

## KONSTRUKSI SOSIAL KAMPANYE #INDONESIA BICARA BAIK *MONDAY INSPIRATION* DI INSTAGRAM @PERHUMAS\_INDONESIA PERSPEKTIF PETER L BERGER

Anggia Bahana Putri<sup>1</sup>, Dean Pahrevi<sup>2</sup>, Riso Saragih<sup>3</sup>, Frengki Napitupulu<sup>4</sup>  
Magister Ilmu Komunikasi, Sekolah Pascasarjana, Universitas Sahid Jakarta<sup>1,2,3,4</sup>  
pos-el: [anggiabahanaputri@gmail.com](mailto:anggiabahanaputri@gmail.com)<sup>1</sup>, [dpahrevi@yahoo.co.id](mailto:dpahrevi@yahoo.co.id)<sup>2</sup>, [risdosaragih37@gmail.com](mailto:risdosaragih37@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[frengki\\_napitupulu@usahid.ac.id](mailto:frengki_napitupulu@usahid.ac.id)<sup>4</sup>

### ABSTRAK

Media massa adalah tentang menyampaikan informasi. Selain itu, media juga merupakan alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dan informasi dari pengirim pesan kepada penerima pesan. Sebagian orang mengartikan media sebagai sarana penyampaian informasi. Media sosial adalah lingkungan *online* di mana pengguna dapat mengekspresikan diri dan berkomunikasi, berkolaborasi, berbagi, dan berinteraksi dengan orang lain untuk membuat koneksi sosial virtual. Judul artikel ini adalah Konstruksi Sosial Kampanye #IndonesiaBicaraBaik *Monday Inspiration* di Instagram @perhumas\_indonesia Perspektif Peter L Berger. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan deskriptif. Penelitian deskriptif, seperti namanya, adalah metode penelitian yang menggambarkan suatu fenomena yang sedang berlangsung, menyajikan gambaran secara keseluruhan, atau menggali dan menjelaskan suatu fenomena atau realitas sosial. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan metode penelitian kualitatif yaitu metode penelitian deskriptif dan analitis. Kampanye Inspirasi Senin #IndonesiaBicaraBaik di Instagram @perhumas\_Indonesia Dari hasil penelitian konstruksi sosial, dari sudut pandang Peter L. Berger, konstruksi sosial diharapkan berfungsi dengan baik dan tepat. Proses eksternalisasi kampanye #IndonesiaBicaraBaik memberikan edukasi dan menghadirkan konten-konten positif secara objektif sehingga *followers* Instagram @perhumas\_indonesia dapat merasakan semangat positif dan menginspirasi kehidupan nyata mereka. Selain itu, selama tahap internalisasi postingan kampanye inspirasi hari Senin #IndonesiaBicaraBaik, *followers* Instagram @perhumas\_indonesia dapat mengunggah kembali atau membagikan kepada orang-orang di sekitarnya dengan semangat positif, sehingga inspirasi hari Senin dapat Anda internalisasikan dengan baik dalam proses pembangunan sosial dari kampanye #IndonesiaBicaraBaik. Maksudnya adalah manusia mengkonstruksikan realitas sosial di mana proses subjektif dalam kehidupan sosial menjadi objektif.

**Kata Kunci :** Komunikasi, Media Sosial, Konstruksi Sosial, *Monday Inspiration*.

### ABSTRACT

*Mass media is all about conveying information. In addition, the media is also a tool used to convey messages and information from the sender of the message to the recipient of the message. Some people interpret the media as a means of conveying information. Social media is an online environment where users can express themselves and communicate, collaborate, share and interact with others to create virtual social connections. The title of this article is Social Building Monday Inspiration Campaign #IndonesiaBicaraBaik on Instagram @perhumas\_indonesia by Peter L Berger. This research uses qualitative and descriptive research methods. Descriptive research, as the name suggests, is a research method that describes an ongoing phenomenon, presents an overall picture, or explores and explains a phenomenon or social reality. In addition, this research also uses qualitative research methods, namely descriptive and analytical research methods. Monday's Inspiration Campaign #IndonesiaBicaraBaik on Instagram @perhumas\_Indonesia From the results of social construction research, from Peter L. Berger's point of view, social construction is expected to function properly and appropriately. The process of externalizing the #IndonesiaBicaraBaik*

*campaign provides education and presents positive content objectively so that @perhumas\_indonesia Instagram followers can feel positive enthusiasm and inspire their real lives. In addition, during the internalization stage of Monday's inspirational campaign posts #IndonesiaBicaraBaik, Instagram followers @perhumas\_indonesia can re-upload or share with people around them with a positive spirit, so that you can internalize Monday's inspiration properly in the social development process of the #IndonesiaBicaraBaik campaign. The point is that humans construct social reality in which subjective processes in social life become objective.*

