

PEMASARAN SOSIAL IURAN PUBLIK PADA GERAKAN INDONESIA MENGAJAR MELALUI MEDIA SOSIAL

Tri Susanto, Pawito, Sudarmo
FISIP UNS

E-mail: mr.susannto89@gmail.com

ABSTRAK

Komunikasi pemasaran sosial merupakan strategi pemasaran *Intangibility product* yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan organisasi non-profit untuk memasarkan ide-idenya agar dapat merubah perilaku individu dan sekelompok orang. Kampanye sosial dilakukan untuk meningkatkan kesadaran dan perilaku masyarakat dari bermacam-macam isu yang dihadapi oleh sebuah negara. Kegiatan kampanye sosial #iuRUN dibaca (I-U-RUN) saya-kamu-lari merupakan salah satu upaya gerakan Indonesia Mengajar dalam melakukan promosi iuran publik sebagai salah satu pilar pendanaan gerakan sosial ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi kampanye sosial #iuRUN dengan pendekatan komunikasi pemasaran sosial. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan strategi studi kasus yang mengambil aktivitas kampanye #iuRUN yang serentak dilakukan di 127 desa, 22 kota besar dan beberapa lokasi di luar negeri yang dilakukan pada tanggal 31 Agustus 2014. Data utama diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi. Temuan penelitian memberikan gambaran Strategi Komunikasi pemasaran sosial yang dilakukan oleh Indonesia Mengajar pada kampanye #iuRUN yang menghubungkan interaksi *offline* yaitu kegiatan berlari serentak dengan interaksi *online* yaitu media sosial sebagai saluran utama dalam pemasaran sosial yang bertujuan membangun *brand awareness* terhadap iuran publik, melalui *new media* informasi yang berikan lebih luas sehingga diharapkan menjangkau sasaran target adopter yang lebih jauh. *Target adopter* Iuran publik merupakan *multiplayer* yang tidak hanya menyumbangkan dana namun juga tenaga dan pemikiran dalam usaha memajukan pendidikan di pelosok Indonesia

Kata Kunci: Pemasaran Sosial, Indonesia Mengajar, Media sosial.

PENDAHULUAN

Komunikasi Pemasaran sosial merupakan salah satu pendekatan yang menanggulangi masalah sosial. Konsep komunikasi pemasaran sosial digunakan untuk menangani permasalahan sosial terhadap penyebaran ide dan gagasan baru dalam upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat khususnya pendidikan. Dilihat dari hal tersebut maka pemasaran sosial memang digunakan dalam penyebaran ide atau gagasan baru Dalam *social marketing* (pemasaran sosial) yang dimaksud dengan produk adalah sesuatu yang ditawarkan untuk dibeli, yang berbentuk perilaku yang diharapkan dan manfaat perilaku tersebut. Hal yang ditawarkan tersebut bisa termasuk juga sebuah barang dan layanan untuk mendukung perubahan perilaku dari sasaran. Dalam pemasaran komersial hal tersebut sering dikatakan sebagai paket manfaat yang ditawarkan pada pasar untuk memenuhi kebutuhan pasar.

Salah satu kegiatan pemasaran sosial adalah kampanye sosial yang banyak dilakukan oleh masyarakat untuk meningkatkan kesadaran dan perilaku. Perilaku itu cenderung sejalan dengan norma dan nilai yang ada. Kampanye seringkali menyangkut soal pengarahan, pemerkuatan dan pengge-rakan kecenderungan yang ada kearah tujuan yang diperkenankan secara sosial seperti pemungutan suara, pembelian barang-barang, pengum-pulan dana peningkatan kesehatan dan keselamatan dan sebagainya. Perkembangan teknologi memudahkan aktivitas kampanye, Jika dahulu kampanye hanya dilakukan di tempat ramai dengan menggunakan sound system dihadapan publik, kini hal seperti itu masih kurang menjangkau khalayak yang tidak berada ditempat kampanye. Dengan adanya internet, kampanye dapat dilakukan secara online di dunia maya melalui, *email, chatting, web pages, blog, video* dan sebagainya. Penggunaan internet sebagai media komunikasi dalam kegiatan kampanye menuntut pengetahuan dan kreatifitas tinggi. Kampanye yang memiliki nilai kreatifitas yang tinggi akan menarik banyak khalayak untuk ikut bergabung sebagai bentuk dukungan dalam menyukseskan sebuah proyek yang sedang di kampanyekan.

Salah satu Gerakan Sosial yang melakukan Pemasaran Sosial melalui kampanye adalah Indonesia Mengajar. Indonesia Mengajar memberikan kesempatan bagi para sarjana yang telah lulus menjadi pengajar muda untuk mengembangkan keahlian kepepim-pinannya dengan menjadi pengajar di sekolah dasar yang membutuhkan guru berkualitas, agar anak-anak Indonesia bisa mendapatkan guru terbaik dimana pun mereka berada. Di saat yang sama para Pengajar Muda ini mendorong keterlibatan aktif para pemangku kepentingan pendidikan di daerah baik guru, kepala sekolah, orang tua, masyarakat dan dinas pendidikan untuk meningkatkan kualitas pendidikan di

daerah. Saat ini Indonesia Mengajar akan menempatkan Pengajar Muda dalam 17 Kabupaten yaitu kabupaten Aceh utara, Bengkalis, Muara Enim, Musi Banyuasin, Tulang Bawang Barat, Lebak, Pulau Bawean Kabupaten Gresik, Kapuas Hulu, Kep Sangihe, Banggai, Majene, Bima, Rote Ndao, Halmahera Selatan, Maluku Tenggara Barat, Fak-fak

Pada tanggal 31 Agustus 2014 Pengajar Muda bersama anak-anak dan masyarakat di 127 SD dari Aceh sampai Papua Barat serempak berlari untuk gerakan ini dalam kampanye #iuRUN di baca (*I-You-Run*) saya-Kamu-Berlari. Di saat yang sama, relawan Indonesia Mengajar dan Indo Runners dan masyarakat umum juga akan ikut berlari bersama anak-anak Indonesia di kotanya masing-masing sebagai bentuk kepedulian terhadap pendidikan di daerah.

