



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

Hingga saat ini masalah pendidikan khususnya di Indonesia masih menjadi persoalan kompleks yang tengah dihadapi oleh pemerintah. Berdasarkan laporan *Education for All Global Monitoring Report* yang dirilis UNESCO 2011, tingginya angka putus sekolah menyebabkan peringkat indeks pembangunan rendah. Indonesia berada di peringkat 69 dari 127 negara dalam *Education Development Index*. sedikitnya setengah juta anak usia sekolah dasar (SD) dan 200 ribu anak usia sekolah menengah pertama (SMP) tidak dapat melanjutkan pendidikan. Data pendidikan juga menyebutkan 1,3 juta anak usia 7-15 tahun terancam putus sekolah. Sementara, laporan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan mengatakan bahwa setiap menit, terdapat empat anak Indonesia yang putus sekolah. (<http://edukasi.kompasiana.com/2013/01/09/masalah-pendidikan-di-indonesia-dan-solusinya-517913.html> akses pada 20 April 2013, pukul 20:58)

Indonesia mengalami masalah pendidikan yang kompleks. Selain daripada tingginya tingkat anak putus sekolah, Indonesia juga dihadapkan pada fakta yang menyatakan bahwa mutu pendidikan di Indonesia masih tergolong rendah. Beberapa penyebab kurangnya mutu pendidikan di Indonesia adalah pelajaran di Indonesia yang hanya berpaku pada buku paket, cara mengajar guru yang hanya satu arah, guru tidak menanamkan metode diskusi dua arah, metode pertanyaan

terbuka tidak dipakai, kurangnya sarana belajar, dan aturan yang mengikat pada Kurikulum Tingkat Satuan Pendidikan yang dikeluarkan oleh Menteri Pendidikan padahal seharusnya sekolah memiliki kurikulumnya sendiri sesuai dengan karakteristiknya.

(<http://www.republika.co.id/berita/event/bagimuguru/12/07/01/m6gwld-7-penyebab-mutu-pendidikan-di-indonesia-rendah>, akses pada 20/03/2013 pukul 22:18)

Sedangkan menurut artikel “Penyebab Rendahnya Kualitas Pendidikan di Indonesia”, penyebab rendahnya kualitas pendidikan di Indonesia secara khusus adalah rendahnya kualitas dan kuantitas sarana pendidikan di Indonesia, rendahnya kualitas guru, rendahnya kesejahteraan guru, rendahnya prestasi siswa, kurangnya pemerataan kesempatan pendidikan, Rendahnya relevansi pendidikan dengan kebutuhan, dan mahal biaya pendidikan. (<http://edukasi.kompasiana.com> akses pada 23/03/2013 pukul 19:22)

Dengan permasalahan pendidikan yang dialami di Indonesia ini, sebagian masyarakat Indonesia sadar bahwa masalah pendidikan bukan hanya menjadi masalah yang harus dituntaskan oleh pemerintah saja, melainkan semua pihak harus terlibat dan bekerjasama dalam menghadapi masalah sosial ini. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya kalangan, baik dari lembaga profit hingga lembaga nonprofit mulai memberi perhatian lebih untuk bidang pendidikan.

Beberapa contoh organisasi / perusahaan di Indonesia yang memiliki perhatian di bidang pendidikan adalah Coca Cola, Ford, Djarum, Yayasan Indonesia Mengajar, Putera Sampoerna Foundation, dan sebagainya. Walaupun

masing – masing dari organisasi / perusahaan menawarkan program pendidikan yang berbeda – beda dengan ketentuan yang juga berbeda – beda, namun tetap pada satu tujuan yang sama, yaitu membuat pendidikan di Indonesia menuju ke arah yang lebih baik dan ikut aktif berpartisipasi dalam menuntaskan masalah pendidikan di Indonesia.

Berbeda dengan program lainnya, Indonesia Berkibar merupakan satu – satunya program di Indonesia yang menjadi wadah penghubung (konektor) bagi komunitas – komunitas pendidikan yang ada di Indonesia. Dengan adanya Indonesia Berkibar, program pendidikan yang ada di Indonesia dapat terintegrasi dan berjalan secara berdampingan. Indonesia Berkibar menghubungkan peran – peran sebagai berikut :

1. Peran Pendukung, yaitu pihak yang memiliki kewenangan legislatif dan berfungsi untuk mengatur segala kebijakan yang bersifat legislatif, contohnya : Kementrian Pendidikan, Kamar Dagang, dan Pemerintah Daerah
2. Peran Mitra, yaitu perusahaan dan institusi yang mengalokasikan dana CSR untuk menjalankan program tanggung jawab sosial berupa perbaikan kualitas pendidikan Indonesia, contohnya : BUMN, Perusahaan swasta, PNB, Lembaga Bantuan
3. Peran Fasilitator, yaitu mereka yang memiliki program perbaikan kualitas pendidikan di Indonesia. contohnya Duta dan Relawan, LSM dan Yayasan;

4. Peran *Influencer*, yaitu mereka yang memiliki fungsi untuk meningkatkan pemahaman kepada masyarakat akan pentingnya peningkatan pendidikan di Indonesia, contohnya : Media massa, Industri hiburan, Blogger, Guru, Kepala Sekolah, Tokoh Masyarakat, Pengusung Pendidikan, Tokoh Pemuda dan Institusi Pendidikan). (<http://indonesiaberkibar.org>, akses pada 24/03/2013,20:55)

Salah satu aktivitas yang dilakukan oleh Indonesia Berkibar dalam berinteraksi dengan publiknya adalah dengan cara melakukan kampanye komunikasi.

