

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Signifikansi Penelitian

Pada 15 September 2020, logo resmi Kampus Merdeka diunggah pada akun Instagram Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Republik Indonesia (Ditjen Dikti) yaitu @ditjen.dikti. Unggahan logo resmi Kampus Merdeka merupakan salah satu tanda bahwa program Kampus Merdeka sudah mulai berjalan (Instagram @ditjen.dikti, 2020).

Gambar 1.1 Peluncuran logo Kampus Merdeka (Slide 1)



Sumber: Instagram @ditjen.dikti, 15 September 2020

Gambar 1.2 Peluncuran logo Kampus Merdeka (Slide 2)



Sumber: Instagram @ditjen.dikti, 15 September 2020

Ramel Maulinda Rachma, 2023

DESAIN PESAN KAMPANYE MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @DITJEN.DIKTI (Studi Kasus: Program Kampus Merdeka Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Riset dan Teknologi Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi RI)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Konten logo Kampus Merdeka yang diunggah memiliki 1.755 *likes* dan 15 komentar. Terdapat 1 komentar negatif, 3 komentar positif, dan 11 komentar di luar konteks yang diunggah. Berdasarkan jumlah dari tiap kategori komentar tersebut, dapat dilihat bahwa desain pesan yang disampaikan tidak dirancang dengan matang (Instagram @ditjen.dikti, 2020).

Gambar 1.3 Komentar pada konten logo Kampus Merdeka



Sumber: Instagram @ditjen.dikti, 15 September 2020

Kampus Merdeka adalah kebijakan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemendikbud) RI yang memberikan hak kepada Mahasiswa untuk mengambil mata kuliah di luar program studi selama satu semester dan berkegiatan di luar perguruan tinggi selama dua semester (kemdikbud.go.id, 2022). Terdapat empat kebijakan pendidikan baru dalam program Kampus Merdeka. Pertama, membuka program studi baru dengan mudah; Kedua, akreditasi perguruan tinggi; Ketiga, mengubah status perguruan tinggi negeri badan hukum; dan Keempat adalah mahasiswa memiliki hak untuk belajar di luar program studi selama tiga semester (Ditjen Dikti, 2020)

Ramel Maulynda Rachma, 2023

DESAIN PESAN KAMPANYE MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @DITJEN.DIKTI (Studi Kasus: Program Kampus Merdeka Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Riset dan Teknologi Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi RI)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Akun Instagram Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi memiliki jumlah pengikut sebanyak 473 ribu dan 2.655 unggahan per tanggal 23 Juni 2023.

Gambar 1.4 Profil akun instagram ditjen.dikti

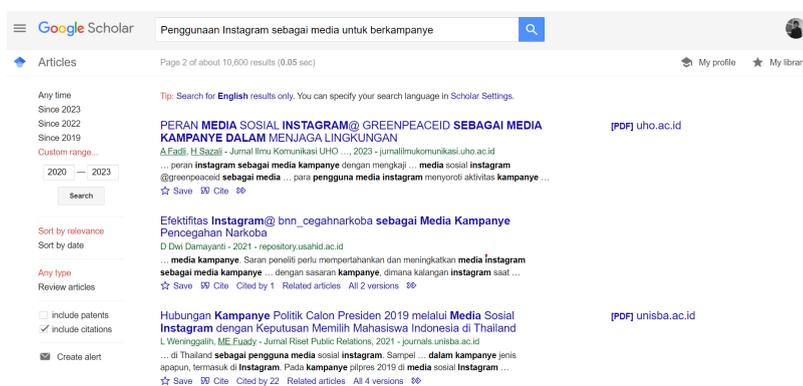


Sumber: akun resmi Instagram @ditjen.dikti, 2023

Dari 2.655 unggahan, @ditjen.dikti telah mengunggah 162 konten untuk mengkampanyekan program Kampus Merdeka terhitung sejak tanggal 15 September 2020 hingga 4 Desember 2020 (Instagram @ditjen.dikti, 2020).