**Keywords:** *Communication, Social media, Social Construction, Monday Inspiration.*

## 1. PENDAHULUAN

Di era teknologi informasi dan digital yang begitu cepat, komunikasi sudah menjadi bagian dari kehidupan, didukung oleh kemudahan media massa untuk mewujudkan arus lalu lintas komunikasi melalui berbagai bentuk komunikasi keragaman media. Media sosial memiliki nilai positif jika kita dapat menggunakannya untuk tujuan pendidikan, menginspirasi bahkan menyebarkan nilai-nilai kebaikan. Berbicara di media sosial adalah topik umum yang dapat menginspirasi orang lain untuk menyebarkan kebaikan. Menurut Nasrullah (Setiadi, 2016:1), media sosial adalah alat di Internet yang memungkinkan pengguna untuk merepresentasikan dirinya dan berkomunikasi, berkolaborasi, berbagi, berinteraksi dengan pengguna lain untuk menciptakan ikatan sosial virtual. Ada tiga bentuk dalam media sosial yang terkait dengan makna sosialitas, yaitu pengenalan (*kognisi*), komunikasi (*communication*) dan kolaborasi (*collaboration*). Sementara itu, menurut Philip Kotler dan Kevin Keller, media sosial adalah cara konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya (Kotler, Keller dalam (Sugianto Putri, 2018)).

Adapun fungsi media sosial adalah:

a) Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Untuk mengubah orang dari pengguna konten pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri., b) Media sosial adalah media yang dirancang

untuk memperluas interaksi sosial orang-orang melalui internet dan teknologi jaringan. dan c) media sosial telah berhasil mengubah praktik komunikasi satu arah, yang mengantarkan media dari satu lembaga ke banyak khalayak, menjadi praktik komunikasi dialogis antara banyak khalayak. Sebaliknya, Puntoadi (Dwiyono, 2018) atau pengguna media sosial: Berbagai media sosial merupakan media tempat masyarakat dapat berinteraksi, berdiskusi, dan menyukai di media sosial. b) Media sosial memberikan peluang fungsional untuk komunikasi yang lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menyediakan konten komunikasi yang lebih personal. Media sosial memungkinkan pemasar yang berbeda untuk belajar tentang pola konsumsi, terhubung secara tatap muka, dan menghasilkan banyak minat. Media sosial berbahaya jika digunakan untuk mengkritik, memfitnah, menyebarkan kebencian, pamer, dan mengakses informasi buruk tentang orang lain, karena akan memicu kegaduhan dan konflik yang ujung-ujungnya berimplikasi pada proses hukum. Generasi muda adalah generasi penerus bangsa yang harus diberi pencerahan sehingga memiliki literasi media yang baik supaya dapat memanfaatkan media sosial baru untuk hal-hal yang positif dan produktif. Membangun literasi media bagi generasi muda menjadi agenda kolektif. Semua pihak antara lain pemerintah, swasta dan masyarakat wajib membangun kesadaran dan

bersinergi guna menjalankan program membangun literasi media hingga pemanfaatan media sosial bisa lebih arif, cerdas dan bermanfaat.

Puntoadi (dalam (Dwiyono, 2018) mengemukakan bahwa ada beberapa jenis jejaring sosial, yaitu sebagai berikut: 1. Bookmarks, 2. Wiki, 3. Flickr, 4. Creating opinion dan 5. Jejaring sosial. Berikut adalah beberapa contoh media sosial tersebut: a. Facebook: Diluncurkan oleh Mark Zuckerberg pada Februari 2004, layanan jejaring sosial ini memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif, lebih dari setengahnya menggunakan ponsel. Di sini pengguna dapat membuat profil pribadi, menambah teman bertukar pesan, dan berbagi informasi. b) WhatsApp: adalah aplikasi perpesanan multi-platform sejak diluncurkan pada tahun 2009 hingga saat ini, yang memungkinkan kita bertukar pesan tanpa biaya SMS karena menggunakan data internet.

