

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

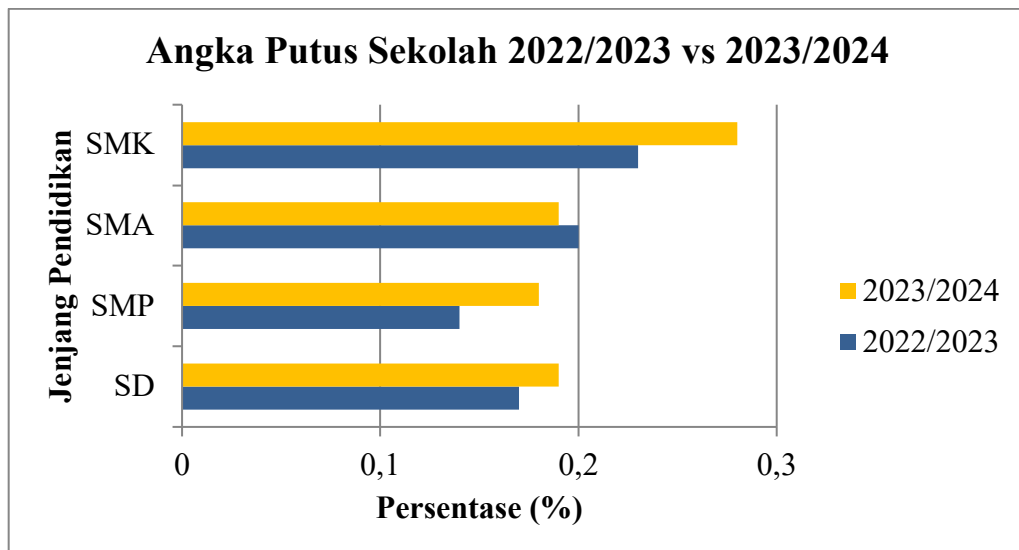
### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pendidikan yang layak sangat penting untuk didapatkan oleh semua warga negara Indonesia. Pendidikan merupakan hak setiap warga yang harus dijamin oleh negara (Nurdin, A. A., dkk, 2024). Hal ini dibuktikan dengan UU No. 20 Tahun 2003 Pasal 5 ayat (1) dan Pasal 31 UUD 1945 yang menyatakan “Setiap warga negara berhak mendapat pendidikan.” Selain itu, sesuai juga dengan alinea keempat Pembukaan Undang-Undang Dasar 1945 yaitu “Mencerdaskan kehidupan bangsa.” Dalam rangka mewujudkan tujuan mencerdaskan kehidupan bangsa, setiap warga negara perlu mendapatkan akses yang setara terhadap pendidikan (Nurdin, A. A., dkk, 2024). Dengan demikian, negara memiliki kewajiban memastikan semua warga negara Indonesia memperoleh pendidikan yang layak untuk masa depan yang cerah.

Program Wajib Belajar merupakan salah satu capaian pemerintah dalam meningkatkan sumber daya manusia di Indonesia (Sari, D. W., & Khoiri, Q., 2023). Komitmen pemerintah dalam pelaksanaan Program Wajib Belajar telah tercantum pada UU No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional. Pada Bab V3 Pasal 34 dijelaskan bahwa setiap warga negara yang berusia 6 tahun berhak mengikuti Program Wajib Belajar. Pemerintah pusat dan pemerintah daerah bertanggung jawab menjamin pelaksanaan program ini, minimal pada jenjang pendidikan dasar, dan tanpa memungut biaya dari peserta didik. Program ini merupakan tanggung jawab negara dan dilaksanakan melalui lembaga pendidikan yang dikelola oleh pemerintah, pemerintah daerah, maupun masyarakat (Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003).

