



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 PEMIKIRAN

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berperan serta sebagai data pendukung untuk melakukan penelitian. Penelitian terdahulu yang digunakan merupakan penelitian yang berkaitan dengan *social media*, *Online Public Relations*, dan studi kasus terkait yang berhubungan dengan media komunikasi *online*, yang memiliki keselarasan dengan penelitian.

Selama proses pencarian didapatkan dua judul skripsi yang sekiranya layak menjadi referensi dan sesuai dengan judul penelitian, yakni 1) **“Pengaruh *Social Network Media* sebagai Salah Satu Media Komunikasi *Cyber PR* terhadap Pembentukan Sikap Khalayak pada Organisasi *Non Profit* (Studi Kasus pada Facebook dan Friendster Dilts Foundation)”**; dan 2) **“Strategi *Public Relations* dalam Upaya Membangun *Brand Image* TOP 1 Melalui *Media Online* (Studi : *Pages SOUL – Synthetic Oil Users Lounge Facebook*)”**.

Penelitian pertama berjudul **“Pengaruh *Social Network Media* sebagai Salah Satu Media Komunikasi *Cyber PR* terhadap Pembentukan Sikap Khalayak pada Organisasi *Non Profit* (Studi Kasus pada Facebook dan Friendster Dilts Foundation)”** yang dilakukan oleh Swiny Adestika (Universitas Indonesia, 2009).

Fokus penelitian yang dilakukan adalah sejauh mana media internet melalui *Social Network Media* (selanjutnya disebut *SNM*) dapat mempengaruhi sikap dari aspek kognitif, afektif, dan konatif yang terbentuk dari khalayak sasaran yang dituju, yaitu para anggota dalam akun Dilts Foundation di *SNM*, khususnya Facebook dan Friendster, terhadap program dan kegiatan yang dilakukan Dilts Foundation. Penelitian ini dilakukan dengan jenis penelitian kuantitatif, dan bersifat eksplanatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode pengukuran dan *sampling*, yakni survei (menyebarkan kuesioner) kepada para anggota Facebook dan Friendster Dilts Foundation.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari survei, kesimpulan dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa Dilts memilih saluran komunikasi yang tepat karena para anggota Facebook dan Friendster sudah sesuai dengan target *audience*, yakni mayoritas 15-25 tahun, tapi akses masih rendah, hanya 1-3 kali dalam seminggu selama kurang dari 15 menit/ akses. *SNM* Facebook dan Friendster memiliki pengaruh baik secara terpisah maupun bersama, terhadap pembentukan sikap khalayaknya pada aspek kognitif, afektif, dan konatif.

Penelitian ini sama-sama fokus langsung pada penggunaan akun *social media* sebagai media komunikasi *Online Public Relations*. Konsep yang dipakai juga sebagian besar memiliki kesamaan yakni *social media* (disebut dengan *SNM*), *Online Public Relations* (disebut dengan *Cyber PR*), serta sama-sama menggunakan objek penelitian pada organisasi nonprofit. Perbedaan terletak pada akun *social media* yang dipakai. Dilts Foundation menggunakan akun Facebook

dan Friendster, sedangkan pada penelitian ini difokuskan pada penggunaan akun Twitter AIESEC LC Universitas Indonesia.

Penelitian kedua berjudul “**Strategi *Public Relations* dalam Upaya Membangun *Brand Image* TOP 1 Melalui *Media Online* (Studi : *Pages SOUL – Synthetic Oil Users Lounge Facebook*)**” yang dilakukan oleh Elmi Rina Marsinta Sinaga (Universitas Indonesia, 2010).

Fokus penelitian yang dilakukan adalah tentang bagaimana membangun strategi *public relations* dalam upaya membangun *brand image* perusahaan melalui *media online*, yaitu *Facebook page*. Penelitian ini dilakukan dengan metode studi kasus, dengan jenis penelitian kualitatif, dan bersifat deskriptif.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam. Wawancara dilakukan kepada dua *key informan* yakni Manajer *Marketing* TOP 1 dan staff *Marketing* yang khusus menangani *brand image* TOP 1. *Key informan* dipilih karena merekalah yang bertanggungjawab dalam membangun *brand image* TOP 1, paham terhadap langkah-langkah komunikasi sampai pengimplimentasiannya, mengingat staff *Marketing* ini juga menjadi administrator *Facebook pages SOUL*. Wawancara juga dilakukan kepada tiga informan biasa yakni publik yang tergabung dalam *Facebook pages SOUL*. Wawancara kepada informan biasa ini dilakukan untuk meneliti apakah strategi sesuai dengan yang sudah dilakukan.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari melakukan berbagai analisis dengan proses pengumpulan data yang dilakukan. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah dari sembilan langkah strategi *Public Relations*, ada dua

langkah yang belum maksimal digunakan TOP 1 yaitu analisis organisasi dan *schedule*. Penelitian juga menunjukkan kesembilan strategi ini memiliki keterkaitan satu sama lain dan sulit untuk dipisahkan, serta memudahkan perusahaan untuk mencapai tujuannya secara maksimal.

Penelitian ini sama-sama menggunakan metode studi kasus dan jenis penelitian studi kasus. Perbedaannya terletak pada objek yang digunakan, penelitian ini menggunakan organisasi non profit. Selain itu perbedaan juga terdapat pada konsep yang digunakan. Sinaga menggunakan strategi *Public Relations* beserta kesembilan langkahnya serta konsep *brand image* dalam penelitiannya, disamping konsep *media online* dan *social media*. Sehingga hasil penelitian lebih mengarah pada sesuai atau tidaknya strategi *Public Relations* yang telah dibuat daripada strategi *Online Public Relations*, khususnya dalam penggunaan Facebook Fan Page Sedangkan penelitian ini benar-benar terfokus pada strategi *Online Public Relations* terutama dalam pemanfaatan akun Twitter AIESEC LC Universitas Indonesia.

UMMN

Berikut adalah gambaran penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini :

Peneliti dan Asal Universitas	<ul style="list-style-type: none"> • Swiny Adestika • Universitas Indonesia • Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik • Program Studi Hubungan Masyarakat • 2009 	<ul style="list-style-type: none"> • Elmi Rina Marsinta Sinaga • Universitas Indonesia • Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik • Program Studi Hubungan Masyarakat • 2010
Judul Penelitian	<p>“Pengaruh <i>Social Network Media</i> sebagai Salah Satu Media Komunikasi <i>Cyber PR</i> terhadap Pembentukan Sikap Khlayak pada Organisasi <i>Non Profit</i> (Studi Kasus pada Facebook dan Friendster Dilts Foundation)”</p>	<p>“Strategi <i>Public Relations</i> dalam Upaya Membangun <i>Brand Image</i> TOP 1 Melalui <i>Media Online</i> (Studi : <i>Pages SOUL – Synthetic Oil Users Lounge Facebook</i>)”</p>
Jenis Penelitian	<p>Kuantitatif</p>	<p>Kualitatif</p>
Hasil Penelitian	<p>Dilts memilih saluran komunikasi yang tepat karena para anggota Facebook dan Friendster sudah sesuai dengan <i>target audience</i>, yakni mayoritas 15-25 tahun, tapi akses masih rendah, hanya 1-3 kali dalam seminggu selama kurang dari 15 menit/ akses.</p> <p><i>SNM</i> Facebook dan Friendster memiliki pengaruh baik secara terpisah maupun bersama, terhadap pembentukan sikap khalayaknya pada aspek kognitif, afektif, dan konatif.</p>	<p>Dari sembilan langkah strategi <i>Public Relations</i>, ada dua langkah yang belum maksimal digunakan TOP 1 yaitu analisis organisasi dan <i>schedule</i>. Penelitian juga menunjukkan kesembilan strategi ini memiliki keterkaitan satu sama lain dan sulit untuk dipisahkan, serta memudahkan perusahaan untuk mencapai tujuannya secara maksimal.</p>
Kontribusi terhadap Penelitian	<p>Banyaknya kesamaan konsep yang digunakan dapat membantu memantapkan kerangka berpikir dalam penelitian ini. Beberapa yang</p>	<p>Secara garis besar, penelitian ini memiliki kesamaan yaitu dalam penggunaan social media. Hal tersebut mendukung penelitian ini,</p>

