

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penelitian ini mendeskripsikan tentang strategi kampanye *Public Relations* yang dilakukan oleh Gubuk Gajah Mada. Sebuah organisasi sosial yang berfokus pada pendampingan diri dan karakter bagi anak jalanan di Surabaya. Fenomena dan isu sosial seputar anak jalanan menjadi penting untuk diteliti melihat bagaimana mereka kehilangan hak-hak fundamental, salah satunya adalah mendapatkan pendidikan yang baik dan layak. Gubuk Gajah Mada hadir dan mengisi dengan terus melakukan kampanye yang disebarakan melalui media sosial sebagai perpanjangan tangan. Dengan kekuatan sosial media turut mengundang partisipan *volunteer* dan donatur untuk bergabung didalamnya serta terlibat dalam aksi sosial yang nyata.

Anak adalah investasi dan harapan masa depan bangsa serta sebagai penerus generasi di masa mendatang. Merujuk pada penjelasan yang dikemukakan oleh R.A Koesnan bahwa anak-anak merupakan manusia muda dalam usia dan jiwa yang muda serta perjalanan hidupnya karena mudah terpengaruh oleh keadaan sekitarnya (Koesnan, 2005:113). Sebagai golongan sosial yang paling rentan dan perlu adanya perhatian, anak-anak justru sering kali ditempatkan pada posisi yang sulit dan dirugikan. Hal ini lantaran tidak dimilikinya hak untuk bersuara dan bahkan kerap kali menjadi korban tidak kekerasan dan pelanggaran terhadap hak-haknya (Gosita, 1992:28).

Dalam siklus kehidupan masa anak-anak merupakan fase dimana anak-anak mengalami tumbuh kembang yang menentukan masa depannya. Perlu adanya optimalisasi perkembangan anak, karena selain krusial juga pada masa itu anak membutuhkan perhatian dan kasih sayang dari orang tua atau keluarga sehingga secara mendasar hak dan kebutuhan anak dapat terpenuhi secara baik. Anak seyogyanya dapat tumbuh dan berkembang menjadi manusia yang sehat jasmani.

Fenomena anak jalanan kerap kali dijumpai di perkotaan besar seperti

Jakarta, Bandung dan Surabaya. Anak jalanan sendiri adalah seseorang yang sebagian besar menghabiskan waktunya di jalanan yaitu mulai dari makan, minum dan mandi. Adapun ciri-cirinya meliputi rentan usia antara 5 sampai 18 tahun, melakukan kegiatan atau berkeliaran di jalan, penampilannya kebanyakan kusam dan pakaian tidak terurus serta berpindah tempat (Nihayah & Legowo, 2016:2). Lebih lanjut Nihayah dan Legowo menjelaskan bahwa anak jalanan merupakan masalah sosial yang terdapat dalam masyarakat. Letak anak jalanan sebagai masalah sosial adalah karena dengan menjadi anak jalanan praktis mereka kehilangan hak-hak utama yang meliputi hak untuk mendapatkan pendidikan dan pengajaran yang layak, kondisi ini semakin diperparah dengan keseharian mereka yang harus bekerja dan kehilangan waktu sebagai anak-anak yang memerlukan ruang dan waktu untuk bermain dan belajar (ibid).

Di Kota Surabaya, jumlah anak jalanan cenderung fluktuatif dari tahun ke tahun. Seperti yang tercantum dalam tabel berikut ini :

Tabel 1.1 Jumlah Anak Jalanan di Kota Surabaya

Tahun	Jumlah
2012	114
2013	94
2014	76
2015	85
2017	50
2019	59

Sumber : <https://jatim.bps.go.id/>

Dari data yang telah dipaparkan di atas maka dapat dilihat bahwa jumlah anak jalanan mengalami kondisi yang fluktuatif. Artinya fenomena ini terus ada dalam permasalahan sosial. Walaupun terdapat kegiatan sosial dan juga perhatian dari pemerintah, kondisi ini tetap ada dan terus menjadi perhatian bagi penggiat kegiatan sosial. Termasuk salah satunya adalah Gubuk Gajah Mada yang sudah mengukuhkan sebagai kelompok yang memang peduli terhadap Anak Jalanan.

Maraknya fenomena anak Jalan di Kota Surabaya menjadi salah satu alasan pentingnya posisi anak sebagai generasi penerus, Yayasan Gubuk Gajah Mada Kota Surabaya memberikan sebuah bimbingan dan pendampingan kepada anak-anak jalanan yaitu mulai dari pendidikan, pembelajaran kehidupan sosial kepada masyarakat dan pengetahuan tentang nilai-nilai serta norma-norma budaya dan agama. Yayasan ini fokus terhadap masalah-masalah dan hak-hak anak.

Didirikan pada tanggal 12 September 2018 oleh Erwin Liem, seorang pekerja sosial secara individu dengan wilayah kerja di seputar kawasan Pasarturi. Dia membangun sebuah tempat peristirahatan yang diberi nama Gubuk khusus untuk anak jalanan yang kemudian menjadi Yayasan Gubuk Gajah Mada Kota Surabaya.

