



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

Kerangka pemikiran digunakan oleh peneliti untuk mendukung latar belakang dan metodologi di dalam sebuah penelitian. Penelitian dalam kerangka pemikiran tersebut adalah teori – teori untuk mendukung penelitian yang dilakukan.

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berperan serta sebagai data pendukung untuk melakukan penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu dalam bab ini terkait dengan strategi komunikasi dalam kampanye sosial yang memiliki keselarasan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Penelitian pertama telah dilakukan oleh Hana Yasmira (Universitas Indonesia, 2005). Mahasiswi tersebut telah melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi dalam kampanye sosial. Adapun judul skripsi yang digunakan adalah **“Strategi Persuasi dalam Kampanye Perubahan Sosial (Tinjauan terhadap Kampanye Sosialisasi Undang – Undang no.23 tahun 2004 tentang Penghapusan Kekerasan dalam Rumah Tangga)”**

Fokus penelitian yang dilakukan adalah tentang strategi persuasi dalam kampanye perubahan sosial. Dimana dalam penelitian tersebut penulis lakukan dengan metode kualitatif. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan cara melakukan wawancara mendalam dengan dua orang narasumber,

yaitu seorang pebisnis yang juga merupakan seorang konseptor dan eksekutor dari UU PKDRT dan seorang dosen di perguruan tinggi di Surabaya yang merupakan rekomendasi dari narasumber yang pertama.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari melakukan berbagai yang diperoleh dari melakukan berbagai analisis dengan proses pengumpulan data yang dilakukan. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah bahwa konsep pemasaran sosial dapat dilakukan dengan menerapkan prinsip pemasaran produk komersial yaitu dengan menerapkan konsep 4P (*Product, Place, Price, dan Promotion*).

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hana Yasmira, penulis mengambil objek yang berbeda dan meneliti secara lebih khusus meneliti penggunaan media sosial Twitter dalam sosialisasi Gerakan Indonesia Berkibar di tahun 2012. Selain itu, peneliti juga tidak menggunakan konsep pemasaran komersial dalam mengkaji kampanye sosial ini.

Penelitian lainnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Rina Meilisa Mustika Effendy (Universitas Multimedia Nusantara, 2012). Adapun judul yang diangkat adalah “**Strategi Kampanye Public Relations Dinas Pariwisata DIY dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan**”

Fokus penelitian yang dibahas adalah pada proses kampanye Public Relation yang digunakan oleh dinas pariwisata DIY dalam meningkatkan jumlah wisatawan dalam studi kasus : Jogja Aman. Penelitian ini dilakukan secara kualitatif dan dengan paradigma post – positivistik. Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa kampanye strategi kampanye yang dilakukan dapat

meningkatkan jumlah wisatawan yang datang, terlihat dari hasil evaluasi yang didapat. Peningkatan dari bulan Desember 2010 hingga tahun 2011 terdapat grafik peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung ke DIY.

Berbeda dengan yang penelitian yang dilakukan oleh Rina, penelitian yang dilakukan oleh peneliti merupakan organisasi yang tidak berorientasi pada profit, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rina sangat jelas menggambarkan bahwa kampanye dilakukan untuk meningkatkan jumlah wisatawan, yang akhirnya berujung pada peningkatan pemasukan organisasi.

Berikut ini adalah gambaran penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini :

<p>Nama Peneliti Terdahulu , Judul Penelitian, Tahun</p>	<p>Hana Yasmira (2005)</p> <p>“Strategi Persuasi dalam Kampanye Perubahan Sosial (Tinjauan terhadap Kampanye Sosialisasi Undang – Undang no.23 tahun 2004 tentang Penghapusan Kekerasan dalam Rumah Tangga)”</p>	<p>Rina Meilisa Mustika Effendy (2012)</p> <p>“Strategi Kampanye Public Relations Dinas Pariwisata Provinsi DIY dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan”</p>
<p>Metodologi yang digunakan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Metode kualitatif • Paradigma post-positivis • Pengumpulan data dengan wawancara mendalam, data sekunder 	<ul style="list-style-type: none"> • Metode Kualitatif • Paradigma post-positivis • Pengumpulan data dengan wawancara mendalam, data sekunder

Hasil Penelitian	Konsep pemasaran produk komersial , yaitu konsep 4P (Product, Price, Place, dan Promotion) dapat digunakan di dalam konsep pemasaran sosial dalam kampanye sosial.	Penggunaan strategi komunikasi yang strategis yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata DIY tergolong berhasil. Hal ini dapat dilihat adanya peningkatan wisatawan yang datang ke DIY setelah pengimplementasian langkah - langkah <i>strategic planning</i> .
Kontribusi	<ul style="list-style-type: none"> • Konsep kampanye sosial • Metode penelitian 	Strategic Planning untuk kampanye <i>Public Relation</i> <ul style="list-style-type: none"> • Metode penelitian
Perbedaan	<ul style="list-style-type: none"> • Objek Penelitian 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek Penelitian • Fokus penelitian ini lebih mengarah pada penggunaan kampanye sebagai salah satu cara untuk meningkatkan profit..

2.2 Komunikasi

Komunikasi merupakan aktivitas yang paling mendasar yang dilakukan oleh manusia. Proses komunikasi yang dilakukan oleh manusia berlangsung sejak manusia masih berupa janin. Lebih lagi, manusia adalah makhluk sosial, oleh karena itu tidak ada manusia yang tidak berkomunikasi selama masa hidupnya. Banyak pakar atau ahli yang berusaha mendefinisikan komunikasi.

