

Jurnal Pemberdayaan: Publikasi Hasil Pengabdian kepada Masyarakat

Vol. 3, No. 3, Desember 2019, Hal. 407-416

ISSN: 2580-2569; e-ISSN: 2656-0542

DOI: <https://doi.org/10.12928/jp.v3i1.841>

Pendampingan kampanye digital melalui website dan sosial media kepada kawan kasih tumbuh (KKT)

Putri Nastiti, Y Priadi Wibisono

Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Jl Babarsari no 44 Sleman Yogyakarta

Email: putri.nastiti@uajy.ac.id

ABSTRAK

Papua merupakan salah satu daerah di Indonesia yang termasuk dalam Indonesia bagian Timur. Ada berbagai sektor di Papua yang menjadi perhatian pemerintah, salah satunya adalah sektor pendidikan. Pemerintah Indonesia mengalokasikan dana APBN sebesar 20% untuk pendidikan di Papua. Terdapat 62 juta siswa di Indonesia, sayangnya angka sebesar itu tidak menjamin penyebaran dan kualitas pendidikan yang merata ke seluruh wilayah Nusantara. Fakta yang diungkap oleh United Nations Children's Fund (UNICEF) menunjukkan bahwa 30% siswa Papua tidak menyelesaikan SD dan SMP. Hal ini yang melatarbelakangi komunitas Kawan Kasih Tumbuh (KKT) untuk terjun langsung ke bumi Papua, dengan semangat memajukan pendidikan khususnya di Kabupaten Yahukimo. Penulis memberikan solusi untuk mengkampanyekan Program Kawan Kasih Tumbuh (KKT) secara digital. Kampanye adalah upaya yang ditujukan untuk menciptakan perubahan dan dampak tertentu dalam kehidupan bermasyarakat. Kampanye ini bertujuan untuk memberikan dampak berupa bantuan, baik berupa donasi maupun hal lainnya untuk kemajuan pendidikan anak-anak di Papua. Kampanye digital untuk donasi ini nantinya akan ditujukan untuk pendidikan di daerah Papua melalui para relawan dari Komunitas Kawan Kasih Tumbuh (KKT).

Kata kunci: pendidikan, Papua, kampanye digital, Kawan Kasih Tumbuh

ABSTRACT

Papua is one of the regions in Indonesia that is part of Eastern Indonesia. There are various sectors in Papua that concern the government, one of which is the education sector. The Indonesian government allocates 20% of the state budget for education in Papua. There are 62 million students in Indonesia. Unfortunately, no one can guarantee the spread and quality of education can be distributed evenly throughout the archipelago. The United Nations Children's Fund report shows that 30% of Papuan students do not complete elementary and junior high school. This is the reason for the Kawan Kasih Tumbuh (KKT) community to directly observe the land of Papua with the spirit of improving education, especially in Yahukimo District. The author provides a solution to campaign the Kawan Kasih Tumbuh (KKT) Program digitally. Campaign is an activity aimed at creating certain changes and impacts in community life. This digital campaign aims to have a positive impact for instance to introduce Kawan Kasih Tumbuh (KKT) to the wider community and collect donations in order to improve the education of children in Papua especially in Yahukimo..