WhatsApp memungkinkan kita untuk berkomunikasi dengan mudah melalui teks atau pesan suara, dan hingga saat ini telah memiliki fitur panggilan video yang memungkinkan kita untuk bertemu langsung melalui telepon. c. Line: Hampir mirip dengan WhatsApp, Line diluncurkan pada tahun 2011 oleh perusahaan Jepang. Ini menonjol karena WhatsApp tidak memiliki emotikon 13 dalam pesan, tetapi Line memiliki fitur ini, sehingga terlihat lebih menyenangkan untuk berkirim pesan. d. Youtube: situs web berbagi video yang diproduksi bulan Februari 2005 oleh mantan karyawan PayPal yang berpeluang bagi pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Konten video positif apa pun dapat diakses melalui aplikasi. e. Twitter : Sebuah komunitas *online* dan layanan micro blogging mirip dengan Facebook yang memungkinkan pengguna untuk mengirim dan membaca pesan teks hingga 280

karakter. Didirikan oleh Jack Dorsey pada Maret 2006. f. Instagram: Instagram yakni platform aplikasi jejaring sosial yang memungkinkan pengguna guna mengambil foto, mengedit, menerapkan filter digital dan mengunggahnya dengan berbagai fitur seperti kolom komentar dan fitur DM atau pesan langsung yang memungkinkan pengguna untuk bertukar pesan.

Kita sekarang berada di era disrupsi informasi, di mana banyak terjadi tsunami informasi yang menyebabkan krisis atau distorsi komunikasi. Oleh karena itu, kebutuhan akan literasi digital ditonjolkan oleh pengamat teknologi informasi Amerika Paul Gilster, yang kemudian menjadi ungapannya pada tahun 1997. Literasi digital dapat dikaitkan dengan keterampilan yang tidak hanya terkait dengan teknologi, tetapi juga meliputi kemampuan belajar, kritis . berpikir, kreatif dan inovatif. untuk menghasilkan keahlian digital, dimediasi oleh *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (UNESCO).

Pada tahun 2021, Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) dan Katadata Insight Center (KIC) melaporkan indeks literasi digital Indonesia sebesar 3,49. Indikator ini masuk dalam kategori sedang dan menempatkan indeks Indonesia di sana dengan skor 0-5. Hal ini menurut laporan yang diterbitkan oleh McKinsey pada tahun 2019, diperkirakan sekitar 23 juta pekerjaan akan hilang akibat otomatisasi pada tahun 2030.

Literasi digital memiliki empat prinsip dasar menurut Yudha Pradana dalam *Attribution of Digital Citizenship in Digital Literacy* (2018). Yang pertama adalah pemahaman bahwa masyarakat memiliki kemampuan untuk memahami informasi di internet sebagai sarana komunikasi baik secara tidak langsung maupun langsung, dan yang

kedua adalah saling ketergantungan dan saling melengkapi dari informasi yang disajikan. Ketiga, memiliki peran sosial, dan keempat, sebagai pengobatan, yaitu kemampuan masyarakat untuk mengakses, memahami dan menyimpan informasi yang dicerna sebagai pesan positif (*Literasi Digital Masyarakat Indonesia Membaik*, 2022).

Kemampuan masyarakat dalam memaknai informasi di ruang digital yang ada saat ini belum dapat diterima dengan baik. Masyarakat masih belum bisa memilah informasi yang layak dikonsumsi dan informasi yang tergolong negatif atau positif. Oleh karena itu, berita digital dan ketimpangan menyebar pada isu-isu yang berkaitan dengan Indonesia secara sosial, budaya, ekonomi dan politik. Ada partai politik yang cenderung menyebarkan pesan provokatif negatif, menciptakan sentimen negatif terhadap reputasi digital Indonesia. Begitu juga dengan warga net yang tidak memahami pentingnya memahami pesan apa yang beredar dan meninjau ulang kontennya sebelum membalas atau menyebarkannya. Selain itu, kurangnya pemahaman warga net terhadap aturan dan etika saat bersosialisasi secara digital menyebabkan perilaku digital yang negatif.

Perlu adanya literasi digital dan aksi atau gerakan yang mendorong masyarakat untuk lebih waspada terhadap tsunami informasi di era digital ini. Semakin banyak gerakan di jejaring sosial untuk mencerahkan dan membuat orang lebih pintar.

Perhumas sebagai Perhimpunan Humas Indonesia, organisasi profesi pertama di Indonesia, berdiri pada tanggal 15 Desember 1972. Perhumas resmi terdaftar di Kementerian Dalam Negeri sebagai Organisasi Humas Nasional Indonesia. Organisasi dengan visi menjadi barometer dan integrator pembelajaran organisasi yang berlandaskan integritas, kompetensi,

etika dan kemandirian untuk membentuk citra dan reputasi Indonesia. Perhumas juga mengembangkan organisasi Perhumas sebagai barometer dan integrator pembelajaran organisasi profesi, mengembangkan keterampilan para manajer kehumasan Indonesia agar dapat berpartisipasi dan berpartisipasi secara optimal di berbagai bidang, memastikan Perhumas aktif membangun citra dan reputasi Indonesia. Di mata masyarakat Indonesia dan dunia internasional, PR tertangkap sebagai pekerjaan.

