

## BAB II

### KERANGKA KONSEPTUAL

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam upaya mendukung penyusunan penelitian ini, terdapat tiga penelitian terdahulu untuk memberikan tambahan ilmu dan melengkapi penyusunan penelitian ini. Pemilihan penelitian terdahulu disesuaikan dengan topik serupa dan relevan untuk dapat melihat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang sedang ditulis ini. Oleh karena itu, tiga penelitian terdahulu ini peneliti pilih agar dapat dijadikan sebagai tolok ukur.

Dari ketiga penelitian terdahulu yang tertera pada tabel di bawah ini, terdapat persamaan dan perbedaan yang peneliti temukan. Persamaan yang dimiliki penelitian satu dan dua yaitu ingin menganalisis strategi yang digunakan pada kampanye yang diangkat. Namun, pada penelitian ketiga lebih ingin mengkaji strategi yang dipilih dianggap efektif dalam menjalankan kampanye tersebut. Persamaan selanjutnya terdapat pada teori konsep yang dipakai pada penelitian satu dan tiga. Meskipun secara spesifik teori dan konsep berbeda, tetapi kedua penelitian ini menggunakan konsep media sosial. Sedangkan untuk penelitian kedua, hanya menggunakan konsep Strategi Komunikasi tanpa adanya konsep media sosial. Hal ini mengingat pada karya ini kampanye yang dilakukan tidak dilaksanakan secara *online*.

Ketiga penelitian ini memiliki fokus penelitian yang berbeda-beda, tapi masih dalam ranah yang sama yaitu untuk sosial atau lingkungan. Hasil dari ketiga penelitian ini berbeda-beda. Pada penelitian pertama, dituliskan bahwa media sosial dapat digunakan sebagai sarana komunikasi. Namun, terdapat hambatan berupa *engagement* yang rendah pada media sosial substansi. Sehingga solusi adalah menggunakan *Influencer* untuk meningkatkan *engagement*. Untuk penelitian kedua, ditemukan bahwa Yayasan BINTARI telah melakukan tiap tahap strategi komunikasi tetapi ditemukan bahwa pada tahap perencanaan masih belum ada struktur yang jelas. Meskipun begitu, kampanye dinilai cukup berdampak pada

masyarakat sekitar sebagai target utama. Lalu, pada penelitian ketiga BEM UI yang bekerjasama dengan Greenpeace menemukan sebuah jaringan sosial yang dilandaskan pada unsur sentimental akan lebih efektif untuk meningkatkan partisipasi kampanye di media sosial. Namun, Kampanye Melawan Asap ini dinilai kurang berhasil karena pada tahap perencanaan terdapat kesalahan dalam pemetaan sasaran target. Sehingga, kurangnya respon aktif dari pengguna media sosial yang digunakan.

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, terdapat perbedaan dalam pengaplikasian teori dan konsep pada penelitian ini. Penelitian ini ingin mengimplementasikan 10 Tahapan Perencanaan Pemasaran Sosial atau 10 *Social Marketing Planning Process* dari Lee dan Kotler untuk menganalisis strategi yang digunakan oleh FoodCycle Indonesia dalam kampanyenya. Berbeda dengan ketiga penelitian terdahulu, yang ingin mencari tahu strategi apa yang digunakan oleh tiap organisasi dalam berkampanye. Untuk unsur keterbaruan dari penelitian ini dengan ketiga penelitian sebelumnya ditunjukkan pada tujuan dari tiap organisasi yang dijadikan objek penelitian. Di mana pada ketiga jurnal tidak mengimplementasikan sebuah strategi yang spesifik untuk melihat dampak yang ditimbulkan dari sebuah kampanye yang dijalankan. Namun, pada penelitian ini menjelaskan implementasi strategi yang spesifik untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam kasus ini, tujuannya untuk mengedukasi masyarakat tentang sampah makanan.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