	bisa dilihat misalnya kesamaan penggunaan konsep <i>social media</i> (disebut <i>SNM</i>) dan <i>Online Public Relations</i> (disebut <i>Cyber PR</i>).	terutama sebagai acuan dalam pola berpikir. Selain itu kesamaan metode dan jenis penelitian juga turut mendukung pada penulisan hasil penelitian.
Perbedaan dengan Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • Akun <i>social media</i> yang dipakai : Facebook dan Friendster • Jenis penelitian : kuantitatif – eksplanatif • Teknik pengumpulan data : menyebarkan kuesioner 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian : TOP 1 melalui <i>Pages SOUL – Synthetic Oil Users Lounge</i> • Akun <i>social media</i> yang dipakai : Facebook • Konsep yang digunakan : strategi <i>Public Relations</i> beserta kesembilan langkahnya serta konsep <i>brand image</i>. (disamping konsep <i>media online</i> dan <i>social media</i>.) • Hasil penelitian lebih mengarah psada sesuai atau tidaknya strategi <i>Public Relations</i> yang telah dibuat daripada strategi <i>Online Public Relations</i>.

Tabel 1 Perbandingan Penelitian Terdahulu

U M M N

2.2. Konsep yang Digunakan

2.2.1. *Public Relations*

Jeffkin dalam Kitchen (2006: 27) mengatakan bahwa *PR* adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasi, membentuk, dan mempertahankan keuntungan bersama bagi hubungan antara organisasi dan publiknya, sebab merekalah yang turut menentukan kesuksesan maupun kegagalan perusahaannya.

Sedangkan menurut Sriramesh dan Vercic (2009: xxxii), *public relations is the strategic communication that different types of organizations use for establishing and maintaining symbiotic relationships with relevant publics many of whom are increasingly becoming culturally diverse... public relations is a communication activity.*

Hal ini dapat disimpulkan bahwa *PR* adalah bagian dari fungsi manajemen yang bekerja untuk merencanakan sampai mengimplementasikan strategi komunikasi yang telah dibuat oleh organisasi agar tujuannya dapat tercapai. Lebih lanjut lagi, melalui strategi komunikasi yang dibuat oleh *PR*, ada beberapa hal lain yang ingin dicapai seperti menjaga hubungan yang telah dibangun, menciptakan kesamaan pengertian, meningkatkannya kepercayaan, dan bahkan bisa saja membentuk hubungan baru dengan publik yang belum dijangkaunya.

Seitel (2011: 12) mengungkapkan ada beberapa fungsi *PR* beberapa di antaranya adalah sebagai *planning*, yakni merencanakan acara khusus, acara media, fungsi manajemen. Kedua, sebagai *employee relations* yakni mengkomunikasikan semua hal penting kepada internal perusahaan mulai dari manager sampai ke karyawan.

Ketiga, sebagai *marketing communications*, salah satu fungsi pemasaran yang bisa didukung *PR* yakni membuat brosur, *meeting display*, serta promosi. Tidak ketinggalan fungsi *PR* sebagai *social media interface*, yang sering terlihat adalah bagaimana berinteraksi secara langsung dengan publik seperti melalui situs resmi, akun *social media*. Di sini *PR* berfungsi untuk merespon segala sesuatu (ketika hal tersebut butuh respon), serta mengorganisasikan kesempatan.

Nova menambahkan (2009: 44), secara garis besar, *PR* berfungsi untuk mengabdikan kepada kepentingan umum, suatu perilaku yang positif dalam rangka membantu masyarakat untuk memperoleh manfaat bersama. *PR* juga harus menekankan pada moral dan perilaku yang baik dan melakukan komunikasi timbal balik kepada publik.

Tugas *PR* menurut Rumanti (2005: 39-42) ada lima :

- 1) Menyelenggarakan dan bertanggungjawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, maupun visual kepada publik agar mereka memiliki pengertian yang benar tentang perusahaan.
- 2) Memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum di masyarakat.

- 3) Memperbaiki citra organisasi, bagaimana cara mencerminkan organisasi sebagai organisasi yang bisa dipercaya.
- 4) Menjadi instrumen untuk menjalankan tanggungjawab sosial.
- 5) Menjadi sentral komunikasi dari perusahaan kepada publiknya.

Reddi (2009: 7) mengatakan, keberadaan *PR* bisa mendukung organisasi dalam berbagai hal.

- 1) Untuk menganalisa lingkungan internal dan eksternal organisasi agar mengetahui masalah dan apa yang sedang diperbincangkan publik.
- 2) Untuk menciptakan kesamaan pengertian (*mutual understanding*) antara organisasi dengan pemangku kepentingan internal dan eksternal. Hal ini penting karena komunikasi yang baik mampu mengembangkan hubungan yang lebih kuat.
- 3) Untuk membangun kepercayaan dengan para *opinion leader* yang tentu saja mendukung reputasi, yang menjadi hal penting dalam kesuksesan sebuah bisnis
- 4) Untuk menstimulasi diskusi dan mendorong perubahan sikap, perilaku, dan persepsi publik.
- 5) Untuk memobilisasi opini publik, dalam hal ini dijelaskan untuk mengubah '*ill-will*' menjadi '*goodwill*'.
- 6) Untuk menciptakan kesadaran melalui penyebaran informasi kepada publik.
- 7) Untuk menyediakan dan menerima *feedback information* (umpan balik) bagi program dan kebijakan organisasi.

Solis dan Breakenridge (2011: 7) menyatakan bahwa sangat menarik rasanya untuk menyaksikan evolusi dari industri *PR*, walaupun di sisi lain hal ini membawa ketakutan tersendiri. *PR* berevolusi dengan cepat, mulai dari penggunaan teknologi, mengubah dinamika pasar, sampai meningkatkan permintaan dan pemberdayaan konsumen di abada 21. Hal paling penting adalah bahwa prinsip dan saluran yang dipakai untuk meraih orang-orang baik itu publik, konsumen, maupun *influencers* juga mulai berubah.

Solis dan Breakenridge (2011: 35) juga menambahkan, *PR* berubah dari *PR* 1.0 atau *PR* Tradisional yang memanfaatkan media massa, khususnya jurnalis sebagai mediumnya agar kemudian menyampaikan pesan yang ingin disampaikan kepada pelanggan, menjadi *PR* 2.0 yang justru memiliki kelebihan berupa kemampuan untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan, lebih responsif dan cepat.

Walaupun sebenarnya sampai saat ini *PR* tradisional masih penting dan digunakan, tetap saja *PR* saat ini perlu untuk menggunakan *social media*, karena hal inilah salah satu bentuk *PR* di masa depan. *PR* harus memahami bagaimana cara kerjanya dan apa yang diperlukan untuk berpartisipasi.

Secara singkat Solis dan Breakenridge (2011: 36) menjelaskan perbedaan antara PR dengan PR 2.0 dalam tabel berikut :

PR 1.0	PR 2.0
<i>News releases</i>	<i>Engaging with communities</i>
<i>Spin</i>	<i>Relevance</i>
<i>Speaking in messages</i>	<i>Genuine conversations related to the subject matter of peers.</i>
<i>Wire services</i>	<i>Social/conversation tools and networks.</i>

Tabel 2 Perbedaan PR 1.0 dan PR 2.0

Sumber : Brian Solis, Deirdre Breakenridge, *Putting The Public Back in Public Relations : How Social Media is Reinventing The Aging Business of PR*, hal. 36.