Namun, meskipun Program Wajib Belajar telah dilaksanakan, permasalahan Anak Putus Sekolah masih menjadi tantangan yang belum terselesaikan di Indonesia. Hasil upaya pemerintah dalam pembuatan kebijakan Program Wajib Belajar bukan menjadi jaminan untuk mengurangi anak yang tidak sekolah. Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa pada tahun ajaran 2022/2023 dan

2023/2024, tercatat mengalami kenaikan angka Anak Putus Sekolah di seluruh jenjang pendidikan kecuali SMA, terutama pada jenjang pendidikan SMK. Fenomena tersebut tampak dari fluktuasi angka Anak Putus Sekolah di tingkat SD, SMP, SMA, dan SMK. Hal ini menunjukkan bahwa berbagai hambatan seperti faktor ekonomi, pendidikan, sosial, dan budaya masih menjadi kendala utama. Selain itu, ada beberapa hal lain yang turut memicu anak berhenti sekolah, seperti kurangnya minat belajar, kondisi ekonomi keluarga yang tidak mencukupi, lemahnya komunikasi antara siswa dan orang tua, lingkungan sosial budaya di sekitar tempat tinggal, serta masalah kesehatan yang dialami siswa (Alifa, V., N., 2023).



Gambar 1.1 Angka Anak Putus Sekolah Menurut Jenjang Pendidikan

(Sumber: Good Stats & Badan Pusat Statistik)

Gambar 1 menunjukkan data angka Anak Putus Sekolah berdasarkan jenjang pendidikan pada tahun ajaran 2022/2023 dan 2023/2024 dari Badan Pusat Statistik pada laman website (<https://data.goodstats.id/statistic/simak-angka-putus-sekolah-20232024-rAG4M>) tahun 2024. Pada jenjang SD/ sederajat, angka Anak Putus Sekolah mengalami kenaikan dari 0,17% menjadi 0,19%. Untuk jenjang SMP/ sederajat, angka Anak Putus Sekolah juga mengalami kenaikan dari 0,14% menjadi 0,18%. Sementara itu, pada jenjang SMA/ sederajat, angka Anak Putus Sekolah secara umum menurun dari 0,20% menjadi 0,19%. Pada jenjang

SMK/ sederajat, kembali mengalami kenaikan angka Anak Putus Sekolah dari 0,23% menjadi 0,28%.

Secara keseluruhan, data menunjukkan bahwa angka Anak Putus Sekolah lebih tinggi pada jenjang pendidikan yang lebih tinggi. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti tekanan ekonomi, kebutuhan untuk bekerja membantu keluarga, atau akses pendidikan yang belum merata (Purba, M., & Ekaria, 2021). Pendidikan berkualitas mencakup berbagai aspek, seperti kemudahan akses, kesesuaian dengan kebutuhan, dan standar mutu yang tinggi. Akses pendidikan yang baik berarti setiap orang memiliki peluang yang sama untuk memperoleh pendidikan formal yang memadai.

Banyaknya angka anak yang tidak menyelesaikan pendidikan selama 12 tahun di Indonesia juga berpotensi dalam bertambahnya angka pengangguran, terutama di kalangan usia produktif yang tidak memiliki keterampilan dan kualifikasi pendidikan dengan kebutuhan pasar tenaga kerja. Selain itu, banyak anak dari lulusan berbagai jenjang pendidikan yang belum memiliki keterampilan yang dibutuhkan oleh dunia kerja (Amelia, S. P., dkk, 2024). Hal ini dapat dilihat dari data Badan Pusat Statistik (BPS) tentang Tingkat Pengangguran Terbuka Berdasarkan Tingkat Pendidikan.