Menurut Hovland, Janis & Kelley, mendefinisikan komunikasi sebagai sebuah proses dimana seorang individu (komunikator) memberikan stimuli (yang biasanya berbentuk verbal) untuk mempengaruhi perilaku dari orang lain (Miller, 2005 :3)

Pengertian Komunikasi juga diberikan oleh Emery, Ault dan Agee, yaitu sebagai seni dalam menyampaikan informasi, ide, dan sikap dari satu orang ke orang lain (Miller, 2005 :3). Loose mendefinisikan komunikasi sebagai keseluruhan prosedur dimana pikiran seseorang mempengaruhi orang lain. (Mufid, 2005:1)

Lebih lanjut, Mufid (2005) mencoba merumuskan dan menarik “benang merah” dari definisi komunikasi yang menurut para ahli berbeda – beda tersebut :

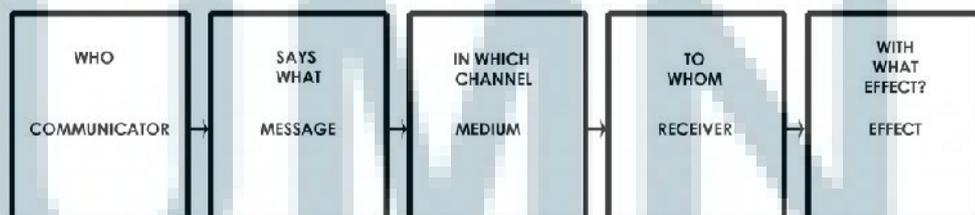
1. Komunikasi merupakan proses dimana individu–dalam hubungannya dengan orang lain, kelompok, organisasi atau masyarakat–merespons dan menciptakan pesan untuk berhubungan dengan lingkungan dan orang lain.
2. Komunikasi merupakan proses pertukaran informasi, biasanya melalui system symbol yang berlaku umum, dengan kualitas bervariasi

3. Komunikasi terjadi melalui banyak bentuk, mulai dari dua orang yang bercakap secara berhadapan – hadapan, isyarat tangan, hingga pada pesan yang dikirim secara global ke seluruh dunia melalui jaringan komunikasi
4. Komunikasi adalah proses yang memungkinkan kita berinteraksi (bergaul) dengan orang lain. Tanpa komunikasi kita tidak akan mungkin berbagi pengetahuan atau pengalaman dengan orang lain. Proses berkomunikasi dalam hal ini bias melalui ucapan (*speaking*), tulisan (*writing*), gerak tubuh (*gestures*), dan penyiaran (*broadcasting*)

2.2.1 Model Komunikasi

Harold Lasswell menjelaskan proses komunikasi ke dalam sebuah pernyataan yang sederhana, yaitu “*Who say what to whom in what channel with what effect*” (Siapa mengatakan apa kepada siapa melalui media apa dengan efek apa). (Ruben dan Steward, 2006 : 38).

Teori ini merupakan salah satu teori yang paling awal. Adapun gambar mengenai model Lasswell adalah sebagai berikut :



Bagan 2.1 Model Komunikasi Lasswell

Dari model komunikasi diatas, terdapat unsur – unsur dalam komunikasi yang dijabarkan oleh Lasswell. Unsur - unsur komunikasi yang dimaksud adalah

adanya seseorang / sekelompok orang / sebuah organisasi (*communicator*) yang mengirimkan pesan (*message*) melalui sebuah media / banyak media (*medium*) kepada penerima (*receiver*) dan akan menghasilkan efek (*effect*) tertentu. Model komunikasi ini dapat diterapkan dalam sebuah kampanye.

Menurut Ruslan (2008 : 117), model komunikasi yang dijabarkan oleh Lasswell seringkali dikaitkan dengan propaganda. Ruslan juga mengutip pendapat Lasswell yang mengatakan bahwa propaganda merupakan usaha sepenuhnya untuk mengontrol opini dengan menggunakan simbol tertentu, atau berbicara secara lebih konkret (walaupun kurang akurat) melalui cerita, laporan, foto – foto dan bentuk lain dari komunikasi sosial. Propaganda bertujuan untuk mengubah sikap, opini, dan perilaku individu / kelompok, dengan teknik – teknik mempengaruhi. Adapun komponen dalam propaganda adalah sebagai berikut :

1. Ada pihak yang menyebarkan pesan
2. Dilakukan secara terus menerus
3. Terdapat proses penyampaian ide / gagasan, kepercayaan, atau doktrin
4. Mempunyai tujuan untuk mengubah opini, sikap, perilaku individu atau kelompok
5. Suatu cara sistematis procedural dan perencanaan matang
6. Suatu program yang mempunyai tujuan konkret.

Dalam praktiknya, propaganda sering dikaitkan dengan pengelolaan opini publik. Penggunaan riset opini public dalam propaganda, dan juga dalam

hubungan masyarakat, dapat digambarkan secara umum sebagai ukuran untuk mendukung efisiensi serta pencapaian tujuan proses manajemen publik.

2.2.2 Perkembangan komunikasi

Seiring dengan perkembangan teknologi, dengan meningkatnya penggunaan media baru di masyarakat, komunikasi yang terjadi antara organisasi dan publiknya dituntut untuk selalu terjadi secara dua arah. *New media* atau media baru juga memiliki sebutan media digital. Media digital adalah media yang kontennya berbentuk gabungan data, teks suara, dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam format digital dan disebarluaskan melalui jaringan berbasis kabel optic *broadband*, satelit, dan system transmisi gelombang mikro (Flew, 2008: 2-3)

Meningkatnya penggunaan media baru menyebabkan adanya perkembangan bagi ilmu komunikasi, termasuk salah satunya adalah perkembangan model komunikasi Laswell yang telah dijabarkan sebelumnya. (Solis & Breakenridge, 2009 :189).

Perkembangan model komunikasi Lasswell yang lebih menggambarkan keadaan komunikasi yang terjadi saat ini menurut Solis & Breakenridge (2009) adalah :

Who

Says What

In Which Channel

To Whom

To What Effect

Then Who

Hears What

Who shares what

With what intent

To what effect

Kelima unsur paling atas yang dikemukakan oleh Harold Lasswell tetap digunakan hanya saja tambahan unsur komunikasi yang berikutnya adalah merupakan refleksi dari kegiatan komunikasi yang terjadi dalam media sosial (*social media*).

“Social Media is pervasive and regenerates thoughts and ideas through a cyclical process of listening, discovering, sharing, and contributing personal or professional perspective” (Solis & Breakenridge, 2009 : 190)

Berikut merupakan penjelasan Solis & Breakenridge (2009:190) dalam pengembangan model komunikasi berikut :

1. *Who* yang baru setelah kata *to what effect* merujuk pada komunitas
2. *Hears what* merefleksikan mereka yang aktif mendengarkan percakapan di media online
3. *Who Shares* mengacu pada sekelompok orang yang memberikan kontribusi ke dalam konten percakapan di media sosial dengan atau tanpa tambahan warna, perspektif, dan komentar.

4. *With what intent* memperlihatkan bagaimana informasi disebarkan dan kembali, diinterpretasikan, dan diproses. Sentimen dan warna akan menentukan jenis respon yang diberikan.