<b>Perbandingan Konten</b>	<b>Penelitian Terdahulu 1</b>	<b>Penelitian Terdahulu 2</b>	<b>Penelitian Terdahulu 3</b>
<b>Nama Peneliti</b>	Resti Sri Elwani, Firman Kurniawan Jurnal Komunikasi (2020)	Ari Purnia Roospondanwangi Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi (2018)	Ika Hariyani Jurnal Informasi (2016)
<b>Judul Penelitian</b>	Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Sosial Bagi Remaja	STRATEGI KOMUNIKASI 'BINTARI' DALAM KONSERVASI MANGROVE DI TAPAK TUGUREJO SEMARANG	PERAN JARINGAN SOSIAL PADA KAMPANYE LINGKUNGAN DI MEDIA SOSIAL: KASUS KAMPANYE MELAWAN ASAP
<b>Masalah Penelitian</b>	Remaja merupakan masa di mana seseorang bertransisi dari masa anak-anak menuju dewasa. Minimnya pengetahuan dan kesadaran yang cukup membuat para remaja sering mengalami masalah. Adanya program Generasi Berencana (GenRe) bertujuan untuk menjadi salah satu program edukasi dan penyuluhan pada remaja untuk mencegah masalah yang banyak menimpa remaja.	Abrasi di daerah Tapak Tugureji menuai perhatian yang serius dari Yayasan Bina Karta Lestari (BINTARI). Yayasan ini merupakan organisasi nirlaba yang banyak bergerak pada program konservasi hutan Mangrove di area tersebut. Berdasarkan masalah abrasi ini, BINTARI berupaya melaksanakan banyak kegiatan serta menyediakan layanan konsultasi terkait pengelolaan lingkungan yang berkelanjutan.	Penggunaan media sosial untuk kampanye lingkungan marak dilakukan. Hal inilah yang membuat BEM UI 2015 menginisiasikan Kampanye Melawan Asap di media sosial dan juga melakukan aksi kampanye secara <i>offline</i> . Hal ini juga dilatarbelakangi adanya isu kabut asap yang melanda wilayah Sumatera dan Kalimantan sejak 11 September 2015.
<b>Tujuan Penelitian</b>	Penelitian ini ingin mengkaji penggunaan media sosial dalam pemasaran sosial bagi remaja. Selain itu ingin menganalisis bentuk strategi pengemasan pesan yang efektif di media sosial untuk meningkatkan kesadaran remaja	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi Yayasan BINTARI dalam mendorong masyarakat daerah sekitar untuk melakukan konservasi mangrove, dan ingin mengidentifikasi bentuk dari	Penelitian ini dilakukan dengan tujuan ingin melihat bagaimana sebuah jaringan sosial dapat berperan dalam keefektifan Kampanye Melawan Asap oleh BEM UI 2015 yang dilakukan di media sosial.

		partisipasi yang dilakukan masyarakat dalam program tersebut.	
<b>Teori &amp; Konsep</b>	5 Elemen Kampanye Perubahan Sosial (Kotler & Roberto, 1989), Media Sosial (Kaplan & Heinlein)	Strategi komunikasi (Rogers, 1982), <i>Compliance Gaining Theory</i>	Jaringan Sosial (Van Poucke, 1995), Media Sosial (Solis, 2011)
<b>Jenis Penelitian</b>	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif Deskriptif
<b>Hasil Penelitian</b>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial dapat dimanfaatkan sebagai saluran komunikasi. Namun, tantangannya adalah <i>engagement</i> pada konten substansi lebih rendah daripada konten non-substansi. Sehingga dibutuhkan pelibatan <i>Influencer</i> untuk mengatasi masalah ini.	Berdasarkan temuan, Yayasan BINTARI menggunakan strategi komunikasi yaitu, perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan kontrol. Empat tahap tersebut berhasil dilakukan oleh BINTARI, meskipun ditemukannya perencanaan yang kurang terstruktur dan tidak adanya dokumentasi selama pelaksanaan program. Hasil temuan kedua, strategi yang digunakan oleh BINTARI merupakan strategi partisipasi, yang di mana Masyarakat setempat yang menjadi kunci utama. Secara keseluruhan, program konservasi dan pendampingan BINTARI membawa dampak bagi warga Tapak. Begitu juga dengan tujuan dari BINTARI yang tercapai yang ditunjukkan pada kondisi ekosistem dari pesisir yang membaik.	Dalam eksekusi kampanye, BEM UI bekerjasama dengan organisasi Greenpeace dalam gerakan Kampanye Melawan Asap ini. BEM UI melakukan kampanye di ranah <i>online</i> menggunakan media sosial dan juga secara <i>offline</i> . Di media sosial, BEM UI melakukan strategi berupa penggunaan tagar #melawanasap sehingga makin tersebar secara luas. Strategi lainnya yaitu alur kampanye yang dilakukan secara bertahap, yaitu diawali dengan mengunggah beberapa konten yang memicu respon dari <i>followers</i> . Untuk kampanye <i>offline</i> , BEM UI melakukannya langsung di Bundaran Hotel Indonesia pada 21 September 2015.  Penelitian ini menemukan bahwa jaringan yang didasarkan pada unsur sentimental berupa kepedulian dan fokus yang sama akan memberikan