2.2.2. Online Public Relations

Davis (2003: 106) menyatakan bahwa *Online Public Relations* (selanjutnya disebut *Online PR*) adalah aktivitas *public relations* yang dilakukan di dunia maya. Seluruh aktivitas *public relations* dapat dilakukan di dalam internet mulai dari kegiatan publikasi sampai *customer relations management*.

Beberapa ahli menyebut *Online PR* dengan *E-PR*, salah satunya Bob Julius Onggo. Ia mengatakan, “*E-PR* adalah inisiatif *public relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya” (Onggo, 2004: 1).

Onggo (2004: 5-6) juga menambahkan bahwa potensi-potensi yang dimiliki *E-PR* dibandingkan dengan media *offline*:

1) Sifatnya konstan

Penggunaan internet lebih efektif karena selalu bisa diakses 24/7 dengan potensi target publik seluruh dunia.

2) Respon yang cepat

Proses pengiriman pesan bisa lebih cepat masuk. Permasalahan maupun pertanyaan mengenai organisasi bisa langsung disampaikan.

3) Pasar global

Melalui internet, jarak geografis bukan lagi menjadi suatu halangan. Saat ini orang-orang bisa dengan mudahnya berhubungan langsung dengan orang di belahan dunia lain dengan harga yang tentu saja jauh lebih murah dibanding telepon internasional.

4) Interaktif

Umpan balik dari pengunjung situs bisa langsung didapat. Hal ini memudahkan organisasi dalam rangka mengetahui apa yang diinginkan publik tanpa harus menebak-nebak.

5) Komunikasi dua arah

Poin ini sangat penting karena sangat membantu *PR* dalam membangun hubungan yang kuat dan saling bermanfaat yang seringkali tidak dapat dilakukan langsung oleh media *offline*.

6) Hemat

Jika dibandingkan dengan penggunaan iklan, tentu saja *PR* jauh lebih murah. *PR* tidak memerlukan alat tulis, alat cetak, serta pengeluaran lain yang bisa diantisipasi oleh *E-PR* hanya dengan biaya internet,

apalagi saat ini penawaran biaya internet sudah semakin bersaing, yang membuat biaya *E-PR* menjadi semakin terjangkau.

Manfaat media internet bagi para pelaku *PR* menurut Wasesa dan Macnamara (2010: 4-5) yaitu penggunaan media internet dalam aktivitas *PR* dianggap lebih besar dan luas dibandingkan dengan dunia fisik.

Solis dan Breckenridge (2011: 26-27) menyatakan bahwa baik *PR* saat ini (*Online PR*) maupun *PR* tradisional, *PR* sesungguhnya adalah terkait dengan orang-orang, lebih khususnya lagi terkait pada pembangunan hubungan dengan publik melalui komunikasi. Keberadaan *Online PR* membawa perubahan baru yang lebih bermanfaat, yakni organisasi bisa mengidentifikasi kelompok-kelompok tepat di masyarakat, memastikan kebutuhan mereka, menemukan saluran-saluran yang selama ini sebenarnya menjadi pengaruh besar bagi mereka, dan *Online PR* juga bisa menggunakan alat-alat serta kata-kata yang mampu meraih dan mendorong publik ini.

2.2.2.1. Strategi *Online Public Relations*

Haig (2000: 12) mengatakan strategi *E-PR* berguna untuk mencakup area-area *online* organisasi, tidak hanya situs, tapi juga *e-mail*, *discussion groups*, dan yang lainnya. Strategi ini diperlukan agar organisasi tetap berada di jalurnya. Taktik mungkin berubah, namun

strategi harus bersifat tetap dan sama. Berikut langkah-langkah Haig (2000: 13) untuk mengimplementasikan strategi yang sukses.

Pertama, tentukan maksud (*purpose*) dari strategi, hal ini bisa dibantu dengan menentukan sasaran (*objective*) kegiatan *E-PR* secara keseluruhan terlebih dahulu. Kedua, lakukan riset untuk mengetahui metode *online* mana yang cocok dengan organisasi dan audiensnya.

Ketiga, buat rencana berdasarkan sasaran dan hasil riset. Keempat, pastikan organisasi memiliki segala sumber daya (sumber daya manusia, dsb) untuk menjalankan rencana.

2.2.2.2. Social Media

Breakenridge (2008: xviii) menjelaskan *social media* sebagai segala sesuatu yang menggunakan Internet untuk memfasilitasi percakapan antara seseorang dengan yang lainnya. *Social media* mengarah pada pendekatan dua arah *PR*.

Green (2010: 135) menyebutkan :

“Social media are more about personal relationships and one-to-one dialogue, whereas traditional PR, and particularly media relations, are generally about broadcasting to a wide audience. Social media make communication much more personal and direct.” (Green, 2010: 135)

Solis dan Breakenrige (2011: 67) juga menyebutkan bahwa dalam *social media*, percakapan adalah rajanya, dan hanya jalinan hubungan serta kemampuan mendengar yang aktif dengan publik-lah yang mampu membawa pada hubungan yang baik. Sesungguhnya *PR 2.0* tidak berarti

apa-apa jika esensi dari *PR* itu sendiri dilupakan, yakni percakapan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan publiknya meliputi kepercayaan, kehormatan, keuntungan bersama, serta pengalaman positif. Maka dari itu bahwa dialog yang paling baik adalah *one-to-one* daripada *one-to-many*.

Solis dan Breakenridge (2011: 30-31) menambahkan, *social media* hadir untuk membuat masyarakat turut berkontribusi dalam berbagai macam konten seperti teks, video, audio, dan gambar-gambar, yang secara luas biasanya disebut sebagai *user-generated content* (UGC). Setiap pemilik akun bisa saling membagikan informasi, foto, video terkini dengan orang yang mereka kenal. Tidak hanya itu, dengan menggunakan akun *social media*, seseorang dapat lebih mudah berhubungan dengan orang-orang baru melalui komunitas *online* misalnya.

Solis dan Breakenridge (2011: 35) menyatakan *New PR* adalah tentang orang-orang dan hubungan, dan bukan sekedar ‘alat baru’. Permainan mulai berubah, dan cara untuk bertahannya tidak hanya dari siapa yang terkuat, tapi siapa yang paling mampu dan tulus.

Evans (2010: 26-31) menyatakan ada berbagai jenis *social media*, dan setiap jenisnya memiliki tujuan yang berbeda pula:

- 1) *Social news sites*

Jenis ini bisa membawa berbagai macam berita langsung ke dalam sebuah situs khusus, contohnya adalah *Reddit*, *Digg*, *Delicious*, dsb.

2) *Social networking sites*

Di sini situs menawarkan sebuah tempat agar orang-orang bisa saling berdiskusi, berkomentar, berhubungan satu sama lain, contohnya Facebook, Path, LinkedIn, Google+, dsb.

3) *Social bookmarking sites*

Hampir sama seperti *social news sites*, yang membedakan adalah situs seperti ini bisa membawa audiens yang lebih berkualitas yang bisa bertahan lebih lama dan mengunjungi sebuah situs lebih banyak. Situs seperti ini biasanya menawarkan kategori-kategori bagi para *user* untuk mendapatkan akses terhadap informasi mengenai topik yang disenanginya, contohnya *StumbleUpon, Pinterest*.

4) *Social sharing sites*

Melalui situs ini perusahaan bisa mendapat terpaan yang cukup baik. Walaupun arusnya tidak besar, tetapi kesempatan untuk mendapatkan terpaan kepada komunitas tertentu sangat besar, contohnya *Flickr, Youtube, Instagram*, dsb.

5) *Social event sites*

Situs seperti ini bisa digunakan bila sebuah strategi diimplementasikan dalam bentuk sebuah acara dan dibuatkan sebuah *link* khusus dengan situs perusahaan, yang berguna untuk mengukur kesuksesan acara, berapa banyak yang datang, bagaimana komentar pengunjunnya, dsb.