Perkembangan konsep Lasswell yang dilakukan oleh Solis & Breakenridge (2009) memperlihatkan bahwa ilmu komunikasi semakin berkembang. Proses kampanye yang tadinya hanya berlangsung satu arah menjadi komunikasi dua arah dengan publiknya. Selain itu, Solis juga memperlihatkan bahwa perkembangan teknologi komunikasi membawa kita pada dunia komunikasi yang semakin kompleks, dimana siapapun dapat menjadi pembuat dan pengirim pesan kepada khalayak yang luas.

2.3 Public Relations

Definisi *Public Relations* menurut Frank Jefkins (2003:10) yaitu keseluruhan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Pengertian *Public Relations* menurut *British Institute of Public Relations* yaitu PR sebagai keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*goodwill*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. (Jefkins,2003:9)

Sedangkan menurut White, Public Relation merupakan kegiatan yang membantu organisasi dalam berinteraksi dan berkomunikasi dengan *key public* secara efektif. (*Public Relations helps organizations effectively interact and communicate with 'their key publics*) (Harisson, 2000:3)

Menurut IPRA dalam Ruslan (2008:8) , *Public Relations* adalah usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara suatu lembaga / organisasi dengan pihak masyarakat melalui suatu proses komunikasi timbal balik, hubungan yang harmonis, saling mempercayai, dan menciptakan citra yang positif.

Dari beberapa definisi yang telah dijabarkan di atas, dapat disimpulkan bahwa walaupun *Public Relation* memiliki definisi yang berbeda dari para ahli, namun semua praktisi *Public Relations* setuju bahwa *Public Relations* merupakan usaha komunikasi dua arah dalam membangun hubungan yang bermakna dengan *key public* – nya. Selain itu,*Public Relations* juga menjalankan fungsi manajemen dalam setiap kegiatannya. (Harisson, 2000:13)

2.3.1 *Public Relations* sebagai Fungsi Manajemen

Wilbur Schram berpendapat bahwa alasan pokok untuk mempelajari proses komunikasi dan efek yang dihasilkan atau telah dicapai adalah kita ingin mengetahui tentang apa yang terjadi pada manusia bilamana menerima suatu pesan komunikasi tertentu dan untuk memperkirakan efek apa yang timbul dari komunikasi tersebut. (Ruslan, 2008 :20)

Ruslan (2008) menambahkan bahwa ilmu komunikasi merupakan ilmu yang mempelajari “pernyataan” yang dapat diketahui dan bersifat umum, dan memenuhi persyaratan untuk mudah dimengerti dan dipahami oleh siapa saja.

Pendapat kedua ahli tersebut, merujuk pada kegiatan – kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations*. Kegiatan *Public Relations* merupakan kegiatan komunikasi dengan ciri khas adanya komunikasi dua arah antara lembaga / organisasi dengan publiknya atau sebaliknya. Setelah melakukan kegiatan komunikasi, pihak *Public Relations* akan menganalisa untuk mengetahui efek dari kegiatan komunikasi tersebut, apakah berdampak baik terhadap citra atau sebaliknya menjadi negative sehingga kurang menguntungkan bagi lembaga / organisasi di mata masyarakat (Ruslan, 2008 :19)

Public Relations sebagai fungsi manajemen berfokus pada pola interaksi jangka panjang antara sebuah organisasi dan publiknya yang beragam, baik yang mendukung organisasi maupun tidak. *Public Relations* bertujuan untuk memperkuat hubungan dan meningkatkan pengertian, minat, dan dukungan bersama (Smith, 2009 : 5)

2.3.2 Public Relations di Organisasi Nonprofit

Hershey, Posey, Wampler (2005: iv) berpendapat bahwa komunikasi yang efektif dapat mentargetkan pesan yang tepat kepada khalayak yang tepat di waktu yang tepat.

Dalam mengimplementasikan komunikasi yang efektif dengan publiknya, sebuah organisasi memerlukan peran *Public Relations*. White berpendapat bahwa *Public Relations* dapat membantu organisasi untuk membangun interaksi dan komunikasi yang efektif dengan *key public*-nya. Selain itu, *Public Relations* juga membantu sebuah organisasi dan publiknya untuk membangun saling pengertian. (Harisson, 2000: 3).

Tidak semua usaha yang dilakukan oleh seorang praktisi *Public Relations* selalu bekerja pada organisasi yang berorientasi pada profit, namun seorang *Public Relations* juga sering dihadapkan pada situasi dimana ia harus bekerja untuk sebuah organisasi / lembaga yang tidak berorientasi pada profit. Clark L. Caywood mengatakan bahwa disadari atau tidak, PR diperlukan di dalam suatu organisasi non profit. Perannya adalah mengidentifikasi khalayak untuk setiap pesan dan memastikan bahwa pesan tersebut sampai dengan cara yang efektif. Teknik PR sangat berguna dan merupakan salah satu pendekatan yang tidak terlalu mahal (Harisson, 2011:4)

Peran *Public Relations* dalam organisasi non profit adalah menciptakan program komunikasi dengan memberikan informasi kepada khalayaknya dimana di dalamnya terkandung unsur nilai (*value*) dibandingkan hanya untuk menarik donor untuk kepentingan tersebut. (Smith, 2002 : 101)

2.4 Kampanye Sosial

Kampanye sosial berbeda dengan kampanye politik maupun kampanye promosi produk dan jasa. Kampanye sosial mengacu pada nilai produk sosial yang

ditawarkan oleh sebuah organisasi / lembaga, yang berupa ide, gagasan, opini atau nilai atas sebuah isu yang berada di tengah masyarakat. Kampanye sosial merupakan upaya yang kuat dalam mencapai suatu tujuan sosial tertentu misalnya kampanye untuk penggalangan dana bantuan bencana, kampanye untuk peningkatan pelayanan sosial, kampanye anti kekerasan, dan sebagainya.(Liliweri, 2011:674)

Henry & Rivera menyebut kampanye sosial sebagai *public will campaigns* yaitu kampanye yang memiliki tujuan untuk membuat suatu masalah sosial menjadi penting di mata publik agar publik termotivasi untuk berpartisipasi dalam melakukan perubahan sosial. Jenis kampanye ini kurang terfokus pada individu terutama mengubah perilaku individu. Kampanye publik lebih mengutamakan tanggung jawab publik untuk melakukan sesuatu sebagai tanggung jawabnya dan menciptakan lingkungan yang diperlukan untuk mendukung perubahan perilaku. (Liliweri, 2011:685)

Menurut Phillip Kotler (2002 :6) kampanye sosial adalah dorongan yang terorganisir dari suatu grup (dengan tujuan merubah agen) untuk mempersuasi khalayak untuk menerima, memodifikasi atau menolak ide – ide, perilaku, praktek, dan kebiasaan.

