

**STRATEGI MEDIA SOSIAL PEACE GENERATION INDONESIA DALAM
MENGAMPANYEKAN NILAI-NILAI PERDAMAIAN**

Studi Deskriptif mengenai Strategi Media Sosial *Instagram* @peacegenid oleh
Tim *Creative and Communications* Peace Generation Indonesia dalam
Mengampanyekan Nilai-nilai Perdamaian

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas
Padjadjaran

RESA ROSANTI

NPM 210310160038



UNIVERSITAS PADJADJARAN

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

PROGRAM STUDI HUBUNGAN MASYARAKAT

SUMEDANG

2020

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : STRATEGI MEDIA SOSIAL PEACE GENERATION
INDONESIA DALAM MENGAMPANYEKAN NILAI-NILAI
PERDAMAIAN

SUB JUDUL : Studi Deskriptif mengenai Strategi Media Sosial Instagram
@peacegenid oleh Tim Creative and Communications Peace
Generation Indonesia dalam Mengampanyekan Nilai-nilai
Perdamaian

DISUSUN OLEH : Resa Rosanti

NPM : 210310160038

Jatinangor, Februari 2020

Menyetujui,

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,

Dr. Feliza Zubair, M.Si

NIP. 196007201986032002

Aat Ruchiat Nugraha, S.Sos., M.Si

NIP. 19811101210121003

LEMBAR PENYATAAN

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi/hasil penelitian ini adalah saya sendiri yang membuat, dan semua kutipan yang ada dalam skripsi ini telah saya sebutkan sumber aslinya.

Jatinangor, Februari 2020

Yang membuat pernyataan,

Resa Rosanti

NPM. 210310160038

LEMBAR PERSEMBAHAN

*Teruntuk kedua orang tua tercinta,
yang tidak pernah lelah mengasahi juga memberi
dengan sepenuh hati...*

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah, Tuhan Semesta Alam. Peneliti memanjatkan puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah mengizinkan dan selalu memberikan Nikmat serta Karunia-Nya kepada peneliti untuk dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Strategi Media Sosial Peace Generation Indonesia dalam Mengampanyekan Nilai-nilai Perdamaian.” Skripsi ini dibuat untuk menempuh ujian sarjana pada Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran.

Dalam setiap proses penulisan skripsi ini, peneliti mendapatkan banyak bantuan, bimbingan, dan motivasi dari berbagai pihak. Maka, di atas lembar kertas yang sangat bernilai ini, peneliti ingin menyampaikan apresiasi dan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Dr. Feliza Zubair, M.Si sebagai dosen pembimbing utama yang telah rela meluangkan waktunya untuk memberikan ilmu, arahan, dan bimbingan yang sangat berarti dalam proses penyelesaian skripsi ini.
2. Aat Ruchiat Nugraha, S.Sos., M.Si sebagai dosen pembimbing pendamping yang telah membantu peneliti menyelesaikan skripsi ini dengan bimbingan, arahan, dan ilmunya yang sangat bermanfaat.
3. Dr. Susie Perbawasari, M.Si. sebagai Ketua Program Studi Hubungan Masyarakat yang telah memberikan izin dan memperlancar berbagai administrasi kepada peneliti sampai skripsi dapat diselesaikan.

4. Dra. Hj. Kokom Komariah, M.Si sebagai dosen wali peneliti yang telah menjadi sosok Ibu bagi peneliti yang memberikan arahan serta ilmunya.
5. Seluruh dosen Prodi Humas Fikom UNPAD yang telah memberikan banyak ilmunya kepada peneliti, yang awalnya bahkan tidak mengetahui sama sekali mengenai *public relations*. Semoga ilmu ini menjadi amal kebajikan bagi Bapak dan Ibu.
6. Bapak Anton dan seluruh staf Prodi Humas Fikom UNPAD yang selalu ikhlas direpotkan peneliti dalam membuat berkas-berkas administratif selama menempuh kuliah di Program Studi Humas Fikom UNPAD.
7. Peace Generation Indonesia yang bersedia menjadi objek penelitian bagi peneliti dan selalu menyambut dengan hangat ketika peneliti akan mengambil data.
8. Kak Rijal, Kak Jalu, Kak Linda, dan Kak Hayati yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk menjadi informan pada penelitian ini.
9. Rinda Aunillah Sirait, S.Sos., M.I.Kom yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk menjadi triangulator penelitian ini.
10. Kak Pipit yang telah bersedia memfasilitasi peneliti ketika akan melakukan pengambilan data ke lapangan mengenai objek penelitian.
11. Muhammad Fadhal Iqbal yang dengan sabar memberikan *support* terbaiknya dan yang selalu meluangkan waktunya kepada peneliti untuk memberikan motivasi yang tiada henti-hentinya sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini.
12. Keluarga besar yang selalu memberikan dukungan dan semangat penuh kepada peneliti dari awal masuk kuliah sampai akhir masa perkuliahan ini.

13. Abah dan Mamah yang selalu memberikan perhatian terbaiknya dan semangat kepada peneliti dari mulai penelitian hingga pada selesainya pengerjaan skripsi ini.
14. Rekan-rekan AMSAW Priangan Barat, Teh Sofi, Teh Dahlia, Teh Arin, Teh Faima, Teh Nisa, Teh Putri, Khansa, Maryam, Sanchia, Faizia, Ayu, Kirka, Saira, dan Shafira yang pengkhidmatannya selalu menjadi motivasi bagi peneliti untuk terus semangat dalam mengerjakan skripsi ini.
15. Anggi Mardiana, sahabat peneliti yang selalu menyempatkan waktunya untuk bertemu, berdiskusi, dan memotivasi yang tiada henti-hentinya sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini.
16. A Basheer yang selalu memberikan semangat kepada peneliti untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
17. Fitriana, Anisa, Uci, Fitri Nisa, sebagai sahabat-sahabat peneliti sewaktu SMA yang selalu memberikan semangat untuk segera mendapatkan gelar Sarjana.
18. Teman-teman YIPC Jawa Barat, Komunitas Bela Indonesia, Padjadjaran Education Festival (PEF) 2018, Paralegal LBH Bandung, Jaringan Komunitas Antar Umat Beragama (Jakatarub), KKNM Tematik Desa Tanjung Sari, Perhumas Muda Bandung, BPM Fikom UNPAD, dan Hima Humas yang telah menambah warna hidup peneliti selama ini.
19. Teman-teman Humas 2016 yang selama menempuh Pendidikan di Fikom UNPAD menjadi rekan seperjuangan untuk mendapatkan gelar S.I.Kom. Semoga kesuksesan segera menghampiri kita.

20. Tantri, Azizah, Neli, Erskiditha, Bery, Nida, dan Ashila sebagai teman-teman yang luar biasa yang selalu menunjukkan semangat hidup tanpa batas.

Akhirnya, peneliti berharap semoga karya ini bermanfaat bagi peneliti dan siapapun yang membaca skripsi ini. Terima kasih.

Jatinangor, Februari 2020

Peneliti

ABSTRAK

Resa Rosanti, 210310160038, mahasiswa Program Studi Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran. Penelitian ini berjudul “Strategi Media Sosial Peace Generation Indonesia dalam Mengampanyekan Nilai-nilai Perdamaian” dengan Dr. Feliza Zubair, M.Si sebagai pembimbing utama dan Aat Ruchiat Nugraha, S.Sos., M.Si sebagai pembimbing pendamping.

Kemajuan teknologi semakin cepat menyebabkan perubahan dalam berbagai hal. Salah satu dampak dari kemajuan teknologi yaitu penggunaan internet yang semakin pesat. Berbicara mengenai internet, tentunya sangat erat kaitannya dengan media sosial, instagram misalnya. Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang saat ini digandrungi oleh publik. Banyaknya pengguna aktif di instagram membuat perusahaan, komunitas, ataupun instansi yang mulai menggunakan instagram guna menginformasikan atau mempromosikan produk bahkan kegiatan yang dilakukan perusahaan lewat media sosial instagram.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penetapan situasi, penetapan tujuan, target audiens, strategi, taktik, *timeline*, dan anggaran pada media sosial instagram Peace Generation Indonesia. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dan studi kepustakaan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penetapan situasi yaitu saat ini berbagai bidang serba maju ke arah digital termasuk dalam penyampaian pesan, serta semakin maraknya akun media sosial yang bersifat radikal. Pada penetapan tujuan yaitu untuk mengampanyekan nilai-nilai perdamaian kepada publik. Target audiens yang ditetapkan yaitu generasi millennials dengan rentang usia 17 – 38 tahun yang berada di kota-kota besar. Strategi yang dilakukan yaitu *community engagement*, *Agent of Peace (AoP)*, *special event*, dan *social media activation*. Taktik yang digunakan dimulai dari identifikasi masalah di lapangan, berdiskusi dengan *Tim Creative and Communications*,

design, dan mengunggah konten. Bahasa yang digunakan pada media sosial instagram yaitu bahasa non formal. Peace Generation Indonesia belum memiliki *timeline* khusus dalam mengatur media sosial instagram mereka. Peace Generation Indonesia belum memiliki anggaran khusus untuk media sosialnya. Selain itu, belum menggunakan *influencer* ataupun *buzzer* pada media sosial instagram Peace Generation Indonesia.

Saran penelitian ini adalah sebaiknya dilakukan riset secara mendalam, dibuatnya tujuan jangka pendek, menengah, dan jangka panjang, melakukan riset secara khusus mengenai target audiens yang akan disasar, dapat memanfaatkan *influencer* atau *buzzer*, menggunakan KPI (*Key Performance Indicator*), lebih sering melakukan interaksi dengan *followers*, membuat *timeline* untuk mengunggah konten pada media sosial instagram, dan membuat anggaran khusus untuk media sosial.

Kata Kunci : Instagram, Strategi, Perencanaan Media Sosial, Peace Generation Indonesia.

ABSTRACT

Resa Rosanti, 210310160038, the student of Public Relations Study Program, Faculty of Communication, Padjadjaran University. The title of this research is: "Peace Generation Indonesia's Social Media Strategy in Campaigning Peace Values" with Dr. Feliza Zubair, M.Sc as the main supervisor and Aat Ruchiat Nugraha, S. Sos., M.Sc as the supervisor.

Technological advances is accelerating and it causes changes in various things. One of the impacts of technological advances is the rapid use of the internet. Talking about the internet, it is very closely related to social media, Instagram for example. Instagram is a social media platform that is currently loved by the public. The number of active users on Instagram makes companies, communities, or agencies that start using Instagram to inform or promote their products also share their daily activities through Instagram.

The aim of this study is determine the situation setting, goal setting, the target of audience, strategy, tactics, timeline, and budget on Peace Generation Indonesia social media Instagram. The method used in this research is descriptive research method with a qualitative approach. Data collection techniques used were observation, interviews, and literature study.

The results of this study indicate that the determination of the situation that is currently various things are all advancing towards digital including the delivery of messages, as well as the rise of radical social media accounts. In setting the goal is to campaign for the values of peace to the public. The target audience set is the generation of millennials with an age range of 17-38 years in big cities. The strategies used are community engagement, Agent of Peace (AoP), special events, and social media activation. The tactics used start from identifying problems in the field, discussing with the Creative and Communications Team, design, and uploading content. The language used on Instagram social media is non-formal language. Peace Generation Indonesia does not have a timeline specific for managing their Instagram social media. Peace Generation Indonesia

does not yet have a special budget for social media. In addition, they have not used influencers or buzzers on the social media Instagram Peace Generation Indonesia.

The suggestion of this research is that in-depth research should be conducted, setting short, medium and long-term goals, conducting research specifically on the target audience to be targeted, being able to utilize influencers or buzzers, using KPI (Key Performance Indicators), more frequently interacting with followers, creating a timeline for uploading content on Instagram social media, and making a special budget for social media.

Keywords: Instagram, Strategy, Social Media Planning, Peace Generation Indonesia.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	i
LEMBAR PENYATAAN	ii
LEMBAR PERSEMBAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR BAGAN	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Konteks Penelitian.....	1
1.2 Fokus Penelitian	11
1.3 Pertanyaan Penelitian	11
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Kegunaan Penelitian.....	13
1.5.1 Kegunaan Teoritis	13
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Review Penelitian Sejenis.....	14
2.2 Landasan Konseptual.....	31

2.2.1 <i>Public Relations</i>	31
2.2.1.1 Pengertian <i>Public Relations</i>	31
2.2.1.2 Tujuan <i>Public Relations</i>	33
2.2.1.3 Tugas <i>Public Relations</i>	34
2.2.1.4 E- <i>Public Relations</i>	36
2.2.2 Kampanye	38
2.2.2.1 Definisi Kampanye	38
2.2.2.2 Tujuan Kampanye.....	39
2.2.2.3 Pelaku Kampanye	41
2.2.2.4 Pesan Kampanye.....	41
2.2.3 Media Sosial.....	42
2.2.3.1 Kegunaan Media Sosial.....	43
2.2.4 Instagram.....	43
2.3 Tinjauan Mengenai Pengelolaan Media Sosial.....	44
BAB III SUBJEK, OBJEK, DAN METODOLOGI PENELITIAN	57
3.1 Subjek Penelitian.....	57
3.2 Objek Penelitian	58
3.3 Metodologi Penelitian	61
3.3.1 Metode Penelitian Kualitatif	61
3.3.2 Paradigma Penelitian	63
3.3.3 Jenis Penelitian	64
3.3.4 Teknik Penentuan <i>Key Informant</i>	67
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	70
3.4.1 Observasi.....	70

3.4.2 Wawancara.....	71
3.4.3 Studi Kepustakaan	71
3.5 Teknik Analisis Data	71
3.6 Validasi dan Keabsahan Data Penelitian	75
3.7 Waktu dan Tempat Penelitian	78
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	79
4.1 Hasil Penelitian	81
4.1.1 Penetapan Situasi Media Sosial Instagram Peace Generation Indonesia	81
4.1.2 Tujuan Media Sosial Instagram Peace Generation Indonesia.....	84
4.1.3 Penetapan Target Publik Media Sosial Peace Generation Indonesia	87
4.1.4 Penetapan Strategi Media Sosial Instagram Peace Generation Indonesia dalam Mengampanyekan Nilai-nilai Perdamaian	90
4.1.5 Taktik Penggunaan media sosial Instagram Peace Generation Indonesia dalam Mengampanyekan Nilai-nilai Perdamaian	99
4.1.5.1 Penetapan Taktik penggunaan media sosial Instagram Peace Generation Indonesia.....	99
4.1.5.2 Proses Taktik Penggunaan Media Sosial Instagram Peace Generation Indonesia.....	100
4.1.5.3 Proses Evaluasi Penggunaan Media Sosial	102
4.1.6 <i>Timeline</i> Penggunaan Media Sosial Instagram Peace Generation Indonesia dalam Mengampanyekan Nilai-nilai Perdamaian	107
4.1.7 <i>Budgeting</i> Media Sosial Instagram Peace Generation Indonesia dalam Mengampanyekan Nilai-nilai Perdamaian.....	108
4.2 Pembahasan.....	110

4.2.1 Pembahasan <i>Situation Statement</i> (Penetapan Situasi) Media Sosial Instagram Peace Generation Indonesia dalam Mengampanyekan Nilai-nilai Perdamaian	110
4.2.2 Pembahasan Penetapan Tujuan Media Sosial Instagram Peace Generation Indonesia dalam Mengampanyekan Nilai-nilai Perdamaian ...	118
4.2.3 Pembahasan Penetapan Target Audiens Media Sosial Instagram Peace Generation Indonesia dalam Mengampanyekan Nilai-nilai Perdamaian ...	123
4.2.4 Pembahasan Penetapan Strategi Media Sosial Instagram Peace Generation Indonesia dalam Mengampanyekan Nilai-nilai Perdamaian ...	125
4.2.5 Pembahasan Penetapan Taktik Media Sosial Instagram Peace Generation Indonesia dalam Mengampanyekan Nilai-nilai Perdamaian	127
4.2.6 Pembahasan Timeline Media Sosial Instagram Peace Generation Indonesia dalam Mengampanyekan Nilai-nilai Perdamaian	134
4.2.7 Pembahasan <i>Budgeting</i> (Anggaran) Media Sosial Instagram Peace Generation Indonesia dalam Mengampanyekan Nilai-nilai Perdamaian ...	136
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	139
5.1 Simpulan	139
5.2 Saran	143
DAFTAR PUSTAKA.....	145
LAMPIRAN	147

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis.....	30
Tabel 2.2 Kerangka Pemikiran	56
Tabel 3.1 Timeline Penelitian.....	78

DAFTAR BAGAN

Bagan 3.1 <i>Interactive Model</i> Miles dan Huberman	73
Bagan 4.1 Penetapan Situasi Media Sosial Instagram Peace Generation Indonesia.	84
Bagan 4.2 Penetapan Tujuan Media Sosial Instagram Peace Generation Indonesia.	87
Bagan 4.3 Penetapan Target Audiens Media Sosial Instagram Peace Generation Indonesia	90
Bagan 4.4 Penetapan Strategi Media Sosial Instagram Peace Generation Indonesia	98
Bagan 4.5 Penetapan Taktik Media Sosial Instagram Peace Generation Indonesia.....	105
Bagan 4.6 <i>Timeline</i> Media Sosial Instagram Peace Generation Indonesia	107
Bagan 4.7 <i>Budgeting</i> Media Sosial Instagram Peace Generation Indonesia.....	108

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Analisis Pengguna Instagram	3
Gambar 4. 2 Strategi Community Engagement melalui Boardgame.....	93
Gambar 4.3 Strategi Agent of Peace	94
Gambar 4.4 Strategi Special Event	95
Gambar 4.5 Strategi Social Media Activation.....	96
Gambar 4.6 tampilan terbaru instagram @peacegenid	103
Gambar 4.7 Capaian Instagram @peacegenid	105

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 – Pedoman Wawancara Informan	148
Lampiran 2 - Pedoman Wawancara Triangulator.....	151
Lampiran 3 – Transkrip Wawancara	152
Lampiran 4 – Dokumentasi Penelitian.....	175
Lampiran 5 – Daftar Riwayat Hidup	178

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Perkembangan media massa saat ini tidak lepas dari perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi di bidang elektronik telah melahirkan teknologi internet yang memungkinkan dunia menjadi tanpa batas. Semua orang memungkinkan untuk saling berinteraksi dan menyuarakan opininya di internet.

Perkembangan teknologi informasi komunikasi saat ini semakin memberikan kemudahan bagi masyarakat didalam mendapatkan kebutuhan akan informasi. Salah satu teknologi informasi komunikasi yang semakin banyak digunakan saat ini adalah media sosial Instagram. Keberadaan media sosial sendiri merupakan sebuah alternatif baru bagi para khalayak media dalam menemukan dan mengakses informasi tanpa terhalang ruang dan waktu.

Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya pengguna sosial media di dunia khususnya di Indonesia. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat 10,12% pada tahun 2018 lalu. Dari total populasi sebanyak 264 juta jiwa penduduk Indonesia, ada sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen yang sudah terhubung ke internet.¹

¹ <https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apji-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa> Diakses pada tanggal 30 Oktober 2019 pukul 09.45 WIB.

Penggunaan media sosial di Indonesia sudah menjadi sebuah pilihan gaya hidup yang lumrah dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini membuat Indonesia menjadi negara dengan pengguna sosial media Facebook dan Instagram terbesar keempat di dunia. Menurut data riset dari portal diskon online, Cuponation, hingga April 2019 jumlah pengguna media sosial Facebook di Indonesia mencapai 120 juta mengalahkan Meksiko, Filipina, Thailand, Turki, dan Inggris.²

Sementara pengguna Instagram di Indonesia mencapai 56 juta pengguna Instagram dengan menempati urutan yang sama seperti pengguna Facebook yaitu peringkat keempat di dunia. Sementara jumlah tertinggi dipegang oleh negara Amerika Serikat dengan jumlah 110 juta lalu disusul dengan Brasil dan India yang masing-masing memiliki 66 dan 64 juta pengguna.³

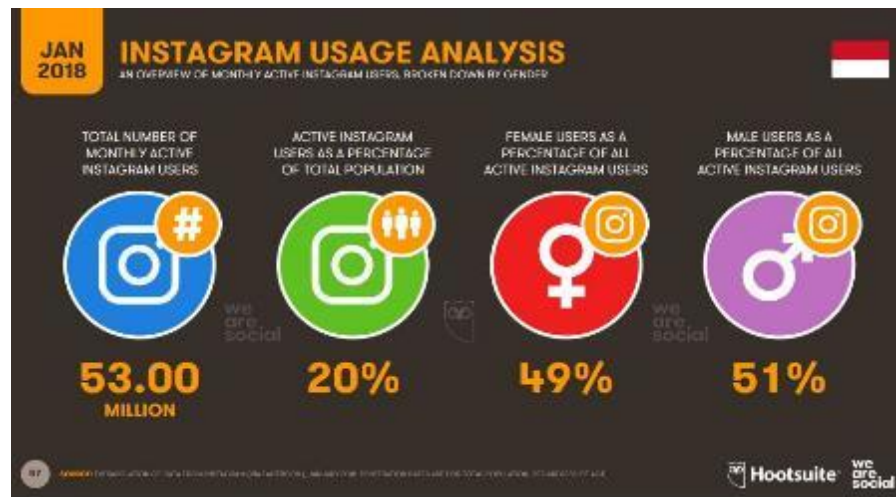
Semakin berkembangnya sosial media saat ini menjadikan beberapa perusahaan atau komunitas untuk memberikan inovasi dalam mengakses informasi dan berbagi informasi antar khalayak media. Instagram merupakan salah satu sosial media yang saat ini cukup digemari sebagai media eksistensi dan untuk mencari informasi.

Kepopuleran Instagram sebagai sosial media dibuktikan juga oleh hasil survei dari WeAreSocial.net dan Hootsuite. Instagram merupakan platform media sosial

² <https://tirto.id/pengguna-facebook-instagram-di-indonesia-terbanyak-ke-4-di-dunia-ee8n> Diakses pada tanggal 30 Oktober 2019 pukul 10.05 WIB

³ <https://tirto.id/pengguna-facebook-instagram-di-indonesia-terbanyak-ke-4-di-dunia-ee8n> Diakses pada tanggal 30 Oktober 2019 pukul 10.05 WIB.

dengan jumlah pengguna terbanyak ke tujuh di dunia. Total pengguna aktif Instagram di dunia mencapai angka satu milyar pada April 2019.⁴



Gambar 1.1 Analisis Pengguna Instagram

Sumber : <https://wearesocial/instagramusegeanalysis/>

Kepopuleran Instagram inilah yang dimanfaatkan oleh perusahaan, komunitas, bahkan individu-individu sebagai sarana eksistensi diri maupun sebagai saran menyebarkan informasi. Pemanfaatan tersebut meliputi sebagai sarana publikasi, penyampaian gagasan, mengampanyekan kegiatan atau suatu program, promosi, juga sebagai saran hiburan.

Salah satu penggunaan media sosial Instagram sebagai media publikasi dan kampanye adalah dari Yayasan Peace Generation Indonesia. Peace Generation

⁴ <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190314125824-37-60635/instagram-error-berapa-jumlah-penggunanya-di-ri> Diakses pada tanggal 30 Oktober 2019 pukul 10.12 WIB.

Indonesia atau yang dikenal dengan nama Peacegen merupakan organisasi yang bergerak di bidang pendidikan perdamaian. Peace Generation Indonesia fokus pada pengembangan pelatihan perdamaian, media pembelajaran perdamaian, dan kegiatan kampanye serta aktivasi konten perdamaian. Peace Generation berkomitmen untuk menyebarkan perdamaian dengan cara-cara yang ceria melalui media kreatif.⁵

Seiring dengan perkembangan zaman dan banyaknya pengguna Instagram, Peace Generation Indonesia menggunakan Instagram sebagai sarana publikasi sekaligus berbagi informasi dan juga sebagai sarana untuk mengampanyekan nilai-nilai perdamaian dan pendidikan perdamaian. Akun Instagram dari Peace Generation Indonesia (Peacegen) yaitu @peacegenid mengusung konsep penyajian informasi yang singkat dan info grafis dalam setiap postingannya. Postingan ini berisi informasi mengenai nilai-nilai perdamaian, infografis mengenai konflik, ucapan peringatan hari-hari besar serta berisi kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Yayasan Peace Generation Indonesia.

Akun media sosial Peace Generation Indonesia terdiri dari Facebook, Twitter, Instagram serta website. Di akun Instagram Peace Generation Indonesia memuat konten mengenai nilai-nilai perdamaian sesuai dengan tujuan dibentuknya organisasi ini yaitu untuk menyebarkan perdamaian, serta kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Peace Generation Indonesia dalam mengampanyekan 12 nilai perdamaian kepada generasi millennials melalui media kreatif yang digunakan. Selain itu ada pula konten lain seperti ucapan hari-hari besar atau *quotes* yang berasal dari para penggerak

⁵ <https://www.peacegen.id/> Diakses pada tanggal 15 November 2019 pukul 12.18 WIB

perdamaian di dunia, kemudian ada pengalaman-pengalaman dari peserta pelatihan mengenai toleransi, serta komik mengenai toleransi.

Akun instagram Peace Generation Indonesia dibuat pada akhir tahun 2014, kemudian mulai aktif mengampanyekan nilai-nilai perdamaian pada tahun 2016 yang sampai saat ini secara konsisten melakukan kampanye lewat media sosial instagram. Hingga saat ini jumlah followers dari akun instagram @peacegenid berjumlah 10,9K pada tanggal 19 November 2019.

“Saat ini akun @peacegenid memiliki 10,9K pengikut (30 November 2019). Akun @peacegenid mulai aktif dalam memberikan informasi dan mempublikasikan nilai-nilai perdamaian pada tahun 2014. Akun Instagram @peacegenid tidak setiap hari membuat postingan, tergantung ada tidaknya kegiatan yang dilakukan oleh Peacegen pada hari itu. Atau ada tidaknya hari yang bersejarah dengan hari itu. Tetapi, walaupun tidak membuat postingan setiap hari, Instagram kami tetap aktif dengan membuat *instastory* mengenai perdamaian atau melakukan Q and A dengan para *followers*.”⁶

Akun Instagram @peacegenid merupakan salah satu bentuk media kampanye, promosi dan publikasi dari organisasi yang berbasis pendidikan. Akun Instagram ini sudah cukup banyak pengikutnya, tetapi dengan banyaknya pengikut di instagram, @peacegenid belum secara kontinyu dalam melakukan pengunggahan konten pada akun media sosial instagram mereka. Jika dibandingkan dengan akun Instagram resmi dari organisasi yang sejenis lainnya seperti akun resmi dari Komunitas Toleransi Indonesia (@toleransi.id) dengan jumlah pengikut sebanyak 37,4k pengikut (19 November 2019) yang dibuat pada Januari 2018 yang sudah

⁶ Wawancara dengan Ahmad Rijal Hadiyan, Head of Creative and Communications PeaceGen Indonesia, 30 November 2019.

dengan konsisten dalam melakukan pengunggahan konten toleransi setiap harinya. Namun, meskipun demikian Peace Generation Indonesia sudah dengan konsisten dalam mempromosikan nilai-nilai perdamaian melalui media sosial.

Tujuan dari dilaksanakannya komunikasi melalui media sosial oleh *Tim Creative and Communications* Peace Generation Indonesia adalah untuk meningkatkan pemahaman publik terhadap keberagaman dan pentingnya perdamaian. Tujuan dibuatnya media sosial Peace Generation Indonesia selain untuk memberikan pemahaman mengenai nilai-nilai perdamaian dan pentingnya perdamaian, juga untuk mengajak kepada publik khususnya para *followers* dari instagram @peacegenid untuk melakukan aksi nyata dalam menyebarkan pesan-pesan damai. Hal tersebut dijelaskan oleh Nurhayati Syafi'i :

“Tujuan dibuatnya akun instagram Peace Generation Indonesia kan untuk mengajak generasi muda khususnya yang menjadi followers instagram @peacegenid untuk dapat melakukan aksi nyata dalam menebarkan pesan-pesan perdamaian.”⁷

Sasaran atau target dari organisasi Peace Generation Indonesia merupakan generasi millennials, sehingga design media sosial yang dibuat oleh organisasi ini cukup berwarna dan tidak membosankan. Peace Generation Indonesia menyadari bahwa generasi millennials banyak yang sudah mampu menggunakan internet dan pada generasi ini masih sangat labil dalam pencarian jati diri. Sehingga, hal tersebut dimanfaatkan oleh Peace Generation Indonesia untuk menjadikan generasi millennials sebagai target dari visi dan misi organisasi.

⁷ Wawancara dengan Nurhayati Syafi'i, Agent of Peace Coordinator PeaceGen Indonesia, 24 Februari 2020.

Indonesia saat ini mengalami bonus demografis yang diperkirakan berakhir pada 2045. Menurut Badan Pusat Statistik Indonesia, diproyeksikan populasi Indonesia yang produktif (usia 15 hingga 64) akan menjadi 179,1 juta orang pada tahun 2020 dan milenium (usia 21- 36) menyumbang sekitar 63,5 juta orang. Ini menjadikan generasi milenium sebagai mesin pertumbuhan yang signifikan Ekonomi Indonesia. Kehidupan generasi millennials sangat erat kaitannya dengan teknologi.

Ericsson mencatat, produk teknologi akan mengikuti gaya hidup masyarakat millennials. Sebab, pergeseran perilaku turut berubah beriringan dengan teknologi. Produk teknologi baru akan muncul sebagai akomodasi perubahan teknologi. Teknologi juga membuat para generasi millennials tersebut mengandalkan media sosial sebagai tempat mendapatkan informasi. Saat ini, media sosial telah menjadi platform pelaporan dan sumber berita utama bagi masyarakat.⁸

“Target sasaran dari Peace Generation Indonesia ini yaitu anak muda atau generasi millennials, sehingga media sosialnya pun khususnya di instagram dibuat semenarik mungkin dengan tujuan menarik minat millennials untuk ikut terlibat dengan kegiatan-kegiatan yang kami buat. Saat ini siapa sih generasi millennials yang tidak memiliki akun Instagram? Melihat peluang tersebut, kami sangat memanfaatkannya dengan baik.”⁹

⁸ https://www.kominfo.go.id/content/detail/8566/mengenal-generasi-millennial/0/sorotan_media diakses pada tanggal 19 November 2019

⁹ Wawancara dengan Ahmad Rijal Hadiyan, Head of Creative and Communications PeaceGen Indonesia, 30 November 2019.



Gambar 1.2

Tampilan profil Instagram @peacegenid

(Sumber : www.instagram.peacegenid/)

Sebagai media sosial yang memiliki misi untuk menyebarkan nilai-nilai perdamaian, akun Instagram @peacegenid memiliki peranan penting sebagai sarana publikasi dan informasi bagi para pengikutnya serta dalam hal ini organisasi Peace Generation Indonesia mengampanyekan nilai-nilai perdamaian yang menjadi dasar terbentuknya organisasi ini. Selain itu, Peace Generation Indonesia mempublikasikan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh organisasi ini dalam mengajak generasi

millennials turut serta dalam menyebarkan 12 nilai perdamaian. Yakni hal tersebut ditampilkan dalam bentuk postingan *quote-quote* dan komik mengenai perdamaian.

Namun, pada kenyataannya informasi yang diberikan oleh akun Instagram @peacegenid belum secara rutin dalam memposting informasi melalui akun instagram. Akun @peacegenid merupakan akun media sosial yang memberikan informasi utamanya bagi publik terutama generasi millennials yang memiliki ketertarikan dengan perdamaian. Akun Instagram @peacegenid belum secara optimal dalam memposting informasi yang berkaitan dengan mengampanyekan nilai-nilai perdamaian. Akun ini tidak secara kontinyu dalam memposting informasi di akun instagramnya.

“Akun instagram @peacegenid belum secara rutin melakukan posting informasi untuk *followers*, kami memposting informasi yang tentunya ada kaitannya dengan nilai-nilai perdamaian. Kalau misalnya ada kegiatan yang kami lakukan seperti *talkshow* ke sekolah-sekolah, kami buat poster dan kami posting di instagramnya @peacegenid, kemudian apabila ada peringatan hari bersejarah juga kami buat design untuk kemudian kami posting.”¹⁰

Strategi yang dilakukan oleh Peace Generation Indonesia berusaha untuk menjangkau kaum millennials sebagai target audiens dari akun instagram @peacegenid. Dalam pembuatan strateginya tersebut, Peace Generation Indonesia tentunya melibatkan generasi millennials dalam aksinya. Namun, pada kenyataannya di lapangan strategi yang telah dibuat pun ternyata belum secara efektif dapat menjangkau generasi millennials secara

¹⁰ Hasil wawancara dengan Kepala Divisi Kreatif dan Komunikasi Peacegen pada tanggal 18 November 2019.

keseluruhan. Hal tersebut dirasa oleh Peace Generation Indonesia merupakan efek dari tidak adanya kontinuitas informasi yang disampaikan melalui media sosial.

Tim *creative and communications* hanya mengukur keberhasilan media sosial instagram dari matriks peningkatan jumlah *followers* dan *likes* dalam bentuk angka. Sedangkan, menurut Lutrell (2015 : 201-202), mengukur dampak media sosial tidak semudah melihat seberapa banyak orang mem-*follow* maupun orang *likes* saja. Mengelola media sosial perusahaan, komunitas, ataupun organisasi tidak semudah yang dibayangkan. Hal tersebut juga ditambahkan oleh Lutrell (2015 : 21), setiap harinya banyak perusahaan yang gagal dalam media sosial karena perusahaan tidak memahami betul apa itu makna dari media sosial.

Media sosial harus dilihat sebagaimana sebuah perusahaan atau *brand* secara efektif memanfaatkan masing-masing teknologi tersebut untuk menghubungkan, berinteraksi, dan memupuk hubungan saling percaya dengan orang, tidak hanya sebagai media untuk mengenalkan atau menjual produknya saja. Oleh karena itu, seorang praktisi *public relations* harus mengerti bagaimana membuat, mengelola, dan memupuk hubungan melalui media sosial.

Tim *Creative and Communications* Peace Generation Indonesia mengharapkan penggunaan media sosial Instagram tersebut dapat berdampak besar dan berpengaruh terhadap perilaku dari publiknya. Namun, dikarenakan beberapa hal maka berimbas pada hasil dan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya belum tercapai. Hal ini yang membuat

peneliti tertarik untuk meneliti strategi yang dilakukan oleh Peace Generation Indonesia dalam mengampanyekan nilai-nilai perdamaian melalui media sosial Instagram tersebut.

Peneliti mencoba menjabarkan strategi media sosial yang dilakukan oleh Peace Generation Indonesia. Peneliti akan menggunakan metode penelitian deskriptif untuk menggambarkan seluruh realitas yang terjadi pada Peace Generation Indonesia dalam membuat strategi media sosial dalam mengampanyekan nilai-nilai perdamaian.

Hal tersebut menarik untuk diteliti, mengenai pengelolaan akun media sosial Instagram oleh Tim *Creative and Communication* Peace Generation Indonesia dalam mempublikasikan dan mengampanyekan nilai-nilai perdamaian.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah diuraikan di atas, peneliti mengambil penelitian sebagai berikut :

“Bagaimana Strategi Media Sosial Peace Generation Indonesia dalam Mengampanyekan Nilai-nilai Perdamaian?”