6) *Blog*

Penggunaan blog pribadi perusahaan sangat memudahkan agar perusahaan bisa langsung mengimplementasikan programnya. Pengukuran blog biasanya fokus pada percakapan yang sedang terjadi, komentar yang muncul, serta seberapa banyak pelanggan (*subscribers*) dari blog tersebut, contohnya *Typepad, Wordpress, Blogger*, dsb.

7) *Microblogging*

Jika perusahaan bertujuan untuk membantu memahami kesuksesan apa percakapan yang terjadi dengan publik maka ini adalah saluran yang tepat. Contoh microblogging misalnya *Twitter, Tumblr, Plurk*, dsb.

8) *Wiki*

Pengukuran melalui *Wiki (Wikipedia)* cukup sulit, pengukuran yang bisa dipakai misalnya seberapa banyak disebut dalam laman *Wiki, link* yang ditampilkan, arus laman, dsb.

9) *Forums and message boards*

Tipe situs seperti ini bisa mengantarkan arus yang memang sudah ditargetkan kepada informasi spesifik, produk, atau media mengenai produk atau layanan perusahaan, contohnya adalah *Kaskus, Indowebster*, dsb.

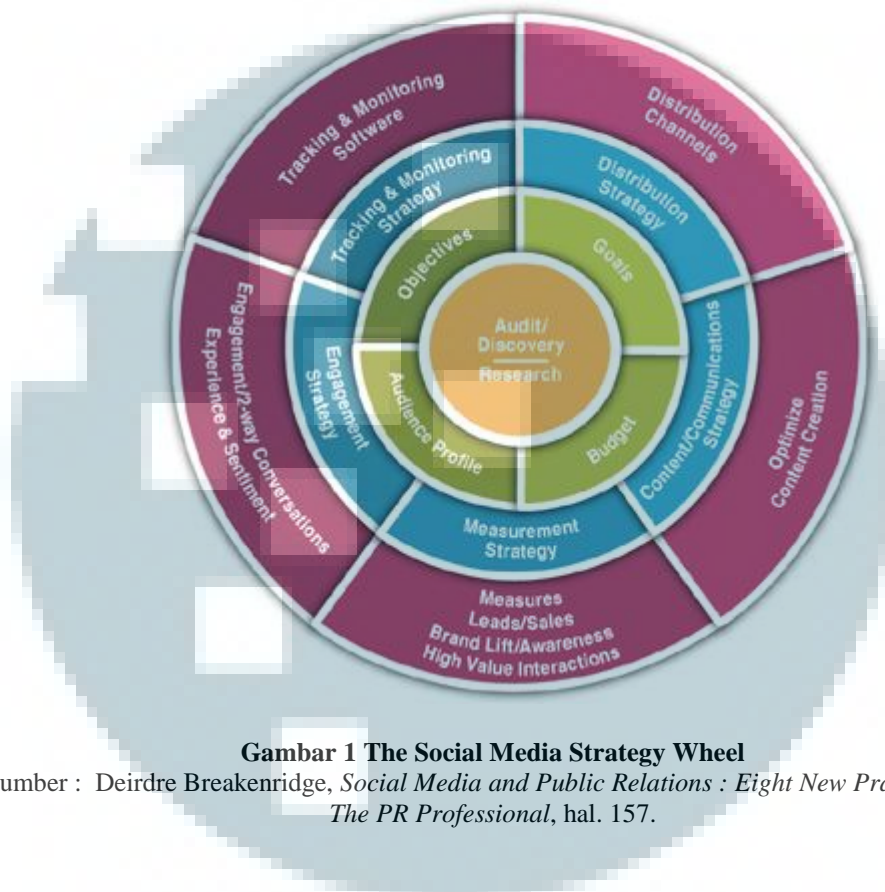
Breakenridge dan Solis (2011: 30) mengatakan *PR 2.0* adalah realisasi bahwa *PR* saat ini memiliki kesempatan unik yang belum pernah dilakukan sebelumnya, bahwa *PR* tidak hanya bekerja dengan jurnalis, tapi juga melibatkan sejumlah *influencers* secara langsung.

Wasesa dan Macnamara (2010: 5) berpendapat serupa, mereka menyatakan keunikan baru yang muncul di dunia *social media* adalah munculnya '*opinion leader*' baru yang seringkali disebut sebagai *influencer*. *Influencer* ini bukan seseorang yang berasal dari kalangan selebriti, politisi, maupun kalangan tertentu. Mereka dianggap punya pengaruh karena kemampuan mereka dalam berinteraksi dengan para pengguna *social media* lainnya, sehingga membuat mereka menarik dan menjadi idola tersendiri di dunia maya.

Saat ini, organisasi maupun perusahaan juga harus memberi perhatian terhadap para *influencer* ini. Jika *PR* mampu melakukan pendekatan dengan tepat, maka bukan tidak mungkin akan tercipta kerjasama di antara kedua pihak melalui akun *social media* milik *influencer* tersebut. Bahkan *influencer* inilah yang menjadi salah satu *target audience* perusahaan maupun organisasi.

UMMN

Breakenridge (2009: 157) membentuk sebuah strategi *social media*, yang disebut dengan The Social Media Strategy Wheel.



Gambar 1 The Social Media Strategy Wheel

Sumber : Deirdre Breakenridge, *Social Media and Public Relations : Eight New Practices For The PR Professional*, hal. 157.

Lebih lanjut lagi, Breakenridge menyatakan bahwa penggunaan roda tersebut harus dilakukan dari dalam ke arah luar agar lebih efektif. Hal pertama dimulai dengan fase *audit/discovery* atau *research*, yang berguna untuk mengevaluasi sumber dan teknik yang dianggap berguna pada program sebelumnya. Informasi yang didapatkan selama fase *discovery* ini dapat membantu dalam membentuk program yang lebih kuat, dengan tujuan, *target audience* yang layak, dan kebutuhan dana yang dibutuhkan untuk melancarkan program selanjutnya.

Selanjutnya ada area-area utama yang dapat membantu perusahaan untuk memformalisasikan strategi yang bila sudah jelas bisa dipersempit lagi menjadi taktik-taktik tertentu yang lebih fokus untuk mencapai *target audience* melalui saluran *social media* yang ada agar dapat meraih tujuan utama.

1) *Tracking & monitoring strategy*

Hal ini membantu untuk menyingkap pendekatan yang lebih baik agar mampu menceritakan dan turut berpartisipasi dengan kelompok komunitas di dalam *social media*.

2) *Distribution/channel strategy*

Organisasi memahami cara kelompok-kelompok berpartisipasi, berkolaborasi, dan cara mereka saling membagi dengan sesama komunitas sosial. Hal ini bisa membantu dalam menciptakan sebuah saluran dan strategi distribusi untuk menemukan kesempatan baru agar bisa terlibat.

3) *Communications/content optimization strategy*

Hal ini membantu untuk mengembangkan dan mengoptimalisasikan konten dan pesan agar bisa mendapatkan dampak yang maksimal.

4) *Engagement strategy*

Awalnya organisasi sudah harus tahu apa yang mereka inginkan, apakah mereka ingin membentuk konten sendiri, membagikan informasi, mengembangkan hubungan, dsb. Ketika organisasi sudah menentukan strategi akan lebih mudah bagaimana berbagai macam keterlibatan mampu menuntun pada tingkat yang lebih tinggi.

5) *Measurement strategy*

Hal ini membantu organisasi untuk menunjukkan nilai program *social media* dengan mengevaluasi kembali langkah yang sudah dilakukan.

Aktivitas *Online Public Relations* khususnya melalui *social media* bukan tidak bisa dievaluasi. Lacy (2010: 86-100) mengungkapkan dua cara yang bisa dilakukan untuk mengevaluasi kesuksesan aktivitas itu sendiri.

