

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap individu memiliki kemampuan yang berbeda untuk mendapatkan kesejahteraan yang selayaknya. Dalam Undang-Undang Dasar 1945 pada pasal 28A mengenai Hak Asasi Manusia (HAM) yang berisi bahwa setiap orang berhak untuk hidup serta berhak mempertahankan hidup dan kehidupannya agar memiliki kehidupan yang layak dari setiap aspek kehidupannya. Hal tersebut dijelaskan oleh Pratama (2014) yaitu masalah yang terjadi di masyarakat Indonesia cukup kompleks, yang mana berasal dari ruang lingkup ekonomi saja melainkan bisa berasal dari ruang lingkup politik, budaya, dan sosial. Dengan maraknya isu sosial yang terjadi di masyarakat menjadi daya tarik bagi berbagai kalangan. Bukan hanya lingkup pendidikan saja tetapi lingkungan, kesehatan, hingga bencana alam membuat banyak pihak memberikan simpati dan empatinya terhadap isu sosial tersebut. Badan Pusat Statistik menjelaskan bahwa persentase penduduk miskin di Indonesia per bulan Maret 2020 menjadi 9,78% dan meningkat 0,37% sampai 0,56% pada bulan Maret dan September 2019 (Badan Pusat Statistik, 2020).

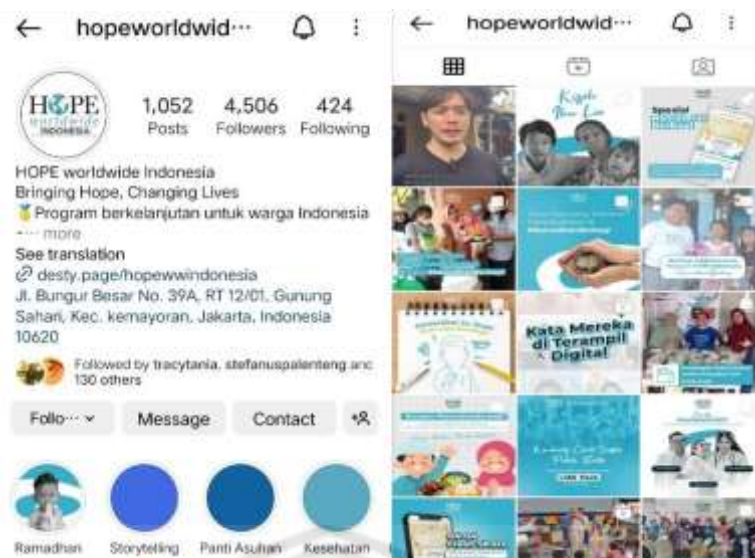
Selain itu, adanya isu sosial yang ada dalam kehidupan manusia mengakibatkan masyarakat semakin mengkhawatirkan akan kehidupan generasi selanjutnya di masa yang akan datang. Adanya perbedaan kedudukan dan derajat dalam membedakan status pada masyarakat yang kecil biasanya sangat sederhana, karena jumlah warganya yang relatif sedikit, tetapi yang dianggap tinggi statusnya juga tidak begitu banyak jumlahnya. Oleh karena itu, manusia bertanggung jawab untuk mengembalikan keadaan sosial yang sudah mulai rusak dengan mengadakan kegiatan oleh organisasi nirlaba yang memiliki fokus pada isu sosial (Adiningtyas dkk, 2017). Sebagai makhluk sosial, manusia saling membutuhkan satu sama lain supaya dapat membantu kehidupan satu sama lain dan juga dapat bekerja sama dengan organisasi nirlaba agar dapat menjangkau masyarakat lain yang sangat membutuhkan uluran tangan kita.

Berdasarkan data yang berasal dari SMERU, didapatkan bahwa terdapat 2.848 Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) yang ada di Indonesia pada bulan Maret

tahun 2017 dan semakin bertambah hingga saat ini (Kurniawan, 2017). Lalu, ditambahkan juga pada data yang dituturkan oleh Haru Tamtomo selaku staf ahli Kemenkuham bidang penguatan reformasi birokrasi yang menjelaskan bahwa jumlah LSM di Indonesia semakin bertambah dan sudah mencapai lebih dari 390 ribu organisasi per 14 November 2018 (Tamtomo dalam Ariesta, 2018). Dari kedua data tersebut, dapat disimpulkan bahwa setiap tahun semakin bertambahnya jumlah organisasi nirlaba atau organisasi non-profit yang ada di Indonesia.