Yayasan Gubuk Gajah Mada Kota Surabaya berjuang mengentaskan anak jalanan yang ada di kota Surabaya agar mendapatkan bimbingan dan pendampingan dengan berbagai aktivitas yang mampu mengembangkan kepercayaan diri sehingga tidak lagi memiliki citra buruk dihadapan masyarakat. Adapun aktivitasnya meliputi bimbingan kelompok, bimbingan individu, dan bimbingan kreativitas. Aktivitas tersebut dilakukan secara terus menerus dengan metode sistematis supaya anak akan terbiasa dengan hal-hal kebaikan serta mampu mengasah potensinya.

Maka hasil yang didapatkan adalah saat ini mereka bisa mengembangkan yayasan tersebut dengan kepercayaan yang diberikan oleh masyarakat sehingga banyak dari masyarakat yang memberikan bantuan oprasional. Dan saat ini yayasan tersebut juga mengembangkan dana oprasionalnya dengan cara membuka usaha-usaha makanan, tempat olahraga untuk umum, dsb. Dan saat ini banyak dari para anak jalanan tersebut mempunyai prestasi berkat dari pembimbingan dan pendampingan Yayasan Gubuk Gajah Mada Kota Surabaya.

Menurut Roger dan Storey dalam Antar Venus (2004:7) mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.

Sedangkan Kampanye *Public Relations* dalam artian umum dan luas dapat diartikan sebagai penerangan terus- menerus serta pengertian dan motivasi masyarakat terhadap suatu kegiatan atau program serta pengertian dan motivasi masyarakat terhadap suatu kegiatan atau program tertentu melalui proses dan teknik komunikasi yang berkesinambungan dan terencana untuk mencapai publisitas dan citra yang positif (Ruslan, 2005:66).

Kampanye *Public Relations* merupakan salah satu kegiatan penting bagi yayasan Gubuk Gajah Mada. Dengan adanya kampanye dari seorang humas banyak anak jalanan yang kini dibimbing oleh relawan yayasan Gubuk Gajah Mada untuk menjadi generasi penerus bangsa. Kampanye *Public Relations* ini banyak digunakan untuk meningkatkan kepercayaan khalayak terhadap yayasan Gubuk Gajah Mada, Sehingga akan meningkatkan *goodwills* sebagai tujuan dari berdirinya sebuah yayasan sosial yakni yayasan Gubuk Gajah Mada. Lebih jauh daripada itu, kampanye *Public Relations* yang dilakukan adalah sebagai usaha untuk menggeser *stereotype* yang melekat pada anak jalanan yang lekat sebagai bagian dari golongan yang tidak terlihat dan disepelekan.

Mengetahui tantangan bahwa Gubuk Gajah Mada memiliki waktu serta Sumber Daya Manusia yang terbatas maka kampanye humas tercurahkan melalui sosial media yang dikelola. Adalah Instagram merupakan ujung tombak dan sebagai perpanjangan tangan bagi Gubuk Gajah Mada dalam menyuarakan dan menyampaikan kampanye Humas yang tengah digalakkan. Mengutip dari Lattimore (2010) berpendapat bahwa media sosial yang terkadang diidentifikasi dengan Web 2.0, merupakan istilah yang mengacu pada media baru yang menggunakan teknologi dalam menciptakan interaksi, partisipasi, dan kolaborasi terbuka dimana setiap orang mempunyai kesempatan untuk menyuarakan ide, pendapat, dan pengalaman mereka melalui media online dalam bentuk kata-kata atau materi visual.

Berdasarkan pemaparan diatas maka, penulis tertarik untuk melakukan kajian secara mendalam dan melakukan penelitian dengan judul “Strategi Kampanye *Public Relations* Yayasan Gubuk Gajah Mada Dalam Kegiatan Sosial Pendampingan Anak Jalanan di Surabaya”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, rumusan masalah yang dapat peneliti kemukakan ialah: “Bagaimanakah Strategi Kampanye *Public Relations* Yayasan Gubuk Gajah Mada Dalam Kegiatan Sosial Pendampingan Anak Jalanan di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah : “Untuk mengetahui Strategi Kampanye *Public Relations* Yayasan Gubuk Gajah Mada Dalam Kegiatan Sosial Pendampingan Anak Jalanan di Surabaya”.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

Manfaat teoretis yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah dapat memberikan sumbangsih pemikiran pada penelitian Ilmu Komunikasi khususnya pada bidang *Public Relations* mengenai kampanye *Public Relations* dalam kegiatan sosial.

1.5 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian yang digunakan dalam menyusun penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematik penelitian.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang landasan teori dan kepustakaan, hasil penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang metodologi, subjek, objek penelitian teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan langkah-langkah analisi audiens.

BAB IV : PENYAJIAN DATA, ANALISI, DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang penyajian data dan pembahasan. Penyajian data terdiri dari gambaran umum objek penelitian, deskripsi pengamatan, dan penyajian data. Sedangkan pembahasan terdiri dari interpretasi dan pembahasan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian

