



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

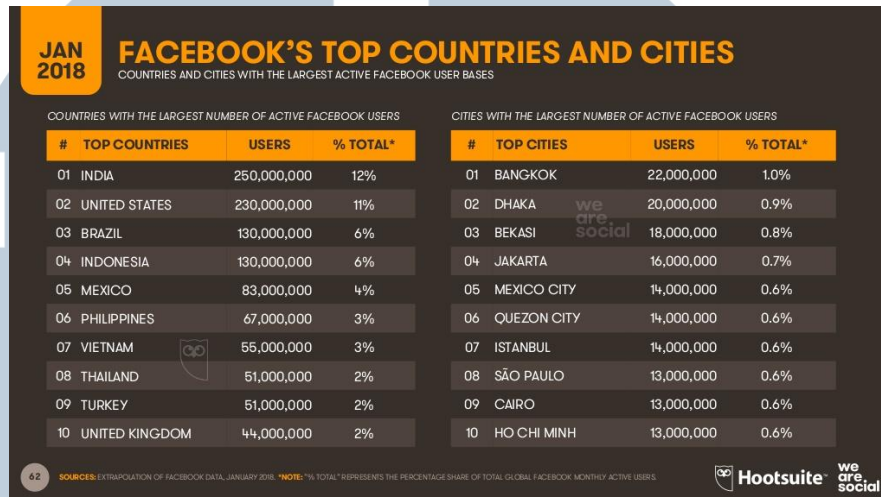
1.1 Latar Belakang

Teknologi internet kini semakin maju, perkembangannya dapat kita lihat salah satunya ialah melalui kemunculan media sosial. Media sosial menjadi sarana komunikasi yang digunakan oleh seluruh masyarakat dunia. Berdasarkan data yang dipaparkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJI) menyatakan bahwa pada November 2016 pengguna internet di Indonesia mencapai 132.7 juta orang. Masyarakat Indonesia terhubung melalui sarana yang kuat setiap harinya. We Are Social menyatakan risetnya bahwa 130 juta orang di Indonesia saat ini menjadi pengguna aktif Facebook Indonesia. Facebook hingga Januari 2018 menjadi salah satu *platform* sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat.

Facebook berada pada posisi teratas dalam daftar pengguna aktif dari *social platform global*. Indonesia juga menduduki posisi ke empat dari sepuluh negara dengan jumlah pengguna media sosial Facebook terbesar di dunia. Setiap harinya kini kita melihat masyarakat Indonesia menggunakan sosial media untuk membangun hubungan atau membicarakan topik yang sedang hangat setiap harinya

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Gambar 1.1 Pengguna Aktif Facebook



Sumber: www.wearesocial.com/report

Berdasarkan data tersebut, seiring dengan peningkatan jumlah pengguna media sosial di Indonesia. Maka kebutuhan akan adanya literasi digital mulai muncul. Terutama literasi digital pada pengguna daring sehingga dapat menciptakan percakapan yang saling menghargai, informatif, dan dapat memberikan inspirasi kepada masyarakat sipil. Apabila penanaman literasi digital tidak dilakukan, kedepannya khawatir akan menimbulkan implikasi dari kurangnya kesadaran sosial. Kekurangan tersebut dikhawatirkan akan berpengaruh pada generasi muda dan secara perlahan membawa mereka ke dalam situasi kritis baik secara emosional atau psikologis, menyakiti orang lain baik orang terdekat ataupun orang asing atau menjadi tidak bertanggungjawab atas apa yang mereka perbuat, hal ini dilakukan oleh semua kalangan. Melalui literasi digital, generasi muda dapat mencegah dirinya untuk menjadi pengguna yang salah atau menjadi korban dari penyalahgunaan tersebut.

Sejalan dengan hal tersebut, *Do Something* yang merupakan salah satu *platform* gerakan sosial terbesar di dunia turut berpartisipasi dalam memenuhi kebutuhan akan literasi digital tersebut. Di Indonesia, *Do Something* berada di bawah naungan *YCAB Foundation*, organisasi non-profit yang juga memiliki visi mencintai dan mengembangkan generasi muda melalui harapan dan kesempatan.

Do Something Indonesia menunjukkan aksi nyata dengan menyelenggarakan kampanye literasi media sosial yang ditujukan kepada generasi muda, kampanye tersebut diselenggarakan dan tersebar di tujuh wilayah di Indonesia. Rogers dan Storey (dalam Ruslan 2008, h. 23) menyebutkan definisi kampanye sebagai serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu.

#ThinkBeforeYouShare merupakan kampanye sosial yang dilaksanakan dengan tujuan mengajak peserta untuk menggunakan media sosial secara positif dalam kehidupan sehari-hari. Melalui kampanye ini, setidaknya ada dua hal yang dibagikan kepada peserta kampanye, yakni *Critical Thinking* dan *Empathy*. *Critical Thinking* yang dimaksud berbicara mengenai cara kita berpikir dalam menghadapi sebuah informasi. *Critical Thinking* ini pula perlu berjalan seiringan dengan *Empathy* yang merupakan perwujudan dari kepedulian akan informasi yang kita terima. Apakah informasi tersebut bersifat menyenangkan, menyedihkan, atau bahkan bersifat inspiratif.

Dilansir dari idntimes.com, tujuan utama dari pelaksanaan kampanye #ThinkBeforeYouShare ialah guna melatih generasi muda untuk terbiasa berpikir dua kali sebelum mengunggah sesuatu ke media sosial dan sekaligus memastikan bahwa apa yang telah diunggah merupakan hal yang bersifat positif, penting, dan dapat berdampak bagi banyak orang.

Critical thinking dan *emphaty* ini dikemas secara sederhana melalui metode pembelajaran yang disebut RT2P. RT2P merupakan singkatan dari Rasakan, Tahan, Pikirkan, dan Putuskan. Keempat hal inilah yang hendak ditanamkan kepada peserta kampanye sebagai tolak ukur dalam menggunakan media sosial secara bijak dan positif.

Kampanye ini disebar ke beberapa sekolah yang tersebar ke dalam beberapa wilayah di Indonesia. Pada periode 2017/2018 kampanye ini telah menjangkau 100 sekolah menengah atas di Indonesia. Selain kegiatan luring, kampanye juga dilakukan dalam bentuk kegiatan daring yakni mengajak masyarakat Indonesia untuk membagikan konten positif yang dibagi ke dalam beberapa judul seperti *positive people*, *positive weekend*, *positive goal*, *positive holiday*, dan *positive start*. Kampanye daring ini telah menjangkau 14 juta kali dengan dua ribu konten positif yang telah dibagikan.

Kampanye ini telah melalui berbagai rangkaian kegiatan seperti *event*, media sosial, dan masih banyak lagi yang menopang terselenggaranya kampanye ini. Dalam pelaksanaannya, setiap kampanye tentunya memerlukan perencanaan dan konsep yang matang guna mendukung kelancaran seluruh proses rangkaian

kegiatan sebuah kampanye. Kampanye ini memiliki tujuan dan konsep dasar yang baik, namun kampanye ini ternyata berjalan tanpa adanya acuan dalam pelaksanaannya. Inilah yang menjadi latar belakang penulis untuk melakukan penelitian pada kampanye yang dilakukan oleh Facebook yang bekerja sama dengan *Do Something Indonesia* di bawah naungan *YCAB Foundation* tersebut.

Peneliti ingin mengetahui bagaimana kampanye ini terbentuk, pemilihan strategi dan taktik, penyusunan pesan yang hendak disampaikan, serta sarana komunikasi yang ditetapkan oleh perancang hingga keseluruhannya dapat diimplementasikan dan tahap evaluasi yang menjadi poin penting sarana pengembangan sebuah kampanye. Oleh karena ini peneliti mengangkat judul “Strategi Kampanye Public Relations *#ThinkBeforeYouShare* di Yayasan Cinta Anak”.

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin pesat menuntut adanya kebutuhan akan literasi digital. Kebutuhan ini muncul guna mencegah penyalahgunaan media sosial dan menanamkan kepada masyarakat untuk menciptakan percakapan positif di media sosial. Melihat isu tersebut Yayasan Cinta Anak Bangsa mengambil bagian dengan melaksanakan kegiatan kampanye yang bertajuk *Think Before You Share*. Dalam pelaksanaannya, kampanye tersebut tengah berjalan tanpa adanya acuan mendasar guna mendukung praktik di lapangan. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya maka rumusan masalah yang dapat diambil adalah mengenai bagaimana strategi kampanye public relations *#ThinkBeforeYouShare* yang digunakan Yayasan Cinta Anak Bangsa?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun oleh peneliti, dapat dipaparkan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi kampanye public relations yang diterapkan oleh Yayasan Cinta Anak Bangsa melalui kampanye *#ThinkBeforeYouShare*?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian mengenai kampanye sosial secara khusus pada kampanye *#ThinkBeforeYouShare* di Yayasan Cinta Anak Bangsa ini adalah:

1. Mengetahui strategi kampanye public relations yang diterapkan oleh Yayasan Cinta Anak Bangsa dalam kampanye *#ThinkBeforeYouShare*

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi dalam pemahaman ilmiah, perbaikan, maupun elaborasi untuk menguatkan teori-teori kampanye public relations khususnya pada proses penyusunan pesan kampanye, strategi hingga taktik berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan kerangka strategi marketing yang kedepannya diharapkan dapat dikembangkan dalam pengaplikasiannya terhadap pelaksanaan kampanye sosial.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dengan mengetahui dan memahami hasil nyata dari penelitian terhadap kampanye *#ThinkBeforeYouShare* yang telah dianalisis dan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi. Evaluasi diharapkan dapat digunakan oleh organisasi non-profit Yayasan Cinta Anak Bangsa sebagai masukan untuk memperbaiki kegiatan kampanye yang akan diselenggarakan kedepannya.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini dilakukan pembatasan penelitian yang berfokus pada kampanye yang dilakukan oleh Yayasan Cinta Anak Bangsa pada kampanye yang bertajuk *#ThinkBeforeYouShare*. Dalam hal ini, Yayasan Cinta Anak Bangsa telah melaksanakan kampanye ini selama tiga tahun. Penelitian melakukan analisis hanya pada pelaksanaan tahun ketiga yang terselenggara pada Oktober 2018 – Juni 2019. Kampanye tahun pertama dan kedua tidak menjadi pembahasan dalam penelitian ini dikarenakan karena kesulitan pencarian data yang disebabkan banyaknya pergantian sumber daya manusia pada organisasi tersebut. Penelitian ini juga melihat permasalahan berdasarkan sudut pandang dari analisis strategi yang telah ada. Pembatasan ini dilakukan agar hasil yang didapatkan tidak keluar dari topik yang telah diangkat.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A