



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 III

METODOLOGI

3.1. Gambaran Umum Kenali Nusantara

Kenali Nusantara adalah program *live-in* terintegrasi untuk siswa SMP di kota besar dengan tujuan menumbuhkan toleransi, kemandirian, dan rasa cinta tanah air pada remaja sebagai calon pemimpin masa depan. Program Kenali Nusantara diluncurkan pada tahun 2015 dalam kompetisi Ideafest atas keresahan terhadap menurunnya wawasan kebangsaan pada generasi masa kini berdasarkan survey dan data dari Badan Pusat Statistik. Dengan *tagline* “Merantau Mengenal Nusantara”, Kenali Nusantara memiliki visi untuk mewarnai Indonesia dengan aksi nyata toleransi, pendidikan dan sikap cinta tanah air (ke-Indonesia-an) serta sebagai kemandirian pendanaan bagi SabangMerauke. Untuk mewujudkannya, Kenali Nusantara akan memberikan pengalaman langsung tentang makna toleransi dan semangat cinta Tanah Air kepada pelajar dan masyarakat desa tujuan serta memberikan pendidikan kemandirian bagi pelajar dan memberdayakan masyarakat desa tujuan untuk meningkatkan perekonomian lokal.

Target audience program Kenali Nusantara adalah siswa SMP di kota besar yaitu Jabodetabek dan Bandung. Peserta program ditawarkan untuk mengikuti lima jenis aktivitas yaitu:

- Kenali tradisi: peserta akan tinggal bersama keluarga angkat di desa dan belajar beradaptasi dengan tradisi mereka.

- Kenali kekayaan Indonesia: peserta akan mengunjungi lokasi wisata dan mempelajari aktivitas konservasi yang dapat dilakukan.
- Kenali potensi: peserta akan memimpin proyek sederhana bersama, berdiskusi dan mengemukakan pendapat.
- Kenali kontribusimu: peserta akan melakukan aktivitas sosial sederhana untuk masyarakat setempat yang bersifat non-charity.
- Kenali sejarah dan budaya: peserta akan mempelajari kesenian dan kebudayaan setempat serta sejarahnya.

Untuk melaksanakan program ini, Kenali Nusantara bekerja sama dengan berbagai pihak antara lain masyarakat desa tujuan, kepala sekolah dan orang tua, psikolog remaja, dan fasilitator perantau. Masyarakat desa tujuan akan menjadi *host family* bagi para perantau serta menjadi pemandu lokal dan penyedia logistik selama kegiatan berlangsung. Kepala sekolah dan orang tua menjadi *partner* untuk mendorong siswa mengikuti program ini. Psikolog remaja akan membantu tim Kenali Nusantara untuk merumuskan metode yang tepat untuk kurikulum yang akan dibangun. Fasilitator perantau adalah tim Kenali Nusantara yang akan mendampingi perantau selama program berlangsung.

Melalui program Kenali Nusantara, peserta dan desa tujuan akan memperoleh dampak, yaitu terbentuknya kemandirian dan toleransi terhadap sesama pada anak-anak di kota besar, sehingga Indonesia memiliki lebih banyak anak-anak yang mengenal nusantara dan mau berkontribusi untuk bangsanya. Bagi desa tujuan, akan meningkatkan perekonomian masyarakat desa tujuan,

meningkatkan rasa toleransi dan wawasan ke-Indonesia-an, serta kesadaran akan perilaku hidup bersih dan sehat. Selain itu, interaksi antara anak-anak kota dengan masyarakat lokal akan membuat relasi yang kuat antara keduanya sehingga memungkinkan terciptanya kolaborasi di kemudian hari.

3.2. Gambaran Umum SabangMerauke

SabangMerauke atau akronim dari Seribu Anak Bangsa Merantau Untuk Kembali merupakan sebuah yayasan yang menyelenggarakan program pertukaran pelajar antardaerah dengan tujuan membuka cakrawala anak-anak Indonesia agar menjadi pribadi yang berpikiran terbuka, memahami pentingnya pendidikan, serta menghargai keberagaman sebagai hal yang indah demi tercapainya kehidupan damai dan penuh toleransi. “Toleransi tidak bisa hanya diajarkan, melainkan harus dialami dan dirasakan” merupakan *tagline* SabangMerauke untuk memperkenalkan nilai yang dipercayainya.