Berlari adalah salah satu bentuk iuran kepada diri sendiri, Investasi kesehatan. Hal yang sama dengan pendidikan. Fungsi penyelenggaraan pendidikan di pemerintah tetap jalan, CSR dari korporasi tetap dikurirkan, namun itu semua belum menjamin anak-anak Indonesia akan serta merta cerdas. Lewat #IuranPublik, masyarakat diajak untuk ikut memiliki Indonesia Mengajar dengan ikut memberikan iuran rutin perbulan. Semakin banyak pihak yang memiliki Indonesia Mengajar akan mendorong gerakan ini untuk menjalankan pengelolaan dengan lebih baik lagi jadi lebih transparan, efektif, akuntabel dan berdampak.

Kampanye sosial yang unik menjadi hal yang menarik agar dapat merubah perilaku publik begitu juga dalam kampanye gerakan sosial yang diadakan oleh Indonesia mengajar dengan tujuan penggalangan donatur publik. Kampanye ini juga mengandalkan media sosial dalam melakukan promosinya baik sebelum kampanye, pada saat kampanye dan juga pasca kampanye hal ini lah yang membuat menarik dan unik karena seluruh peserta lari serentak dari berbagai titik di seluruh Indonesia dan membagikan cerita baik dalam bentuk gambar atau pun teks melalui media sosial pribadi. Adapun pemanfaatan media sosial seperti ini memungkinkan seluruh proses penyampaian dan persebaran pesan dapat menjangkau jumlah audiens yang lebih besar dan tersebar di berbagai ruang geografis dan waktu yang berbeda-beda. Yang penting untuk diketahui bahwa media sosial digunakan dalam rangka pengumpulan dana *fundraising*, *lobbying*, *volunteering*, *community building*, dan *organizing*. Dengan demikian seperti apa yang dipaparkan pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana proses pemasaran sosial yang dilakukan oleh Indonesia Mengajar dalam rangka promosi iuran publik ?
2. Apakah Pemasaran Sosial #iuRUN sudah layak / ideal untuk dilakukan?

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Dasar Kampanye Komunikasi Pemasaran Sosial

Dalam kegiatan kampanye #iuRUN terdapat kegiatan komunikasi *social marketing* merupakan instrumen pendekatan baru dalam menanggulangi masalah sosial. Konsep komunikasi social marketing digunakan untuk menangani permasalahan sosial terhadap penyebaran ide atau gagasan baru dalam upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat. Dilihat dari hal tersebut maka *social marketing* memang digunakan penyebaran ide atau gagasan baru Kampanye #iuRUN ini, dimana dalam penyebaran ide dalam *social marketing* menggunakan metode kampanye perubahan sosial (*Social change campaigns*).

Kotler dan Roberto (1989:24) menyatakan pemasaran sosial adalah strategi untuk mengubah perilaku yang mengkombinasikan elemen-elemen terbaik pendekatan tradisional dan perubahan sosial dalam sebuah kerangka karya perencanaan dan pelaksanaan terintegrasi serta memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi dan keterampilan pemasaran.

Tahapan yang perlu dilakukan dalam memasarkan sebuah ide atau produk sosial adalah :

1. *Analizing the social marketing environment*
2. *Researching and selecting the target adopter population*
3. *Designing social marketing objectives and strategies*
4. *Planning social marketing mix programs*
5. *Organizing, Implementing, controlling, and evaluating the social marketing effort.*

Kampanye sebagai suatu kegiatan komunikasi yang didefinisikan oleh beberapa ahli sebagai suatu kegiatan penyampaian informasi yang terencana, bertahap dan terkadang memuncak pada suatu saat bertujuan mempengaruhi sikap, pendapat dan opini seseorang atau massa.

Kampanye menurut Pfau dan Parrot 1993 (dalam antar venus 2004 :8) suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasaran yang telah ditetapkan (*A campaign is conscious, sustained and indremental process designed to be implemented over a specified periode of time for purpuse of influencing a specified audience*). Jadi dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kampanye merupakan tindakan komunikasi yang terorganisasi mengajak

khalayak untuk terlibat dalam suatu kegiatan yang membawa perubahan dan tidak hanya dilakukan dalam satu tindakan, tetapi kombinasi dari beberapa tindakan, pelaporan, dan event yang saling berbeda, pada periode waktu tertentu guna mencapai tujuan tertentu untuk perubahan di masa mendatang

Kampanye bersangkut paut dengan perilaku yang dilembagakan. Perilaku itu cenderung sejalan dengan nilai yang ada. Kampanye seringkali menyangkut soal pengarahan, pemerkuatan, dan penggerakan kecenderungan kearah tujuan yang diperkenalkan secara sosial.

Strategi Komunikasi

Hal terpenting dalam sebuah kampanye adalah bagaimana strategi disusun dengan perencanaan yang baik untuk mencapai sukses kampanye. Jika kampanye bertujuan untuk mengubah perilaku individu dan mengubah kebijakan publik maka menetapkan strategi dengan tepat. Dapat dikatakan kompleks jika kampanye memiliki suatu strategi yang tersusun rapi yang diharapkan akan memberikan kontribusi bagi suatu perubahan. Sebaliknya dikatakan sederhana jika kampanye hanya berisi semacam rancangan untuk memilih taktik tertentu untuk berkomunikasi. Sedangkan langkah-langkah yang strategis menurut Sullivan yaitu (Sullivan, 2003:17-117):

1. Melakukan analisis situasi yang terdiri dari pemahaman terhadap masalah, menentukan khalayak, mengidentifikasi sumber-sumber komunikasi yang potensial serta mengevaluasi kelebihan dan kekurangannya.
2. Menentukan segmentasi khalayak. Khalayak di sini berkaitan dengan khalayak primer, sekunder dan tertier serta pihak-pihak yang mempunyai peran untuk mendorong perubahann perilaku
3. Menentukan tujuan perubahan perilaku yang diharapkan, bagaimana kebutuhan khalayak bisa dipertemukan dengan pesan yang ingin disampaikan.
4. Menentukan pesan dan media sesuai dengan khalayak dantujuan perubahan yang diinginkan.

New Media

Menurut McLuhan, kehadiran *New Media* dapat membuat sebuah proses komunikasi menjadi global, sehingga menyebabkan mengapa dunia saat ini disebut dengan *Global Village*.