Kampanye sosial menurut Leo W. Jeffers (1997:66) adalah strategi yang terorganisir, yang menggunakan komunikasi untuk melakukan perubahan. (*Organized strategies using communication to effect change*). Selain itu, Rogers dan Storey mendefinisikan kampanye sosial sebagai perangkat aktivitas yang

terorganisir, untuk mensosialisasikan efek dari sesuatu kepada masyarakat tanpa batas waktu. (Jeffers 1997:66).

Jeffers (1997:7) juga mengutip definisi kampanye sosial dari Rice dan Atkin sebagai :

1. Pendekatan secara purposive (*purposive attempts*)
2. Memberikan informasi, meyakinkan atau memotivasi perubahan perilaku (*to inform, to persuade, or motivate behavior change*)
3. Mudah untuk didefinisikan dan mempunyai khalayak yang luas (*in a relatively well – defined and large audience*)
4. Pada umumnya untuk kepentingan non komersil baik bagi individu maupun masyarakat (*generally for non commercial benefits to the individuals and / or society at large*)
5. Biasanya komunikasi yang terjadi melibatkan media massa (*by means of organized communication activities involving mass media*)
6. Biasanya dengan batas waktu (typically within a given time period)
7. Biasanya dilengkapi dengan dukungan interpersonal (*often complemented by interpersonal support*)

Kampanye sosial menurut Brown dilakukan sebagai salah satu cara untuk membuat masyarakat memahami mengenai perilaku / kebiasaan yang lebih baik dari sebelumnya (Jeffers 1997 :67).

2.4.1 Strategi Komunikasi Kampanye Sosial dalam Organisasi Nonprofit

Komunikasi yang strategis merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah program komunikasi. Komunikasi yang strategis menjelaskan kombinasi dari sebuah perencanaan (*plan*), tujuan (*goals*), implementasi, dan alat (*tools*) apa saja yang digunakan oleh organisasi nonprofit dalam menyampaikan pesan secara konsisten tentang misi, nilai dan pencapaiannya. Dibawah sebuah komunikasi yang strategis, terdapat beberapa aktivitas yang dilakukan, termasuk di dalamnya mendukung publik, advokasi, keanggotaan, program dan jasa, dan pencarian dana (*fundraising*). Komunikasi yang strategis mampu mempersuasi, menggerakkan (*moves*), dan menyakinkan prioritas publik untuk membantu sebuah organisasi untuk menjalankan misinya. (Patterson dan Radtke, 2009 :7)

Patterson & Radtke (2009:7) menjabarkan terdapat tujuh tahapan dalam membuat sebuah strategi komunikasi yang strategis. Penggunaan istilah “komunikasi yang strategis” menjelaskan adanya kombinasi dari rencana, *goals*, praktek, dan alat (*tools*) yang mana digunakan oleh sebuah organisasi nonprofit dalam menyampaikan pesan yang konsisten tentang misi, nilai dan prestasi.

Frank Karel, pendiri dari sebuah *Communication Network*, mendeskripsikan komunikasi yang strategis sebagai berikut :

“A process guided by the relentless pursuit of answers to deceptively simple questions : What do you want to accomplish? Who has to think or act differently for that to happen? What would prompt them to do it?” (Patterson, 2009 : 7)

Adapun 7 tahapan dalam proses perencanaan komunikasi strategis bagi lembaga non profit menurut Patterson dan Radtke (2009) adalah *Review Mission and Goals, Situation Analysis, Message Development, Plan for Communication vehicles, Timeline and Budget, dan Evaluation and monitoring*. Ketujuh tahap ini merupakan suatu proses yang saling berkaitan, jika sebuah organisasi telah sampai pada tahap *Evaluasi and monitoring* maka dalam jangka waktu tertentu, ia harus kembali melakukan peninjauan terhadap misi dan *goals* organisasi dan mengulang melakukan proses ini kembali.

1. Tahap Pertama : *Preparing The Plan Essential Building Blocks (Review Mission and Goals)*

Tahap awal dalam sebuah perencanaan komunikasi yang strategis adalah penentuan apa yang menjadi visi dari sebuah organisasi dan menetapkan *goals, objectives* dan strategi dalam mencapai visi tersebut.

Terdapat beberapa pertanyaan yang perlu dijawab dalam membuat sebuah perencanaan komunikasi yang strategis, yaitu :

1. *Mission : Why Your Organization Exist ?*
2. *Vision : Where your organization wants to be ?*
3. *Goals : What your Organization wants ?*
4. *Situation Analysis : What effects your organization ?*
5. *Objectives : How your organization make it happen?*
6. *Communication Objectives : Who needs to be reached and why?*

Sebuah perencanaan komunikasi yang strategis harus didasarkan pada nilai dan tujuan yang ditetapkan oleh organisasi. Setiap organisasi pasti memiliki misi, tujuan dan alasan mengapa organisasi tersebut ada. Keseluruhan dari aspek – aspek tersebut dituangkan ke dalam sebuah pernyataan misi (*mission statement*). (Patterson, 2009 : 25)

Peter Drucker seorang pengelola sebuah organisasi nonprofit berpendapat, bahwa :

“A mission statement has to focus on what the institution really tries to do... The mission is something that transcends today, but (at the same time) guides today and informs today.” (Patterson, 2009 : 26)

Patterson (2009) menambahkan bahwa sebuah pernyataan misi merupakan refleksi dari visi organisasi yang sedang berlangsung. “Misi sebuah organisasi nonprofit tidak akan pernah dilihat sebagai sebuah dokumen bersejarah, tetapi selalu merefleksikan pertanyaan “apakah pernyataan misi dari organisasi masih mengacu pada isu – isu yang diperhatikan oleh dunia saat ini?” (Patterson, 2009:26)

2. Tahap Kedua : *Foundation of The Plan The Situation Analysis (Situation Analysis)*

Komunikasi yang efektif dimulai dari pengertian yang jelas akan lingkungan dimana organisasi menjalankan fungsinya, untuk itu

dibutuhkan analisis situasi. Adapun tujuan analisis situasi menurut Patterson & Radtke (2009,43) adalah sebagai berikut :

“ Help key players within your organization define the playing field and gain information about the forces that will influence the communications plan”.