			dorongan untuk terlibat dalam gerakan atau kampanye tersebut.
--	--	--	---

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## 2.2 Konsep

### 2.2.1 Kampanye

Kampanye dikategorikan sebagai salah satu metode komunikasi persuasi karena menyangkut upaya untuk mempengaruhi massa baik dalam tingkah laku maupun berbentuk opini. Hal ini didukung oleh definisi kampanye oleh Rogers dan Storey dalam Roeslan (2013, p. 23), yang mendefinisikan kampanye sebagai rangkaian kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan dampak terhadap khalayak sasaran secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Sedangkan definisi kampanye menurut Leslie B. Snyder dalam Roeslan (2013, p. 23), mengatakan kampanye adalah aktivitas komunikasi terencana dan terorganisir yang memiliki sasaran khalayak tertentu serta dilakukan pada periode waktu tertentu untuk mencapai sebuah tujuan. Rajasudaram dalam Roeslan (2013, p. 23) juga mendefinisikan kampanye sebagai suatu bentuk koordinasi dari berbagai metode komunikasi yang berfokus pada permasalahan tertentu serta mencari penyelesaiannya dalam kurun waktu tertentu.

Dari beberapa pengertian kampanye dari ahli di atas, dapat diartikan bahwa kampanye merupakan suatu aktivitas terorganisir yang bertujuan untuk membujuk, memotivasi, atau mempengaruhi khalayak untuk berpartisipasi dalam jangka waktu tertentu. Penggunaan konsep kampanye ini sesuai dengan penelitian ini yang nantinya akan membahas tentang strategi dalam berkampanye Organisasi FoodCycle Indonesia.

#### 2.2.1.1 Jenis Kampanye

Aktivitas dalam kampanye ini biasanya diadakan untuk suatu tujuan dan khalayak sasaran tertentu. Charles U. Larson dalam Roeslan (2013, p. 25) membagi jenis kampanye menjadi 3 jenis, sebagai berikut:

a. *Product – Oriented Campaigns*

Biasanya kampanye ini dilakukan sebagai bentuk promosi pemasaran atau kegiatan komersial seperti peluncuran produk baru.

b. *Candidate – Oriented Campaigns*

Kampanye ini dilakukan untuk kepentingan kampanye politik dimana bertujuan untuk memperoleh dukungan sebanyak-banyaknya dari khalayak sasaran.

c. *Ideological or Cause – Oriented Campaigns*

Kampanye ini ditujukan untuk kegiatan nonkomersial yang biasanya berhubungan dengan perubahan sosial seperti kampanye lingkungan, kesehatan, dan pemberdayaan.

### 2.2.1.2 Tujuan Kampanye

Ostegard dalam Venus (2018, pp. 14–15) mengungkapkan istilah 3A yang menjadi tujuan dari kampanye itu sendiri. Ketiga aspek ini saling berkaitan dan bertahap untuk dapat mencapai sebuah perubahan yang dikehendaki.

a. Aspek Pengetahuan (*Awareness*)

Di aspek ini, kampanye ditujukan untuk menciptakan pengaruh lewat pengetahuan atau kognitif. Perubahan yang diharapkan dapat berupa munculnya kesadaran, keyakinan yang berubah, dan meningkatkan pengetahuan khalayak tentang sebuah isu tertentu.

b. Aspek Sikap (*Attitude*)

Tahap ini, kampanye ditujukan untuk memunculkan rasa suka, simpati, peduli, dan keberpihakan khalayak terhadap isu atau masalah yang sedang diangkat.

c. Aspek Perilaku (*Action*)

Untuk tahap terakhir, kampanye bertujuan untuk mengubah perilaku khalayak sasaran secara konkret dan terukur. Perubahan perilaku ini bisa berupa “sekali jadi” seperti adanya niat untuk berdonasi, mengikuti vaksin, atau mendonorkan darah. Namun, perubahan perilaku juga bisa berupa tindakan yang berkepanjangan seperti mengubah pola hidup sehat, berhenti untuk merokok, dan meminimalisir penggunaan plastik dalam kehidupan sehari-hari.