McLuhan mengatakan bahwa dunia akan menjadi satu desa global (*Global Village*) dimana produk produk yang ada akan menjadi cita rasa semua orang. *Global Village* menjelaskan bahwa tidak ada lagi batas waktu dan tempat yang jelas. Informasi dapat berpindah dari satu tempat ke belahan dunia lain dalam waktu yang sangat singkat dengan menggunakan teknologi internet. *Global Village* adalah konsep mengenai perkembangan teknologi komunikasi di mana dunia dianalogikan menjadi sebuah desa yang sangat besar. (Mc Luhan 1994:106)

Sedangkan dalam buku *Marketing Management: Kotler Keller* (Kotler & Keller. 2012: 570), tertulis bahwa media sosial untuk para pemakainya merupakan media untuk membagikan informasi teks, gambar, audio dan video dengan pemakai lainnya dan dengan perusahaan dan lain sebagainya. Media sosial memberikan kesempatan bagi para pemakainya untuk memberikan opini publik dan melakukan aktivitas komunikasi. Media sosial pun sudah mulai dipakai oleh banyak perusahaan untuk kegiatan marketing maupun *public relations*.

Terdapat tiga jenis utama dari media sosial:

- a) Komunitas online dan forum
- b) Bloggers (individual dan networks seperti Sugar dan Gawker)
- c) *Social Network* (seperti Facebook, Twitter,instagram, Youtube dll)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian studi kasus (case study). Menurut K. Yin (2012:1) secara umum penelitian studi kasus mengacu pada bentuk-bentuk pertanyaan *how* (bagaimana) atau *why* (mengapa). Menurut pendapat K. Yin studi kasus adalah suatu inkuiri empiris yang :

- Menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata, bilamana
- Batas-batas antara fenomena dan konteks tak tampak dan tegas; dan dimana:
- Multisumber bukti dimanfaatkan.

Pelaksanaan penelitian kurang lebih berlangsung selama tiga bulan, dimana dalam teknik pengumpulan data yang digunakan secara langsung peneliti akan melakukan *indepth interview*, observasi dan pengumpulan dokumen relevan terhadap penelitian.

Untuk Sampling yang digunakan, peneliti menggunakan *purposive samp-ling* guna memperoleh kedalaman atas data yang diperoleh. Sifat *sampling* berkembang sesuai kebutuhan, dimana informan di pilih berdasarkan pertimbangan atas dasar ketercukupan informasi yang dimilikinya. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis data milik Miles dan Huberman. Terdapat tiga jalur analisis data kualitatif yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles dan Huberman, 1992:20)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kampanye #iuRUN Bentuk Pemasaran Sosial

Gerakan Indonesia meng-ajar (GIM) adalah sebuah inisiatif yang dimulai pada tahun 2010. Gerakan ini merupakan rangkaian sekolah kepemimpinan bagi para sarjana terbaik dari berbagai jurusan dan universitas ditinjau air maupun di luar negeri. Selama satu tahun, GIM memberikan kesempatan bagi para sarjana yang telah lulus menjadi pengajar muda untuk mengembangkan keahlian kepemimpinannya dengan menjadi pengajar di sekolah dasar yang membutuhkan guru berkualitas, agar anak-anak Indonesia bisa mendapatkan guru terbaik dimana pun mereka berada.

Pengajar Muda juga mendorong keterlibatan aktif para pemangku kepentingan pendidikan di daerah baik guru, kepala sekolah, orang tua, masyarakat dan dinas pendidikan untuk meningkatkan kualitas pendidikan di daerah penempatan. Saat ini Indonesia Mengajar akan menempatkan Pengajar Muda dalam 17 Kabupaten yaitu kabupaten Aceh utara, Bengkalis, Muara Enim, Musi Banyuasin, Tulang Bawang Barat, Lebak, Pulau Bawean Kabupaten Gresik, Kapuas Hulu, Kep Sangihe, Banggai, Majene, Bima, Rote Ndao, Halmahera Selatan, Maluku Tenggara Barat, Fak-fak.

Selain pengajar muda yang berada di pelosok Indonesia. Di kota-kota besar publik pun tergerak untuk turut serta dalam roda perubahan. Menjadi relawan dalam mendukung Gerakan Indonesia Mengajar dalam berbagai kegiatan yaitu :

1. Asesor Pedagogi
2. Komite Rekrutmen
3. Indonesia Menyala
4. Kelas Inspirasi
5. Festival Gerakan Indonesia Mengajar
6. Ruang Belajar

Dalam menggalang Iuran Publik Indonesia Mengajar melakukan kegiatan kampanye peduli pendidikan yang bertajuk #iuRUN (dibaca : I-You-Run) yang artinya aku, kamu, Lari yang merupakan inisiatif Indonesia Mengajar dan Indo Runners untuk mendukung sosialisasi gerakan #IuranPublik dari Indonesia Mengajar kepada masyarakat luas

Berlari adalah salah satu bentuk iuran kepada diri sendiri, Investasi kesehatan. Hal yang sama dengan pendidikan. Fungsi penyelenggaraan pendidikan di pemerintah tetap jalan, CSR dari korporasi tetap dikurirkan, namun itu semua belum menjamin anak-anak Indonesia akan serta merta cerdas. Lewat #IuranPublik, masyarakat diajak untuk ikut memiliki Indonesia Mengajar dengan ikut memberikan iuran rutin perbulan. Semakin banyak pihak yang memiliki Indonesia Mengajar akan mendorong gerakan ini untuk menjalankan pengelolaan dengan lebih baik lagi jadi lebih transparan, efektif, akuntabel dan berdampak.