Kampanye komunikasi menurut Lesly B. Synder (2002:82) adalah sebagai berikut

“A communication campaign is an organized communication activity, directed at a particular audience, for a particular periode of time to achieve a particular goal”

Berbeda dengan kampanye produk komersial, kampanye sosial tidak berujung pada penjualan barang ataupun jasa, melainkan adanya dukungan akan nilai – nilai dan konsep yang ditawarkan. Pesan dalam kampanye sosial diangkat dari isu – isu yang beredar di masyarakat. Indonesia Berkibar mengangkat isu pendidikan sebagai salah satu masalah yang kompleks yang sedang dihadapi oleh Indonesia. Langkah awal dalam mengkomunikasikan Indonesia Berkibar adalah dengan melakukan kampanye sosial.

Salah satu faktor penting dari strategi kampanye sosial adalah pemilihan media. Hal ini bertujuan agar media yang digunakan merupakan media yang paling efektif dan efisien dalam menjangkau audiensnya. Media yang baik menurut McQuail secara umum memiliki lima karakteristik (Oliver,2007:96) :

- a. Media, secara kolektif, adalah sumber informasi yang utama
- b. Media menyediakan tempat bagi isu public untuk dibahas, diperdebatkan, dijelaskan dalam bentuk yang bermacam – macam.
- c. Media yang ‘mengatakan bagaimana’ tentang adat istiadat kontemporer perubahan nilai, dan pengaruh kebudayaan. Dalam hal ini, media sebagai gambaran umum dari realitas sosial yang ada
- d. Media sebagai sistem penyampaian utama dalam memproyeksikan sebuah gambar yang menghibur dan bersifat informasi, meningkatkan ketenaran dan sebagainya
- e. Media mempresentasikan sesuatu yang dianggap ‘normal’. Dengan kata lain, media menjadi tolak ukur berhubungan dengan sikap dan perilaku yang dianggap ‘bisa diterima’ di masyarakat

Teknologi informasi telah menghubungkan semua orang yang menggunakannya, hubungan ini telah mengantar pada *software* yang interaktif, cepat, dan mudah diakses. Salah satu jenis media yang mencakup lima karakteristik diatas adalah *social media*.

Social media adalah Menurut Solis dan Breakenridge (2009: preface),
“*Social media is the democratization of content and the shift in the role people*

play in the process of reading and disseminating information (and thus creating ad sharing content). People now have the opportunity to broadcast their thoughts, opinion, and expertise on a global scale.”

Salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia adalah Twitter. Direktur Jenderal Sumber Daya Perangkat Pos dan Informatika (SDPP) Kementerian Komunikasi dan Informatika Budi Setiawan, menyatakan bahwa Indonesia adalah negara kelima pengguna Twitter terbanyak di dunia setelah Inggris dan negara berkembang lainnya. Dari 245 juta penduduk Indonesia, pengguna internet di Indonesia mencapai 55 juta orang. (www.gatra.com, 03/04/2013, 20:19)

Penggunaan *social media* Twitter tidak hanya digunakan untuk kepentingan individu, banyak perusahaan / organisasi yang menggunakan Twitter termasuk di dalamnya adalah organisasi nonprofit. Organisasi nonprofit menggunakan *social media* dalam menjangkau para khalayaknya. Beberapa contoh organisasi nonprofit di Indonesia yang telah aktif menggunakan *social media* Twitter adalah WWF Indonesia (@WWF_ID). Organisasi nonprofit yang berbasis pada lingkungan ini telah menggunakan social media Twitter dan berhasil mengumpulkan lebih dari 80.000 *followers* sejak tahun 2009. Contoh lain adalah Sahabat Anak (@Sahabatanak) yang merupakan organisasi nonprofit yang mengajak masyarakat untuk peduli dengan anak – anak jalanan. Akun Twitter ini telah memiliki lebih dari 38.000 *followers*, dan masih banyak organisasi nonprofit lain yang telah menggunakan Twitter.

Indonesia Berkibar sebagai salah satu organisasi nonprofit yang berbasis bertujuan membangun jaringan bagi pendidikan di Indonesia juga menggunakan Twitter dalam aktivitasnya. Berdasarkan masalah yang telah diuraikan diatas, peneliti merasa ingin tahu lebih dalam tentang **Strategi Komunikasi Kampanye Sosial Indonesia Berkibar Melalui Akun Twitter @IDBerkibar (Periode Oktober 2012 – Mei 2013)**

1.2 Perumusan Masalah

Dengan melihat latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti mengemukakan rumusan masalah sebagai berikut :

“Bagaimana Strategi Komunikasi Kampanye Sosial Indonesia Berkibar melalui akun Twitter @IDBerkibar (Periode Oktober 2012 – Mei 2013) ?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

“Untuk mendeskripsikan strategi komunikasi kampanye sosial Indonesia Berkibar melalui akun Twitter @IDberkibar”

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Akademik

Secara teori, penelitian ini berguna untuk :

1. Memperkaya ilmu komunikasi terutama ilmu *Public Relations* tentang perencanaan komunikasi strategis di dalam kampanye sosial dan penggunaan *social media* dalam kegiatan komunikasi yang dilakukan
2. Dapat menambah wawasan, referensi para peneliti dan mahasiswa mengenai ilmu *Public Relations* dalam perencanaan komunikasi strategis dalam kampanye komunikasi dan penggunaan *social media* sebagai taktik dari sebuah perencanaan komunikasi yang strategis.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Secara Praktis, penelitian ini bermanfaat untuk :

1. Memberikan kontribusi terhadap pengetahuan praktisi *Public Relation*, terutama yang berkaitan dengan strategi kampanye sosial dan penggunaan *social media*
2. Memberikan kontribusi positif kepada organisasi yang diteliti mengenai strategi kampanye sosial dan penggunaan *social media*.