Patterson dan Radtke membagi *environmental analysis* menjadi dua bagian, yaitu :

1. *Internal Analysis*

Analisis internal adalah analisis yang fokus melihat pada operasional di dalam organisasi. Aspek di dalam analisis internal adalah budaya organisasi dan struktur, objectives dari program dan manajemen, sumber daya manusia dan finansial, dan infrastruktur fisik dan teknologi.

2. *External Analysis*

Analisis eksternal adalah menganalisis semua baik kesempatan (Opportunities) maupun masalah (Weakness) yang berada di luar organisasi yang dapat mempengaruhi dari sebuah perencanaan program komunikasi strategis. Terdapat lima factor yang harus diperhatikan dalam analisis eksternal , yaitu factor demografis, ekonomi, politik, teknologi, dan sosial.

Setelah rangkaian analisis tersebut dilakukan, yang harus dilakukan adalah mempertemukan dan memetakan hasil analisis internal dan

eksternal ke dalam sebuah analisis yang disebut sebagai *SWOT analysis*. SWOT merupakan singkatan dari Strength (Kekuatan), Weakness (Kelemahan), Opportunities (Kesempatan), dan Threat (Ancaman). Berikut merupakan bagan yang digambarkan oleh Patterson tentang apa yang harus dilakukan oleh *Communication Action Team* dalam menghadapi situasi yang didapat setelah melakukan pemetaan SWOT.



Bagan 2.1 Analisis SWOT

Dari gambar diatas, Communication Action Team (CAT) dapat dilihat, peluang yang berada di dalam kekuatan organisasi, maka harus dikejar. Jika peluang ada di dalam kelemahan organisasi maka yang harus dilakukan adalah mengurangi sumber daya. Hampir sama, jika ancaman terdapat pada kekuatan organisasi, maka organisasi memiliki kapasitas untuk menyelesaikan tantangan ini, namun bukan masalah yang terlalu berarti, sedangkan ancaman yang berada di dalam kelemahan

organisasi, organisasi harus menghadapi ancaman melebihi dari kemampuan yang saat ini ada.

3. Tahap Ketiga : *Focusing the Plan Target Audience (Audience identification)*

Secara umum menurut Paterson & Radtke (2009 :65) terdapat tiga jenis publik yang dapat menjadi fokus perhatian dari sebuah organisasi non profit yang dapat membantu dalam mencapai tujuan, yaitu :

1. *The Active Public* : yaitu publik yang telah terlibat dalam organisasi
2. *The Engaged Public* : yaitu publik yang bekerja dalam *issue* yang sama
3. *The Aware Public* : yaitu publik yang peduli terhadap sebuah isu dan dianggap mudah untuk dipersuasi untuk ikut terlibat dalam *issue* tersebut.

Dengan fokus melihat target khalayak, sebuah organisasi akan lebih mudah dalam menggunakan sumber dayanya secara efektif. Dari analisis yang dilakukan sebelumnya, *Communication Action Team* harus menentukan siapa yang menjadi *target audience* (sasaran khalayak) dari sebuah program komunikasi.

Bagi organisasi nonprofit, menentukan siapa yang menjadi *activist audience* merupakan hal yang sangat penting. *Activist audience* adalah

mereka yang mendapatkan informasi, dan mengajak orang lain untuk sama – sama memberi perhatian pada sebuah isu / masalah. Tantangan dalam menghadapi *activist audience* adalah fokus mengarah pada kesadaran (awareness) dari sebuah isu / masalah dan memotivasi mereka untuk menyadari dan bertindak atas isu / masalah tersebut. (Patterson, 2009 : 66)

Di tahapan sebelumnya, organisasi diminta untuk menganalisis siapa saja yang dapat memberikan pengaruh, di tahap ini, organisasi diajak untuk mengerti apa yang diharapkan oleh khalayak dari organisasi, inilah yang tantangan yang dihadapi oleh *Communication Action Team* dalam menentukan langkah selanjutnya.

4. Tahap keempat : *Fostering Audience Support Communication Objectives*

Tahap selanjutnya dari sebuah perencanaan program komunikasi strategis adalah menyusun *objectives* dan *goals*. *Goals* adalah sebuah pernyataan yang berakar dari visi dan misi organisasi, sedangkan *Objectives* adalah pernyataan yang muncul dari *goals* organisasi. *Objectives* merupakan pernyataan yang lebih jelas dan dapat diukur. (Smith,2002 : 81)

Objectives dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu *process objectives* dan *outcome objectives*. *Process objectives* menjelaskan aktivitas yang dapat diraih oleh organisasi. Sedangkan *outcome objectives* mendeskripsikan hasil yang ingin diraih oleh organisasi dari produk sosial

yang diberikan kepada publik. Jika objective menjabarkan sesuatu yang berhubungan dengan tim komunikasi dalam organisasi atau relawan (*volunteers*) itu merupakan *process objectives*. Jika objectives menjabarkan adanya perubahan tingkah laku atau kesadaran dari pihak eksternal, hal itu dikategorikan sebagai *outcome objectives*. (Allison & Kaye, 2005 : 237)

Terdapat satu jenis objectives yang ditambahkan oleh Patterson dan Radtke (2009 : 77), yaitu *Communication Objectives*.

“Communications objectives are the objectives that help the organization achieve its program objectives. They describe who needs to be reached and what change is desired and sets a time frame for achieving the desired result. Communications objectives help set up the framework for message development and the strategies for disseminating the message.”