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana penetapan situasi dalam mengampanyekan nilai-nilai perdamaian oleh Peace Generation Indonesia melalui *Instagram @peacegenid*?
2. Bagaimana penetapan tujuan dalam mengampanyekan nilai-nilai perdamaian oleh Peace Generation Indonesia melalui *Instagram @peacegenid*?

3. Bagaimana penetapan target dalam mengampanyekan nilai-nilai perdamaian oleh Peace Generation Indonesia melalui *Instagram* @peacegenid?
4. Bagaimana penetapan strategi dalam mengampanyekan nilai-nilai perdamaian oleh Peace Generation Indonesia melalui *Instagram* @peacegenid?
5. Bagaimana penetapan taktik dalam mengampanyekan nilai-nilai perdamaian oleh Peace Generation Indonesia melalui *Instagram* @peacegenid?
6. Bagaimana penetapan *timeline* dalam mengampanyekan nilai-nilai perdamaian oleh Peace Generation Indonesia melalui *Instagram* @peacegenid?
7. Bagaimana penetapan anggaran dalam perencanaan akun media sosial Instagram @peacegenid?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui penetapan situasi dalam mengampanyekan nilai-nilai perdamaian oleh Peace Generation Indonesia melalui *Instagram* @peacegenid.
2. Untuk mengetahui penetapan tujuan dalam mengampanyekan nilai-nilai perdamaian oleh Peace Generation Indonesia melalui *Instagram* @peacegenid.
3. Untuk mengetahui penetapan target audiens dalam mengampanyekan nilai-nilai perdamaian oleh Peace Generation Indonesia melalui *Instagram* @peacegenid.
4. Untuk mengetahui penetapan strategi dalam mengampanyekan nilai-nilai perdamaian oleh Peace Generation Indonesia melalui *Instagram* @peacegenid.
5. Untuk mengetahui penetapan taktik dalam mengampanyekan nilai-nilai perdamaian oleh Peace Generation Indonesia melalui *Instagram* @peacegenid.

6. Untuk mengetahui penetapan *timeline* dalam mengampanyekan nilai-nilai perdamaian oleh Peace Generation Indonesia melalui *Instagram* @peacegenid.
7. Untuk mengetahui penetapan anggaran dalam mengampanyekan nilai-nilai perdamaian oleh Peace Generation Indonesia melalui *Instagram* @peacegenid.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk kajian Ilmu Komunikasi, khususnya Ilmu Hubungan Masyarakat dalam bidang *new media*, yang pada penelitian ini menggunakan jejaring sosial media Instagram untuk pelaksanaan publikasi bagi sebuah komunitas atau organisasi.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai peran *Public Relations* dalam pengelolaan media sosial yang kini menjadi tren dan seiring waktu terus berkembang, sehingga dapat bermanfaat dan menambah wawasan dan strategi baru bagi komunitas dalam mengimplementasikan kegiatan publikasi melalui media sosial, serta bermanfaat bagi peneliti di waktu yang akan datang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Review Penelitian Sejenis

Tujuan penelitian terdahulu dilakukan oleh peneliti guna memperkuat kajian penelitian yang memiliki ketertarikan dengan hal yang peneliti lakukan. Kajian penelitian terdahulu juga dilakukan untuk menjadi acuan yang dapat membantu dalam memberikan rumusan dasar bagi pengembangan kajian. Penulis mencari tinjauan penelitian terdahulu yang memiliki hubungan dengan penelitian ini. Berikut adalah beberapa hasil penelitian sejenis yang memiliki korelasi dengan penelitian yang peneliti lakukan, diantaranya :

- 1. Zahrotul Umami, Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, dengan judul “*Social Strategy Pada Media Sosial untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta*”**

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat sebuah strategi komunikasi dengan menggunakan social strategy untuk melakukan sebuah promosi pariwisata dengan membangun hubungan antara pelaku pariwisata dengan pelanggan dalam hal ini wisatawan. Social strategy melalui *social impact* dan *strategy impact* memudahkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi di era digital saat ini. Metode yang dilakukan adalah pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam kepada pelaku pariwisata Yogyakarta. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa Social Strategy melalui *social strategy* dan *strategy*

impact untuk promosi pariwisata Yogyakarta dapat menjalin hubungan antara pelaku pariwisata dengan wisatawan baik *online* maupun *offline*. Kegiatan promosi dapat dengan mudah memberikan *awareness* dan diteruskan oleh *followers* media sosial kepada pengguna media sosial lainnya.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Pengelolaan Akun Media Sosial Instagram Pengelolaan Akun Media Sosial Instagram @peacegenid oleh *Division Creative and Communications* Peace Generation Indonesia adalah konsep yang digunakan dan subjek penelitian.

2. Selvia Yunisca Sitepu, 210110120398, Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran dengan judul “Perencanaan Media Sosial *Twitter* @idDKP oleh Gerakan Diet Kantong Plastik”

Tujuan penelitian ini adalah untuk memaparkan mengenai perencanaan akun *Twitter* @idDKP sebagai media kampanye oleh Komunitas Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik dalam mempersuasi khalayaknya untuk melakukan diet kantong plastik. Pemaparan tujuan penelitian ini dibagi menjadi lima yaitu untuk menjelaskan bagaimana perencanaan tujuan, konten, percakapan, pelaksanaan, dan evaluasi *Twitter* @idDKP yang dilakukan oleh Komunitas Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif dengan jenis studi deskriptif dan menggunakan paradigma

positivisme. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, penelusuran online dan studi kepustakaan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa khalayak dari akun Twitter @idDKP mengalami peningkatan yang cukup tinggi yaitu 12 followers setiap harinya. Namun, respon yang masuk ke dalam akun @idDKP sangat rendah, hal tersebut dapat dilihat dari jumlah retweet, mention, dan likes yang masuk ke akun tersebut. Hal ini disebabkan oleh konten yang dianggap kurang menarik dan *frekuensi tweet* tidak konstan. Melalui hasil wawancara diketahui bahwa Komunitas Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik melakukan perencanaan media sosial namun belum dilakukan secara efektif dan maksimal dan menyebabkan tujuan penggunaan Twitter @idDKP tidak tercapai.

Perbedaan penelitian ini dengan Pengelolaan Akun Media Sosial Instagram Pengelolaan Akun Media Sosial Instagram @peacegenid oleh *Division Creative and Communications* Peace Generation Indonesia yang dibuat oleh peneliti adalah subjek yang diteliti.

- 3. Ria Paramitha, 210110120335, Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran dengan judul “Strategi Media Sosial PT Intiland Development Tbk Dalam Membangun *Brand Image*”**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui penetapan situasi, tujuan, target publik, penetapan strategi, perencanaan waktu, anggaran dan pelaksanaan taktik media sosial PT Intiland Development Tbk dalam membangun *brand image*. Metode yang digunakan adalah metode studi deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan studi pustaka.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penetapan situasi yaitu dengan melihat tren media sosial saat ini, kebiasaan orang mencari rumah berawal melalui digital, dan banyak orang lebih mengetahui proyeknya dibandingkan PT Intiland Development Tbk. Adapun tujuan strategi media sosial dalam membangun *brand image* adalah untuk meningkatkan efektivitas komunikasi, membangun citra dan persepsi dan meningkatkan pengetahuan publik mengenai proyek yang dibangun oleh perusahaan. Segmentasi publik media sosial ditunjukkan untuk pria dan wanita, usia 20-35 tahun, klasifikasi ekonomi golongan A+ - B, berada di kota besar yaitu Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Makassar, dan Medan, Serta menyukai desain dan properti. Strategi yang digunakan meliputi *corporate milestone*, *project milestone*, *inspiration*, dan *community engagement*. Perencanaan waktu garis besar dilakukan pertahun yaitu dimulai setiap bulan November, lalu *draft* konten dilakukan setiap sebulan sebelumnya, time posting yaitu Senin, Rabu dan Jumat setiap pukul 10 pagi atau 3 sore. Anggaran yang dilakukan untuk tahun 2016 yaitu mencapai 2 milyar untuk

media digital. Strategi-strategi tersebut dijalankan melalui dua saluran media sosial, yaitu Facebook dan Instagram.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Pengelolaan Akun Media Sosial Instagram Pengelolaan Akun Media Sosial Instagram @peacegenid oleh *Division Creative and Communications* Peace Generation Indonesia yang dibuat oleh peneliti adalah subjek yang diteliti.

4. Egy Haekal A, 210110120195, Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, dengan judul “Media Sosial Instagram sebagai Media Pencitraan Tie Dye”

Tujuan penelitian ini adalah untuk memaparkan mengenai kegiatan yang dilakukan oleh Galeri Tie Dye dalam menggunakan media sosial Instagram mereka sebagai media meningkatkan citra tie dye. Pemaparan tujuan penelitian dibagi menjadi tujuh, yaitu *situation statement*, *objective*, *define the audience*, *strategy*, *tactics*, *timeline* dan *budget*. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif dengan jenis studi deskriptif dan paradigma positivisme. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan juga observasi. Teknik pengumpulan data *key informant* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan, Teknik validitas data menggunakan triangulasi sumber.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Galero Tie-Dye dalam meningkatkan citra galeri Tie-Dye dalam beberapa hal sudah menunjukkan sesuatu yang berbeda dengan media-media sosial lainnya. Namun, masih ada beberapa poin yang tidak diperhatikan oleh Galeri Tie-Dye. Beberapa hal yang belum diperhatikan tie dye dengan cukup cermat sendiri seperti timeline, budget, dan juga respon Galeri Tie-Dye terhadap interaksi. Untuk pencapaiannya sendiri belum dikatakan, audiens sudah mulai berpandangan sama dengan pihak Galeri Tie-Dye namun beberapa audiens Galeri Tie-Dye sudah mulai melihat tie-dye sebagai seni dengan melihat orang yang berpartisipasi dalam setiap pameran tie-dye yang diselenggarakan pihak Galeri Tie-Dye.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Pengelolaan Akun Media Sosial Instagram @peacegenid oleh *Division Creative and Communications* Peace Generation Indonesia yang dibuat oleh peneliti adalah objek, subjek dan konsep yang digunakan, yaitu menggunakan konsep strategi marketing media sosial.

- 5. Tanty Dewi Permassanty, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Ekonomi, Universitas Surya, dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Komunitas Virtual dalam Mempromosikan Tangerang Melalui Media Sosial”**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memahami strategi komunikasi komunitas AboutTNG dalam mempromosikan Tangerang melalui Instagram. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan konsep komunitas virtual, promosi, dan teori strategi komunikasi Machmud Machfoedz dengan menganalisis strategi pesan dan strategi media. Dalam hal ini, peneliti menggunakan paradigma konstruktivis dan metode studi kasus untuk memperoleh hasil secara mendalam.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pesan dan strategi media yang digunakan AboutTNG dalam mempromosikan Tangerang telah berhasil. Hal ini terlihat dari kenaikan jumlah followers akun Instagram @abouttng yang signifikan dan efek pesan yang disampaikan telah mengubah tindakan followers, yaitu followers mau mengikuti event-event yang diselenggarakan @abouttng hingga mau mengunjungi tempat yang dipublikasikan, seperti wisata alam, wisata sejarah, kuliner, dan ikon kota di Tangerang. Akun @abouttng mengembangkan beragam strategi pesan, mulai dari melakukan editing pada foto, menerapkan isi pesan, struktur, dan format pesan pada setiap konten yang diunggah, penulisan caption dengan berbagai cara kreatif, dan pengemasan pesan memanfaatkan fitur-fitur Instagram.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Pengelolaan Akun Media Sosial Instagram @peacegenid oleh *Division Creative and Communications* Peace Generation Indonesia yang dibuat oleh peneliti adalah objek, subjek dan

konsep yang digunakan, yaitu menggunakan konsep strategi marketing media sosial.

2.1 Tabel Review Penelitian Sejenis

Nama	Zahrotul Umami	Selvia Yunisca Sitepu	Ria Paramitha	Egy Haikal A	Tanty Dewi Permassanty
Judul	<i>Social Strategy pada Media Sosial untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta</i>	Perencanaan Media Sosial <i>Twitter</i> @idDKP oleh Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik	Strategi Media Sosial PT Intiland Development Tbk dalam Membangun <i>Brand Image</i>	Media Sosial Instagram sebagai Media Pencitraan Tie Dye	Strategi Komunikasi Komunitas Virtual dalam Mempromosikan Tangerang Melalui Media Sosial
Tujuan Penelitian	Untuk melihat sebuah strategi komunikasi dengan	Untuk memaparkan mengenai perencanaan akun	Untuk mengetahui penetapan situasi, tujuan, target publik, penetapan strategi,	Untuk memaparkan mengenai kegiatan yang dilakukan	Untuk mengetahui dan memahami strategi komunikasi komunitas AboutTNG dalam

	<p>menggunakan social strategy untuk melakukan sebuah promosi pariwisata dengan membangun hubungan antara pelaku pariwisata dengan pelanggan dalam hal ini wisatawan. Social strategy melalui <i>social impact</i> dan</p>	<p>Twitter @idDKP sebagai media kampanye oleh Komunitas Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik dalam mempersuasi khalayaknya untuk melakukan diet kantong plastik. Pemaparan tujuan penelitian ini</p>	<p>perencanaan waktu, anggaran dan pelaksanaan taktik media sosial PT Intiland Development Tbk dalam membangun <i>brand image</i>.</p>	<p>oleh Galeri Tie Dye dalam menggunakan media sosial Instagram mereka sebagai media meningkatkan citra tie dye. Pemaparan tujuan penelitian dibagi menjadi tujuh yaitu situation <i>statement</i>,</p>	<p>mempromosikan Tangerang melalui Instagram.</p>
--	--	--	--	---	---

	<p><i>strategy impact</i></p> <p>memudahkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi di era digital saat ini.</p>	<p>dibagi menjadi lima yaitu untuk menjelaskan bagaimana perencanaan tujuan, konten, percakapan, pelaksanaan, dan evaluasi Twitter @idDKP yang dilakukan oleh Komunitas Gerakan Indonesia</p>		<p><i>objectives, define the audience, strategy, tactics, timeline dan budget.</i></p>	
--	---	---	--	--	--

		Diet Kantong Plastik.			
Metodologi	Pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam.	Deskriptif dengan penyajian data kualitatif.	Deskriptif dengan penyajian data kualitatif.	Deskriptif dengan penyajian data kualitatif.	Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dan metode studi kasus untuk memperoleh hasil secara mendalam.
Hasil	Hasilnya menunjukkan bahwa Social Strategy melalui <i>social strategy</i> dan	Hasil menunjukkan bahwa khalayak dari akun Twitter @idDKP mengalami	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penetapan situasi yaitu dengan melihat tren media sosial saat ini, kebiasaan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Galeri Tie-	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pesan dan

	<p><i>strategy impact</i> untuk promosi pariwisata Yogyakarta dapat menjalin hubungan antara pelaku pariwisata dengan wisatawan baik <i>online</i> maupun <i>offline</i>. Kegiatan promosi dapat dengan mudah memberikan</p>	<p>peningkatan yang cukup tinggi yaitu 12 followers setiap harinya. Namun, respon yang masuk ke dalam akun @idDKP sangat rendah, hal tersebut dapat dilihat dari jumlah retweet, mention, dan likes yang masuk ke akun tersebut. Hal</p>	<p>orang mencari rumah berawal melalui digital, dan banyak orang lebih mengetahui proyeknya dibandingkan PT Intiland Development Tbk. Adapun tujuan strategi media sosial dalam membangun <i>brand image</i> adalah untuk meningkatkan efektivitas komunikasi, membangun citra dan persepsi dan meningkatkan pengetahuan</p>	<p>Dye dalam meningkatkan citra galeri Tie-Dye dalam beberapa hal sudah menunjukkan sesuatu yang berbeda dengan media-media sosial lainnya. Namun, masih ada beberapa poin yang tidak</p>	<p>strategi media yang digunakan AboutTNG dalam mempromosikan Tangerang telah berhasil. Hal ini terlihat dari kenaikan jumlah followers akun Instagram @abouttng yang signifikan dan</p>
--	--	--	--	---	--

	<p><i>awareness</i> dan diteruskan oleh <i>followers</i> media sosial kepada pengguna media sosial lainnya.</p>	<p>ini disebabkan oleh konten yang dianggap kurang menarik dan frekuensi tweet tidak konstan. Melalui hasil wawancara diketahui bahwa Komunitas Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik melakukan</p>	<p>publik mengenai proyek yang dibangun oleh perusahaan. Segmentasi publik media sosial ditunjukkan untuk pria dan wanita, usia 20-35 tahun, klasifikasi ekonomi golongan A+ - B, berada di kota besar yaitu Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Makassar, dan Medan, Serta menyukai desain dan properti. Strategi</p>	<p>diperhatikan oleh Galeri Tie Dye. Beberapa hal yang belum diperhatikan tie dye dengan cukup cermat sendiri seperti <i>timeline</i>, <i>budget</i>, dan juga respon Galera Tie Dye terhadap interaksi. Untuk pencapaiannya</p>	<p>efek pesan yang disampaikan telah mengubah tindakan followers, yaitu followers mau mengikuti event-event yang diselenggarakan @abouttng hingga mau mengunjungi tempat yang</p>
--	---	--	--	--	---

		<p>perencanaan media sosial namun belum dilakukan secara efektif dan maksimal dan menyebabkan tujuan penggunaan Twitter @idDKP tidak tercapai.</p>	<p>yang digunakan meliputi <i>corporate milestone, project milestone, inspiration</i>, dan <i>community engagement</i>. Perencanaan waktu garis besar dilakukan pertahun yaitu dimulai setiap bulan November, lalu <i>draft</i> konten dilakukan setiap sebulan sebelumnya, <i>time posting</i> yaitu Senin, Rabu dan Jumat setiap pukul 10 pagi atau 3 sore. Anggaran yag</p>	<p>sendiri belum dikatakan, audiens sudah mulai berpandangan sama dengan pihak Galeri Tie Dye namun beberapa audiens Galeri Tie-Dye sudah mulai melihat tie-dye sebagai seni dengan melihat orang yang</p>	<p>dipublikasikan, seperti wisata alam, wisata sejarah, kuliner, dan ikon kota di Tangerang. Akun @abouttng mengembangkan beragam strategi pesan, mulai dari melakukan editing pada foto,</p>
--	--	--	--	--	---

			<p>dilakukan untuk tahun 2016 yaitu mencapai 2 milyar untuk media digital. Strategi-strategi tersebut dijalankan melalui dua saluran media sosial, yaitu Facebook dan Instagram.</p>	<p>berpartisipasi dalam setiap pameran tie-dye yang diselenggarakan pihak Galeri Tie-Dye.</p>	<p>menerapkan isi pesan, struktur, dan format pesan pada setiap konten yang diunggah, penulisan caption dengan berbagai cara kreatif, dan pengemasan pesan memanfaatkan</p>
--	--	--	--	---	---

					fitur-fitur Instagram.
Persamaan	Topik Penelitian an konsep yang digunakan.	Topik Penelitian dan Konsep yang digunakan.	Topik Penelitian dan konsep yang digunakan.	Topik Penelitian.	Topik Penelitian dan konsep yang digunakan.
Perbedaan	Objek yang digunakan.	Objek dan Subjek yang digunakan.	Objek dan Subjek yang digunakan.	Konsep, Objek dan Subjek yang digunakan.	Objek dan subjek yang digunakan.

Tabel 2.0.1 Review Penelitian Sejenis

2.2 Landasan Konseptual

2.2.1 *Public Relations*

2.2.1.1 Pengertian *Public Relations*

Menurut *British Institute of Public Relations (BIPR)*, *public relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good-will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.

Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relations in Word Marketing* mengatakan bahwa PR adalah sistem komunikasi untuk menciptakan kemauan baik. L. Bernays dalam bukunya *Public Relations* menyebutkan bahwa PR mempunyai tiga arti : (1) penerangan kepada publik; (2) persuasi ditujukan kepada publik untuk mengubah sikap dan tingkah laku publik; (3) upaya untuk menyatukan sikap dan perilaku suatu lembaga. (Ardianto, 2010:13).

Dua pengertian tersebut menegaskan bahwa segala kegiatan yang dilaksanakan oleh PR selalu direncanakan dan tidak spontan. PR juga idealnya melaksanakan program yang terus menerus sehingga pesan yang ingin disampaikan bisa diterima dengan baik oleh khalayaknya. Kedua pengertian tersebut secara jelas mengatakan bahwa komunikator dari sebuah kegiatan atau proses PR adalah organisasi dan komunikannya adalah khalayaknya. PR memiliki tujuan dalam melaksanakan tugasnya, baik itu jangka pendek maupun jangka panjang. Untuk jangka panjang, dari dua pengertian di atas kita sudah bisa memastikan bahwa tujuan PR adalah adanya saling pengertian antara organisasi dan khalayaknya.

Sementara itu, pengertian PR menurut *International Public Relations Association* (IPRA) adalah fungsi manajemen yang khas yang mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama, melibatkan manajemen dalam permasalahan dan persoalan. Membantu manajemen memberikan penerangan dan tanggapan dalam hubungan dengan opini publik. Menetapkan dan menekankan tanggung jawab manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam membantu mendahului kecenderungan. Menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai saran utama.

Pengertian lainnya, Public Relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. (Cutlip, Center, & Broom, 2011).

Kedua pengertian tersebut mengindikasikan bahwa PR adalah salah satu fungsi manajemen yang ada dalam sebuah organisasi maupun perusahaan. PR merupakan bagian yang sangat sentral dan vital dalam jalannya sebuah organisasi. Fungsi komunikasi dan manajemen di dalam organisasi idealnya dilaksanakan oleh PR di dalamnya. Karena sentralnya peran PR dalam organisasi, maka keberhasilan sebuah organisasi atau perusahaan bisa ditentukan dan bergantung pada PR-nya. Jika sebuah organisasi memiliki PR yang baik, maka organisasi tersebut akan baik pula dalam menjalin hubungan dengan publiknya. Ketika kepercayaan dari khalayak kepada sebuah organisasi itu baik, maka citra dan reputasi organisasi tersebut juga akan baik.

2.2.1.2 Tujuan Public Relations

Berikut ini akan disajikan beberapa tujuan dari dilaksanakannya *Public Relations* menurut Jefkins (1995).

Tujuan *Public Relations* sebuah perusahaan, adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Untuk meningkatkan bobot kualitas calon pegawai.
3. Untuk menyebarkan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka pengakuan.
4. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pasar-pasar baru.
5. Untuk mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru.
6. Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian, atau salah paham di kalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan.
7. Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan .
8. Untuk meyakinkan khalayak bahwasanya perusahaan mampu bertahan dan bangkit kembali setelah terjadinya krisis.
9. Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi

resiko pengambilalihan (*take over*) oleh pihak-pihak lain.

10. Untuk menciptakan identitas perusahaan baru.
11. Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.
12. Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor suatu acara.
13. Untuk memastikan bahwasanya para politisi benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif.
14. Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan, agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal.

Menurut Dimock Marshall menyebutkan tujuan *Public Relations* sebagai berikut: (1) Secara positif. Berusaha untuk mendapatkan dan menambah penilaian dan *goodwill* suatu organisasi atau badan. (2) Secara negatif. Berusaha untuk membela diri terhadap pendapat masyarakat yang bernada negatif, bilamana diserang dan serangan itu kurang wajar, padahal organisasi atau badan kita tidak salah. (Hal ini bisa terjadi akibat kesalahpahaman). Dengan demikian tindakan ini adalah salah satu aspek penjagaan atau pertahanan (Yulianita, 2005: 42).

2.2.1.3 Tugas *Public Relations*

Menurut Collin Coulson – Thomas dalam buku Pedoman Praktis *Public Relations* (2002: 18-19), tugas-tugas pokok *public relations* adalah :

- Mengevaluasi kekuatan dan kelemahan perusahaan/organisasi, baik perusahaan sendiri maupun perusahaan saingan, juga ancaman dan peluangnya; mendiagnosis masalah-masalah yang dapat dipecahkan melalui saran-saran publik relation; mengidentifikasi masyarakat yang dituju dan saluran-saluran yang paling efektif digunakan untuk menjangkau mereka;
- Memberi nasihat kepada pihak manajemen di semua tingkatan, terutama mengenai perkembangan intern dan ekstern, yang mungkin dapat mempengaruhi reputasi perusahaan/organisasi dalam hubungannya dengan kelompok-kelompok lain yang menjadi sasaran komunikasi perusahaan/organisasi tersebar;
- Menjadi ahli depositor karena itu harus mengetahui semua aspek komunikasi perusahaan, baik intern maupun ekstern. Dengan cara mempertahankan para ahli, baik yang sudah ada maupun yang baru masuk, sehubungan dengan teknik-teknik yang relevan dan kemudahan-kemudahan serta kontak-kontak yang mungkin digunakan mereka;
- Membuat kontak dengan para pengambil keputusan ekstern yang penting. Selain itu, mengontak pula para pencetus ide dan sumber-sumber informasi lain
- Memastikan arus informasi yang efektif untuk kelompok-kelompok masyarakat yang terpilih, guna memanfaatkan saluran-saluran komunikasi yang cocok untuk mereka, seperti buku, majalah keluarga, surat kabar, radio, televisi, wawancara dan lain sebagainya

- Membentuk komisi-komisi riset untuk proyek-proyek khusus, agar dapat menentukan dan memperkirakan situasi dan masalah, atau untuk mengukur efektivitas program-program dari public relation yang telah dilaksanakan
- Mengevaluasi masalah-masalah dan aktivitas public relation, sehingga dapat memberikan laporan-laporan yang teratur kepada pihak manajemen
- Merencanakan dan memanej kegiatan-kegiatan delegasi perusahaan/organisasi. Misalnya, pameran, kunjungan, pertemuan, dan lain sebagainya
- Membantu bagian-bagian lain dengan menganalisis masalah-masalah komunikasi, menulis dan menrubtkannya, memberikan keterangan baik dengan audio-visual maupun sarana-sarana pendukung lain serta bekerjasama untuk menanggulangi masalah-masalah yang telah ditentukan
- Memastikan seluruh perusahaan/organisasi dan tidak melakukan sesuatu tindakan yang dapat mencemarkan nama baik perusahaan/organisasi.

2.2.1.4 E-Public Relations

E-public relations merupakan inisiatif Public Relations yang menggunakan media internet sebagai sarana publikasinya. Inisiatif PR ini di Indonesia lebih dikenal dengan istilah *cyber public relations*. Jika diuraikan E-PR adalah sebagai berikut :

- E adalah *electronic*, 'e' di dalam E-PR sama halnya 'e' sebelum kata mail atau commerce yang mengacu pada media elektronik. Mengingat popularitas dan multifungsi dari media internet yang juga harus dimanfaatkan oleh para pelaku Public Relations untuk membangun *brand* dan memelihara *trust*.

- P adalah *public*, publik disini mengacu bukan sekedar publik namun pasar konsumen. Dan ini tidak hanya mengacu pada satu jenis pasar konsumen, tetapi berbagai pasar atau publik audiens. Apalagi melalui media internet dapat menjangkau sebuah lembaga atau organisasi, mulai dari komunitas mikro atau *niche market* hingga hypermarket sekalipun.
- R adalah *relations*, ini adalah hubungan yang harus dipupuk antara pasar dan bisnis sebuah lembaga atau organisasi. Itulah kunci kepercayaan pasar agar suatu bisnis berhasil. Menariknya, media internet hubungan yang bersifat *one-to-one* dapat dibangun dalam tempo yang cepat karena sifat internet yang interaktif. Beda dengan publik konvensional disaat sebuah lembaga atau organisasi menjangkau publiknya dengan sifat *one-to-many*. Itulah sebabnya internet adalah media pembangun *relations* yang paling ampuh dan cepat serta luas (Onggo, 2004:1-2).

Mengingat E-PR dapat memanfaatkan media elektronik seperti internet untuk membangun *relations* antara bisnis perusahaan dengan *public audience*, dan itu adalah kunci suatu kesuksesan di internet. Ribuan *one-to-one relations* dapat dibangun secara simultan lewat media internet karena sifatnya yang interaktif. Karenanya, internet merupakan sarana untuk membangun *relations* yang ampuh bagi suatu dunia bisnis (Onggo, 2004:2).

Dalam dunia fisik, sebuah perusahaan dapat menyembunyikan identitas perusahaannya dan biaya produksinya yang dikedepankan. Namun, jika PRO sudah menggunakan media internet, walaupun sekedar berkomunikasi melalui e-mail apalagi jika memiliki situs web seperti apa perusahaan tersebut, karakter dan reputasinya dapat

dilihat langsung oleh siapapun, mulai dari pelanggan, kompetitor, investor, wartawan bahkan musuh bisnis sekalipun (Onggo, 2004:2-3).

2.2.2 Kampanye

2.2.2.1 Definisi Kampanye

Kampanye pada prinsipnya merupakan suatu proses kegiatan komunikasi individu atau kelompok yang dilakukan secara terlembaga dan bertujuan untuk menciptakan suatu efek atau dampak tertentu. Rogers dan Storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu (Venus, 2012 : 7).

Kampanye juga memiliki ciri atau karakteristik yang lainnya, yaitu sumber yang jelas, yang menjadi penggagas, perancang, penyampai sekaligus penanggung jawab suatu produk kampanye (*campaign makers*), sehingga setiap individu yang menerima pesan kampanye dapat mengidentifikasi bahkan mengevaluasi kredibilitas sumber pesan tersebut setiap saat.

Selain itu, pesan-pesan kampanye juga terbuka untuk didiskusikan, bahkan gagasan-gagasan pokok yang melatarbelakangi diselenggarakannya kampanye juga terbuka untuk dikritisi. Keterbukaan seperti ini dimungkinkan karena gagasan dan tujuan kampanye pada dasarnya mengandung kebaikan untuk publik. Segala tindakan dalam kegiatan kampanye dilandasi prinsip persuasi, yaitu mengajak dan mendorong publik untuk menerima atau melakukan sesuatu yang dianjurkan atas dasar kesukarelaan.

Dengan demikian kampanye pada prinsipnya adalah contoh tindakan persuasi secara nyata. Dalam ungkapan Perloff dikatakan “*Campaign generally exemplify persuasion in action*” (Venus, 2012 : 7).

2.2.2.2 Tujuan Kampanye

Kampanye menurut Venus (2012) adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terlembaga. Penyelenggara kampanye umumnya bukanlah individu melainkan Lembaga atau organisasi. Lembaga tersebut dapat berasal dari lingkungan pemerintahan, kalangan swasta atau Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM). Terlepas dari siapapun penyelenggaranya, kampanye selalu memiliki tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Tujuan tersebut sangat beragam dan berbeda antara satu organisasi dengan organisasi lainnya.

Intuisi bisnis dan Lembaga swasta lainnya juga sangat intensif dan ekstensif menggunakan kampanye untuk mengembangkan usaha mereka. Beberapa kegiatan kampanye yang biasa dilakukan diantaranya kampanye periklanan yang bertujuan membujuk khalayak membeli produk yang mereka pasarkan atau kampanye *public relations* yang dimaksudkan untuk membangun citra positif Lembaga di mata publik sebagai muncul kepercayaan, penerimaan, dan kesediaan publik untuk bekerja sama dengan Lembaga tersebut. Bahkan pengelola media massa dapat menggunakan media untuk menggugah kesadaran khalayak pada isu-isu tertentu seperti oekerja anak. Dalam konteks ini aktivitas kampanye tersebut sesungguhnya merupakan bagian dari peran agenda *setting* media.

Apapun ragam dan tujuannya, upaya perubahan yang dilakukan kampanye selalu terkait dengan aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavioral*). Ostergaard dalam Venus 2012, menyebut ketiga aspek tersebut dengan istilah 3A kependekan dari *awareness*, *attitude*, dan *action*. Ketiga aspek ini bersifat saling terkait dan merupakan sasaran pengaruh (*target of influence*) yang mesti dicapai secara bertahap agar satu kondisi dapat tercipta.

Pada tahap pertama kegiatan kampanye biasanya diarahkan untuk menciptakan perubahan pada tataran pengetahuan atau kognitif. Pada tahap ini pengaruh yang diharapkan adalah munculnya kesadaran, berubahnya keyakinan atau meningkatnya pengetahuan khalayak tentang isu tertentu. Dalam konsep Ostergaard tahap ini merupakan tahap *awareness* yakni menggugah kesadaran menarik perhatian dan memberi informasi tentang produk atau gagasan yang dikampanyekan.

Tahap berikutnya diarahkan pada perubahan dalam ranah sikap atau *attitude*. Sasarannya adalah untuk memunculkan simpati, rasa suka, kepedulian, atau keberpihakan khalayak pada isu-isu yang menjadi tema kampanye. Sementara tahap terakhir kegiatan kampanye ditujukan untuk mengubah perilaku khalayak secara konkrit dan terukur. Tahap ini menghendaki adanya tindakan tertentu yang dilakukan oleh sasaran kampanye. Tindakan tersebut dapat bersifat sekali itu saja atau berkelanjutan (*terus-menerus*). Contoh tindakan sekali itu saja misalnya menjadi pendonor darah, menyumbangkan dana untuk korban bencana alam, atau mengikuti imunisasi massal yang diselenggarakan oleh pemerintah. Sementara tindakan berkelanjutan lebih terlihat dalam perilaku secara permanen pada diri sasaran seperti perubahan pola makanan, cara memasak air,

pemakaian helm pengaman, atau turut serta menjadi akseptor KB. (Schenk dan Dobler, 2002 : 37 dalam Venus, 2012 : 10).

2.2.2.3 Pelaku Kampanye

Pelaku kampanye dalam Venus (2012) secara umum adalah siapapun yang terlibat dalam menggagas, merancang, mengorganisasikan, dan menyampaikan pesan dalam sebuah kegiatan kampanye. Pelaku kampanye adalah bukan pelaku tunggal, melainkan sebuah tim kerja. Zatman dalam Venus (2012) membagi tim kerja kampanye dalam dua kelompok, yaitu *leaders* dan *supporter*. Pengelompokan kampanye oleh Zatman dianggap penting untuk mengidentifikasi orang-orang yang baik terlibat langsung ataupun tidak dalam kegiatan kampanye.

2.2.2.4 Pesan Kampanye

Kampanye pada dasarnya adalah penyampaian pesan-pesan dari pengirim kepada khalayak (Venus, 2012 : 70). Pesan kampanye, sebagaimana yang ditulis dalam undang-undang pasal 89 ayat 2 (Pustaka Yustisia, 2009 : 88), dapat berupa tulisan, suara, gambar, tulisan dan gambar, atau suara dan gambar yang bersifat naratif, grafis, karakter, interaktif, serta yang dapat diterima melalui perangkat penerima pesan.

Selanjutnya, Applbaum dan Anatol dalam Venus (2012), menekankan pentingnya menyadari bahwa kegiatan kampanye mengandalkan pesan-pesan simbolis. Di mana melalui pesan-pesan simbolis tersebut, pesan kampanye dirancang secara sistematis agar

dapat memunculkan respons tertentu dalam pikiran khalayak. Hal ini berkesinambungan dengan tujuan dari kampanye itu sendiri, bahwa tujuan kampanye hanya dapat dicapai bila khalayak dapat memahami pesan yang ditujukan kepada mereka.

