



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebuah penelitian seharusnya dapat berguna atau dapat memberikan kontribusi terhadap pengetahuan masyarakat, sehingga dengan adanya penelitian, dapat berguna membantu untuk melengkapi atau mempermudah penelitian-penelitian yang ada sebelumnya. Dengan begitu, penting untuk mengetahui penelitian-penelitian apa saja yang sudah dilakukan sebelumnya, agar dapat membantu penelitian ini menjadi lebih mudah dan dapat dilengkapi.

Penelitian pertama dibuat oleh Larastika Diah Wilujeng dari Universitas Pembangunan Nasional dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial oleh Komunitas Cosura sebagai Media Informasi Masyarakat : Studi Deskriptif Kualitatif Pemanfaatan Media Sosial Facebook oleh Komunitas Cosura sebagai Media Informasi Masyarakat”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial Facebook, Twitter, dan Youtube, sebagai media komunikasi Komunitas Cosura.

Penelitian ini menggunakan studi deskriptif kualitatif yang digunakan untuk memberikan penjelasan secara detail terhadap sebuah permasalahan yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman terhadap permasalahan yang diteliti. Hasil penelitian dapat diketahui bahwa

Facebook merupakan media sosial yang efektif sebagai media informasi masyarakat. Fitur grup merupakan fitur utama yang digunakan Komunitas Cosura sebagai fitur media informasi. Manfaat yang didapatkan oleh masyarakat dengan menggunakan Facebook sebagai media informasi adalah mendapatkan informasi event terbaru dan menambah pengetahuan kebudayaan dan tren Jepang. Sedangkan bagi Komunitas Cosura, manfaat yang didapatkan adalah mendapatkan wadah untuk mengenalkan trend komunitas Cosura serta mendapatkan anggota baru.

Penelitian kedua dibuat oleh Novia Ika Setyani dari Universitas Sebelas Maret, dengan judul “Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas : Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Media Sosial Twitter, Facebook, dan Blog sebagai Sarana Komunikasi bagi Komunitas Akademi Berbagi Surakarta”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi bagi komunitas Akademi Berbagi Surakarta. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik sampling stratified random sampling, dimana tingkatan-tingkatan dalam teknik sampling penelitian ini terdiri dari dua orang pendiri Akademi Berbagi, tiga orang *volunteer* Akademi Berbagi Surakarta yang mewakili admin dari Twitter, Facebook, dan Blog, dan dua orang peserta Akademi Berbagi Surakarta. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan

media sosial Twitter, Facebook, dan Blog sebagai sarana komunikasi dalam komunitas Akademi Berbagi Surakarta digunakan untuk memberikan informasi, registrasi, *class teachers*, *search places and volunteer coordination*, *greetings*, *live tweets*, *partnership*, berbagi foto, dan komunikasi dengan sesama khalayak dalam Akademi Berbagi ataupun kota lainnya, dan komunikasi dengan akun lain. Penggunaan media sosial Akademi Berbagi Surakarta sebagai sarana komunikasi sangat efektif karena dapat dengan mudah dan cepat dalam menyebarkan informasi, komunikasi dengan audiens tanpa memikirkan jarak, tempat, dan waktu.

Tabel 2.1.

Matrix Penelitian Terdahulu

Nama	Larastika Diah	Novia Ika Setyani	Rachel Yolanda
	Wilujeng (2013)	(2013) Universitas Sebelas Maret	(2016)
	Universitas Pembangunan Nasional	Surakarta	Universitas Multimedia Nusantara
Judul	Pemanfaatan Media Sosial oleh Komunitas Cosura sebagai Media	Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Bagi	Strategi Komunikasi Organisasi Non