Setiap tahunnya, SabangMerauke melaksanakan programnya dengan mendatangkan lima belas Anak Sabang Merauke (ASM) ke Jakarta untuk mengikuti program selama tiga minggu. Selama di Jakarta, ASM didampingi oleh Kakak Sabang Merauke (KSM) yang merupakan mahasiswa serta tinggal bersama keluarga angkat yang disebut Famili Sabang Merauke (FSM). Hingga tahun 2015 SabangMerauke telah berhasil memberangkatkan dan memulangkan 40 siswa SMP dari pelosok Nusantara untuk berpartisipasi dalam program, serta diikuti 40 alumni KSM dan FSM. Berdasarkan data laporan tahunan SabangMerauke, pendaftar program telah mencapai 933 peserta yang berasal dari 287 kabupaten di

Indonesia serta terdapat lebih dari 400 relawan yang telah bekerja untuk SabangMerauke.

Sebagai sebuah gerakan sosial, pendanaan SabangMerauke seluruhnya diperoleh melalui *crowdfunding* dan *crowdsourcing*. SabangMerauke mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam pembiayaan program SabangMerauke baik secara finansial maupun dukungan logistik.

3.3. Wawancara dengan *co-founder* Kenali Nusantara

Untuk mengetahui lebih mendalam mengenai latar belakang program, cita-cita, serta strategi pemasaran dari Kenali Nusantara, penulis melakukan wawancara dengan Meiske Demitra Ayu selaku *co-founder* Kenali Nusantara. Wawancara dilakukan pada 12 April 2016 di Annex Building, Thamrin, Jakarta Pusat.

3.3.1 Proses Wawancara

Dalam sesi wawancara penulis menanyakan pesan utama yang hendak disampaikan oleh Kenali Nusantara kepada publik, Meiske mengatakan bahwa Kenali Nusantara hendak mempromosikan nilai toleransi, pendidikan, dan ke-Indonesiaan dengan cara merantau (*traveling*). Menurut Meiske, anak-anak Indonesia harus memuka pikirannya dan mengetahui keberagaman yang dimiliki Indonesia. Meiske juga menambahkan bahwa Indonesia memiliki banyak tempat untuk belajar, dan anak-anak Indonesia mempunyai *privilage* (hak istimewa) untuk belajar sambil mengalaminya, oleh karena itu tidak harus ke luar negeri untuk belajar lebih banyak.

Selanjutnya, penulis menanyakan target spesifik dari program ini. Meiske menjelaskan bahwa target dari program ini adalah siswa SMP di kota besar yaitu Jabodetabek, secara spesifik anak-anak yang lebih memilih menggunakan bahasa Inggris daripada berbahasa Indonesia dengan baik dan menganggap jalan-jalan ke luar negeri lebih keren. Untuk orang tua, Kenali Nusantara menargetkan orang tua dengan kelas ekonomi menengah ke atas yang telah memiliki *budget* tertentu untuk liburan. Penulis kemudian menanyakan cita-cita dari program yang dilaksanakan oleh Kenali Nusantara, Meiske menjawab bahwa anak-anak yang akan menjadi peserta program Kenali Nusantara nantinya akan menjadi pemimpin di masa depan, maka harus dibentuk sedini mungkin karakter dan mereka harus mengetahui bahwa mereka mempunyai banyak saudara di seluruh Indonesia. Sehingga, terbentuk para calon pemimpin yang mau berkontribusi untuk bangsa dan negaranya. Selain itu, melalui Kenali Nusantara juga terbangun relasi dengan *local partner* di desa tujuan yang mengembangkan ekonomi lokal.

Mengenai proses yang sedang berlangsung di Kenali Nusantara saat ini, Meiske mengatakan bahwa saat ini Kenali Nusantara sedang memulai pelaksanaan program dalam skala kecil. Belum semua rencana program dan strategi pemasaran dilaksanakan sesuai dengan yang telah direncanakan. Namun, ke depannya Kenali Nusantara berharap memperoleh evaluasi untuk pelaksanaan program dalam skala yang lebih besar sesuai dengan rencana. Terkait pertanyaan penulis tentang keterikatan Kenali Nusantara dengan SabangMerauke, Meiske mengatakan bahwa Kenali Nusantara masih akan tetap menggandeng SabangMerauke dalam setiap materi publikasinya. Bahwa Kenali Nusantara

sebagai inisiatif dari SabangMerauke dan dengan mengikuti Kenali Nusantara turut berkontribusi untuk pendanaan SabangMerauke.