### 2.2.1.3 Media Kampanye

Dalam melakukan kampanye, media digunakan sebagai suatu sarana untuk menyampaikan pesan dari mediator kepada khalayak. Media kampanye dapat digolongkan ke dalam empat jenis (Roeslan, 2013, pp. 29–31):

- a. Media Umum, media yang paling umum dipakai khalayak untuk menyebarkan informasi seperti surat, telepon, facsimile, dan telegraf.
- b. Media Massa, dapat berupa media cetak seperti koran, majalah, tabloid, dan buletin, dan dapat berupa media elektronik seperti televisi, radio, film.
- c. Media Khusus, yang dimaksud media khusus yaitu iklan, logo, dan nama perusahaan, atau produk yang menjadi sarana untuk promosi.
- d. Media Internal, yaitu media yang kegunaannya hanya untuk golongan atau kalangan terbatas dan juga nonkomersial.

### 2.2.2 Pemasaran Sosial

Pemasaran sosial memiliki dampak yang besar sejak tahun 1970 pada masalah sosial seperti kesehatan publik, *injury prevention* atau pencegahan cedera, lingkungan, *community involvement*, dan *financial*.

Menurut Alan Andreasen dalam Lee dan Kotler (2019, p. 36) Pemasaran Sosial merupakan pengaplikasian dari konsep pemasaran komersial untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasaran secara sukarela untuk meningkatkan kehidupan mereka atau masyarakat, di mana mereka juga termasuk ke dalamnya. Sedangkan, menurut Lee dan Kotler (2019, p. 35), Pemasaran Sosial adalah proses yang menggunakan prinsip dan teknik pemasaran untuk mengubah perilaku audiens yang berdampak pada masyarakat maupun individu. Strategi ini berorientasi pada proses perencanaan, pengomunikasian, penyampaian, dan pertukaran nilai positif bagi individu, klien, mitra, dan masyarakat secara luas.

Berbeda dengan pemasaran barang komersil yang bertujuan untuk menjual barang dan jasa, pemasaran sosial bertujuan untuk memberikan pengaruh untuk mengubah perilaku audiensnya. Hal ini dapat dicapai dengan upaya meningkatkan pengetahuan dan keterampilan lewat edukasi dan pendidikan. Lee dan Kotler juga

menyebutkan beberapa perbedaan antara pemasaran sosial dengan pemasaran komersial. Perbedaan tersebut dijelaskan dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. 2 Perbedaan Pemasaran Sosial dan Pemasaran Komersial

Aspek	Pemasaran Sosial	Pemasaran Komersial
<b>Tujuan Utama</b>	Menjual produk dan jasa yang meningkatkan keuntungan finansial perusahaan.	Mempengaruhi perubahan perilaku yang berkontribusi terhadap keuntungan masyarakat atau individu.
<b>Kompetitor</b>	Perilaku yang masih diadopsi atau dilakukan oleh audiens.	Organisasi atau perusahaan lain yang menawarkan barang dan jasa serupa.

Sumber: Lee dan Kotler (2019)

Pemasaran sosial memiliki enam hal yang menjadi fokus dan tujuan dari pemasaran sosial (Lee & Kotler, 2019, p. 33):

1. Menerima kebiasaan atau tingkah laku baru. Contohnya seperti mengkompos sampah makanan.
2. Menolak kebiasaan yang memiliki potensi merugikan diri sendiri dan lingkungan. Contohnya kebiasaan merokok.
3. Mengubah perilaku saat ini. Contohnya menambah aktivitas fisik atau mengurangi makanan berlemak)
4. Meninggalkan kebiasaan lama yang merugikan. Contohnya mengirim pesan ketika berkendara.
5. Mempengaruhi audiens melanjutkan kebiasaan-kebiasaan yang berpotensi baik lewat edukasi. Contohnya seperti mendonorkan darah secara rutin.
6. Mengganti atau menukar kebiasaan. Contohnya lebih memilih menggunakan tangga daripada *lift*.

### 2.2.2.1. Tahapan Perencanaan Strategis dalam Pemasaran Sosial

Lee dan Kotler mengemukakan 10 tahapan perencanaan strategis yang dapat dilakukan organisasi (2019, p. 151). Semua tahapan ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Describe Social Issue, Background, Purpose, and Focus*

Tahap pertama diawali dengan mengidentifikasi masalah sosial yang akan ditangani, kemudian merangkum faktor-faktor yang mengarahkan organisasi pada pengembangan rencana tersebut. Selain itu, peneliti juga dapat merumuskan beberapa masalah, dan apa yang terjadi. Hal ini bertujuan untuk mengetahui masalah sosial yang dihadapi sehingga organisasi mampu menentukan tujuan dan fokus kampanye yang akan dilakukan.

