



### **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 V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Tujuan pertama dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan perencanaan komunikasi strategis dalam kampanye sosial Indonesia Berkibar. Perencanaan komunikasi strategis yang dilakukan oleh tim Indonesia Berkibar sudah berjalan dengan baik, dimulai dari menetapkan apa yang menjadi dasar dari terbentuknya Indonesia Berkibar. Indonesia Berkibar dibentuk atas dasar inisiatif dari Putera Sampoerna *Foundation* dengan visi memajukan pendidikan Indonesia, baik dari segi akses maupun kualitas. *Goals* dari kampanye sosial ini adalah menjadi sebuah gerakan sosial yang mengkolaborasikan peran pemerintah dan partisipasi masyarakat demi kemajuan pendidikan Indonesia. Misi yang dilakukan adalah dengan membangun jejaring dengan pihak – pihak yang peduli dengan pendidikan di Indonesia, yaitu mereka yang memegang peran pendukung (pemerintah), mitra (korporasi), fasilitator (yang memiliki program – program pendidikan), dan para pemberi pengaruh di masyarakat. Tujuan komunikasi dari kampanye sosial ini adalah untuk membangun *awareness* dan mendapatkan dukungan positif dari khalayak sarasannya dan nantinya dapat mempengaruhi opini dan tingkah laku dari target publiknya untuk membuat sebuah tindakan nyata sehingga dapat menjadi sebuah gerakan sosial.

*Target audience* dari kampanye sosial ini adalah mereka yang seluruh pihak yang peduli dengan pendidikan di Indonesia dan menggunakan *social media* dengan rentang usia 18 – 50 tahun. *Key messages* yang disampaikan adalah Indonesia Berkibar merupakan sebuah gerakan sosial untuk memajukan pendidikan di Indonesia, baik dari segi akses dan kualitas.

Strategi yang dilakukan dalam kampanye sosial ini adalah dengan melakukan *roadshow* ke kota – kota di Indonesia, *talkshow* di radio – radio daerah yang dikunjungi, melakukan *gathering* dengan komunitas – komunitas sosial yang menjadi target publik dari kampanye sosial ini, membuat lomba blog dan menggunakan *social media* Website, Facebook, dan Twitter dalam menyebarkan pesan dan membangun *engagement* dengan publiknya.

Evaluasi secara keseluruhan dari kampanye sosial ini adalah kampanye ini tergolong sukses dan dapat mencapai *objectives* yang ditentukan. Untuk *Process objectives*, Indonesia Berkibar telah melakukan *roadshow* di lima kota pada akhir tahun 2012, dan tiga dari lima kota yang menjadi target di tahun 2013, yang kurang hanyalah Lombok dan Batam. Selain itu, Lomba Blog yang dilakukan telah berhasil dilakukan dengan jumlah *posting* blog yang masuk mencapai 1.128 post. Untuk *Outcome Objectives*, sebagian masyarakat Indonesia telah *aware* dengan Indonesia Berkibar, terbukti dari jumlah *followers* Twitter mencapai lebih dari 5.400 *followers* dan lebih dari 3.000 *likes* di Facebook. *Engagement* telah berjalan perlahan namun pasti melihat dari aktivitas di *social media* dan adanya *gathering* dengan para komunitas yang rutin dilakukan setiap bulan. Dari

perencanaan komunikasi Indonesia Berkibar, peneliti menyimpulkan bahwa tindakan yang dilakukan oleh tim Indonesia Berkibar masih sebatas pada pelaksanaan kampanye sosial guna untuk membentuk awareness dan mengumpulkan dukungan positif dari para *target audience*.

Tujuan penelitian yang kedua adalah untuk mendeskripsikan penggunaan akun Twitter @IDBerkibar sebagai salah satu taktik dalam perencanaan komunikasi strategis kampanye sosial Indonesia Berkibar. Dalam menggunakan *social media* Twitter, mengkaji @IDBerkibar telah menjalankan taktik - taktik seperti yang disebutkan oleh Mathos dan Norman (2012), yang terbagi dalam empat area, yaitu *Setup, Communication, Engagement, dan Measurement*.

