. Komunika organisasi formal

melibatkan pola organisasi yang terstruktur, seperti Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM), Himpunan Mahasiswa, dan sebagainya. sedangkan komunikasi organisasi informal bersifat secara tidak terstruktur seperti teman sepekerjaan, gossip.

6. Komunikasi massa (*Mass communication*)

Komunikasi massa adalah proses komunikasi yang menggunakan media sebagai perantara. Media tersebut dapat berupa media cetak (koran, majalah) dan media elektronik (televisi, radio).

2.2.1.4 Fungsi dan Kegunaan Komunikasi

Manusia merupakan makhluk sosial yang didalam aktivitas kehidupan sehari-harinya melakukan interaksi dengan individu yang lain. Kehadiran komunikasi menjadi perantara pesan atau informasi dari seorang individu ke individu lainnya serta dari kelompok ke khalayak umum sehingga tercapainya tujuan bersama. Oleh karena itu, pastinya komunikasi memiliki fungsi dalam kehidupan sehari-hari seperti memberi informasi (*to inform*), mendidik (*to educate*), dan menghibur (*to entertain*) serta fungsi mempengaruhi (*to influence*).

Menurut Horald D. Laswell dalam Onong Uchjana Effendy menyatakan bahwa proses komunikasi di masyarakat memiliki tiga fungsi, yaitu:

1. Pengamatan terhadap lingkungan, penyikapan ancaman, dan kesempatan yang memengaruhi nilai masyarakat dan bagian-bagian unsur didalamnya.
2. Korelasi unsur-unsur masyarakat ketika menanggapi lingkungan.

3. Penyebaran warisan sosial, dalam penyebaran warisan sosial yang berperan penting adalah para pendidik, baik dalam kehidupan rumah tangga, sekolah, dan masyarakat yang meneruskan warisan sosial kepada keturunan berikutnya.

Dari penjelasan diatas, kita bisa melihat bahwa komunikasi akan selalu melekat dari kehidupan manusia untuk menjalani aktivitas kehidupan sehari-hari. Komunikasi sangat diperlukan tanpa memandang siapa orangnya dan apa jabatannya, yang diutamakan adalah bagaimana kita sebagai manusia menyampaikan pesan kepada orang lain yang berdampingan dengan tata krama atau *attitude* dalam bermasyarakat. Sikap akan membentuk bagaimana pandangan orang lain terhadap kita, ketika kita berinteraksi. Maka manusia dituntut untuk memiliki perilaku yang baik, sopan, santun, dan ramah kepada sesama manusia.

2.2.1.5 Hambatan-Hambatan Komunikasi

Komunikasi tidak hanya perihal antara dua orang lebih yang saling memengaruhi, akan tetapi para ahli juga menyebut apa yang terjadi, bagaimana proses penyampaian dan penerimaan, bagaimana pengekspresian pesan-pesan, bagaimana bentuk-bentuk pemancaran, dan sebagainya. Agar dapat berinteraksi dengan orang lain, semua individu harus mampu memahami dan menguasai komunikasi yang baik dan efektif. Hal ini menjadi poin krusial, agar tidak terjadinya kesalahpahaman.

Setiap proses yang kita lakukan dalam kehidupan sehari-hari tentu akan ada hambatan-hambatan didalamnya, begitu juga dengan komunikasi. Berikut gangguan-gangguan tersebut dibagi menjadi beberapa bagian, diantaranya:

1. Gangguan teknis

Pada saat kita menggunakan alat untuk melakukan komunikasi, gangguan teknis menjadi salah satu faktor hambatan dalam proses komunikasi sehingga pesan atau informasi yang dikirim melalui saluran akan mengalami kerusakan. Contohnya seperti gangguan pada stasiun televisi atau radio, gangguan jaringan pada telepon, rusaknya pesawat radio, dan lain sebagainya.

2. Gangguan semantik dan psikologis

(Blake, 1979) menyatakan bahwa gangguan komunikasi yang disebabkan oleh kesalahan bahasa yang seorang individu gunakan ialah gangguan semantik.

Gangguan semantik ini biasanya disebabkan oleh kesalahan pada pengucapan komunikator. Salah ucap yang dilakukan oleh komunikator sering terjadi ketika komunikasi sedang berlangsung, bisa karena bicara kita terlalu cepat atau artikulasi yang tidak jelas, yang disebabkan kurangnya persiapan komunikator ketika ingin menyampaikan pesan atau informais. Sehingga ketika pikiran dan perasaan belum sinkron, pesan sudah terlanjur diucapkan.