	Informasi Masyarakat : Studi Deskriptif Kualitatif	Komunitas : Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Media Sosial Twitter, Facebook, dan Blog sebagai Sarana Komunikasi bagi Komunitas Akademi Berbagi Surakarta	Profit dalam Penggunaan Media Sosial: Studi Kasus Strategi Komunikasi Animal Defenders dalam Penggunaan Instagram untuk Mendapatkan <i>Adopter</i>
Tujuan	<ul style="list-style-type: none"> • Untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial Facebook, Twitter, dan Youtube, sebagai media komunikasi Komunitas Cosura. 	<ul style="list-style-type: none"> • Untuk mengetahui penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi bagi komunitas Akademi Berbagi Surakarta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Untuk mengetahui strategi komunikasi Animal Defenders dan penerapannya dalam media sosial Instagram.
Rumusan Masalah	<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimanakah Pemanfaatan Media Sosial Facebook oleh Komunitas 	<ul style="list-style-type: none"> • Apa saja kegunaan media sosial twitter, facebook, dan blog sebagai sarana 	<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana strategi komunikasi Animal

	Cosura sebagai Media Informasi Masyarakat ?	komunikasi bagi Komunitas Akademi Berbagi Surakarta ?	Defenders dalam menggunakan media sosial Instagram?
Teori	<ul style="list-style-type: none"> • Komunikasi Massa • Media Sosial • Komunitas • Computer Mediated Communication 	<ul style="list-style-type: none"> • Komunikasi Massa • Media Sosial • Komunitas 	<ul style="list-style-type: none"> • New Media • Media Sosial • Organisasi Non Profit
Metodologi	Kualitatif – deskriptif	Kualitatif – deskriptif	Kualitatif – dekritif
Temuan Penelitian	Facebook merupakan media sosial yang efektif sebagai media informasi masyarakat. Fitur grup merupakan fitur utama yang digunakan Komunitas Cosura sebagai fitur media informasi. Manfaat yang	Penggunaan media sosial Twitter, Facebook, dan Blog sebagai sarana komunikasi dalam komunitas Akademi Berbagi Surakarta digunakan untuk memberikan informasi, registrasi,	

didapatkan oleh *class teachers, search*
masyarakat dengan *places and volunteer*
menggunakan *coordination,*
Facebook sebagai *greetings, live tweets,*
media informasi *partnership, berbagi*
adalah mendapatkan foto, dan komunikasi
informasi event dengan sesame
terbaru dan khalayak dalam
menambah Akademi Berbagi
pengetahuan ataupun kota lainnya,
kebudayaan dan trend dan komunikasi
Jepang. Sedangkan dengan akun lain.
bagi Komunitas Penggunaan media
Cosura, manfaat yang sosial Akademi
didapatkan adalah Berbagi Surakarta
mendapatkan wadah sebagai sarana
untuk mengenalkan komunikasi sangat
trend komunitas efektif karena dapat
Cosura serta dengan mudah dan
mendapatkan anggota cepat dalam
baru. menyebarkan
informasi, komunikasi

dengan audiens tanpa
memikirkan jarak,
tempat, dan waktu.

Perbedaan	Penelitian ini meneliti sebuah komunitas, sedangkan peneliti meneliti sebuah organisasi non profit.	Penelitian ini meneliti sebuah komunitas, sedangkan peneliti meneliti sebuah organisasi non profit. Penelitian ini juga menggunakan teknik sampling stratified random, sedangkan peneliti menggunakan metode studi kasus.
-----------	---	---

Sumber : olahan peneliti

Pada kedua penelitian terdahulu diatas, yang digunakan peneliti sebagai acuan, terdapat kesamaan topik yang dibahas, yaitu penggunaan media sosial sebagai media komunikasi. Pada penelitian pertama, yaitu “Pemanfaatan Media Sosial oleh Komunitas Cosura sebagai Media Informasi Masyarakat: Studi Deskriptif Kualitatif Pemanfaatan Media Sosial Facebook oleh Komunitas Cosura sebagai Media Informasi Masyarakat”, kesamaannya adalah media sosial yang digunakan sebagai media informasi dan komunikasi

di komunitasnya. Namun pada penelitian ini, sosial media yang digunakan adalah *Facebook*, sedangkan peneliti menggunakan Instagram.