Rogers dan Snyder dalam Venus (2012) menyebutkan bahwa dibalik setiap kesuksesan kampanye selalu hadir para perancang pesan yang sensitive dan kreatif. Dalam merancang suatu pesan kampanye, setidaknya ada dua aspek yang harus diperhatikan, yakni isi pesan dan struktur pesan (Venus, 2012 : 71).

2.2.3 Media Sosial

Menurut Ardianto (2011:165) Media sosial adalah sebuah media online dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, sosial network atau jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki mungkin merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat diseluruh dunia.

Sedangkan menurut Williamson dalam Widjajanto (2013:143) mengatakan bahwa media sosial adalah media yang didesain untuk menyebarkan pesan melalui interaksi sosial, dan dibuat dengan teknik-teknik publikasi yang sangat mudah diakses berskala besar. Secara sederhana, media sosial adalah bentuk baru berinteraksi sosial dengan menggunakan teknologi multimedia berbasis internet atau jaringan berkomunikasi digital data dengan kecepatan tinggi.

2.2.3.1 Kegunaan Media Sosial

Kegunaan media sosial menurut Dave Evans dan Jack McKee dalam bukunya *The Next Generation of Business Engagement* (Bajari : 2013) terdiri dari tujuh kegunaan, yakni :

- 1) Menyampaikan ide inovasi produk atau layanan
- 2) Peringatan dini atas munculnya masalah atau kesempatan
- 3) Kesaksian
- 4) Ekspansi pasar dalam kasus untuk pemasaran produk baru
- 5) Tips layanan konsumen yang mengalir dari satu pengguna ke pengguna lainnya
- 6) Pandangan sentimen tentang aksi kalangan legislatif
- 7) Ancaman persaingan atau memperlihatkan kelemahan

2.2.4 Instagram

“Instagram is a social media platform that allows you to share your pictures with the rest of the world. Instagram has over 2 million users, which makes it a great platform.” (Kennedy, 2015).

Instagram adalah sebuah platform media sosial yang memungkinkan Anda untuk berbagi gambar kepada seluruh dunia. Instagram memiliki lebih dari 2 juta pengguna, yang membuat itu menjadi platform yang bagus. (Kennedy, 2015)

“Instagram is another popular social media site that is aimed at social media; it can be either in the form of photographs or even videos. This site has over 150 million active users and it has become the latest fad irrespective of their age. This is a perfect option for all those business that rely heavily on visual media like fashion businesses, food, design, and travel and so on. Businesses can opt for either posting photos or videos of their products on instagram and they can organize different photo or video contest for spreading publicity about their business, You can link your Instagram account to a business website but you can

mention the same in any of your posts on other social media sites as well. You can make use of Instagram for generating web traffic for your website and there by generate more interest.” (Kennedy, 2015).

Instagram adalah situs media sosial populer, bisa berupa foto atau bahkan video. Situs ini memiliki lebih dari 150 juta pengguna aktif dan telah menjadi mode baru. Ini adalah pilihan sempurna untuk semua bisnis yang bergantung pada visual media seperti *fashion business*, makanan, desain, travel dan sebagainya. Bisnis dapat memilih baik posting foto dan video untuk menyebarkan publisitas tentang bagaimana mereka. Anda dapat menghubungkan akun instagram Anda ke situs web bisnis, tapi Anda bisa menyebutkan hal yang sama di konten yang Anda post pada sosial media lainnya. Demikian juga Anda bisa menggunakan Instagram untuk menghasilkan lalu lintas web untuk blog. (Kennedy, 2015).

2.3 Tinjauan Mengenai Pengelolaan Media Sosial

Saat ini keberadaan internet dan media sosial membawa perubahan besar dalam pembuatan strategi komunikasi, selain itu juga mengubah cara pengelolaan suatu organisasi dan kegiatan organisasi di dalamnya (Philips dan Young, 2009:137).

Keberadaan media sosial melahirkan strategi baru dalam strategi komunikasi. Lutrell mengemukakan bahwa strategi media sosial serupa dengan strategi pemasaran atau strategi komunikasi pada umumnya. Tetapi, secara spesifik terfokus pada kegiatan komunikasi melalui *platform* media sosial.

Strategi media sosial merupakan serangkaian kegiatan yang direncanakan untuk mendapatkan hasil tertentu terkait melalui media sosial. Penggunaan strategi media sosial

pada perusahaan biasanya mencegah kegiatan yang menghabiskan tenaga dan tidak terlalu menguntungkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Perencanaan media sosial biasa digunakan untuk campaign atau suatu rencana khusus (Luttrell,2015:213).

Menurut Luttrell (2015:214-222), ada tujuh tahap yang dapat membantu dalam penyusunan strategi media sosial dengan menyelaraskan hasil langsung dengan tujuan penting organisasi.

“The following hybrid model provides an easy-to-follow template that aids in the creation of a social media plan by aligning the outcomes directly with important organization’s goals. The idea of incorporating social media within a business strategy is something that requires a large investemt in planning, support, and execution. When correctly implemented ad properly maintained, a social media plan becomes a tangible driver for new leads and also provides a platform for customers to participate in important conversations related to the brands that are important to them”.

(Model hibrida berikut ini menyediakan kerangka kerja yang mudah diikuti yang membantu dalam pembuatan media sosial dengan menyelaraskan hasil secara langsung dengan tujuan penting organisasi. Gagasan menggabungkan media sosial dalam strategi bisnis adalah sesuatu yang memerlukan investasi besar dalam perencanaan, dukungan, dan pelaksanaan. Bila diterapkan dengan benar dan dipelihara dengan baik, perencanaan media sosial menjadi penggerak nyata untuk prospek kerja baru dan juga menyediakan platform bagi pelanggan untuk berpartisipasi dalam percakapan penting yang terkait dengan merek yang penting bagi mereka).

Model yang dikemukakan Lutrell tersebut merupakan tahapan-tahapan yang dapat mendukung dan mempermudah dalam pembuatan perencanaan penggunaan media sosial

dengan cara menyelaraskan hasil dengan tujuan-tujuan penting organisasi secara langsung. Berikut tahapan perencanaan media sosial yang dikemukakan Lutrell :

1. *Situation Statement* (Penetapan Situasi)

Pada tahap ini perusahaan atau organisasi harus menjelaskan hal apa yang ingin dicapai beserta alasannya. Keadaan seperti apa yang mengharuskan perusahaan untuk melakukan komunikasi melalui media sosial demi mencapai tujuannya. Perusahaan harus benar-benar memahami situasi yang mendorong perusahaan tersebut untuk mengembangkan rencana penggunaan media sosial, karena tanpa adanya pemahaman tersebut objektif yang valid tidak dapat ditentukan (Lutrell, 2015:214).

Beberapa pertanyaan yang harus dijawab dalam penetapan situasi antara lain :

1. Mengapa perencanaan tertentu perlu dilakukan?
2. Apakah perusahaan sedang menghadapi masalah atau tantangan?
3. Apakah perusahaan sedang berusaha meluncurkan produk atau jasa tertentu?
4. Apakah perusahaan ingin menjalin hubungan yang lebih dekat dengan publik melalui perangkat sosial?
5. Apakah ini merupakan rencana jangka panjang?

Dalam menetapkan objektif dari kegiatan *online* tidak sesederhana dari kegiatan PR lainnya. Objektif sebuah kegiatan *online* harus bertepatan dengan

tujuan dan nilai organisasi dan melakukannya dengan cara yang transparan (Philips dan Young, 2009:180).

2. Objectives (Tujuan)

Tahap selanjutnya setelah menetapkan tujuan, perusahaan dapat menentukan tujuan dari strategi dalam penggunaan media sosial dengan menggunakan strategi SMART : *specific, measurable, attainable, relevant, and timely* (spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan tepat waktu). Dalam tahap ini, bagaimana tujuan-tujuan dalam pemanfaatan media sosial dapat mendukung misi organisasi. Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Philips dan Young (2009:182) yang menyatakan bahwa tujuan-tujuan yang ditetapkan harus merupakan bagian dari rangkaian kesatuan tujuan dan ketika ditetapkan dalam konteks SMART maka harus relevan. Berikut adalah penjelasan mengenai strategi SMART dalam penetapan tujuan :

Specific – harus menetapkan hasil tertentu dan mempertimbangkan internet yang bersifat *global, time-shifting*, interaktif, dua arah dan sifat yang mendalam.

Measurable – melewati banyak *platform, channel* dan konteks; apa yang ingin dicapai harus dapat diukur, misalnya seberapa banyak atau seberapa dalam.

Achievable atau *Attainable* – dalam konteks dan tegaskan dalam ingatan bahwa efek online yang terbaik adalah tercapainya tujuan yang sudah ditetapkan, karena sifatnya multidimensional, menarik bagi orang-orang melalui *platform, channel*, konteks dan time-shift yang berbeda-beda.

Relevant – biasanya berarti setahap demi setahap karena tidak seperti aktivitas lainnya, penggunaan media *online* tidak terjadi dengan cepat.

Timely – efeknya selamanya, tetapi harus mencapai *outcome* sebagai pencapaian progresif selama pelaksanaannya.

3. Define the Audience (Penentuan Target Publik)

Pada tahap ini bertujuan untuk melihat apakah perusahaan menargetkan public tertentu atau public secara luas. Upaya pemanfaatan sosial media harus ditargetkan kepada audins yang spesifik. Pengguna internet saat ini sudah bisa memutuskan memilih isu, konten atau produk. Hal ini meruntuhkan anggapan yang digunakan oleh banyak organisasi yang memandang bahwa kebutuhan untuk melakukan segmentasi target yang lebih spesifik tidak dibutuhkan karena semua orang bisa menentukan apapun. Padahal segmentasi audiens sangat dibutuhkan. Karena *platform*, saluran dan konteks bahkan bahasa dari setiap channel di media sosial berbeda-beda. Setiap *channel* memiliki karakteristik yang berbeda, sehingga audiens juga berbeda-beda (Philips and Young, 2009:175).

Menurut Seitel dalam Ardianto (2012:12) penentuan audiens atau publik dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kategori, yaitu sebagai berikut :

1. *Primary public* atau publik utama, yaitu publik yang menjadi sasaran utama atau paling banyak membantu perusahaan;

2. *Secondary public* atau publik sekunder, yaitu publik yang menjadi sasaran kedua atau kurang memiliki kepentingan dengan organisasi atau perusahaan;
3. *Marginal public* atau publik marginal, yaitu publik yang sedikit sekali memiliki kepentingan dengan organisasi atau perusahaan.

4. **Strategy (Strategi)**

Selanjutnya adalah tahap perencanaan strategi, strategi adalah cara-cara yang akan digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya. Strategi dilaksanakan untuk dapat mempengaruhi publik yang menjadi target sasaran. Pada tahap ini perusahaan harus menjelaskan bagaimana dan mengapa strategi tertentu dapat mencapai tujuan utama perusahaan (Lutrell, 2015:215).

Strategi dibuat berdasarkan pertimbangan data-data yang sudah terkumpul dari tahap-tahap sebelumnya dan berbagai hal. Diantaranya seperti situasi yang sedang dihadapi perusahaan, tujuan yang ingin dicapai, target public, dan berbagai unsur lain diantaranya platform, saluran, konteks, keuangan, waktu, dan teknologi. *Guidelines* dan *key messages* sering termasuk dalam tahap ini (Philips dan Young, 2009:183).

5. *Tactics* (Taktik)

Taktik telah terbagi ke dalam beberapa area media sosial. Perusahaan atau organisasi harus memutskan media sosial mana yang sesuai dengan audiens mereka. Tidak masalah jika tidak menggunakan semua media sosial, dengan mengetahui audiens dan kebiasaannya adalah hal yang paling penting untuk menyukseskan perencanaan media sosial. Dalam pembuatan taktik harus dibarengi dengan pengelolaan media sosial yang baik, agar strategi yang sudah direncanakan dapat berjalan dengan baik.

Hal ini dijelaskan melalui *The Circular Model of Scoial Media of Communication* yang terbagi dalam empat bagian yaitu *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage* (Lutrell, 2015:215).

Share – pada tahap ini terdapat 3 hal yang harus diperhatikan yaitu *participate*, *connect*, dan *build trust*. Dalam melakukan upaya membagikan (share) suatu pesan atau informasi subjek berupa korporat, instansi atau apapun yang harus berpartisipasi dalam media sosial itu sendiri. Dengan kata lain perusahaan diharuskan mengaktivasi media sosial yang akan digunakan kemudian membuat percakapan dengan audiens. Media sosial yang diaktifkan tersebut sebaiknya memiliki unsur *share* agar bisa saling menghubungkan publik di media sosial tersebut baik dengan atau tidak dengan peran subjek itu sendiri. Jika publik sudah berinisiasi membagikan suatu pesan tertentu berkenaan tentang subjek, tidak hanya jaringan cakupan informasi yang meluas, tapi juga akan terbangun kepercayaan di mata publik.

Optimize – pada tahap ini dijelaskan bahwa untuk mengoptimalkan pesan, suatu organisasi harus berusaha mendengarkan, mengamati, dan menelaah perbincangan yang terjadi di media sosial yang berkaitan dengan organisasi (Lutrell, 2015:42). Ketika suatu pesan sudah dibagikan oleh subjek, maka publik akan membicarakan subjek baik dengan melibatkan subjek atau tidak. Kegiatan ini harus diperhatikan oleh subjek. Karena subjek juga harus mendengarkan apa yang sedang dibicarakan publik tentang mereka. Terlebih dari itu subjek juga harus mempelajarinya, karena sentiment apapun yang dibicarakan oleh publik tidak selalu berdampak baik. Misalnya perihal isu yang menjermpa subjek itu langsung, atau isu lain yang secara tidak langsung berpotensi menjermpa subjek. Maka dari itu Lutrell menyarankan subjek harus memiliki *tools* (alat) tertentu yang digunakan untuk memantau opini yang berkembang di publik media sosialnya.

Manage – pada tahap ini terdapat 3 kegiatan yang perlu ditekankan yaitu *media monitoring*, *quickresponse*, dan *real-time interaction* (Lutrell, 2015:43). Pembahasan atau perbincangan publik yang terjadi di media sosial dapat berlangsung secara cepat dalam hitungan detik, oleh karenanya dalam *manage*, Lutrell menyarankan melanjutkannya dengan *media monitoring* agar lebih mendalami isu tersebut. Dalam tahap ini, praktisi PR harus mampu mengambil tindakan dan respon dengan cepat. Hal ini memang memberatkan praktisi PR itu sendiri, tetapi respon cepat itulah yang diharapkan oleh publik.

Demi membentuk dan mempertahankan citra yang baik, tidak ada salahnya jika praktisi PR mempertahankan tindak lanjut respon yang cepat. Bahkan lebih jauh dari itu, interaksi yang *real-time* juga merupakan hal yang diperlukan karena setidaknya dapat

mencegah opini negatif berkembang terlalu luas dan terlalu cepat. Perusahaan harus mampu menjaga komunikasi dua arah yang berkelanjutan agar terciptanya pemahaman publik yang baik.

Engage – pada tahap ini hal yang harus diperhatikan oleh praktisi PR adalah *influencer relations, where is the audience?* dan *how do I reach them?* Artinya dalam tahap ini ikut serta dalam perbincangan dengan publik dan *influencer* merupakan hal yang paling penting untuk dilakukan. Apalagi jika tujuan suatu subjek melakukan komunikasi melalui media sosial dengan tujuan perubahan sikap pada publik. Artinya, komunikasi yang dilakukan harus mampu mendorong target publik terlibat untuk bersikap sesuatu.

Hal ini bergantung pada tujuan dari organisasi atau perusahaan tersebut. Pada tahap ini, perusahaan atau organisasi diharuskan paham target audiens yang ingin disasar, siapa yang dapat berperan sebagai *influencer* publiknya, dan bagaimana melibatkan mereka. Perusahaan harus mengemas pesan yang sesuai dengan karakteristik publik di media sosial agar publik dapat menyadari kehadiran perusahaan dan meningkatkan kepercayaannya.

6. *Timeline*

Tujuan, kompleksitas dan waktu untuk melakukan strategi media sosial akan menentukan timeline yang ditetapkan. Jangka waktu *timeline* yang ditetapkan disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan atau organisasi (Lutrell, 2015:222).

Strategi media sosial yang dibuat oleh perusahaan harus mencakup *outline* frekuensi dari konten-konten yang akan disampaikan melalui media sosial setiap jam,

setiap hari, setiap minggu, atau setiap bulan. Konsistensi sangatlah penting. Sama pentingnya dengan relevansi konten yang disampaikan.

Setelah melewati langkah-langkah di atas, sebuah organisasi telah mengembangkan rencana media sosial secara lengkap. Rencana ini dapat dimasukkan ke dalam rencana public relations yang ada atau digunakan dengan berdiri sendiri tergantung pada bagaimana rencana itu dikembangkan.

Adapun alasan penulis menggunakan model perencanaan pemanfaatan media sosial sebagai landasan konsep dalam penelitian ini adalah karena konsep ini berdasarkan pada model komunikasi dua arah yang dikemukakan Grunig dan sudah sering digunakan untuk penelitian di bidang *Public Relations*. Kemudian menurut penulis, konsep ini juga sesuai dengan masalah yang ditentukan penulis. Subjek dalam penelitian sudah memiliki tujuan yang jelas, yaitu meningkatkan kesadaran publik terhadap keberagaman dan meningkatkan partisipasi publik dalam menerapkan nilai-nilai perdamaian ke dalam kehidupan sehari-hari.

Namun, berdasarkan fakta di lapangan, komunikasi yang dilakukan di media sosial Instagram masih tidak sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Artinya, komunikasi yang dilakukan melalui penggunaan media sosial belum maksimal atau terdapat kesalahan dalam penggunaannya. Model ini mengkaji bagaimana perencanaan pemanfaatan media sosial, maka dari itu dalam pemahaman penulis, model ini tepat untuk dijadikan landasan konsep penelitian karena sesuai dengan masalah yang dikemukakan penulis.

7. Budgeting (Anggaran)

Setiap perencanaan media sosial memerlukan anggaran. Perusahaan ingin tahu seluruh pengeluaran yang berhubungan dengan kampanye. Alokasikan setidaknya 10% dari anggaran untuk pengeluaran tidak terduga. Setelah menyelesaikan langkah ini, perusahaan telah mengembangkan sebuah rencana media sosial. Rencana ini bisa dimasukkan dalam rencana *public relations*.

2.4 Kerangka Pemikiran

Peace Generation Indonesia, atau yang biasa disebut dengan Peacegen adalah organisasi yang bergerak di bidang pendidikan perdamaian. Peacegen fokus pada pengembangan pelatihan perdamaian, media pembelajaran perdamaian, dan kegiatan kampanye serta aktivasi konten perdamaian. Peace Generation berkomitmen untuk menyebarkan perdamaian dengan cara-cara yang ceria melalui media kreatif.

Adapun media sosial yang mereka aktivasi antara lain *Facebook Fanpage*, *Twitter* dan *Instagram*. Keaktifan masing-masing media sosial berbeda-beda. Keaktifan tertinggi ada pada media sosial Instagram, konten yang disebar pun lebih lengkap dibandingkan dengan konten media sosial lainnya yang diaktivasi. Seperti membuat *story* dan *highlight* dari kegiatan yang telah dilakukan oleh komunitas. Selain itu Peace Generation Indonesia juga menyajikan beberapa konten infografis yang menarik dan sebagainya.

Namun, dalam kenyataannya di lapangan, sejauh ini masih ditemukan banyak kekurangan. Tidak adanya postingan yang rutin dilakukan oleh Peace Generation Indonesia dalam media sosial instagram mereka. Misalnya satu minggu sekali *at least* melakukan unggahan untuk konten media sosial, hal tersebut tidak dilakukan. Artinya pemanfaatan media sosial Instagram sebagai salah satu saluran komunikasi di Instagram yang dilakukan oleh Divisi Kreatif dan Komunikasi Peace Generation Indonesia.

Berdasarkan kenyataan tersebut, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana perencanaan media sosial Instagram oleh *Tim Creative and Communications* Peace Generation Indonesia dalam mengampanyekan nilai-nilai perdamaian.

Strategi Media Sosial Peace Generation Indonesia dalam Mengampanyekan Nilai-
Nilai Perdamaian



Strategi Perencanaan Media Sosial oleh Lutrell :

1. *Situation Statement*
2. *Objectives*
3. *Define the audience*
4. *Strategy*
5. *Tactics*
6. *Timeline*
7. *Budgeting*



1. Bagaimana penetapan situasi dalam perencanaan akun media sosial Instagram @peacegenid?
2. Bagaimana penetapan tujuan dalam perencanaan akun media sosial Instagram @peacegenid?
3. Bagaimana penetapan target publik dalam perencanaan akun media sosial Instagram @peacegenid?
4. Bagaimana penetapan strategi dalam perencanaan akun media sosial Instagram @peacegenid?
5. Bagaimana penetapan taktik dalam perencanaan akun media sosial Instagram @peacegenid?
6. Bagaimana penetapan timeline dalam perencanaan akun media sosial Instagram @peacegenid?
7. Bagaimana penetapan anggaran dalam perencanaan akun media sosial Instagram @peacegenid?

BAB III

SUBJEK, OBJEK, DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Subjek Penelitian

Moleong (2014:132) mendefinisikan subjek penelitian sebagai informan atau orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi mengenai penelitian yang dilakukan. Pada penelitian ini, peneliti menentukan informan secara *purposive*, artinya peneliti menentukan sendiri dengan berbagai pertimbangan tertentu sesuai kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti, sehingga peneliti bisa mendapatkan informasi yang dibutuhkan mengenai penelitian ini dari tiap-tiap informan yang telah ditentukan tersebut.

Untuk menentukan subjek dalam penelitian mengenai pengelolaan akun media sosial Instagram @peacagenid, maka peneliti menentukan kriteria-kriteria sebagai berikut :

1. Orang yang mengetahui seluk beluk berdirinya Yayasan Peace Generation Indonesia sampai saat ini.
2. Orang yang mengetahui dan memahami aktivitas pengelolaan media sosial.
3. Orang yang dengan rutin melaporkan aktivitas media sosial.
4. Orang yang biasa merencanakan kegiatan-kegiatan di Yayasan Peace Generation Indonesia.

Berdasarkan kriteria-kriteria tersebut, maka peneliti menentukan untuk subjek penelitian ini sebagai berikut :

1. Ahmad Rijal Hadiyan
2. Muhammad Rijal Fadhulloh
3. Lindawati Sumpena
4. Nurhayati Syafi'i

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah sesuatu yang menjadi pemusatan pada kegiatan penelitian, atau dengan kata lain segala sesuatu yang menjadi sasaran penelitian (Sugiyono, 2012: 43), sehingga objek dalam penelitian ini adalah akun Instagram @peacegenid.

Peace Generation Indonesia, atau yang biasa disebut dengan Peacegen adalah organisasi yang bergerak di bidang pendidikan perdamaian. Peacegen fokus pada pengembangan pelatihan perdamaian, media pembelajaran perdamaian, dan kegiatan kampanye serta aktivasi konten perdamaian. Peace Generation berkomitmen untuk menyebarkan perdamaian dengan cara-cara yang ceria melalui media kreatif.

Peace Generation lahir berawal dari pertemuan antara Irfan AmaLee dan Eric Lincoln di tahun 2006. Saat itu Eric menjadi guru bahasa Inggris di kantor Penerbit Mizan, di mana Irfan bekerja. Irfan menjadi salah satu siswa Eric. Di sela-sela belajar bahasa Inggris, Eric bertanya kepada siswanya tentang politik dunia. Irfan

menjawab bahwa Amerika, tempat tinggal Eric, adalah sumber berbagai masalah. Saat itu Eric melihat Irfan sebagai seorang Taliban.¹¹

Namun setelah itu, keduanya mulai berbincang mengenai banyak hal. Di luar dugaan, ternyata Irfan tidak sepenuhnya seperti yang Eric bayangkan. Begitu juga dengan Irfan, ia menyadari bahwa Eric tak seperti kebanyakan orang Amerika yang ia bayangkan. Mulai saat itu, semakin banyak yang mereka perbincangkan. Walau mereka memiliki perbedaan, terutama latar belakang, mereka juga memiliki banyak persamaan. Irfan dilahirkan di keluarga Muslim yang taat, begitu pun Eric yang juga dilahirkan di keluarga Kristen yang taat. Eric dan Irfan juga sama-sama tertarik di dunia pendidikan untuk remaja dan anak-anak. Akhirnya mereka berdua bersahabat, dan pada tahun 2007 mereka mendirikan Peace Generation Indonesia dengan modul 12 nilai perdamaian yang mereka rancang bersama.

Visi Peace Generation Indonesia

Peace Generation Indonesia mendambakan sebuah dunia dimana setiap anak-anak dan kaum muda bisa belajar dan mempraktikkan nilai-nilai perdamaian dalam kehidupannya.

Misi Peace Generation Indonesia

Memungkinkan setiap anak-anak dan kaum muda untuk mempelajari perdamaian dengan membekali para agen perdamaian dengan media pembelajaran kreatif.

¹¹ <https://www.peacegen.id/> diakses pada tanggal 15 November 2019 pukul 15.02 WIB.



Gambar 3.1 Tampilan Instagram @peacegenid

(Sumber : www.instagram.peacegenid/)

Peace Generation Indonesia mengampanyekan 12 nilai perdamaian melalui media kreatif yang mereka gunakan. Selain menggunakan media kreatif dalam mengampanyekan 12 nilai perdamaian tersebut, Peace Generation Indonesia juga menggunakan media sosial dalam mengampanyekan perdamaian. Salah satu media sosial yang digunakan Peacegen yaitu Instagram. Sasaran dari Peace Generation Indonesia yaitu anak-anak dan remaja, karena banyaknya anak-anak maupun remaja yang sudah memiliki akun media sosial Instagram, alasan

itulah yang mereka pilih untuk secara aktif menggunakan Instagram untuk sarana mengampanyekan nilai-nilai perdamaian.

3.3 Metodologi Penelitian

3.3.1 Metode Penelitian Kualitatif

Penelitian ini menggunakan tipe penulisan deskriptif kualitatif. Menurut Whitney dalam (Nazir, 2003: 43) metode deskriptif adalah “... pencarian fakta dengan implemementasi yang tepat. Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu tentang hubungan, program-program, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dari suatu fenomena...” Pada penelitian deskriptif data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar dan bukan angka.

Penelitian ini bersifat deskriptif karena pada penelitian ini berisi kutipan-kutipan data untuk memberikan gambaran penyajian laporan tersebut. Data-data pada penelitian ini berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, video tape, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya. Pada penelitian ini, dalam pelaksanaannya meliputi data, analisis dan interprestasi tentang arti dan data yang diperoleh. Skripsi ini disusun sebagai penelitian induktif yakni mencari dan mengumpulkan data yang ada di lapangan dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor, unsur-unsur, dan suatu fenomena masyarakat .

Secara teoritis format penelitian kualitatif berbeda dengan format penelitian kuantitatif “... perbedaan tersebut terletak pada kesulitan dalam membuat desain penelitian kualitatif, karena pada umumnya penelitian kualitatif yang tidak berpola. Format desain penelitian kualitatif terdiri dari tiga model, yaitu format deskriptif, format verifikasi, dan format grounded research...”. (Koentjaraningrat, 1993:89). Dalam penelitian ini digunakan metode kualitatif dengan desain deskriptif, yaitu penelitian yang memberi gambaran secara cermat mengenai individu atau kelompok tertentu tentang keadaan dan gejala yang terjadi. Selanjutnya penelitian kualitatif menurut Moleong (2007:6) adalah :

“Penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lainnya, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk katakata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.”

Menurut Bogdan dan Taylor (1975) dalam Moleong (2007:4) mengemukakan bahwa : “ Metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati”.

Selanjutnya dijelaskan oleh David Williams (1995) dalam Moleong (2007:5) mengemukakan bahwa “... penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah, dengan menggunakan metode alamiah dan dilakukan oleh orang atau peneliti yang tertarik secara alamiah...” Penelitian kualitatif bertujuan memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut

pandangan manusia yang diteliti. Penelitian kualitatif berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat atau kepercayaan orang yang diteliti dan kesemuanya tidak dapat diukur dengan angka.

3.3.2 Paradigma Penelitian

Peneliti menggunakan paradigma positivistik sebagai cara berpikir dalam melakukan penelitian. Paradigma positivistik merupakan paradigma yang mencari fakta dan penyebab realitas sosial. Positivistik memandang sebuah realitas sebagai sesuatu yang bisa dipahami dan diasumsikan hadir, yang dikendalikan oleh hukum-hukum alam dan mekanisme yang tidak dapat diubah.

Elvinaro Ardianto menyatakan bahwa pandangan mengenai apa itu kenyataan yang dianut *positivisme* adalah realisme naif atau objektivistik pandangan dunia ini meyakini bahwa objek-objek fisik hadir secara mandiri dari subjek pengamat dan hadir secara langsung melalui data indrawi. Apa yang dipersepsi adalah kenyataan yang sebenarnya. (Ardianto & Q-Aannes, 2007: 91).

Penelitian yang dilakukan peneliti juga menjadikan proses sebagai salah satu obyek penelitiannya, hal ini yang menjadikan alasan peneliti menggunakan paradigma positivistik dalam penelitian ini. Seperti yang dikatakan Muhadjir :

Bahwa Penelitian yang meneliti proses sebagai objek penelitiannya merupakan salah satu jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan positivistik. Dengan demikian, penelitian ini dapat dikatakan sebagai penelitian kualitatif dengan pendekatan positivistik (Muhadjir, 2000:43).

Positivistik pun merupakan paradigma yang identik dengan pola pikir deduktif. Bungin menyatakan :

Pada penelitian kualitatif teori digunakan sebagai awal menjawab pertanyaan penelitian, bahwa sesungguhnya pola pikir deduktif menuntun peneliti dengan terlebih dahulu menggunakan teori sebagai alat, ukuran atau instrumen untuk membangun hipotesis, sehingga peneliti secara tidak langsung akan menggunakan teori tersebut sebagai “kacamata kuda” dalam melihat masalah penelitian (Bungin, 2008:26).

Penjelasan-penjelasan diatas menjadikan acuan peneliti menggunakan paradigma positivistik. Peneliti dalam penelitian ini hanya bertujuan ingin menggambarkan objek penelitian peneliti saja. Penelitian dilakukan bukan untuk menguji teori, sehingga konsep atau model yang digunakan hanya dijadikan *guide* dalam menentukan pertanyaan penelitian. Pertanyaan penelitian yang turun dari konsep atau model ini membuat peneliti menggunakan paradigma positivistik dalam penelitian ini.

3.3.3 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari tahu atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. (Rakhmat, 2009:24).

Penelitian deskriptif ini ditujukan untuk : (1) mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada, (2) mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku, (3) membuat perbandingan atau evaluasi, (4) menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Rakhmat, 2009:25).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka kriteria penelitian deskriptif ini dapat ditentukan, diantaranya informan haruslah orang yang sedang mengalami dan memahami betul serta mampu menceritakan kejadian yang sedang diteliti secara rinci dan detail. Peneliti disini harus dapat menganalisis pernyataan serta meneliti berbagai macam kemungkinan pandangan yang muncul namun tidak mencari tahu mengenai sebuah hubungan atau menguji hipotesis. Pemerolehan data didapatkan dengan cara kualitatif atau melalui wawancara.

Jenis penelitian deskriptif ini peneliti gunakan dalam penelitian ini dikarenakan dirasa paling sesuai. Peneliti merasa sesuai dikarenakan penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui secara mendetail mengenai penerapan *model Planning Media Social dari Regina Lutrell* pada Peace Generation Indonesia.

Data kualitatif digunakan dalam penelitian ini dikarenakan penelitian yang meneliti proses atau aktivitas suatu program, terdapat data-data yang tidak dapat dikuantitatifkan. Seperti yang diungkapkan oleh Idrus (2009: 25), bahwa : data

kualitatif berupa narasi cerita, penuturan informan, dokumen-dokumen pribadi yang tidak didominasi angka-angka sebagaimana data kuantitatif.

Data kualitatif merujuk pada data kualitas objek penelitian, yaitu ukuran data berupa nonangka, tetapi merupakan satuan kualitas, atau serangkaian informasi verbal dan nonverbal yang disampaikan informan kepada peneliti untuk menjelaskan perilaku ataupun peristiwa yang sedang menjadi penelitian (Idrus, 2009:84).

Metode deskriptif juga menitikberatkan pada observasi dan suasana ilmiah. Peneliti terjun ke lapangan, bertindak sebagai pengamat, membuat kategori perilaku, mengamati gejala dan mencatatnya dalam buku atau notes. Penelitian deskriptif tidak hanya terbatas pada masalah pengumpulan data penyusunan data, tetapi juga meliputi analisis dan interpretasi mengenai data tersebut. Vredembregt (1978) dalam Bajari (2015:46) mengatakan bahwa dalam penelitian deskriptif diusahakan agar peneliti memberikan uraian yang terperinci mengenai suatu kolektivitas.

Metode deskriptif bentuknya sederhana karena tidak memerlukan perhitungan statistika yang kompleks. Namun penelitian ini tetap memerlukan ketelitian pada setiap pembahasannya. Penelitian deskriptif bukan hanya menjabarkan, tetapi juga memadukan. Data yang diperoleh tidak hanya peneliti paparkan secara gamblang namun dipadukan dan disangkut pautkan dengan data lain yang berhubungan sehingga menjadi suatu temuan lapangan yang dapat

menggambarkan secara jelas fenomena yang diteliti. Melalui penelitian deskriptif dengan data kualitatif ini akan menghasilkan gambaran yang akurat mengenai pengelolaan *media social* instagram pada Peace Generation Indonesia.

3.3.4 Teknik Penentuan *Key Informant*

Key informant atau narasumber sendiri bisa disebut sebagai informan kunci atau informan pokok merupakan orang-orang yang benar-benar terkait atau berhubungan dengan rangkaian fakta/informasi yang berhubungan dengan fenomena yang dimintai keterangan dan pernyataannya dari pihak lain.

Menurut Bungin (2008:76), Informan penelitian adalah subjek yang memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami objek penelitian. Cara memperoleh informan penelitian dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu melalui (1) *snowballing sampling* dan (2) *key person*. Memperoleh informan penelitian melalui *key person* digunakan apabila peneliti sudah memahami informasi awal tentang objek penelitian maupun informan penelitian, sehingga ia membutuhkan *key person* untuk memulai melakukan wawancara atau observasi. *Key person* ini adalah tokoh formal atau tokoh informal.