Setup yang dilakukan oleh @IDBerkibar, yaitu dari nama yang digunakan yaitu Indonesia Berkibar, *Twitter handle* yang digunakan adalah @IDBerkibar, avatar yang digunakan sejak awal oleh @IDBerkibar adalah logo dari Indonesia Berkibar, hal ini bertujuan untuk memperkuat identitas dari akun @IDBerkibar, selain itu, *Twitter follow button* juga dimasukkan dalam website Indonesia Berkibar.

*Communication* yang dilakukan oleh @IDBerkibar dilakukan dengan menggunakan teks dan gambar. Pesan komunikasi yang dilakukan biasanya bersifat informatif, mengajak, dan persuasif. Cara yang dilakukan adalah dengan membuat *Kul-Tweet* (*Kuliah Tweet*) setiap malam dengan pesan – pesan yang berhubungan pendidikan. Selain itu, komunikasi yang dilakukan adalah dengan

menggunakan *hashtag* untuk menggabungkan *Tweet* yang berhubungan dan memasukkan *Link* untuk informasi yang lebih jelas dan detail.

*Engagement* yang dilakukan oleh @IDBerkibar dimulai sejak mengumpulkan *followers*. Cara yang dilakukan untuk mengumpulkan *followers* adalah dengan membuat *live – Tweet competition* dan mengintegrasikan pada saat lomba blog Indonesia Berkibar, setiap peserta lomba blog, akan mengikuti @IDBerkibar. Cara lain yang dilakukan dalam membangun engagement dengan para *followers* @IDBerkibar adalah dengan memberikan pertanyaan – pertanyaan dan kepada para *followers*. Dari pertanyaan tersebut memungkinkan terjadinya percakapan di Twitter dengan para *followers*.

*Measurement*, Indonesia Berkibar melakukan evaluasi penggunaan Twitter setiap bulan dengan format laporan tersendiri. Respon yang diberikan masyarakat sudah sangat positif. Terlihat dari jumlah *Followers* Twitter @IDBerkibar yang mencapai lebih dari 5.400 kurang dari satu tahun. Selain itu, sebagian masyarakat telah *aware* dan memberikan dukungan positif kepada @IDBerkibar, terlihat dari setiap jawaban dari pertanyaan yang dilontarkan, *mention* yang diberikan para *followers* kepada @IDBerkibar ketika ada *Tweet* yang berhubungan dengan isu pendidikan, bahkan telah ada kegiatan nyata yang bermula dari percakapan di Twitter.

## 5.2 SARAN

Atas pengalaman peneliti yang didapat dari wawancara mendalam dan observasi langsung selama masa penelitian, perencanaan komunikasi strategis dalam kampanye sosial Indonesia Berkibar melalui akun Twitter @IDBerkibar sudah berjalan dengan baik, namun ada beberapa saran dari peneliti :

### 5.2.1 Saran Praktis

Tim Indonesia Berkibar akan lebih baik jika memiliki *objectives* yang lebih spesifik dan memiliki jangka waktu sehingga memudahkan tim Indonesia Berkibar sendiri untuk melakukan evaluasi. Selain itu, Tim Indonesia Berkibar sebaiknya melakukan evaluasi rutin dan mengukur pencapaian *objectives* yang telah ditentukan sebelumnya dengan laporan yang lebih spesifik.

### 5.2.2 Saran Akademis

Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk menggunakan paradigma positivis melalui survey dengan menggunakan kuesioner untuk melihat seberapa besar dan sejauh mana para pendukung Indonesia Berkibar, seberapa besar yang hanya ikut – ikutan saja dan mana yang berkontribusi secara nyata sehingga dapat terlihat seberapa efektifnya perencanaan komunikasi strategis dalam kampanye sosial Indonesia Berkibar.