Pertama, bisa dilakukan dengan menggunakan *analytics package*, hal ini bisa didapatkan misalnya dengan memanfaatkan *Google Analytics*, situs ini gratis dan mudah dimudahkan, melalui situs ini perusahaan juga bisa membuat laporan mengenai hasil melalui berbagai macam kriteria (misalnya seberapa banyak orang yang mengklik *link* dari situs lain, dsb). Kekurangannya adalah situs ini tidak bersifat *real time*, sehingga perusahaan harus mengecek secara berkala. Ada situs lain yang menyediakan jasa tersebut, tapi pada umumnya berbayar, seperti *StatCounter, Clicky, Yahoo! Web Analytics*.

Kedua, menggunakan *social-media monitoring services*. Di sini situs pendukung bisa membantu perusahaan untuk mengetahui media atau blog mana saja (tempat suatu artikel dengan *keyword* tertentu, misalnya AIESEC LC Universitas Indonesia) yang menyebutkan perusahaan. Jadi hal ini lebih kepada seberapa banyak nama perusahaan atau produk disebutkan, bukan seberapa banyak yang *log on* ke situs resmi perusahaan.

Contoh dari situs ini adalah *Google Alerts*, ada juga beberapa situs lain yang menyediakan jasa tersebut, misalnya *HowSociable*, *Radian6* (berbayar).

Social media sendiri saat ini tidak hanya digunakan oleh masyarakat secara perorangan. Perusahaan menggunakan media ini untuk berhubungan langsung dengan pelanggan dan memperbaiki produk dan layanannya. Di samping itu, ternyata pemanfaatan *social media* sendiri juga digunakan oleh organisasi nonprofit untuk mengangkat kegiatan pergerakan sosial.

Satu hal penting yang perlu diperhatikan adalah pernyataan Solis dan Breakenridge (2011: 33) yang menyatakan bahwa *PR* harus terus mengikuti ke mana publiknya pergi, saluran apa yang digunakan oleh mereka. Hal ini juga mengingatkan fakta bahwa masyarakat saat ini cenderung mengikuti arus bagaimana orang sekitarnya menggunakan akun *social media*, seperti contoh yang telah disebutkan dalam Bab I bahwa masyarakat Indonesia sendiri beralih dari Facebook ke Twitter. Hal ini perlu diperhatikan, sehingga organisasi memang perlu untuk terus sadar dan terus belajar tentang apapun yang ada di depannya, yang menjadi ketertarikan utama para audiens-nya.

2.2.2.3. Twitter

Twitter adalah suatu jaringan sosial yang bersifat *real time*, yang mampu menghubungkan manusia pada era modern dengan cerita, ide,

opini, dan berita terbaru, yang dianggap sesuai dan menarik perhatian seseorang (<https://twitter.com/about>). Setiap pengguna Twitter bisa mencari akun yang menarik perhatiannya dan menurutnya bisa mengimbangi informasi yang ingin diketahui hanya dengan mem-*follow* akun tersebut.

Setiap informasi yang diposkan di Twitter disebut dengan *Tweet*. Setiap *Tweet* dibatasi dengan 140 karakter, meskipun jumlahnya hanya sedikit, pengguna dituntut untuk bisa memberi info yang cukup. Seperti yang dijelaskan pada situs resmi Twitter, “*You can discover a lot in a little space*” (<https://twitter.com/about>).

Pemanfaatan ini lebih lanjut ditunjukkan dengan berbagai cara. Ada beberapa istilah dasar yang sering ditemukan dalam penggunaan Twitter (<https://business.twitter.com/en/basics/glossary/>) :

1) *Mention*

Setelah seseorang mendaftarkan dirinya di Twitter dan memilih username, ia dapat berhubungan dengan orang lain dapat saling berhubungan hanya dengan mengetik simbol “@”.

2) *Retweet*

Hal ini bisa dilakukan ketika seorang pengguna tertarik untuk membagikan *Tweet* yang baru saja dibaca kepada para *followers*-nya.

3) *Direct message*

Hal ini merupakan fasilitas yang sifatnya lebih pribadi. Fasilitas ini hanya bisa dilakukan dengan para pengguna yang sudah menjadi *following*

seseorang. Penggunaan tersebut bisa dilakukan dengan memulai *Tweet* dengan mengetik DM atau D.

4) *Hashtag*

Penggunaan *hashtag* ditujukan untuk mengkategorisasikan *Tweet* yang bertema serupa, sehingga bisa memudahkan pencarian *Tweet* tentang tema tertentu. Misalnya : “*Happy #WorldRadioDay to all the people in the Radio Industry! I’m a proud journalist. Let’s keep on airing.*” *Hashtag* tersebut adalah *#WorldRadioDay* yang berarti jika seseorang ingin mencari *Tweet* serupa tentang Hari Radio se-Dunia, cukup mengetik *hashtag* tersebut di kolom *search*.

Lacy (2010: 52) menyebutkan ada lima macam *Tweet*. Pertama adalah *personal message*, yang biasanya bisa diisi dengan berbagai macam kegiatan atau apapun yang ingin dipos dalam akun Twitter. Kedua, *retweets dan replies*, jika dijelaskan secara singkat *tweet* ini adalah jenis untuk meresponi pesan yang dikirim atau ditulis oleh orang lain. Ketiga, *questions*, seseorang bisa mengepos pertanyaan kepada *followers*, biasanya akan ada salah satu dari *follower* yang menjawab pertanyaan tersebut. Keempat, *commercial messages*, yang secara garis besar berhubungan dengan promosi perusahaan. Tipe *tweet* yang seperti ini hendaknya jangan dipos terlalu sering, rasio yang disarankan adalah 1:10 *Tweet*. Kelima, *miscellaneous message*, *tweet* ini berisi tentang kutipan

(quotes) yang menginspirasi, link mengenai artikel yang sedang dibaca, dsb.

Keberadaan Twitter saat ini cukup penting, karena saat ini seseorang bisa mendapatkan informasi terbaru dari Twitter, "No matter where it happens in the world, news is likely to show up on Twitter before it appears on CNN!" (Chase, 2011: 54)

Twitter sendiri memberikan tips bagi para pengguna akun organisasi untuk membangun reputasi, kepercayaan, dan hubungan dengan para *followers*-nya (<https://business.twitter.com/en/basics/best-practices/>). Pertama, *share*, organisasi hendaknya membagikan foto tentang apa yang sedang berlangsung, misalnya mengenai persiapan acara tertentu. Kedua, *listen*, hendaknya sebuah organisasi secara reguler memonitor segala komentar yang masuk mengenai organisasi.

Ketiga, bertanya, tidak ada salahnya jika organisasi yang justru balik bertanya kepada para *followers*-nya, untuk memastikan bahwa *followers* ternyata memang benar mendengarkan apa yang sudah disampaikan oleh organisasi. Keempat, *respond*, organisasi sebaiknya meresponi pujian dan *feedback* yang disampaikan oleh *followers*-nya.

Kelima, *reward*, tidak ada salahnya jika sebuah organisasi memberikan informasi terkini mengenai penawaran menarik, diskon, maupun hal menarik lainnya yang bisa dibagikan agar para *followers* rajin untuk menaruh perhatian pada setiap *Tweet* yang disampaikan sebuah organisasi. Keenam, tidak ada salahnya untuk memberikan referensi

mengenai artikel maupun *link* lain yang berhubungan dengan organisasinya.

Ketujuh, berikan ‘penghargaan’ bagi para *followers*. Jika seandainya seorang *follower* mengepos tentang kekagumannya pada organisasi, ia layak diberi penghargaan. Penghargaan itu bisa dilakukan dengan me-*retweet tweet* yang mereka sampaikan.