Keywords : education, Papua, digital campaign, Kawan Kasih Tumbuh

PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan salah satu sektor yang masih menjadi fokus pemerintah Indonesia, khususnya untuk Indonesia bagian Timur, yaitu tanah Papua. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun ajaran 2013/2014, terdapat 117.529 siswa sekolah dasar (SD) dan 39.529 siswa sekolah menengah atas (SMA) di provinsi Papua Barat. Sementara di provinsi Papua, terdapat 336.644 siswa SD dan 94.897 siswa SMA. Namun, kenyataan yang ada justru bertolak belakang dari perolehan angka tersebut. Data BPS menyebutkan, Papua Barat dan Papua memiliki nilai paling rendah di antara semua provinsi di Indonesia. Dalam laporan Indeks Pembangunan Manusia atau Human Development Index (HDI) 2010-2015. Papua Barat memiliki nilai 61,73, sedangkan Papua memiliki nilai 57,25. Sementara nilai rata-rata HDI di Indonesia adalah 69,55. Itu merupakan angka yang sangat masih jauh dari kata standar. Variabel yang diukur meliputi kesehatan, harapan hidup, pendidikan, dan standar hidup. Data dari United Nations Children's Fund (UNICEF) menunjukkan bahwa 30% siswa Papua tidak menyelesaikan SD dan SMP mereka. Di pedalaman, sekitar 50% siswa SD dan 73% siswa SMP memilih untuk putus sekolah.

Saat ini Provinsi Papua lebih tepatnya di Kabupaten Yahukimo bagian utara dan selatan, pembangunan fisik dan infrastruktur yang terpusat terus menerus menunjukkan kemajuan. Tetapi hal tersebut tidak dilengkapi dengan pengembangan SDM, spiritual, serta lapangan kerja di tingkat desa. Berawal dari permasalahan tersebut sepasang suami istri, Zakharia Primaditya (Adit) dan Putri Kitnas Inesia (Putri) membangun komunitas yang bernama Kawan Kasih Tumbuh (KKT). Komunitas ini bertujuan untuk melayani sebagai pendidik di Tanah Papua. Pada akhir 2017 Adit dan Putri berangkat ke Papua untuk menjangkau anak-anak di daerah yang sulit untuk diakses. Banyak sekolah di Kabupaten Yahukimo yang sudah tidak lagi aktif beroperasi. Kurangnya akses untuk masuk ke daerah Papua menjadi salah satu faktor penghambat pendidikan di Papua, serta kemampuan ekonomi yang kurang mencukupi. Penulis berharap dapat membantu relawan yang ingin membenahi sektor pendidikan di daerah pendidikan dengan cara mengkampanyekan secara digital gerakan relawan tersebut menggunakan media sosial dan website. Terlebih saat ini, internet telah mengubah dunia terutama dalam praktik komunikasi menjadi lebih efektif (Petrovici, 2014).

Berbasis *volunteer* atau relawan, maka penulis membantu mengembangkan media promosi dengan tujuan agar komunitas Kawan Kasih Tumbuh (KKT) ini dapat membangun sekolah dan membimbing anak-anak dengan fokus pengembangan pendidikan, pengembangan spiritual, dan pengembangan sumber daya manusia. Selain itu upaya yang dapat dilakukan adalah penggalangan dana pada semua masyarakat Indonesia yang ingin membantu komunitas Kawan Kasih Tumbuh (KKT) supaya visi dan misi untuk membangun sekolah-sekolah yang berada di Yahukimo ini dapat berjalan dengan lancar.

Kampanye adalah upaya yang ditujukan untuk menciptakan perubahan dan dampak tertentu dalam kehidupan bermasyarakat (Antar, 2012). Tiga kunci utama dalam kesuksesan sebuah kampanye adalah *players-creator*, *backers*, dan *crowdfunding platform*. Keberhasilan suatu kampanye sangat tergantung pada keterampilan membangun jaringan dan segala usaha dari sang pembuat (Kaur dan Gera, 2017). Kampanye yang akan dilakukan adalah kampanye yang bersifat digital, yang artinya aksi kampanye ini dilakukan di *platform* digital, seperti media sosial dan website. Bagi banyak perusahaan, website menjadi saluran iklan utama untuk menjangkau pelanggan yang potensial (Koch dan Benlian, 2015). Media sosial telah menjadi *platform* yang mudah diakses oleh siapa saja yang mempunyai akses internet dan terbukti menjadi *platform* yang murah bagi organisasi untuk mengimplementasikan kampanye pemasaran (Rawat dan Divekar, 2014).