Sedangkan di penelitian kedua, yaitu “Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas : Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Media Sosial Twitter, Facebook, dan Blog sebagai Sarana Komunikasi bagi Komunitas Akademi Berbagi Surakarta”, persamaannya pada penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi. Namun, peneliti hanya menggunakan media sosial Instagram.

2.2 Media Baru dan Media Sosial

New media saat ini paling sering digunakan oleh masyarakat karena menawarkan kelebihan yang praktis, tanpa batas waktu. Maka dari itu, media baru ini dapat diakses oleh siapapun, kapanpun, dan dimanapun melalui perangkat apapun. Sehingga, dengan kemudahan tersebut hampir seluruh masyarakat di dunia menggunakan media baru ini untuk berkomunikasi.

Menurut Manovich (2014, h.5) New Media adalah bentuk-bentuk dari budaya baru yang berasal dari komputer atau mengandalkan komputer untuk distribusi : *Website, human-computer interface, virtual worlds, VR, Multimedia, computer games, computer animation, digital video, special effects ini cinema, dan net films, interactive computer installations*. Menurut Mcquail (2010, h.136) media baru merupakan satu set yang berbeda dari teknologi komunikasi yang berbagi berbagai fitur, selain menjadi baru, media

ini juga tersedia oleh banyak individu untuk kegunaan pribadi sebagai alat komunikasi.

Memang setelah adanya media baru, komunikasi di dunia menjadi lebih mudah dan praktis. Seluruh masyarakat dapat menggunakannya selama memiliki perangkat seperti *smartphone*, *laptop*, atau komputer, dan perangkat lainnya yang dapat terhubung melalui jaringan internet.

Dengan adanya media baru, masyarakat dapat dengan mudah mengakses media sosial. Media sosial menurut Kotler dan Keller (2012, h.568), adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi, dapat berupa teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain ataupun dengan perusahaan dan sebaliknya. Sedangkan menurut David Meerman Scott (2011, h. 38) media sosial menyediakan cara individu untuk membagikan ide, konten, pikiran, dan hubungan secara *online*, David Meerman juga menambahkan media sosial berbeda dengan media lainnya, karena semua orang dapat membuat, mengomentari, dan menambahkan isi media sosial.

Sehingga jika dilihat dari kedua definisi diatas mengenai media sosial, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah sebuah sarana bagi masyarakat untuk dapat berinteraksi atau berhubungan satu sama, ataupun saling bertukar informasi. Informasi yang diberikan dapat berupa teks, audio, gambar, dan video.

2.3 Organisasi Non Profit

Saat ini tidak semua organisasi dibuat untuk menghasilkan laba, tetapi banyak pula organisasi yang dibangun untuk fokus pada isu sosial atau berdasarkan kepedulian masyarakat terhadap suatu isu. Menurut Madura (2007, h.9), Organisasi Nirlaba atau Organisasi non profit adalah organisasi yang melayani tujuan tertentu dan tidak dimaksudkan untuk mencari laba. Contoh-contoh umum organisasi non profit adalah rumah sakit, sekolah, organisasi sosial, atau gereja.

Meskipun organisasi non profit tidak sepenuhnya fokus pada menghasilkan laba, organisasi tersebut tetap dikelola sebagaimana bisnis dikelola. Menurut Mohamad Mahsun (2006, h.201), ciri-ciri organisasi non profit, yaitu :

a. Sumber daya entitas

Sumber daya entitas berasal dari para penyumbang yang tidak mengharapkan pembayaran kembali atau manfaat ekonomi yang sebanding dengan jumlah sumber daya yang diberikan.

b. Menghasilkan barang atau jasa tanpa bertujuan menumpuk laba

Menghasilkan barang atau jasa tanpa bertujuan menumpuk laba, kalau suatu entitas menghasilkan laba, maka jumlahnya tidak pernah dibagikan kepada para atau pemilik entitas tersebut.

c. Tidak ada kepemilikan seperti lazimnya pada organisasi bisnis.