3. Rintangan fisik

Rintangan fisik berhubungan dengan ruang lingkup geografis. Karena geografis memiliki perbedaan wilayah menyebabkan adanya hambatan dalam proses komunikasi yang dilakukan. Seperti misalnya, pada wilayah yang jaraknya jauh dari pusat kota maka sulit untuk dicapai, kemudian sarana kantor pos yang tidak banyak, minimnya jalur transportasi, dan sebagainya.

4. Rintangan status

Rintangan status merupakan salah satu hambatan dalam proses komunikasi, yaitu adanya perbedaan sosial di antara individu satu dengan individu lainnya. Contohnya seperti perbedaan status sosial antara senior dan junior atau dapat dikatakan adanya kesenjangan sosial antar umur atau antar jabatan. Pada perbedaan ini yang menjadi salah satu perhitungan kondisi dan bagaimana etika yang sudah membudaya dalam masyarakat, yaitu junior akan cenderung hormat pada senior.

5. Rintangan kerangka berpikir

Rintangan kerangka berpikir adalah rintangan yang disebabkan karena adanya perbedaan pandangan antara komunikator dengan khalayak terhadap pesan atau informasi apa yang digunakan dalam berkomunikasi. Hal tersebut dikarenakan perbedaan pendidikan dan latar belakang yang dimiliki. Terkadang individu yang merasa dirinya pintar mereka cenderung akan berpikir secara teoritis, berbeda halnya

dengan orang yang lebih sering terjun atau praktik di lapangan mereka akan berpikir secara praktis.

6. Rintangan budaya

Rintangan budaya adalah rintangan yang disebabkan karena adanya perbedaan norma, kebiasaan, dan nilai-nilai dalam kehidupan sehari-hari. Indonesia memiliki keragaman budaya yang beraneka ragam seperti ras, agama, adat istiadat, kebiasaan, dan lainnya. Akan tetapi, banyaknya perbedaan ini menjadi salah satu rintangan yang memengaruhi proses komunikasi. Perbedaan norma, nilai, dan kebiasaan yang dimiliki masing-masing masyarakat tentunya akan berdampak pada komunikasi, karena mereka akan mengolah pesan atau informasi yang disampaikan dengan cara yang berbeda-beda.

2.2.2 Komunikasi Organisasi

2.2.2.1 Pengertian Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi adalah proses komunikasi yang terjadi dalam sekumpulan individu yang berupa adanya penyampaian, penerimaan, dan pertukaran pesan atau informasi yang memiliki arah dan tujuan yang sama untuk kepentingan organisasi. Di dalam organisasi kita akan belajar mengenai kepemimpinan yang menjadi masalah krusial untuk relevansi berjalannya kelompok tersebut, perihal struktur organisasi yaitu terdiri dari seorang pemimpin dan bawahan.

J. William Schulze (1949) mengatakan bahwa organisasi adalah sebuah penggabungan dari beberapa orang, benda, alat-alat perlengkapan, ruang kerja, serta segala sesuatu yang memiliki hubungan, untuk mencapai suatu tujuan. Begitu juga menurut Harleigh Trecker (1950) bahwa organisasi merupakan suatu proses untuk mengumpulkan atau mengatur kelompok-kelompok yang dimana mereka akan saling berinteraksi oleh instansi untuk menjadi suatu keseluruhan yang bekerja.

Dari penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dalam organisasi terdapat proses komunikasi yang berlangsung antar individu satu dengan individu yang lain, jumlah peserta komunikasi di dalam organisasi dapat dikatakan cukup banyak karena mengingat mereka masing-masing memiliki tujuan yang sama dan ingin merealisasikan untuk kepentingan bersama pula. Komunikasi organisasi memiliki pembagian dan hubungan kerja antar sesama anggota, artinya di dalam organisasi ini masing-masing individu akan melakukan pekerjaan sesuai dengan *jobdesc* yang sudah ditetapkan.