Berdasarkan situasi di atas, maka diadakanlah program pengabdian ini. Program pengabdian ini disusun untuk memberikan pendampingan kampanye digital bagi Kawan Kasih Tumbuh (KKT) melalui sosial media dan website. Aktifitas yang akan dilakukan adalah

membuatkan profil website Kawan Kasih Tumbuh (KKT) serta akun media sosial sehingga Kawan Kasih Tumbuh (KKT) lebih mudah menyampaikan cerita, berita, konten-konten baik berupa foto maupun video. Pengabdian ini bertujuan untuk juga membuat Kawan Kasih Tumbuh (KKT) bisa lebih dikenal oleh masyarakat luas dan pada akhirnya dapat membantu penggalangan dana bagi kemajuan pendidikan di Papua.

METODE

Pendekatan yang digunakan sebagai solusi untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang telah sebelumnya yaitu mengkampanyekan secara digital Kawan Kasih Tumbuh (KKT) dengan menggunakan media sosial dan website agar Kawan Kasih Tumbuh (KKT) bisa dikenal lebih luas oleh masyarakat Indonesia, bahkan dunia internasional, serta mendapatkan bantuan untuk kemajuan pendidikan di Papua. Kegiatan ini diadakan untuk menjawab permasalahan yang ada di Papua bagian Yahukimo dengan aspek media sosial dan website, yang mencakup:

- a) Pengetahuan tentang media sosial dan website.
- b) Manfaat adanya pengetahuan media sosial digital.
- c) Cara promosi kampanye dengan menggunakan media sosial.
- d) Bagaimana cara kampanye digital.

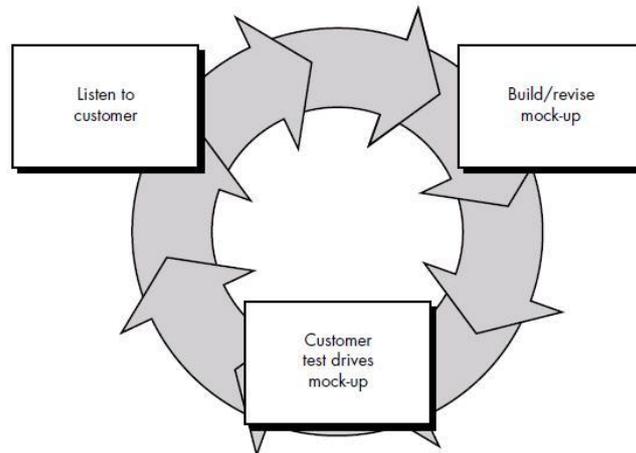
Peran mitra disini adalah sebagai peserta pengabdian pelatihan dan penyedia data media sosial yang dibutuhkan. Peserta pelatihan ini adalah pengabdian sosial kepada masyarakat di Papua, Yahukimo. Proses promosi kampanye data dengan cara menganalisis masalah dan mendiskusikannya. Kebutuhan data akan digunakan untuk mempromosikan serta kampanye agar Kawan Kasih Tumbuh (KKT) dikenal luas oleh masyarakat Indonesia maupun negara lain.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dibagi menjadi 3 tahapan yaitu tahap Persiapan, tahap Pelaksanaan, dan tahap Pelaporan. Rincian kegiatan pengabdian masyarakat dapat dilihat dalam Tabel 1.

Tabel 1. Tahapan dan Luaran Kegiatan

No	Kegiatan	Luaran
Tahapan Persiapan		
1	Menyiapkan pembuatan website	Dokumen website
2	Mempersiapkan pembuatan akun media sosial	Dokumen media sosial yang akan digunakan
3	Mempersiapkan <i>paid promote</i>	Dokumen <i>paid promote</i> yang akan digunakan
4	Mempersiapkan <i>caption</i>	Dokumen <i>caption</i> yang akan digunakan
Tahap Pelaksanaan		
5	Pembuatan media sosial	Media sosial
6	Pembuatan website	Website
7	Penyebaran media sosial dan website	Media sosial dan website
8	Melakukan <i>paid promote</i>	Pertambahan <i>Follower</i>
Tahap Pelaporan		
9	Penyusunan laporan akhir	Laporan pengabdian masyarakat final
10	Membuat Artikel untuk publikasi	Artikel publikasi

Pengembangan website yang dilakukan dalam pengabdian ini menggunakan metode *prototyping*. Model *prototype* adalah salah satu metode pengembangan perangkat lunak yang banyak digunakan. Gambar 1 menerangkan model *prototype* menurut Roger S Pressman.