Tabel 1.1 Tingkat Pengangguran Terbuka Berdasarkan

Tingkat Pendidikan	Tahun		
	2022	2023	2024
SMA umum	8,57%	8,15%	7,05%
SMA Kejuruan	9,42%	9,31%	9,01%

(Sumber: Badan Pusat Statistik)

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik tahun 2022–2024 pada halaman website BPS (<https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTE3OSMy/tingkat-pengangguran-terbuka-berdasarkan-tingkat-pendidikan.html>), bahwa tingkat pengangguran terbuka menunjukkan data beragam sesuai dengan jenjang pendidikan. Secara umum, pengangguran paling tinggi terjadi pada lulusan SMK, tahun 2022 tercatat sebesar 9,42%, tahun 2023 sebesar 9,31%, dan tahun 2024

tercatat sebesar 9,01%. Meskipun hasil jejang pendidikan SMK 3 tahun terakhir mengalami penurunan sebesar 0,41%. Di sisi lain, lulusan SMA juga mengalami tingkat pengangguran yang cukup tinggi, meskipun mengalami penurunan sebesar 1,52% selama 3 tahun terakhir. Pada 2022 pengangguran tingkat SMA tercatat sebesar 8,57%, tahun 2023 tercatat sebesar 8,15%, dan tahun 2024 tercatat sebesar 7,05%. Data tersebut menunjukkan secara keseluruhan, bahwa lulusan SMK masih mengalami kesulitan besar untuk masuk ke dunia kerja di Indonesia (Safitri, R. D., & Rezza, M., 2025).

Dalam hal ini, pemerintah memiliki upaya dalam penurunan angka pengangguran dengan target capaian di angka 4,5% hingga 5,0% pada tahun 2025 (Amelia, S. P., dkk, 2024). Jika hasil penurunan tingkat pengangguran terbuka pada 3 tahun terakhir dari 2022-2024 hanya sebesar 0,41% dan 1,52%, maka pemerintah belum berhasil mencapai target yang telah ditetapkan di tahun 2024.

Untuk mengupayakan pengurangan angka pengangguran, maka Indonesia memerlukan pendidikan alternatif berupa pelatihan kerja secara gratis yang dapat diakses semua kalangan. Program ini bisa menjadi alternatif bagi anak-anak yang tidak bisa mengakses pendidikan formal, agar tetap memiliki keterampilan yang dibutuhkan untuk bekerja. Dinas Tenaga Kerja, Transmigrasi dan Energi Provinsi DKI Jakarta sendiri juga sudah memiliki unit pelaksana teknis, yaitu Pusat Pelatihan Kerja Daerah Jakarta (PPKD). Dalam hal ini, keberadaan PPKD memiliki keterkaitan dengan Program MANDALA dari Yayasan KDM, karena keduanya memiliki tujuan yang sejalan, yaitu membekali anak muda, dengan keterampilan kerja yang relevan agar siap memasuki dunia kerja.

Pusat Pelatihan Kerja Daerah (PPKD) Jakarta punya peran penting dalam membantu masyarakat mendapatkan keterampilan kerja. Sebagai bagian dari pemerintah daerah DKI Jakarta, PPKD menyelenggarakan pelatihan untuk menyiapkan tenaga kerja yang siap bersaing. Namun, dalam pelaksanaannya masih ada beberapa kendala, seperti fasilitas yang terbatas, materi pelatihan yang belum sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan dunia kerja, dan kurangnya kerja sama yang kuat dengan dunia usaha dan industri (Tamirullah, M., dkk, 2024).

Program MANDALA dari Yayasan KDM menyediakan pelatihan kerja gratis bagi bagi anak-anak, khususnya dari kelompok marjinal, usia 17–24 tahun. Pelatihan berlangsung selama empat bulan dan mencakup keterampilan teknis, soft skills, serta pengalaman kerja langsung. Visi program ini adalah memberdayakan anak muda agar mandiri dan siap kerja, sementara misinya mencakup pelatihan sesuai kebutuhan industri, lingkungan belajar yang inklusif, dan akses ke peluang kerja melalui kemitraan. Program MANDALA juga menerapkan prinsip-prinsip *Sustainable Development Goals (SDGs)* untuk mendukung keberlanjutan sosial dan lingkungan, demi manfaat jangka panjang bagi masyarakat.