3.3.2 Analisis Wawancara

Berdasarkan wawancara dengan *co-founder* Kenali Nusantara, Meiske D. Ayu, penulis memperoleh *insight* bahwa program Kenali Nusantara bercita-cita membentuk calon pemimpin masa depan yang mau berkontribusi untuk bangsanya. Oleh karena itu, remaja SMP perlu mengenal bangsanya, menyadari dan menerima keberagaman Indonesia, serta menjalin hubungan dengan saudara-saudaranya di Indonesia. Penulis juga menyimpulkan bahwa Kenali Nusantara menargetkan orang tua sebagai komponen penting dalam upaya mempromosikan program ini.

3.4. Wawancara dengan Pemerhati Gerakan Sosial

Selain melakukan wawancara dengan *co-founder*, penulis juga melakukan wawancara dengan pihak luar Kenali Nusantara untuk memperoleh *insight* terhadap program tersebut. Penulis melakukan wawancara dengan Arief Aziz yang merupakan *co-founder* dari change.org dan TEDx Jakarta, sekaligus merupakan mentor Kenali Nusantara pada kompetisi Ideafest. Arief Aziz telah berpengalaman dalam bidang *social entrepreneurship*. Wawancara dilakukan melalui surat elektronik (*email*), penulis mengirim pertanyaan pada 22 April 2016 dan mendapatkan balasan pada 23 April 2016.

3.4.1 Proses Wawancara

Penulis menanyakan pendapat beliau mengapa siswa SMP di kota besar perlu mengalami tinggal di pedesaan dan mengenal nusantara lebih mendalam melalui program Kenali Nusantara, beliau menjawab bahwa terdapat banyak alasan. Salah satunya ia mengutip pepatah yang mengatakan bahwa *travel broadens the mind*. Baginya, menurut beberapa studi yang dibaca menemukan bahwa orang-orang yang sering berjelajah memiliki kemampuan kognitif yang lebih besar. Selain itu, program sejenis Kenali Nusantara diperlukan untuk mengembangkan wawasan kenyataan akan desa dan kota pada anak-anak yang akan menjadi calon pemimpin masa depan. Namun, bagi Arief Aziz yang terpenting dalam program Kenali Nusantara adalah program ini menyenangkan bagi remaja SMP di tengah kejenuhan perkotaan (gedung, mobil, polusi udara, suara, visual). Menurutnya, pengalaman menikmati desa yang indah, alami, dan otentik bisa jadi pengalaman yang tak ternilai.

Selanjutnya, penulis menanyakan saran terhadap strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh Kenali Nusantara. Menurut beliau, Kenali Nusantara harus fokus terhadap nilai tambah yang ditawarkan kepada *audience* daripada mengikuti *hype*, *trend*, atau *gimmick*. Menurutnya, salah satu nilai yang bisa ditawarkan adalah “*experience the whole beauty of Indonesia*”.

3.4.2 Analisis Wawancara

Berdasarkan wawancara dengan Arief Aziz, penulis memperoleh kesimpulan bahwa Kenali Nusantara merupakan sebuah program yang dapat menginspirasi remaja SMP khususnya di kota besar seperti Jakarta dengan cara yang

menyenangkan. Pergi ke desa melalui program Kenali Nusantara dapat menjadi pengalaman yang tidak terlupakan oleh remaja SMP karena bisa jadi merupakan pengalaman pertama ataupun satu kali seumur hidup. Oleh karena itu, Kenali Nusantara perlu mempromosikan programnya dengan menyebarkan nilai-nilai yang dipercaya agar orang lain dapat ikut percaya dan tertarik untuk mengikuti program tersebut.

3.5. Pengamatan Aktivitas *Target Audience*

Penulis melakukan pengamatan terhadap aktivitas yang dilakukan oleh *target audience* dengan tujuan mengetahui pola perilaku khususnya kecenderungan penggunaan media sehari-hari. Hal tersebut berguna untuk penulis dalam menentukan media yang sesuai dengan *touchpoints* target sehingga komunikasi pemasaran berjalan lebih efektif dan efisien. Pengamatan dilakukan terhadap tiga orang siswa SMP pada rentang usia 13 sampai dengan 15 tahun yang berdomisili di Jabodetabek, dengan demografi dan psikografi yang menjadi target Kenali Nusantara.