Objectives yang ideal adalah objectives yang memiliki lima unsur SMART, yaitu spesifik (*specific*), dapat diukur (*measurable*), dapat dicapai (*achievable*), realistis (*realistic*), dan memiliki jangka waktu (*Time bound*). *Specific* artinya jelas siapa khalayak sasarannya, apa yang mau diubah, target populasi dan jangka waktu dalam mencapai *objectives*. *Measurable* artinya memiliki element yang disusun sebagai parameter dalam menentukan keberhasilan *objectives*. *Achievable* artinya bahwa *objectives* tersebut mungkin dicapai, *Realistic* artinya bahwa objectives tersebut dapat dilakukan, dan *Time Bound* artinya rangkaian waktu yang memastikan setiap tahapan dapat diselesaikan dan menyediakan tolak

ukur dalam memastikan apakah *objectives* tersebut tercapai atau tidak.
(Patterson, 2009 : 81)

Smith (2009 : 84) berpendapat terdapat tiga tingkatan *objectives*, yaitu *awareness objectives* yaitu *objectives* yang berhubungan dengan informasi dan pengetahuan (*knowledge*), *acceptance objectives* yaitu *objectives* yang fokus pada bagaimana reaksi orang terhadap informasi, dan *action objectives* yaitu *objectives* yang ditujukan untuk melihat respon terhadap informasi dan perasaan (*feelings*).

Tingkatan *objectives* tersebut ditambahkan oleh Patterson dan Radtke (2009:82) yang membagi *communication objectives* menjadi empat putaran (*cycle*), yaitu membuat kesadaran (*awareness*), melibatkan dan mengajak *audience* (*Engage the audience*), memotivasi untuk melakukan tindakan (*Motivate act*), dan menjaga hubungan baik (*Maintain Relationship*)

5. Tahapan kelima: *Promoting the Nonprofit Organization Issue Frames and Message Development*

Perkembangan teknologi yang semakin membuka kesempatan dalam penyebaran pesan membuat manusia menjadi sering dibingungkan oleh banyaknya informasi, slogan, pernyataan dan sebagainya dari sebuah organisasi. Yang harus dilakukan oleh *Communication Action Team* adalah membuat sebuah pesan yang efektif yang lebih bersifat *fundamental* dan *substantive*. (Patterson & Radtke, 2009:87)

Pesan dan tema (*themes*) adalah gagasan dasar yang diinginkan dari seorang praktisi *Public Relations* kepada khalayaknya untuk mengingat sebagai sebuah hasil dari penerimaan komunikasi yang dilakukan oleh *Public Relations* tersebut. (Bobbitt & Sullivan, 2009:23)

Patterson menjelaskan bahwa dalam memproses pesan dalam program komunikasi strategis, biasanya terdapat tiga atau empat tema besar yang diangkat dan menjadi dasar akan pesan yang akan disampaikan kepada khalayak tentang organisasi, program, ataupun isu. Ketiga *key themes* tersebut saling bergantung dan saling memperkuat dari pesan yang sebenarnya ingin disampaikan. Contohnya, dalam sebuah kampanye sosial untuk melestarikan bumi, tema utama yang dibicarakan adalah mennginformasikan tentang keadaan bumi saat ini, mendorong adanya perubahan individu untuk mengurangi dampak buruk pemanasan global, dan mengadvokasi adanya perilaku untuk menjaga lingkungan dan menjadi masyarakat yang berpartisipasi aktif menjaga dan melestarikan bumi.

Ketiga tema kunci tersebut merupakan tema yang akan disampaikan kepada para khalayak utama sesuai kepentingan dan ketertarikan dari masing – masing audience. Dalam tahap ini, *Communication Action Team* dituntut untuk membuat beberapa tema pesan yang terintegrasi ke dalam sebuah payung komunikasi yang saling berkesinambungan.

6. Tahap keenam : *Advancing the Plan Vehicles and Dissemination Strategies*

Setiap strategi dan setiap media komunikasi memiliki karakteristik yang unik dalam menarik khalayak yang berbeda di waktu yang berbeda. Pada tahap ini, organisasi dituntut untuk mengimplementasikan perencanaan program komunikasi strategis dengan memperhatikan penggunaan media yang digunakan dan pesan apa yang paling efektif dan efisien digunakan.

Patterson dan Radtke (2009:113) menyebutkan terdapat beberapa hal yang diperhatikan dalam menentukan strategi, yaitu tanggapan dari khalayak (*audience responsiveness*), hubungan antara organisasi dengan khalayaknya, bagaimana strategi atau media dapat mempengaruhi persepsi khalayak, sejauh mana organisasi dapat mengatur pesan yang beredar, tenggat waktu pelaksanaan program komunikasi, *budget* dan dampak yang mungkin terjadi untuk kelompok lain.

7. Tahap ketujuh : *Ensuring that the Plan Succeeds Measurement and Evaluation*

Pada tahap ini, pelaksana program komunikasi melakukan pengukuran dampak dan evaluasi dari semua rangkaian perencanaan dan kegiatan yang telah diimplementasikan. Patterson & Radtke (2009:154) menyebutkan beberapa hal yang dapat diukur (*Measure*) yang menjadi dampak komunikasi kepada khalayak, yaitu *Receive the messages*

(penerimaan), *Attend activities or respond the message* (mendukung), *Learn the message* (mempelajari), *Change their opinion and attitudes* (mengubah opini dan sikap), dan *behave in desired fashion* (berperilaku sesuai yang diharapkan)

Selain itu, Patterson (2009) juga menambahkan evaluasi (*evaluation*) dari program komunikasi dapat dilakukan dengan cara membentuk Focus Group untuk mengetahui bagaimana pesan yang disampaikan oleh organisasi diterima oleh khalayak, Kliping dan analisis dari pemberitaan yang ada di media massa, meliputi frekuensi munculnya berita, banyaknya press release yang masuk ke dalam media massa, dan bagaimana sentiment media terhadap program organisasi, dan melakukan survey langsung kepada khalayak.

2.5 Social Media

Perkembangan teknologi komunikasi membawa manusia untuk semakin bersahabat dengan teknologi dalam memenuhi kebutuhan informasinya. Salah satu media yang menjadi pilihan bagi manusia saat ini adalah *social media*. *Social Media* menurut Solis dan Breakenridge (2009:xvii) adalah sebuah demokratisasi dari konten dan pergeseran peran yang dimainkan oleh manusia dalam proses membaca dan menyebarkan informasi. *Social Media* melihat sebuah perkembangan teknologi komunikasi terbaru yang mengubah konsep media dari *one to many* menjadi *many to many*. Saat ini, semua orang memiliki kesempatan

untuk menyebarkan apa yang menjadi pemikiran, opini, dan keahlian mereka di skala global.