2. *Conduct a Situation Analysis*

Tahap kedua dalam perencanaan ini berhubungan dengan tujuan dan fokus rencana. Sebuah organisasi dapat menganalisis situasi yang diperkirakan akan berdampak atau relevan dengan keputusan perencanaan selanjutnya. Salah satu model analisis yang sering digunakan adalah *SWOT* (*strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threats*). *Strength* dan *weakness* dapat menganalisis organisasi dari faktor internal. Sedangkan *opportunity* dan *threats* dari eksternal organisasi, di mana organisasi tidak dapat mengontrol faktor-faktor eksternal ini. Seperti faktor budaya, teknologi, alam, demografi, ekonomi, politik, dan hukum.

3. *Select Priority Audience*

Tahap ketiga adalah pemilihan audiens yang menjadi target utama dari organisasi. Dalam memilih audiens prioritas, organisasi dapat menggunakan beberapa karakteristik seperti tahap perubahan (kesiapan untuk bertindak), demografi, geografis, perilaku terkait, psikografis, jaringan sosial, aset komunitas, dan ukuran pasar. Proses ini diawali dengan melakukan segmentasi pasar (populasi) ke dalam kelompok serupa, kemudian evaluasi segmen berdasarkan seperangkat kriteria dan akhirnya memilih satu atau lebih sebagai titik fokus untuk menentukan perilaku tertentu yang diinginkan.

4. *Set Behaviour Objectives and Goals*

Dalam merencanakan pemasaran sosial, terdapat tiga tipe dari tujuan. Pertama, *behaviour objectives*. Tujuan perilaku ini dapat dikatakan sebagai hal yang menjadi keinginan organisasi untuk dilakukan oleh target audiens mereka. Contoh tujuan perilaku seperti sesuatu yang ingin audiens terima, modifikasi,

tinggalkan, tolak, ganti atau beralih, atau lanjutkan. Lalu, terdapat *knowledge objectives*, di mana organisasi menyajikan pengetahuan mencakup informasi atau fakta yang organisasi ingin khalayak ketahui. Informasi ini memungkinkan khalayak untuk lebih bersedia melakukan perilaku yang diinginkan. Terakhir yaitu *belief objectives*, yang lebih berhubungan dengan perasaan dan sikap. Contohnya seperti, para tukang kebun atau petani mungkin tahu bahwa pestisida yang mereka gunakan berbahaya untuk lingkungan, tetapi mereka mungkin percaya bahwa menggunakannya sesekali tidak akan berdampak sebesar itu untuk lingkungan.

Setelah menentukan tujuan dari kampanye, hal yang harus ditetapkan selanjutnya adalah *target goals* menggunakan metode SMART. Di mana SMART ini dapat dijabarkan menjadi *specific, measurable, attainable, relevant, dan time sensitive*.

#### 5. *Identify Priority Audience Insights*

Pada tahap ini, sebuah organisasi harus mengetahui siapa yang ingin dipengaruhi dan tindakan nyata apa dari audiens agar memberikan dampak positif sesuai dengan tujuan kampanye. Organisasi harus memahami apa yang lebih disukai dan diinginkan target audiens.

#### 6. *Develop Positioning Statement*

Secara singkat, tahap ini menjelaskan upaya organisasi menanamkan sebuah persepsi yang akan ditanamkan pada benak audiens. *Branding* merupakan salah satu strategi melakukan *positioning statement*. Hal ini penting agar pesan yang disampaikan kepada audiens mampu tersampaikan dan diterima dengan baik.

#### 7. *Develop Strategic Marketing Intervention Mix*

Bagian perencanaan ini dijelaskan menggunakan *marketing mix 4P (Product, Price, Place, dan Promotion)*

##### a) *Product*

Terdapat tiga jenis produk yang ditawarkan kepada audiens:

##### 1. *Core Product*

Produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan audiens.

2. *Actual Product*

Semua barang berwujud atau jasa yang dapat mendukung kampanye.

