



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Organisasi nonprofit di Indonesia cukup beragam, mulai dari organisasi profesi, olahraga, kemanusiaan, alam, kesejahteraan sosial, dan sebagainya. Sebut saja beberapa nama seperti IDI, PGRI, WWF, Young On Top, AIESEC Indonesia, ALSA Indonesia, dan sebagainya. Keberadaan organisasi nonprofit ini bukan tanpa tujuan. Biasanya organisasi-organisasi ini memiliki tujuan yang ingin dicapainya.

Di samping itu, tujuan organisasi biasanya juga tercermin lebih spesifik lagi dalam kampanye-kampanye yang dijelankannya. Pada kampanye Save Our Sharks milik WWF Indonesia misalnya, tujuan kampanyenya adalah untuk menghentikan penjualan hiu di pasar swalayan, toko *online*, dan restoran serta menghentikan promosi kuliner hiu di media massa.

[\(http://www.wwf.or.id/tentang_wwf/upaya_kami/marine/howwework/campaign/sosharks/\)](http://www.wwf.or.id/tentang_wwf/upaya_kami/marine/howwework/campaign/sosharks/)

Dalam mencapai tujuan kampanyenya, biasanya organisasi nonprofit akan menggunakan berbagai cara serta memanfaatkan media untuk menjangkau *target audience*-nya. Salah satu media yang sedang populer dimanfaatkan oleh organisasi nonprofit adalah media *online* khususnya pada akun *social media*. Penggunaan ini digunakan oleh organisasi nonprofit untuk meraih tujuan-tujuan sosial dan mengubah dunia (Diaz-Ortiz, 2011: 4).

Penggunaan media baru dalam kampanye organisasi nonprofit di Indonesia juga didukung dengan fakta yang menunjukkan tingginya pengguna internet di Indonesia. MarkPlus Insight juga menginformasikan beberapa temuan yaitu 40% dari pengguna internet di Indonesia (24,2 juta orang) mengakses internet lebih dari tiga jam setiap harinya, mayoritas pengguna internet di Indonesia berada di rentang usia 15-35 tahun, dsb. (<http://gadgetan.com/pengguna-internet-indonesia-mencapai-61-juta-orang-pertahun-2012/34990>).

Peran *Public Relations* (selanjutnya disebut *PR*) khususnya dalam bidang *Online Public Relations* mulai tampak begitu nyata. Pada dasarnya tugas seorang *PR* adalah menjalin hubungan baik untuk mempertahankan dukungan publik internal dan eksternal. Publik akan sangat tergantung kepada *PR* sebagai sumber informasi berita yang tidak tersaji di surat kabar dan media massa lainnya. *Media online* memberi tantangan baru bagi *PR* untuk menjadi sosok yang jauh lebih interaktif untuk berkomunikasi, khususnya dengan eksternalnya (Soemirat dan Ardianto, 2007 : 14).

Namun ternyata tantangan baru ini terlihat seperti memberi keuntungan bagi *PR*, karena memudahkan *PR* untuk mengembangkan jangkauan publik, khususnya dalam menjalin hubungan yang lebih erat, mengedukasi publik, memberi informasi. Hal ini bisa dilihat khususnya dalam pemanfaatan akun *social media*. Di sinilah peran *Online Public Relations* lebih terlihat, untuk berinteraksi langsung dengan publik dan menyampaikan pesan organisasi agar tujuan dari organisasi tercapai.

Berbicara lebih lanjut mengenai jaringan sosial, saat ini ada berbagai layanan yang memudahkan seseorang untuk saling terhubung satu sama lain. Salah satu yang sedang terkenal saat ini adalah Twitter. Data menarik muncul pada akhir 2012, yang menunjukkan bahwa Indonesia saat ini menjadi jumlah pemilik akun Twitter terbesar kelima di dunia dengan jumlah akun sebanyak 19,5 juta. (<http://www.tempo.co/read/news/2012/02/02/072381323/Indonesia-Pengguna-Twitter-Terbesar-Kelima-Dunia>).

Cukup mengejutkan mengingat dulunya masyarakat Indonesia lebih banyak menggunakan Facebook. Pengguna Facebook di Indonesia sendiri menurun secara drastis dalam tiga bulan terakhir pada 2012. Facebook telah kehilangan 5.000.000 pengguna Indonesianya. (<http://dailysocial.net/post/indonesia-kehilangan-5-juta-pengguna-facebook-turun-ke-posisi-8>).

Ian Hogarth, CEO Songkick juga menggarisbawahi fakta bahwa pengguna Indonesia bosan dengan Facebook dan berpindah ke layanan lain seperti Twitter atau Path. (<http://dailysocial.net/post/indonesia-kehilangan-5-juta-pengguna-facebook-turun-ke-posisi-8>).

Lebih lanjut lagi, ternyata penggunaan akun *social media* khususnya Twitter juga dilakukan oleh berbagai macam organisasi nonprofit di Indonesia, khususnya mereka yang menargetkan anak muda sebagai *target audience*-nya.. Hal ini bisa terlihat dengan adanya nama-nama seperti Young On Top (@YoungOnTop), ALSA Indonesia (@ALSAIndonesia), Indonesian Future Leaders (@ifutureleaders), dsb.

Secara garis besar semua organisasi nonprofit tersebut memiliki kesamaan, yakni menargetkan para pemuda Indonesia. Namun tetap ada perbedaan di antara satu dengan yang lain. Ada yang fokus terhadap isu kepemimpinan seperti Young On Top dan Indonesian Future Leaders, dan ada juga yang fokus terhadap konsep pertukaran yakni ALSA Indonesia.