Teknik sampling yang digunakan oleh peneliti adalah teknik purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai objek/situasi sosial yang diteliti (Faisal dalam

Sugiyono, 2009:56). Selanjutnya dinyatakan bahwa sampel sebagai sumber data atau sebagai informan sebaiknya yang memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. Mereka yang menguasai atau memahami sesuatu melalui proses enkulturisasi, sehingga itu bukan sekedar diketahui, tetapi juga dihayatinya.
2. Mereka yang tergolong masih sedang berkecimpung atau terlibat pada kegiatan yang tengah diteliti.
3. Mereka yang mempunyai waktu yang memadai untuk dimintai informasi.
4. Mereka yang tidak cenderung menyampaikan informasi hasil “kemasannya” sendiri.
5. Mereka yang pada mulanya tergolong “cukup asing” dengan peneliti sehingga lebih menggairahkan untuk dijadikan semacam guru atau narasumber.

Narasumber penelitian ini merupakan orang yang pernyataannya dinilai atau dirasa sesuai dilihat berdasarkan profesinya, sehingga dalam penelitian ini peneliti meneliti narasumber sebagai pengelola akun Instagram @PeacegenID yang memegang tanggung jawab melakukan kegiatan Media Sosial. Artinya, pengelola yang bersangkutan tersebut dinilai secara individu yang mewakili lembaga.

Pada penelitian ini narasumber dipilih dengan cara *Purposive Sampling*. Sampel sumber data pada tahap awal memasuki lapangan dipilih orang yang memiliki pemahaman dan pengalaman yang cukup dalam akan dunia penggunaan media sosial di Yayasan Peace Generation Indonesia, sehingga sumber data

tersebut dapat membantu memudahkan peneliti nantinya untuk mengumpulkan data. Lalu, nantinya akan ada penyesuaian berkelanjutan mengenai sampel, dimana nantinya jumlah informan bergantung kepada data yang dibutuhkan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini.

Selain itu, untuk penelitian dengan jenis studi deskriptif dibutuhkan karakteristik lain dalam penentuan *key informan* dalam penelitian. Peneliti menentukan sendiri dengan berbagai pertimbangan tertentu sesuai kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti, sehingga peneliti bisa mendapatkan informasi yang dibutuhkan mengenai penelitian ini dari tiap-tiap informan yang telah ditentukan tersebut. Kriteria tersebut diantaranya :

1. Orang yang mengetahui dan memahami aktivitas pengelolaan media sosial.
2. Orang yang dengan rutin melaporkan aktivitas media sosial.
3. Orang yang biasa mengelola dan merencanakan strategi dan taktik media sosial Peace Generation Indonesia.
4. Orang yang biasa merencanakan kegiatan-kegiatan di Yayasan Peace Generation Indonesia.

Berdasarkan kriteria-kriteria tersebut, maka peneliti menentukan untuk subjek penelitian ini sebagai berikut :

1. Ahmad Rijal Hadiyan
2. Muhammad Rijal Fadhlulloh
3. Lindawati Sumpena
4. Nurhayati Syafi'i

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini terdiri dari, yaitu :

3.4.1 Observasi

Observasi adalah teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara peneliti terjun langsung kedalam objek penelitian dan menggunakan keseluruhan panca indera yang dimiliki. Dalam teknik observasi peneliti bertindak sebagai *observer* (peneliti utuh).

Dalam penelitian ini peneliti memilih untuk menjadi peneliti atau melakukan observasi partisipasi, dimana peneliti menampakkan perannya sebagai *observer*, dan mengamati dengan langsung hidup bersama atau merasakan yang terjadi di pengamatan. Dimana observasi ini dilakukan kepada kurang lebih 5 individu yang memiliki aktivitas sehari-hari individu yang mengalami pengalaman yang sama.

Selain itu, dengan menggunakan observasi partisipasi peneliti juga menggunakan dua teknik observasi yaitu verbal dan non verbal. Untuk verbal sendiri peneliti lakukan melalui berinteraksi komunikasi langsung dengan *key informan*. Sedangkan, untuk non verbal peneliti amati berdasarkan gerak-gerik, *gesture* tubuh, raut muka, maupun hal tindakan lain yang dilakukan oleh informan ketika sedang melakukan wawancara.

3.4.2 Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan tahapan identifikasi narasumber, menentukan tipe wawancara, membuat daftar pertanyaan, menentukan tempat untuk wawancara. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara (*interview*), dimana teknik pengumpulan data atau informasi didapatkan dengan cara bertatap muka langsung dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Wawancara dilakukan kepada 4 orang informan dimana wawancara ini dilakukan secara tatap muka langsung.

3.4.3 Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan yang dilakukan oleh peneliti menggunakan informasi-informasi yang relevan. Dimana sumber informasi tersebut dapat saja berasal dari jurnal, buku, berbagai penelitian terdahulu, serta sumber-sumber lainnya yang dianggap sesuai dengan penelitian ini.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif menurut Bodgan dalam (Sugiyono, 2012:88) adalah sebagai berikut “Proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lainnya, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat di informasikan kepada orang lain”.

Pada hakikatnya analisis data adalah mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh tersebut. Selanjutnya data tersebut diorganisasikan

ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan akhirnya membuat kesimpulan. Analisis data dalam penelitian ini ialah analisis data induktif yaitu model-model, teori-teori, konsep, metode perbandingan tetap. Biasanya data dianalisis deskriptif yang sebagian besar dihasilkan dari wawancara dan catatan pengamatan, catatan dianalisis untuk memperoleh tema, dan pola-pola yang dideskripsikan dan diilustrasikan dengan contoh-contoh termasuk kutipan-kutipan.

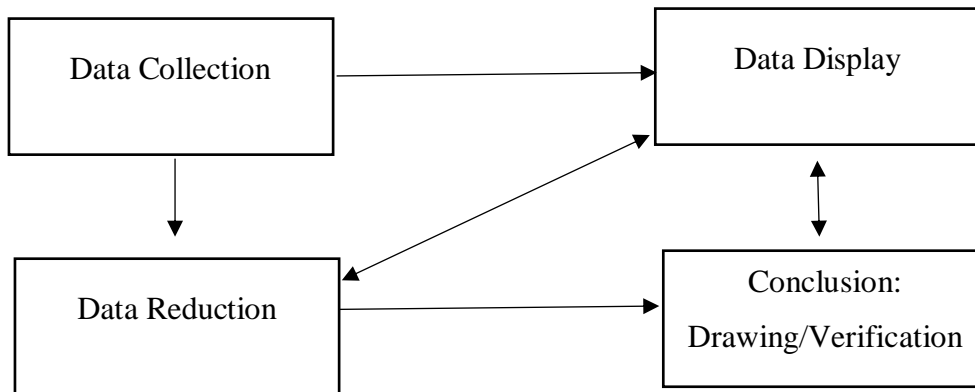
Analisis data kualitatif (Bogdan & Biklen, 1982) dalam Moleong (2007:248) adalah :

“Upaya yang dilakukan dengan jalan (1) Bekerja dengan data. (2) Mengorganisasikan data. (3) Memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola. (4) Mensistensikannya. (5) Mencari dan menemukan pola. (6) Menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari. (7) Memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.”

Dipihak lain, analisis data kualitatif menurut Moleong (2007:248) prosesnya berjalan sebagai berikut :

“(1) Mencatat yang menghasilkan catatan lapangan, dengan hal itu diberi kode agar sumber datanya tetap dapat ditelusuri. (2) Mengumpulkan, memilah-milah, mengklasifikasikan, mensistensikan, membuat ikhtisar dan membuat indeksinya. (3) Berpikir, dengan jalan agar kategori data itu mempunyai makna, mencari, dan menentukan pola dan hubungan-hubungan dan membuat temuan umum.”

Adapun berkaitan dengan teknik analisis yang akan digunakan oleh peneliti, model analisis data yang akan digunakan adalah *Interactive Model* yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman.



Bagan 3.1 Interactive Model Miles dan Huberman

Aktivitas analisis data Miles dan Huberman terdiri atas *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification* yang dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya mencapai jenuh.

1. Reduksi Data (*Reduction*)

Sebagaimana dimaklumi, ketika peneliti mulai melakukan penelitian tentu saja akan mendapatkan data yang banyak dan relatif beragam dan bahkan sangat rumit. Itu sebabnya, perlu dilakukan analisis data melalui reduksi data. Data yang diperoleh ditulis dalam bentuk laporan atau data yang terperinci. Laporan yang disusun berdasarkan data yang diperoleh direduksi, dirangkum, dipilih hal-hal yang pokok,

difokuskan pada hal-hal yang penting. Data hasil mengikhtiarkan dan memilah-milah berdasarkan suatu konsep, tema, dan kategori tertentu akan memberikan gambaran yang lebih tajam tentang hasil pengamatan juga mempermudah peneliti untuk mencari kembali data sebagai tambahan atas data sebelumnya yang diperoleh jika diperlukan.

2. Penyajian Data (*Data Display*).

Teknik penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dalam berbagai bentuk seperti tabel, grafik dan sejenisnya. Lebih dari itu, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* atau sejenisnya. Miles dan Huberman menyatakan “*the most frequent form of display data for qualitative research data in the past has been narrative text.*” Dengan demikian yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penulisan penelitian kualitatif adalah dengan teks naratif. Adapun fungsi display data di samping untuk memudahkan dan memahami apa yang terjadi, juga untuk merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

3. *Conclusion Drawing*

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi

kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti berada di lapangan.

3.6 Validasi dan Keabsahan Data Penelitian

Teknik validasi data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi. Triangulasi yang dimaksud adalah triangulasi sumber data. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Tujuan triangulasi adalah mengecek kebenaran data tertentu dengan membandingkannya dengan data yang diperoleh dari sumber lain, pada berbagai fase penelitian lapangan, pada waktu yang berlainan, dan dengan metode yang berlainan (Ardianto, 2010:197)

Tujuan dari triangulasi sendiri bukanlah untuk mencari kebenaran tentang fenomena-fenomena tetapi lebih kepada peningkatan pemahaman penelitian terhadap apa yang telah ditemukan. Dengan demikian triangulasi tidak sekedar menilai kebenaran data, tetapi juga menyelidiki validasi tafsiran

mengenai data tersebut sebagaimana yang diungkapkan oleh Susan Stainback dalam (Sugiyono 2009:85). Berdasarkan cara pengecekannya, triangulasi dibedakan kepada tiga macam, yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu.

Triangulasi berupa triangulasi sumberlah yang peneliti gunakan dalam penelitian ini. Triangulasi sumber adalah triangulasi yang digunakan untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Hal itu dapat dicapai dengan jalan membandingkan data yang diperoleh. Misalnya, dari sumber A dengan data yang diperoleh dari sumber B dan C. Kemudian, dari ketiga sumber penelitian tersebut kita harus mampu mendeskripsikan, mengkategorikan pandangan yang berbeda dan yang spesifik.

Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dikarenakan data pemerolehan data yang didapatkan dalam penelitian, peneliti melakukan wawancara berulang kepada sumber yang peneliti teliti guna mendapatkan data yang valid dan teruji kredibilitas data tersebut. Selain itu, peneliti pun melakukan wawancara dengan akademisi, yakni ibu Rinda Aunillah Sirait, selaku dosen Program Studi Jurnalistik Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran sekaligus pernah bekerja sebagai jurnalis di salah satu media nasional. Beliau telah lama berkecimpung dalam dunia media sosial terutama dalam menjalankan aktivitas di media sosial, dan keahlian

serta pengetahuannya tersebut dapat mendukung tujuan penelitian, sebagaimana yang diungkapkan dalam definisi berikut ini :

“Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda, hal itu dapat dicapai dengan membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang, seperti rakyat biasa, orang yang memiliki pendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan” (Paton dalam Moleong, 2010: 330-331).

3.7 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan Oktober 2019 – Februari 2020 di kantor Peace Generation Indonesia yang beralamat di Jl. Cijagra No. 48, Cijagra, Lengkong, Bandung.

Tabel 3.1 Timeline Penelitian

No.	Kegiatan	Jangka Waktu Penelitian 2019 - 2020				
		Okt 2019	Nov 2019	Des 2019	Jan 2020	Feb 2020
1.	Pra Penelitian dan Pengajuan Judul					
2.	Pengumpulan Data Awal					
3.	Seminar					
4.	Masa Bimbingan					
5.	Penelitian					
6.	Penyusunan Skripsi					
7.	Sidang Sarjana					

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti akan memaparkan hasil penelitian beserta pembahasan yang telah dilakukan berdasarkan temuan-temuan di lapangan. Temuan tersebut didapatkan setelah peneliti melakukan wawancara yang dilakukan dengan para informan. Selain itu, peneliti juga menemukan temuan-temuan berdasarkan hasil observasi dan studi pustaka terkait strategi dan taktik penggunaan media sosial Peace Generation Indonesia. Peneliti mendapatkan data-data mengenai penetapan situasi, tujuan, target publik, strategi, taktik, *timeline*, serta *budgeting* yang dilakukan oleh Peace Generation Indonesia dalam mengapanyekan nilai-nilai perdamaian melalui media sosial Instagram.

Peneliti melakukan wawancara mendalam dengan informan yaitu pihak-pihak yang terlibat dan melaksanakan langsung penggunaan media sosial Peace Generation Indonesia dalam mengampanyekan nilai-nilai perdamaian. Proses wawancara dilakukan satu tempat sesuai dengan waktu dan kesediaan informan yaitu di Kantor Peace Generation Indonesia yang beralamat di Jl. Cijagra No. 48, Lengkong, Bandung. Selain wawancara tatap muka, peneliti juga melakukan wawancara melalui aplikasi chatting Whatsapp untuk mendapatkan informasi yang diperlukan.

Selain melakukan wawancara mendalam, peneliti juga memperoleh data dari observasi dan studi kepustakaan. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti mengumpulkan berbagai macam data sehingga mempermudah peneliti dalam menyusun penelitian ini. Informasi-informasi peneliti paparkan dalam hasil penelitian ini dengan

mendeskripsikannya secara detail serta mengaitkan data-data yang telah diperoleh dengan konsep yang digunakan sebagai pedoman dalam penelitian ini. Pada pembahasan, peneliti fokus pada tujuan yang ingin dicapai yaitu mengetahui strategi media sosial Peace Generation Indonesia dalam Mengampanyekan Nilai-Nilai Perdamaian.

Hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan para informan yang antara lain merupakan *Head of Creative and Communications Peace Generation Indonesia*, *Visual Designer Peace Generation Indonesia*, *Program Officer Peace Generation Indonesia*, dan *Agent of Peace (AoP) Coordinator* dilampirkan dalam bentuk transkrip wawancara yang telah dibuat berdasarkan rekaman setiap wawancara yang dilakukan. Hasil wawancara akan peneliti bahas berdasarkan data dan hasil wawancara serta kajian pustaka yang sesuai dengan hasil penelitian ini.

Proses penelitian pada skripsi ini dimulai dengan melakukan wawancara pra-riset mengenai aktivitas media sosial yang dilakukan oleh Peace Generation Indonesia kemudian dari observasi dari internet hingga pendekatan langsung dengan pihak Peace Generation Indonesia sebagai informan pada pra-riset.

Pembahasan akan didasarkan pada hasil penelitian dari wawancara yang telah dilakukan dengan 3 informan yang berkaitan dengan penelitian ini. Dengan membahas sudut pandangan dari ketiga informan yang telah dipilih peneliti, penelitian ini tidak subjektif yang hanya semata-mata membahas sudut pandang satu pihak saja.

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Penetapan Situasi Media Sosial Instagram Peace Generation Indonesia

Pada sub ini, peneliti akan memaparkan mengenai penetapan situasi media sosial Instagram Peace Generation Indonesia. Pemaparan ini adalah hasil dari pra riset dan wawancara penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan para *key* informan yang memiliki andil dalam pelaksanaan dan kelancaran kegiatan dalam mengampanyekan nilai-nilai perdamaian melalui media sosial Instagram.

Berdasarkan pra-riset dan wawancara yang telah dilakukan peneliti, informan memberikan penjelasan mengenai situasi tersebut. Pengelola media sosial Peace Generation Indonesia menyadari bahwa perkembangan dunia saat ini sudah berubah dan maju ke arah yang serba digital. Perkembangan arus informasi yang semakin lama semakin cepat dan dinamis tersebut, dimanfaatkan oleh Peace Generation Indonesia untuk melakukan kampanye melalui media sosial.

Ahmad Rijal Hadiyan selaku *Head of Creative and Communications* mengatakan bahwa pada awal dibentuknya Peace Generation Indonesia pada tahun 2007 kegiatan kampanye yang dilakukan yaitu melalui training salah satunya dengan menggunakan modul. Pihaknya menyadari bahwa dunia saat ini telah banyak berkembang ke arah digital, maka dilakukanlah kampanye melalui media sosial. Media sosial yang digunakan oleh Peace Generation Indonesia antara lain *Instagram, Twitter, Facebook* dan *Youtube*. Hal tersebut seperti yang dijelaskan langsung oleh Ahmad Rijal :

“Jadi selama tahun 2007 Peace Generation Indonesia melakukan *campaign* dengan cara melakukan *training* salah satunya yaitu dengan modul. Kemudian di tahun 2017 PeaceGen mulai sadar bahwa perkembangan dunia saat ini sudah memasuki era digital. Kami merasa masih kurangnya *campaign* ke anak muda yang dimana waktunya kurang lebih 5 jam dihabiskan untuk bermain

gadget. Sayang kalau tidak dimanfaatkan untuk itu. Makanya kalau PeaceGen masuk ke platform Instagram untuk mengikuti perkembangan zaman karena Instagram itu media sosial paling banyak diakses oleh anak muda.”¹²

Selain itu, Ahmad Rijal menjelaskan bahwa Peace Generation Indonesia tidak hanya memanfaatkan Instagram sebagai media kampanye, juga ada media sosial lain yang dimanfaatkan oleh Peace Generation Indonesia seperti Twitter, Facebook dan Youtube. Namun, tentu setiap media sosial mempunyai kelebihan dan kekurangannya masing-masing.

“PeaceGen tidak saja punya Instagram, tetapi ada juga twitter, facebook dan youtube sebagai sarana kami dalam kampanye dan memposting kegiatan-kegiatan lain yang dilakukan oleh PeaceGen. Tentunya setiap platform media sosial memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Misalnya Instagram memiliki kelebihan dalam hal massanya banyak, komunikasi visualnya dimana itu *mostly* orang-orang suka sesuatu yang visual agar penalarannya lebih banyak, komunitasnya besar, memiliki gaya yang khas. Kekurangannya pola interaksinya kurang mendukung dibanding dengan *twitter* yang gampang interaksi melalui *thread* contohnya, juga untuk *sharelink* lintas platform, untuk *swipe up* harus 10k followers atau berbayar.”¹³

Media sosial ini menurut Peace Generation Indonesia merupakan salah satu *tools* untuk berkomunikasi dengan publik. Karena memang untuk sampai ke tahap melakukan aksi perdamaian masih cukup jauh. Selain itu juga, Peace Generation Indonesia memiliki data mengenai adanya penurunan terhadap pendukung Pancasila selama 13 tahun terakhir. Hal tersebut yang memicu terjadinya kekerasan hingga aksi bom bunuh diri sampai pada pendirian negara khilafah akibat adanya penurunan tersebut. Selain itu, semakin maraknya narasi-narasi mengenai radikalisme yang beredar melalui internet.

¹² Wawancara dengan Ahmad Rijal Hadiyan, Head of Creative and Communications PeaceGen Indonesia, 24 Desember 2019.

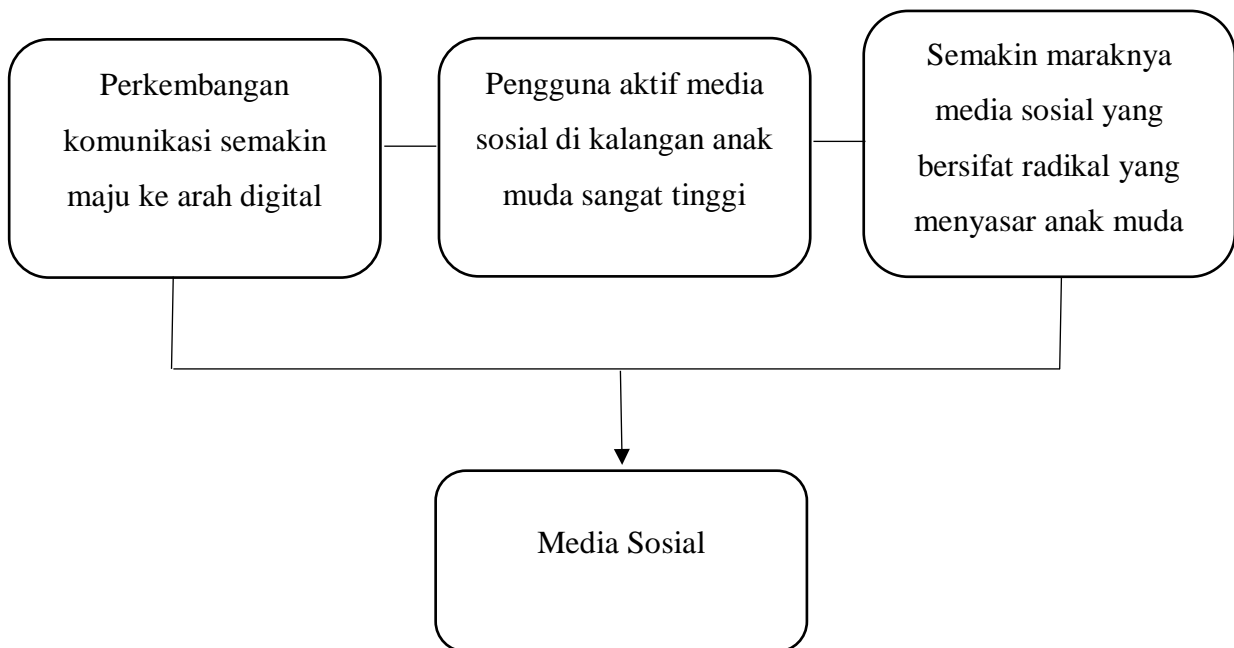
¹³ Wawancara dengan Ahmad Rijal Hadiyan, Head of Creative and Communications PeaceGen Indonesia, 24 Desember 2019.

Mulai dari ujaran kebencian, hingga pada ajakan untuk melakukan aksi bom bunuh diri dengan alasan sebagai bagian dari jihad. Sehingga, berdasarkan data yang diperoleh dari Lingkaran Survei Indonesia (LSI) Denny JA terkait adanya peningkatan dukungan terhadap didirikannya negara khilafah itu cukup mengkhawatirkan. Dan sasaran dari media dalam mengajak kepada hal-hal yang bersifat radikal tersebut adalah anak muda.

Untuk ini melalui media sosial inilah Peace Generation Indonesia ingin mengenalkan kepada publik khususnya anak muda mengenai narasi perdamaian. Berdasarkan hasil wawancara kepada Lindawati Sumpena yang menyebutkan bahwa tujuan dari dibuatnya media sosial Peace Generation Indonesia guna meng-*counter* media-media yang cenderung bersifat radikal.

“Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh LSI atau Lingkaran Survey Indonesia Denny JA selama 13 tahun terakhir, dukungan warga Indonesia terhadap Pancasila menurun sekitar 10%. Di sisi lain, pada era yang sama, pendukung NKRI bersyariah naik hingga 9%. Publik yang pro atau mendukung NKRI bersyariah tumbuh dari 4,6% pada tahun 2005, meningkat menjadi 13,2% di tahun 2018 atau 13 tahun kemudian. Hal tersebut berpotensi konflik bahkan pada perpecahan antar individu maupun kelompok. Dan keadaan itulah yang membuat kami dari Peace Generation terdorong untuk memanfaatkan media sosial untuk mengampanyekan nilai-nilai perdamaian. Nah dengan keadaan tersebut, Peace Generation Indonesia merasa khawatir semakin banyaknya generasi millennials yang terjerumus ke dalam lingkaran yang radikal. Apalagi kan mereka yang radikal tersebut bermainnya juga melalui medsos.”¹⁴

¹⁴ Wawancara dengan Lindawati Sumpena, Program Officer Peace Generation Indonesia, 24 Desember 2019.



Bagan 4.1 Penetapan Situasi Media Sosial Instagram Peace Generation Indonesia

4.1.2 Tujuan Media Sosial Instagram Peace Generation Indonesia

Setelah menetapkan situasi, tahapan selanjutnya adalah menentukan tujuan dari penggunaan media sosial Peace Generation Indonesia. Peace Generation Indonesia ingin mengampanyekan 12 nilai perdamaian kepada generasi muda melalui media sosial. Peace Generation Indonesia ingin membangun komunikasi yang baik, menjadi lebih langsung dan personal. Media sosial merupakan bentuk komunikasi secara langsung dan interaktif kepada publik. Di media sosial kita bisa langsung share dan orang-orang bisa langsung membacanya.

Selain itu, media sosial ini salah satu *tools* untuk menjembatani komunikasi antara komunitas dengan stakeholdersnya. Melalui media sosial inilah perusahaan maupun komunitas berusaha untuk masuk agar dapat menjangkau para stakeholdersnya dengan

berkomunikasi secara lebih interaktif dan mengolah pesan yang hendak disampaikan menjadi lebih ringan dan relevan sesuai dengan keadaan saat ini. Seperti yang dijelaskan oleh Muhammad Rijal Fadhlulloh :

“Tujuannya yaitu untuk menyebarkan misi-misi perdamaian terutama untuk target kita yaitu anak muda. Ingin membumikan 12 misi perdamaian yang dikenal sebagai 12 nilai perdamaian yang telah dibuat ke dalam modul. Di Instagram kita menerjemahkan 12 misi perdamaian dengan konten yang lebih ringan dan relevan dengan keadaan saat ini.”¹⁵

Selain itu Rijal Fadhlulloh pun menambahkan bahwa penggunaan media sosial ini tidak akan secara langsung disadari oleh publik untuk mengampanyekan 12 nilai perdamaian, tetapi diperuntukkan untuk membangun *awareness* kepada publik terkait pentingnya perdamaian ditegakkan. Seperti analisis situasi yang dilakukan, adanya penurunan dukungan terhadap Pancasila dan semakin meningkatnya dukungan untuk mendirikan negara khilafah. Untuk itu melalui media sosial ini ingin menginformasikan mengenai nilai-nilai perdamaian agar publik dapat mengetahui dan menyadari pentingnya perdamaian ditegakkan.

¹⁵ Wawancara dengan Muhammad Rijal Fadhlulloh, Visual Designer PeaceGen Indonesia, 24 Desember 2019.



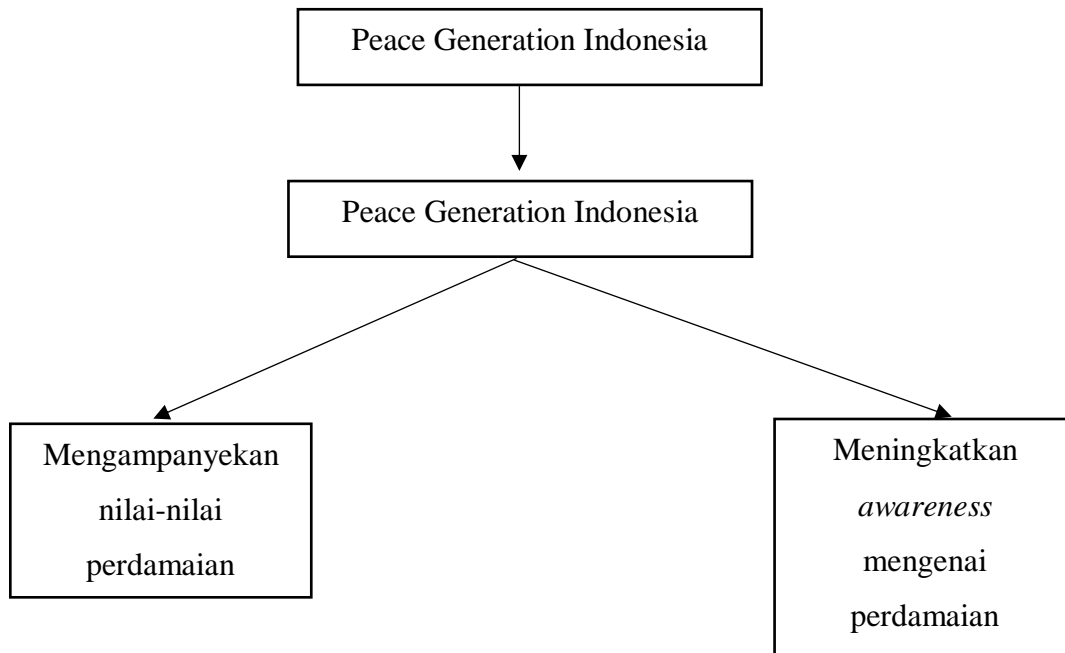
Gambar 4.1 Tujuan Pembuatan Instagram @peacegenid

(Sumber : www.instagram.peacegenid/)

Dalam melihat berhasil tidaknya kampanye yang dilakukan melalui media sosial Instagram tersebut, Peace Generation Indonesia melakukan pemantauan menggunakan aplikasi selama 2 bulan sekali per kampanye yang dilakukan. Ahmad Rijal menjelaskan.

“Peacegen itu pengen *reaching awareness* mengenai narasi perdamaian. Peace Generation juga menggunakan *tools-tools* yang ada di Instagram insight, atau *tools* diluar Instagram seperti *flex.com*, *sosialbuzz*. Dimana kita mengukur *engagement rate* disana, kita mengukur keberhasilan itu ketika konten yang kita posting itu mempunyai *engagement* yang besar. Kita juga perlu riset lebih dalam tidak hanya melakukan *tools*. Kita melakukan ini per-*campaign* sekitar 2 bulan sekali.”¹⁶

¹⁶ Wawancara dengan Ahmad Rijal Hadiyan, Head of Creative and Communications PeaceGen Indonesia, 24 Desember 2019.



Bagan 4.2 Tujuan Media Sosial Instagram Peace Generation Indonesia

4.1.3 Penetapan Target Publik Media Sosial Peace Generation Indonesia

Pada tahapan sebelumnya telah dipaparkan mengenai tujuan dari media sosial Peace Generation Indonesia adalah untuk mengampanyekan nilai-nilai perdamaian. Sehingga, publik dapat menyadari bahwa pentingnya perdamaian ditegakkan di setiap rona kehidupan. Untuk dapat memberikan *awareness* atau kesadaran kepada publik, Peace Generation Indonesia membuka kemungkinan untuk masyarakat dari berbagai lapisan. Namun, dalam hal ini Peace Generation Indonesia menyadari bahwa generasi muda-lah yang cukup tepat untuk dijadikan sebagai target audiens untuk mengampanyekan nilai-nilai perdamaian, karena generasi muda merupakan *agent of change* termasuk dalam menyebarkan nilai-nilai perdamaian. Hal tersebut dijelaskan oleh Lindawati Sumpena :

“Sebenarnya sih kami untuk target audiens sendiri lebih ke generasi muda laki-laki dan perempuan dengan rentang usia dari 17 tahun yang dari usia itu sudah mulai memiliki akun media sosial ya apalagi Instagram sampai pada usia 38 tahun. Nah dari mereka diharapkan mereka dapat menyuarakan nilai-nilai perdamaian tersebut kepada lingkungan mereka seperti kepada kedua orang tua mereka.”¹⁷

Target audiens dari media sosial Instagram Peace Generation Indonesia sendiri sebagian besar adalah kaum Millenials. Menurut pernyataan Ahmad Rijal Hadiyan, target audiens ini dipertimbangkan dari banyaknya kaum millennials yang menggunakan Instagram dalam aktivitasnya. Saat ini, orang-orang yang berusia 40 tahun ke bawah banyak yang menggunakan Instagram. Ahmad Rijal menjelaskan :

“Target utamanya sih kaum millennials. Biasanya kan mereka sudah mempunyai media sosial ya apalagi Instagram. Nah, dari sana lah kita tertarik untuk menjadikan millennials sebagai target audiens untuk media sosial Peace Generation Indonesia.”¹⁸

Instagram memang memiliki banyak kelebihan dalam segi penggunaanya yang banyak digunakan oleh kaum millennials. Selain itu juga Instagram memiliki gaya yang khas serta fitur yang ditampilkan yang menarik. Namun, Ahmad Rijal mengakui bahwa ada kekurangan dari Instagram juga seperti pola interaksinya kurang mendukung dibanding dengan *twitter* yang gampang interaksi melalui *thread* contohnya, juga untuk sharelink lintas platform, untuk swipe up harus 10k followers atau berbayar.

“Tentunya setiap platform media sosial memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Misalnya Instagram memiliki kelebihan dalam hal massa nya banyak, komunikasi visualnya dimana itu *mostly* orang-orang suka sesuatu yang visual agar

¹⁷ Wawancara dengan Lindawati Sumpena, Program Officer Peace Generation Indonesia, 24 Desember 2019.

¹⁸ Wawancara dengan Ahmad Rijal Hadiyan, Head of Creative and Communications PeaceGen Indonesia, 24 Desember 2019.

penalarannya lebih banyak, komunitasnya besar, memiliki gaya yang khas. Kekurangannya pola interaksinya kurang mendukung dibanding dengan *twitter* yang gampang interaksi melalui *thread* contohnya, juga untuk sharelink lintas platform, untuk *swipe up* harus 10k followers atau berbayar.”¹⁹

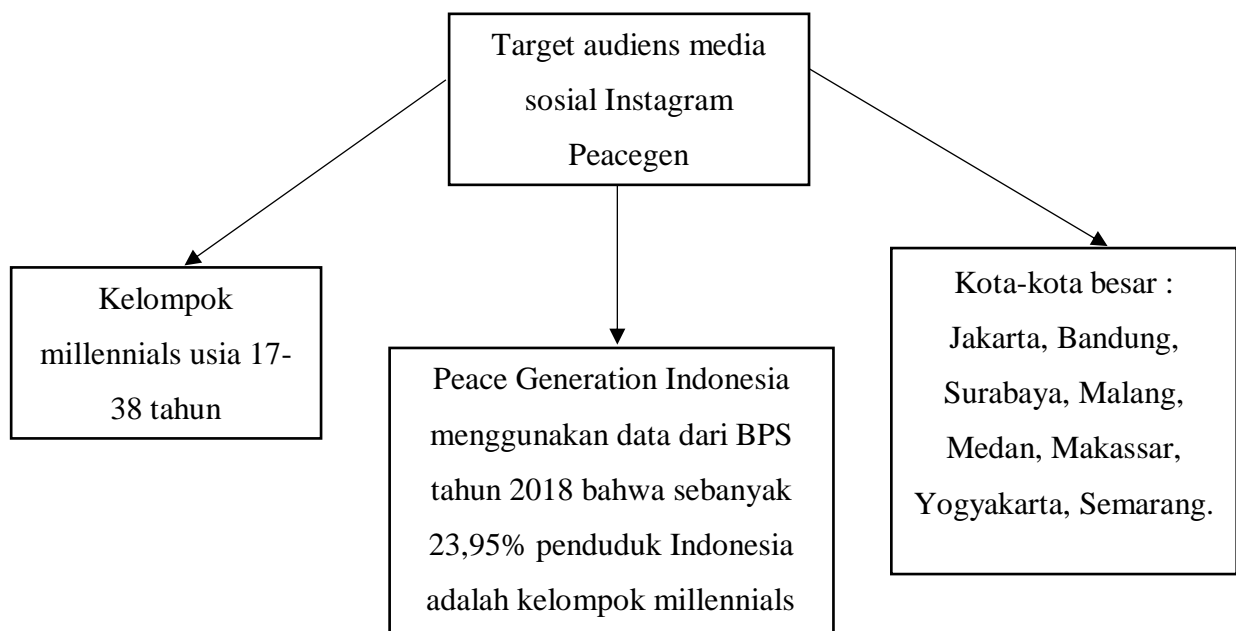
Dari pernyataan yang dipaparkan oleh para informan, dapat diketahui bahwa yang menjadi target audiens dari media sosial Instagram Peace Generation Indonesia adalah kaum millennials. Dalam menentukan target audiens tersebut, Peace Generation Indonesia menggunakan data dari BPS (Badan Pusat Statistik) pada tahun 2018 yang menunjukkan bahwa sebanyak 23,95% penduduk Indonesia adalah kelompok millennials. Atau hampir seperlima dari penduduk Indonesia merupakan kelompok millennials.