Adapun perbedaan dan perbandingan antara PPKD Jakarta dengan Program MANDALA dari Yayasan KDM terletak pada pendekatan pelatihan, sasaran peserta, hingga hasil yang dicapai. PPKD lebih menekankan pada pelatihan teknis berbasis kurikulum formal dengan cakupan peserta yang lebih luas, sedangkan Program MANDALA mengedepankan pembinaan menyeluruh yang mencakup keterampilan teknis, *soft skills*, dan kewirausahaan untuk anak-anak yang memiliki motivasi untuk bekerja. Berikut disajikan tabel yang memuat perbandingan kedua program berdasarkan beberapa aspek:

Tabel 1.2 Perbandingan Program PPKD dan Yayasan KDM

Aspek	PPKD Jakarta	Program MANDALA Yayasan KDM
<b>Kualifikasi Peserta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Minimal lulusan SMP/SMA</li> <li>- Usia minimal 17 tahun</li> <li>- KTP &amp; KK DKI Jakarta</li> <li>- Surat Domisili DKI Jakarta</li> <li>- Ijazah</li> <li>- Pas Foto</li> <li>- Surat Tidak Buta Warna</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Terbuka untuk semua jenjang pendidikan, termasuk untuk anak yang putus sekolah</li> <li>- Usia 17–24 tahun</li> <li>- Berijazah / tidak berijazah</li> <li>- Mempunyai motivasi untuk bekerja</li> </ul>

<b>Fasilitas</b>	Ruang kelas, alat praktik, modul pelatihan, trainer, seragam, konsumsi, sertifikat pelatihan, uji kompetensi dan sertifikat kompetensi BNSP (bagi peserta program Reguler jika dinyatakan kompeten), memberikan referensi ke perusahaan yang telah bekerjasama	Asrama, <i>network</i> , konsumsi, uang saku, trainer, sertifikat pelatihan, modul pelatihan, ruang pelatihan, komputer, wifi, aplikasi, <i>company visit</i> , <i>job fair</i> .
<b>Penunjang</b>	Tidak adanya magang	Ada magang
<b>Durasi Pelatihan</b>	±20-60 hari	4 bulan
<b>Waktu Pelatihan</b>	Senin- Jumat 08.00 – 15.00 WIB	Selasa – Sabtu 10.00 – 16.00
	- Seleksi Administrasi - Seleksi Wawancara	- Wawancara Anak dan Orang tua
<b>Jenis Pelatihan</b>	1. Teknologi Informasi 2. Desain dan Kreatif 3. Bahasa Asing 4. Kuliner dan Hospitality 5. Fashion dan Kecantikan 6. Administrasi dan Keuangan 7. Konstruksi & Teknisi	1. Bahasa Inggris 2. Administrasi Dasar / Komputer 4. Profesionalisme Kerja 5. Kemampuan Komunikasi 6. Pengelolaan Bisnis 7. Pengelolaan Limbah
<b>Jumlah Peserta per Angkatan</b>	±100 peserta / batch	±45 peserta / tahun

(Sumber: PPKD Jakarta Pusat dan Yayasan KDM)

Berdasarkan hasil tabel perbandingan di atas menunjukkan perbedaan antara dua program pelatihan kerja, yaitu PPKD Jakarta dengan Program MANDALA dari Yayasan KDM. Dari aspek kualifikasi peserta, PPKD cenderung menetapkan syarat minimal pendidikan formal, sedangkan MANDALA lebih inklusif terhadap pemuda yang putus sekolah. Dari sisi fasilitas, PPKD menyediakan sarana pelatihan teknis sesuai bidang masing-masing, sementara MANDALA menambahkan pembinaan *soft skills* dan praktik kewirausahaan melalui unit bisnis internal. Selain itu, keterbatasan peserta PPKD Jakarta dalam memilih program, hanya diperbolehkan mengikuti 1 pelatihan saja dalam satu *batch*. Sedangkan peserta Program MANDALA dapat mengikuti keseluruhan rangkaian program pelatihan.