Sesuai dengan tahapan proses manajemen pemasaran sosial (Kotlet dan Roberto 1989:39) maka hasil dari tahapan yang dilakukan dalam kampanye #iuRUN

1. Hasil analisis lingkungan menggambarkan bahwa masih banyak masyarakat yang memiliki pemahaman bahwa pendidikan adalah tanggung jawab pemerintah. Sehingga Indonesia Mengajar mengajak masyarakat dalam usaha memajukan pendidikan di pelosok desa dengan bergabung menjadi donatur.
2. Hasil penelitian masyarakat di Ibu Kota Jakarta yang menjadi target adopter dinilai mayoritas memiliki pendidikan tinggi dan dari kalangan menengah ke atas.
3. Sasaran serta strategi komunikasi pemasaran sosial dilakukan dengan cara menghubungkan 127 titik dengan kota besar baik dalam maupun luar negeri dengan kegiatan berlari bersama dan mengunggah kegiatan tersebut melalui media sosial.
4. Adapun mix program yang digunakan dalam tahap pemasaran sosial menggunakan Kampanye Sosial yang mengajak masyarakat untuk bergabung dalam gerakan Indonesia Mengajar dengan menggunakan pesan-pesan pendidikan.
5. mengorganisir sumber daya pemasaran, melaksanakan program bauran pemasaran sosial, mengawasi atau mengontrol kinerja dari program-program, dan mengevaluasi hasil dari pelaksanaan program

Analisis terdahulu mengenai faktor kesuksesan serta kemungkinan kegagalan kampanye perubahan sosial digunakan untuk menspesifikasikan elemen yang ada. Elemen tersebut antara lain :

1. *Cause* (permasalahan) adalah penyebaran informasi mengenai kampanye pendidikan adalah tanggung jawab bersama melalui kampanye #iuRUN masyarakat diajak untuk ambil bagian dalam pendidikan di pelosok Indonesia
2. *Change Agent* (Agen Perubahan) dalam kegiatan kampanye ini yang berperan sebagai agen perubahan adalah Hikmat Hardono selaku Direktur Eksekutif Indonesia Mengajar, Yomi Wardhana selaku *Co-Founder* Indo Runners serta relawan kampanye.
3. *Channels* (Media atau saluran) media yang digunakan dalam kampanye #iuRUN adalah media sosial seperti facebook, twitter, website, instagram dll
4. *Strategy change* (strategi Pengubah) mengajak masyarakat untuk berlari bersama anak-anak di 127 titik penempatan Pengajar Muda. Berlari dengan membawa pesan pendidikan adalah tanggung jawab bersama.

Strategi Komunikasi Kampanye

Rogers dan Storey (dalam Venus 7: 2004) mengungkapkan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berlanjutan pada kurun waktu tertentu. Pada definisi ini maka setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya harus mengandung empat hal yakni (1) Tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu (2) Jumlah Khalayak sasaran yang besar (3) Biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu dan (4) melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi

Dalam kampanye #iuRUN yang berlangsung pada tanggal 31 Agustus 2014 di berbagai wilayah Indonesia tindakan kampanye ini untuk menciptakan efek atau dampak tertentu yaitu sebagai promosi sebagai *Brand Awareness* gerakan iuran publik yang mengajak masyarakat karena Indonesia Mengajar ingin menjadikan iuran dari masyarakat sebagai pilar penopang penting bagi pendanaan gerakan sosial ini.

Pengembangan pendanaan dalam gerakan Indonesia Mengajar berupa Iuran Publik bermaksud untuk mengajak masyarakat bersama-sama bergotong royong dalam meningkatkan kualitas pendidikan di Pelosok daerah Indonesia.

Kampanye #iuRUN mendapat jumlah khalayak sasaran yang besar yaitu masyarakat kalangan menengah yang berada di Jakarta dalam pendaftaran tercatat sekitar 3.000 peserta yang mendaftar kampanye #iuRUN dan jumlah peserta memilih kota Jakarta sekitar 1500 peserta. Pendaftaran di buka melalui sistem online yang dapat diakses bit.do/daftar_iuRUN. Kampanye ini juga di ikuti serentak di 127 titik Penempatan Pengajar Muda, 22 kota besar dan 14 titik di Luar negeri.

Pelaksanaan kampanye ini di pusatkan dalam kurun waktu yang telah ditentukan oleh Indonesia Mengajar pada saat Pra kampanye yaitu pada bulan Agustus melalui media sosial dengan mengunggah foto yang mengajak masyarakat untuk ikut lari bersama dalam pelaksanaan #iuRUN pada tanggal 31 Agustus 2014.

Kampanye #iuRUN melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi dimana seluruh daerah dari berbagai penempatan melakukan Promosi Pra Kampanye dan pelaksanaan Kampanye #iuRUN secara serentak dengan mekanisme yang telah ditentukan oleh Indonesia Mengajar. Komunikasi dilakukan melalui E-mail dan Sosial media, pelaksanaan kampanye #iuRUN juga bekerja sama dengan komunitas lari Indo Runners dan melibatkan relawan panitia yang terdiri dari alumni pengajar muda, Officer Indonesia mengajar dan juga relawan peserta dari berbagai kalangan.

Indonesia Mengajar mengidentifikasi masalah sosial yang dirasakan yaitu Masih banyak pemahaman masyarakat bahwa pendidikan hanya tanggung jawab pemerintah. Dalam prinsip Indonesia Mengajar mendidik adalah tugas orang terdidik. Oleh karena itu kampanye ini mengajak masyarakat untuk ikut ambil bagian dalam usaha mencerdaskan generasi penerus bangsa di pelosok daerah melalui iuran publik

Tahap kedua akan pengelolaan kampanye yang dimulai dari perancangan, pelaksanaan hingga evaluasi. Seluruh isi program kampanye (*campaign content*) diarahkan untuk membekali dan mempengaruhi aspek pengetahuan, sikap dan keterampilan khalayak sasaran. Sedangkan tahap selanjutnya yaitu pengetahuan, keterampilan dan sikap. Ini menandakan bahwa sikap, baik secara langsung atau tidak langsung, juga dipengaruhi oleh perubahan dalam tataran pengetahuan dan keterampilan. Ketika memperoleh pengetahuan baru tentang suatu hal umumnya sikap juga berubah pada hal tersebut, baik seketika atau bertahap. Namun hal ini tidak selalu berlangsung demikian. Bila pengetahuan baru tersebut bertentangan dengan sikap yang telah mantap maka perubahan belum tentu muncul. Demikian pula halnya dengan keterampilan. Penguasaan atau peningkatan keterampilan seseorang akan memberikan dampak perubahan pada sikap yang bersangkutan.

Kampanye ini memberikan pengetahuan bahwa masyarakat dapat mengambil bagian dalam masalah pendidikan di pelosok Indonesia, serta memberikan gambaran tentang ketimpangan pendidikan yang masih dirasakan di berbagai daerah pelosok Indonesia.

