



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.

STRATEGI KOMUNIKASI KAMPANYE SOSIAL
INDONESIA BERKIBAR MELALUI AKUN TWITTER
@IDBERKIBAR
(PERIODE OKTOBER 2012 – MEI 2013)

SKRIPSI



Diajukan guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Nita Christina
09120110030

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI PUBLIC RELATION
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2013

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain atau lembaga lain, dan semua karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam skripsi ini telah disebutkan sumber kutipannya serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan / penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah Skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 24 Juni 2013

Nita Christina

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul
“Perencanaan Komunikasi Strategis Kampanye Sosial Indonesia Berkibar Melalui
Akun Twitter @IDBerkibar”

Oleh
Nita Christina
Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 24 Juni 2012

Dosen Pembimbing

Syarifah Amelia, S.Sos., M.Si.

Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi UMN

Dra. Bertha Sri Eko M., M.Si.

PERENCANAAN KOMUNIKASI STRATEGIS DALAM KAMPANYE
SOSIAL INDONESIA BERKIBAR MELALUI AKUN TWITTER
@IDBERKIBAR

Oleh : Nita Christina

Masalah pendidikan merupakan salah satu masalah kompleks yang tengah dialami oleh Indonesia. Begitu banyak pihak yang telah peduli dengan pendidikan di Indonesia, namun rasanya belum dapat menuntaskan masalah pendidikan Indonesia. Indonesia Berkibar muncul menawarkan ide untuk menjadi wadah pertama yang menghubungkan pihak – pihak yang peduli dengan pendidikan di Indonesia untuk bersama – sama mencapai tujuan bersama, yaitu perbaikan dalam akses dan kualitas pendidikan. Dalam menjalankan kegiatannya, Indonesia Berkibar memerlukan perencanaan komunikasi yang strategis dalam merangkul dan mempersuasi khalayaknya, oleh karena itu Indonesia Berkibar melakukan kampanye sosial dalam menyebarkan ide dan nilainya. Berbeda dengan kampanye yang biasa dilakukan satu arah, , Indonesia Berkibar menggunakan *social media* dalam mempersuasi publiknya. *Social Media* yang paling diandalkan dalam sosialisasi Indonesia Berkibar adalah Twitter.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan perencanaan komunikasi strategis yang dilakukan oleh Indonesia Berkibar dan mendeskripsikan penggunaan Twitter sebagai salah satu taktik dalam sosialisasi Indonesia Berkibar. Peneliti menggunakan konsep dari Patterson dan Radtke tentang komunikasi strategis dalam organisasi nonprofit dan konsep dari Mathos untuk melihat taktik penggunaan Twitter dari @IDBerkibar. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan jenis deskriptif. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan teknik analisis triangulasi sumber. Sumber data dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam, hasil pengamatan (observasi langsung), dan studi kepustakaan.

Dari hasil penelitian yang didapat, Indonesia Berkibar telah melakukan perencanaan komunikasi strategis seperti yang disebutkan oleh ahli Patterson dan Radtke, dimulai dari penetapan dasar dari Indonesia Berkibar, analisis situasi, penentuan *objectives*, penentuan *target audience*, pembentukan *key messages*, penentuan strategi dan pemilihan media serta evaluasi. Selain itu, Taktik yang dilakukan oleh Indonesia Berkibar lewat akun Twitternya berfungsi dalam empat area, yaitu *Setup*, *Communication*, *Engagement*, dan *Measurement*.

Key words : Kampanye Sosial, *Social Media*, Twitter, Perencanaan komunikasi strategis



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan pada Tuhan Yang Maha Esha atas berkat dan rahmat – Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Perencanaan Komunikasi Strategis dalam Kampanye Sosial Indonesia Berkibar melalui akun Twitter @IDBerkibar” dengan tepat waktu.