2.2.2.2 Fungsi Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi memiliki fungsi utama yaitu mencapai tujuan yang sudah ditetapkan secara bersama-sama oleh organisasi tersebut. Sitti Roskin dan Ikhan Haris dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Organisasi mengutip dari penjelasan Sendjaja (1994) tentang fungsi komunikasi organisasi sebagai berikut:

- 1) Fungsi normatif, organisasi dapat dipandang sebagai suatu sistem pemrosesan informasi.

- 2) Fungsi regulatif, fungsi ini berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi.
- 3) Fungsi persuasif, dalam mengatur suatu organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang diharapkan.
- 4) Fungsi integratif, setiap organisasi berusaha menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik.

Dapat kita pahami bahwa komunikasi organisasi didalamnya terjadi sebuah proses komunikasi berupa penyampaian, penerimaan, pertukaran pesan atau informasi. Kemudian, pada sebuah organisasi perlu adanya regulasi yang tepat dan rapi demi terciptanya organisasi yang efektif agar dapat mencapai tujuan bersama.

2.2.3 Komunikasi Lingkungan

Keadaan sampah di Indonesia dapat dikatakan sangat menyedihkan, banyaknya jumlah pabrikasi dan konsumsi sampah plastik yang semakin meningkat mengakibatkan banyaknya timbunan sampah. Apalagi, kegiatan tersebut tidak disertakan dengan proses untuk mendaur ulang karena kurangnya kesadaran dan pemahaman perihal bahayanya penggunaan sampah secara terus menerus terutama sampah non-organik.

Hal ini memicu kerusakan yang terjadi di lingkungan sekitar kita, bahkan semakin parah. Pengelolaan sampah yang tidak ramah lingkungan, perubahan iklim, kebakaran hutan, timbunan sampah di daerah pantai atau laut, serta

perubahan fungsi hutan yang malah menjadi lahan untuk perumahan, gedung perkantoran, objek wisata, dan pertambangan adalah faktor-faktor yang mengancam kelestarian lingkungan.

Dr. Herlina Agustis, S.Sos., M.T., sebagai peneliti komunikasi lingkungan yang juga dosen program studi Jurnalistik di Universitas Pasundan mengatakan bahwa “Komunikasi lingkungan adalah upaya meningkatkan peran ilmu komunikasi dalam melestarikan lingkungan. Intinya adalah menyadarkan khalayak untuk menjaga lingkungan melalui berbagai saluran komunikasi.” (2016).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dikatakan bahwasannya perlu adanya komunikasi yang efektif agar pesan atau informasi yang disampaikan dalam bentuk kampanye peka terhadap lingkungan dapat diterima dengan baik ke khalayak. Untuk memberikan kesadaran tersebut, dibutuhkanlah fungsi komunikasi lingkungan yaitu bagaimana mengkomunikasikan lingkungan berbagai bentuk kerusakan lingkungan dan apa upaya pencegahannya.

2.2.4 Kampanye

2.2.4.1 Pengertian Kampanye

Pada prinsipnya, kampanye adalah kegiatan komunikasi yang sebelumnya sudah terencana (*planned communication*) dan diorientasikan pada tujuan-tujuan tertentu (*good oriented*). Namun, saat ingin mencapai tujuan tersebut pastinya bukan hanya mengandalkan kegiatan komunikasi dalam prosesnya, tetapi juga harus berdasarkan pengelolaan tindakan secara sistematis dan strategis.

Rogers dan Storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai berikut:

”Kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu kepada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.”

Beberapa pesan atau informasi dalam sebuah kampanye juga sifatnya sangat transparansi untuk didiskusikan, terlebih ide atau pendapat dari masing-masing individu yang menjadi motif kerangka dilaksanakannya kampanye juga terbuka untuk dikritisi. Sifat transparansi seperti ini menjadi hal yang baik bagi khalayak. Karena, hal tersebut akan menuju pada citra si kampanye itu yang berupaya untuk memengaruhi namun dengan tidak mengandung unsur pemaksaan.

Jadi, di dalam sebuah kampanye memiliki tindakan yang berlandaskan prinsip persuasif yakni mengajak dan mendorong khalayak untuk menerima ataupun melaksanakan sesuatu yang dianjurkan dengan perasaan sukarela.