Setelah penetapan usia tersebut, Peace Generation Indonesia selanjutnya menyorot ke arah geografis atau tempat tinggal. Secara geografis, target audiens media sosial Instagram Peace Generation Indonesia adalah mereka yang tinggal atau berdomisili di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan, Yogyakarta, Malang, Makassar dan Semarang. Seperti dijelaskan oleh Muhammad Rijal Fadhlulloh :

“Kalau untuk target audiens secara geografisnya itu kita lebih ke mereka yang tinggal di kota-kota besar sih. Mereka yang tinggal di Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan, Yogyakarta, Makassar, Malang dan Semarang. Karena di kota-kota besar kan mudah juga ya dalam mengakses internet.”²⁰

¹⁹ Wawancara dengan Ahmad Rijal Hadiyan, Head of Creative and Communications PeaceGen Indonesia, 24 Desember 2019.

²⁰ Wawancara dengan Muhammad Rijal Fadhlulloh, Visual Designer PeaceGen Indonesia, 24 Desember 2019.



Bagan 4.3 Target Audiens Media Sosial Instagram Peace Generation Indonesia.

4.1.4 Penetapan Strategi Media Sosial Instagram Peace Generation Indonesia dalam Mengampanyekan Nilai-nilai Perdamaian

Pada sub bab ini, peneliti akan memaparkan mengenai strategi yang dilakukan oleh Peace Generation Indonesia. Hasil penelitian dalam bagian ini diperoleh dari hasil wawancara dengan para informan dan observasi untuk dapat menyajikan data tentang strategi media sosial Instagram Peace Generation Indonesia.

Sesuai dengan yang telah dipaparkan sebelumnya mengenai penetapan situasi dan tujuan bahwa latar belakang Peace Generation Indonesia menggunakan media sosial Instagram adalah untuk mengampanyekan nilai-nilai perdamaian. Hal tersebut sesuai yang dipaparkan oleh Muhammad Rijal Fadhlulloh :

“Instagram kita tujuannya ya untuk mengampanyekan nilai-nilai perdamaian kepada publik, sehingga nantinya mereka secara sadar bahwa perdamaian itu penting dilakukan. Di Instagram kita memuat mengenai konten-konten perdamaian tentunya, seperti mengajak untuk menyebarkan nilai-nilai damai kepada teman, keluarga dan lingkungan sekitar.”²¹

Menurut Ahmad Rijal, kelebihan yang dimiliki aplikasi Instagram yaitu dalam segi visualnya Instagram sangat memberikan kemudahan dan warna yang khas. Hal tersebut yang menambah ketertarikan para audiens. Saat ini, orang lebih tertarik melihat atau bahkan membaca pesan secara visual. Hal tersebut dijadikan peluang oleh Peace Generation Indonesia dalam mengelola media sosial Instagram.

“Kelebihan dari Instagram sendiri yang terlihat jelas ya dalam segi visualnya dapat, apalagi kan orang Indonesia yang *notabene* minat bacanya rendah, cara penyampaian pesan yang cukup efektif yang dengan visual. Nah dari situ, kami melihat peluang yang bagus untuk menarik target audiens kita di Instagram.”²²

Strategi yang dilakukan oleh Peace Generation Indonesia untuk dapat mengampanyekan nilai-nilai perdamaian yaitu melalui : (1) *Community Engagement*; (2) *AoP (Agent of Peace)*; (3) *Special Event*; dan (4) *Social Media Activation*. Sebelum menentukan strategi untuk media sosial Instagram tersebut, Peace Generation Indonesia melakukan beberapa langkah terlebih dahulu yaitu identifikasi masalah, menentukan masalah, *definition*, pengumpulan data dan referensi, *design*, dan *production*. Hal tersebut dipaparkan oleh Ahmad Rijal Hadiyan :

²¹ Wawancara dengan Muhammad Rijal Fadhulloh, Visual Designer PeaceGen Indonesia, 24 Desember 2019.

²² Wawancara dengan Ahmad Rijal Hadiyan, Head of Creative and Communications PeaceGen Indonesia, 24 Desember 2019.

“Dalam menentukan strategi media sosial Instagram, pertama-tama kami melakukan *six steps content making* yaitu identifikasi masalah, menentukan masalah, *definition*, kumpulin data dan referensi, masuk konten *design* ini disesuaikan dengan materinya apakah dibikin slide saja, komik, atau untuk apa yang bisa sesuai dengan materi, karena kita ingin konten yang disampaikan itu berbeda dikemas lebih menarik, selanjutnya produksi atau melakukan posting.”²³

Keempat strategi tersebut kemudian dikembangkan menjadi taktik-taktik oleh *Program Officer* dan *Divission Creative and Communications* Peace Generation Indonesia. Salah satu strategi yang dilakukan oleh Peace Generation Indonesia dalam mengampanyekan nilai-nilai perdamaian kepada publik, yaitu *Community Engagement*. *Community Engagement* yang dilakukan Peace Generation Indonesia diberi nama dengan *Frosh Project ID*. *Frosh Project ID* adalah *pilot project* kerjasama Peace Generation dengan institusi kampus dan Lembaga riset independen yang menyasar mahasiswa tahun pertama di Bandung.

Program tersebut berangkat dari kesadaran pentingnya membekali mahasiswa baru dengan kemampuan berpikir kritis dan karakter damai. Kedua hal tersebut dapat membentuk individu yang memiliki resiliensi untuk menjalani kehidupan kampus dan paska kuliah. Dalam strategi ini, lebih menginformasikan mengenai kegiatan Frosh ID mulai dari perencanaan hingga pada program tersebut dilaksanakan. Tujuannya adalah agar publik mengetahui bahwa masih banyaknya kelompok yang peduli dengan perdamaian. Hal tersebut dijelaskan oleh Lindawati Sumpena :

“Saat ini, Frosh Project ID sedang berjalan di dua kampus, ITB dan UPI. Program ini menggunakan metode *peer mentoring* selama satu tahun dengan

²³ Wawancara dengan Ahmad Rijal Hadiyan, Head of Creative and Communications PeaceGen Indonesia, 24 Desember 2019.

melibatkan kakak tingkat sebagai mentor. Program ini diharapkan mampu menjangkau 5% dari keseluruhan mahasiswa baru di satu kampus. *Frosh Project ID* akan berlangsung hingga bulan Maret 2020.”²⁴



Gambar 4. 2 Strategi Community Engagement melalui Boardgame

(Sumber : www.instagram.peacegenid/)

Strategi selanjutnya yaitu AoP (*Agent of Peace*) yang merupakan istilah untuk orang yang sudah mengikuti *training* atau pembelajaran 12 Nilai Dasar Perdamaian Peace Generation. *Agent of Peace* tersebut mengajarkan dan menyebarkan nilai perdamaian di sekolah dan komunitas mereka. Lindawati Sumpena menjelaskan bahwa *Agent of Peace* lah yang menjadi ujung tombak Peace Generation Indonesia dalam menebarkan benih perdamaian di Indonesia. Konten-konten yang diposting berkaitan dengan AoP yakni

²⁴ Wawancara dengan Lindawati Sumpena, Program Officer Peace Generation Indonesia, 24 Desember 2019.

mengenai berbagai kegiatan yang dilakukan oleh AoP di berbagai kota, cerita unik mengenai AoP yang bertujuan untuk menginspirasi publik terkait aksi perdamaian.

“Setiap orang bisa menjadi *Agent of Peace*. Jika ada yang ingin menjadi AoP, cukup menjalankan tiga misi yaitu : belajar, mengajarkan dan menyebarkan nilai perdamaian di lingkungan sekitar.”²⁵



Gambar 4.3 Strategi Agent of Peace

(Sumber : www.instagram.peacegenid/)

Selanjutnya untuk *Special Event* yang dilakukan yaitu seminar pendidikan, Board Game For Peace (BGFP), *Training For Peace*, dan *Festival For Peace*. Setiap kegiatan yang dilakukan oleh Peace Generation Indonesia diposting melalui Instagram

²⁵ Wawancara dengan Lindawati Sumpena, Program Officer Peace Generation Indonesia, 24 Desember 2019.

@peacegenid dengan tujuan memberikan kesadaran kepada publik mengenai pentingnya perdamaian.



Gambar 4.4 Strategi Special Event

(Sumber : www.instagram.peacegenid/)

Kemudian untuk *Social Media Activation* adalah strategi untuk melibatkan *followers* dari Instagram @peacegenid. Tujuannya supaya terjalin komunikasi yang baik antara media sosial Instagram Peace Generation Indonesia dengan *followers*. Selain itu, dapat juga melihat seberapa besar pengaruh yang selama ini dikampanyekan oleh media sosial Instagram @peacegenid. Hal tersebut dijelaskan oleh Muhammad Rijal Fadhlulloh :

“Kalau untuk interaksi yang dilakukan oleh kami di media sosial Instagram dengan para *followers* yaitu dengan membuat *social media challenge* dan memberikan komentar balik dari setiap komentar yang diberikan oleh netizen.

PeaceGen juga melakukan kompetisi berhadiah dan *repost* agar tercipta suatu interaksi antara peacegen dengan *followers*.²⁶



Gambar 4.5 Strategi Social Media Activation

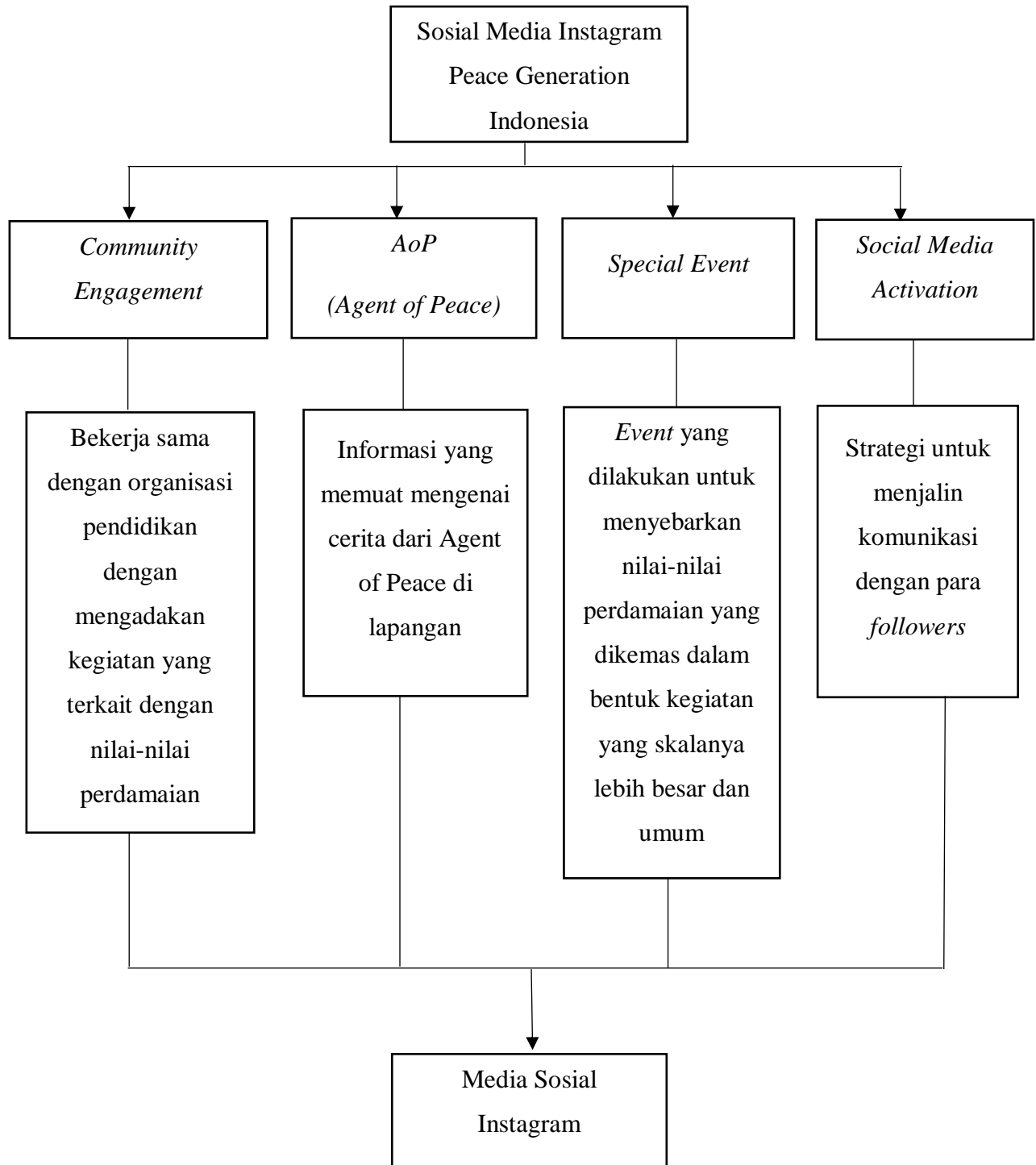
(Sumber : www.instagram.peacegenid/)

Pemilihan saluran media sosial yang tepat juga perlu diperhatikan secara jelas dengan riset yang dilakukan oleh Peace Generation Indonesia. Menurut Peace Generation Indonesia, Instagram merupakan salah satu media sosial yang tepat untuk mendukung tujuan dari Peace Generation Indonesia dalam mengampanyekan nilai-nilai perdamaian. Seperti yang dikemukakan oleh Ahmad Rijal Hadiyan, Instagram dipilih karena media sosial yang cukup efektif untuk menunjukkan dan menyampaikan informasi kepada publik melalui foto atau video.

²⁶ Wawancara dengan Ahmad Rijal Hadiyan, Head of Creative and Communications PeaceGen Indonesia, 24 Desember 2019.

“Saat ini kan setiap orang memiliki akun Instagram ya, apalagi kaum millennials sudah tentu lah mereka memiliki Instagram. Nah melihat hal tersebut, kami dari Peace Generation Indonesia menggunakan Instagram sebagai media untuk mengampanyekan nilai-nilai perdamaian. Instagram juga merupakan media sosial yang cukup efektif untuk menyampaikan informasi khususnya dalam bentuk foto dan video.”²⁷

²⁷ Wawancara dengan Ahmad Rijal Hadiyan, Head of Creative and Communications PeaceGen Indonesia, 24 Desember 2019.



Bagan 4.4 Penetapan Strategi Media Sosial Instagram Peace Generation Indonesia dalam Mengampanyekan Nilai-nilai Perdamaian

4.1.5 Taktik Penggunaan media sosial Instagram Peace Generation Indonesia dalam Mengampanyekan Nilai-nilai Perdamaian

4.1.5.1 Penetapan Taktik penggunaan media sosial Instagram Peace Generation Indonesia

Taktik media sosial yang dibuat oleh Peace Generation merupakan turunan dari strategi yang ditetapkan sebelumnya. *Community engagement*, *Agent of Peace*, *Special Event*, dan *Social Media Activation* dikomunikasikan melalui salah satu media sosial yang digunakan oleh Peace Generation Indonesia yaitu Instagram. Strategi pertama, *community engagement*. Pada *community engagement* ini merupakan bentuk kerjasama dengan institusi kampus dan lembaga riset independen yang menysasar mahasiswa tahun pertama di Bandung. Kegiatan yang diberi nama dengan Frosh Project ID ini sedang berjalan di dua kampus, ITB dan UPI. Program ini menggunakan metode *peer mentoring* selama satu tahun dengan melibatkan kakak tingkat sebagai mentor. Pada strategi ini, dilakukan dengan bentuk *games* mengenai perdamaian. *Games* tersebut menggunakan media yang bernama *board game*.

Selanjutnya, untuk strategi AoP (*Agent of Peace*) ini bentuknya yaitu pengenalan Peace Generation Indonesia, pengenalan 12 nilai perdamaian melalui narasi dan games, dan juga cerita unik dari setiap *Agent of Peace* di berbagai kota. Kemudian untuk strategi *special event* terbagi ke dalam dua bentuk yaitu seminar perdamaian dan training mengenai perdamaian.

Terakhir untuk strategi *social media activation*, Muhammad Rijal Fadhlulloh mengungkapkan bahwa dalam strategi ini bertujuan untuk melakukan komunikasi

dengan para *followers* dari media sosial Instagram Peace Generation Indonesia.

Bentuk dari strategi tersebut yaitu *social media challenge*.

“Kalau untuk ini ya tujuannya untuk lebih aktif berkomunikasi dengan para *followers* dari Instagram @peacegenid sih, bentuknya ya *social media challenge* bisa dalam bentuk foto maupun video kreatif yang sebelumnya kami contohkan. Nah dari sana kan kita bisa lihat ya seberapa antusias sih *followers* dalam mengikuti *challenge* yang kita berikan. Dan secara tidak langsung kita bisa melihat bagaimana mereka sudah memahami atau tidak dari setiap konten yang kita posting di Instagram.”²⁸

4.1.5.2 Proses Taktik Penggunaan Media Sosial Instagram Peace Generation Indonesia

Dalam proses pelaksanaan penggunaan media sosial, Ahmad Rijal Hadiyan mengatakan yang paling awal dilakukan oleh Peace Generation Indonesia adalah identifikasi masalah. Dari identifikasi masalah tersebut, didapatkan bahwa saat ini publik khususnya generasi millennials masih belum *aware* terhadap perdamaian. Penyusunan perencanaan konten dilakukan dimana Divisi *Creative and Communications* membagi konten selanjutnya menyusun topik yang akan dibahas setiap waktunya. Peace Generation Indonesia belum ada waktu posting yang ditentukan, karena hal tersebut disesuaikan dengan Divisi *Program Officer* dalam mengadakan kegiatan.

“Kalau untuk waktu memposting sih belum ada penentuan jadwal khusus sih ya, tapi kita seminggu minimal 3 konten muncul. Tidak tiap hari karena ada kendala kendala teknis dilapangan. Selain itu kita juga ada konten yang bekerja sama dengan *Program Officer* apakah akan mengadakan event atau tidak. Selain itu juga kami melihat di kalender apakah ada peringatan hari penting atau tidak.”²⁹

²⁸ Wawancara dengan Muhammad Rijal Fadhlulloh, Visual Designer PeaceGen Indonesia, 24 Desember 2019.

²⁹ Wawancara dengan Muhammad Rijal Fadhlulloh, Visual Designer PeaceGen Indonesia, 24 Desember 2019.

Ahmad Rijal Hadiyan menjelaskan, setelah membuat perencanaan konten dan mengetahui masalah dari hasil identifikasi, lalu Tim *Creative and Communications* mencari bahan yang tepat untuk bisa diolah yang kemudian diposting di Instagram. Untuk pembuatan konten sendiri, Tim *Creative and Communications* membuat draft dalam waktu kurang lebih 1 bulan. Bahasa yang digunakan dalam media sosial Instagram Peace Generation Indonesia yaitu informal karena disesuaikan dengan target audiens yaitu generasi muda atau kelompok millennials.

“Prosesnya sendiri untuk pembuatan konten selama sebulan lah oleh Visual Designer yaitu Muhammad Rijal Fahdlulloh atau yang akrab disapa Jalu ya kalau di sini. Untuk bahasanya sendiri yaitu informal ya, karena target kita generasi millennials dan kita gak mau dilihat begitu serius dan terlalu berat sih.”³⁰

Selain itu, dalam memberikan jawaban dari setiap komentar yang diberikan *followers* terhadap konten yang diposting, Tim *Creative and Communications* langsung membalasnya apabila komentar tersebut bersifat membangun atau bersifat positif. Apabila komentar yang muncul berupa *complain*, tim biasa mendiskusikannya terlebih dahulu lalu setelah itu membalasnya sesuai dengan hasil yang telah didiskusikan sebelumnya.

Selanjutnya, Muhammad Rijal Fadhlulloh menjelaskan dalam setiap konten yang diposting berisi informasi-informasi yang informatif dan persuasif. Nilai-nilai perdamaian yang diinformasikan kepada publik dijabarkan melalui postingan-postingan yang dikemas lebih ringan dan disajikan dengan *design* yang beragam. Nilai-nilai

³⁰ Wawancara dengan Ahmad Rijal Hadiyan, Head of Creative and Communications PeaceGen Indonesia, 24 Desember 2019.

perdamaian tersebut yaitu : (1) Menerima diri sendiri; (2) Menghapus prasangka; (3) Keragaman etnik; (4) Perbedaan agama; (5) Perbedaan gender; (6) Perbedaan status sosial; (7) Perbedaan kelompok; (8) Merayakan keberagaman; (9) Memahami konflik; (10) Menolak kekerasan; (11) Mengakui kesalahan; dan (12) Memaafkan.

Ahmad Rijal Hadiyan menjelaskan bahwa akun Instagram @peacegenid dibuat pada tahun 2015 dan mulai aktif memposting pada tahun 2016. Pada tahun tersebut, Peace Generation Indonesia menyadari bahwa Instagram sangat populer di kalangan masyarakat khususnya di kalangan millennials. Hal tersebut yang mendorong Peace Generation Indonesia untuk menggunakan Instagram dalam mengampanyekan nilai-nilai perdamaian.

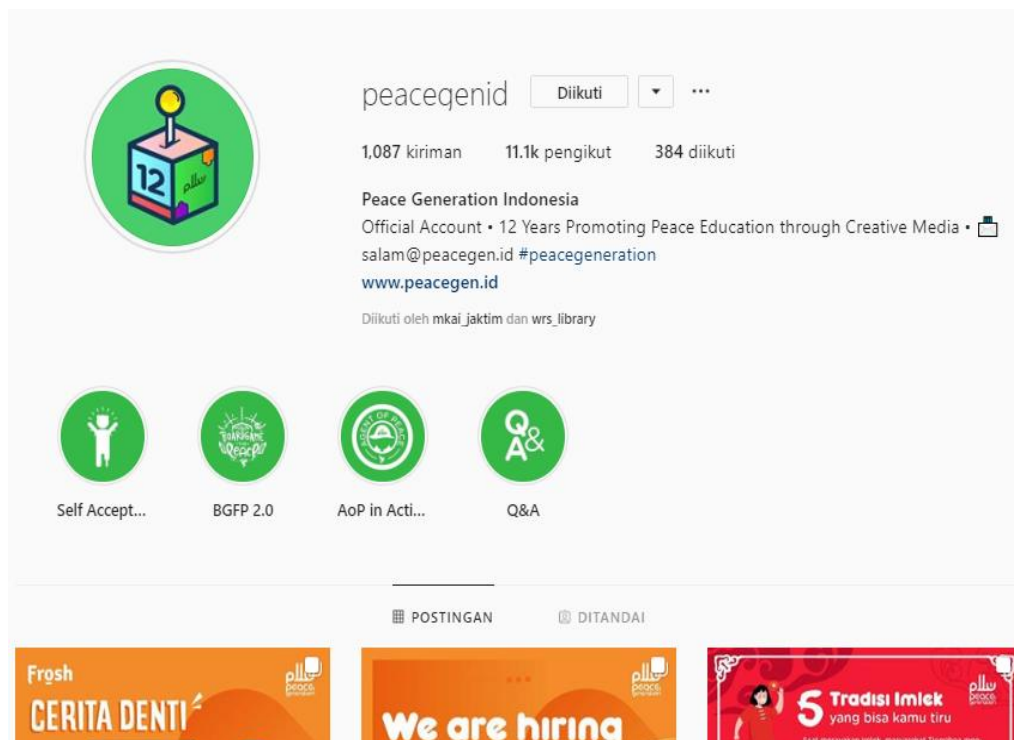
Instagram sendiri memiliki fitur hashtag, sehingga tim *Creative and Communications* memanfaatkan hal tersebut untuk menarik opini publik pada setiap postingan mereka. Dalam penggunaan hashtag tersebut, tim sebelumnya melakukan diskusi terlebih dahulu untuk selanjutnya menghasilkan hashtag yang disetujui bersama. Tim *Creative and Communications* akan melakukan posting tersebut sesuai dengan timeline yang telah ditentukan. Kemudian melakukan evaluasi dari setiap postingan tersebut.

4.1.5.3 Proses Evaluasi Penggunaan Media Sosial

Dari perencanaan yang telah dibuat, untuk mengukur keberhasilan dari strategi yang telah ditetapkan, tim *Creative and Communications* melihatnya dengan perkembangan *followers* dalam Instagram, *reach* dan *engagement* seperti komentar, *likes*, maupun *share*. Menurut tim *Creative and Communications*, hal tersebut menjadi tolok

ukur keberhasilan karena melihat sifat media sosial sendiri yang berarti jika orang mengikuti atau *follow* akun media sosial tersebut berarti ada ketertarikan untuk mengikutinya. Hal tersebut dijelaskan oleh *Head of Creative and Communications*, Ahmad Rijal Hadiyan :

“Kalau untuk evaluasinya selain melihat dari jumlah *followers* yang selalu bertambah, *likes* dan *share*, kami juga menggunakan aplikasi untuk melihat peningkatan media sosial instagram kami seperti *sosial buzz*. Terus kan kalau orang sudah follow ya otomatis mereka tertarik dong. Nah, itu juga menjadi tolok ukur keberhasilan media sosial kami.”³¹



Gambar 4.6 tampilan terbaru instagram @peacegenid

Sumber : <http://www.instagram.peacegen.id>

³¹ Wawancara dengan Ahmad Rijal Hadiyan, Head of Creative and Communications PeaceGen Indonesia, 24 Desember 2019.

Namun, tim *Creative and Communications* sampai saat ini belum melaksanakan evaluasi hingga ke tahap *followers*, seperti kepuasan mengakses atau bahkan perubahan sikap *followers*. Yang dilakukannya baru pada tahap evaluasi melihat setiap postingan mendapat tanggapan yang positif atau tidak. Seperti yang dijelaskan oleh Lindawati Sumpena :

“Kalau untuk evaluasi menggunakan angket kepada *followers* kita belum sampai ke arah sana. Kita hanya baru sebatas angka *engagement* saja untuk saat ini.”³²

Dalam mengukur evaluasi pencapaian tujuan, tim *Creative and Communications* tidak memiliki pengukuran yang pasti akan setiap strategi yang dilakukan. Tidak hanya itu, tujuan utama yaitu untuk mengampanyekan nilai-nilai perdamaian sendiri belum menunjukkan sesuatu yang signifikan.

³² Wawancara dengan Lindawati Sumpena, Program Officer Peace Generation Indonesia, 24 Desember 2019.

COMMUNICATION STRATEGIC PLAN;

IMPACTFUL & MEASURABLE



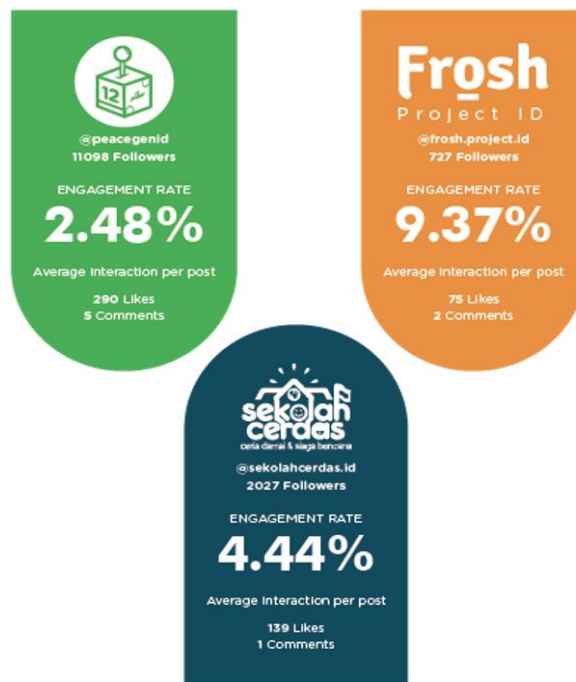
Tim Creative & Comms selalu memaksimalkan proses penyusunan strategi komunikasi untuk setiap kampanye, baik yang bersifat bulanan ataupun program based.

Tim Creative & Comms melibatkan diri dalam penyusunan strategi komunikasi pada;

- Launching Sekolah Cerdas Batch 3,
- Kampanye #PernahMaba untuk Frosh,
- Sharing Session bersama para mentor FROSH -dll

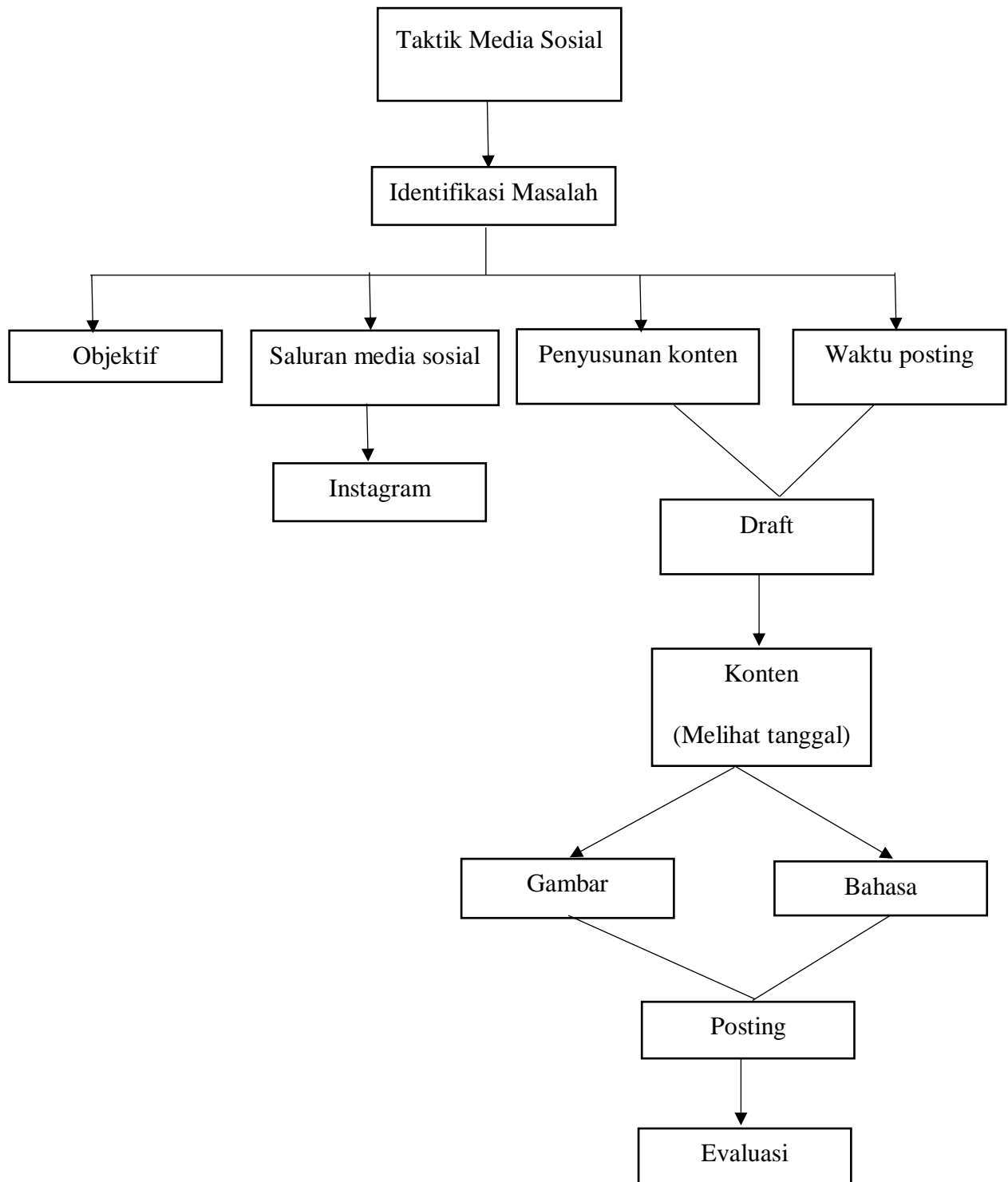
Dalam prosesnya kami mengembangkan berbagai bentuk strategi dan pendekatan terkait penyusunan strategi komunikasi beserta pengukurannya yang dapat dilihat pada folder **Learning Resource di Shared Drive Creative & Comms**.

| The Annual Report of Creative & Comms 2019



Gambar 4.7 Capaian Instagram @peacegenid

Sumber : Annual Report of Creative and Communications 2019



Bagan 4.5 Pelaksanaan Taktik Media Sosial Instagram Peace Generation Indonesia

4.1.6 *Timeline* Penggunaan Media Sosial Instagram Peace Generation Indonesia dalam Mengampanyekan Nilai-nilai Perdamaian

Menurut Ahmad Rijal Hadiyan, perencanaan waktu media sosial instagram belum memiliki *timeline* khusus. Hanya saja, untuk penentuan *timeline* postingannya sendiri secara spesifik memang ditentukan sebulan sebelumnya dimana tim *Creative and Communications* membuat draft untuk konten-konten apa saja yang ingin diposting dan melihat tanggal agar dapat disesuaikan. Jadwal posting sendiri tidak dilakukan setiap hari, karena disesuaikan dengan keadaan di lapangan dalam identifikasi masalah dan hal teknis lainnya.

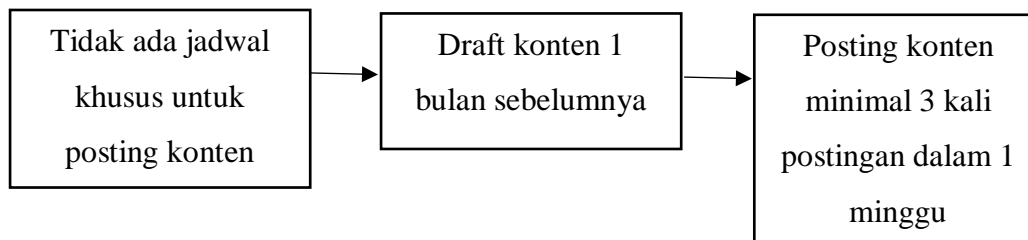
“Kalau untuk *timeline* di instagram sih kami belum ada, hanya dilakukan secara berkala setiap akan membuat postingan dari identifikasi masalah hingga pada waktu posting sekitar satu bulan. Kami belum setiap hari memposting konten di instagram, karena terkendala hal teknis di lapangan, tetapi kami mengusahakan ada postingan setiap minggu minimal 3 postingan.”³³

Berdasarkan penjelasan dari Muhammad Rijal Fadhlulloh terkait jadwal pembuatan konten diintegrasikan dengan kegiatan *offline* di lapangan. Hal tersebut bertujuan untuk sama-sama meningkatkan citra dari Peace Generation itu sendiri.