Terakhir, membangun suara yang tepat. Hal ini kembali lagi bagaimana sebuah organisasi ingin memposisikan dirinya di depan publik. *Tweet* yang disampaikan hendaknya bersifat langsung, tulus, dan tentu saja dengan tidak melupakan tujuan dari organisasi sendiri yaitu ingin disukai dan menambah *followers*-nya.

Berikut adalah beberapa taktik yang disebutkan oleh Mathos dan Norman terkait dengan aktivitas organisasi nonprofit di Twitter:

1) *Set Up*

Mathos dan Norman (2012: 9) mengungkapkan bahwa Twitter memungkinkan penggunanya untuk memilih gambar latar dan warna yang sesuai dengan penggunanya, pengguna bisa memilih untuk menggunakan gambarnya sendiri yang dianggap sesuai dengan organisasinya.

2) *Communicate*

Komunikasi harus terjadi secara dua arah, penting untuk berkomunikasi dalam sebuah pesan. Komunikasi yang jelas adalah kunci bagi adanya *awareness*. Berikut adalah beberapa cara yang disarankan dalam berkomunikasi oleh Mathos dan Norman (2012 : 40-58)

a. *Connect with Top Tweeters in Your Area.*

Meraih komunitas Twitter sekitar bisa menjadi cara efektif untuk menyebarkan pesan. Bentuk sebuah daftar lalu bangun hubungan dengan pengguna tersebut sehingga organisasi bisa mendapat dukungan lebih pada kampanye berikutnya. Aplikasi yang bisa mendukung hal ini contohnya adalah www.twitaholic.com.

Setelah mengetahui data tersebut, organisasi bisa mulai membangun hubungan dengan para *key influencers*. Cara-caranya bisa dengan mem-*follow*, lalu me-*retweet* konten yang berkaitan dan relevan dengan organisasi, membalas pertanyaan mereka jika ada pertanyaan yang dilemparkan berkaitan dengan misi organisasi, mengirimkan *direct message*.

Jika pada akhirnya *key influencers* ini cukup membantu, maka organisasi bisa memberikan 'reward' berupa *Follow Friday*. Pada dasarnya memiliki *key influencers* yang mendukung sangat menolong organisasi, jadi sebisa mungkin organisasi harus meraih para *key influencers*-nya.

b. *Start, Join, and Organize Conversations with Hashtags.*

Dengan menggunakan simbol “#” pada sebuah kata kunci dalam tweet, sebuah pesan yang ingin disampaikan organisasi telah terorganisir secara otomatis, pesan ini juga bisa dicari dengan mudah jika suatu saat ada pengguna lain yang ingin mencari

informasi terkait dengan topik tersebut. Hal ini berguna untuk memonitor sebuah topik. *Hashtag* harus relevan, pendek, dan unik. Percakapan bisa dijalin dengan menggunakan hashtag itu sendiri. *Hashtag* memudahkan konten dan diskusi dengan topik tertentu.

c. *Promote an Event or Campaign with a Hashtag.*

Cara terbaik untuk menggunakan *hashtag* adalah dengan mempromosikan acara atau kampanye. Organisasi bisa menggunakannya untuk pre-promosi sebuah kampanye maupun hanya untuk memberi tahu kepada *followers*/masyarakat bahwa *hashtag* terkait berisi tentang informasi-informasi penting.

d. *Contribute to Mission-Related Twitter Hashtags.*

Organisasi harus menambahkan *hashtag* dalam *tweets* terkait topik tertentu, lalu memonitor *hashtag* untuk melanjutkan percakapan. Jika seseorang *follower* me-*retweet*, hendaknya organisasi berterima kasih. Jika justru seseorang *follower* merespon, lanjutkan percakapan yang ada. Keberhasilan pesan dalam meraih hal yang diharapkan bisa diukur dengan menggunakan TweetReach, maupun dengan melihat peningkatan *followers*.

e. *Use Twitpic to Share Photos and Videos.*

TwitPic membantu para pengguna untuk saling berbagi foto dan video di Twitter. Hal ini menjadi *valuable platform* bagi organisasi nonprofit untuk membagikan informasi tentang mereka melalui

gambar dan video. Sebaiknya setiap foto atau video yang dipos disertai dengan deskripsi mengenai data tersebut.

f. *Display Live Twitter Content on Your Web Site.*

Mengintegrasikan Twitter dengan situs organisasi akan membantu untuk mempromosikan dan menyediakan sumber konstan mengenai konten organisasi. Twitter *widgets* menyajikan *tweets* secara *real-time* langsung dari akun organisasi. Ketika *widget* tersebut diletakkan dalam *web* maka informasi terkini akan ditampilkan secara langsung dan menyediakan konten segar, terkini, dan berguna bagi pengunjung *web*. Hal ini juga bisa meningkatkan *awareness* dari aktivitas Twitter yang bisa saja memancing dan menciptakan *followers* baru yang nantinya bisa melebarkan jangkauan.

3) *Engage*

Setiap organisasi nonprofit memerlukan keterlibatan yang aktif untuk mendapat dukungan (Mathos dan Norman, 2012: 85). Pada tahap ini organisasi lebih berusaha untuk melibatkan para pendukungnya untuk mengambil tindakan. *Social media engagement* adalah salah satu cara terbaik untuk mendapatkan dukungan dalam misi organisasi. Setiap tindakan yang diambil, maupun interaksi yang terjadi akan mendorong publik untuk lebih dekat dan menjadi mitra untuk terus berpartisipasi,

bersukarela. Berikut adalah beberapa cara yang disarankan dalam melibatkan publik oleh Mathos dan Norman (2012 : 100-110) :

a) *Build Real Relationships with Social Communication.*

Social media memberikan organisasi nonprofit akses yang belum pernah terjadi sebelumnya, yakni akses langsung kepada pendukungnya secara personal, dan memungkinkan hubungan untuk berkembang lebih cepat. Hubungan-hubungan ini adalah dasar dari setiap organisasi nonprofit itu sendiri, maka dari itu penggunaan Twitter untuk berkomunikasi dengan pendukung bisa membantu keterlibatan.

Organisasi harus secara aktif memonitor setiap saluran *social media* untuk pertanyaan dan komentar yang disampaikan langsung kepada organisasi. Selain itu organisasi juga harus menentukan respon serta jawaban yang layak kepada pendukung secara tepat waktu. Bentuk sebuah *influencer list* bagi mereka yang sering berinteraksi dengan organisasi dan monitor juga tingkat keterlibatan mereka dari waktu ke waktu dengan organisasi. Lalu evaluasi upaya mereka dan bentuk rencana tanggapan resmi untuk mengurangi waktu dalam menanggapi dan membantu program untuk berkembang.

b) *Ask Influencers to Share Your News.*

Tidak semua orang akan melihat setiap *tweet* yang dipos oleh organisasi sebagai sesuatu yang menarik secara terus menerus, ada

kalanya mereka merasa *tweets* tersebut mengganggu. Maka dari itu, jika sebuah organisasi ingin *influencers* dan pendukung utamanya untuk melihat berita terbaru terkait organisasi dan membagikannya (*share*), maka beri tahu mereka, dan minta mereka untuk membagikan (*share*) berita itu langsung kepada *followers*-nya.

Hal ini tidak hanya mendukung penyebaran pesan lebih luas, tapi juga menunjukkan bahwa organisasi melibatkan *influencers* mereka dan membawa mereka lebih dekat dengan organisasi. Cara terbaik untuk mengetahui siapa *influencers* organisasi adalah dengan menjadi bagian dari komunitas yang memang ingin dijangkau oleh organisasi. Semakin dekat organisasi dengan pesan dan otentitas organisasinya, maka semakin mungkin komunitas akan peduli dan ikut mengambil tindakan. Selain itu dengan membentuk daftar orang-orang berdasarkan area, dan juga melalui *social media* itu sendiri. Bentuk daftar politisi, selebriti, teman-teman, yang berpengaruh pada kasus yang dihadapi organisasi.

c) *Organize a Twitter Chat with a Hashtag.*

Twitter *hashtags* efektif bagi percakapan organisasi, dan membantu pendukung untuk mempelajari sesuatu yang baru, membagikan apa yang sudah mereka ketahui, dan bertemu dengan orang-orang baru.