2.2.4.2 Jenis-Jenis Kampanye

Menurut Venus dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Kampanye*, ia mengutip dari Charles U. Larson (1992) beliau berpendapat bahwa kampanye dibagi menjadi tiga jenis sebagai berikut:

a. Product-oriented campaigns

Jenis kampanye yang pertama ini merupakan kampanye yang memang pada dasarnya berorientasi pada produk yang rata-rata berada di lingkungan bisnis. Hal yang mendorong dilaksanakannya kampanye ini yakni masing-

masing individu memperoleh keuntungan dalam segi finansial, dengan menggunakan cara atau taktik dengan mempromosikan dan menggandakan penjualan sehingga individu tersebut akan mendapatkan keuntungan sesuai yang diharapkan. Contoh dari *product-oriented campaigns* yaitu kampanye produk Coca Cola, kampanye produk Sprite, kampanye IM3 Ooredoo, dan sebagainya.

b. *Candidate-oriented campaigns*

Jenis kampanye yang kedua ini merupakan kampanye pada prinsipnya berorientasi pada kandidat-kandidat yang biasanya dimotivasi oleh ambisi untuk menggait kekuasaan di politik. Kampanye ini juga dapat disebut sebagai *political campaign* (kampanye politik) yang bertujuan untuk memboyong dari suara-suara rakyat terhadap para calon yang telah diajukan oleh partai politik untuk menduduki kursi jabatan yang diperebutkan melalui proses pemilihan umum. Contoh dari *candidate-oriented campaigns* yaitu Pemilihan Presiden (PILPRES), Pemilihan Kepala Daerah (PILKADA), dan sebagainya.

c. *Ideologically or cause oriented campaigns*

Jenis kampanye ketiga ini merupakan kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan tertentu yang berdimensi pada perubahan sosial. Menurut Kotler, kampanye ini juga dapat disebut sebagai *change campaign* karena ditujukan untuk menangani berbagai masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku khalayak.

2.2.4.3 Saluran Kampanye

Ketika menyampaikan sebuah pesan atau informasi pada khalayak luas, tentunya dibutuhkan sebuah media atau saluran komunikasi, seperti yang sudah dijelaskan di atas pada poin unsur-unsur komunikasi. Begitu juga halnya dengan kegiatan dasar agar masyarakat mengetahui adanya kampanye yang dilakukan maka diperlukan saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan.

Scharmm (1993) mengartikan bahwa saluran pada kampanye sebagai penghubung apapun yang mengharuskan pesan atau informasi dapat diterima oleh komunikan. Sementara, Klingerman dan Rommele (2002) lebih jelas mengartikan saluran kampanye dengan segala bentuk medium yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Namun, menurut para ahli kampanye lainnya bahwa saluran kampanye yang digunakan adalah media. Menurut Venus (2018), dalam menyampaikan sebuah pesan dalam kampanye terbagi menjadi dua yaitu saluran secara langsung (*non-media oriented*) dan saluran bermedia (*media oriented*). Saluran secara langsung yaitu seperti poster, banner, baliho, pamphlet, penyuluhan, penyelenggaraan *event*, dan sebagainya. sedangkan saluran bermedia seperti Instagram, Facebook, Tiktok, Youtube, dan sebagainya.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa aktivitas kampanye dapat dilakukan dengan saluran seperti iklan kampanye atau berbentuk audio visual. Saluran yang digunakan yaitu media massa lebih tepatnya televisi. Pada kampanye komunikasi, media massa menjadi aspek krusial sebagai alat komunikasi karena hanya melalui media masyarakat luas dapat menerima pesan atau informasi yang disampaikan. Namun, dibalik penggunaan media massa dalam menyampaikan

pesan pastinya menciptakan perubahan-perubahan individu, karena media massa sudah memersuasi khalayak. Klapper (Mcquail, 1987) membagi enam jenis perubahan akibat penggunaan media massa, yaitu:

1. Menyebabkan perubahan yang diinginkan (konversi)
2. Menyebabkan perubahan yang tidak diinginkan
3. Menyebabkan perubahan kecil (baik dalam bentuk maupun intensitas)
4. Memperlancar perubahan (diinginkan atau tidak)
5. Memperkuat apa yang ada (tidak ada perubahan)
6. Mencegah perubahan