Mengutip artikel katadata.co.id, berdasarkan laporan We Are Social pada bulan Januari 2023, Indonesia memiliki jumlah pengguna akun Instagram terbanyak ke-4 di dunia yaitu 89,15 juta pengguna (Annur C, 2023). Pada tanggal 23 Juni 2023, terdapat 10.600 artikel di Google Scholar dalam rentang waktu 2020 hingga 2023 yang membahas penggunaan Instagram sebagai media berkampanye di Indonesia (scholar.google.com, 2023).

Gambar 1.5 Jumlah Artikel Penggunaan Instagram Sebagai Media Kampanye



Sumber: scholar.google.com, 2023

Ramel Maulinda Rachma, 2023

DESAIN PESAN KAMPANYE MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @DITJEN.DIKTI (Studi Kasus: Program Kampus Merdeka Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Riset dan Teknologi Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi RI)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Di bulan Januari 2020, We Are Social menyajikan data jumlah pengguna Instagram yang dapat dijangkau iklan sebanyak 63 juta jiwa dan 30% pengguna berumur diatas 13 tahun (We Are Social, 2020). Data ini menunjukkan pada saat logo Kampus Merdeka diunggah, Instagram sudah menjadi salah satu media sosial yang aktif menarik interaksi dengan audiens. Penggunaan media daring sendiri lebih murah dan langsung menyebarluaskan informasi yang padat sekaligus privat pada khalayak daripada penggunaan iklan komersial yang memakan biaya lebih besar. Sehingga dapat dikatakan media sosial sangat efektif sebagai media untuk berkampanye (Venus, 2019).

Kampanye di media sosial dan kampanye secara langsung tentu saja berbeda dalam pengolahan isi pesannya. Media sosial memiliki sifat komunikasi dua arah sehingga akan terjadi interaksi pada akun media sosial yang digunakan untuk berkampanye. Hal ini dapat menyebabkan perubahan desain pesan pada kampanye itu sendiri. Desain pesan kampanye merupakan hasil dari bagaimana sebuah pesan dikemas atau diolah untuk kemudian disampaikan dan memiliki dampak maksimal kepada khalayak. Pesan kampanye harus dirancang dengan memperhatikan isi, struktur, argumentasi, dan bingkai pesan (Venus, 2019).

Peneliti akan meneliti bagaimana struktur pesan kampanye Kampus Merdeka dipublikasikan dan apakah pesan-pesan tersebut memiliki aspek *ethos*, *pathos*, dan *logos* menurut teori Retorika Aristoteles. Dari konten-konten yang diunggah, peneliti melihat pesan yang disampaikan tidak memiliki desain pesan yang baik dan matang. Sehingga, target kampanye tidak mendapatkan pemahaman akan konteks dari pesan yang disampaikan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah peneliti temukan, penelitian mengenai kampanye pendidikan di media sosial masih terlalu sedikit, sehingga diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan untuk kampanye pendidikan melalui media sosial selanjutnya.

Peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana desain pesan kampanye yang dirancang oleh Kemendikbud dalam melancarkan kampanye program Kampus Merdeka berdasarkan teori retorika Aristoteles. Peneliti mengumpulkan beberapa penelitian terdahulu yang menjadi sumber referensi bagi peneliti dengan

Ramel Maulynda Rachma, 2023

DESAIN PESAN KAMPANYE MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @DITJEN.DIKTI (Studi Kasus: Program Kampus Merdeka Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Riset dan Teknologi Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi RI)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

pembahasan dan tema yang sama dengan penelitian yang akan diteliti. Salah satu penelitian terdahulu yang memiliki cakupan bahasan yang sama dengan penelitian ini adalah Komunikasi Retorika Oleh Brand Ambassador Dalam Kampanye Kosmetik *Cruelty-Free* oleh Monica A. G. Saputri dan Indra N. A. Pamungkas, 2021.