Tidak ada kepemilikan seperti lazimnya pada organisasi bisnis, dalam arti bahwa kepemilikan dalam organisasi nirlaba tidak dapat dijual, dialihkan atau ditebus kembali atau kepemilikan tersebut tidak

mencerminkan proporsi pembagian sumber daya entitas pada suatu likuidasi atau pembubaran entitas.

2.4 Strategi Komunikasi

Setiap perusahaan membutuhkan strategi komunikasi agar dapat mencapai tujuannya. Tentunya hal ini dibuat agar pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan dapat tersampaikan melalui strategi komunikasi yang tepat untuk target audiensnya. Menurut Effendy (2003, h.301), strategi komunikasi adalah paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan.

Fungsi dari strategi komunikasi antara lain menyebarluaskan pesan yang bertujuan untuk menginformasikan, menginstruksi secara terperinci kepada sasaran untuk mendapatkan hasil yang terbaik, dan untuk menjembatani kesenjangan budaya atau fungsi ini terjadi akibat mudahnya diperoleh penggunaan terhadap media massa yang dapat merukan moral budaya (Effendy, 2004, h.28). Tujuan strategi komunikasi, yaitu :

a. *To Secure Understanding*

Untuk memastikan bahwa penerima pesan mengerti pesan yang diterimanya.

b. *To Establish Acceptance*

Apabila sudah dimengerti dan diterima, maka yang diterima tersebut harus dibina

c. *To Motivate Action*

Setelah dibina, selanjutnya kegiatan dimotivasikan.

2.5 Strategi Komunikasi pada Organisasi Non-Profit

Menurut Patterson dan Radtke (2009, h.7), istilah strategi komunikasi menggambarkan sebuah kombinasi rencana, tujuan, praktek, dan alat-alat yang mana organisasi nonprofit mengirimkan pesan atau informasi yang konsisten mengenai misi, nilai-nilai, dan juga prestasi. Strategi komunikasi organisasi non profit berupaya juga dalam mencari dan mempertahankan pendapatan mereka, harus difokuskan pada visi misi serta meningkatkan dukungan masyarakat agar dapat berjalan. Tantangannya adalah organisasi non profit harus bisa mengartikulasikan nilai-nilai mereka dengan jelas kepada masyarakat, sehingga masyarakat dapat memahami misi organisasi, lalu merasa terhubung pada nilai-nilai dasar yang disampaikan, dan mulai berkomitmen untuk mengambil tindakan dalam mendukung organisasi.

Menurut Patterson dan Radtke (2009, h. 25-159) tahap-tahap strategi komunikasi dalam organisasi non profit, yaitu:

1) Mempersiapkan Rencana

Mengetahui alasan mengapa organisasi tersebut dibentuk, misi organisasi untuk mencapai tujuannya, dan kemampuan apa yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan tersebut. Pernyataan misi harus ditinjau secara berkala untuk memastikan bahwa misi masih relevan dan akurat dalam pekerjaannya dan saat meninjau, pastikan bahwa hal tersebut masih mencerminkan visi organisasi. Pertanyaannya adalah, apakah pernyataan misi organisasi masih membahas isu yang menjadi perhatian di dunia saat ini. Sebuah misi yang baik harus menjelaskan

mengapa organisasi tersebut ada dan apa yang ingin dicapainya.

Selanjutnya, organisasi perlu membuat rencana program, teknologi yang digunakan, perencanaan dana pendapatan ataupun dari donasi, dan pihak-pihak yang tergabung dalam organisasi tersebut.