“Dalam *content making* itu bagaimana kita mengintegrasikan kegiatan *online* dan *offline* sama-sama bekerja dan meningkat. Bagaimana divisi *program officer* itu punya kegiatan lalu tim *creative and communications* mendesign penerima program *offline* ini untuk menguplaod kegiatan di Instagram.”³⁴

³³ Wawancara dengan Ahmad Rijal Hadiyan, Head of Creative and Communications PeaceGen Indonesia, 24 Desember 2019.

³⁴ Wawancara dengan Muhammad Rijal Fadhlulloh, Visual Designer PeaceGen Indonesia, 24 Desember 2019.



Bagan 4.6 Timeline Media Sosial Instagram Peace Generation Indonesia

4.1.7 *Budgeting* Media Sosial Instagram Peace Generation Indonesia dalam Mengampanyekan Nilai-nilai Perdamaian

Dalam pengelolaan media sosial instagram Peace Generation Indonesia, menurut Ahmad Rijal Hadiyan ada biaya yang dikeluarkan untuk membayar iklan. Selain untuk membayar iklan, tidak ada lagi biaya khusus yang dikeluarkan dalam pengelolaan instagram Peace Generation Indonesia.

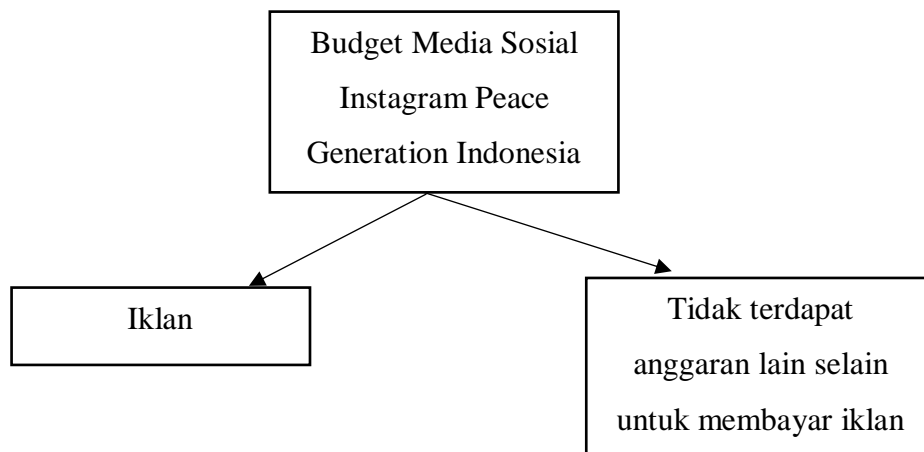
“Untuk anggaran untuk media sosial, paling biaya untuk iklan saja sih yang baru kami keluarkan. Kalau untuk anggaran lain belum ada sih paling cuma baru bayar iklan aja.”³⁵

Menurut pernyataan yang disampaikan oleh Muhammad Rijal Fadhlulloh, Peace Generation Indonesia belum sampai pada menggunakan *influencer* atau *buzzer* dalam pengelolaan instagram maupun media sosial lainnya. Pengelolaan media sosial Peace Generation Indonesia dipegang oleh tim *Creative and Communication*.

³⁵ Wawancara dengan Ahmad Rijal Hadiyan, Head of Creative and Communications PeaceGen Indonesia, 24 Desember 2019.

“Kami belum kepikiran menggunakan influencer sih untuk media sosial instagram kami. Dan pengelolaannya pun kami kelola sendiri ya tidak menggunakan jasa *buzzer*. Yang mengelola media sosial Peace Generation Indonesia itu ada tim *Creative and Communication* sih.”³⁶

Berdasarkan kutipan wawancara dari informan tersebut, menggambarkan bahwa seluruh kegiatan yang berhubungan dengan pengelolaan media sosial Peace Generation Indonesia dikelola sepenuhnya oleh Peace Generation Indonesia secara mandiri tanpa menggunakan bantuan dari pihak eksternal. Sementara anggaran yang dikeluarkan untuk media sosial, Peace Generation Indonesia membayar untuk biaya iklan saja.



Bagan 4.7 Budgeting Media Sosial Instagram Peace Generation Indonesia

³⁶ Wawancara dengan Muhammad Rijal Fadhlulloh, Visual Designer PeaceGen Indonesia, 24 Desember 2019.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pembahasan *Situation Statement* (Penetapan Situasi) Media Sosial Instagram Peace Generation Indonesia dalam Mengampanyekan Nilai-nilai Perdamaian

Pada bagian ini, peneliti akan membahas mengenai hasil yang sebelumnya telah diperoleh dan dipaparkan pada tahap penetapan situasi media sosial instagram yang digunakan oleh Peace Generation Indonesia dalam mengampanyekan nilai-nilai perdamaian. Peneliti akan membahasnya berdasarkan konsep strategi dan taktik media sosial instagram sebagai landasan konseptual pada penelitian ini untuk meninjau aktivitas penggunaan media sosial instagram Peace Generation Indonesia.

Berdasarkan penjelasan Luttrell (2015 : 214), pada tahap penetapan situasi ini organisasi menjabarkan hal-hal apa saja yang hendak dicapai oleh organisasi. Tujuan yang valid tidak dapat dirumuskan tanpa pemahaman yang jelas mengenai situasi yang ingin dikembangkan menggunakan media sosial. Organisasi harus memahami situasi mengapa menggunakan media sosial itu diperlukan. Keadaan seperti apa yang membuat organisasi tertarik dan merasa harus menggunakan media sosial sebagai platform.

Selain itu, Ronald D. Smith (2005 : 17) menjelaskan bahwa situasi merupakan sebuah keadaan yang sedang dihadapi oleh organisasi. Situasi juga dapat dikatakan mirip dengan pemetaan masalah. Tanpa adanya penetapan situasi yang jelas, organisasi tidak akan dapat melakukan penelitian yang efisien atau mendefinisikan tujuan komunikasi yang ingin dicapai pada proses penetapan tujuan.

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari informan, media sosial dipilih oleh Peace Generation Indonesia untuk mengampanyekan nilai-nilai perdamaian. Hal tersebut dapat dipaparkan sebagai berikut :

a. Era Digital

Teknologi internet merupakan saluran yang sangat digandrungi oleh publik saat ini. Setiap orang mencari informasi apapun saat ini melalui satu jaringan, yakni internet. Melalui internet, kita dapat menjangkau informasi apapun dengan tanpa terkendala oleh jarak dan waktu. Hal tersebut sesuai dengan E-PR yang dikemukakan oleh Onggo pada tahun 2014 bahwa E-PR merupakan inisiatif *Public Relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publikasinya (Onggo, 2014 : 1).

Ribuan *one-to-one relations* dapat dibangun secara simultan lewat media internet karena sifatnya yang interaktif. Internet merupakan sarana untuk membangun *relations* yang ampuh bagi suatu dunia bisnis maupun organisasi *non-profit*. Internet menuntut para pelaku *Public Relations* agar dapat memanfaatkan media online. Hal ini tidak dapat dihindari, apalagi kalau perusahaan sudah memiliki situs web atau bahkan sudah menggunakan e-mail. Kalau keberadaan perusahaan maupun organisasi sudah diekspos lewat internet, jangan tanggung-tanggung, karena hal itu akan dapat mempengaruhi persepsi publik terhadap perusahaan.

Media sosial dipilih sebagai *tools* yang paling tepat saat ini, karena berdasarkan keterangan dari informan, hampir semua orang menggunakan media sosial. Berdasarkan data dari We Are Social, saat ini pengguna internet di Indonesia mencapai 88,1 juta

pengguna, dimana 79 juta diantaranya merupakan pengguna media sosial aktif.³⁷ Angka yang tidak mengherankan, mengingat Indonesia merupakan salah satu negara teraktif di media sosial.

Media sosial merupakan kegiatan antara komunitas yang terdiri dari orang-orang yang berkumpul di dunia maya untuk berbagi informasi, pengetahuan, serta opini yang menggunakan sarana percakapan di dunia maya (Lutrell, 2015 : 22). Hal tersebut senada dengan yang disampaikan oleh informan yang memilih media sosial sebagai strategi untuk mengampanyekan nilai-nilai perdamaian.

b. Pengguna Media Sosial di Kalangan Anak Muda Sangat Tinggi

Milenium atau yang lebih akrab disebut dengan generasi millennials paling sering digunakan untuk menggambarkan generasi yang tumbuh subur pada kepuasan instan melalui teknologi, menghabiskan terlalu banyak waktu di media sosial dan malas di tempat kerja. Generasi ini digambarkan sebagai generasi petualang yang lebih suka melakukan perjalanan daripada menabung untuk perumahan, untuk makan di luar daripada untuk memasak di rumah, dan untuk menghabiskan uang *smartphone* terbaru daripada menyimpannya di bank. Cara milenium mengonsumsi berita dan informasi berpusat pada ponsel mereka dan jalan mereka menuju penemuan lebih banyak bernuansa dan bervariasi dari yang dibayangkan beberapa orang.

³⁷ <http://www.smartbisnis.co.id/content/read/belajar-bisnis/statistik-pengguna-internet-dan-media-sosial-di-indonesia> diakses pada tanggal 30 Januari 2020.

Meskipun ada banyak stereotip dan mitos tentang milenium di luar sana, sebagian besar mereka kemungkinan didasarkan pada asumsi, yang akan menghalangi kita untuk benar-benar memahami dan sepenuhnya memenuhi kebutuhan generasi millennials. Indonesia saat ini mengalami bonus demografis yang diperkirakan berakhir pada 2045. Menurut Badan Pusat Statistik Indonesia, diproyeksikan populasi Indonesia yang produktif (usia 15 hingga 64) akan menjadi 179,1 juta orang pada tahun 2020 dan milenium (usia 21- 36) menyumbang sekitar 63,5 juta orang.³⁸

Aktivitas generasi millennials beralih ke internet untuk meningkatkan produktivitas mereka, dari menggunakan aplikasi produktivitas, merencanakan menggunakan peta dan kalender *online* hingga berkomunikasi melalui aplikasi *chatting*. Millennials juga sangat terlibat dengan media sosial dan aplikasi *messenger* untuk menjaga hubungan dengan kenalan mereka. Generasi ini selalu ingin mengikuti informasi.

Sekitar 78% generasi millennials menggunakan internet untuk mencari berita atau hanya untuk menjelajahi internet dan mendapatkan pengetahuan baru. Sebagian besar, generasi millennials menghabiskan sekitar 4,3 jam per hari untuk menggunakan internet dan rata-rata, mereka menghabiskan sekitar Rp 98.000, - untuk penggunaan internet mereka per bulan.³⁹

³⁸ IDN Research Institute, 'Understanding Millennials Behaviours and Demystifying Their Stereotypes' diakses pada tanggal 29 Januari 2020.

³⁹ IDN Research Institute, 'Understanding Millennials Behaviours and Demystifying Their Stereotypes' diakses pada tanggal 29 Januari 2020.

Hal tersebut senada dengan yang disampaikan oleh informan terkait pemilihan media sosial sebagai *tools* untuk mengampanyekan nilai-nilai perdamaian kepada publik.

c. Munculnya Media Sosial yang Bersifat Radikal

Fenomena radikalisme masih menjadi isu yang menarik bagi sarjana politik nasional dan internasional. Mempertimbangkan peningkatan teknologi dan globalisasi, kelompok-kelompok radikal menyesuaikan diri gerakan mereka, mereka meninggalkan metode tradisional dan mencari lebih banyak yang modern. Proses radikalisasi, melalui media online dan narasi radikal, sangat efektif untuk mempengaruhi dan merekrut pemuda.

Masalah terorisme adalah masalah yang kompleks. Oleh karena itu, multi-pendekatan untuk masalah ini sangat penting. Karena peningkatan teknologi, gerakan kelompok teroris telah bermetamorfosis. Dari cara-cara yang bersifat tradisional, saat ini telah bergeser ke metode yang lebih modern. Kelompok-kelompok teroris beradaptasi dalam hal upaya dan pengaruh untuk merekrut pemuda sebanyak mungkin.

Banyak peneliti yang telah meneliti tentang pola dan tindakan terorisme baru, beberapa penelitian mengungkapkan hal itu kelompok teroris telah menggunakan internet sebagai media baru untuk membawa mereka pada tindakan radikalisme. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa teroris menggunakan media internet untuk menyebarkan propaganda, mengumpulkan dana dan mencuci uang, merekrut dan melatih anggota, berkomunikasi dan berkonspirasi, meluncurkan serangan ketika

pemerintah berusaha untuk melawan dan menangkap mereka secara ortodoks (Weimann, 2006 : 6).

Peace Generation Indonesia atau lebih dikenal dengan PeaceGen yang merupakan organisasi nirlaba yang bergerak di bidang pendidikan perdamaian dengan fokus pada pengembangan metode dan pembelajaran media dengan cara yang kreatif dan inovatif. Menanggapi kondisi tersebut, Peace Generation Indonesia yang telah berdiri selama 12 tahun, berusaha tetap konsisten dalam memerangi radikalisme khususnya melalui media sosial.

Jika mengacu pada konsep yang dipaparkan oleh Regina Lutrell, maka Peace Generation Indonesia sudah mengimplementasikan tahapan penetapan situasi penggunaan media sosial dengan baik. Peace Generation Indonesia dapat menjelaskan apa saja keadaan yang melatarbelakangi pembuatan media sosial Peace Generation Indonesia beserta alasannya.

Lutrell (2015 : 130) menjelaskan alasan terkait kegunaan foto pada media sosial, yaitu :

a. People Are Visual Belings

Suatu perusahaan dapat menceritakan suatu kisah melalui sebuah foto yang tidak dapat dilakukan menggunakan media lain, media yang lebih tradisional. Orang lebih suka melihat foto dibanding dengan membaca tulisan. Mayoritas orang biasanya akan menatap teks saat *browsing online*. Mengintegrasikan foto dapat menjadi sarana untuk menginformasikan kepada audiens agar dapat menciptakan keterlibatan dan interaksi.

b. *Share Photo Streams*

Instagram membuatnya mudah untuk berbagi foto di beberapa platform media sosial lainnya. Mendorong komunitas online perusahaan maupun komunitas untuk dapat menyebarkan informasi di beberapa situs melalui foto.

c. *Tag It*

Fungsi *tag* untuk foto biasa digunakan dalam SEO. Tag memungkinkan pengguna untuk lebih mudah menemukan merek, produk, dan layanan. Hal ini tidak hanya mendukung pertumbuhan *audiens*, tetapi juga memberi tingkat yang lebih yaitu dengan meningkatkan level interaksi dengan mereka.

d. *Creative Comms*

Menggunakan kebebasan *Creative Comms* pada foto yang diunggah oleh perusahaan. Web sosial adalah tentang berbagi, menjadi transparan dan otentik. Kebebasan *Creative Comms* memberikan pencipta individu, perusahaan besar, dan lembaga-lembaga yang sederhana, cara standar untuk memberikan izin hak cipta untuk karya kreatif mereka.

e. *Chat, Chat, Chat*

Instagram memungkinkan pengguna untuk mengirim komentar pada foto yang diunggah. Ambillah waktu untuk berinteraksi dengan *followers* dengan cara membalas komentar mereka dan juga berbagi apa yang mereka katakan.

Jika dilihat dari pengertian di atas, hal tersebut sudah sesuai dengan alasan yang dipaparkan oleh informan bahwa media sosial instagram merupakan media dimana mereka dapat berbagi foto mengenai perusahaan atau institusi dengan

cepat dan instan kepada publik. Perusahaan ingin mengedukasi publik melalui postingan foto dan video yang diunggah melalui instagram. Apalagi saat ini instagram merupakan media sosial yang sedang digandrungi oleh sebagian besar publik di seluruh dunia. Selain itu, instagram juga merupakan media dimana publik dapat melakukan komunikasi dua arah dengan perusahaan maupun instansi melalui fitur komentar yang ada pada instagram.

Menurut pendapat Rinda Aunillah Sirait sebagai triangulator pada penelitian ini, mengatakan bahwa penetapan situasi yang dilakukan oleh Peace Generation Indonesia sudah tepat, hanya saja isu yang diangkat bukan merupakan isu yang populer di kalangan anak muda.

“Komunikasi strategis PeaceGen berbicara pada penyebaran nilai-nilai perdamaian termasuk di dalamnya toleransi tetapi mereka bermain dalam ranah yang lebih umum tidak dalam ranah suatu agama atau dalam konteks kepercayaan lokal. Saya melihat PeaceGen menyasar ke kelompok anak muda sehingga dia mengelaborasi hal-hal yang berkaitan dengan anak muda. Pertanyaannya adalah mengapa penetrasi pesannya itu masih parsial, yakni masih belum terlalu banyak anak muda yang tahu. Pertama, mungkin karena isu yang diangkat bukan isu yang populer di kalangan anak muda atau yang kedua isunya tidak dijadikan populer. Jadi kalau isunya tidak populer mungkin isu perdamaian ini kalah dengan banjirnya K-Pop versus Local Content atau juga soal bunuh diri dan depresi yang terjadi di kalangan anak muda. Mungkin PeaceGen sedang berusaha menjadikan isu perdamaian ini sebagai tema mainstream tapi pada praktiknya belum berhasil. Strategi komunikasi yang dikembangkan oleh PeaceGen saat ini yaitu menggunakan medium-medium saluran komunikasi yang berbasis anak muda seperti medsos, berbasis media baru, dan berbasis permainan. Menurut saya hal itu sudah tepat.”⁴⁰

⁴⁰ Wawancara dengan Rinda Aunillah Sirait sebagai Triangulator Penelitian, 28 Januari 2020.

4.2.2 Pembahasan Penetapan Tujuan Media Sosial Instagram Peace Generation Indonesia dalam Mengampanyekan Nilai-nilai Perdamaian

Setelah mengetahui situasi yang terjadi di lapangan, tahapan selanjutnya yang harus dilakukan oleh perusahaan maupun instansi yaitu melakukan penetapan tujuan dari penggunaan media sosial. Penentuan tujuan merupakan hal yang krusial karena tanpa adanya tujuan, maka strategi dan taktik yang dibuat tidak akan memiliki arah yang jelas.

Tujuan dari Peace Generation Indonesia dalam menggunakan media sosial Instagram yaitu untuk menyebarkan nilai-nilai perdamaian kepada publik. Selain itu, juga untuk meningkatkan *awareness* mengenai perdamaian kepada publik.

Lutrell (2015 : 214) mengatakan bahwa setelah memiliki pernyataan mengenai keadaan perusahaan berikutnya yaitu menjelaskan tujuan perusahaan maupun instansi dalam menggunakan media sosial. Dalam menetapkan tujuan, perusahaan atau instansi harus bisa mengetahui, mengerti, dan menjelaskan tujuan dari penggunaan media sosial dengan strategi SMART : *specific* (spesifik), *measurable* (terukur), *attainable* (dapat dicapai), *relevant* (realistis), and *timely* (berjangka waktu). Hal tersebut menggambarkan bagaimana tujuan dapat mendukung misi perusahaan dalam menggunakan media sosial. Tujuan dibuatnya yaitu untuk menetapkan hasil dari strategi media sosial.

Philips dan Young (2009:182) menjelaskan mengenai karakteristik SMART dalam mencapai tujuan atau target tersebut, yaitu :

Specific – harus menetapkan hasil tertentu dan mempertimbangkan internet yang bersifat *global, time-shifting*, interaktif, dua arah dan sifat yang mendalam.

Measurable – melewati banyak *platform, channel* dan konteks; apa yang ingin dicapai harus dapat diukur, misalnya seberapa banyak atau seberapa dalam.

Achievable atau *Attainable* – dalam konteks dan tegaskan dalam ingatan bahwa efek online yang terbaik adalah tercapainya tujuan yang sudah ditetapkan, karena sifatnya multidimensional, menarik bagi orang-orang melalui *platform, channel*, konteks dan time-shift yang berbeda-beda.

Relevant – biasanya berarti setahap demi setahap karena tidak seperti aktivitas lainnya, penggunaan media *online* tidak terjadi dengan cepat.

Timely – efeknya selamanya, tetapi harus mencapai *outcome* sebagai pencapaian progresif selama pelaksanaannya. Perhitungan ini bisa dilakukan dengan memiliki strategi menjadi jangka pendek atau aktivitas harian, lalu taktik jangka menengah, dan taktik jangka panjang atau tahunan serta lima tahunan agar indikator-indikator yang menunjukkan kemajuan menuju pencapaian dapat dievaluasi dan direvaluasi.

Berdasarkan penjelasan yang dikemukakan oleh informan dari Peace Generation Indonesia, bahwa media sosial instagram Peace Generation Indonesia ingin mengampanyekan nilai-nilai perdamaian kepada publik khususnya yang target sasarannya. Selain itu, media sosial Peace Generation Indonesia juga ingin

memberikan *awareness* kepada publik mengenai perdamaian. Menurut keterangan yang diberikan oleh informan, masih banyaknya terjadi konflik di lapangan dan hal tersebut masih menyerang generasi millennials yang menjadi target sasarannya. Peace Generation Indonesia memanfaatkan *tools* yang ada pada media sosial Instagram, Peace Generation Indonesia dapat mengunggah konten berupa *event* yang akan diselenggarakan oleh Peace Generation Indonesia, komik mengenai perdamaian, pengalaman mengenai pengalaman seseorang, serta ucapan hari-hari besar maupun hari-hari bersejarah.

Tujuan penggunaan media sosial Instagram Peace Generation Indonesia apabila ditinjau dari penggunaan konsep SMART, yaitu sebagai berikut :

Specific – Tujuan penggunaan media sosial Instagram Peace Generation Indonesia dapat dikatakan sudah spesifik. Peace Generation Indonesia menggunakan media sosial instagram yaitu ingin mengampanyekan nilai-nilai perdamaian. Selain itu, Peace Generation Indonesia ingin memberikan *awareness* kepada publik mengenai perdamaian. Namun, penentuan tujuan belum dapat terukur secara jelas, karena Peace Generation Indonesia tidak dapat mengetahui secara langsung seberapa banyak publik yang menjadi faham dan *aware* mengenai perdamaian melalui media sosial yang mereka gunakan tersebut. Saat ini, penentuan target *audiens* dari media sosial instagram Peace Generation Indonesia sudah spesifik, yaitu mereka menjadikan generasi millennials sebagai target *audiens* mereka di media sosial instagram. Sehingga, dengan penentuan target *audiens* yang sudah spesifik maka penentuan

strategi dan taktik pada media sosial instagram @peacegenid sudah disesuaikan dengan target audiens tersebut.

Measurable – Peace Generation Indonesia memiliki tujuan penggunaan media sosial yang dapat dikatakan belum dapat terukur dalam jangka waktu yang cepat. Pengukuran tujuan dapat dilakukan melalui proses yang panjang. Hingga saat ini, Peace Generation Indonesia belum melakukan pengukuran secara terukur dengan menggunakan angket atau metode lain yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah tujuan dari penggunaan media sosial instagram @peacegenid telah mencapai target ataukah belum. Peace Generation Indonesia hanya melihatnya melalui penambahan *followers* secara bertahap serta *likes* dan *comment* dari para *followers* pada setiap postingan yang mereka unggah. Dalam menentukan tujuan, seharusnya Peace Generation Indonesia membuat target-target seperti jangka waktu dan lain-lain.

Attainable – Tujuan penggunaan media sosial Peace Generation Indonesia dapat dikatakan *attainable*. Tujuan yang dimiliki oleh Peace Generation Indonesia dapat dicapai walaupun saat ini belum sepenuhnya tercapai. Saat ini, dengan adanya media sosial, publik khususnya yang menjadi target *audiens* mulai mengetahui mengenai pentingnya menerapkan nilai-nilai perdamaian. Hal tersebut dapat dilihat dari pertumbuhan *followers* dari media sosial Peace Generation Indonesia. Dari pertumbuhan *followers* tersebut, artinya publik mulai ingin mengetahui mengenai nilai-nilai perdamaian serta mulai *aware* mengenai perdamaian itu sendiri. Namun, perlu adanya pembuatan strategi dan taktik yang lebih matang agar tujuan dapat tercapai secara maksimal.

Relevant – Pembuatan media sosial instagram dapat dikatakan cukup relevan dengan keadaan yang saat ini terjadi. Tujuan dari pembuatan media sosial instagram ini diketahui karena memang saat ini masih banyaknya konflik yang berlatar belakang karena tidak adanya saling menghormati satu sama lain. Banyaknya media sosial yang justru malah dibuat untuk perpecahan. Sehingga, Peace Generation Indonesia berpikir untuk melawan itu semua dengan mengampanyekan narasi-narasi perdamaian melalui media sosial.

Timely – Jangka waktu dalam penetapan tujuan belum diterapkan oleh Peace Generation Indonesia. Peace Generation Indonesia belum secara spesifik membuat strategi dan taktik jangka pendek, jangka menengah, dan jangka Panjang dalam mencapai tujuan dari Yayasan ini. Sebaiknya dalam menentukan tujuan, Peace Generation Indonesia membuat tujuan dengan mempertimbangkan waktu yang digunakan dalam mencapai tujuannya.

Tujuan Peace Generations Indonesia dalam mengampanyekan nilai-nilai perdamaian dan memberikan *awareness* mengenai perdamaian kepada publik merupakan hal yang cukup sulit untuk diukur pencapaiannya. Saat ini juga Peace Generation Inonesia belum ada penelitian atau pengukuran pasti yang dilakukan untuk menunjukkan bagaimana keberhasilan dari tujuan media sosial instagram yang dilakukan oleh Peace Generation Indonesia. Peace Generation Indonesia hanya melihat keberhasilan dari media sosial ini melalui pertumbuhan *followers* pada akun instagram yang dimilikinya.

Menanggapi penetapan tujuan yang dilakukan oleh Peace Generation Indonesia, Rinda Aunillah Sirait mengatakan bahwa penetapan tujuan yang dibuat sudah cukup tepat, jika melihat dari target audiens media sosial Peace Generation Indonesia. Hanya saja, Rinda menyayangkan bahwa kalau strategi menyebarkan pesan di media sosial Peace Generation Indonesia belum cukup tepat.

“Kalau ditinjau dari ceruk pasar dalam konteks ekonomi, pangsa pasar dengan apa yang dilakukan PeaceGen untuk meraih ceruk pasar tersebut sudah pas karena medium komunikasinya adalah media sosial. Persoalannya adalah selain memilih medium yang pas, kita juga perlu memilih strategi mengelola dan mengembangkan pesan lewat medium itu sendiri dan PeaceGen belum terlalu bagus dalam hal ini. Standar pengelolaan pesan yang bagus salah satunya bisa menarik perhatian khalayak. Dalam hal ini bagaimana membuat pesan-pesan PeaceGen menjadi viral.”⁴¹

4.2.3 Pembahasan Penetapan Target Audiens Media Sosial Instagram Peace Generation Indonesia dalam Mengampanyekan Nilai-nilai Perdamaian

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai oleh Peace Generation Indonesia, media sosial instagram @peacegenid menargetkan generasi millennials atau generasi muda sebagai target audiens dari media sosial instagram mereka. Melalui media sosial instagram, Peace Generation Indonesia ingin memberikan pengetahuan kepada generasi muda mengenai pentingnya perdamaian dan mengajak mereka untuk melakukan aksi nyata yang berhubungan dengan perdamaian.

Peace Generation Indonesia menetapkan target audiens dari media sosial instagram @peacegenid yaitu generasi millennials yang berusia 17 tahun hingga 38

⁴¹ Wawancara dengan Rinda Aunillah Sirait sebagai Triangulator Penelitian, 28 Januari 2020.

tahun, yang berada di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Malang, Yogyakarta, Medan, Makassar. Target audiens yang dilakukan oleh Peace Generation Indonesia sudah cukup spesifik, sehingga strategi dan taktik yang dibuatnya pun disesuaikan dengan target audiens yang dibuat.

Walaupun perusahaan atau instansi telah memiliki target sendiri, tetapi dalam media sosial tetap harus ditujukan pada target publik yang lebih spesifik. Akan lebih mudah untuk berinteraksi dengan publik jika perusahaan dapat memahami demografi yang sesuai dengan ketertarikan perusahaan. Apakah perusahaan telah berfokus pada area yang sesuai, upaya media sosial harus diarahkan secara langsung tergantung pada audiens yang spesifik. Dalam menentukan publiknya, perusahaan harus benar-benar memahami demografi publik yang diinginkannya (Lutrell, 2015 : 215).

Jika ditinjau dari konsep yang dipaparkan oleh Regina Lutrell, Peace Generation Indonesia sudah dapat mengimplementasikan penetapan audiens pada media sosial dengan baik. Meskipun dalam penetapan target audiens tersebut tidak dilakukan riset terlebih dahulu. Dalam hal ini, Peace Generation Indonesia sudah dikatakan dalam menetapkan target audiens sudah cukup spesifik.

Berdasarkan data yang diperoleh dari *insight* instagram Peace Generation Indonesia mayoritas *followers* yaitu laki-laki dengan rentang usia 18 – 24 tahun. Dari data tersebut artinya yang menjadi target *audiens* media sosial instagram Peace Generation Indonesia sudah tercapai. Untuk mengetahui pencapaian target publik,

Peace Generation Indonesia memantau secara berkala peningkatan jumlah followers pada media sosial instagram @peacegenid.

Rinda Aunillah Sirait selaku triangulator mengatakan bahwa proses penetapan target *audiens* yang dilakukan oleh Peace Generation Indonesia sudah tepat. Selanjutnya, Rinda menambahkan untuk target sasaran yang ditetapkan belum benar-benar kena dengan tujuan yang ditetapkan dan sesuai kondisi saat ini.

“PeaceGen menata kelompok-kelompok yang di masa depan menjadi agen-agen penyebar pesan-pesan perdamaian dan itu menurut saya bagus. Kembali lagi ke persoalan, mereka belum benar-benar terkena touch-nya. Memang membuat pesan-pesan di media sosial itu tricky, strateginya mesti kuat dan terkadang berkaitan juga dengan intervensi teknologi karena bagaimana membuat pesan-pesan itu viral bisa di-push dengan teknologi namun PeaceGen belum melakukan hal ini.⁴²

4.2.4 Pembahasan Penetapan Strategi Media Sosial Instagram Peace Generation Indonesia dalam Mengampanyekan Nilai-nilai Perdamaian

Strategi dibuat untuk mendukung tercapainya tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya. Strategi yang dibuat oleh Peace Generation Indonesia dilakukan dan disesuaikan dengan tujuan dari penggunaan media sosial itu sendiri yaitu media sosial untuk mengampanyekan nilai-nilai perdamaian dan menambah *awareness* publik terhadap pentingnya perdamaian.

Pada tahapan ini, *Public Relations* menjelaskan bagaimana dan mengapa berbagai komponen kampanye akan mencapai tujuan yang telah ditetapkan

⁴² Wawancara dengan Rinda Aunillah Sirait sebagai Triangulator Penelitian, 28 Januari 2020.

perusahaan atau institusi. *Guidelines* dan *key message* merupakan hal yang paling sering dimasukkan ke dalam bagian ini (Lutrell, 2015 : 215).

Sebelumnya Peace Generation Indonesia telah menjelaskan hal-hal yang menjadi pertimbangan dalam menggunakan instagram. Diantaranya yaitu instagram dapat menceritakan sebuah peristiwa melalui gambar atau video yang disertai *caption*. Interaksi yang terjadi di instagram berlangsung dengan sangat cepat. Pada instagram dapat dilakukan perhitungan statistik dari jumlah *followers* dan *likes* pada setiap konten yang diposting, serta instagram memiliki fitur berupa *live* dan *stories* yang dapat mempermudah Peace Generation Indonesia dalam melakukan *broadcast* acara serta untuk menunjukkan eksistensi dari Peace Generation Indonesia.

Guidelines pada instagram dibagi menjadi dua, yaitu keseluruhan konten dan *guidelines* untuk konten *e-poster*. *Guidelines* untuk keseluruhan konten yaitu membuat konten dalam bentuk *story* dan komik, membuat konten yang bersifat edukasi, serta membuat konten yang menonjolkan sisi *human interest*. Sedangkan, *guidelines* dalam membuat *e-poster* yaitu dengan mencantumkan identitas dari Peace Generation Indonesia, logo, serta *official account* dari media sosial Peace Generation Indonesia.

Key message untuk media sosial instagram Peace Generation Indonesia yaitu mengampanyekan nilai-nilai perdamaian dan membangun *awareness* publik terhadap perdamaian.

Melihat hal tersebut, Rinda Aunillah Sirait mengatakan bahwa dalam menyusun strategi pada media sosial yang dilakukan oleh Peace Generation Indonesia belum bisa menjangkau seluruh target audiens yang telah ditetapkan.

“Sebaiknya PeaceGen menjangkau strategi-strategi penarikan perhatian massa melalui strategi-strategi jangka pendek seperti bermain di konteks dan juga yang belum PeaceGen lakukan adalah bermain di medium lintas komunitas-komunitas yang orang-orangnya bukan membicarakan hal-hal yang serius seperti komunitas permainan atau bisa juga komunitas hobi. Bermain saja di situ dan siapa tahu pesan-pesannya bisa mengena.”⁴³

Selain itu, Rinda menjelaskan bahwa *role model* atau *influencer* penting untuk membuat pesan yang disampaikan menjadi viral. Apalagi hal tersebut berkaitan dengan anak muda, yang sangat membutuhkan *role model* atau contoh.

“Bicara soal opinion leader, hal ini belum ada di PeaceGen. Bicara soal PeaceGen berarti bicara soal siapa dan bicara soal apa karena kita bicara soal anak muda dan bicara soal role model. Anak muda sangat mudah mengidentifikasi dirinya terhadap role modelnya. Kalau di lingkup anak muda, opinion leader itu bertindak sebagai role model.”⁴⁴

4.2.5 Pembahasan Penetapan Taktik Media Sosial Instagram Peace Generation Indonesia dalam Mengampanyekan Nilai-nilai Perdamaian

Taktik merupakan penjabaran dari strategi yang telah disusun atau langkah-langkah yang digunakan untuk menjalankan strategi. Agar strategi yang

⁴³ Wawancara dengan Rinda Aunillah Sirait sebagai Triangulator Penelitian, 28 Januari 2020.

⁴⁴ Wawancara dengan Rinda Aunillah Sirait sebagai Triangulator Penelitian, 28 Januari 2020.

telah dibuat dapat berjalan dengan baik diperlukan adanya taktik untuk mencapai keberhasilan dari strategi itu sendiri.