Penelitian tersebut membahas kampanye yang dilaksanakan oleh The Body Shop Indonesia yaitu komitmen mereka untuk tidak melakukan pengujian terhadap binatang. Tujuan penelitian tersebut adalah mencari tahu dan memahami bagaimana *brand ambassador* The Body Shop Indonesia yaitu Cinta Laura melakukan kampanye dengan komunikasi retorika.

Pendekatan yang digunakan sama yaitu kualitatif dan metode yang sama yakni metode deskriptif, penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data wawancara mendalam. Hasil dari penelitian tersebut, *brand ambassador* melaksanakan komunikasi retorika sesuai dengan arahan dari The Body Shop Indonesia, namun audiens menemukan kampanye ini hanya berfokus pada agenda untuk meningkatkan penjualan dan kampanye yang dilakukan oleh The Body Shop Indonesia kurang meyakinkan audiens (Saputri & Pamungkas, 2021).

Ada beberapa perbedaan yang ditemukan yaitu, penelitian yang akan dilakukan lebih fokus pada desain pesan kampanye program Kampus Merdeka yang dirancang oleh Direktorat Jenderal Riset dan Teknologi Pendidikan Tinggi melalui media sosial Instagramnya @ditjen.dikti. Menggunakan pendekatan, metode, dan teknik pengumpulan data yang sama dengan penelitian tersebut diharapkan penelitian yang akan diteliti dapat mengumpulkan hasil yang maksimal untuk penelitian ini.

Kampanye ini akan diteliti lebih dalam lagi melalui teori Retorika yang merujuk pada konsep teori Retorika oleh Aristoteles. Teori Retorika oleh Aristoteles menjelaskan ada beberapa pertimbangan yang harus dipertimbangkan oleh seorang komunikator seperti tiga bukti retorik yakni, logika (*logos*), emosi (*pathos*), dan etika/kredibilitas (*ethos*). Teori ini masih terus dipelajari sehingga sampailah pada pemikiran Aristoteles yang dimana retorika sebagai alat persuasi.

Ramel Mauliynda Rachma, 2023

DESAIN PESAN KAMPANYE MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @DITJEN.DIKTI (Studi Kasus: Program Kampus Merdeka Direktorat Pendidikan Tinggi Riset dan Teknologi Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi RI)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Berdasarkan teori tentang tujuh tradisi komunikasi milik Richard & Turner bahwa salah satu di antara 7 tradisi ini yaitu tradisi retorika. Menurut Craig, retorika merupakan praktek seni dimana kita tertarik untuk mengimplementasikannya dalam *public speaking*, utamanya karena fungsi dari retorika ini ketika kita berbicara dalam masyarakat. Retorika membantu kita memahami maksud dari pemengaruh dan cara agar kita mampu mengolah public speaking secara efektif (West & Turner, 2008).

Maka dari itu, adanya ketertarikan peneliti untuk meneliti cara penyampaian pesan yang disampaikan oleh kemendikbud dalam menyampaikan kampanye Kampus Merdeka ini pada akun instagram @ditjen.dikti. Karena terdapat perbedaan antara kampanye secara langsung dan kampanye melalui media sosial. Peneliti juga ingin mengetahui bagaimana penyampaian pesan dan bagaimana Kemendikbud menyebarluaskan informasi mengenai Kampus Merdeka melalui akun media sosialnya.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan signifikansi penelitian yang telah dijelaskan oleh peneliti, fokus penelitian ini adalah untuk meneliti desain pesan kampanye media sosial Instagram @ditjen.dikti Direktorat Jenderal Kementerian Pendidikan dan Budaya Republik Indonesia. Peneliti akan meninjau secara khusus desain pesan kampanye program Kampus Merdeka berdasarkan aspek *ethos*, *pathos*, dan *logos* dari teori Retorika Aristoteles dan struktur pesan yang diunggah.