2) Analisis Situasi

Tujuan analisis situasi adalah untuk mengetahui keadaan sekitar dan menambah informasi mengenai cara mempersuasi target audiens dengan strategi komunikasi. Analisis yang akan dilakukan oleh organisasi nonprofit dilakukan dengan dua arah, yaitu :

a) Analisis internal

Analisis internal berfokus pada operasi yang ada di dalam organisasi. Analisis ini melihat budaya organisasi dan struktur, program, sumber daya manusia, keuangan, dan teknologi.

b) Analisis eksternal

Analisis eksternal berfokus pada lingkungan luar organisasi, dengan begitu organisasi mampu mempersiapkan segala ancaman yang muncul kedepannya. Terdapat lima hal eksternal yang harus diperhatikan oleh organisasi non profit :

(1) Demografi

Perubahan populasi yang terjadi pada suatu daerah dapat disebabkan oleh perluasan target wilayah

atau adanya penduduk baru. Hal ini menjadi penting untuk organisasi melakukan antisipasi perubahan agar organisasi dapat lebih efektif dalam melakukan komunikasi dengan target barunya.

(2) Ekonomi

Hal ini dapat membantu organisasi untuk membuat suatu program terutama program donasi. Organisasi dapat memastikan apakah waktu tersebut merupakan waktu yang tepat untuk membuat suatu program donasi.

(3) Politik

Organisasi harus dapat mengerti isu apa saja yang beredar disekitar dan memanfaatkan hal tersebut sebagai keuntungannya untuk bekerja sama dengan pemerintah dalam membuat suatu peraturan.

(4) Teknologi

Dengan menjalankan teknologi baru, seperti media sosial akan membantu organisasi mengatasi target audiens yang sulit atau belum dijangkau, membantu organisasi untuk melakukan riset, dan menggali informasi.

(5) Sosial

Kondisi masyarakat sekitar sangat berpengaruh pada program yang akan dijalankan oleh Organisasi.

Evaluasi yang dilakukan oleh organisasi untuk menganalisis Situasi adalah SWOT, yaitu *Strength, Weakness, Opportunity, Threat*. Hasil analisis dari situasi internal merepresentasikan pada *strength* dan *weakness*, untuk situasi eksternal akan merepresentasikan pada *opportunity* dan *threats*.

3) Target Audiens

Organisasi nonprofit harus mengetahui audiens yang berpotensi yang mudah diraih. Terdapat tiga jenis audiens yang dapat membantu organisasi dalam menjalankan misinya, yaitu:

a) Publik yang aktif

Grup atau individu yang sudah tergabung dalam organisasi tersebut.

b) Publik yang terlibat

Grup atau individu yang terlibat dalam isu tersebut.

c) *The aware public*

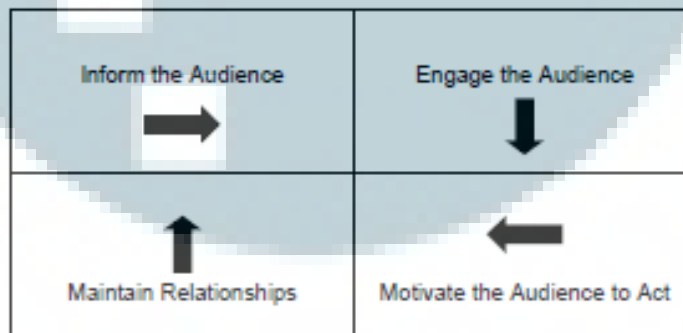
Grup atau individu yang peduli terhadap isu dan mereka yang dapat dengan mudah dipersuasi agar dapat terlibat dalam isu tersebut.

4) Membina Target Audiens untuk Mendukung Objek Komunikasi

Setelah menetapkan siapa target audiens organisasi, selanjutnya dilakukan pembinaan agar mereka juga dapat membantu organisasi dalam menyampaikan pesan. Tujuannya untuk membantuk organisasi mencapai tujuan program. Organisasi juga perlu menjelaskan apa yang perlu mereka capai atau perubahan apa yang mereka inginkan.

Untuk mengarahkan target audiens dalam mendukung sebuah objek komunikasi, pertama komunitas harus mampu menjawab secara detail apa yang ingin dicapai dari komunikasi tersebut.