Meskipun Program MANDALA dari Yayasan KDM memiliki pendekatan pelatihan yang menyeluruh dan terbukti efektif dalam menyiapkan peserta untuk dunia kerja, realisasi jumlah peserta yang mengikuti program ini masih belum sesuai dengan target yang ditetapkan, yaitu 45 anak per tahun. Berdasarkan wawancara dengan Dian Nursiwi, dan Aulia Lutfie selaku PIC Program, diketahui salah satu faktor utama yang menjadi kendala adalah upaya promosi yang masih terbatas, baik secara *online* maupun *offline*. Keterbatasan dalam menjangkau calon peserta potensial menyebabkan rendahnya tingkat partisipasi dalam program. Untuk memberikan gambaran lebih jelas, berikut disajikan data jumlah peserta Program MANDALA dalam Tabel 1. 3.

Tabel 1. 3 Jumlah Peserta Program Mandala 2023-2025

Kategori	Jumlah	Target per Tahun
Jumlah Peserta	45 anak	45 anak / tahun
Laki-laki	34 anak	
Perempuan	11 anak	

(Sumber: Yayasan KDM)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa jumlah peserta Program MANDALA dari Yayasan KDM belum mencapai target yang ditetapkan, yaitu hanya 45 anak total yang didapatkan dari tahun 2023-2025. Tabel tersebut menunjukkan bahwa dalam beberapa tahun terakhir, jumlah peserta masih belum

sesuai target. Pada jumlah laki-laki terdapat 34 anak, dan jumlah Perempuan hanya 11 anak. Total yang seharusnya didapatkan dari target jumlah peserta setiap tahunnya adalah 45 anak. Kondisi ini menunjukkan adanya kendala dalam proses rekrutmen, khususnya pada aspek promosi dan jangkauan informasi program kepada calon peserta. Berdasarkan wawancara dengan Humas dan PIC Program Mandala Yayasan KDM, dari target 60 peserta per tahun, jumlah yang berhasil direkrut masih berada di bawah target. Melihat kondisi yang ada, penting untuk meningkatkan keterampilan dan kesiapan anak dalam menghadapi dunia kerja melalui program Mandala dari Yayasan KDM. Program ini memiliki tantangan terhadap kurangnya jumlah peserta yang jauh dari target dari yang diharapkan.

Berdasarkan hasil diskusi dengan Budi (Humas Yayasan KDM), Dian Nursiwi, dan Aulia Lutfie (PIC Program Mandala), menunjukkan bahwa sulitnya menjaring peserta baru disebabkan oleh terbatasnya jangkauan promosi konvensional, seperti penyebaran brosur dan komunikasi dari mulut ke mulut. Akar permasalahan Yayasan KDM terletak pada kurang efektifnya metode promosi. Oleh karena itu, strategi *public relations* perlu ditingkatkan melalui penggunaan media sosial.

Melalui strategi *public relations* dengan pemanfaatan media sosial yang dilakukan, Yayasan KDM mengharapkan audiens tidak hanya mengetahui keberadaan Program Mandala KDM, tetapi juga memiliki ketertarikan untuk mencari informasi lebih lanjut, berinteraksi dengan konten yang dipublikasikan, serta mendaftar dan berpartisipasi dalam program pelatihan kerja yang diselenggarakan.

Akun Instagram @mandala\_kdm telah aktif sejak tahun 2023 sebagai media komunikasi Program MANDALA. Media sosial Instagram @mandala\_kdm dikelola oleh anak-anak Mandala KDM divisi Multimedia. Namun, pengelolaannya belum dilakukan secara optimal karena publikasi konten masih belum konsisten dan belum didukung oleh perencanaan media sosial yang terstruktur. Selain itu, akun ini belum memiliki *content calendar*, *content guideline*, maupun *Standard*

*Sequence Guide* (SSG) sebagai pedoman dalam pengelolaan konten sehingga efektivitas komunikasi kepada audiens belum maksimal.