3.5.1 Hasil Pengamatan

Berdasarkan hasil pengamatan penulis, ketiga sampel target memiliki pola aktivitas yang serupa. Pada pagi hari, target memulai aktivitas dengan bangun pagi dan pergi ke sekolah. Media yang pertama kali terpapar oleh mereka adalah media sosial yang diakses melalui *smartphone*. Terkadang mereka juga terpapar oleh media televisi yang biasanya ditonton oleh orang tua saat pagi hari. Di perjalanan ke sekolah, target menggunakan mobil pribadi, baik diantar oleh orang

tua maupun supir. Sebagian besar waktu target di perjalanan dihabiskan dengan aktivitas pada *smartphone*, baik menggunakan aplikasi *chatting*, media sosial, ataupun *games*. Terkadang, orang tua yang mengantarkan juga memutar radio yang berisi lagu, *talkshow*, berita, ataupun iklan yang disampaikan oleh penyiar radio. Media-media lini atas seperti *billboard* dan *vehicle advertisement* di jalan juga terkadang menarik perhatian target meskipun tidak terlalu signifikan.

Berikutnya, target rata-rata menghabiskan tujuh jam pada pagi hingga siang hari di sekolah. Di sekolah banyak media yang dikonsumsi oleh mereka, antara lain media promosi konvensional seperti poster pada papan pengumuman sekolah serta barang-barang yang dibawa oleh kawanannya. Penggunaan *gadget* pun pada masa sekarang tak luput dari perhatian mereka, di sela-sela waktu pelajaran mereka cenderung memanfaatkan waktu untuk membuka *social media* dan media internet lainnya, dan juga berinteraksi dengan teman-temannya. Pada saat itu, biasanya terjadi pertukaran informasi antarmereka (*word of mouth*), mereka cenderung gemar menceritakan hal-hal baru yang mereka temui. Selanjutnya, mereka melanjutkan aktivitas selepas sekolah dengan mengikuti kegiatan ekstrakurikuler, les, ataupun langsung pulang ke rumah.

Pada sore hari, target menghabiskan waktunya di rumah. Apabila tidak ada kegiatan target biasanya istirahat tidur siang, kemudian dilanjutkan dengan mempersiapkan diri untuk sekolah esok hari, makan malam, belajar, dan berkumpul bersama orang tua. Orang tua, terutama ibu cenderung masih mengawasi kegiatan sehari-hari dan paling sering berinteraksi dengan target.

Ketika aktivitas di rumah, target biasanya terpapar dengan media televisi di rumah, media internet pada komputer atau laptop, serta media sosial pada *gadget*.

3.5.2 Analisis

Remaja SMP masa kini yang menjadi *target audience* program Kenali Nusantara cenderung sangat dekat dengan media digital dan internet dalam aktivitasnya sehari-hari, terutama melalui *smartphone* atau *gadget* mereka. Sebagian besar remaja SMP masih menghabiskan waktunya di sekolah, kurang lebih tujuh sampai delapan jam perhari yaitu sepertiga dari waktunya dalam satu hari. Oleh karena itu, setiap interaksi dan media-media yang terpapar di sekolah dapat banyak mempengaruhi perilaku mereka. Di samping itu, orang tua masih memegang peranan penting dalam aktivitas remaja SMP, oleh karena itu media-media yang terpapar oleh orang tua juga turut mempengaruhi. Biasanya, orang tua memperoleh informasi dari media-media lini atas seperti televisi, media-media cetak seperti koran, tabloid, dan majalah, serta radio, ataupun informasi dari kerabat atau sanak saudara (*word of mouth*).

3.5.3 Visualisasi Target Audience

Berdasarkan data yang diperoleh dari wawancara dan pengamatan aktivitas *audience*, penulis membuat sebuah visualisasi yang mempermudah identifikasi target dalam menentukan konsep perancangan yang akan dibuat. Visualisasi *target audience* untuk perancangan *brand communication* Kenali Nusantara ditunjukkan melalui gambar berikut:

VISUALISASI T.A.

Perancangan Brand Communication Program Kenali Nusantara
dari Organisasi Sosial SabangMerauke
Ritter Willy Putra - 1212021057



Gambar 3.1 Visualisasi *Target Audience*

UMMN