

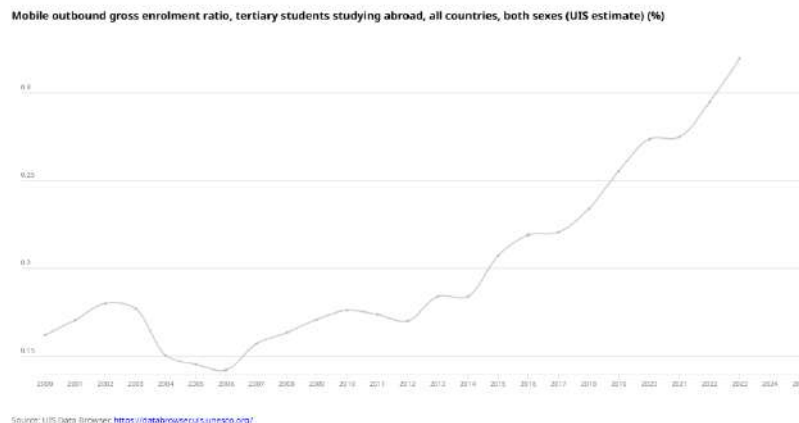
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan pendidikan di Indonesia mengindikasikan adanya peningkatan partisipasi perempuan dalam mengakses pendidikan formal. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), proporsi penduduk perempuan usia 17–23 tahun yang masih menempuh pendidikan pada tahun 2024 mencapai 75,76%, angka yang melampaui partisipasi laki-laki pada kelompok umur yang sama sebesar 73,26% (Ridwan, 2025). Fenomena ini mengindikasikan adanya kemajuan dalam kesetaraan akses pendidikan, sekaligus menunjukkan bahwa perempuan Indonesia memiliki potensi yang signifikan untuk berkembang melalui pendidikan. Peningkatan partisipasi tersebut menjadi fondasi penting dalam mendorong perempuan untuk tidak hanya berkontribusi dalam pendidikan nasional, tetapi juga dalam pendidikan global.

Seiring dengan meningkatnya akses pendidikan, minat masyarakat Indonesia untuk melanjutkan studi ke luar negeri juga mengalami pertumbuhan yang signifikan. Laporan dari UNESCO (2023) menunjukkan adanya peningkatan mobilitas pelajar internasional, termasuk dari Indonesia. Hal ini mencerminkan bahwa pendidikan internasional semakin dipandang sebagai sarana strategis untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan daya saing global. Fenomena ini juga menunjukkan adanya perubahan pola pikir generasi muda yang semakin terbuka terhadap peluang global serta kebutuhan akan kompetensi lintas budaya



Gambar 1. 1 Peningkatan Mobilitas Pelajar International
Sumber: UNESCO (2023)

Program beasiswa menjadi salah satu faktor utama yang mendorong pelajar Indonesia untuk melanjutkan pendidikan ke luar negeri. Kampanye digital merupakan salah satu strategi komunikasi yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi secara lebih luas. Kampanye digital didefinisikan sebagai upaya penyampaian pesan melalui media digital dalam jangka waktu tertentu untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu, yang dinilai berhasil karena didukung oleh perkembangan teknologi serta tingginya penggunaan media sosial di masyarakat.

Dalam praktiknya, kampanye digital terkait informasi beasiswa telah banyak dilakukan oleh berbagai lembaga edukasi melalui media sosial, khususnya Instagram. Akun seperti Schoters dan Kobi Education memanfaatkan konten edukatif, *digital storytelling*, serta penyajian informasi yang terstruktur untuk meningkatkan interaksi audiens. Konten yang disajikan umumnya mencakup informasi beasiswa, tips persiapan studi luar negeri, serta pengalaman penerima beasiswa yang dikemas dalam format visual yang menarik dan mudah dipahami.

Pendekatan ini menunjukkan bahwa kampanye digital berbasis media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi yang mampu membangun ketertarikan dan keterlibatan audiens secara berkelanjutan. Oleh karena itu, strategi serupa menjadi relevan untuk diadaptasi dalam kampanye *Kartini Goes Global*, dengan penyesuaian pada konteks pemberdayaan perempuan dan penguatan narasi pendidikan sebagai bagian dari budaya.