Social Media memberdayakan manusia untuk menjadi *influencer* yang baru (Solis & Breakenridge, 2009). Hal ini tentu membawa dampak bagi kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh praktisi Public Relations, baik di perusahaan profit maupun nonprofit. Dengan adanya *social media*, sumber komunikasi sebuah organisasi dituntut untuk semakin mengembangkan komunikasi dua arah untuk membangun hubungan baik dengan para publiknya.

Social media memiliki kekuatan besar yang membedakannya dengan media – media lain yang telah ada sebelumnya. Kekuatan *social media* dapat mempengaruhi manusia baik di dalam tataran individu, komunitas, maupun organisasi dalam bidang bisnis, pendidikan, inovasi, dan sebagainya. Di tataran individu, *social media* memberikan oportunitas perubahan kepada pelakunya, dari yang bukan siapa – siapa menjadi terkenal. Bagi pelaku bisnis, *social media* dapat menjadi sarana untuk mendapatkan oportunitas dalam berinovasi. *Social media* memungkinkan untuk membantu pelaku inovasi menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dari para publiknya sehingga dapat benar – benar dicintai penggunaannya. (Febransyah, 2013:xiv)

2.5.1 Social Media Twitter

Twitter merupakan salah satu bentuk dari *social media* yang jamak digunakan oleh manusia. Menurut Grossman, Twitter adalah situs tidak berbayar, berisi pesan yang hanya terdiri dari 140 karakter dengan sebutan *Tweet*, dan

disebarkan dengan sangat cepat kepada semua pengguna yang mengikuti suatu akun tertentu. (Epstein & Kraft, 2010 : 80)

Twitter sebagai media baru memiliki karakteristik yang dijabarkan oleh Lister (Hilda Kitti, 2003 : 98) sebagai berikut :

1. *Digital*

Pada Twitter, semua akan terdigitalisasi, karena berbagai format yang dikirimkan oleh pengguna , secara sederhana mengalami proses sehingga menjadi tampilan seperti yang tertera di halaman Twitter penggunaanya baik berupa teks maupun foto / gambar.

2. *Interactive*

Pada Twitter, komunikasi yang terjalin berlangsung sangat interaktif di antara para penggunaanya. Interaktivitas inilah yang membedakan Twitter sebagai media baru dengan media yang lebih konvensional. Twitter juga mengubah konsep komunikasi dari *one- to-many* menjadi *many to many* dan memungkinkan adanya dialog diantara para penggunaanya.

3. *Dispersal*

Pada Twitter, tidak terlalu jelas mana yang menjadi produsen dari sebuah pesan karena semua saling terkait

4. *Virtual*

Twitter membawa penggunaanya masuk ke dalam dunia virtual yang tidak ditemukan pada saat penggunaan media konvensional, seperti telepon dan radio.

Li dan Bernoff (2011:170) menyebutkan bahwa dewasa ini. Twitter merupakan pusat interaksi dari seluruh ekosistem. Terdapat beberapa elemen yang ada dalam ekosistem tersebut, yaitu :

1. *Followers*

Followers adalah orang – orang yang mengikuti suatu akun tertentu karena merasa tertarik untuk mengikuti aktivitas di media Twitter yang dilakukan oleh akun yang di *Follow* tersebut. (Satvika, 2009:20)

Li dan Bernoff (2011:170) menjelaskan bahwa tidak seperti jejaring sosial lainnya, Twitter memperbolehkan siapapun untuk mengikuti (*follow*) orang lain. Hal tersebut tidak hanya menghubungkan secara cepat, namun memungkinkan orang untuk mengikuti ribuan hingga ratusan ribu akun Twitter lainnya.

2. *Hashtag dan searches*

Li dan Bernoff (2011:197) menyatakan bahwa secara keseluruhan, kebaruan aktivitas di Twitter merupakan hal yang umum sehingga dapat dicari (*searchable*)

Epstein & Kraft (2010:98) menambahkan tentang fungsi pencarian Twitter yang memungkinkan penggunanya untuk mencari

Tweet yang mengandung kata atau frase tertentu. Fungsi pencarian ini sering digunakan untuk mengikuti topic yang tengah menjadi trend di situs tersebut. Banyak pengguna yang memaksimalkan fungsi ini dengan menggunakan *hashtag* (#) pada *Tweet*-nya sehingga mereka dapat dikelompokkan dan lebih mudah dihubungkan dengan topic yang serupa dengan *hashtag* yang digunakan.

3. *Mentions and Retweet*

Twitter menyediakan cara yang mudah untuk menjawab atau mereferensikan pengguna Twitter lainnya dengan cara yang mudah, yaitu dengan menggunakan tanda “at” (@) yang akan mengantarkan *Tweet* tersebut kepada pengguna Twitter yang dituju. (Li dan Bernoff, 2011:170)

Epstein dan Kraft (2010:97) secara lebih terperinci mengemukakan keunikan Twitter yang tidak dimiliki oleh *social media* lain, yaitu setiap *Tweet* yang menarik atau penting akan diambil dan diteruskan menggunakan feature “Retweet” yang biasanya berlabel RT di Twitter oleh pengguna lain.

4. *Links*

Twitter juga memfasilitasi penggunaannya untuk memasukkan *Link* ke dalam Website di dalam setiap *Tweet*-nya. Hal inilah yang membuat sebuah pembaruan singkat (*short updates*) di Twitter dapat

menjadi begitu memiliki kekuatan. Pengguna dapat membagikan artikel, video, maupun foto atau apapun ke dalam Websites. Dengan adanya *Links*, Twitter menjangkau lebih jauh dibandingkan hanya untuk melakukan pembaruan teks (*text updates*). (Li dan Bernoff,2010:170)

5. *Lists*

Di tahun 2010, Twitter menambahkan kemampuan untuk membuat *Lists* dari akun – akun Twitter pengguna lain yang di-*follow*. *Lists* ini dapat dibagikan kepada pengguna lain. Hal ini membuat seseorang dapat melihat *Tweet* dari siapa saja, termasuk salah satu contohnya adalah *Tweet* dari orang yang terkenal sekalipun. (Li dan Bernoff, 2011 : 171)

6. *Apps and Tools*

Karena percakapan di Twitter terbuka, maka terdapat banyak *tools* yang dapat digunakan baik untuk pengguna individu maupun sebuah korporasi. Selain itu, perusahaan Twitter juga membuat Twitter membuat *mobile tweeting*, yaitu aplikasi Twitter di ponsel sehingga mempermudah penggunaanya, baik untuk ponsel *Blackberry*, *iPhone*, *iPad*, *Android*, dan *Windows Mobile*. (Li dan Bernoff, 2011 : 171)

Secara umum, Huzni (2013:72) menyebutkan keunikan Twitter dalam hal berinteraksi sebagai berikut

“Twitter dapat menggali keunikan seseorang, bagian paling menarik dari keunikan dan minat setiap orang, atau konsep yang paling nyata dan jelas untuk diterima orang lain yang sependapat.”