Dengan adanya data bertambahnya organisasi nirlaba di atas, salah satu organisasi nirlaba yang ada di Indonesia adalah HOPE *Worldwide* Indonesia. HOPE *Worldwide* Indonesia adalah organisasi nirlaba yang sudah berdiri pada tahun 1994 dan sudah terdaftar di Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia serta Dinas Sosial Republik Indonesia sejak tahun 1998. HOPE *Worldwide* Indonesia memiliki empat program besar yang berada pada aspek utama kehidupan manusia yaitu pendidikan, kesehatan, komunitas, dan bencana alam. Dalam program pendidikan HOPE *Worldwide* Indonesia memiliki Taman Kanak-kanak, Terampil Digital, *Saturday Academy*, dan Hidup. Untuk program kesehatan memiliki TB Klinik dan *Integrated Health Program* dan pada program pengembangan komunitas memiliki panti asuhan, *Community Based Disaster Risk Reduction* (CBDRR), dan juga relawan.

Dalam akun Instagram @hopeworldwideindonesia, akun tersebut berisi mengenai seluruh kegiatan atau aksi kemanusiaan yang terfokus pada aspek pendidikan, kesehatan, bencana alam, dan pengembangan komunitas. Instagram HOPE *Worldwide* Indonesia sudah memiliki pengikut di Instagram lebih dari 4.500 pengikut dan 1.050 unggahan. HOPE *Worldwide* Indonesia memiliki beberapa konten yang diunggah secara berkala seperti acara *Storytelling* Indonesia, kampanye *Skip a Meal Challenge*, dan informasi lainnya. Tak lupa juga, HOPE *Worldwide* Indonesia memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Instagram seperti Instagram *story*, *feed*, *reels*, dan Instagram *live*.



Gambar 1.1 Tampilan Instagram HOPE *Worldwide* Indonesia

Sumber: Instagram @hopeworldwideindonesia (2023)

Pada situasi di mana setiap tahunnya organisasi nirlaba semakin meningkat, semakin dibutuhkannya peran yang dilakukan seorang *public relations* untuk mengembangkan kesadaran kepada publik. Setiap kegiatan promosi dan aktivitas PR semakin berkembang pada organisasi nirlaba yang berfokus pada permasalahan sosial yang terjadi (Adiningtyas dkk, 2017). Dengan adanya kegiatan PR yang dikonsepsikan dan dioperasikan oleh sebuah organisasi, meskipun pada hakikatnya mempunyai persamaan, dalam hal tertentu memiliki perbedaan-perbedaan disebabkan oleh jenis organisasinya yang memang berbeda (Sunarto, 2012 dalam Hafni, 2019). Dari penelitian ini kesadaran publik yang didapatkan dari peran yang dijalankan oleh seorang *public relations* pada suatu organisasi dengan memanfaatkan media digital yang ada, salah satunya yaitu media sosial.

Public awareness dapat diartikan sebagai kesadaran publik, di mana kesadaran tersebut dapat ditangkap oleh panca indera. *Public awareness* juga diartikan sebagai bentuk kesadaran yang dimiliki oleh setiap orang untuk terhadap segala sesuatu yang ada disekitarnya (Noerindah, 2017 dalam Kusumajayanti dkk, 2018). Seperti organisasi nirlaba lainnya, HOPE *Worldwide* Indonesia menggunakan berbagai media sosial sebagai bentuk komunikasi digital kepada pengikutnya dan mengikuti perkembangan zaman yang melibatkan teknologi. HOPE *Worldwide* Indonesia memiliki beberapa media sosial seperti *website* resmi, Tiktok, Facebook, channel Youtube, dan Instagram. Akan tetapi, penggunaan media digital yang dinilai efektif