Gambar 1. 2 Contoh Kampanye Beasiswa Schoters
Sumber: Dokumen Pribadi (2025)

Optimalisasi efektivitas kampanye digital sangat bergantung pada pemilihan platform media sosial dengan basis pengguna aktif yang luas guna menjamin jangkauan pesan yang maksimal. Strategi pendayagunaan platform populer ini memfasilitasi proses diseminasi informasi sehingga konten lebih mudah dikenali dan diinternalisasi oleh target audiens (Jungherr & Ralph, 2022). Melalui ekosistem digital yang padat, probabilitas terjadinya interaksi antara pengirim pesan dan audiens menjadi lebih tinggi dibandingkan penggunaan kanal komunikasi yang bersifat terbatas.

Namun demikian, di tengah tingginya minat terhadap pendidikan luar negeri, masih terdapat kesenjangan yang menjadi tantangan utama. Akses terhadap informasi beasiswa belum merata dan belum terkurasi secara optimal, sehingga banyak pelajar mengalami kesulitan dalam menemukan peluang yang sesuai dengan kualifikasi mereka. Ketergantungan terhadap program beasiswa pemerintah seperti LPDP yang memiliki kuota terbatas dengan jumlah pendaftar yang terus meningkat menyebabkan tidak semua pelajar potensial dapat memperoleh kesempatan untuk melanjutkan studi ke luar negeri, terlebih bagi mereka yang

berasal dari daerah terpencil atau keluarga kurang mampu yang tidak memiliki akses terhadap bimbingan dan biaya persiapan seleksi yang memadai. Di sisi lain, berbagai peluang beasiswa dari kedutaan besar negara lain yang sebenarnya tersedia justru belum terekspos secara luas kepada masyarakat. Kondisi ini menunjukkan bahwa kesenjangan yang ada tidak hanya berkaitan dengan aksesibilitas, tetapi juga dengan kurangnya kurasi informasi yang kredibel serta rendahnya literasi pelajar dalam mengidentifikasi peluang yang relevan bagi mereka.

Dalam konteks komunikasi digital, media sosial memiliki peran strategis sebagai sarana penyebaran informasi dan edukasi bagi generasi muda. Laporan dari (Kemp, 2025) menunjukkan bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai sekitar 180 juta pengguna, yang mencerminkan tingginya tingkat penetrasi digital di masyarakat. Tingginya penetrasi ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi kanal utama dalam distribusi informasi di era digital, khususnya di kalangan generasi muda yang aktif mengakses informasi melalui platform digital.

Dalam perspektif komunikasi digital, pemilihan platform menjadi faktor penting dalam menentukan efektivitas kampanye. Instagram sebagai platform berbasis visual memiliki karakteristik interaktif dan mendukung penyebaran konten secara luas melalui berbagai fitur seperti *reels*, *carousel*, serta sistem distribusi konten berbasis algoritma. Dalam konteks pemasaran digital, pemanfaatan platform digital bertujuan untuk meningkatkan jangkauan komunikasi, membangun *awareness*, serta mendorong keterlibatan audiens melalui konten yang relevan dan terarah (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Selain itu, media sosial memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara organisasi dan audiens, sehingga berpotensi meningkatkan keterlibatan (*engagement*) lebih baik dibandingkan media konvensional, karena didukung oleh kemudahan akses informasi dan interaksi berbasis teknologi. Dengan karakteristik tersebut, Instagram menjadi media yang relevan dalam menjangkau perempuan usia 17–25 tahun sebagai target utama kampanye.

Komunitas Perempuan Berbudaya Berkarya Indonesia (PBBI) merupakan komunitas yang berfokus pada pemberdayaan perempuan melalui kegiatan diplomasi budaya, pertukaran budaya, serta kolaborasi dengan berbagai kedutaan besar negara sahabat. Melalui jejaring internasional yang dimiliki, PBBI melihat adanya peluang untuk memperluas kontribusinya dalam mendukung pendidikan global bagi perempuan Indonesia. Relasi yang telah terjalin dengan berbagai institusi internasional membuka akses terhadap beragam informasi mengenai beasiswa, pertukaran pelajar, maupun peluang pengembangan kapasitas yang belum banyak diketahui oleh masyarakat. Selain itu, PBBI menilai bahwa tingginya minat perempuan Indonesia terhadap pendidikan global menjadikan komunitas ini berpotensi berperan sebagai jembatan informasi yang menghubungkan masyarakat dengan berbagai peluang pendidikan internasional. Perluasan peran tersebut juga sejalan dengan nilai yang diusung PBBI, mengingat pendidikan merupakan bagian dari budaya yang berperan dalam membentuk pengetahuan, cara berpikir, kapasitas, serta identitas suatu masyarakat.

