

Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran Sosial : Studi Terhadap Kampanye Program Three Ends Oleh Kementerian Pemberdayaan Perempuan Dan Perlindungan Anak (KPPPA) = Use of Social Media in Social Marketing (Study of Three Ends Program Campaign by the Ministry of Women Empowerment and Child Protection (KPPPA))

Suci Novelyna Anansi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20482412&lokasi=lokal>

Abstrak

Tingginya tingkat kekerasan terhadap perempuan dan anak-anak telah menyebabkan Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (KPPPA) menciptakan Kampanye Three Ends, yang terdiri dari tiga program: menghentikan kekerasan terhadap perempuan dan anak-anak, menghentikan perdagangan manusia, dan menghentikan kesenjangan ekonomi bagi perempuan. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas pemanfaatan media sosial dalam kampanye pemasaran sosial ini. Kerangka penelitian berasal dari elemen pemasaran media sosial: Content, Context, Connectivity, Conversation, and POST (People, Objectives, Strategy, and Technology). Analisis dilakukan pada konten yang diposting dan tanggapan pada media sosial, untuk empat media sosial yang digunakan dalam kampanye (Instagram, Twitter, YouTube, dan Facebook).

Penelitian ini menemukan bahwa lebih banyak masyarakat yang memberikan tanggapan di akun media sosial Facebook KPPPA, akan tetapi beberapa bulan terakhir justru akun media sosial Instagram KPPPA lebih banyak menarik perhatian masyarakat. Minat pengguna media sosial meningkat ketika KPPPA memposting informasi infografis tentang statistik kekerasan terhadap perempuan di Indonesia. Komunikasi hanya bersifat satu arah yaitu ketika kementerian mengunggah sesuatu, kemudian publik memberikan tanggapan berupa menyukai foto atau merespon melalui kolom komentar; tidak ada interaksi antara kementerian dan publik di media sosial yang digunakan dalam kampanye ini.

.....

The high rate of violence on women and children has caused the Ministry of Women Empowerment and Child Protection (MoWECP) to create Three Ends Campaign, consisting three programs: stop violence toward women and children, stop trafficking, and stop economic disparity for women. This research aims to evaluate the effectiveness of social media utilization in this social marketing campaign. The research framework derives from the element of social media marketing: Content, Context, Connectivity, Conversation; and POST (People, Objectives, Strategy, and Technology). Analysis were conducted on content of social media posting and responses, for four social media used in the campaign (Instagram, Twitter, YouTube, and Facebook).

This research found that more people response on Facebook compare to other social media, but in the recent months Instagram attracts more attention. The interest of social media users is increasing when KPPPA post infographic information about statistic of violence against women in Indonesia. The direction of communication is only one way that the ministry posting something, then the public giving likes or comments; there is no interaction between the ministry and the public in the social media used in this campaign.