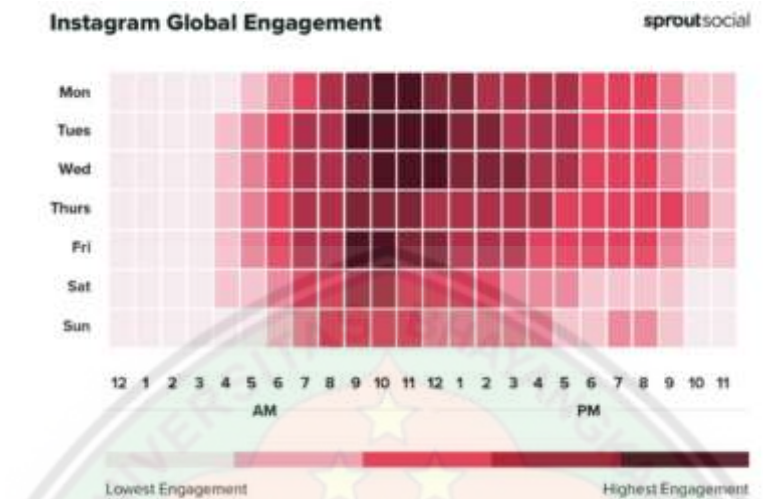
dalam melakukan praktek *public relations* untuk kegiatan publisitas dan aktivitas PR lainnya pada organisasi ini melalui media sosial Instagram.

Adanya kehadiran dari perkembangan zaman yang semakin maju, membuat pemanfaatan digital dan salah satunya media sosial semakin berkembang. Dikutip dari Fink et al. (2020) dalam Almeida, dkk (2022) menerangkan media sosial juga digunakan untuk meninjau respon publik secara *real-time* terhadap sebuah kejadian. Nasrullah (2017) mengatakan bahwa media sosial adalah sebagai medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya ataupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Perkembangan media sosial yang cukup pesat ini dikarenakan semua orang bisa memiliki dan menggunakan media sosialnya sendiri. Pengguna media sosial dapat mengakses media sosial dengan menggunakan internet tanpa perlu mengeluarkan biaya besar dan dilakukan seorang diri.

Sudah mulai bermunculan banyaknya organisasi nirlaba di Indonesia yang memanfaatkan sosial media seperti menggunakan Facebook, Instagram, dan Tiktok. Adanya pemanfaatan media sosial yang sangat digunakan sehingga mempengaruhi perkembangan *awareness* dari publik yang menjadi pengikut sosial media mereka dan ikut serta dalam melakukan program atau aksi yang telah dibuat. Media sosial ini dapat sangat membantu peran seorang *public relations* di mana bukan hanya untuk menyampaikan informasi secara luas, membangun citra positif perusahaan atau organisasi, melainkan juga untuk menarik kesadaran dari khalayak untuk memberitahu bahwa adanya kehadiran mereka untuk menimbulkan gerakan sosial yang memiliki peran besar untuk melakukan pergerakan dari isu sosial yang terjadi di masyarakat.

Salah satu media sosial yang dipakai oleh organisasi nirlaba adalah Instagram. Instagram adalah sebuah media yang dapat memiliki pengikut dan dapat mengunggah gambar, foto maupun video yang dapat dikomentari, disukai hingga konten dapat ditandai akun tertentu (Russman & Svensson, 2016). Instagram juga salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai media komunikasi baik secara individu maupun organisasi atau perusahaan. Dilansir dari situs kompas.com, terdapat waktu yang tepat untuk mengunggah konten Instagram yang didapatkan