3. *Augmented Product*

Produk atau jasa tambahan dari kampanye yang akan mendukung perubahan perilaku audiens.

b) *Price*

Dapat berupa *monetary cost* yang dibayar audiens atas produk atau jasa yang ditawarkan organisasi. Dapat berupa pula voucher diskon atau potongan harga yang dapat menarik audiens. Selain itu dapat berupa *non monetary cost*, seperti pengakuan dari publik baik secara positif atau negatif.

c) *Place*

Pada pemasaran sosial, *place* di sini merujuk pada di mana dan kapan audiens dapat melakukan perilaku yang diinginkan oleh organisasi dan/atau di mana audiens dapat memperoleh *tangible product* yang terkait dengan kampanye. *Place* juga dapat diartikan sebagai saluran distribusi dan sistem pengiriman.

d) *Promotion*

Bagian ini akan lebih menjelaskan strategi komunikasi persuasif, mencakup *key messages* (apa yang ingin dikomunikasikan), *messengers* (juru bicara, sponsor, mitra, influencer untuk mengirimkan pesan), elemen-elemen kreatif (logo, *tagline*, konten-konten), dan saluran komunikasi (di mana pesan promosi akan muncul).

8. *Develop Evaluation Plan*

Rencana evaluasi sebuah organisasi menguraikan langkah-langkah apa yang akan digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan. Seperti bagaimana dan kapan pengukuran keberhasilan organisasi ini akan dilakukan. Tahap evaluasi ini dilakukan sebelum merancang anggaran biaya untuk memastikan bahwa setiap dana yang dikeluarkan tercatat. Di dalamnya terdapat empat pengukuran yang sering digunakan dalam rencana evaluasi, yakni *input measures* (sumber daya yang disumbangkan untuk kampanye), *output measures* (kegiatan kampanye), *outcomes measures* (tanggapan atau respon audiens dan perubahan

dalam pengetahuan, keyakinan, dan perilaku), dan impact measures (kontribusi terhadap upaya tersebut).

#### 9. *Establish Budgets and Funding*

Hasil dari tahapan ini mungkin memerlukan revisi pada bagian strategi, audiens prioritas, tujuan, kerangka waktu, atau kebutuhan untuk mengamankan sumber pendanaan tambahan. Hanya anggaran akhir yang disajikan di bagian ini. Anggaran di sini menggambarkan sumber pendanaan yang aman dan mencerminkan kontribusi dari mitra.

#### 10. *Complete Implementation Plan*

Pada akhirnya, semua perencanaan tersebut dirangkum melalui dokumen yang menentukan siapa yang akan melakukan apa, kapan, dan untuk berapa banyak. Ini mengubah strategi pemasaran menjadi tindakan spesifik. Bagian ini juga dianggap sebagai “rencana pemasaran yang sebenarnya”, karena memberikan gambaran yang jelas tentang kegiatan pemasaran, tanggung jawab, kerangka waktu, dan anggaran.

### 2.2.3 Media Sosial

Media Sosial merupakan semua aplikasi berbasis *web* yang memungkinkan pembuatan atau pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna dan memungkinkan terjadinya interaksi antar pengguna (Taprial & Kanwar, 2012). Selain itu media sosial juga didefinisikan sebagai semua hal tentang membuat atau membagikan informasi atau ide. Hal yang dibagikan ini bisa bersifat personal. Semakin banyak orang yang memproduksi konten semacam ini, media sosial juga semakin digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk kepentingan bersama (Quesenberry, 2019).

Dari pemahaman tersebut, media sosial dapat diartikan sebagai rangkaian alat berbasis teknologi internet yang didalamnya memungkinkan khalayak untuk bertukar informasi dan berkomunikasi dari jarak jauh tanpa membutuhkan biaya yang mahal. Penulisan karya ini menggunakan konsep media sosial untuk mengkaji strategi yang dipakai sebuah organisasi jika melakukan kampanyenya di media sosial.