Gambar 1. Model *prototype* menurut Roger S Pressman (Sommerville, 2011)

Model *prototype* menurut Roger S Pressman, tahapan pengembangan *prototype* adalah :

1. Mendengarkan pelanggan
Pada tahap ini dilakukan pengumpulan kebutuhan dari sistem dengan cara mendengar keluhan dari pelanggan. Untuk membuat sistem sesuai dengan kebutuhan, maka harus diketahui terlebih dahulu, bagaimana sistem yang sedang berjalan untuk kemudian mengetahui masalah yang terjadi.
2. Merancang dan membuat *prototype*
Pada tahap ini dilakukan perancangan dan pembuatan *prototype* sistem. *Prototype* yang dibuat disesuaikan dengan kebutuhan sistem yang telah didefinisikan sebelumnya dari keluhan pelanggan atau pengguna
3. Uji coba
Pada tahap ini *prototype* dari sistem di uji coba oleh pelanggan atau pengguna. Kemudian dilakukan evaluasi kekurangan dari kebutuhan pelanggan. Pengembangan kemudian kembali mendengarkan keluhan dari pelanggan untuk memperbaiki *prototype* yang ada.

HASIL, PEMBAHASAN DAN DAMPAK

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dibagi menjadi tiga tahapan, yaitu persiapan, pelaksanaan, dan pelaporan. Pada tahapan persiapan yang dilakukan adalah menggali kebutuhan data apa saja yang ingin ditampilkan dalam website dan media sosial yang akan dibuat, kemudian menyiapkan pembuatan website dan pembuatan akun media sosial. Pada awalnya pendiri komunitas Kawan Kasih Tumbuh (KKT) memperkenalkan komunitas ini hanya melalui media sosial miliknya pribadi. Tidak hanya sekedar memperkenalkan apa itu Kawan Kasih Tumbuh (KKT), tetapi kampanye untuk melakukan donasi pun juga dilakukan dengan media sosialnya tersebut, seperti pada Gambar 2. Maka dari itu kami memilih *platform* yang lebih tepat untuk digunakan Kawan Kasih Tumbuh (KKT) agar jangkauan menjadi lebih luas sehingga target donasi dapat tercapai. *Platform* yang akan dibuat adalah website dan akun media sosial yaitu Facebook dan Instagram.

Pada tahapan pelaksanaan yang dilakukan adalah implementasi website, pembuatan media sosial, dan melakukan promo berbayar. Media digital yang pertama dibuat adalah website dengan alamat www.kawankasihtumbuh.com. Semua informasi yang berkaitan dengan komunitas Kawan Kasih Tumbuh (KKT) dimasukkan ke dalam konten profil website. Gambar 3-5 adalah tampilan website Kawan Kasih Tumbuh (KKT).



Gambar 2. Pengumpulan dana melalui Facebook



Gambar 3. Halaman Home Website Kawan Kasih Tumbuh (KKT)



Gambar 4. Halaman Visi Misi Website Kawan Kasih Tumbuh (KKT)



Gambar 5. Halaman Perjalanan Kami Website Kawan Kasih Tumbuh (KKT)

Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, media sosial yang dibuat adalah Facebook dan Instagram dengan nama akun @KawanKasihTumbuh. Media sosial yang pertama adalah Facebook Page dengan alamat www.facebook.com/KawanKasihTumbuh seperti gambar 6. Semua unggahan konten dalam halaman ini disesuaikan dengan informasi di dalam website.