Proses komunikasi dalam kampanye pada hakikatnya adalah proses penyampaian oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Melalui gambar proses komunikasi sangat terlihat bahwa suatu komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan dari seorang komunikator (*encoder*) kepada komunikan (*decoder*). Sebuah proses komunikasi memuat beberapa komponen serta elemen yang mempengaruhi kelangsungan serta kelancaran proses yang berlangsung itu sendiri.

1. Komunikator

Komunikator menjadi faktor pendorong dalam mendorong masyarakat mengambil keputusan melaksanakan kampanye #iuRUN. Peran sebagai komunikator diemban oleh Hikmat Hardono selaku Direktur Eksekutif gerakan Indonesia Mengajar Dan juga Yomi Wardhana selaku Co founder Gerakan Indo Runners yang merupakan komunitas lari terbesar di Indonesia.

2. Pesan

Isi dari pesan yang disampaikan adalah semua berkaitan dengan permasalahan pendidikan dan bagaimana cara membantu pendidikan di pelosok Indonesia. Permasalahan ini muncul karena ketimpangan kualitas pendidikan, untuk itu masyarakat diajak untuk turut turun tangan dalam pembenahan pendidikan melalui Gerakan Indonesia Mengajar.

3. Saluran

Saluran komunikasi yang digunakan adalah media sosial. Seluruh peserta lari kampanye #iuRUN bersama-sama membuat keriuhan melalui media sosial pribadi untuk menimbulkan brand awareness pada gerakan Indonesia Mengajar.

4. Komunikasikan

McQuail & Windahl (dalam Venus 98:2011) Mendefinisikan khalayak sasaran sebagai sejumlah besar orang yang pengetahuan, sikap dan perilakunya akan diubah melalui kegiatan kampanye. Besarnya jumlah khalayak sasaran ini mengindikasikan bahwa mereka memiliki karakteristik yang beragam. Akibatnya cara mereka merespons pesan-pesan kampanye juga akan berbeda-beda. Dalam hal ini komunikasi pada kampanye #iuRUN adalah orang-orang yang peduli dengan pendidikan. Dan untuk donatur kalangan menengah keatas.

5. Efek

Keriuhan yang terjadi di 127 titik lari seluruh Indonesia dan media sosial memiliki efek yang baik dimana masyarakat lebih memahami gerakan Indonesia Mengajar dan juga dapat mengambil bagian sebagai relawan. Baik relawan donatur, relawan tenaga dan juga relawan Pengajar Muda dipenempatan.

Media Sosial dalam Kampanye #iuRUN

Dalam pelaksanaan Kampanye #iuRUN terbagi menjadi dua bagian yaitu Offline dan Online. Kegiatan Offline adalah aksi berlari bersama serentak dari berbagai titik start dan finish yang telah ditentukan. Sedangkan online adalah kampanye yang dilakukan melalui media sosial berupa foto kegiatan lari bersama. Seluruh peserta melakukan pendaftaran Secara online



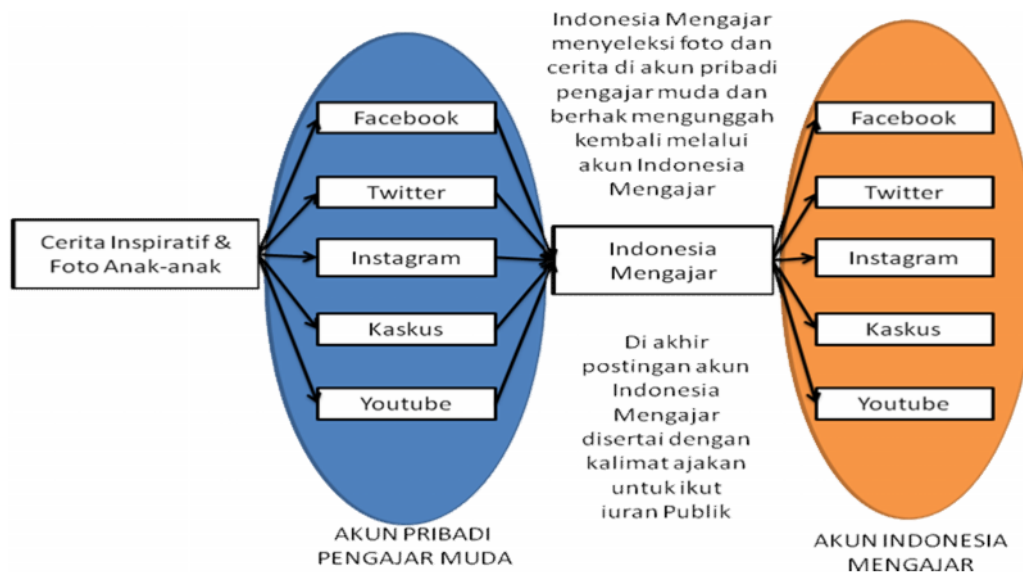
Aktivitas Online setiap peserta di ajak untuk berpartisipasi dalam kampanye #iuRUN menggunakan media sosial pribadi dengan panduan yang telah di umumkan melalui website www.indonesiamengajar.org untuk Pelaksanaan Sebelum tanggal 31 Agustus mengunggah foto sendiri atau bersama teman-teman dengan kata-kata "Siap Ikut #iuRUN 31 Agustus #Jakarta" lalu Mention foto itu ke Twitter @pengajarmuda atau Facebook Indonesia Mengajar Setelah sampai di garis akhir, ikuti kegiatan di sana dan unggah foto kalian dengan tulisan "Kami berlari untuk (Nama kabupaten yg diwakili) #iuRUN 31 Agustus #Jakarta #IuranPublik" yang sudah dikreasikan. Mention foto itu ke Twitter @pengajarmuda atau Facebook Indonesia Mengajar.

Sedangkan pada saat hari pelaksanaan #iuRUN 31 Agustus 2014 Kumpul di titik mulai pukul 06.30 pagi. Lari bersama Setelah sampai di garis akhir, berfotolah dengan tulisan "Kami berlari di #iuRUN 31 Agustus #(nama kotamu) #IuranPublik" yang sudah dikreasikan. Mention foto itu ke Twitter @pengajarmuda atau Facebook Indonesia Mengajar. Dalam penggunaan media sosial Indonesia Mengajar sangat aktif melalui beberapa media yaitu website, Facebook, twitter, Instagram, Kaskus dan Youtube. Konten yang membuat masyarakat peduli dengan gerakan ini adalah cerita inspiratif pengajar muda di penempatan serta foto anak-anak, foto Guru dan masyarakat serta foto keindahan alam. Ada dua jalur dalam digunakan pengajar muda yaitu melalui pribadi dan umum.