Perempuan yang memperoleh pengalaman pendidikan internasional memiliki potensi untuk menjadi agen perubahan yang mampu membawa perspektif global sekaligus memperkuat identitas budaya Indonesia di tingkat internasional. Data LPDP menunjukkan bahwa hingga tahun 2024 jumlah penerima beasiswa perempuan mencapai 24.370 orang, lebih tinggi dibandingkan laki-laki yang berjumlah 21.130 orang. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perempuan Indonesia memiliki minat dan potensi yang besar dalam mengakses peluang pendidikan global. Namun demikian, berbagai peluang pendidikan internasional yang disediakan oleh universitas, lembaga pendidikan, yayasan internasional, maupun kedutaan besar negara sahabat masih belum banyak diketahui oleh masyarakat karena keterbatasan akses terhadap informasi yang terkurasi dan kredibel.

Situasi tersebut membuka peluang bagi PBBI untuk memperluas perannya sebagai komunitas pemberdayaan perempuan yang tidak hanya berfokus pada diplomasi budaya, tetapi juga mendukung perempuan Indonesia dalam mengakses peluang pendidikan global. Perluasan fokus ini tidak dimaksudkan untuk mengubah

identitas utama organisasi, melainkan memperkuat relevansi organisasi terhadap kebutuhan perempuan Indonesia di era global. Melalui pendekatan ini, pendidikan global diposisikan sebagai instrumen pemberdayaan perempuan yang sejalan dengan misi budaya PBBBI dalam mempersiapkan perempuan Indonesia menjadi representasi budaya bangsa di tingkat internasional.

Namun, berdasarkan observasi terhadap akun Instagram PBBBI pada periode Januari–Maret 2026, aktivitas komunikasi organisasi masih didominasi oleh konten diplomasi budaya, dokumentasi kegiatan, dan publikasi acara. Selain itu, PBBBI belum memiliki *content plan* yang terstruktur maupun identitas visual yang konsisten sebagai representasi organisasi. Hasil observasi juga menunjukkan belum adanya konten yang secara konsisten membahas pendidikan global, informasi beasiswa internasional, maupun peluang pengembangan kapasitas perempuan melalui pendidikan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa citra PBBBI di mata publik masih berfokus pada komunitas budaya, sehingga potensi organisasi sebagai penghubung informasi pendidikan global belum terbentuk secara optimal. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang mampu membangun pemahaman baru mengenai perluasan peran PBBBI, salah satunya melalui perancangan kampanye digital yang terarah dan berkelanjutan.

Selain observasi terhadap media sosial organisasi, penulis juga melakukan wawancara mendalam dengan Ketua PBBBI, Pengawas PBBBI, serta *online meetings* bersama anggota PBBBI untuk mengidentifikasi kebutuhan komunikasi organisasi. Berdasarkan hasil wawancara dan diskusi tersebut, diperoleh temuan bahwa PBBBI memiliki keinginan untuk memperluas perannya dalam mendukung pendidikan global bagi perempuan Indonesia. Inisiatif tersebut muncul karena organisasi melihat besarnya peluang kerja sama dengan berbagai kedutaan besar dan institusi internasional yang telah menjadi mitra PBBBI. Jejaring tersebut dinilai dapat dimanfaatkan sebagai jembatan informasi mengenai peluang pendidikan global, seperti beasiswa, pertukaran pelajar, maupun program pengembangan kapasitas perempuan.