Gambar 2.1 Proses Komunikasi



Sumber: Communication for Nonprofit Organization: Seven Steps to Creating a Successful Plan

(2009)

Gambar diatas menjelaskan sebuah proses komunikasi dalam organisasi saat menginformasikan pesan kepada target audiensnya. Berawal dari meninformasikan pesan kepada target audiens mengenai sebuah isu. Saat isu tersebut telah menarik perhatian para target audiens, hal ini akan membuat

mereka terfokus dan tertarik terhadap isu. Saat itulah organisasi mulai mengajak audiensnya untuk menjalankan misi mereka demi mencapai tujuan organisasi. Langkah terakhir adalah organisasi harus menjaga hubungan baik dengan audiensnya.

5) Pembingkaiannya dan pengembangan pesan

Dalam membuat suatu pesan, terdapat tiga proses yang harus dijalankan oleh organisasi, yaitu:

a) Mengidentifikasi tema utama

Untuk dijadikan bahan dasar pembentukan pesan yang akan diinformasikan oleh organisasi. Dalam sebuah pesan, dibutuhkan tiga atau empat tema yang menjadi fondasi dasar pesan. Langkah selanjutnya adalah organisasi harus mampu meyakinkan tema tersebut dimengerti oleh publik dan media.

b) Menyusun Pesan Utama

Sebuah organisasi pasti memiliki cara pandang yang ingin dapat publik lihat dan mengerti apa misi, program dan isu yang disebarkan oleh organisasi tersebut. Dengan adanya penyusunan informasi yang akan disampaikan kepada publik, maka organisasi dapat menghasilkan perspektif baru yang dapat dimengerti oleh publik.

c) Pemilihan Media

Media terbiasa menggunakan model *problem-causesolution*, yang menjelaskan siapa pembuat masalah, apa penyebabnya, dan bagaimana solusinya. Maka dari itu untuk menarik perhatian publik, organisasi harus mampu mengkomunikasikan kepada publik dengan cara menginformasikan ada isu yang sedang terjadi di publik, memahami bahwa isu ini menjadi sebuah masalah untuk public bersama, menciptakan sebuah solusi untuk mengatasi masalah tersebut, meyakinkan publik bahwa solusi tersebut merupakan solusi yang terbaik, dan terakhir mengajak publik untuk turut serta ikut menjalankan solusi tersebut.

6) Strategi Mempersiapkan Media dan Penyebaran

Strategi yang dimunculkan pada masing-masing media pasti memiliki efek yang berbeda. Disaat yang sama apabila strategi yang dilakukan salah satu media berdampak positif, maka di media lainnya akan berdampak negatif. Terdapat tujuh kriteria yang mempengaruhi kesuksesan strategi komunikasi, yaitu :

a) Tanggapan dari Audiens

Lingkungan dan kejadian sehari-hari audiens akan menentukan strategi apa yang cocok untuk audiens. Beberapa hal seperti kapan waktu yang tepat untuk menginformasikan kepada audiens, media apa yang biasanya digunakan oleh audiens, audiens mana yang dapat dipengaruhi, dan mana yang dapat menyebarkan isu ini ke lainnya. Hal ini harus mampu dijawab oleh organisasi.

b) Hubungan antara Organisasi dan Audiens

Hubungan antara organisasi dan audiens sangat mempengaruhi keefektifan strategi komunikasi yang digunakan oleh Organisasi. Contohnya strategi yang digunakan untuk mengirimkan promosi atau informasi melalui akun email, apabila audiens yang dituju tidak tertarik maka strategi tersebut akan sia-sia. Hal ini berbeda apabila audiens yang dituju tertarik dan memiliki hubungan yang baik dengan organisasi tersebut, respon yang akan didapat oleh komunitas pun berbeda.

c) Strategi atau media yang digunakan oleh organisasi untuk mempengaruhi persepsi audiens

Penggunaan media yang berbeda juga mempengaruhi persepsi dari audiens. Maka dari itu, dengan adanya tujuan komunikasi yang spesifik organisasi dapat menentukan media dan strategi apa yang cocok untuk mempengaruhi audiens. Contohnya, apakah hanya cukup menggunakan media massa seperti koran yang hanya berupa tulisan atau gambar, atau perlu menggunakan media seperti televisi dimana tidak hanya gambar dan tulisan namun suara dapat dijadikan sebagai kesatuan dalam mempengaruhi audiens.