Gambar 6. Profile page Facebook Kawan Kasih Tumbuh (KKT)

Selanjutnya adalah melakukan kegiatan kampanye digital, salah satu cara yang dipilih adalah dengan melakukan promosi berbayar atau *paid promote*. Hal ini bertujuan untuk memperkenalkan komunitas Kawan Kasih Tumbuh (KKT) dengan target yang lebih luas lagi. Selain itu unggahan konten juga perlu dipersiapkan agar setiap unggahan konten pada media sosial dapat menjadi representasi dari komunitas Kawan Kasih Tumbuh.

Untuk melihat efektifitas dari promosi berbayar dalam media sosial Facebook, maka dilakukan percobaan promosi pada unggahan konten. Salah satunya adalah dengan melakukan promosi berbayar selama 4 hari berturut-turut. Sebelum dilakukan promosi berbayar setidaknya setidaknya hanya kurang dari 10 orang yang melihat unggahan konten tersebut, namun setelah dipromosikan, jangkauannya mencapai 22.938 orang dan unggahan konten tersebut disukai sebanyak 3600 orang yang tersebar di seluruh Indonesia. Terbukti dengan melakukan promosi berbayar semakin banyak orang yang mengenal komunitas Kawan Kasih Tumbuh (KKT).



Gambar 7. Perbandingan sebelum dan setelah *paid promote*

Media sosial yang kedua adalah Instagram dengan alamat www.instagram.com/KawanKasihTumbuh seperti gambar 7. Semua unggahan konten dalam instagram berupa kegiatan-kegiatan keseharian yang dilakukan oleh komunitas Kawan Kasih Tumbuh (KKT) di Papua.



Gambar 8. Profil Instagram Kawan Kasih Tumbuh (KKT)

Sama seperti media sosial Facebook, kampanye digital dengan menggunakan promo berbayar juga dilakukan pada media sosial Instagram seperti gambar 8. Hasil yang didapatkan adalah berupa peningkatan jumlah *followers* untuk profil instagram, semula 102 *followers* menjadi 510 *followers*.

Tujuan utama dari pengabdian ini adalah memperkenalkan komunitas Kawan Kasih Tumbuh (KKT) sekaligus membantu pengumpulan donasi melalui kampanye digital yang dilakukan baik dalam bentuk pembuatan website maupun akun media sosial. Untuk mengukur seberapa efektif kampanye digital ini dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut, maka dapat dilihat pada Gambar 9.

Cerita Singkat KKT

Kawan Kasih Tumbuh memiliki misi bertumbuh berlandaskan kasih membangun sebuah komunitas mandiri yang mengoptimalkan sumber daya lokal. Melalui tiga misi besar yaitu: pendidikan holistik, ekonomi, dan pemuridan (*discipleship*). KKT akan berkawan dengan anak dan orang tua di distrik Kosarek, Yahukimo, Papua dan mendampingi +/- 50 anak dan 30 keluarga. Proses bertumbuh direncanakan melalui 4 fase: Pengetahuan (2018-2019), Perencanaan (sepanjang 2019), Implementasi (2019-2021), dan Pertumbuhan (2021-est. 2025).

Melalui gerakan ini, KKT memimpikan sejumlah anak muda yang menjadi motor masyarakat di kampungnya untuk mengembangkan potensi diri dan lingkungannya. Sebagai gerakan rintisan, KKT membutuhkan:

Rp. 391.400.000.

Kamu dapat mendukung lewat donasi, doa, dan jaringan untuk sumber daya.

Gambar 9. Total donasi yang dibutuhkan (Sumber: www.kawankasihtumbuh.com)

Gambar 9 menunjukkan bahwa total donasi yang diperlukan oleh Kawan Kasih Tumbuh (KKT) adalah sejumlah Rp 391.400,000. Dana tersebut dibutuhkan untuk mendukung operasional gerakan Kawan Kasih Tumbuh (KKT) yang akan dilaksanakan dalam fase Pengetahuan, Perencanaan, Implementasi, dan Pertumbuhan.