Sebagai perintis organisasi kehumasan Indonesia, Perhumas harus ikut menyebarkan pesan-pesan positif kepada publik untuk meningkatkan kepercayaan dan citra pada organisasi dan negara Indonesia. Hal ini juga sejalan dengan tujuan Perhumas untuk meningkatkan keterampilan dan profesionalisme kehumasan di Indonesia, memperluas dan memperdalam pengetahuan kehumasan, meningkatkan komunikasi dan berbagi informasi dan pengalaman antar anggota, serta mengembangkan hubungan dengan organisasi pembangun PR.

Oleh karena itu, Perhumas memanggil seluruh lapisan masyarakat untuk berpartisipasi aktif menyebarkan pesan positif melalui kampanye digital #IndonesiaBicaraBaik. Termasuk melayani dalam hal menyebarkan berita positif tentang tanah air, termasuk budaya, kreativitas, dan aset bangsa Bhinneka Tunggal Ika #IndonesiaBicaraBaik.

#IndonesiaBicaraBaik bakal menjadi sebuah *digital movement* yang mengajak masyarakat Indonesia untuk menyebarkan nilai kebaikan melalui *social media* dan mengimplementasi semangat positif tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Ada tiga nilai untuk menyebarkan reputasi positif tentang Indonesia dalam konsep

#IndonesiaBicaraBaik, yakni Indonesia bangsa besar, karakter dan nilai Indonesia, serta optimisme Indonesia. Berdasarkan paparan di atas peneliti sangat tertarik menganalisis konstruksi sosial dari kampanye #IndonesiaBicaraBaik pada etika bersosial media dalam era digital yang diinisiasi oleh Perhumas dalam perspektif dari Peter L. Berger.

Berikut beberapa tinjauan Pustaka terkait penelitian ini:

a) Kampanye Digital

Kampanye adalah salah satu bentuk persuasi. Seperti yang ditunjukkan oleh Pfau & Parrot dalam Venus, 2004:29, "kampanye pada dasarnya adalah kegiatan komunikasi persuasif." Menurut Roekomy dalam (Triwardhani, 2006), persuasi adalah upaya untuk mengubah sikap individu dengan cara menyerap gagasan, pemikiran, pendapat, dan fakta baru melalui pesan-pesan komunikatif. Sasaran kegiatan kampanye seringkali berkaitan dengan aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitudes*), dan tindakan (*behavior*).

Dalam Venus Dalam (Rahmadhani Ayu Harvianti & Kurniadi, 2021), Ostergaard menggambarkan ketiga dimensi tersebut sebagai 3A yang merupakan singkatan dari *Perceptions, Attitudes and Actions*. Ketiga dimensi ini saling terkait dan mewakili tujuan yang berpengaruh yang harus dicapai secara individual dan dapat menciptakan kondisi perubahan. (Francisca, dalam (Khotimah & Nurhastuti, 2018)), kampanye digital adalah serangkaian kegiatan yang diselenggarakan dan dirancang untuk tujuan tertentu yang terkait dengan misi perusahaan melalui teknologi digital. Kampanye digital meliputi pembuatan konsep digital, pemasaran mesin pencari, periklanan media *online*, pemasaran media sosial, pemasaran konten, pengoptimalan pengalaman pengguna, dan pemasaran seluler.

Kampanye digital adalah kegiatan yang ditujukan untuk mengkomunikasikan ide, gagasan, atau pesan tertentu melalui media digital untuk mencapai suatu tujuan dalam jangka waktu tertentu. Kampanye digital juga merupakan cara termudah untuk menyampaikan pesan Anda kepada audiens Anda karena semua orang paham teknologi dan sudah menggunakan media sosial. Kampanye digital juga dianggap sangat efektif. Hal ini dikarenakan proses difusi terjadi sangat cepat dan dengan biaya yang minimal. Informasi yang ingin disampaikan dapat dengan mudah ditransmisikan melalui media digital. Dengan jangkauannya yang luas, Anda selalu bisa menyebutnya.

b) Etika Bersosial Media

Etika komunikasi merupakan norma, nilai, atau ukuran tingkah laku baik kegiatan komunikasi pada suatu masyarakat (Haryatmoko dalam (Mukhlis Mustofa, 2016)). Nilsen percaya bahwa untuk mencapai etika komunikasi, hormati seseorang sebagai pribadi, hormati ide, perasaan, niat, dan integritas orang lain, dan sikap pemaaf, tanpa memandang usia, status, atau hubungan dengan pembicara. Anda perlu mencari kualitas seperti. Objektivitas dan toleransi yang mempromosikan kebebasan berekspresi, menghormati bukti dan pertimbangan alternatif yang masuk akal, dan mendengarkan dengan hati-hati dan hati-hati sebelum mengungkapkan persetujuan atau ketidaksetujuan.