d) Mengontrol pesan yang akan disampaikan

Pentingnya untuk mengerti bagaimana kondisi target audiens dapat membuat organisasi untuk mengetahui strategi dan media apa yang cocok untuk digunakan. Pesan yang disampaikan dari pengirim ke penerima akan menimbulkan persepsi yang berbeda apabila pengirim tidak mengerti bagaimana kondisi target audiens.

e) Usaha untuk mengimplementasikan

Persiapan untuk implementasi strategi tersebut perlu dilakukan secara matang. Organisasi harus mampu memprediksi hasil apa yang akan terjadi apabila menggunakan strategi tersebut.

f) Budget

Budget yang digunakan oleh organisasi nonprofit biasanya menggunakan sebanyak 8% hingga 12% dari total budget organisasi. Pada dasarnya organisasi nonprofit memang lebih mengarahkan budgetnya ke program dibandingkan untuk komunikasi.

g) Potensi penggunaan strategi dan media yang sama dengan audiens yang berbeda

Dengan beberapa pertimbangan, ada beberapa kemungkinan bahwa strategi yang digunakan dapat digunakan di audiens yang berbeda. Hal ini dapat membantu untuk menghemat waktu dan biaya. Seperti pertemuan tatap muka, media cetak, komunikasi elektronik, media audio dan video, dan website.

7) Memastikan bahwa rencana berhasil dan evaluasi

Tahap terakhir yaitu organisasi perlu memastikan rencananya berjalan dengan lancar, serta mengevaluasi hasil dari strategi tersebut untuk membantu mengetahui strategi mana yang berhasil dan yang tidak. Selain itu, menjadi koreksi serta untuk mencari strategi baru yang lebih efektif.

Media sosial saat ini banyak digunakan tidak hanya oleh individu, tetapi juga sebuah organisasi profit ataupun nonprofit. Hal ini dikarenakan mudahnya akses

media sosial yang berbasis jaringan internet, dapat dilakukan oleh perangkat seperti handphone, laptop, dan lainnya, masyarakat dapat berinteraksi secara langsung tanpa batas waktu.

2.6 Penggunaan Media Sosial Instagram pada Organisasi Non-profit

Saat ini instagram cukup banyak digunakan oleh masyarakat luas. Menurut Scholl (2016, h. 1) Instagram adalah sebuah *website* atau aplikasi *mobile* dimana penggunanya dapat berbagi foto dan video dengan mengunggahnya, serta pengguna dapat memberikan filter, dan berbagi foto atau video dengan pengguna Instagram lainnya dan dapat berbagi di jaringan sosial lainnya secara serentak. Fitur yang dapat ditemukan di Instagram (School 2016, h.5), antara lain :

a. *Web Profile* Anda

Profil anda adalah jendela dimana *followers* dapat melihat apa yang sedang anda promosikan. Profil anda harus selalu diperbarui dengan informasi yang sesuai.

b. *Hashtags*

Cara kerjanya hampir sama dengan *hashtags* yang ada pada media sosial *Twitter*. Fitur ini dapat membantu pengguna mendapatkan isi pesan yang diinginkan atau sesuai dengan yang dicari oleh pengguna.

c. *Follow*

Fitur ini dapat membuat pengguna lainnya untuk mengikuti atau *follow* profil lainnya. Sehingga, profil Instagram anda harus diatur “terlihat untuk publik” agar memudahkan pengguna menemukan profil anda dan *follow* akun anda.

d. *Filters*

Filters dapat membuat foto dan video yang anda unggah terlihat lebih menarik. Berbagai macam *filter* telah disediakan oleh Instagram, seperti Amaro, Sutro, Walden, Nashville, dan lainnya.