Di sisi lain, ternyata bukan hanya media massa yang menjadi saluran komunikasi di dalam kampanye, tetapi juga ada media *online* salah satunya yaitu media sosial yang kini marak digunakan oleh seluruh manusia. Di era globalisasi seperti ini, kecanggihan teknologi akan menjadi salah satu daya tarik kemajuan suatu negara. Negara akan dikatakan maju jika negara tersebut memiliki kemajuan teknologi yang tinggi. Kecanggihan teknologi masa kini sangatlah berpengaruh besar pada kehidupan manusia. Manusia dituntut untuk lebih maju seiring dengan kemajuan teknologi yang ada. Manfaat yang dirasakan oleh manusia adalah seperti, mendapatkan informasi secara lebih cepat, membangun relasi secara luas, mempermudah pekerjaan, dan berkomunikasi secara praktis. Media sosial merupakan sebuah wadah media yang bertujuan untuk melakukan proses interaksi

antara manusia satu dengan manusia lainnya tanpa batasan ruang dan waktu yang dilakukan secara online atau daring (dalam jaringan).

Apalagi, kepopuleran penggunaan media sosial berawal dari mantan presiden Amerika Serikat yaitu Barack Obama yang menggunakan platform *Youtube* sebagai alat komunikasi dalam mengumumkan dirinya untuk menjadi kandidat calon presiden pada tahun 2007. Selepas itu, media sosial seperti *Twitter*, *Facebook*, dan *Youtube* yang paling menonjol untuk melakukan aktivitas komunikasi seperti kampanye.

Gambar 2.2 Ragam Media Sosial



Sumber: <https://winstarlink.com/fungsi-sosial-media-jenis-ciri-ciri-sejarah-dan-tujuan/>

Winograd dan Hais mengatakan bahwa perkembangan teknologi media *online* di jaman saat ini akan mengalahkan televisi karena kehilangan ketenarannya sebagai media utama kampanye. Bahkan Rice dan Atkin (2009) menyatakan

saluran kampanye ini akan bermigrasi dari media massa ke media sosial yang jauh lebih aktif partisipannya, juga bisa membangun keikutsertaan peserta komunikasi dan rasa kebersamaan di antara para pengguna. Kehadiran media sosial yang mudah dijangkau dan juga mudah diakses mempengaruhi adanya perpindahan saluran komunikasi kampanye dari media massa ke media *online*.

Namun, yang perlu diketahui yakni apapun media yang digunakan untuk berkampanye tentunya memiliki kelebihan dan kekurangan. Maka dari itu, individu yang menjadi penggerak kampanye harus mampu dan pintar-pintar dalam memilih saluran komunikasi agar sesuai pula dengan jenis dan karakteristik dari pesan atau informasi yang ingin disampaikan kepada target atau khalayak sasaran.

2.2.5 Komponensial Kampanye (*Compenential Campaign*)

Komponensial kampanye (*compenential campaign*) merupakan salah satu model kampanye yang menggunakan rangka Lasswell sebagai landasannya. Di dalam model ini, terdapat beberapa elemen-elemen inti yang didalamnya memiliki proses pengiriman dan penerimaan pesan atau informasi kampanye. Pada komponensial kampanye, terdiri dari beberapa unsur seperti *campaigner* (pelaku), pesan, *campaignee* (penerima/khalayak), efek, saluran, dan gangguan. Beberapa unsur tersebut harus menjadi satu kesatuan yang mengelaborasi proses sebuah kampanye.

Pada komponensial kampanye menggunakan pendekatan transmisi, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) transmisi adalah pengiriman pesan dari seseorang kepada orang lain. Jadi dapat disampaikan, bahwa pendekatan

transmisi dalam komponensial kampanye yaitu berbagai macam saluran tatap muka juga digunakan seperti penyuluhan kepada khalayak atau terjadinya interaksi komunikasi antarpribadi. Namun, dalam teori ini *campaigner* atau pelaku menjadi peran yang paling dominan karena pelaku menemui khalayak, yang juga harus memahami karakteristik khalayak dan nantinya akan berbicara dengan khalayak yang dilandasi dengan niat untuk memengaruhi mereka sesuai dengan tujuan pelaku dari awal.

2.2.5.1 Tahapan-Tahapan Perencanaan Kampanye

Kegiatan perencanaan dalam kampanye harus dilakukan agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai. Menurut Gregory (2000) dan Simmons (1990), ada lima alasan penting mengapa perencanaan kampanye harus dilakukan, yaitu:

1. Memfokuskan kampanye

Adanya perencanaan akan membuat tim kampanye dapat mengidentifikasi dan meornganisasikan keinginan dari terbentuknya kampanye tersebut agar dapat fokus pada prioritas dan alur kerja yang jelas supaya dapat mencapai tujuan bersama.