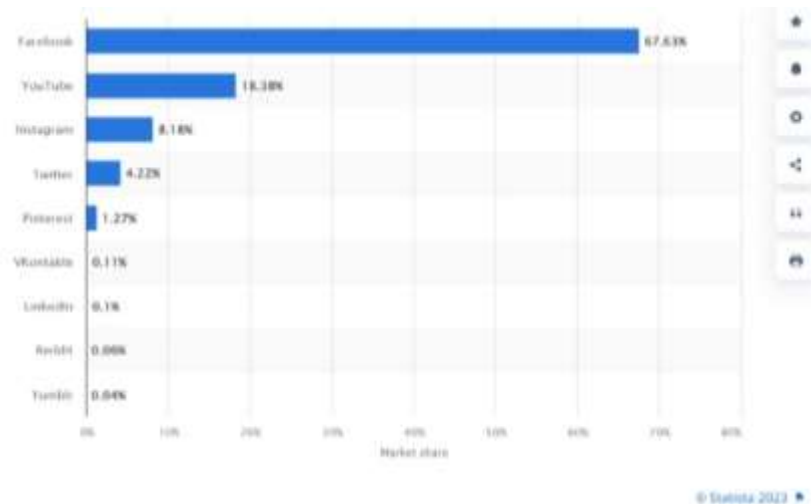
dari *sproutsocial*. Di mana waktu yang tepat untuk mengunggah konten pada hari Senin pukul 10.00 sampai 13.00, Selasa pukul 09.00 hingga 13.00, Rabu pukul 10.00 hingga 13.00, Kamis pukul 09.00 hingga 11.00, Jumat pukul 09.00 sampai 12.00, sedangkan pada hari Sabtu serta Minggu tidak banyak pengguna yang mengakses Instagram.



Gambar 1.2 Hasil *Engagement* Instagram

Sumber: Kompas.com (2023)

Saat ini, Instagram sudah dapat dihubungkan dengan sosial media lainnya yaitu Twitter dan Facebook yang dapat mengunggah foto dan video dalam waktu yang bersamaan. Selain foto dan video, pengguna Instagram juga dapat menambahkan tulisan atau teks dan emoji apapun tersebut sebagai tambahan informasi atau keterangan yang sesuai dengan postingannya atau yang biasa disebut dengan *caption*.



Gambar 1.3 Platform Media Sosial di Indonesia Bulan Oktober

Sumber: Statista.com (2022)

Data yang dipublikasikan oleh Statista.com menunjukkan media sosial Instagram sebesar 8,18% yang menempati posisi ketiga sebagai media yang paling populer di Indonesia setelah Facebook dan Youtube pada bulan Oktober 2022. Dengan data tersebut menyatakan saat ini media seperti Facebook, Youtube, Instagram, dan sebagainya menjadi media utama yang dibutuhkan karena membutuhkan informasi yang cepat, efisien, dan instan yang dapat menggantikan peran media televisi, radio atau majalah sebagai penunjang informasi pada zamannya. Di dukung dengan teknologi yang ada dengan berbagai ponsel pintar yang beragam serta jaringan internet yang aksesnya mudah untuk didapatkan.

Berdasarkan data yang di atas, maka peneliti telah melakukan observasi kepada tiga akun Instagram organisasi nirlaba per 1 Maret hingga 14 April 2023 mendapatkan hasil HOPE *Worldwide* Indonesia, dengan akun @hopeworldwideindonesia dan bergabung Instagram pada Oktober 2016. Memiliki jumlah postingan sebanyak 1.062, pengikut 4.503 akun, dan mengikuti 425 akun. Organisasi nirlaba ini sudah berdiri pada tahun 1994 serta sudah terdaftar di Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia serta Dinas Sosial Republik Indonesia sejak tahun 1998. Berikutnya adalah hasil observasi dari organisasi nirlaba *Limitless Foundation*, dengan akun @limitlessfoundation.id dan bergabung pada Januari 2020. Memiliki jumlah postingan 646, pengikut 21,4ribu akun, dan mengikuti 5 akun. Perbedaan dengan akun organisasi nirlaba lainnya dimana organisasi ini hanya berfokus pada bidang pendidikan yang meliputi beasiswa,

pelatihan *softskill*, dan *mentorship*. Lalu, yang terakhir ialah organisasi Kedaulatan Pangan Indonesia, dengan akun @kedaulatanpangan_id dan bergabung Instagram pada Juli 2015. Memiliki jumlah postingan 1.264, jumlah pengikut 4.949 akun, dan mengikuti 163 akun. Organisasi ini hanya berfokus pada bidang keberlangsungan pangan saja.