Dengan menyelenggarakan percakapan di Twitter akan membuat orang-orang untuk lebih terlibat dalam misi organisasi. Caranya adalah dengan memilih waktu dan topik yang tepat dalam percakapan, tentukan format diskusi yang akan digunakan. Apakah akan ada *host* dari organisasi yang mengatasi pertanyaan, atau justru *multiple hosts*. Umumkan di Twitter kapan percakapan tersebut akan dilaksanakan, apa topiknya, dan bagaimana detilnya.

Pada saat percakapan berlangsung, monitor percakapan yang terjadi dan terus merespon ketika dibutuhkan. Hal terakhir adalah dengan berterima kasih kepada partisipan yang telah turut terlibat, umumkan transkrip percakapan, bagikan pelajaran yang bisa didapat, dan umumkan kapan percakapan selanjutnya akan diadakan (jika ada).

4) *Measure*

Mathos dan Norman (2012: 167) mengungkapkan :

“Whether you’re measuring a return on investment, interaction, or impact, collecting meaningful data is critical to understanding the effectiveness of your social media program.”

Mereka menambahkan bahwa pengukuran *social media* ini tetap menjadi hal penting dalam pengembangan kampanye. Organisasi hendaknya fokus pada metrik dan indikator *key performance* yang secara keseluruhan merangkup tujuan organisasi. Jika organisasi bertujuan untuk meningkatkan *awareness* terhadap misinya, maka ukurlah impresi dan

daya raih konten program secara keseluruhan. Berikut adalah beberapa cara yang disarankan dalam pengukuran oleh Mathos dan Norman (2012 : 171-179) :

a) *Track Referrals from Social Sites.*

Melacak jumlah pengunjung web yang didapat dari saluran *social media* menjadi metrik yang dibutuhkan untuk mengetahui efektivitas program organisasi. Banyak petinggi organisasi yang memiliki tujuan utama untuk meningkatkan traffic web organisasi, dan meningkatkan aktivitas sosial yang terjadi di Facebook, Twitter, dsb.

Cara ini bisa dilakukan dengan menggunakan web analytics tool seperti Google Analytics. Ukur *referral rank* dari setiap akun *social media*, dan perhatikan bagaimana perubahannya dari waktu ke waktu. Hasil yang diraih di Twitter bisa berbeda dengan apa yang dicapai di Facebook, dan sebagainya.

b) *Monitor Your Organization's Name on Twitter*

Memperhatikan siapa yang membicarakan mengenai organisasi di Twitter bisa menjadi cara yang baik dan bisa menjadi alat untuk melibatkan pendukung organisasi. Organisasi bisa menggunakan search.twitter.com untuk melihat apa yang sedang dibicarakan mengenai organisasi dan memperbaiki penyampaian pesan terkait misi yang dijalankan.

c) *Measure the Reach of Your Tweets*

Jika organisasi menggunakan Twitter untuk meningkatkan *awareness*, mengadvokasi pada sebuah kasus tertentu, melibatkan komunitas, pastinya organisasi perlu untuk memastikan bahwa setiap pesan yang disampaikan bisa menjangkau orang sebanyak mungkin. Hal ini dipermudah dengan adanya tweetreach.com yang membantu menentukan sejauh mana tweet organisasi bisa berjalan. Metrik ini menjadi cara terbaik untuk mengukur dampak dari aktivitas Twitter organisasi.

d) *Calculate Your Twitter Influence*

Hal ini bisa dilakukan dengan cara menggunakan www.klout.com, di sini angka dan nama orang-orang yang mempengaruhi akun organisasi serta topik yang berkaitan akan muncul. Selain itu dengan memanfaatkan akun ini juga bisa didapatkan “Score Analysis” yang menyajikan *score*, *network influence*, *amplification probability*, dan *true reach*. Tab “Topics” dan “Influencers” juga bisa membantuk untuk menunjukkan subyek apa yang berpengaruh, dan pengguna Twitter mana yang terpengaruh oleh organisasi.

Pada akhirnya dengan segala langkah yang telah dilakukan melalui poin-poin di atas akan berguna jika salah satu efeknya adalah meningkatnya jumlah *followers* pada akun organisasi tertentu. Kembali

lagi bahwa konten dari *tweet* yang telah diposkan di dalam akun Twitter menjadi faktor penting yang membuat seseorang memiliki keinginan untuk menjadi *follower* akun tersebut. Chase menambahkan saran sederhana agar penggunaan akun Twitter bagi perusahaan/produk bisa mendapat *follower* lebih banyak, “*Use Twitter correctly and people will be seeking you out for the opportunity to do business with you.*” (Chase, 2011: 75)

Lacy (2010: 86-100) menambahkan beberapa cara untuk mengevaluasi aktivitas *online* melalui Twitter. Ada beberapa cara yang bisa dilakukan untuk mengevaluasi kesuksesan aktivitas itu sendiri. Misalnya melalui penggunaan HowSociable (www.howsociable.com), khusus untuk Twitter, organisasi harus membayar lebih untuk mengetahui berapa persen orang yang membicarakan mengenai organisasinya. Selain itu ada juga situs *third-party* lainnya seperti Social Baker, Twitter Grader, serta Twitalyzer. Situs ini berguna terutama untuk membandingkan dengan kompetitor yang juga menggunakan akun Twitter.

Tidak hanya melihat peringkat, evaluasi juga bisa dilakukan dengan memonitor seberapa banyak orang yang *re-tweet Tweet* yang dipos oleh administrator untuk disebarkan kepada para *followers*-nya. Hal tersebut bisa dimonitor melalui penggunaan Retweetist.

2.2.3. Kampanye

Cangara (2009: 284) menyebutkan bahwa kampanye adalah sebuah upaya yang dikelola oleh suatu kelompok (agen perubahan) yang ditujukan untuk memersuasi target sasaran agar bisa menerima, memodifikasi, atau membuang ide, sikap, dan perilaku tertentu.

Heryanto dan Zarkasy (2012: 83) mengatakan bahwa kampanye adalah tindakan komunikasi yang terorganisir yang diarahkan pada khalayak tertentu, dan pada periode waktu tertentu guna mencapai tujuan tertentu. Arifin (2011: 153) juga menambahkan bahwa secara umum, kampanye diartikan sebagai suatu kegiatan komunikasi verbal dan nonverbal secara persuasif.

Ostergaard dalam Venus (2009: 10) menyebutkan istilah 3A untuk aspek-aspek yang terdapat dalam tahapan sebuah kampanye.

- 1) *Awareness*, aspek ini berada dalam tahap pertama. Kegiatan diarahkan untuk menciptakan perubahan tataran pengetahuan/kognitif. Di tahap ini pengaruh yang diharapkan adalah munculnya kesadaran, berubahnya keyakinan, atau meningkatnya pengetahuan khalayak tentang isu tertentu. Hal ini diwujudkan misalnya dengan memberi informasi dan memberi tahu gagasan yang dikampanyekan
- 2) *Attitude*, aspek ini berada dalam tahap kedua. Sasarannya adalah untuk memunculkan simpati, rasa suka, kepedulian atau keberpihakan khalayak pada isu-isu yang menjadi tema kampanye.

3) *Action*, aspek ini berada dalam tahap ketiga. Kampanye ditujuakan untuk mengubah perilaku mengubah perilaku khalayak secara konkrit dan terukur. Tahap ini menghendaki adanya tindakan tertentu yang dilakukan oleh sasaran kampanye. Tindakan bisa bersifat satu kali saja maupun terus menerus.