"Pengalaman IM yang membuat tertarik di medsos satu cerita soal daerah, dan yang kedua cerita soal anak-anak yaudah itu rumusnya" (Hikmat Hardono)

1. Jalur Pribadi

Jalur pribadi adalah dimana setiap pengajar muda membuat cerita inspiratif dan mengambil foto lalu mengunggahnya melalui media sosial pribadi dan Indonesia Mengajar memantau dan menyeleksi lalu akan memposting kembali cerita atau foto dengan menambahkan kalimat ajakan untuk ikut bergabung dalam gerakan Indonesia Mengajar.



Gambar : penggunaan Media sosial jalur pribadi Pengajar Muda

2. Jalur Umum

Sedangkan jalur umum setiap Pengajar Muda diwajibkan menulis cerita inspiratif tentang perjalanan selama satu tahun dipenempatan, cerita ini biasanya berisi tentang cerita anak-anak, guru, penggerak dan masyarakat yang ditemui oleh pengajar muda. Cerita yang disertai foto itu di unggah ke dalam website www.indonesiamengajar.org lalu cerita tersebut di bagikan melalui akun media sosial Indonesia Mengajar.



Gambar jalur umum dalam penggunaan media sosial Indonesia Mengajar

Secara keseluruhan kegiatan pemasaran sosial melalui media sosial dapat di deskripsikan sesuai langkah perencanaan pemasaran sosial kampanye #iuRUN Menurut Philip Kotler dan Nancy Lee

1. Latar belakang, Tujuan dan Fokus

Latar Belakang : Ketimpangan pendidikan di pelosok Indonesia sehingga memunculkan gerakan sosial di bidang pendidikan yaitu Gerakan Indonesia Mengajar namun Pendanaan Gerakan Indonesia Mengajar yang masih belum mencukupi. Tujuan dan fokus : Mengajak masyarakat untuk ikut bergotong royong dalam pilar pendanaan untuk pendidikan di pelosok Indonesia

2. Analisis Situasi

masih banyak masyarakat yang memiliki pemahaman bahwa pendidikan adalah tanggung jawab pemerintah. Sehingga Indonesia Mengajar mengajak masyarakat dalam usaha memajukan pendidikan di pelosok desa dengan bergabung menjadi donatur sebagai bentuk kepedulian.

Faktor Organisasi : Merupakan Gerakan Sosial bidang pendidikan yang sudah banyak mendapatkan penghargaan yang memiliki tim yang solid didukung oleh relawan yang tersebar di seluruh wilayah serta memiliki mitra pendukung yang banyak dan perusahaan besar sehingga menimbulkan kepercayaan masyarakat

3. Memilih dan menjelaskan *Target audience*

Target Audiens utama dalam program ini adalah kalangan menengah ke atas yang berada di kota Jakarta dan kota besar lainnya serta anak muda yang dapat diajak untuk kerja bakti dalam kegiatan positif yang dilakukan oleh Gerakan Indonesia Mengajar

4. Mengatur Objek Pemasaran dan Tujuan (Perilaku, Pengetahuan, Keyakinan)

Dalam kampanye ini masyarakat diajak untuk lebih peduli pendidikan. Sekecil apapun usahanya. Indonesia Mengajar memberikan wadah untuk masyarakat dalam kemajuan pendidikan di Indonesia Melalui Iuran Publik baik dalam bentuk dana, Tenaga dan bentuk lainnya

5. Mengidentifikasi Hambatan Audiens, Manfaat dan Pesaing.

Hambatan : masyarakat yang mengikuti kampanye belum tentu menjadi donatur dalam iuran publik

Manfaat: Sebagai ajang promosi Iuran publik yang akan meningkatkan *brand awareness* terhadap masyarakat.

Pesaing : Indonesia Mengajar tidak memiliki pesaing bahkan saling mendukung antar sesama gerakan sosial

6. Membuat *positioning* yang diinginkan

Positioning yang diharapkan oleh Indonesia Mengajar menjadi gerakan sosial yang dapat mengajak masyarakat dalam mencerdaskan anak-anak di pelosok Indonesia dan juga sebagai sekolah kepemimpinan bagi anak muda yang menjadi Pengajar Muda di Pelosok Indonesia

7. Mengembangkan Bauran Pemasaran Strategis (*The 4P*)

a. *Produk*

Produk dalam kampanye ini merupakan ide atau gagasan. Ide gagasan seperti yang di urai diatas adalah Pengembangan pendanaan dalam gerakan Indonesia Mengajar berupa Iuran Publik bermaksud untuk mengajak masyarakat bersama-sama bergotong royong dalam meningkatkan kualitas pendidikan di Pelosok daerah Indonesia. Indonesia sebagai Pengajar Muda atau hadir dalam sehari menjadi Inspirator dalam kegiatan Kelas Inspirasi di berbagai kota.

b. *Price*

Price merupakan harga yang bisa berupa pengorbanan yang berbentuk uang, kesempatan dan waktu konsumen. Dalam kampanye ini Indonesia Mengajar tidak hanya mengajak masyarakat untuk iuran berupa dana saja, namun juga iuran pemikiran, dan iuran kehadiran. Iuran pemikiran atau ide adalah masyarakat diajak bersama-sama membantu Pengajar Muda yang bertugas dalam membuat metode pembelajaran, surat semangat dan lainnya yang dibutuhkan di daerah. Sedangkan iuran kehadiran adalah hadir selama satu tahun di daerah pelosok

c. *Place*

Place (tempat) merujuk pada cara untuk menjangkau konsumen. Selain itu tempat merupakan saluran-saluran untuk mencapai konsumen-konsumen dalam memberikan informasi. Tempat pelaksanaan terpusat di Jakarta dan tersebar di 127 penempatan pengajar muda, 22 kota besar dan beberapa kota di luar negeri.

d. *Promotion*

Promotion (Promosi), merujuk kepada kampanye pemasaran untuk mempromosikan keuntungan-keuntungan dari pertukaran kepada khalayak sasaran seperti penggunaan media radio, surat kabar dan lain sebagainya. Promosi iuran publik dalam kampanye #iuRUN merupakan sebuah kampanye yang menggunakan media sosial sebagai medianya.