Dengan berakhirnya proses penulisan skripsi ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Syarifah Amelia, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing yang selalu meluangkan waktu, pikiran dan tenaga untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
2. Dr. Ninok Leksono, Rektor Universitas Multimedia Nusantara yang memberikan inspirasi bagi penulis untuk berprestasi.
3. Dr. Bertha Sri Eko, selaku Kepala Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah memberi semangat dan masukan kepada penulis selama penulisan skripsi ini.
4. Shafiq Pontoh selaku Ketua Umum Indonesia Berkibar, Bambang Irianto selaku Sekretaris Jendral Indonesia Berkibar, dan Muhammad Fickry selaku administrator dari akun Twitter @IDBerkibar yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan data yang penulis butuhkan dalam penelitian ini.
5. Kepada kedua orang tua penulis yang tiada henti – hentinya memberikan dukungan, doa, dan semangat kepada penulis. Skripsi ini kupersembahkan kepadamu, Mama dan Papa ku tersayang.
6. Kepada cici tersayang Frista, terimakasih untuk doa yang selalu kau haturkan. Untuk adik tercinta Devina, cepatlah menyusul menjadi sarjana!
7. Pacar, Teman, Sahabat dan *partner* terbaik, Michael, yang selalu memberikan semangat kepada penulis dan menjadi tempat keluh kesah penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. Teman – teman SMA penulis yang sudah penulis anggap seperti keluarga, keluarga Ahmad : Albert, Devy, Andreas, Fanny, Donny, Denny, Melvin, dan Ferdinand yang selalu memberikan penyegar suasana dikala penulis suntuk mengerjakan skripsi ini.
9. Teman seperjuangan skripsi dan teman satu kamar kost tercinta, Risma Maria Yulianti, dan teman – teman *Public Relations* 2009 : Valencia Alwie, Tiara Novanda, Ken Anggita, dan semua teman – teman yang selalu menyemangati penulis selama penulisan skripsi ini.
10. Semua pihak – pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Sekali lagi terimakasih atas bantuan dan dukungannya.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan, guna memperbaiki kekurangan yang ada. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pembaca.

Tangerang, 24 Juni 2013

UMMN

Penulis

DAFTAR BAGAN

1. Bagan 2.1 Model Komunikasi Lasswell	15
2. Bagan 2.2 Analisis SWOT	30
3. Bagan 4.1 SWOT Indonesia Berkibar	72
4. Bagan 4.2 <i>Key Messages</i> Indonesia Berkibar	77



UMMN

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 4.1 Tampilan Twitter dari @IDBerkibar 90
2. Gambar 4.2 Komunikasi lewat teks dan gambar oleh @IDberkibar 91
3. Gambar 4.3 Kul-*Tweet* dari @IDberkibar 92
4. Gambar 4.4 Penggunaan *Hashtag* oleh @IDberkibar 92
5. Gambar 4.5 Percakapan yang dilakukan dalam @IDberkibar 95

UMMN

DAFTAR ISI

Halaman Sampul.....	i
Lembar Pernyataan	ii
Lembar Pesetujuan.....	iii
Kata Pengantar.....	iv
Abstraksi.....	vi
Daftar isi.....	vii
Daftar Bagan.....	x
Daftar Gambar.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Signifikansi Penelitan.....	7
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Komunikasi.....	13
2.2.1 Model Komunikasi.....	14
2.2.2 Perkembangan Komunikasi.....	16
2.3 <i>Public Relations</i>	18

2.3.1 <i>Public Relations</i> sebagai Teknik Komunikasi.....	19
2.3.2 <i>Public Relations</i> di Organisasi Nonprofit.....	20
2.4 Kampanye Sosial.....	21
2.4.1 Perencanaan Komunikasi Strategis dalam Kampanye Sosial Organisasi Nonprofit.....	24
2.5 <i>Social Media</i>	35
2.5.1 <i>Social Media</i> Twitter.....	36
2.5.2 Twitter Sebagai Taktik dalam Perencanaan Komunikasi Strategis Kampanye Sosial Organisasi Nonprofit.....	41

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	47
3.2 Paradigma Penelitian.....	48
3.3 Metode Penelitian.....	50
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.5 Objek Penelitian.....	54
3.6 Fokus Penelitian.....	54
3.7 Teknik Analisis Data.....	54

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Singkat Indonesia Berkibar.....	56
4.2 Hasil Penelitian.....	59
4.3 Pembahasan.....	64
4.2.1 Perencanaan Komunikasi Strategis Kampanye Sosial Indonesia Berkibar.....	64
4.2.2 Taktik Social Media Twitter dalam Sosialisasi Indonesia Berkibar.....	85

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	100
5.2 Saran.....	104

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

UMMN