Sebagaimana yang kita ketahui bahwa organisasi nirlaba dapat juga dikatakan sebagai organisasi non-profit, hal tersebut menandakan bahwa laba bukanlah menjadi tujuan dari organisasi tersebut, melainkan adalah kebermanfaatannya. Oleh karena itu, organisasi nirlaba perlu memposisikan dirinya dapat dipercaya oleh para donatur, yang mana selaras dengan karakteristik organisasi nirlaba di mana donatur tidak mengharapkan imbalan secara ekonomi yang seimbang dari yang sudah diberikan (Wisataone, 2018). Membangun dan mempertahankan rasa percaya publik adalah hal penting yang menjadi dasar organisasi nirlaba. Dengan kehadiran Instagram membantu organisasi nirlaba untuk mengajak masyarakat lebih luas lagi untuk melakukan aksi atau mengumpulkan donasi, sebagai bentuk pengembangan, bentuk publikasi untuk menginformasikan sesuatu, untuk memberikan dan mempertahankan kepercayaan serta hubungan baik kepada publik hingga melakukan kerja sama dari pihak lain.

Salah satu pendekatan yang dilakukan oleh *Public Relations HOPE Worldwide Indonesia* untuk membuat kesadaran publik terutama para pengikutnya akan kehadirannya dan berusaha mengajak para pengikutnya di Instagram dengan melakukan publisitas yang dilakukan secara rutin diunggah, baik itu saat melakukan *Corporate Social Responsibility (CSR)*; membuat acara rutin tahunan seperti *Storytelling Indonesia* bekerja sama dengan *influencer* maupun artis, membuka keanggotaan *volunter*, melakukan *live Instagram* bersama orang-orang yang berkompeten di bidangnya, melakukan *public affairs* yang selalu melakukan kolaborasi bersama komunitas lokal, perusahaan, dan pemerintah, melakukan pengumpulan dana untuk bencana alam dan kegiatan lain serta masih banyak lagi. Mantan *Public Relations HOPE Worldwide Indonesia*, yaitu Guntur Simbolon mengatakan bahwa *followers HOPE Worldwide Indonesia* berasal dari berbagai kota yang ada di Indonesia yang di dominasi oleh kota besar seperti Jakarta, Medan, Surabaya, Bandung, dan kota-kota lainnya.

Sebelumnya, untuk mengetahui sedikit kegiatan dari PR HOPE *Worldwide* Indonesia, peneliti telah melakukan wawancara singkat kepada Guntur Simbolon yang mendapatkan hasil yaitu “sebenarnya PR di HOPE baru ada sekitar 2 tahun lalu. Waktu pandemi jadi satu hal yang cukup berat buat HOPE karena saat itu banyak orang yang gak punya penghasilan tapi HOPE dengan konsisten mau membantu orang yang membutuhkan.” Di samping itu, ia juga menambahkan “untuk IG sebelum ada PR sih dipegang sama bagian marketingnya dan kontennya sendiri sih gak teratur ya. Gak ada konsep konten, cukup berantakan, dan isinya cuma foto dari kegiatan yang ditambah filter aja tapi gak ada desain yang rapi dan *eyecatching*.” Namun demikian, terdapat perbedaan dalam konten yang diunggah setelah adanya divisi *public relations* “sekarang tuh ada *content planning* dan *schedule* uploadnya, udah didesain bagus dan rapi juga, ada konten video yang sudah diedit, ya intinya sih gak sembarangan *upload feeds* dan sekarang jauh lebih bagus, menarik, masyarakat bisa lebih *aware* dan tertarik untuk ikut kegiatan HOPE.” ujar Guntur Simbolon (2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Adiningtyas dkk (2017) menunjukkan bahwa aktivitas PR untuk penyampaian informasi dan publisitas WWF-Indonesia melalui media elektronik masuk ke dalam kategori tinggi sebesar 22%. Adapun media elektronik yang digunakan oleh WWF-Indonesia meliputi situs resmi, Facebook, dan Twitter yang telah terverifikasi. Dengan adanya persentase sebesar 22% menandakan bahwa audiens sudah mengenal berbagai media massa yang beragam untuk mendapatkan informasi seputar WWF-Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa organisasi nirlaba WWF-Indonesia memberikan opsi agar para pengguna dapat mengeksplorasi konten dari sosial media yang dipunya organisasi tersebut. Meskipun demikian, WWF-Indonesia masih perlu meningkatkan strategi *public relations* untuk mendapatkan *awareness* dari publik dengan melakukan kerja sama dengan kompetitor organisasi nirlaba hingga pihak pemerintah bukan hanya memberikan informasi organisasinya saja.