Gambar 10. Update dukungan dana (Sumber: <http://kawankasihtumbuh.com/update-dukkungan/>)

Gambar 10 menunjukkan update dukungan dana setelah dilakukan kampanye digital melalui pembuatan website dan akun media sosial. Pembuatan website dan akun sosial media serta didukung oleh promo berbayar dilakukan agar cakupan target menjadi lebih luas dengan harapan setiap orang yang melihat kampanye digital tersebut mau ikut berpartisipasi dalam penggalangan dana. Semula dana yang dibutuhkan sebesar Rp 391.400.000,00. Setelah dilakukan kampanye digital dukungan dana atau total donasi terkumpul sebesar Rp 299,480,349, sehingga total dana saat ini adalah Rp 359,575,349.00. Dari hasil capaian tersebut menjadi bukti bahwa kampanye digital yang dilakukan melalui website dan media sosial cukup memberikan dampak positif bagi usaha untuk memperkenalkan komunitas Kawan Kasih Tumbuh (KKT) serta pengumpulan donasi bagi kemajuan pendidikan di Kabupaten Yahukimo.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini telah selesai dilaksanakan dan sesuai dengan tujuan awal. Semua aspek yang telah dijadikan sebagai acuan atau target, telah berhasil untuk diwujudkan. Pendampingan kampanye atau promosi digital kepada masyarakat luas melalui pembuatan website dan akun sosial media telah berhasil dilakukan. Kegiatan pendampingan dilakukan sebagai sarana untuk mengetahui bahwa sejauh mana orang mengetahui program Kawan Kasih Tumbuh (KKT), dan juga sejauh mana orang dapat peduli terhadap kegiatan sosial semacam ini. Penyampaian informasi dan penggalangan dana melalui kampanye digital cukup efektif jika dilihat dari update dukungan dana yang dilaporkan oleh Kawan Kasih Tumbuh (KKT) melalui website. Saran ke depan untuk terus melakukan kampanye digital

dengan melakukan promosi berbayar secara reguler agar cakupan masyarakat juga semakin luas dan semakin banyak yang mengenal Kawan Kasih Tumbuh (KKT). Masih diperlukan juga pendampingan dan pelatihan secara teratur agar dapat melihat pengaruh kampanye digital melalui website dan sosial media. Selain itu dukungan yang dapat diberikan untuk Kawan Kasih Tumbuh (KKT) tidak terbatas pada uang, tetapi juga bisa melalui donasi buku yang juga sangat diperlukan bagi pendidikan di Yahukimo. Hal tersebut juga akan lebih baik jika dapat difasilitasi melalui kampanye digital ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Provinsi PAPUA. (2014). *Provinsi Papua dalam Angka*. Papua: Badan Pusat Statistik Provinsi Papua.
- UNICEF (2017). Laporan Tahunan Indonesia 2017. Indonesia: UNICEF.
- Petrovici, M. A. (2014). E-Public Relations: Impact and Efficiency. A Case Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 141, 79–84. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.05.015>
- Antar, V., (2012). Manajemen Kampanye Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Kaur, H., dan Gera, J. (2017). Effect of Social Media Connectivity on Success of Crowdfunding Campaigns. *Procedia Computer Science*, 122, 767-774. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.435>
- Koch, O. F., dan Benlian, A. (2015). Promotional Tactics for Online Viral Marketing Campaigns: How Scarcity and Personalization Affect Seed Stage Referrals. *Journal of Interactive Marketing*, 32, 37–52. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.09.005>
- Rawat, S., dan Divekar, R. (2014). Developing a Social Media Presence Strategy for an E-commerce Business. *Procedia Economics and Finance*, 11, 626–634. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00228-7](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00228-7)
- Sommerville, I. (2011). *Software Engineering Ninth Edition*, Massachusetts: Addison-Wesley.