2. Mengembangkan sudut pandang berjangka waktu panjang

Tim kampanye akan melihat semua elemen secara menyeluruh dari perencanaan yang telah digarap sebelumnya. Hal ini akan membuat tim kampanye berpikir bahwa tidak hanya efek jangka pendek yang dirasakan oleh mereka, melainkan ada juga efek jangka panjang yang datang, sehingga

menstimulasi dihasilkannya program yang terstruktur untuk menghadapi kebutuhan di masa depan.

3. Meminimalisir kegagalan

Dalam membuat perencanaan, diharuskan untuk teliti dan cermat untuk menghasilkan alur dan tahapan kerja yang jelas, terorganisir, spesifik, dan juga lengkap dengan memikirkan alternatif lain agar pada saat ada kegagalan yang didatangkan pada kampanye tersebut, tim sudah mampu dan mengetahui langkah apa yang harus diambil.

4. Mengurangi konflik

Setiap proses yang digarap, pastinya ada hambatan yang terjadi didalamnya termasuk dengan konflik. Dalam menggarap suatu perencanaan, harus dibuat secara matang dengan memikirkan seluruh aspek karena perencanaan yang matang akan mengurangi potensi konflik yang terjadi di dalam kampanye.

5. Memperlancar kerja sama dengan pihak lain

Perencanaan yang sudah komprehensif akan membangun rasa kepercayaan para pendukung serta media yang akan digunakan sebagai saluran kampanye alhasil akan terangkai kerjasama yang baik dan lancar.

2.3 Kajian Teoritis

2.3.1 Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behaviour*)

Teori ini dikemukakan oleh Icad Ajzen dan Martin Fishbein pada tahun 1980 yang berupa hasil ekspansi dari teori sebelumnya yaitu Teori Tindakan Beralasan (*Theori of Reasoned Action*). Teori tindakan beralasan menjelaskan adanya dua alasan yang mengakibatkan individu untuk melakukan sebuah perbuatan, yaitu norma dan sikap terhadap perilaku. Ajzen melanjutkan teori tersebut dengan konsep *perceived behavioral control*, adanya konsep yang ditambah serta dikembangkan oleh Ajzen maka beliau megubah *Theory of Reasoned Action* menjadi *Theory of Planed Behaviour*.

Teori perilaku terencana merupakan sebuah teori yang memiliki faktor pokok yaitu mewujudkan perilaku seseorang dengan megubah pola perilaku kehidupan sehari-hari. Perilaku tersebut tidak akan terrealisasikan apabila tidak adanya perencanaan yang sudah dibentuk sebelumnya ataupun kesadaran individu akan tujuan yang ingin dicapai dari perilaku tersebut. Tujuan yang diinginkan akan tercapai, apabila ada kesadaran dalam diri individu untuk membentuk sebuah konsep perilaku dalam kondisi tertentu. Tujuan sebuah perilaku terdiri dari beberapa faktor, yang diantaranya :

1. Sikap terhadap perilaku

Faktor ini melekat pada rasa kepercayaan diri seseorang terhadap dampak positif atau negatif dari perilaku tersebut, mereka akan memperkirakan

pertimbangan dari perilaku yang dilakukan terhadap dampak positif atau negatif tersebut.

2. Norma subjektif

Faktor ini tentunya berhubungan dengan perilaku individu, sama halnya dengan point nomor satu bahwasannya ini juga melibatkan kepercayaan diri individu yang memegang makna krusial bagi diri mereka masing-masing terhadap perilaku itu.

3. Persepsi terhadap pengawasan perilaku

Faktor terakhir yaitu sebuah persepsi dari seseorang perihal adanya dorongan eksternal yang dimana itu akan memengaruhi kemudahan atau kesulitan hadirnya perilaku tersebut.