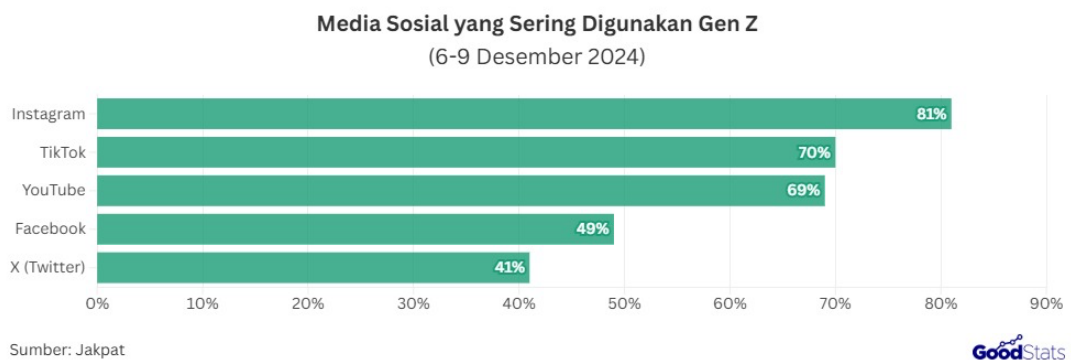
Gambar 1.2 Brosur Program Mandala

Yayasan Kampus Diakoneia Modern (KDM) telah melakukan upaya promosi melalui media tradisional, yaitu dengan brosur. Tujuannya adalah sebagai langkah awal untuk memperkenalkan program Mandala kepada masyarakat. Pihak Yayasan KDM menyebarkan brosur dengan cara *door to door* untuk menjangkau calon peserta terdekat dari wilayah yayasan. Namun, dalam pelaksanaannya, yang sering ditemui justru adalah para orang tua dari calon peserta. Banyak dari mereka mempertanyakan apakah program ini dapat memberikan jaminan pekerjaan bagi anak-anak mereka setelah mengikuti pelatihan. Kekhawatiran tersebut membuat mereka ragu untuk mengizinkan anaknya bergabung, sehingga strategi promosi yang dilakukan belum memberikan hasil yang optimal dalam menarik minat peserta

Menurut Juliarsi, N., dkk (2024), promosi menjadi salah satu cara yang efektif untuk memperkenalkan produk atau jasa, sekaligus menarik perhatian masyarakat. Di era digital saat ini, promosi dapat dilakukan melalui berbagai media dengan

bantuan teknologi dan informasi yang semakin maju. Masyarakat kini dapat dengan mudah dan cepat mengakses informasi secara luas.

Kemajuan teknologi dan informasi ini juga membuka peluang besar dalam dunia bisnis. Salah satunya adalah melalui media sosial yang kini banyak dimanfaatkan sebagai alat promosi dan komunikasi. Instagram adalah aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk dengan mudah membagikan foto dan video. Dengan cara penggunaannya yang simpel, aplikasi ini sangat digemari oleh berbagai kalangan, baik untuk berbagi momen sehari-hari maupun sebagai platform untuk menjalankan bisnis (Juliarsi, N., dkk, 2024).



Gambar 1.3 Media Sosial yang Sering Digunakan Gen Z

(Sumber: Good Stats & Jakpat)

Fakta tersebut diperkuat dengan adanya data yang relevan pada laman website (<https://goodstats.id/article/mayoritas-generasi-z-menghabiskan-waktu-luang-dengan-media-sosial-KT9NM>) tahun 2024 menunjukkan bahwa, Generasi Z lebih aktif di Instagram dengan mencapai angka sebesar 81%, diikuti oleh TikTok sebesar 70%, dan YouTube sebesar 69%. Ketiga *platform* ini menjadi favorit karena menawarkan konten yang ringan, dan menghibur. Menurut Putri, F. K., dkk (2024) menyatakan bahwa, Generasi Z biasanya memilih format video pendek karena dianggap lebih mudah dipahami dan cepat diakses.