Taktik merupakan cara yang digunakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan atau komunitas. Taktik telah dibagi menjadi beberapa area sosial media. Dalam media sosial taktik yang digunakan yaitu SoMe : *Share* (berbagi), *Optimize* (optimalisasi), *Manage* (pengaturan), dan *Engage* (pengikutsertaan) (Lutrell, 2015 : 215).

a. *Share (Participate, Connect, and Built Trust)*

Media sosial melalui jaringan sosial membantu orang-orang untuk berkoneksi dengan orang-orang lainnya dengan ketertarikan, kegemaran dan kepercayaan yang mirip. Dalam setiap jejaring sosial membentuk derajat kepercayaan tersendiri di antara para pengguna. Ada pengguna-pengguna yang bisa menjadi konsumen berpengaruh terhadap konsumen lainnya.

➤ *Participate* (Partisipasi)

Membuat percakapan yang sesuai dengan audiens, sehingga audiens bisa berpartisipasi dalam percakapan.

➤ *Connect* (Terhubung)

Terhubungan dengan audiens dengan cara menggunakan pengguna berpengaruh.

➤ *Build Trust* (Bangun Kepercayaan)

Bangun kepercayaan dengan cara memberikan informasi yang benar dan dibutuhkan dan bentuk kerja sama dengan pengguna berpengaruh agar mendapatkan rekomendasi.

Sebelum menggunakan instagram ada beberapa alasan Peace Generation Indonesia memilih instagram sebagai media untuk terhubung secara jaringan dengan publik, diantaranya melalui instagram perusahaan atau komunitas dapat berbagi foto yang menunjukkan kegiatan perusahaan atau komunitas secara *real*, sehingga publik dapat mengetahui bahwa Peace Generation Indonesia saat ini sedang mengadakan kegiatan. Selain itu, informan menganggap bahwa instagram juga merupakan salah satu media yang tepat karena dapat berkomunikasi secara langsung dengan *followers* salah satunya lewat kolom komentar, dan juga Peace Generation Indonesia dapat menyampaikan informasi lewat foto atau video.

Upaya yang dilakukan dalam membangun *awareness* publik terhadap Peace Generation Indonesia yaitu dengan mengadakan *social media challenge*. Hal tersebut menurut informan dari menjadi ajang apakah *followers* kita mulai *aware* terhadap perdamaian atautkah tidak. Dari sana dapat terlihat seberapa banyak publik yang tertarik dengan *challenge* yang diadakan oleh Peace Generation Indonesia.

b. Optimize (Listen & Learn and Take Part in Authentic Conversation)

Untuk mengoptimalkan pesan-pesan yang disampaikan, perusahaan harus mendengarkan apa yang dikatakan publik dan mempelajari dari percakapan yang sedang dibicarakan. Audiens akan membicarakan tentang sebuah *brand* baik itu dengan atau tanpa adanya praktisi yang terlibat. Bagaimanapun, audiens akan semakin kaya pengetahuannya apabila seorang praktisi terlibat didalamnya.

➤ *Listen and Learn* (Dengarkan dan Pelajari)

Dengarkan dan pelajari percakapan audiens agar pesan yang disampaikan lebih optimal.

➤ *Take Part in Authentic Conversation* (Mengambil Bagian dipercakapan Asli)

Dengan mengambil bagian dipercakapan asli, maka praktisi dapat mengatur pesan yang dapat dikonsumsi publik.

Agar pesan yang disampaikan dapat berjalan dengan optimal, Peace Generation Indonesia perlu melihat dan mempelajari bagaimana percakapan audiens. Namun, sangat disayangkan dalam membuat konten yang akan diunggah Peace Generation Indonesia tidak memperhatikan percakapan audiens terlebih dahulu. Sebelum membuat konten alangkah baiknya agar percakapan audiens itu dipelajari terlebih dahulu agar dapat membuat perencanaan dan mengunggah konten yang sesuai.

Apabila dilihat dari *likes* dan komentar yang diberikan oleh *followers* pada setiap postingan, dapat diketahui bahwa konten yang paling menarik bagi audiens yaitu berupa komik, *event* yang akan dilaksanakan dan *story* dari *Agent of Peace* (AoP). Dalam membuat konten media sosial perlu adanya identifikasi terhadap konten yang diinginkan oleh audiens. Setelah itu juga perlu adanya evaluasi dengan melihat *insight* dari konten yang telah diunggah. Ketika terdapat satu konten yang kurang disukai oleh *followers* sebaiknya perlu adanya inovasi yang lebih baik untuk membuat konten tersebut lebih disukai oleh audiens.

c. *Manage (Media Monitoring, Quick Responses, and Real – Time Interaction)*

Percakapan yang terjadi di media sosial terjadi dengan cepat, bahkan dalam suatu kondisi terjadi perdetik. Audiens berekspektasi mendapatkan tanggapan yang cepat dan jawaban dari praktisi.

➤ *Media Monitoring* (Pemantauan Media)

Menggunakan tools tambahan untuk dapat memantau secara ganda berbagai media sosial agar bisa leluasa melihat tanggapan audiens.

➤ *Quick Responses* (Cepat Tanggap)

Memberikan tanggapan yang cepat dan tepat terhadap setiap komentar maupun pertanyaan yang diajukan *followers* terhadap media sosial.

➤ *Real – Time Interaction* (Waktu Berinteraksi)

Memberikan komunikasi dua arah yang berlanjut.

Ada hal-hal yang diperhatikan dalam mengelola media sosial instagram Peace Generation Indonesia yang pertama, yaitu waktu yang digunakan dalam memposting konten dan bahasa yang digunakan pada media sosial instagram Peace Generation Indonesia dalam melakukan interaksi dengan *followers*. Waktu yang digunakan untuk mengunggah konten yaitu pagi hari pukul 10.00 WIB – 11.00 WIB, sore hari pukul 15.00 WIB – 16.00 WIB, dan malam hari pukul 19.00 WIB – 20.00 WIB. Dalam berinteraksi dengan *followers*-nya, bahasa yang digunakan oleh Peace Generation Indonesia di media sosial instagram yaitu bahasa non-formal. Respon yang diberikan oleh Peace Generation Indonesia terhadap *feedback* yang diberikan oleh *followers* menggunakan bahasa non-formal karena disesuaikan dengan audiens yang menjadi target sasaran dari media sosial instagram Peace Generation Indonesia itu sendiri. Interaksi yang dilakukan melalui media sosial dapat dikatakan cukup *friendly* dan menggunakan bahasa non-formal dalam merespon setiap komentar yang diberikan oleh *followers*.

Peace Generation Indonesia dalam menanggapi respon dari *followers* sudah cukup tanggap, karena setiap komentar yang masuk langsung dibalas dengan waktu yang relatif tidak lama, kecuali ketika ada masukan dan masukan tersebut memang ada kaitannya dengan konten yang saat itu diposting. Hal tersebut dilakukan diskusi terlebih dahulu antara tim *Creative and Communications* atau menanyakan langsung kepada tim lain yang ada kaitannya dengan kegiatan yang diposting di media sosial instagram untuk menanggapi.

Cara merespon komentar yang masuk dari *followers* terhadap media sosial instagram @peacegenid, sudah cukup tanggap dalam meresponnya. Namun, meskipun demikian Peace Generation Indonesia belum secara konsisten dan berkelanjutan dalam menjawab setiap komentar yang diberikan oleh followers terhadap instagram @peacegenid. Padahal dalam hal ini media sosial digunakan untuk dapat berkomunikasi dengan publik secara langsung dengan komunitas ataupun perusahaan.

d. Engage (Influencer Relations, Where is Audiens, and How to Reach Them)

Ikut serta dalam percakapan dengan audiens dan orang-orang yang berpengaruh adalah komponen yang paling kritis dalam strategi media sosial.

➤ *Influencer Relations* (Hubungan Orang yang Berpengaruh)

Membangun hubungan dengan orang yang berpengaruh.

➤ *Where is the Audiens* (Lokasi Audiens)

Mencari media yang digunakan audiens.

➤ *How to Reach Them* (Cara Menjangkaunya)

Mengemas pesan melalui media sosial agar dapat menjangkau yang berpengaruh dan audiens lainnya.

Peace Generation Indonesia menggunakan *hashtag* yang ditambahkan pada setiap caption. Hal tersebut bertujuan untuk memudahkan audiens dalam mencari informasi mengenai perdamaian dan Peace Generation Indonesia itu

sendiri. Dengan adanya *hashtag* tersebut, maka audiens dapat menemukan informasi atau konten yang diposting oleh Yayasan Peace Generation Indonesia hanya dengan menuliskan *hashtag* pada kolom pencarian (*explore*) pada instagram.

Saat ini Peace Generation Indonesia belum menggunakan *influencer* untuk menyebarkan informasi yang akan disampaikan melalui media sosial mereka. *Influencer* memiliki peran yang cukup baik dalam menyebarkan informasi agar pesan yang disampaikan dapat disebarluaskan kepada audiens yang lebih luas. Namun, tetap dalam pemilihan *influencer* pun harus disesuaikan dengan tujuan dari penggunaan instagram perusahaan sendiri. Sedangkan dalam menjangkau orang yang berpengaruh dalam media sosial yaitu dilakukan dengan menggunakan fitur *mention* dan *repost* pada instagram.

Taktik yang dilakukan oleh Peace Generation Indonesia dinilai masih kurang optimal oleh Rinda Aunillah selaku triangulator. Dalam menggunakan media sosial perlu adanya interaksi yang baik dengan *followers*-nya karena media sosial digunakan untuk berinteraksi langsung antara perusahaan atau komunitas dengan audiens yang menjadi target sasaran.

4.2.6 Pembahasan Timeline Media Sosial Instagram Peace Generation Indonesia dalam Mengampanyekan Nilai-nilai Perdamaian

Menurut yang disampaikan oleh informan, Peace Generation Indonesia belum memiliki timeline yang pasti dalam pembuatan maupun pengunggahan konten untuk

media sosial instagram mereka. Sejauh ini jadwal postingan yang pasti hanya untuk pengunggahan *e-poster* mengenai peringatan hari besar atau libur nasional. Konten lain seperti *event* yang dilakukan oleh Tim Program Officer dibuat kondisional menyesuaikan dengan *event* yang akan dilakukan. Proses pembuatan design hingga pada waktu posting dilakukan selama 1 bulan.

Lutrell (2015 : 222) mengatakan bahawa tujuan, kompleksitas, dan waktu dari kampanye akan menentukan *timeline* yang dibuat. Waktu yang dibuat pada *timeline* berbeda-beda disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan.

Berdasarkan penjelasan yang dikemukakan oleh Regina Lutrell di atas, Peace Generation Indonesia belum dapat mengimplementasikan tahapan pembuatan *timeline* dengan baik. Menurut yang disampaikan oleh informan, pada awalnya Peace Generation Indonesia memiliki target untuk memposting konten pada media sosial instagram itu minimal dalam kurun waktu satu minggu ada 3 konten yang diunggah. Namun, pada kenyataannya target tersebut ternyata tidak dapat terpenuhi karena memang kurangnya sumber daya manusia yang dapat mengelola media sosial Peace Generation Indonesia.

Menanggapi hal tersebut, Rinda Aunillah Sirait menjelaskan bahwa dalam mengelola media sosial diperlukan adanya *timeline*. Karena dengan adanya *timeline*, maka pengunggahan konten pada media sosial akan lebih kontinyu dan dapat menyiapkan konsep yang ingin diangkat dari jauh-jauh hari. Sehingga konten yang

akan diunggah juga dapat dipersiapkan lebih matang sejak awal. Dengan adanya *timeline* ini audiens juga akan tahu kapan Yayasan ini melakukan *update* selanjutnya.

“Kita bicara soal konsistensi pesan karena misalkan orang mengikuti akun instagramnya PeaceGen, seminggu tidak ada postingan sama sekali berarti tidak muncul di *timeline* itu menyebabkan PeaceGen kurang *keep-in-touch*. Minimal kita diingatkan bahwa ada PeaceGen, ada hal-hal yang perlu disampaikan oleh PeaceGen. Jika dibandingkan dengan Indonesia Feminis yang sama-sama memiliki misi tertentu, dalam sehari bisa memunculkan 3 sampai 5 postingan dan kontekstualisasi terhadap hal baru selalu *update*.”⁴⁵

Rinda menambahkan bahwa adanya *timeline* dalam media sosial itu sangat penting, sehingga nantinya publik yang mengikuti akun media sosial Peace Generation Indonesia akan merasa diingatkan. Sayangnya, hal ini belum dilakukan oleh Peace Generation Indonesia.

“Lalu, intensitas juga penting kalau bicara soal bagaimana netizen menyadari ada hal-hal tertentu yang bisa dia ambil dari akun-akun yang dia follow, baik dari *timeline* atau dari frekuensi pesan.”⁴⁶

4.2.7 Pembahasan *Budgeting* (Anggaran) Media Sosial Instagram Peace Generation Indonesia dalam Mengampanyekan Nilai-nilai Perdamaian

Dalam mengelola media sosial Peace Generation Indonesia, saat ini belum ada anggaran khusus yang dikeluarkan untuk media sosial. Tetapi, baru ada biaya pasang iklan dan itupun belum secara konsisten dilakukan. Informan mengatakan bahwa Peace Generation Indonesia belum mengeluarkan biaya secara khusus untuk

⁴⁵ Wawancara dengan Rinda Aunillah Sirait sebagai Triangulator Penelitian, 28 Januari 2020.

⁴⁶ Wawancara dengan Rinda Aunillah Sirait sebagai Triangulator Penelitian, 28 Januari 2020.

pengelolaan media sosial. Adapun biaya yang baru dikeluarkan untuk membayar iklan dan hal itupun belum dilakukan secara konsisten.

Lutrell (2015 : 222) menjelaskan bahwa setiap perencanaan media sosial memerlukan anggaran (*budgeting*). Perusahaan ingin mengetahui semua anggaran yang berkaitan dengan kampanye. Anggaran harus mempertimbangkan antara waktu karyawan dan biaya tidak terduga. Alokasikan setidaknya 10% dari anggaran untuk biaya tidak terduga.

Berdasarkan pemaparan dari Regina Lutrell tersebut, maka dapat dikatakan bahwa Peace Generation Indonesia belum menerapkan tahapan *budgeting* dalam menjalankan aktivitas media sosialnya dengan baik. Hal ini dikarenakan saat ini belum adanya sumber daya manusia (SDM) yang secara khusus mengelola media sosial Yayasan Peace Generation Indonesia, sehingga belum ada anggaran khusus yang dibuat untuk mendukung atau menjalankan aktivitas media sosial.

Berdasarkan keadaan tersebut, Rinda Aunillah Sirait menjelaskan bahwa dalam mengelola media sosial, *budgeting* merupakan satu hal yang penting. Peace Generation Indonesia sebaiknya menyediakan anggaran untuk media sosial misalnya untuk *buzzer* atau *influencer* dan membayar iklan yang jelas yang sesuai dengan kondisi sekarang ini. Pemasangan iklan pun harus dilakukan dengan benar disesuaikan dengan target audiens yang menjadi target sasaran, dengan begitu mereka bisa mendapatkan informasi yang mereka butuhkan.

“Budget untuk social media itu penting, bukan hanya untuk iklan tapi juga admin. Mengelola admin yang profesional itu harus diapresiasi agar

kinerjanya lebih fokus dan lebih professional, minimal dia ramah dan juga memiliki SEO (*Search Engine Optimization*) jadi dia akan tahu apa yang sedang populer lalu mengaitkan hal tersebut. Lalu, influencer karena anak muda sekarang membutuhkan role model yang minimal bisa men-endors pesan-pesan perdamaian. Tapi, hal ini juga sangat tricky karena yang populer di kalangan anak muda tidak selalu bisa mewakili pesan-pesan perdamaian. Misalnya, Atta Halilintar yang populer di kalangan anak muda, dia memang bisa nge-push tapi apakah track record-nya bisa mewakili brand-nya PeaceGen saya pikir tidak terlalu. Terus kalau mau mengambil yang terlalu serius tapi apakah dia populer, apakah dia anak muda. Memang itu tricky tapi menurut saya harus berani dan itu bagian dari pengeluaran pastinya.”⁴⁷

⁴⁷ Wawancara dengan Rinda Aunillah Sirait sebagai Triangulator Penelitian, 28 Januari 2020.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, peneliti dapat memperoleh simpulan mengenai perencanaan media sosial Instagram Peace Generation Indonesia dalam mengampanyekan nilai-nilai perdamaian. Simpulan tersebut didapatkan dari jawaban atas pertanyaan, capaian, hingga hambatan yang ditemukan dalam perencanaan media sosial Instagram Peace Generation Indonesia. Berikut adalah hasil simpulan tersebut :

1. Penetapan situasi (*situation statement*) yang dilakukan oleh Peace Generation Indonesia yaitu saat ini semuanya serba maju ke arah digital termasuk dalam penyampaian pesan, banyaknya generasi millennials yang menggunakan aktif di internet, serta semakin maraknya akun media sosial yang bersifat radikal. Pada tahap penetapan situasi yang dilakukan oleh Peace Generation Indonesia dalam perencanaan media sosial instagram sudah cukup tepat, dan hal tersebut berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh lembaga-lembaga resmi.
2. Penetapan tujuan yang dilakukan oleh Peace Generation Indonesia yaitu mengampanyekan nilai-nilai perdamaian kepada publik. Peace Generation Indonesia melihat bahwa saat ini banyak akun media sosial yang bersifat radikal. Melihat kondisi demikian, Peace Generation Indonesia ingin meng-counter hal tersebut dengan menyebarkan nilai-nilai perdamaian kepada publik. Selain untuk mengampanyekan nilai-nilai perdamaian, tujuan yang ditetapkan oleh Peace Generation Indonesia adalah untuk menambah *awareness* publik terhadap

perdamaian. Penetapan tujuan yang ditetapkan oleh Peace Generation Indonesia sudah cukup spesifik dan untuk *awareness* dapat diukur. Namun, Peace Generation Indonesia belum menentukan target berapa lama tujuan tersebut harus tercapai.

3. Target audiens yang ditetapkan oleh Peace Generation Indonesia pada media sosial instagram mereka yaitu laki-laki dan perempuan generasi millennials dengan rentang usia 17 – 38 tahun yang berada di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Malang, Makassar, Medan, dan Yogyakarta. Penetapan tujuan yang dibuat oleh Peace Generation Indonesia mengacu pada data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2018 yang menyebutkan bahwa sebanyak 23,95% penduduk Indonesia adalah kelompok millennials.
4. Strategi yang dilakukan oleh Peace Generation Indonesia yaitu dengan menggabungkan kegiatan *offline* yang dilakukan oleh Tim Program Officer Peace Generation Indonesia. Terdapat empat strategi yang dilakukan oleh Peace Generation Indonesia dalam media sosial instagram. Pertama, *community engagement* yaitu bekerja sama dengan organisasi Pendidikan dengan mengadakan kegiatan yang terkait dengan nilai-nilai perdamaian. Pada media sosial instagram melakukan pengunggahan konten yang berupa *e-poster* kegiatan tersebut untuk mengajak audiens supaya ikut bergabung dalam kegiatan tersebut. Selanjutnya, membuat *story* atau *live* pada instagram pada saat kegiatan tersebut berlangsung. Strategi yang kedua yaitu *Agent of Peace (AoP)*, informasi yang memuat mengenai cerita (*story*) dari *Agent of Peace* di lapangan. Akun instagram

@peacegenid memuat konten mengenai cerita dari *Agent of Peace* di lapangan yang bertujuan untuk memberikan inspirasi serta motivasi kepada audiens. Selanjutnya strategi ketiga yaitu *Special Event, event* atau kegiatan yang dilakukan untuk menyebarkan nilai-nilai perdamaian yang dikemas dalam bentuk kegiatan yang skalanya lebih besar dan umum. Pada instagramnya diunggah mengenai *e-poster* kegiatan tersebut dan dibuat *story* serta *live* pada saat kegiatan tersebut berlangsung. Strategi keempat yaitu *social media activation*. Strategi ini dibuat untuk menjalin komunikasi dengan para *followers*. Pada strategi keempat ini dibuat kegiatan *social media challenge* yang melibatkan para *followers* untuk ikut gabung dengan kegiatan tersebut. Dari sana dapat dilihat seberapa antusias *followers* yang mengikuti *challenge* tersebut dan seberapa jauh kampanye yang dilakukan Peace Generation Indonesia melalui instagram dapat berdampak para *followers*.

5. Taktik yang digunakan dalam perencanaan media sosial Peace Generation Indonesia dimulai dari identifikasi masalah yang berada di lapangan, selanjutnya tim *Creative and Communications* melakukan diskusi untuk selanjutnya diproses menjadi konten yang dapat diposting. Penyusunan konten dilakukan selama kurang lebih satu bulan hingga pada waktu posting. Bahasa yang digunakan pada media sosial instagram Peace Generation Indonesia yaitu bahasa non formal, karena hal tersebut disesuaikan dengan target audiens yaitu kelompok millennials. Selanjutnya untuk tahap evaluasi pada media sosial instagram Peace Generation

Indonesia dilihat dari peningkatan jumlah *followers*, *likes* dan *reach* yang didapatkan pada setiap konten yang diunggah.

6. Peace Generation Indonesia tidak memiliki *timeline* khusus dalam mengatur media sosial instagram mereka. Jadwal pasti dalam pengunggahan konten hanya pada saat hari-hari besar atau libur nasional. Selain itu, menyesuaikan dengan kegiatan yang diadakan oleh Tim *Program Officer*. Dalam melakukan pengunggahan konten pada akun media sosial instagram @peacegenid dilakukan pada jam-jam tertentu siang hari pukul 11.00 WIB – 12.00 WIB, sore hari pukul 15.00 WIB – 16.00 WIB, dan malam hari pukul 19.00 – 20.00 WIB. Menurut Peace Generation Indonesia minimal melakukan pengunggahan konten dalam seminggu 3 kali postingan. Namun, hal tersebut belum sesuai dengan fakta di lapangan.
7. Tahap *budgeting*, Peace Generation Indonesia belum memiliki anggaran khusus untuk media sosial mereka. Sese kali pernah membayar untuk jasa pembuatan iklan, tetapi hal tersebut belum secara rutin dan berkesinambungan dilakukan. Peace Generation Indonesia belum untuk ke tahap menggunakan jasa *influencer* ataupun *buzzer* pada perencanaan media sosial instagram Peace Generation Indonesia.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyarankan beberapa hal berikut :

1. Pada tahapan penetapan situasi (*situation statement*) alangkah baiknya Peace Generation Indonesia melakukan riset secara mendalam terkait keadaan di lapangan yang saat ini marak diperbincangkan. Hal ini berguna untuk menentukan tujuan yang lebih spesifik dan terarah.
2. Dalam menentukan tujuan (*goals*), sebaiknya Peace Generation Indonesia membuat tujuan dengan tiga rentang waktu, yakni tujuan jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang, serta menetapkan jangka waktu untuk mencapainya. Selain itu, sebaiknya tujuan yang ditetapkan dibuat lebih spesifik dan menggunakan tolok ukur keberhasilan.
3. Proses penetapan target audiens sebaiknya melakukan riset secara khusus mengenai target audiens yang akan disasar dalam perencanaan media sosial, supaya mengetahui dengan tepat dan spesifik apakah target audiens tersebut sesuai dengan yang apa yang menjadi tujuan dari Yayasan tersebut atau tidak. Selain itu, riset tersebut juga akan berguna untuk mengetahui seberapa jauh perusahaan maupun komunitas menjadi *trending topic* pada setiap obrolan audiens.
4. Pada tahap strategi, sebaiknya Peace Generation Indonesia dapat memanfaatkan *influencer* atau *buzzer* yang sesuai dengan tujuan dari dibuatnya media sosial Peace Generation Indonesia, supaya dapat lebih banyak meraih *insight* dari publik dan dapat dengan mudah mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

5. Taktik yang ditetapkan oleh Peace Generation Indonesia sebaiknya menggunakan KPI (*Key Performance Indicator*) yang disesuaikan dengan tujuan dari pembuatan media sosial itu sendiri. Selanjutnya, supaya Tim *Creative and Communications* lebih sering lagi dalam melakukan interaksi dengan *followers* baik melalui konten yang diunggah maupun dengan membalas setiap komentar atau *feedback* dari *followers*. Kemudian untuk lebih sering melakukan media monitoring, serta melakukan evaluasi secara berkala.
6. Sebaiknya Peace Generation Indonesia membuat *timeline* untuk mengunggah konten pada media sosial instagramnya. Hal tersebut supaya dapat mempertimbangkan berapa konten yang akan diunggah dalam waktu per hari, per minggu bahkan per bulannya, serta dapat menentukan tema yang diangkat, sehingga konten dapat dijadwalkan dan direncanakan secara lebih matang.
7. Pada tahap *budgeting*, sebaiknya Peace Generation Indonesia dapat memberikan anggaran khusus untuk pengelolaan media sosial mereka. Anggaran untuk media sosial tersebut harus dibuat secara detail dan berkesinambungan setiap saat, sehingga perusahaan atau komunitas tidak menganggap remeh terkait pengelolaan media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro., Soemirat Soleh. 2010. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Handbook of Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bungin, Burhan. 2008. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Butterick, Keith. 2013. *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Kriyantono, Rachmat. 2012. *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Publik Relations dan Publisitas Korporat*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Luttrell, Regina. 2015. *Social Media*. Maryland: Rowman & Little Field.
- Moleong, Lexy. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Penerbit Rave.
- Morissan, M.A. 2008. *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Muhadjir, Neong. 2000. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Rake Sarasin.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Onggo, Bob Julius. 2004. *Cyber Public Relations: Strategi Membangun dan Mempertahankan Merek Global di Era Globalisasi Lewat Media Online*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Philips, David dan Philip Young. 2009. *Online Public Relations*. London: Kogan Page Limited.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2012. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Ruslan, Rosady. 2013. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Sugiono. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sumber E-Book

Kennedy, Grant. 2015. *Social Media: Master Social Media Marketing – Facebook, Twitter, Youtube & Instagram*. Availabe at: www.bookzz.org (Diakses pada tanggal 04 Oktober 2019 pukul 19.05 WIB).

Sumber Dalam Jaringan

Lutrell, Regina. 2015. *The Circular Model of SoMe*. <https://ginaluttrellphd.com/the-circular-model-of-some-for-social-communication/>.

(Diakses pada tanggal 04 Oktober 2019 pukul 20.05 WIB).

Instagram Peace Generation Indonesia. <https://www.instagram.peacegenid/>

Website Peace Generation Indonesia. <https://www.peacegen.id/>

Weinmann, G. 2006. *Terror on the Internet: The New Arena, The New Challenges*.

(Diakses pada tanggal 24 Januari 2020).

LAMPIRAN

Lampiran 1 – Pedoman Wawancara Informan

Situation Statement (Penetapan Situasi)

1. Apa yang menjadi latar belakang Peace Generation Indonesia tertarik untuk menggunakan media sosial?
2. Mengapa menggunakan Instagram?
3. Apakah itu saja sudah cukup?
4. Apa yang menjadi kelebihan media sosial Instagram?
5. Apa yang menjadi kekurangan Instagram?

Objectives (Tujuan)

6. Apa tujuan dari penggunaan media sosial Peace Generation Indonesia?
7. Bagaimana cara menentukan tujuan?
8. Bagaimana cara mengukur tujuan tersebut?

Define the Audience (Penetapan Target)

9. Siapa saja target dari media sosial Peace Generation Indonesia?
10. Bagaimana cara menentukan target tersebut?
11. Apakah hal tersebut sudah efektif?
12. Apakah postingan di media sosial sudah sesuai dengan target audiens?
13. Bagaimana cara menghadapi perbedaan segmentasi komunitas dengan segmentasi media sosial?
14. Apakah ada target pencapaian dari instragram? Kalau ada, berapa?

Strategy (Strategi)

15. Bagaimana strategi media sosial Peace Generation Indonesia?

16. Mengapa memilih Instagram sebagai salah satu media untuk mengampanyekan nilai-nilai perdamaian?
17. Konten apa saja yang diunggah melalui media sosial?
18. Apa saja yang diperhatikan dalam pembuatan poster untuk media sosial Instagram?
19. Bagaimana bahasa yang digunakan pada instagram, formal atau informal?
20. Bagaimana cara mengemas konten dalam membangun persepsi publik?
21. Strategi media sosial seperti apa yang tepat agar tujuan dari penggunaan media sosial dapat tercapai?
22. Perubahan apa saja yang terlihat setelah menggunakan media sosial?
23. Apakah tujuan sudah tercapai?
24. Apa harapan dari penggunaan Instagram sebagai salah satu media untuk mengampanyekan nilai-nilai perdamaian kepada publik?
25. Bagaimana *feedback conversation* yang dilakukan dalam media sosial?
26. Bagaimana peningkatan jumlah followers dari awal pembuatan hingga saat ini?
27. Sejauh ini hal seperti apa yang menarik bagi followers?

Tactic (Taktik)

28. Bagaimana taktik yang dilakukan dalam media sosial Peace Generation Indonesia? Apakah ada taktik khusus dalam pembuatan poster di media sosial? Misalnya pembuatan logo, penggunaan geotag, hashtag, dan lain-lain.
29. Apakah komunikasi dua arah dilakukan melalui media sosial?
30. Bagaimana cara Peace Generation Indonesia *manage* media sosial Instagram?
31. *Campaign* atau *event* apa saja yang pernah dilakukan melalui media sosial?
32. Apakah ada prosedur atau kriteria tertentu dalam membuat konten Instagram?
33. Bagaimana cara Peace Generation Indonesia agar dapat meningkatkan atau mempertahankan *followers*?

34. Bagaimana cara yang dilakukan Peace Generation Indonesia dalam menghadapi *complain* dari publik melalui Instagram?
35. Apabila ada *complain* dari publik melalui Instagram apa yang dilakukan?
36. Apakah ada tolok ukur keberhasilan dari media sosial?
37. Apa saja kendala yang dihadapi dalam penggunaan media sosial?
38. Apakah sudah ada evaluasi untuk tanggapan dari publik?

Timeline

39. Apakah ada jadwal yang konsisten dalam melakukan posting foto atau video di Instagram?
40. Bagaimana jangka waktu proses pembuatan konten misalnya pembuatan poster, video dan lain-lain hingga konten tersebut diunggah?

Budgeting (Anggaran)

41. Apakah ada biaya khusus yang dikeluarkan oleh Peace Generation Indonesia untuk media sosial?

Lampiran 2 - Pedoman Wawancara Triangulator

1. Menurut Anda apakah yang dimaksud dengan *situation statement* (penetapan situasi)?
2. Bagaimana pendapat Anda terkait penetapan situasi yang dilakukan oleh Peace Generation Indonesia?
3. Bagaimana tujuan harus dibuat agar penggunaan media sosial dapat berjalan dengan efektif?
4. Bagaimana pendapat Anda dengan tujuan yang ditetapkan oleh Peace Generation Indonesia?
5. Berdasarkan temuan di lapangan dalam menentukan target *audiens* Peace Generation Indonesia tidak melakukan riset khusus. Bagaimana menurut Anda?
6. Bagaimana langkah yang seharusnya dilakukan dalam menentukan target audiens?
7. Menurut Anda siapa saja target audiens yang tepat untuk media sosial Peace Generation Indonesia?
8. Hal apa saja yang harus dilakukan dalam menyusun strategi media sosial yang baik?
9. Bagaimana pendapat Anda dengan strategi yang telah dilakukan oleh Peace Generation Indonesia?
10. Bagaimana dengan taktik yang seharusnya dilakukan pada media sosial?
11. Apakah menurut Anda taktik yang dilakukan oleh Peace Generation Indonesia sudah tepat?
12. Berdasarkan temuan di lapangan, Peace Generation Indonesia tidak memiliki timeline khusus dalam pengelolaan media sosial. Bagaimana pendapat Anda berhubungan dengan hal tersebut?
13. Berdasarkan temuan di lapangan, Peace Generation Indonesia terkait *budget* media sosial hanya terfokus membayar untuk iklan, itupun belum secara kontinyu dilakukan. Menurut Anda apakah *budget* untuk media sosial itu penting?

Lampiran 3 – Transkrip Wawancara

Transkrip Wawancara Informan 1 – 3

- a. Ahmad Rijal Hadiyan**
- b. Muhammad Rijal Fadhlulloh**
- c. Lindawati Sumpena**

1. Apa yang melatarbelakangi PeaceGen melakukan promosi di Instagram?

Jadi selama tahun 2007 PeaceGen melakukan campaign dengan melakukan training salah satunya yaitu dengan modul, kemudian di tahun 2017/2017 PeaceGen mulai sadar bahwa mereka kurang Campaign ke anak muda yang dimana waktunya kurang lebih 5 jam dihabiskan untuk bermain gadget, makanya kalau PeaceGen masuk ke platform IG untuk mengikuti perkembangan zaman karena IG itu medsos paling banyak diakses anak muda.

2. Apakah instagram saja sudah cukup?

Kalau dibiliang cukup sih enggak, jika kita membicarakan targetnya anak muda, mereka juga banyak yang menggunakan twitter, facebook, youtube bisa di optimalkan untuk promosi.

PeaceGen tidak saja punya Instagram, tetapi ada juga twitter, facebook dan youtube sebagai sarana kami dalam kampanye dan memposting kegiatan-kegiatan lain yang dilakukan oleh PeaceGen. Tentunya setiap platform media sosial memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Misalnya Instagram memiliki kelebihan dalam hal massa nya banyak, komunikasi visualnya dimana itu *mostly* orang-orang suka sesuatu yang visual agar penalarannya lebih banyak,

komunitasnya besar, memiliki gaya yang khas. Kekurangannya pola interaksinya kurang mendukung dibanding dengan *twitter* yang gampang interaksi melalui *thread* contohnya, juga untuk sharelink lintas platform, untuk *swipe up* harus 10k followers atau berbayar.

3. Apa kelebihan Instagram selain sebagai media sosial?

Kelebihannya Instagram massanya banyak, komunikasinya visual dimana itu *mostly* orang-orang suka sesuatu yang visual agar penalarannya lebih banyak, komunitasnya besar, memiliki gaya khas, mungkin tahun depan aktif di twitter lagi.