Mengikuti perkembangan yang sangat pesat peran *public relations* dibutuhkan lebih efektif dan strategis untuk memiliki kredibilitas, citra, dan dapat memengaruhi publik terkhusus bagi organisasi nirlaba. Widiantara (2018) memaparkan bahwa diperlukan formula yang tepat untuk membangun strategi

organisasi nirlaba, yang utama ialah komponen sasaran. Sasaran yang ada dipersempit melalui segmentasi yang dilandasi dengan melihat potensi masalah yang timbul, apakah menyandang status opini bersama, dan dampak yang ditimbulkan bagi keberlangsungan organisasi nirlaba. Di sisi lain, kehadiran media sosial dapat menjadi penunjang dan mempersuasi masyarakat untuk melihat serta mengikutsertakan diri pada kegiatan sudah dirancang hingga memudahkan mendapat informasi (Nchabeleng dkk, 2018). Selain itu, media sosial sangat memudahkan untuk menyatukan individu-individu yang tersebar secara geografis yang memiliki minat atau pendapat yang sama.

Penelitian ini akan mengeksplorasi unggahan-unggahan pada media sosial Instagram HOPE *Worldwide* Indonesia sebagai kegiatan pengembangan *public awareness* dari implementasi konsep yang dilakukan oleh *public relations* HOPE *Worldwide* Indonesia. Peneliti akan melakukan identifikasi dan mendeskripsikan pada unggahan akun @hopeworldwideindonesia. Peneliti juga tertarik melakukan penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi literatur. Selanjutnya, penulis akan melakukan analisis menggunakan konsep RPIE (*Research, Planning, Implementation, Evaluation*) mengenai peran PR dan postingan yang dibagikan. Penelitian ini diharapkan mampu menemukan pengetahuan lain yang mungkin belum ditemukan sebelumnya dan dapat menemukan informasi sesuai fokus penelitian yang telah ditetapkan. Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti mengambil judul mengenai “Implementasi RPIE dalam Pengembangan *Public Awareness* melalui Instagram Oleh *Public Relations* HOPE *Worldwide* Indonesia.”

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka fokus penelitian ini pada implementasi RPIE dalam pengembangan *public awareness* melalui Instagram oleh *public relations* HOPE *Worldwide* Indonesia.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini yaitu bagaimana PR HOPE *Worldwide* Indonesia mengimplementasikan konsep RPIE dalam perannya untuk pengembangan *public awareness* melalui Instagram?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan konsep RPIE yang diimplementasi oleh PR HOPE *Worldwide* Indonesia pada media sosial Instagram untuk melakukan pengembangan *public awareness*.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi landasan bagi para peneliti lain dalam melakukan penelitian lain yang sejenis dan dapat berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan pembaca di bidang *public relations* dalam melakukan pengembangan kesadaran publik melalui media sosial Instagram.

1.5.2 Manfaat Praktis

a) Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti untuk menjelaskan tentang implementasi konsep RPIE yang dilakukan oleh seorang *public relations* untuk melakukan pengembangan *public awareness* organisasi nirlaba melalui Instagram.

b) Bagi Universitas

Diharapkan dapat bermanfaat bagi para pembaca untuk mempelajari mengenai *public relations* dalam peran yang dijalankan untuk sebuah organisasi nirlaba melalui Instagram sebagai referensi penelitian yang relevan untuk peneliti selanjutnya.

c) Bagi Organisasi HOPE *Worldwide* Indonesia.

Diharapkan dapat menjadi referensi bagi organisasi dalam memperbaiki hal-hal yang dirasa diperlukan kemajuan dalam peran yang dilakukan *public relations* dengan konsep RPIE untuk pengembangan *public awareness* melalui media sosial Instagram.