Media sosial adalah media yang berfungsi untuk mempublikasikan konten seperti profil pengguna, aktivitas dan opini, serta menyediakan wadah komunikasi dan interaksi di jejaring sosial di dunia maya. Jadi, berdasarkan penjelasan di atas, etika media sosial adalah perilaku baik yang harus diikuti individu atau kelompok ketika

memposting konten di jejaring sosial di dunia maya.

c) Era Digital

Era digital adalah saat sebagian besar masyarakat menggunakan sistem digital dalam kehidupan sehari-hari (Definisi Era Digital dan Dampaknya terhadap Kehidupan Manusia, 2021). *Communication Technology Timeline* yang dikutip Dan Brown, semua media elektronik di dunia dimulai pada awal tahun 1880-an dengan perangkat komunikasi seperti telepon, tape recorder, dan radio. Perangkat elektronik lain seperti televisi, TV kabel, dan telepon seluler tidak banyak digunakan oleh banyak orang pada tahun 1940-an hingga 1970-an. Era digital saat ini sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat, terutama generasi muda, dan benar-benar akan mengubah pola kehidupan, termasuk pola pembelajaran dan penyebaran informasi.

d) #IndonesiaBicaraBaik

#IndonesiaBicaraBaik adalah kampanye digital akan diluncurkan Perhumas pada 15/12/2015, tepatnya di tahun ke-43 Perhumas, dan hingga saat ini Perhumas berperan nyata sebagai organisasi profesi PR tidak hanya dalam menciptakan cerita yang positif, bermakna dan bernilai bagi masyarakat, namun juga bagi masyarakat. Untuk mendidik masyarakat Indonesia dengan cara yang baik dan positif untuk berkomunikasi di media sosial. Gerakan #IndonesiaBicaraBaik Perhumas bertindak sebagai mitra strategis untuk mewujudkan tujuan kampanye itu sendiri, tetapi juga bertindak sebagai media dan menginspirasi media lain untuk melakukan hal yang sama.

Masyarakat sebagai pengelola PR di Indonesia memiliki peran penting guna menyebarkan pesan positif, memerangi berita bohong, ujaran kebencian, perundungan dan berbagai

bentuk kesewenang-wenangan dalam berkomunikasi di media digital, khususnya media sosial. Kampanye digital akan berjalan di berbagai media sosial termasuk media sosial Instagram. Saat ini tagar #IndonesiaBicaraBaik sedang naik daun membuat masyarakat Indonesia peka terhadap etika komunikasi, khususnya di media digital. #IndonesiaBicaraBaik adalah gerakan digital yang mengajak masyarakat Indonesia menyebarkan nilai-nilai kebaikan di media sosial dan menerapkan semangat positif tersebut dalam kehidupan sehari-hari. *Monday Inspiration* adalah program yang menyoroti kutipan dari berbagai pakar industri nasional dan internasional, memungkinkan referensi dari budaya populer menjadi variasi konten untuk membuat program lebih menarik.

e) Konstruksi Sosial

Konstruksi sosial atas realitas merupakan proses sosial melalui tindakan dan interaksi di mana individu atau kelompok individu secara terus menerus menciptakan realitas yang dimiliki secara subjektif dan dialami secara kolektif. Peter L Berger mengatakan bahwa konsep konstruksi sosial harus memiliki tiga unsur yaitu eksternalisasi, objektifikasi dan internalisasi. Ketiga unsur tersebut tidak dapat dipisahkan, karena manusia sebagai individu yang subyektif selalu berada dalam lingkup sosial yang nyata (Berger dalam (Mustakim et al., 2020)). Eksternalisasi adalah adaptasi terhadap dunia sosial budaya sebagai produk manusia. Eksternalisasi adalah tahap di mana orang beradaptasi dengan dunia atau faktor eksternal (sosiokultural). Manusia sebagai makhluk sosial, artinya manusia tidak tinggal di dalam dirinya sendiri, tetapi harus mengekspresikan dirinya dalam tindakan di tengah-tengah kehidupan sosial. Kegiatan ini kemudian disebut *outsourcing*. Objektifikasi adalah