Terdapat 1.837 unggahan pada akun Instagram @ditjen.dikti per tanggal 25 September 2021, karena adanya hambatan keterbatasan waktu oleh peneliti, maka peneliti hanya akan meneliti 6 konten dari akun @ditjen.dikti. Menggunakan metode penelitian kualitatif studi kasus, peneliti akan mengkaji isi konten pesan di Instagram @ditjen.dikti serta melakukan wawancara dengan Humas Ditjen Dikti, audiens Instagram @ditjen.dikti, dan seorang *content creator* yang ahli dalam melakukan kampanye di media sosial.

Ramel Maulynda Rachma, 2023

DESAIN PESAN KAMPANYE MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @DITJEN.DIKTI (Studi Kasus: Program Kampus Merdeka Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Riset dan Teknologi Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi RI)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat diidentifikasi beberapa pertanyaan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana desain pesan kampanye program Kampus Merdeka di akun Instagram @ditjen.dikti melalui teori Retorika Aristoteles?
2. Bagaimana struktur pesan konten kampanye program Kampus Merdeka di akun Instagram @ditjen.dikti ?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana desain pesan kampanye program Kampus Merdeka berdasarkan aspek *ethos*, *pathos*, *logos* dari teori Retorika Aristoteles dan menganalisis struktur pesan konten kampanye program Kampus Merdeka Ditjen Kemendikbud lebih dalam berdasarkan struktur pesan.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini akan memberi dua manfaat yakni manfaat akademis dan manfaat praktis:

a) Manfaat Akademis:

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi berupa pengetahuan dan wawasan kepada pembaca mengenai teori-teori yang dimuat seperti teori Retorika Aristoteles dalam melaksanakan kampanye di media sosial.

b) Manfaat Praktis:

Penelitian ini dapat menjadi sebuah kajian desain pesan kampanye yang disampaikan melalui media sosial khususnya berdasarkan aspek *ethos*, *pathos*, dan *logos* dari teori Retorika Aristoteles.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk memudahkan peneliti dalam menyusun penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan sistematika penulisan dalam penelitian ini, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Menjelaskan apa itu Kampus Merdeka dan bagaimana desain pesan kampanye Kampus Merdeka pada akun Instagram @ditjen.dikti, bagaimana desain pesan tersebut dibentuk pada akun @ditjen.dikti, dengan tujuan untuk menganalisis desain pesan yang disampaikan oleh @ditjen.dikti, serta manfaat akademis dan praktis dari penelitian ini, sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai penelitian terlebih dahulu yang akan digunakan sebagai referensi, menggunakan konsep; desain pesan kampanye, Kampus Merdeka, Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi RI, kampanye, saluran kampanye, media sosial, dan Instagram, teori yang digunakan yaitu Retorika oleh Aristoteles, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Menjelaskan metode penelitian yang diambil yaitu kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian studi kasus, menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman, dengan triangulasi data sebagai teknik keabsahan data, dan waktu serta tempat penelitian.

BAB IV PEMBAHASAN

Menjelaskan hasil penelitian dan pembahasan dari 6 konten yang diteliti tentang desain pesan kampanye program Kampus Merdeka pada Instagram @ditjen.dikti berdasarkan teori Retorika

Ramel Maulynda Rachma, 2023

DESAIN PESAN KAMPANYE MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @DITJEN.DIKTI (Studi Kasus: Program Kampus Merdeka Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Riset dan Teknologi Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi RI)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Aristoteles serta struktur pesan pada kampanye program Kampus Merdeka. Dijelaskan relevansinya berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang terlampir dalam tinjauan pustaka, serta hasil wawancara mendalam.

BAB V KESIMPULAN

Menjelaskan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisikan seluruh referensi yang digunakan oleh peneliti dalam mendukung penyusunan penelitian.

LAMPIRAN

Berisikan dokumen yang digunakan sebagai alat penelitian, seperti transkrip wawancara, dokumentasi, dan lain sebagainya.