Dalam penulisan konten, Huzni (2013:72) menambahkan bahwa esensi dari penulisan media di Twitter adalah harus menarik dan memiliki daya magnet tinggi untuk di-*follow*. Seseorang akan memiliki banyak *Followers* apabila seseorang tidak bisa mengangkat sisi paling esensi dari dirinya, selamanya akun itu hanya akan terlahir sebagai *follower* dan tidak akan menarik untuk di *follow*.

2.5.2 Twitter Sebagai Taktik dalam Perencanaan Komunikasi Strategis Kampanye Sosial Organisasi Nonprofit

Dewasa ini penggunaan sosial media sudah menjadi gaya hidup bagi masyarakat terutama masyarakat yang mengikuti perkembangan teknologi. Smith (2009) menjabarkan salah satu taktik dalam sebuah perencanaan komunikasi strategis adalah menentukan media komunikasi yang digunakan. Salah satu media komunikasi yang dijabarkan oleh Smith adalah media sosial.

Twitter memiliki kelebihan dibandingkan media sosial lainnya seperti Facebook, Instagram, Blog dan sebagainya. Mieke (2013:28) menyebutkan bahwa salah satu keunggulan Twitter dibandingkan dengan jejaring sosial lainnya adalah dari segi kecepatan penyebaran informasi. Kebaruan berita dalam Twitter berlangsung perdetik. Mieke juga menambahkan bahwa Twitter memiliki

kekuatan yang dapat mengubah seseorang yang tadinya bukan siapa – siapa dapat mempengaruhi dan menggerakkan massa.

Mathos dan Norman (2012:v) menyatakan bahwa terdapat area kunci (*key areas*) yang terdapat dalam taktik sosial media untuk organisasi nonprofit, yaitu *Setup, Communicate, Engage, dan Measure*.

1. Setup

Merupakan tahap awal dari perjalanan sebuah penggunaan media sosial. Penggunaan Twitter memungkinkan sebuah organisasi nonprofit untuk melibatkan dan membangun hubungan baik dengan para pendukungnya secara lebih jauh dan mendalam. Li dan Bernoff (2011:179) mengatakan bahwa pengaturan awal di Twitter merupakan hal yang sangat mudah, karena telah memiliki formatnya tampilannya sendiri.

Mathos (2012 :27) menjabarkan terdapat beberapa taktik yang dapat digunakan oleh organisasi nonprofit dalam melakukan *Setup* pada *account* media sosial mereka,yaitu :

1. *Create a custom Twitter background*
2. *Choose an Avatar*
3. *Add a Twitter Follow button to your site*

2. Communicate

Media sosial menyediakan sebuah cara baru dan inovatif dalam melakukan komunikasi. Media sosial membuka peluang sebesar – besarnya untuk terjadinya komunikasi dua arah. (Mathos, 2012:33)

Sebuah studi yang dilakukan oleh Institute for Public Relations dan Wieck Media pada tahun 2007 (“New Media, New influences and Implication for the PR Profession”) menemukan bahwa 57 % praktisi Public Relations dan Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communications*) menemukan bahwa media sosial menjadi sangat penting dalam setiap program mereka, 27% mengatakan bahwa media sosial menjadi inti / pusat dari strategi komunikasi mereka.

Mathos (2012:34) menambahkan walaupun komunikasi yang terjadi di sosial media berlangsung dengan santai dan cenderung informal, namun organisasi harus tetap memastikan bahwa pesan yang disampaikan selalu konsisten. Pastikan bahwa setiap pesan yang disampaikan adalah pesan yang relevan, menarik, dan melibatkan para pendukung.

Terdapat beberapa taktik dalam tahap *Communicate* antara organisasi nonprofit dengan publiknya di dalam sosial media Twitter menurut Mathos (2012:34) antara lain :

1. *Use collaboration tools to manage Twitter accounts*
2. *Create Twitter list*
3. *Connect with the Top Tweepers in your area*
4. *Make your tweets retweetable*

5. *Sign up for tweets for good*
6. *Start, join, and organize conversation with hashtag*
7. *Promote an event or campaign with a hashtag*
8. *Contribute to mission – related Twitter hashtag*
9. *Use Twit-pic to share photos and videos*

3. Engage

Setiap organisasi nonprofit selalu menginginkan agar publiknya aktif dan terlibat dalam setiap komunikasi terjadi. Pada tahap pertama, seseorang belajar tentang organisasi. Pada tahap kedua, lebih mengarah pada membangun hubungan antara organisasi dan khalayaknya. Saat ini adalah tahap ketiga dimana langkah yang diambil mengarah pada tujuan yang lebih besar, yaitu adanya pengikutsertaan (*engagement*) dari para audience. (Mathos, 2012:85)

Mathos (2012) memberikan beberapa taktik yang digunakan dalam membuat *social media engagement* antara organisasi nonprofit dan khalayaknya :

1. *Get creative with avatars*
2. *Empower supporters to take social action*
3. *Build real relationship with social communication*
4. *Ask influencers to share your news*
5. *Organize a twitter chat with a Hashtag*
6. *Organize a Tweetup*
7. *Ask supporters to share photos or videos*

8. *Organize a petition on Twitter*
9. *Treat your social networks like V.I.P.s*

4.Measure

Pengukuran dalam setiap penggunaan media sosial di dalam sebuah organisasi nonprofit perlu dilakukan. Walaupun tidak ada hal yang mengikat mengenai topic apa yang harus diperhatikan, memfokuskan diri pada matrix dan menetapkan *key performance indicator* merupakan hal yang baik

Berikut merupakan beberapa taktik yang dapat membantu untuk mengenali metodologi dan *key platform* dalam melakukan pengukuran di media sosial :

1. *Monitor your organization's name in Twitter*
2. *Measure the reach of your tweets*
3. *Calculate your twitter influence*

U
M
M
N

Kerangka Pemikiran