4. Kekurangan Instagram sebagai media sosial gimana?

- Kekurangannya luas untuk sharelink lintas platform, untuk *swipe up* harus 10k followers atau berbayar. Pola interaksinya kurang mendukung dibanding dengan *twitter* yang gampang interaksi melalui *thread* contohnya. (Muhammad Rijal)
- Tentunya setiap platform media sosial memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Misalnya Instagram memiliki kelebihan dalam hal massanya banyak, komunikasi visualnya dimana itu *mostly* orang-orang suka sesuatu yang visual agar penalarannya lebih banyak, komunitasnya besar, memiliki gaya yang khas. Kekurangannya pola interaksinya kurang mendukung dibanding dengan *twitter* yang gampang interaksi melalui *thread* contohnya, juga untuk sharelink lintas platform, untuk *swipe up* harus 10k followers atau berbayar. (Ahmad Rijal)

5. Apa tujuan pembuatan Instagram PeaceGen?

- Untuk menyebarkan misi misi perdamaian terutama untuk target kita yaitu anak muda. Ingin membumikan 12 misi perdamaian yang dikenal sebagai buku banget. Di IG kita menterjemahkan 12 misi perdamaian dengan konten yang lebih ringan dan relevan dengan keadaan saat ini. (Ahmad Rijal)
- Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh LSI atau Lingkaran Survey Indonesia Denny JA selama 13 tahun terakhir, dukungan warga Indonesia terhadap Pancasila menurun sekitar 10%. Di sisi lain, pada era yang sama, pendukung NKRI bersyariah naik hingga 9%. Publik yang pro atau mendukung NKRI bersyariah tumbuh dari 4,6% pada tahun 2005, meningkat menjadi 13,2% di tahun 2018 atau 13 tahun kemudian. Hal tersebut berpotensi konflik bahkan pada perpecahan antar individu maupun kelompok. Dan keadaan itulah yang membuat kami dari Peace Generation terdorong untuk memanfaatkan media sosial untuk mengampanyekan nilai-nilai perdamaian. Nah dengan keadaan tersebut, Peace Generation Indonesia merasa khawatir semakin banyaknya generasi millennials yang terjerumus ke dalam lingkaran yang radikal. Apalagi kan mereka yang radikal tersebut bermainnya juga melalui medsos. (Lindawati Sumpena)
- Tujuannya yaitu untuk menyebarkan misi-misi perdamaian terutama untuk target kita yaitu anak muda. Ingin membumikan 12 misi perdamaian yang dikenal sebagai 12 nilai perdamaian yang telah dibuat ke dalam modul. Di

Instagram kita menerjemahkan 12 misi perdamaian dengan konten yang lebih ringan dan relevan dengan keadaan saat ini. (Muhammad Rijal)

6. Bagaimana mengukur tujuan tersebut tercapai apa tidaknya?

Agak tricky sih, Peacegen itu sih pengen reaching awareness mengenai narasi perdamaian. Peacegen juga menggunakan tools tools yang ada di IG insight, atau tools diluar IG seperti flex.com, sosialbuzz dimana kita mengukur engagement rate disana, kita mengukur keberhasilan itu ketika konten yg kita post itu punya engagement yang besar. Kita juga perlu riset lebih dalam tidak hanya melakukan tools. Kita melakukan ini per campaign sekitar 2 bulan sekali.

7. Penggunaan Instagram untuk mencapai target millenials cukup efektif?

Sejauh ini efektif namun belum puas dibandingkan dengan competitor kita.

8. Siapakah yang menjadi target audiens dari media sosial instagram Peace Generation Indonesia?

- Sebenarnya sih kami untuk target audiens sendiri lebih ke generasi muda laki-laki dan perempuan dengan rentang usia dari 17 tahun yang dari usia itu sudah mulai memiliki akun media sosial ya apalagi Instagram sampai pada usia 38 tahun. Nah dari mereka diharapkan mereka dapat menyuarakan nilai-nilai perdamaian tersebut kepada lingkungan mereka seperti kepada kedua orang tua mereka. (Linda)
- Target utamanya sih kaum millennials. Biasanya kan mereka sudah mempunyai media sosial ya apalagi Instagram. Nah, dari sana lah kita tertarik

untuk menjadikan millennials sebagai target audiens untuk media sosial Peace Generation Indonesia. (Ahmad Rijal)

- Kalau untuk target audiens secara geografisnya itu kita lebih ke mereka yang tinggal di kota-kota besar sih. Mereka yang tinggal di Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan, Yogyakarta, Makassar, Malang dan Semarang. Karena di kota-kota besar kan mudah juga ya dalam mengakses internet. (Muhammad Rijal)

9. Strategi yang dilakukan peacegen di Instagram seperti apa?

- Untuk strateginya sendiri kami ada 4 ya, yaitu community engagement, Agent of Peace (AoP), Special Event, dan Social Media Activation. Keempat strategi itu mengintegrasikan dengan kegiatan offline dan bekerja sama juga dengan Tim Program Officer juga Tim Agent of Peace. Strategi dalam konten making itu bagaimana kita mengintegrasikan kegiatan online dan offline sama sama bekerja dan meningkat. Bagaimana program itu punya mendesign penerima program offline ini untuk mengupload kegiatan di IG, Dimana peacegen juga melakukan kompetisi berhadiah + repost agar tercipta suatu interaksi antara peacegen dan followers. (Ahmad Rijal)
- Dalam menentukan strategi media sosial Instagram, pertama-tama kami melakukan *six steps content making* yaitu identifikasi masalah, menentukan masalah, *definition*, kumpulin data dan referensi, masuk konten *design* ini disesuaikan dengan materinya apakah dibikin slide saja, komik, atau untuk apa yang bisa sesuai dengan materi, karena kita ingin konten yang

disampaikan itu berbeda dikemas lebih menarik, selanjutnya produksi atau melakukan posting. (Muhammad Rijal)

- Saat ini, Frosh Project ID sedang berjalan di dua kampus, ITB dan UPI. Program ini menggunakan metode *peer mentoring* selama satu tahun dengan melibatkan kakak tingkat sebagai mentor. Program ini diharapkan mampu menjangkau 5% dari keseluruhan mahasiswa baru di satu kampus. *Frosh Project ID* akan berlangsung hingga bulan Maret 2020. (Linda)

10. Tadi kan menyebutkan ada strateginya *Agent of Peace*, nah itu siapa saja sih yang bisa menjadi AoP itu?

Setiap orang bisa menjadi *Agent of Peace*. Jika ada yang ingin menjadi AoP, cukup menjalankan tiga misi yaitu : belajar, mengajarkan dan menyebarkan nilai perdamaian di lingkungan sekitar.

11. Bagaimana interaksi yang dilakukan melalui instagram Peace Generation Indonesia?

Kalau untuk interaksi yang dilakukan oleh kami di media sosial Instagram dengan para *followers* yaitu dengan membuat *social media challenge* dan memberikan komentar balik dari setiap komentar yang diberikan oleh netizen. PeaceGen juga melakukan kompetisi berhadiah dan *repost* agar tercipta suatu interaksi antara peacegen dengan *followers*.

12. Bahasa yang digunakan?

Bahasa yang digunakan yaitu informal karena untuk anak muda. Kita juga banyak belajar untuk bagaimana bisa diterima anak muda, karena kita ingin dilihat peacegen yang lebih gaul.

13. Apa saja yang terlihat dari followers peacegen seperti perubahan sikap?

Kita belum sampai untuk seperti itu, karena kita belum melakukan itu. Kita hanya baru sebatas angka engagement saja untuk saat ini.

14. Jumlah followers dari awal pembuatan hingga saat ini bagaimana?

Meningkat, pembuatan IG sendiri 2015 namun mulai aktif 2016/2017 ketika baru masuk itu saya sekitar 1000 (2017). Jika kita melihat typing point nya itu ada satu yang membuat atau menarik perhatian ketika launching mobile for peace, ini salah satu trik kita dalam rangka menarik followers. Dari campaign ini ada sekitar 3000-an. Biasanya setelah campaign itu followers meurun, namun Alhamdulillah kita saat itu tidak karena kita menginduk ke peacegenid dan membuat konten yang menarik sehingga followers tetap bertahan.

15. Ketika launching campaign apakah ada hastag tertentu yang disetujui?

Ada tiap campaign.

16. Event atau campaign yang sering dilakukan oleh peacegen apa?

Training ke sekolah sekolah atau umum, contoh kemaren kita gamefestranning kita mengundang siapapun yang mau belajar. Aktivasi juga Peacegen running day kita share ke semua masyarakat apa sih yang kita dapat

selama 12 tahun berkiprah, tiap tahun juga ada festival music, hiburan, kompetisi untuk anak muda tapi di frame dengan konten perdamaian.

Kita juga buka kolaborasi dengan partner dan biasanya akan sangat berbeda tergantung jenis kolaborasi yang kita sepakati. Sekolah cerdas kita ke sekolah sekolah untuk mengajarkan 12 misi perdamaian, untuk program POS kita melakukan mentoring untuk mahasiswa. Sangat beragam sih program nya namun inti dari semua campaign ini sama yaitu menanamkan 12 nilai perdamaian.

17. Selama ini pernah ada yang complain mengenai peacegen?

Konten : ada yang complain pesantren. Kita ada kegiatan rutin ketika bulan ramadhan ke pesantren dengan kegiatan pesantren kilat dengan materi 12 nilai perdamaian, kemudian waktu itu kita bikin postfone nya nih jdi ada yang komplek mengenai poster visual nya. Di 2018 poster nya ada gambar nya kaya salib dan kemudian mereka menyuruh ganti. Pada saat itu kita respond an ganti gambarnya karena untuk menghindari konflik. Di youtube kita selalu ada anggapan peacegen itu gerakan liberal, namun peacegen selalu menghadapinya dengan santai dan tidak reaktif.

Waktu itu mau masuk ke isu yang lagi hangat mengenai cinta lara (foto syur), kemudian kita bahas tentang revenge porn di forum tersebut dan ada seseorang yang comment dimana berasumsi semua ini akibat pacaran dll. Jika ada komen seperti itu peacegen tidak menjawab dengan akun resmi melainkan dengan akun pribadi anggota peacegen. Jadi kita memiliki mekanisme diluar brand peacegen untuk menjawab semacam hal itu untuk menjaga lembaga

peacegen sebagai jembatan perdamaian. Tidak perlu keluar sebagai lembaga untuk menjawab hal semacam itu.

18. Apakah ada konten yang dihapus di Instagram?

Dihapus pernah namun karena salah tanggal.

19. Perencanaan pembuatan konten berapa lama?

Sebulan namun proses nya berkesinambungan. Selama jalan campaign kita sudah bisa melihat engagement rate nya seperti apa, oleh karena itu jika angka nya kurang maka kita harus membuat konten yang lebih menarik lagi.

20. Ada waktu tertentu gak untuk konsisten dalam memposting konten?

- Kalau untuk waktu memposting sih belum ada penentuan jadwal khusus sih ya, tapi kita seminggu minimal 3 konten muncul. Tidak tiap hari karena ada kendala kendala teknis dilapangan. Selain itu kita juga ada konten yang bekerja sama dengan *Program Officer* apakah akan mengadakan event atau tidak. Selain itu juga kami melihat di kalender apakah ada peringatan hari penting atau tidak. (Ahmad Rijal)
- Prosesnya sendiri untuk pembuatan konten selama sebulan lah oleh Visual Designer yaitu Muhammad Rijal Fahdlulloh atau yang akrab disapa Jalu ya kalau di sini. Untuk bahasanya sendiri yaitu informal ya, karena target kita generasi millennials dan kita gak mau dilihat begitu serius dan terlalu berat sih. (Muhammad Rijal)

21. Apakah pernah ada *followers* yang menanyakan konten ketika peacegen tidak post?

Belum pernah.

22. Apakah ada anggaran khusus Instagram?

- Ada dimana untuk keperluan ads (iklan), untuk tahun ini belum kepikiran untuk bayar influencer mungkin tahun depan akan dicoba. (Muhammad Rijal)
- Untuk anggaran untuk media sosial, paling biaya untuk iklan saja sih yang baru kami keluarkan. Kalau untuk anggaran lain belum ada sih paling cuma baru bayar iklan aja. (Ahmad Rijal)

23. Apakah untuk ke depannya akan memakai jasa influencer atau buzzer untuk media sosial Instagram PeaceGen?

Kami belum kepikiran menggunakan influencer sih untuk media sosial instagram kami. Dan pengelolaannya pun kami kelola sendiri ya tidak menggunakan jasa *buzzer*. Yang mengelola media sosial Peace Generation Indonesia itu ada tim *Creative and Communication* sih.

24. Selama ini, evaluasi yang dilakukan Peace Generation Indonesia pada media sosial instagram seperti apa?

Kalau untuk evaluasinya selain melihat dari jumlah *followers* yang selalu bertambah, *likes* dan *share*, kami juga menggunakan aplikasi untuk melihat peningkatan media sosial instagram kami seperti *sosial buzz*. Terus kan kalau orang sudah follow ya otomatis mereka tertarik dong. Nah, itu juga menjadi tolok ukur keberhasilan media sosial kami.

25. Apakah pernah melakukan evaluasi terhadap followers seperti menggunakan angket?

Kalau untuk evaluasi menggunakan angket kepada *followers* kita belum sampai ke arah sana. Kita hanya baru sebatas angka *engagement* saja untuk saat ini.

26. Kompetitor terberat?

Menurut kita jika ada suatu lembaga yang memiliki tujuan yang sama berarti itu partner kita bukan sebuah competitor. Akun competitor itu menurut saya seperti akun shitpost dan semacamnya.

Transkrip Wawancara Informan 4

Nurhayati Syafi'i

1. Bagaimana latar belakang PeaceGen?

PeaceGen terbentuk dari personal story dua pendiri kita, Kang Irfan dan Pak Erik. Mereka bertemu di kelas Bahasa Inggris. Dulu, Pak Erik adalah gurunya Kang Irfan dan mereka saling punya judgement atau prasangka satu sama lain. Tapi, pada akhirnya mereka jadi saling ngobrol. Kang Irfan adalah seorang penulis buku. Kemudian waktu di kelas Kang Irfan berkata "I don't like your country". Lalu, Pak Erik berkata, "Wow, ada anak Thaliban di sini". Mereka saling ngobrol. Kata Pak Erik "Saya dulu di Amerika bekerja di bagian konsultan anak remaja". Sedangkan Kang Irfan di sini sebagai spesialis buku ensiklopedia anak-anak muslim. Karena dua latar belakang yang berbeda ini saling bertemu maka mereka membuat buku modul mengenai PeaceGen ini. Pergerakannya dimulai tahun 2006 sedangkan yayasannya berlaku secara legal mulai dari tahun 2007-sekarang. Pada awalnya kita melakukan training kepada guru di sekolah-sekolah yang ada di Bandung. Kami ingin tahu apakah buku Modul NDP ini diterima atau tidak dan ternyata respons mereka sangat baik. Alhamdulillah, kita sudah ada di 33 provinsi dan jumlah AoP juga sudah 21.000 orang. AoP ini adalah Agent of Peace, ini merupakan panggilan bagi mereka yang sudah mengikuti training 12 NDP. Sekarang, PeaceGen tidak hanya melakukan training tapi PeaceGen juga melakukan project lainnya seperti project frost. Konten dari project-project PeaceGen itu disarikan dari 12 NDP. Contohnya, Working for Peace project yang menangkal radikalisme dan ekstrimisme lewat permainan.

Kemudian Frost Project lebih ke Mental Health dimana orang memiliki inner peace. Nilai PeaceGen yang pertama itu penerimaan diri, yang krisis itu menerima diri dan memaafkan, kedua hal ini memang tidak mudah. Kalau ingin tahu lebih lanjut silahkan kunjungi website kita mengenai AoP. Di sana ada AoP story yaitu cerita perubahan AoP, dimana 12 NDP menjadi pemicu perubahan dalam hidupnya. Contohnya, cerita dari AoP yang bernama Yusuf. Dia menceritakan bagaimana pandangannya dulu terhadap Islam sebelum bertemu PeaceGen. Jadi, PeaceGen menghadirkan Islam yang pluralis, yang rahmatan lil ‘alamin, dan Islam damai. Sebelumnya dia tidak begitu malahan bisa dibilang ekstrimis. Mungkin karena buku-buku yang dia baca juga. Dia seorang Muhammadiyah.

2. PeaceGen lebih menggalakkan kampanye di Instagram, bagaimana penjelasannya?

Kita melakukan kampanye di Instagram, seperti kampanye Anti-Bullying. Banyak orang yang merasa terbantu karena PeaceGen, sudah bisa lebih diterima dan lebih memaafkan orang-orang yang sudah merendharkannya.

3. Siapa yang menjadi target utama PeaceGen?

Semua orang adalah target utama PeaceGen. Di Instagram kita display-nya menggunakan semua warna karena kita ingin merangkul semua. Tapi, PeaceGen dengan keahlian atau expertise-nya Kang Irfan lebih masuk ke kaum millennial padahal kita training-nya ke guru-guru. Lalu, di dalam training kita juga ada training untuk PAUD. Memang, secara look di Instagram sangat millennial. Hal yang kita yakini anak-anak muda ini merupakan individu-individu yang sedang mencari arah

jati diri jadi kalau kita juga tidak cepat berlomba-lomba dengan rival kita, maksudnya yang ekstrimis, kita akan kalah. Sedangkan anak muda itu terkadang bukan tentang keyakinan tapi tentang asumsi ini keren kalau ini gak keren saja. Karena ada cerita dari anak yang bekerja dengan AoP kita ketika dia ditanya kenapa mau ke Suriah, dia menjawab karena keren saja, bisa pajang-pajang di story.

4. Apakah dalam pengerjaan Instagram PeaceGen ini memerlukan biaya?

Dalam hal ini kita spending-nya di penggajian karena memang internal. Team Creative and Coms, mereka punya tim sendiri sehingga melakukan rapat untuk menyusun strategi. Jadi jatuhnya kita menggaji staf. Kita sama sekali belum merekrut influencer, followers kita real.

5. Bagaimana sistem kerja AoP serta bagaimana keberhasilan dan kekurangannya?

AoP itu Agent of Peace kita dan hingga sekarang jumlahnya sudah banyak. Ternyata AoP kita di suatu daerah sudah ada beberapa. Sehingga apabila ada beberapa orang yang berada di daerah yang sama, misalkan Banten, jadi kita mengusulkan agar mereka membentuk tim agar pergerakannya tidak individu karena tim itu lebih kuat.

6. Bagaimana cara merekrut AoP?

Perekrutan AoP melalui training. Sedangkan untuk perekrutan staf bisa melalui internship atau langsung mendatangi bagian staf.

7. Apakah pernah ada keluhan-keluhan dari AoP?

Keluhan dari setiap daerah kalau ingin mengadakan acara tantangannya di pendanaan. Kalau mereka tidak ada budget tantangannya ada di inventaris buku. Terkadang, di suatu daerah belum ada trainer-nya. Kalau mereka laporan ke kita, kita akan menghubungi trainer yang lebih dekat dengan daerah tersebut. Contohnya di daerah Kalimantan Selatan ada yang ingin mendirikan pesantren. Jadi, kabarnya PeaceGen ini sudah kemana-mana dan banyak yang tertarik dan juga ingin mengadakan training-nya tapi masalahnya di daerah ini belum ada trainer-nya. Daripada yang dari Bandung ke Kalimantan Selatan maka saya lebih memilih mengajukan satu nama trainer yang di Banjarmasin.

8. Bagaimana sih cara PeaceGen memandang toleransi?

Jadi menghormati yang kita maksud itu bukan kamu Kristen saya Muslim, kita jalan bareng tapi saya gak mau menyapa kamu, saya sangat tidak mau bergesekan dengan kamu. Itu namanya bukan menghormati tapi membiarkan/mengabaikan. Jadi, sikap kita seakan-akan mereka tidak ada padahal mereka ada, jelas seperti tetangga kita. Kita inginnya berinteraksi, jadi hangat. Tidak mungkin, negara kita yang besar ini orang-orangnya tidak mau saling berinteraksi. Di kita memang yang paling sensitif itu agama, ada juga mengenai suku-suku seperti orang Batak tidak boleh menikah dengan orang luar Batak. Dahulu juga ada keyakinan orang Jawa tidak boleh menikah dengan orang Sunda meskipun sekarang masih ada yang seperti itu. Sehingga inilah yang menimbulkan asumsi-asumsi. Di Instagram kita menyajikan yang lebih umum,

orang juga tidak tahu 12 NDP itu apa, spiritual itu apa, core-nya kita itu kan di 12 NDP. Tapi orang melihat Instagramnya PeaceGen, mereka itu tahu idenya PeaceGen seperti apa yaitu toleransi dan keberagaman serta mengajarkan modul pendidikan kepada anak-anak. Modulnya memang didesain seperti komik, buku cerita. Jadi, bagi anak-anak isu perdamaian ini bukan hal yang jauh dan berat lagi. Tapi dikonteks mereka yang paling dekat itu bully. Mereka banyak yang saling menghina yang biasanya hanya dianggap sebagai candaan padahal itu berat.

9. Tolok ukur keberhasilan akun Instagram PeaceGen itu seperti apa?

Terkadang kita bertemu dengan Team Creative and Coms. Jadi kalau kata mereka, tolok ukur keberhasilannya itu dilihat dari banyaknya like dan comment.

10. Gaya bahasa yang digunakan di Instagram?

Bahasa informal dan santai.

Transkrip Wawancara Triangulator

Rinda Aunillah Sirait

1. Bagaimana penetapan situasi yang ditetapkan oleh PeaceGen?

Situation Statement ini seperti sebuah term yang sangat khusus dirilis dari konteks konsep tertentu. Tapi, yang saya pahami dari Situation Statement itu lebih mengarah pada strategi audio-komunikasi, yakni bagaimana sebuah lembaga/institusi menetapkan strategi komunikasi untuk komunikasi strategisnya. Komunikasi strategis PeaceGen berbicara pada penyebaran nilai-nilai perdamaian termasuk di dalamnya toleransi tetapi mereka bermain dalam ranah yang lebih umum tidak dalam ranah suatu agama atau dalam konteks kepercayaan lokal.

Saya melihat PeaceGen menasar ke kelompok anak muda sehingga dia mengelaborasi hal-hal yang berkaitan dengan anak muda. Pertanyaannya adalah mengapa penetrasi pesannya itu masih parsial, yakni masih belum terlalu banyak anak muda yang tahu. Pertama, mungkin karena isu yang diangkat bukan isu yang populer di kalangan anak muda atau yang kedua isunya tidak dijadikan populer. Jadi kalau isunya tidak populer mungkin isu perdamaian ini kalah dengan banjirnya K-Pop versus Local Content atau juga soal bunuh diri dan depresi yang terjadi di kalangan anak muda. Mungkin PeaceGen sedang berusaha menjadikan isu perdamaian ini sebagai tema mainstream tapi pada praktiknya belum berhasil. Strategi komunikasi yang dikembangkan oleh PeaceGen saat ini yaitu menggunakan medium-medium saluran komunikasi yang berbasis anak muda

seperti medsos, berbasis media baru, dan berbasis permainan. Menurut saya hal itu sudah bagus.

2. Tujuan penggunaan media sosial oleh PeaceGen apakah sudah efektif?

PeaceGen memang menyasar anak muda. Jadi, kalau ditinjau dari ceruk pasar dalam konteks ekonomi, pangsa pasar dengan apa yang dilakukan PeaceGen untuk meraih ceruk pasar tersebut sudah pas karena medium komunikasinya adalah media sosial.

Persoalannya adalah selain memilih medium yang pas, kita juga perlu memilih strategi mengelola dan mengembangkan pesan lewat medium itu sendiri dan PeaceGen belum terlalu bagus dalam hal ini. Standar pengelolaan pesan yang bagus salah satunya bisa menarik perhatian khalayak. Dalam hal ini bagaimana membuat pesan-pesan PeaceGen menjadi viral. Standar viral bisa dikatakan setelah mencapai 100.000 viewers atau likers dan hal ini belum dicapai oleh PeaceGen. Strateginya memang sudah tepat dengan pangsa pasar hanya saja strategi menyebarkan pesannya belum tepat dan masih perlu dikembangkan.

3. Bagaimana pandangan narasumber mengenai target audiens PeaceGen adalah Generasi Millennial dan berapa persentase Generasi millennial di Indonesia?

Secara statistik saya tidak tahu tapi Indonesia itu kalau bicara soal populasi merujuk pada piramida. Kelompok tua masih sedikit dan piramida mengembang ke bawah walaupun masih ada KB dan sebagainya. Tapi, pangsa pasarnya atau target audiensnya itu memang ada di target audiens yang menjadi harapan atas

situasi saat ini dimana intoleransi yang begitu besarnya. PeaceGen menata kelompok-kelompok yang di masa depan menjadi agen-agen penyebar pesan-pesan perdamaian dan itu menurut saya bagus. Kembali lagi ke persoalan, mereka belum benar-benar terkena touch-nya. Memang membuat pesan-pesan di media sosial itu tricky, strateginya mesti kuat dan terkadang berkaitan juga dengan intervensi teknologi karena bagaimana membuat pesan-pesan itu viral bisa di-push dengan teknologi namun PeaceGen belum melakukan hal ini.

4. Hal apa saja yang harus dilakukan dalam menyusun strategi media sosial PeaceGen?

Target audiens sudah benar kemudian manajemen pesan, jadi kontekstual pesan itu harus jelas. Jangan sampai PeaceGen itu terkesan seperti sekarang yang seperti main di dunia sendiri, tidak nyambung dengan real life. Kalau dalam bahasa jurnalis itu ada yang namanya News fact cantelan berita. Kalau bicara soal kontekstualisasi, pesan yang disebarkan PeaceGen seharusnya ngonteks dengan hal-hal yang sekarang ada, contoh saat ini sedang heboh mengenai kerajaan-kerajaan. Bisa tidak PeaceGen membuat suatu pesan yang ada kaitannya dengan hal tersebut. Itu bisa nge-push juga, kita bicara tagline yang nantinya bisa kena dan inilah yang membuatnya viral, dan minimal menarik perhatian audiens secara lebih luas.

Kemudian manajemen pesan itu berkaitan dengan bagaiman PeaceGen bisa memiliki semacam agenda penyebaran pesan yang terorganisir. Apa yang ingin dilakukan dan apa yang ingin disampaikan jangan sampai pesannya random-

random saja. Tapi yang saya lihat PeaceGen itu diam di situ saja tidak banyak berkembang. Intinya konteks, jadi PeaceGen itu tidak bermain di konteks yang sekarang. Tapi memang, kelemahannya kita mengaitkan dengan konteks yang kekinian itu durasinya pendek. Hanya saja itu bisa menggaet popularitas dahulu. Jadi, ada strategi jangka pendek, menengah, dan jangka panjang.

Sebaiknya PeaceGen menasar strategi-strategi penarikan perhatian massa melalui strategi-strategi jangka pendek seperti bermain di konteks dan juga yang belum PeaceGen lakukan adalah bermain di medium lintas komunitas-komunitas yang orang-orangnya bukan membicarakan hal-hal yang serius seperti komunitas permainan atau bisa juga komunitas hobi. Bermain saja di situ dan siapa tahu pesan-pesannya bisa mengena. Bicara soal opinion leader, hal ini belum ada di PeaceGen. Bicara soal PeaceGen berarti bicara soal siapa dan bicara soal apa karena kita bicara soal anak muda dan bicara soal role model. Anak muda sangat mudah mengidentifikasi dirinya terhadap role modelnya. Kalau di lingkup anak muda, opinion leader itu bertindak sebagai role model. Pertanyaannya, siapa role modelnya? Berbicara soal strategi komunikasi tanpa role model yang dilakukan oleh PeaceGen saya pikir dengan adanya permainan, oke. Tapi, informasi bahwa ada permainan semacam ini pun masih terbatas, hal itulah yang menjadi tantangan.

5. Pendapat narasumber mengenai PeaceGen yang belum memiliki timeline khusus dalam mem-posting?

Kita bicara soal konsistensi pesan karena misalkan orang mem-follow akun Igenya PeaceGen, seminggu tidak ada posting-an sama sekali berarti tidak muncul di timeline itu menyebabkan PeaceGen kurang keep-in-touch. Minimal kita diingatkan bahwa ada PeaceGen, ada hal-hal yang perlu disampaikan oleh PeaceGen. Jika dibandingkan dengan Indonesia Feminis yang sama-sama memiliki misi tertentu, dalam sehari bisa memunculkan 3 sampai 5 posting-an dan kontekstualisasi terhadap hal baru selalu update. PeaceGen tidak bermain seperti itu melainkan seperti KBI yang kadang ada, kadang tidak ada. Hal itu tidak membuat kita merasa keep-in-touch. Lalu, intensitas juga penting kalau bicara soal bagaimana netizen menyadari ada hal-hal tertentu yang bisa dia ambil dari akun-akun yang dia follow, baik dari timeline atau dari frekuensi pesan.

6. Bagaimana pendapat narasumber dari sisi terkait budgeting yang hanya baru membayar iklan dan belum menyasar influencer atau buzzer?

Kalau bicara soal iklan, saya belum pernah melihat iklannya tayang di Google Ads. Oleh karena itu, saya bertanya-tanya mereka beriklannya di mana, siapa tahu mereka beriklannya di media mainstream. Kalau kita bicara soal generasi millennial, berapa banyak yang menonton TV kalau mendengarkan radio mungkin lumayan karena diplay saat macet. Budget untuk social media itu penting, bukan hanya untuk iklan tapi juga admin. Mengelola admin yang profesional itu harus diapresiasi agar kinerjanya lebih fokus dan lebih

professional, minimal dia ramah dan juga memiliki SEO (*Search Engine Optimization*) jadi dia akan tahu apa yang sedang populer lalu mengaitkan hal tersebut.

Lalu, influencer karena anak muda sekarang membutuhkan role model yang minimal bisa men-endors pesan-pesan perdamaian. Tapi, hal ini juga sangat tricky karena yang populer di kalangan anak muda tidak selalu bisa mewakili pesan-pesan perdamaian. Misalnya, Atta Halilintar yang populer di kalangan anak muda, dia memang bisa nge-push tapi apakah track record-nya bisa mewakili brand-nya PeaceGen saya pikir tidak terlalu. Terus kalau mau mengambil yang terlalu serius tapi apakah dia populer, apakah dia anak muda. Memang itu tricky tapi menurut saya harus berani dan itu bagian dari pengeluaran pastinya.

7. Apa saran atau masukan untuk PeaceGen terutama untuk akun Instagramnya?

Kontekstualisasi pesan yaitu pesannya jangan mengawang-awang atau terlalu umum kalau dalam bahasa jurnalistik disebut pengetahuan umum. Hal yang mesti dilakukan PeaceGen adalah bagaimana mengingatkan pengetahuan umum itu sebagai sesuatu yang real terjadi dan pesan-pesan perdamaian itu real akan ditemui dan menjadi modal dalam hidup ke depan. Hal yang selanjutnya adalah dibutuhkan adanya role model atau influencer atau dalam ilmu komunikasi disebut opinion leader. Kemudian, konsistensi dalam penyebaran pesannya, isunya harus difokuskan dan dikontekstualisasikan, dan bicara juga soal frekuensi jangan datang-hilang, datang lalu menghilang lagi, itu tidak akan mengena.

Terakhir, contohnya Indonesia Feminis, isu tidak populer tapi mereka rajin. Bagi netizen yang mem-follow seperti diingatkan setiap hari sehingga netizen merasa hal itu merupakan bagian dari pesan-pesan yang perlu dikonsumsi.

Lampiran 4 – Dokumentasi Penelitian



Foto Bersama Ahmad Rijal Hadiyan dan Muhammad Rijal Fadhlulloh
(Informan 1 dan 2) di Kantor Peace Generation Indonesia.



Foto Bersama Lindawati Sumpena (Informan 3) di Kantor
Peace Generation Indonesia.



Foto Bersama Nurhayati Syafi'i (Informan 4) di Kantor Peace Generation Indonesia.



Foto Bersama Rinda Aunillah Sirait (Triangulator) di Program Studi Jurnalistik Fikom UNPAD.

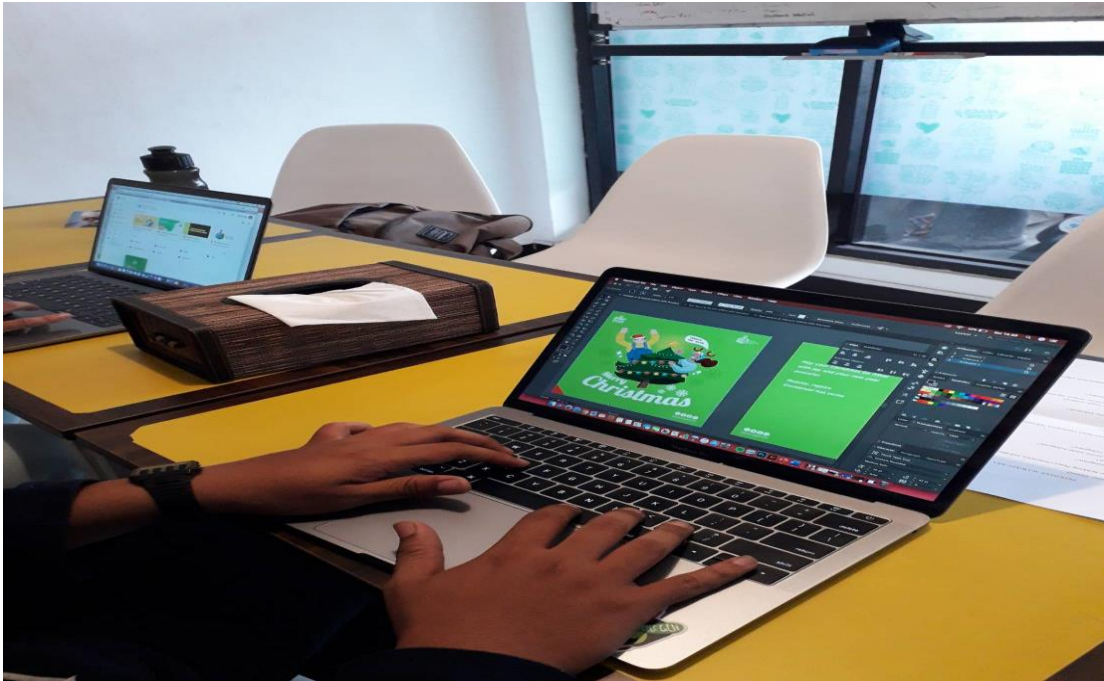


Foto Pembuatan Design Untuk Konten Instagram.



Foto Peta Penyebaran *Agent of Peace* (AoP)

Lampiran 5 – Daftar Riwayat Hidup



RESA ROSANTI

Saya adalah seorang mahasiswi jurusan Hubungan Masyarakat di Universitas Padjadjaran. Berorganisasi bagi saya adalah hal yang sangat menyenangkan, dengan berorganisasi saya dapat pengalaman dan relasi.

Tanggal Lahir

15 Oktober 1997

No HP

085323250919

Email

resarosanti 15@gmail.com

Domisili

Kp. Pasirmukti RT 05 RW 02 Desa
Tanjowaringin Kec. Salawu Kab.
Tasikmalaya 46471

Tinggi 158 cm

Berat 54 kg

Status Single

Agama Islam

Hobi Travelling

Skills

Leadership

Public Speaking

Photography

Wriring

Team Work

Organisasi

2016

Bendahara PR Gathering

2018

**Divisi Humas Padjadjaran Education
Festival UNPAD 2018**

2018

Sekretaris PPRF

2017 - 2019

**Departemen Eksternal Perhumas Muda
Bandung**

2017 – Sekarang

**Anggota JAKATARUB (Jaringan Komunitas
Antar Umat Beragama) di Bandung**

2018

**Departemen Eksternal HIMA Humas
FIKOM UNPAD**

2017 – 2018

Tim Litbang HIMA HUMAS FIKOM UNPAD

2018 – Sekarang

Anggota Komunitas Bela Indonesia

2019 – Sekarang

**Kepala Departemen Eksternal Perhumas
Muda Bandung**

2019

**Kepala Komisi I Badan Perwakilan
Mahasiswa FIKOM**

Magang

Juli – Agustus 2019

Humas Setda Kota Bandung

Pendidikan

2016 – sekarang

Universitas Padjadjaran