interaksi sosial dari dunia intersubjektif yang dilembagakan atau mengalami proses pelembagaan. Objektifikasi, yaitu tahap di mana manusia mulai berinteraksi secara sosial dengan masyarakat. Masyarakat muncul karena ada individu-individu yang mengecualikan dirinya (tahap pertama) atau mengungkapkan subjektivitasnya melalui aktivitas yang sedang berlangsung. Jadi masyarakat adalah produk manusia. Dunia yang diciptakan oleh manusia memiliki sifat realitas yang objektif, dan dapat juga dikatakan bahwa masyarakat adalah aktivitas manusia yang objektif. Internalisasi adalah individu mengidentifikasi dirinya dalam pranata sosial di mana dia menjadi anggotanya (Yuningsih, 2006). Internalisasi, yaitu tahap di mana orang menyerap kembali realitas sosial dan mentransformasikan kembali dari struktur dunia objektif ke dalam struktur kesadaran subjektif. Tahap ini membuat seseorang menjadi bagian dari masyarakat. Untuk mencapai internalisasi, individu harus menghadapi proses sosial.

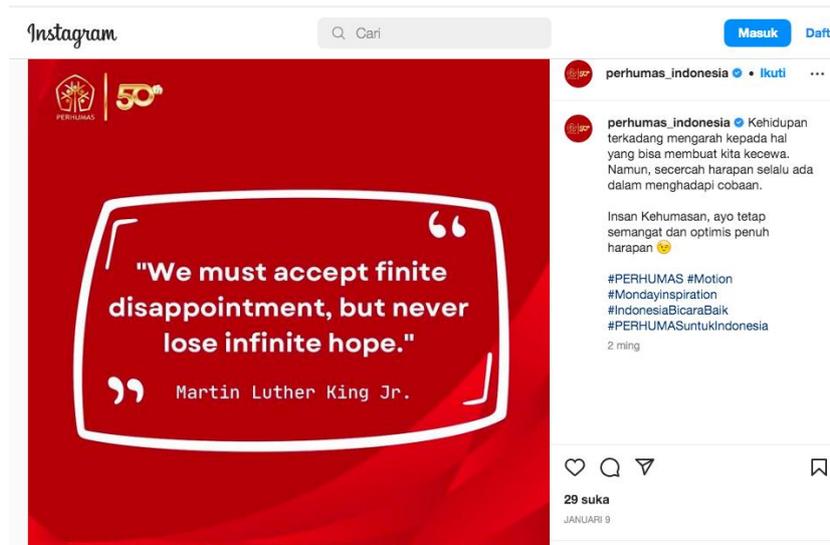
## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan deskriptif. Sesuai dengan namanya, metode penelitian deskriptif adalah metode penelitian untuk menggambarkan fenomena yang masih berjalan dengan tujuan untuk menyajikan gambaran lengkap atau eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial. Selain itu penelitian ini juga menggunakan metode penelitian kualitatif yang merupakan metode riset yang bersifat deskriptif dan analitis. Subyek survei ini adalah Perhumas, khususnya rubrik yang mengawali #IndonesiaBicaraBaik dan

rubrik yang meliputi konten tag #IndonesiaBicaraBaik di media sosial Perhumas. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan informasi dalam penelitian kualitatif dengan cara berpartisipasi, melakukan observasi langsung, melakukan dan melakukan wawancara mendalam pada *setting* penelitian (Sugiono dalam (Rahmaoktaviani & Setiawan, 2020)).