8. Menentukan Rencana Evaluasi

Rencana garis besar evaluasi menjelaskan mengapa akan mengevaluasi, apa yang akan diukur, bagaimana dan kapan. Apa yang diukur sering masuk ke salah satu kategori di bawah:

a. *Input* :

Sumber daya yang dialokasikan untuk kampanye dan usaha program adalah relawan dan pengajar muda serta stake holder yang mendukung gerakan Indonesia Mengajar

b. *Output* :

kegiatan program yang dilakukan untuk mempengaruhi khalayak untuk melakukan perilaku yang diinginkan adalah kampanye #iuRUN yaitu mengajak masyarakat untuk berlari sebagai bentuk kepedulian terhadap anak-anak di pelosok Indonesia. Dan juga mempromosikan gerakan Iuran Publik

c. *Outcomes* :

Tanggapan audiens terhadap output yaitu Kegiatan yang unik dan jarang dilakukan oleh gerakan sosial lainnya yaitu menghubungkan kota dan penempatan pengajar muda dengan aktifitas lari dan mempertemukannya dalam media sosial.

d. *Return and Investment* :

Peningkatan dalam kondisi sosial Meningkatnya kepedulian masyarakat melalui gerakan-gerakan positif yang di gelar oleh Indonesia Mengajar.

9. Membentuk Anggaran Kampanye dan mencari Pendanaan

Mengidentifikasi daftar harga untuk strategi dan kegiatan dengan biaya yang terkait implikasi.

Dalam pelaksanaan

Anggaran pendanaan kampanye #iuRUN yang disampaikan oleh Indonesia Mengajar merupakan hasil dari iuran bersama dengan Mitra dan donatur yang telah menjalin kerja sama.

10. Garis besar Rencana Pelaksanaan

Rencana pelaksanaan fungsi sebagai dokumen kerja untuk berbagi dan melacak upaya yang direncanakan. Paling umum, rencana mewakili minimal kegiatan 1 tahun, dan idealnya 2 atau 3 tahun.

<i>What</i>	<i>Who</i>	<i>When</i>	<i>How much</i>
Masyarakat dapat bersama membantu menuntaskan ketimpangan pendidikan melalui gerakan Indonesia Mengajar	Masyarakat Indonesia	Selama Program Indonesia Mengajar berlangsung	Pendanaan 33% dari biaya operasional program Indonesia mengajar

Evaluasi Kampanye

Evaluasi Pada kampanye #iuRUN yaitu:

1) menilai ketepatan strategi yang dipilih adalah berlari karena lari sudah menjadi gaya hidup sebagian warga kota besar. Setiap bulan, bahkan setiap pekan, di kota besar biasanya ada lomba lari dan marathon. Meskipun tidak ada kompetisi berlari, pada saat *car free day* juga bisa dijadikan ajang untuk berlari. menggabungkan kegiatan secara nyata yaitu berlari dari berbagai titik di seluruh Indonesia yang di pusatkan di kota. lari juga merupakan kegiatan yang sering dilakukan semua orang dimanapun berada, termasuk anak-anak di penempatan yang biasa berlari saat menuju kesekolah, bermain, dan berolahraga. Menggabung gaya hidup masyarakat kota dan desa yaitu dengan berlari maka Indonesia Mengajar menggunakan strategi kampanye yang baik yaitu menggabungkan lari serentak seluruh indonesia dengan penggunaan media sosial sehingga setiap kegiatan yang dilakukan pada saat kampanye akan muncul dan menjadi pembicaraan di media sosial.

2) Sedangkan wilayah-wilayah penting yang mempunyai dampak dalam kampanye #iuRUN ialah Ibu Kota Jakarta sebagai kalangan menengah. Dalam kampanye di Jakarta seluruh peserta membawa pesan bahwa mereka sudah berlari untuk kepedulian pendidikan di Indonesia melalui gerakan Indonesia Mengajar. Sedangkan daerah lain merupakan daerah pendukung gerakan agar menjadi lebih banyak yang membicarakan iuran publik Indonesia Mengajar.

3) perubahan perilaku individu atau kelompok sudah banyak terlihat dari berbagai inisiatif-inisiatif individu dan kelompok dengan menjadi sebagai donatur, dan kegiatan-kegiatan seperti duplikasi gerakan Indonesia Mengajar di daerah, Kelas Inspirasi, Indonesia Menyala yang mengirimkan buku ke penempatan Pengajar muda serta kegiatan-kegiatan positif yang di lakukan oleh Indonesia Mengajar. Sedangkan *outcomes* yang peroleh sesuai dengan laporan keuangan iuran publik Indonesia mengajar yang di posting di website www.iuran.indonesiamengajar.org dalam laporan tersebut Iuran publik masih belum sesuai dengan target yang telah ditentukan untuk itu kampanye #iuRUN merupakan salah satu cara peningkatan iuran publik.

a) Tahapan Pra kampanye.

Pada tahapan ini Direktur Eksekutif Hikmat hardono dan Co Founder Indorunners melakukan pertemuan untuk menyelenggarakan kegiatan kampanye #iuRUN sebagai promosi Iuran Publik pada gerakan Indonesia Mengajar. Dalam tahapan ini juga di bahas bagaimana mekanisme lari yang *no budgeting* dan bersifat sosial. Kedua pihak melakukan promosi melalui media sosial untuk mengajak masyarakat untuk ikut ambil bagian dengan masalah pendidikan. Peserta melakukan pendaftaran online dan juga berusaha mengajak peserta lain untuk ikut dalam kampanye dengan cara memposting foto atau tulisan di media sosial pribadi dengan kalimat persuasif.

b) Tahapan Pada saat kampanye Pada tahapan ini seluruh peserta dari berbagai titik lari yang telah ditentukan berlari bersama-sama dengan membawa pesan pendidikan sebagai dukungan terhadap gerakan Indonesia Mengajar. Lari dan foto serta mengunggahnya di media sosial dengan hastag #iuRUN #iuranpublik.

c) Pasca Kampanye Seluruh peserta masih mengunggah aktifitas pada saat melakukan kampanye di media sosial dan menceritakan nya agar tercipta *brand awarenees* terhadap gerakan Indonesia Mengajar. Namun kegiatan

ini tidak serta merta meningkatkan donatur Iuran publik walaupun dalam kampanye seluruh peserta diajak menjadi donatur publik melalui www.iuran.indonesiamengajar.org.

