



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 V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1.Simpulan

Pemanfaatan internet khususnya pada akun *social media* ternyata juga menjadi salah satu keuntungan organisasi nonprofit. Organisasi bisa lebih mudah menyebarkan informasi serta pesan yang ingin disampaikan kepada *target audience*-nya.

Jenis *social media microblogging* khususnya Twitter, menjadi kanal yang tepat bagi *target audience* yang berusia muda. Hal ini terlihat tidak hanya berdasarkan fakta yang telah diungkap di awal penelitian mengenai pengguna jenis *social media* ini, tapi juga dibuktikan oleh AIESEC LC Universitas Indonesia dengan merasa lebih mudah mencari *exchange participant* melalui penggunaan jenis *social media* ini. Hal ini mengingat *target audience*-nya berada di rentang usia 18-30 tahun yang notabene merupakan pengguna Twitter.

Hal lain yang juga bisa ditemukan dalam penelitian ini adalah ternyata penggunaan *influencer* tidak melulu harus berasal dari *public figure*. AIESEC LC Universitas Indonesia sebagai organisasi nonprofit menggunakan para *followers*-nya sendiri sebagai *influencer*, termasuk di antaranya mantan *exchange participant*. Mereka mengajak para *followers*-nya untuk turut berpartisipasi menjadi *exchange participant* yang selanjutnya. Hal ini memberi keuntungan, baik dari segi biaya maupun kepercayaan *followers* karena mendapatkan

informasi langsung dari mereka yang telah mengalami sendiri tantangan menjadi seorang *exchange participant*.

Hal lain yang bisa ditemukan dalam penelitian ini adalah ternyata peran *PR* dalam AIESEC LC Universitas Indonesia 2012/2013 sangat tidak maksimal. Deskripsi pekerjaan *PR* sangat kurang jelas dan bertumpang tindih dengan divisi lain yang sama-sama berada di bawah divisi *Communication*, hal ini tampak pada poin yang tertulis baik dalam *Internal Policies* maupun *Standard Operational Procedures* AIESEC LC Universitas Indonesia 2012/2013. Hal ini berdampak pada kurang maksimalnya peran divisi *PR* karena seringkali setiap pekerjaan yang seharusnya dilaksanakan *PR* justru dialihkan kepada divisi lain, seperti tugas dalam mengelola akun *social media* dan menyebarkan informasi ke internal&eksternal misalnya.

5.2.Saran

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pengembangan akun *social media* AIESEC LC Universitas Indonesia serta organisasi itu sendiri. Pertama, perlu diperjelasnya peran *PR* pada struktur organisasi AIESEC LC Universitas Indonesia. *PR* dan fungsinya seharusnya bisa lebih dimaksimalkan dalam keberlangsungan organisasi. Pada fungsinya sebagai *social media interface*, misalnya. Akan lebih baik jika seorang *PR* yang menjadi administrator karena seorang *PR* biasanya lebih paham bagaimana mengemas suatu pesan dengan baik serta membentuk komunikasi dua arah dengan para *followers*-nya.

Fungsi *PR* masih sangat minim di struktur organisasi, mengingat ada *manager* lain yang mengambil alih, seperti *Information Management*. Divisi *Communication* harus membedah lagi bagaimana kira-kira deskripsi pekerjaan yang jelas antara satu posisi dan lainnya agar tidak tumpang tindih serta meminimalisasi peran posisi yang lain. Hal ini bisa lebih diperjelas dalam poin-poin baik di *Internal Policies* maupun *Standard Operating Procedures*.

Kedua, diperlukan adanya *SOP* khusus untuk *social media* yang jelas agar aktivitas komunikasi di akun Twitter bisa berjalan lebih lancar. Konten *SOP social media* bisa mengenai apa saja yang harus dipos dan bentuk konten seperti apa yang dilarang untuk dipos. Selain itu konten *SOP social media* bisa berisi tentang tata cara merespon *tweet* yang masuk, kapan harus *re-tweet*, standar foto seperti apa yang layak dipos, dsb.

Ketiga, perlu dijalankannya strategi *tracking&monitoring* agar pada kampanye di periode selanjutnya bisa diketahui pandangan secara umum dan bisa menjalankan strategi komunikasi yang dirasa lebih sesuai agar bisa meraih *exchange participant* lebih banyak lagi. *Tracking&monitoring* bisa dilakukan dengan situs tidak berbayar mengingat tidak ada anggaran khusus pada pengelolaan akun *social media* AIESEC.

Ketiga, perlu diperbanyaknya komunikasi dua arah antara administrator akun @AIESEC_UI dengan para *followers*. Seringkali terlihat bahwa jarang sekali ada komunikasi dua arah, khususnya setelah menyelesaikan diskusi melalui *hashtag*. Sesi tanya jawab seharusnya lebih diperbanyak agar *followers* bisa lebih

tahu dengan jelas segala informasi mengenai keuntungan dan persiapan mereka sebagai seorang calon *exchange participant*.

Konten lain seperti foto harus diperbanyak untuk menarik para *followers*. Sejauh ini hanya dua foto yang dipos terkait kampanye Global Community Development Program periode *Summer* 2013, seharusnya Divisi *Communication* bisa lebih memanfaatkan keberagaman tersebut untuk mempromosikan programnya.

Langkah AIESEC LC Universitas Indonesia dalam memfokuskan diri pada akun Twitter sudah cukup baik. Hendaknya organisasi ini bisa terus mengikuti ke arah mana *target audience*-nya mengarah. Pada awal penelitian tertulis bahwa pengguna akun *social media* saat ini seringkali berpindah saluran. Di sini AIESEC LC Universitas Indonesia harus peka dan terus mengikuti *target audience*-nya agar lebih mudah dalam menjangkau calon *exchange participant*.

UMMN