e. Fitur Edit Foto lainnya

Selain *filters* diatas, ada pula editor lainnya seperti memotong foto atau video yang diunggah, menambah cahaya, *Auto Exposure*, dan lainnya.

f. *The Web Feed*

Fitur ini dipergunakan sejak awal tahun 2013, dimana pengguna dapat melihat *update* terbaru di komputer atau laptop, sama seperti saat dibuka di telepon genggam. Sehingga, penggunaanya dapat memperbarui akunnya di alat teknologi apapun.

g. *Photo Maps*

Saat pengguna mengunggah foto dan videonya di Instagram, pengguna juga dapat menyertakan waktu serta lokasi dimana foto atau video tersebut diambil.

h. *The New Instagram Video*

Fitur video telah diperkenalkan sejak Juni 2013. Namun, sekarang pengguna Instagram dapat mengunggah video mereka lebih dari 15 detik, dapat memilih 13 *filters* yang disediakan.

Menurut Regina Luttrell (2015, h.130) terdapat lima alasan, mengapa menggunakan foto sebagai media komunikasi, yaitu:

a. *Visualization*

Manusia adalah makhluk yang lebih memilih terhadap hal-hal visual dibandingkan melalui teks, manusia akan lebih tertarik jika melihat secara visual. Melalui Instagram, pengguna dapat melihat melalui foto ataupun video.

b. *Share photo streams*

Melalui Instagram, pengguna dapat dengan mudahnya membagi foto dan video mereka agar dapat dilihat oleh pengguna lainnya.

c. *Tag it*

Melalui fitur *Tag*, pengguna dapat langsung menunjukan kepada siapa mereka berkomunikasi. Sehingga individu yang dituju, dapat langsung menerima pesannya.

d. *Creative commons*

Fitur ini memudahkan individu yang menyebarkan foto untuk mendapatkan hak ciptanya secara gratis, agar dapat digunakan kembali fotonya oleh individu lainnya.

e. *Chat, chat, chat*

Setiap foto ataupun video yang diunggah, pengguna lain dapat mengkritik atau memberikan pesan agar sesama pengguna dapat saling berkomunikasi.

Menurut Kanter dan Fine (2010, h. 3), penggunaan media sosial pada organisasi non profit dapat melibatkan masyarakat untuk berbagi kegiatan mereka, dengan tujuan untuk meningkatkan *awareness* mengenai isu-isu sosial. Dengan begitu, dapat menarik masyarakat untuk ikut andil untuk memberikan layanan, seperti menjadi sukarelawan ataupun berdonasi. Melalui media sosial inilah yang mempermudah kegiatan mereka, karena hanya dengan cara menyebarkan informasi tentang apa saja yang mereka lakukan, lalu dengan sekejap masyarakat luas akan melihatnya.

Golden (2010, h.9) menjelaskan bahwa terdapat lima bidang utama yang menjadi peran media sosial. Baik secara individual ataupun organisasi, yaitu :

1) Membangun citra dan kredibilitas

Melalui media sosial, organisasi ataupun individu dapat membangun citra dan kredibilitasnya. Hal ini dapat dibentuk melalui penyebaran konten pribadi ataupun konten orang lain dan percakapan melalui media sosial.

2) Identifikasi dan Konversi

Dengan adanya media sosial, masyarakat dan organisasi dapat berinteraksi langsung. Sehingga memudahkan organisasi untuk mengidentifikasi khalayaknya.

3) Membentuk Jaringan

Melalui media sosial, organisasi dapat melakukan interaksi langsung, sehingga dapat membangun dan mempererat hubungan dengan khayalayu.

4) Merekrut orang

Dengan adanya media sosial, organisasi non profit dapat merekrut masyarakat untuk menjadi sukarelawan.

5) *Customer Relations, service*, dan meningkatkan perbincangan atas organisasi yang bersangkutan

Melalui media sosial, organisasi dapat memantau percakapan mengenai organisasi tersebut dan merespon pertanyaan dari konsumen dengan cepat.

UMMN

2.7 Kerangka Pemikiran