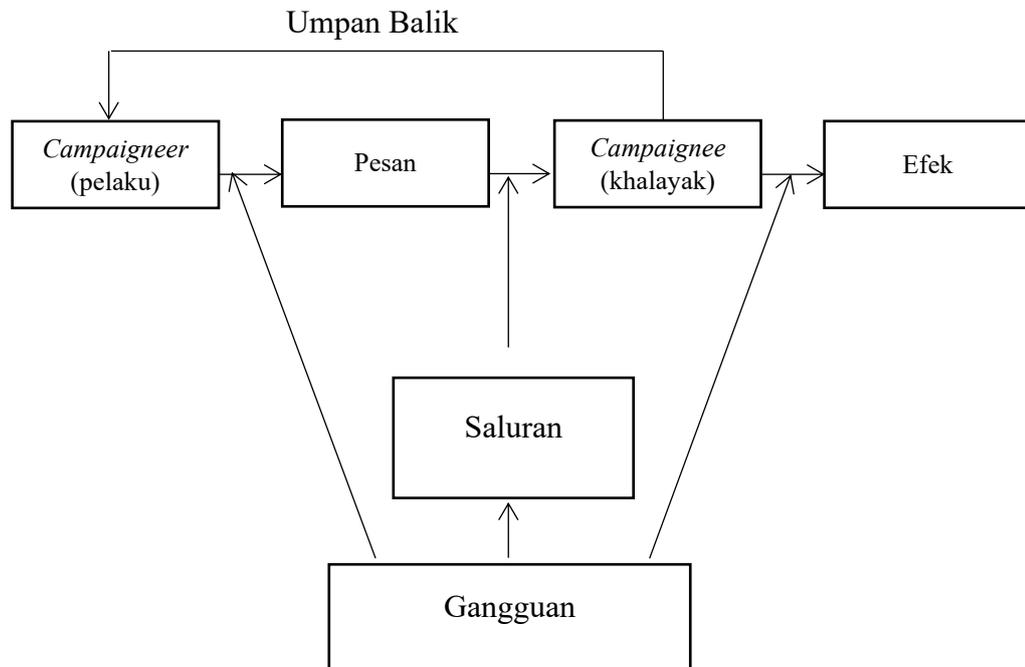
Dari yang dijelaskan diatas, dapat disimpulkan bahwa teori perilaku terencana memiliki tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh individu dengan adanya rasa peka atau kesadaran yang tumbuh dari dalam diri individu untuk melakukan perubahan sebuah perilaku yang diawali juga dengan niat.

2.3.2 Model Komponensial Kampanye (*Componential Campaign Model*)

Penelitian ini peneliti menggunakan model atau konsep yang didasarkan hanya untuk pedoman atau arahan antara topik penelitian dengan tujuan penelitian. Model yang dijadikan pedoman pada penelitian ini dapat dikatakan relevan dengan latar belakang dan inti terkait dengan manajemen kampanye melalui sebuah gerakan kampanye. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan model Komponensial Kampanye.

Gambar 2.3

Model Komponensial Kampanye



Sumber: Buku Manajemen Kampanye (Dr. Antar Venus, M.A)

Model ini dapat disebut sebagai model integrative yang membaurkan antara pendekatan teoritis dan praktis. Pada model ini, penulis menyebutkan terdapat enam komponen yaitu *campaigner* (pelaku), pesan, *campaignee* (penerima/khalayak/), efek, saluran, dan gangguan. Pada model ini, kita mengetahui bagaimana teori-teori tersebut diterapkan secara efektif pada implementasi kampanye.

Dalam model Komponensial Kampanye, menggunakan pendekatan transmisi dengan alasan bahwa kampanye merupakan sebuah aktivitas komunikasi yang sebelumnya sudah direncanakan, karena memiliki tujuan yang juga membuka peluang untuk saling tukar informasi dengan khalayak. Pada model ini, pelaku