Hasil wawancara juga menunjukkan adanya kesepahaman bahwa pendidikan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari budaya. Pendidikan

dipandang sebagai sarana pembentukan pengetahuan, nilai, karakter, dan identitas yang selaras dengan misi PBBI dalam memberdayakan perempuan melalui budaya. Oleh karena itu, perluasan peran ke bidang pendidikan global tidak dimaksudkan untuk mengubah identitas organisasi, melainkan memperluas implementasi nilai budaya dalam konteks yang lebih relevan dengan kebutuhan perempuan Indonesia saat ini.

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat kebutuhan untuk merancang sebuah kampanye digital yang mampu membangun *brand awareness* masyarakat terhadap perluasan peran PBBI dalam bidang pendidikan global. Kampanye digital "Kartini Goes Global" dirancang sebagai strategi komunikasi untuk mendukung *repositioning* PBBI sebagai komunitas yang tidak hanya bergerak pada bidang budaya dan pemberdayaan perempuan, tetapi juga berperan dalam mendukung pengembangan kapasitas perempuan Indonesia melalui pendidikan global dan peluang internasional. Menurut Keller (2019), *brand awareness* merupakan kemampuan audiens untuk mengenali dan mengingat suatu merek yang terdiri atas dua dimensi utama, yaitu *brand recognition* dan *brand recall*. *Brand recognition* mengacu pada kemampuan audiens mengenali suatu merek ketika diberikan isyarat (*cue*), sedangkan *brand recall* merupakan kemampuan audiens mengingat kembali suatu merek ketika memikirkan suatu kategori tertentu tanpa bantuan isyarat. Oleh karena itu, keberhasilan kampanye "Kartini Goes Global" diarahkan untuk membangun kedua dimensi tersebut, yaitu agar masyarakat mampu mengenali PBBI sebagai organisasi yang juga bergerak dalam bidang pendidikan global (*brand recognition*) serta mengingat PBBI sebagai salah satu komunitas yang mendukung pendidikan global bagi perempuan Indonesia (*brand recall*).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa tingginya minat perempuan Indonesia terhadap pendidikan global belum diimbangi dengan pemerataan akses terhadap informasi peluang internasional yang kredibel. Di sisi lain, PBBI memiliki potensi yang besar untuk menjembatani kebutuhan tersebut melalui jejaring internasional yang telah dimiliki, namun potensi tersebut belum tercermin dalam strategi komunikasi organisasi sehingga masyarakat masih mengenal PBBI sebagai komunitas yang berfokus pada diplomasi budaya. Oleh

karena itu, diperlukan sebuah kampanye digital yang mampu membangun *brand awareness* terhadap perluasan peran PBBBI dalam mendukung pendidikan global bagi perempuan Indonesia. Atas dasar kebutuhan tersebut, karya ini merancang kampanye digital "Kartini Goes Global" sebagai strategi komunikasi untuk mendukung *repositioning* PBBBI sehingga tidak hanya dikenal sebagai komunitas pemberdayaan perempuan berbasis budaya, tetapi juga sebagai organisasi yang berperan dalam memperluas akses informasi dan peluang pendidikan global bagi perempuan Indonesia.

1.2 Tujuan Karya

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, tujuan dari perancangan karya ini adalah sebagai berikut:

- 1 Merancang dan mengimplementasikan kampanye digital "Kartini Goes Global" sebagai strategi komunikasi untuk mendukung *repositioning* PBBBI dalam bidang pendidikan global.
- 2 Membangun *brand awareness* terhadap perluasan peran PBBBI dalam mendukung pendidikan global bagi perempuan Indonesia melalui dimensi *brand recognition* dan *brand recall*.

1.3 Kegunaan Karya

1.3.1 Kegunaan Akademis

Karya ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran dan digital campaign. Selain itu, karya ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perancangan kampanye digital berbasis pemberdayaan perempuan dan pendidikan global.

1.3.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, karya ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Komunitas Perempuan Berbudaya Berkarya Indonesia (PBBI) dalam mengembangkan strategi komunikasi digital yang lebih terarah dan relevan dengan kebutuhan audiens dalam bidang pendidikan global. Selain itu, kampanye ini juga diharapkan dapat membantu perempuan Indonesia dalam memperoleh akses informasi yang lebih luas terkait peluang beasiswa luar negeri, sehingga dapat meningkatkan kesempatan untuk menempuh pendidikan global dan berkontribusi bagi bangsa.