KESIMPULAN

1. Keberadaan khalayak yang bersifat heterogen, dengan memunculkan komunitas baru yang peduli dengan pendidikan di pelosok negeri . banyaknya peserta yang ikut dalam kampanye baik itu di kota jakarta dan kota besar lainnya serta anak-anak dipelosok negeri membuat pemahaman bahwa hal kecil seperti olahraga lari dapat menyatukan Pendidikan di Indonesia. Terciptanya keinginan untuk memajukan pendidikan di pelosok negeri. Kegiatan kampanye #iuRUN dalam promosi Iuran publik gerakan Indonesia Mengajar dengan tujuan meningkatkan pemahaman masyarakat bahwa pendidikan adalah tanggung jawab bersama. Dengan iuran publik masyarakat sudah berperan penting untuk pendidikan pelosok Indonesia melalui Pengajar Muda yang berada di penempatan, dengan mengikuti iuran publik berarti masyarakat sudah ambil bagian dalam kemajuan pendidikan. Kampanye ini juga sebagai pengenalan konsep pendanaan yang aman dan terbuka melalui crowdfunding yang sudah memiliki sistem yang baik, iuran publik akan menjadi penopang pilar pendanaan gerakan Indonesia Mengajar.
2. Dari seluruh tahapan (kajian awal, riset/konsultasi, pengembangan pesan, pelaksanaan dan pemantauan) upaya yang dilakukan dalam kampanye #iuRUN telah memenuhi dan menerapkan keberhasilan kampanye gerakan sosial. Sebagai pemasaran sosial ide kampanye lari bersama dengan Strategi media yang dikemas menggunakan sejumlah media untuk memastikan pesan-pesan kunci akan dapat disebarkan secara luas, dikenali, dipahami dan sedapat mungkin diadaptasi oleh publik yang menjadi target kampanye ini.
3. Pelibatan daerah pelosok Indonesia menjadi nilai lebih dalam kampanye ini karena adanya niat bersama mendukung kampanye #iuRUN sehingga menjadi kegiatan yang meningkatkan *Brand Awareness* terhadap gerakan Indonesia Mengajar.
4. Aktivitas lari sebagai bentuk kampanye merupakan aktivitas yang mudah dilakukan siapa saja dan dimana saja sebagai bentuk kebersamaan antara anak-anak di pelosok Indonesia dengan masyarakat di kota-kota besar. Berlari sudah menjadi gaya hidup masyarakat di kota besar sedangkan berlari adalah kegiatan yang sering dilakukan anak-anak di pelosok Indonesia.
5. Penggunaan media sosial sebagai saluran informasi sangat membantu menghubungkan antara pelosok Indonesia dengan kota-kota besar lainnya yang melakukan kegiatan kampanye.
6. Koordinasi yang terencana, terpadu, dan terukur penting untuk dibangun dengan pelaksanaan kampanye di daerah dan kota lainnya. Sehingga dapat melaksanakan kampanye yang serentak dengan tujuan yang sama.
7. Peneliti melihat subyek penelitian ini sebagai sebuah kasus aktual komunikasi untuk gerakan sosial, terutama penggunaan media, menjadi pembelajaran yang menarik buat pengembangan sebuah Upaya bagi komunikasi

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Anwar. 2003. *Komunikasi Politik : Paradigma-Teori-Aplikasi-Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia*. Jakarta. PT. Balai Pustaka
- Bungin, Burhan. 2010. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada
- Cangara, Hafied. 2009. *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Davies, R. 2014. *Civil Crowdfunding: Participatory communities. Entrepreneurs and the political economy of place*. Cambridge: Departement of Comparative Media Studies, Massachusetts Institute of Technology.
- Effendi, Uchjana onong. 2004. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- JK. Sutopo. 1986. *Komunikasi Pembangunan dan Komunikasi Kependudukan*. Surakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret
- Kotler, Philip and Roberto, Eduardo L, 1989, *Social Marketing Strategic changing public Behavior*, Collier Macmillan-canada
- Liliweri, Alo M. S. 1991. *Memahami Peran Komunikasi Massa Dalam Masyarakat*. Bandung : Citra Aditya Bakti
- Mardikanto, Totok. 2010. *Komunikasi Pembangunan*. Surakarta : UPT Penerbitan dan percetakan UNS
- McLuhan, Marshall. 1990. *Understanding Media: The Extention of Man*. London: Routledge
- Miles, Matthew dan Huberman, A. Michael. 1992. *Analisis data Kualitatif: Buku sumber tentang metode-metode baru*. Jakarta :UI Press
- Morisan. 2013. *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Moleong, Lexy. J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung. PT. Remaja Rosdikarya
- Mulyana, Deddy. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Rosdakarya
- Newsom, Doug. et.al. 1993. *This is PR: The Realities of Public Relations* Belmont, California: Wadsworth

Nimmo, Dan. 2005. *Komunikasi Politik. Bandung*. PT. Remaja Rosdakarya Offset
Pfau, Michael dan Parrot, Roxanne.1993 *Persuasive Communication Campaign Massachussets*; Allyn dan Bacon
Pawito.2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKIS
Rogers, Everett M. 2003. *Diffusion of Innovations Third Edition*. New York: The Free Press
Aplikasi Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007
Stephen W, Littlejohn. 2008. *Theories Of Human Communication (Ninth Edition)*. Belmont, CA : Wadsworth
Yin, Robert K. 2013. *Studi Kasus : Desain dan Metode*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
Venus, Antar. 2007. *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dalam mengefektifkan Kampanye Komunikasi*
Bandung: PT. Simbiosis Rekatama Media

Penulis :

Tri Susanto M.I.Kom : Lulusan S2 Ilmu Komunikasi UNS Surakarta
Prof. Drs. Pawito Ph.D : Guru Besar Fisip UNS Surakarta
Drs. Sudarmo. MA. Ph.D : Dosen MAP dan MIKOM UNS Surakarta