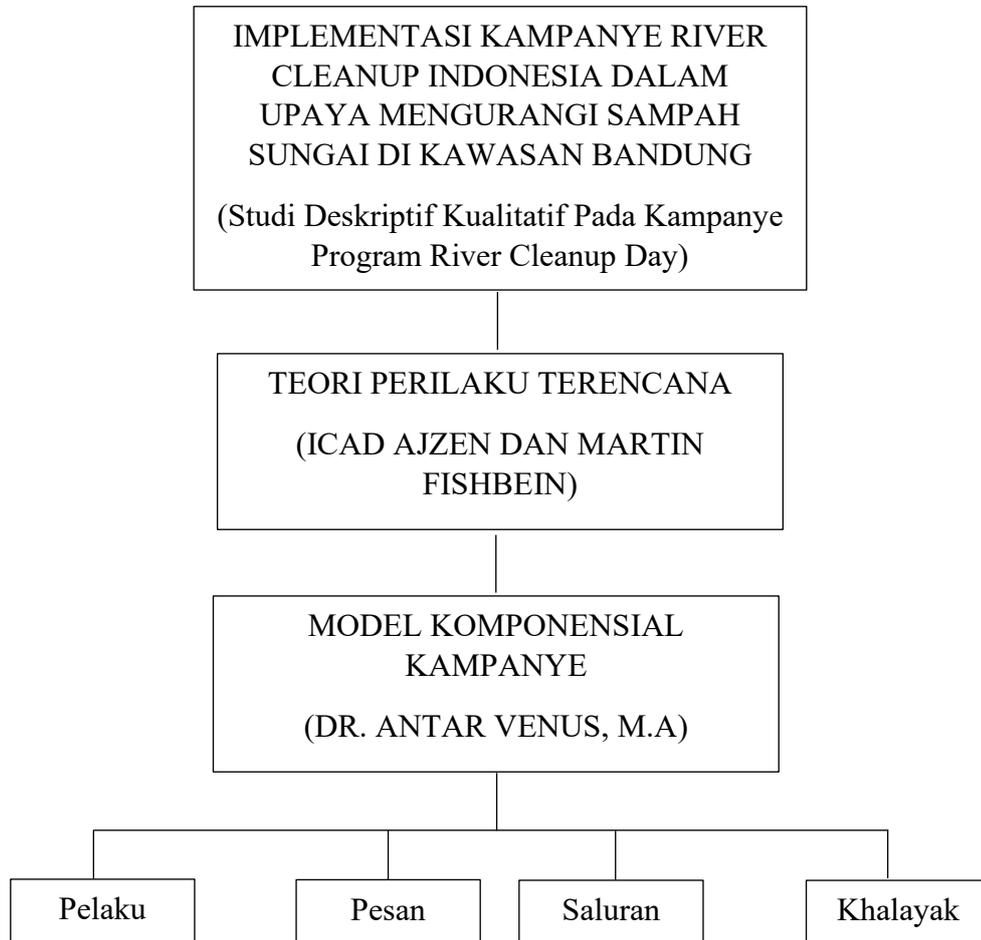
menjadi peran yang paling dominan karena pelaku menemui khalayak, yang juga harus memahami karakteristik khalayak dan nantinya akan berbicara dengan khalayak yang dilandasi dengan niat untuk memengaruhi mereka sesuai dengan tujuan pelaku dari awal.

Kemudian, pesan atau informasi yang disampaikan oleh pelaku melalui saluran yang sudah dipilih sebelumnya diharapkan akan memberikan efek atau dampak terhadap komunikan untuk melakukan sebuah perubahan pada diri mereka. Dalam komponensial kampanye juga efek atau dampak yang dirasakan oleh penerima akan diidentifikasi karena ada atau tidaknya hambatan-hambatan yang terjadi pada proses penyampaian pesan dalam kampanye. Lalu, dapat dikatakan bahwa segala proses kampanye tidak akan lepas dari kondisi yang melingkupi kampanye, baik konteks tempat, waktu, kondisi, ataupun *culture*/budaya yang berhubungan dengan penyelenggaraan kampanye tersebut.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dibuat guna untuk memberikan representasi secara singkat perihal tahapan penelitian dari awal hingga akhir. Landasan pemikiran yang peneliti akan ambil dalam rangka untuk memecahkan masalah yang telah dipaparkan diatas, peneliti memfokuskan bagaimana kampanye yang dilakukan River Cleanup Indonesia dalam mengajak masyarakat Kota Bandung untuk turut serta dalam kampanye tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perancangan, pelaksanaan, dan evaluasi yang dilakukan dalam upaya mengurangi sampah sumpah di kawasan Bandung.

Maka dari itu, peneliti menggunakan model Manajemen Kampanye (*Componential Campaign Model*) dan Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behaviour*) untuk memaparkan bagaimana model dan teori ini mendukung proses penelitian yang akan dilengkapi dengan beberapa data dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sehingga peneliti akan memperoleh hasil yang dapat menjawab semua permasalahan dalam penelitian ini.

Gambar 2.4**Bagan Kerangka Pemikiran**

Sumber: Rancangan Peneliti (2022)