## 3. PEMBAHASAN

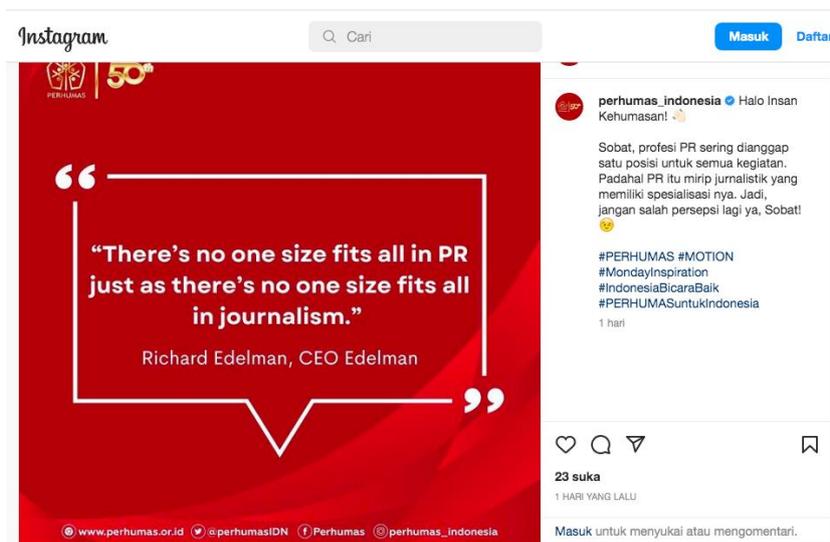
Tidak mudah bagi Perhumas untuk menciptakan semangat optimis di Indonesia. Banyak konten dan prestasi positif yang belum diketahui masyarakat luas yang telah diraih Indonesia baik dalam bidang ekonomi, budaya, pariwisata maupun bisnis. Pesimisme terhadap Indonesia lebih di kenal buat masyarakat luas. Selain itu, dengan kepentingan tertentu, berita negatif sengaja di publikasi agar menimbulkan kenegatifan, menimbulkan pesimisme, dan menebar ketakutan. Di dunia digital, berita positif tentang Indonesia bisa dan ada partai politik yang cenderung menyebarkan pesan provokatif dan menciptakan sentimen negatif terhadap Indonesia. dunia digital. Perhumas meluncurkan kampanye #IndonesiaBicaraBaik untuk menampilkan konten di media sosial Perhumas dan menyusun strategi bagaimana menyebarkan pesan positif tentang Indonesia dan membuat etika komunikasi sosial di era digital. Perhumas kini memiliki beberapa konten positif yang dapat dijadikan sebagai ajakan, semangat agar selalu berbicara dengan baik dalam kehidupan sehari-hari.



Gambar 1. Monday Inspiration - 9 Januari 2023



Gambar 2. Monday Inspiration - 16 Januari 2023



Gambar 3. Monday Inspiration - 23 Januari 2023

a) Eksternalisasi Kampanye  
#IndonesiaBicaraBaik

Sebagaimana yang telah dipaparkan sebelumnya bahwa eksternalisasi adalah tahap penyesuaian diri antara individu dengan dunia sosio-kulturalnya. Pada penelitian ini proses eksternalisasi pada kampanye #IndonesiaBicaraBaik adalah membuat konten-konten positif, ajakan-ajakan positif, serta semangat positif seperti yang terdapat dalam konten-konten sosial media Perhumas salah satunya dalam konten *Monday Inspiration* pada postingan 9 Januari 2023, 16 Januari 2023 dan 23 Januari 2023. Tiga postingan Perhumas di atas ter-eksternalisasi bagaimana Perhumas menyajikan atau mengajak masyarakat untuk memberikan edukasi serta semangat-semangat positif sebagaimana yang diungkapkan para tokoh dalam negeri maupun global.

b) Objektivasi Kampanye  
#IndonesiaBicaraBaik

Objektivasi adalah hasil yang telah dicapai baik mental maupun fisik dari kegiatan eksternalisasi manusia. Hasil itu menghadapi sang penghasilnya sendiri sebagai suatu faktisitas yang ada di luar dan berlainan dari manusia yang menghasilkannya. Melalui postingan *Monday Inspiration* Kampanye #IndonesiaBicaraBaik pengikut instagram @perhumas\_indonesia umumnya masyarakat luas pengguna Instagram dapat merasakan semangat positif sehingga dapat menginspirasi dalam kehidupan nyata.

c) Internalisasi Kampanye  
#IndonesiaBicaraBaik

Internalisasi adalah peresapan kembali realitas manusia dan mentransformasikan dari struktur dunia objektif ke dalam struktur kesadaran dunia subjektif. Melalui proses eksternalisasi, maka masyarakat merupakan produk daripada manusia. Internalisasi adalah pemahaman atau penafsiran yang langsung dari suatu peristiwa objektif sebagai pengungkapan suatu makna, artinya sebagai suatu manifestasi dari proses-proses subjektif bagi individu itu sendiri. Tidak peduli apakah subjektif orang lain bersesuaian dengan subjektif individu.