Larson dalam Venus (2009: 11) menyebutkan beberapa jenis kampanye.

- 1) *Product-Oriented Campaign*, orientasi pada kampanye ini pada produk, umumnya terjadi di lingkungan bisnis. Kampanye ini biasa disebut dengan *commercial campaign* atau *corporate campaign*.
- 2) *Candidate-Oriented Campaign*, kampanye berorientasi pada kandidat, umumnya dimotivasi karena hasrat untuk kepentingan politik. Kampanye ini biasa disebut dengan *political campaign*.
- 3) *Ideologically/Cause-Oriented Campaign*, kampanye ini berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan sosial untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap atau perilaku publik yang terkait. Kampanye ini biasa disebut *social change campaign*.

Rosady Ruslan (2008: 20) menyebutkan beberapa media kampanye. Pertama, media umum, contohnya seperti telepon, telegraf, surat-menyurat. Kedua, media massa, contohnya seperti media cetak dan elektronik. Ketiga, media khusus, contohnya seperti iklan, logo, nama

perusahaan/produk. Keempat, media internal, contohnya seperti majalah bulanan, seminar, pameran.

Ridwan, *et.al.* (2010: 74) mengungkapkan bahwa media sosial saat ini bisa menjadi media dalam kampanye sosial. Media sosial dapat mempersatukan semua lapisan masyarakat, baik di suatu wilayah maupun secara global pun dapat dipersatukan melalui media sosial. Kampanye-kampanye sosial yang positif sering diserukan oleh pengguna Facebook maupun Twitter guna menginspirasi pikiran dan dukungan untuk kepentingan sosial. Tak heran, sudah banyak berhasil mendulang simpatisan bahkan dana guna kepentingan sosial.

Bettinghaus dalam Venus (2009: 71) menyebutkan dua aspek keberhasilan kampanye. Pertama, isi pesan, pesan dapat mempengaruhi perubahan sikap khalayak. Isi pesan harus disertakan visualisasi mengenai dampak positif yang diharapkan dapat muncul dari khalayak.

Kedua, struktur pesan, di sini ada tiga aspek pengorganisasian pesan.

- 1) Sisi pesan : menjelaskan argumentasi pesan persuasif.
- 2) Susunan penyajian : penempatan argumentasi dalam pesan.
- 3) Pernyataan kesimpulan : aspek paling penting berkaitan dengan kesimpulan yang diberikan dari adanya kampanye. Apakah kesimpulan isi pesan perlu dinyatakan secara eksplisit/implisit di mana khalayak menyimpulkan sendiri apa isi pesan tersebut secara keseluruhan.

2.2.4. Organisasi Nonprofit

Fishel (2008 : 3) mengungkapkan bahwa organisasi nonprofit adalah organisasi yang berdiri secara independen yang tidak mendistribusikan keuntungan kepada *shareholders*, walaupun hal itu mungkin saja diinginkan untuk memproduksi keuntungan untuk modal di masa depan maupun cadangan mereka. Hopkins menjelaskan lebih rinci mengenai istilah organisasi nonprofit. Ia menjelaskan,

“The English language does not serve us well in this context, in that the term nonprofit organization is often misunderstood. This term does not refer to an organization that is prohibited by law from earning a profit (that is, an excess of gross earnings over expenses); nonprofit does not mean no profit.” (Hopkins, 2009: 5)

Hopkins (2009: 6) juga menambahkan bahwa kata nonprofit sendiri jangan disamakan dengan *‘not-for-profit’* (walaupun terkadang memang tidak mengambil untung sama sekali). Secara legal, baik *for-profit* maupun nonprofit, keduanya diperbolehkan untuk mencari untung. Karakter keduanya mirip, sama-sama memiliki direktur/*trustees*, karyawan, ada pengeluaran, membuat investasi, kontrak, bisa dituntut atau menuntut, memproduksi barang dan jasa, dan menghasilkan untung.

Konsep ini akan lebih mudah dicerna jika dibandingkan dengan konsep *for-profit organization*. Perbedaan dasarnya adalah *for-profit organization* mempunyai pemilik yang memegang ekuitas perusahaan. *For-profit organization* dioperasikan untuk keuntungan ekonomis pemiliknya, menghasilkan keuntungan untuk pemiliknya. Di sisi lain, organisasi nonprofit tidak diperbolehkan untuk mendistribusikan

keuntungannya (pendapatan bersih) kepada mereka yang mengontrol organisasi itu, seperti direktur dan pekerjanya. Biasanya, organisasi nonprofit tidak mempunyai pemilik. Intinya organisasi nonprofit tidak diizinkan untuk melibatkan segala bentuk keuntungan pribadi.

Organisasi nonprofit tidak terbatas pada segala sesuatu yang berkaitan dengan amal/penggalangan dana saja. Ada beberapa jenis organisasi nonprofit menurut Hopkins, berikut beberapa contoh di antaranya :

1) *Charitable organizations*

Hopkins (2009: 35) mengungkapkan organisasi amal memiliki setidaknya 15 cara untuk dianggap sebagai organisasi nonprofit yang bersifat amal. Berikut adalah karakteristik tersebut :

- a) *Relief of the Poverty*
- b) *Relief of the Distressed*
- c) *Advancing Religion*
- d) *Advancing Education*
- e) *Advancing Science :*
- f) *Lessening the burdens of government*
- g) *Beautifying and maintaining a community*
- h) *Promoting health*
- i) *Promoting social welfare*
- j) *Promote environmental conservancy,*
- k) *Promotion of arts*

l) *Promotion of patriotism*

m) *Caring for orphans or animal*

n) *Promoting, advancing, and sponsoring amateur sports*

2) *Religious Organizations*

Hopkins (2009: 39) mengungkapkan sampai saat ini belum ada satu penjelasan khusus yang mengartikan organisasi keagamaan. Hal ini disebabkan karena adanya tentangan kepada U.S. Constitution yang melarang kongres untuk membuat hukum yang membentuk organisasi keagamaan maupun melarang kebebasan beragama. Secara singkat, salah satu jenis organisasi yang umum adalah gereja.

3) *Social Welfare Organizations*

Hopkins (2009: 41) menyatakan organisasi ini berfungsi untuk memajukan kesejahteraan yang baik dan umum bersama dan terus mencari acara untuk perbaikan sosial. Organisasi jenis ini diharapkan bisa terlibat dalam aktivitas-aktivitas yang menguntungkan masyarakat secara keseluruhan, daripada sekedar menguntungkan anggota dan kelompok tertentu.

Istilah '*social welfare*' jauh lebih luas dari '*charitable*' (walaupun sudah dijelaskan sebelumnya bahwa dalam konsep *charitable* termasuk dalamnya promosi *social welfare*). Oleh karena itu, beberapa *charitable organizations* berhubungan dengan *social*

welfare organizations sebagai bentuk keterlibatannya dalam aktivitas melobi.

4) *Educational Organizations*

Hopkins (2009: 37) menyatakan organisasi pendidikan misalnya sekolah, universitas, perpustakaan, museum, dan institusi sejenis. Intinya organisasi pendidikan memiliki maksud untuk meningkatkan kemampuan, misalnya organisasi yang mengoperasikan *apprentice training programs*, seminar, konferensi. Selain itu mereka harus bisa mengajarkan masyarakat mengenai subyek tertentu yang berguna dan memberi untung untuk masyarakat.

5) *Business leagues*

Hopkins (2009: 42) menyatakan perserikatan bisnis adalah sekeompok orang (asosiasi) yang memiliki ketertarikan dalam bidang bisnis yang sama; tujuan dari perserikatan ini adalah untuk mempromosikan bidang tersebut. Kegiatannya diarahkan untuk pengembangan kondisi bisnis terkait

2.3. Kerangka Pemikiran