Terlepas dari semua organisasi nonprofit ini, ada sebuah organisasi lain di Indonesia yang ternyata fokus pada kedua hal tersebut yakni kepemimpinan, pertukaran pelajar dalam bentuk *incoming* dan *outgoing exchange*. Organisasi tersebut adalah AIESEC, sebuah organisasi terbesar di dunia yang dijalankan oleh mahasiswa, dan menjadi *international platform* para pemuda untuk mengeksplor dan mengembangkan potensi mereka agar memberi dampak positif bagi masyarakat. (<http://aiesecui.org/as-a-whole/>)

AIESEC sendiri terdapat di Indonesia, salah satu Local Chapter-nya adalah AIESEC LC Universitas Indonesia yang hadir sebagai jembatan yang menghubungkan pemuda khususnya mahasiswa di daerah Jakarta dan sekitarnya untuk turut berpartisipasi dalam program-program AIESEC.

AIESEC LC Universitas Indonesia juga menggunakan akun Twitter (@AIESEC_UI) dalam mengkampanyekan program mereka yang bernama Global Community Development Program untuk periode *Summer* 2013. Melalui akun Twitter-nya, AIESEC LC Universitas Indonesia mengajak publik khususnya mereka yang berusia 18-30 tahun untuk turut melibatkan diri dalam program-program sukarela yang diselenggarakan di seluruh dunia sebagai *exchange participant*.

AIESEC LC Universitas Indonesia menggunakan berbagai macam strategi untuk mengkampanyekan Global Community Development Program untuk periode *Summer* 2013 agar mendapat perhatian dari *target audience* dan mereka tergerak untuk turut berpartisipasi dalam program tersebut.

Global Community Development Program adalah sebuah program yang berisi kesempatan bagi anak muda untuk mengembangkan jiwa kepemimpinan dan kewirausahaan. Program ini mencakup pemberian dampak positif lintas budaya, di mana partisipannya bisa memberi dampak positif melalui *project* yang terkait dengan isu dunia dan pengembangan masyarakat. Tujuannya adalah untuk menjadi wadah anak muda bertukar budaya, pikiran, serta merasakan '*life changing experience*' karena harus tinggal di tempat yang benar-benar baru dengan orang-orang yang kurang familiar, sehingga melahirkan anak muda yang berpikiran lebih terbuka, mandiri, memiliki jaringan secara global, dan diharapkan bisa menjadi pemimpin yang lebih baik di masa yang akan datang.

Data terakhir yang diambil pada 21 Mei 2013, pukul 15.30 WIB, AIESEC LC Universitas Indonesia melalui akun @AIESEC_UI memiliki *tweet* sebanyak 5.522 buah dengan jumlah *followes* sebanyak 3.641. Twitter AIESEC LC Universitas Indonesia memiliki informasi beragam mulai dari informasi mengenai Global Community Development Program, Global Internship Program, Open Recruitment Team Member, dsb. Meskipun konten masih tercampur aduk antara satu program dan program lainnya, AIESEC LC Universitas Indonesia masih memanfaatkan akun ini untuk menyebarkan pesan kampanyenya.

Jika dibandingkan dengan ‘pesaing’-nya, Young On Top (@YoungOnTop) sudah memiliki 91.266 *tweets* dengan *followers* sejumlah 95.328. Indonesian Future Leaders (@ifutureleaders) memiliki 17.547 *tweets* dengan *followers* sejumlah 10.670. Serta ALSA Indonesia (@ALSAIndonesia) memiliki 1.286 *tweets* dengan *followers* sejumlah 1.172.

Hal ini menunjukkan betapa kuatnya pengaruh sebuah akun *social media* yang digunakan organisasi nonprofit dalam mempengaruhi para *target audience*-nya. Tidak ada di antara organisasi ini yang jumlah *followers*-nya di bawah 1.000, karena memang keberadaan dan penggunaan Twitter merupakan saluran yang tepat bagi usia muda, karena sebagian besar pengguna internet saat ini adalah anak muda seperti yang telah diungkapkan pada fakta di atas.

Penelitian ini mengarah pada strategi *Online Public Relations* melalui akun *social media* yang dijalankan oleh AIESEC LC Universitas Indonesia, terkait dengan bagaimana strategi AIESEC LC Universitas Indonesia mencapai tujuan kampanye Global Community Development Program periode *Summer* 2013 yakni meraih *exchange participant* melalui penjalinan hubungan dengan para *followers* akun Twitter-nya. *Exchange participant* yang dimaksud di sini adalah para pemuda Indonesia berusia 18-30 tahun yang mampu berbahasa Inggris dan bertanggungjawab akan seluruh biaya program pertukarannya sendiri. *Exchange participant* ini akan menjadi perwakilan Indonesia khususnya LC Universitas Indonesia.

1.2. Perumusan Masalah

Bagaimana strategi *Online Public Relations* yang dilakukan AIESEC LC Universitas Indonesia dalam kampanye Global Community Development Program Periode *Summer* 2013 melalui akun Twitter-nya?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *Online Public Relations* yang dilakukan AIESEC LC Universitas Indonesia dalam kampanye Global Community Development Program Periode Summer 2013 melalui akun Twitter-nya.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Akademik

Untuk pengembangan kajian teoritis *Online Public Relations* khususnya melalui pemanfaatan akun *social media* dalam organisasi nonprofit.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Untuk memberikan evaluasi kepada AIESEC LC Universitas Indonesia tentang bagaimana keberhasilan aktivitas *Online Public Relations* dalam kampanye Global Community Development Program Periode *Summer* 2013 yang dijalankan melalui akun Twitter-nya.