Oleh sebab itu, pemilihan Instagram sebagai *platform* media *public relations* menjadi pilihan tepat untuk membuat sebuah strategi promosi yang efektif. Selain itu, strategi promosi perlu menggunakan strategi *public relations* dari Cutlip, Center, dan Broom dalam (Oktaviastuti, T. P., dkk, 2024). Proses penerapan ini

mencakup tahapan pengumpulan fakta, perencanaan, komunikasi, dan evaluasi. Melalui proses ini, kita bisa menyusun strategi promosi secara sistematis berdasarkan data dan analisis, merencanakannya dengan baik, mengkomunikasikannya secara efektif melalui Instagram, dan mengevaluasi dampaknya dalam meningkatkan partisipasi pada Program Mandala.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, bahwa Yayasan Kampus Diakoneia Modern (KDM) belum dapat meningkatkan peserta walaupun sudah melakukan berbagai cara, sehingga diperlukan strategi promosi yang tepat melalui media sosial. Instagram merupakan *platform* yang tepat dalam menjangkau target audiens Program MANDALA Yayasan KDM. *Platform* ini dipilih karena sangat relevan dengan demografi target audiens (17–24 tahun), didukung oleh data GoodStats dan Jakpat (2024) yang menunjukkan 81% Generasi Z aktif menggunakan Instagram. Karakteristik platform yang menonjolkan konten visual, video pendek, dan interaktivitas tinggi dinilai paling efektif untuk mendongkrak *awareness*, *engagement*, sekaligus mengonversi minat menjadi partisipasi aktif.

## **1.3 Tujuan**

Tujuan dari pembuatan Tugas Akhir ini adalah untuk membuat strategi promosi yang tepat dalam meningkatkan jumlah peserta Program MANDALA kepada anak-anak SMA sederajat agar sesuai dengan target Yayasan Kampus Diakoneia Modern (KDM).

## **1.4 Manfaat**

Adapun manfaat pembuatan Tugas Akhir yang diharapkan dapat dilakukan dengan mengacu pada ketentuan yang telah ditetapkan, sebagai berikut:

### **1.4.1 Bagi Penulis**

- a. Menambah wawasan mengenai strategi *public relations* dalam platform Instagram, dan bagaimana media sosial dapat digunakan untuk meningkatkan partisipasi program;

- b. Memberikan pengalaman dengan praktik langsung dalam merancang, memproduksi, dan menganalisis konten media sosial Instagram yang ditujukan untuk promosi program sosial.

#### **1.4.2 Bagi Yayasan Kampus Diakoneia**

- a. Melibatkan pengurus Yayasan KDM dalam membuat strategi promosi yang lebih efektif melalui Instagram;
- b. Meningkatkan jangkauan dan daya tarik program MANDALA KDM di kalangan anak muda melalui optimalisasi media sosial.

#### **1.4.3 Bagi Masyarakat**

- a. Memberikan informasi yang lebih luas tentang program pelatihan kerja gratis melalui MANDALA bagi anak muda dari keluarga pra-sejahtera;
- b. Membuka akses dan peluang bagi anak-anak yang belum bekerja untuk mendapatkan memiliki keterampilan kerja;
- c. Meningkatkan partisipasi masyarakat dalam mendukung upaya pemberdayaan generasi muda melalui pelatihan kerja.

### **1.5 Luaran**

Luaran dari penyusunan Tugas Akhir ini berupa 12 konten instagram yang akan diunggah pada platform Instagram @mandala\_kdm. Seluruh konten yang dihasilkan merupakan bentuk implementasi strategi *public relations* yang telah disesuaikan dengan segmentasi *audiens* dan mendukung upaya promosi program secara berkelanjutan.