Pada tahap internalisasi pada postingan *Monday Inspiration* Kampanye #IndonesiaBicaraBaik pengikut instagram @perhumas\_indonesia dapat kembali mengunggah atau membagikan postingan - postingan dengan semangat positif ini kepada lingkungannya sehingga proses konstruksi sosial dari *Monday Inspiration* Kampanye #IndonesiaBicaraBaik dapat terinternalisasi dengan baik.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan di atas mengenai konstruksi sosial kampanye #IndonesiaBicaraBaik *Monday Inspiration* di Instagram @perhumas\_indonesia Perspektif Peter L Berger dapat disimpulkan sebagai berikut: a. Unsur eksternalisasi ditemukan Perhumas menyajikan atau mengajak masyarakat untuk memberikan edukasi serta semangat-semangat positif sebagaimana yang diutarakan para tokoh dalam negeri maupun global. Perhumas berkomitmen dalam menyebarkan edukasi dan pesan-pesan positif melalui konten-konten positifnya yang memberikan proses eksternalisasi dalam memberikan

budaya sosial masyarakat Indonesia., b. Unsur objektifikasi pada konten kampanye #IndonesiaBicaraBaik *Monday Inspiration* menjadi perantara antara pengikut instagram @perhumas\_indonesia untuk mendapatkan edukasi, inspirasi serta pesan-pesan positif yang ditampilkan melalui konten tersebut, sehingga pengikut instagram @perhumas\_indonesia maupun masyarakat luas dapat merasakan semangat positif sehingga dapat menginspirasi dalam kehidupan nyata., c. Dalam proses internalisasi teori konstruksi sosial Peter L. Berger konten-konten positif yang tereksternalisasi dan menjadi objektifitas diharapkan dapat terinternalisasi bagi para pengikut instagram @perhumas\_Indonesia dapat memberikan dampak positif yang nyata dengan mengunggah kembali serta membagikan postingan dari konten positif *Monday Inspiration* Perhumas kepada lingkungannya sehingga proses konstruksi sosial dari *Monday Inspiration* Kampanye #IndonesiaBicaraBaik dapat terinternalisasi dengan baik. Jadi pada dasarnya setiap manusia mengkonstruksikan realitas sosial di mana proses subjektif menjadi terobjektif dalam kehidupan sosial.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Dwiyono, P. (2018). Representasi Maskulinitas Dalam Media Sosial (Analisis Semiotika Pada Akun Instagram @Dailymanly). *Universitas Muhammadiyah Malang*, 51(1), 51. [http://eprints.umm.ac.id/43080/0/Ahttp://eprints.umm.ac.id/43080/3/BAB II.pdf](http://eprints.umm.ac.id/43080/0/Ahttp://eprints.umm.ac.id/43080/3/BAB%20II.pdf)
- Khotimah, N. T. K., & Nurhastuti. (2018). Hubungan Kampanye Digital dengan Brand Awareness. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 4(1), 28–33.
- Literasi Digital Masyarakat Indonesia Membaik*. (2022). <https://www.kominfo.go.id/content/detail/39858/literasi-digital-masyarakat-indonesia-membaik/0/artikel#:~:text=Secara%20keseluruhan%20Indeks Literasi Digital,514 kabupaten%20kota di Indonesia>
- Mukhlis Mustofa, dan E. B. P. (2016). *Etika Pemanfaatan Media Sosial Pada Prestasi Belajar Siswa Sekolah Dasar Menjelang Ujian Akhir Sekolah (Studi Kasus di SD Jama'atul Ikhwan)*. 1(April), 1–14.
- Mustakim, M., Ishomuddin, I., Winarjo, W., & Khozin, K. (2020). Konstruksi Kepemimpinan Atas Tradisi Giri Kedaton Sebagai Identitas Sosial Budaya Masyarakat Kabupaten Gresik. *Media Komunikasi FPIPS*, 19(1), 11. <https://doi.org/10.23887/mkfis.v19i1.23250>
- Pengertian Era Digital dan Dampaknya untuk Kehidupan Manusia*. (2021). <https://kumparan.com/kabar-harian/pengertian-era-digital-dan-dampaknya-untuk-kehidupan-manusia-1wvfOV0vP29/2>
- Rahmadhani Ayu Harvianti, & Kurniadi, O. (2021). Kampanye Komunikasi Ecotransport dalam Mengurangi Transportasi Pribadi. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(1), 8–14. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i1.77>
- Rahmaoktaviani, D., & Setiawan, I. (2020). Pengelolaan Bisnis Sanggar Senam Aerobik di Kabupaten Rembang. *Physical Education and Sport*, 1(2), 409–413.
- Sugianto Putri, C. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594–603.

Triwardhani, I. J. (2006). Komunikasi Persuasif pada Pendidikan Anak. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 7(1), 77–84.  
<https://doi.org/10.29313/mediator.v7i1.1220>

Yuningsih, A. (2006). Implementasi Teori Konstruksi Sosial dalam Penelitian Public Relations. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 7(1), 59–70.  
<https://doi.org/10.29313/mediator.v7i1.1215>