### 2.2.3.1. Media Sosial untuk Organisasi Nirlaba

#### a. *Understanding Social Networks*

Jaringan nirlaba menggeser fokus mereka dari yang bekerja sendiri sebagai organisasi independen bergerak menjadi bagian *social network*. Hal ini memungkinkan organisasi nirlaba untuk mengubah keluhan menjadi dukungan atas perubahan sosial yang diusungnya. *Social Networks* memiliki dua komponen utama, yaitu khalayak atau organisasi dan hubungan antar keduanya. Khalayak dan organisasi memang penting, tapi tidak akan berarti tanpa adanya koneksi. Di samping itu, terdapat orang atau organisasi yang memiliki banyak koneksi. Orang atau organisasi ini akan membuat suatu hal menjadi viral sehingga dapat memperluas koneksi dari organisasi terkait. Orang atau organisasi ini juga bisa disebut sebagai *influencer* atau orang yang memiliki pengaruh atas pendapat dan tindakan khalayak yang menjadi pengikutnya. Lalu, ada juga kumpulan orang yang terkoneksi satu sama lain, tetapi memiliki koneksi yang sedikit. Orang-orang ini justru penting untuk pertumbuhan organisasi karena mereka dapat membawa anggota baru, energi dan ide baru, serta membantu menghubungkan organisasi dengan lingkungan lainnya. Sehingga organisasi dapat tumbuh dan berkembang secara cepat

#### b. *Creating Social Culture*

Organisasi dengan *social culture*:

- menggunakan media sosial untuk berkomunikasi secara dua arah dengan orang-orang di dalam dan luar organisasi.
- Mengakui kesalahan dan memperhitungkan resiko yang akan terjadi
- Belajar dan merefleksikan kesalahan
- Melakukan pendekatan “coba dan perbaiki sambil berjalan” pada programnya
- Menghadapi kelemahan organisasi lewat diskusi terbuka dan tegas
- Memahami menghargai bahwa hal informal dan individual tidak diindikasikan sebagai kurangnya perhatian, profesionalitas, atau kualitas
- Mempercayai karyawan untuk membuat keputusan dan merespon dengan cepat terhadap situasi, daripada harus melalui lamanya proses persetujuan.

c. *Listening, Engaging, and Building Relationships*

Membangun hubungan melalui daring dimulai dengan mendengarkan isu apa yang sedang dibahas, lalu berlanjut dengan membangun hubungan, dan akhirnya melakukan gerakan berupa kampanye.

1) *Listening*

Membangun sebuah hubungan yang baik, harus didasari dengan mendengarkan. Mendengarkan tentang isu apa yang tengah dibicarakan, ketertarikan atau kekhawatiran khalayak, serta bagaimana khalayak melihat sebuah organisasi.

2) *Engaging The Public*

Perubahan dari mendengarkan ke berinteraksi dengan khalayak secara *online* termasuk ke dalam membangun hubungan. Membangun hubungan dapat menjelaskan mispersepsi tentang organisasi terkait. Dengan membangun percakapan dan interaksi, organisasi akan mendapatkan kesempatan untuk berhubungan baik dengan khalayak, memperbaiki kesalahpahaman, mengedukasi, dan membantu organisasi menyebarkan informasi secara cepat dan tepat.

3) *Building Strong Relationships*

Tujuan akhir dari mendengarkan dan membina hubungan adalah untuk membangun hubungan yang kuat antara organisasi dan para pendukung, calon pendukung, dan organisasi lainnya. Membangun hubungan secara daring membutuhkan sikap yang konsisten dan juga latihan. Untuk dapat membangun hubungan yang kuat, organisasi harus mampu membuka dirinya terhadap masukan dan bantuan untuk mengubah atau meningkatkan strategi organisasi.

d. *Building Trust Through Transparency*

Salah satu kunci kesuksesan sebuah organisasi nirlaba adalah adanya keterbukaan dan transparansi. Pada dasarnya, sebuah organisasi harus jujur dengan diri mereka sendiri baik secara internal dan eksternal. Menjadi transparan secara internal juga akan mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan dalam organisasi. Semakin besar transparansi

sebuah organisasi nirlaba, maka semakin besar kemungkinan bagi suatu organisasi untuk merangkul jaringan individu dan organisasi yang lebih luas.

Sebuah organisasi dapat dikatakan transparan ketika adanya kepemimpinan yang lugas ketika berbicara dengan berbagai audiens, setiap anggota organisasi bersedia untuk menerima masukan dari pandangan publik tentang organisasi dan sebaliknya, nilai dari sebuah organisasi dapat terlihat dan dipahami dengan mudah, sistem budaya dan operasi kerja yang jelas bagi semua orang di dalam dan luar organisasi, dan adanya komunikasi berdasarkan hasil berdasarkan kinerja aktual. Sebuah organisasi dapat menggunakan kemajuan teknologi internet dan sosial media sehingga mudah ditemukan. Semakin transparansi sebuah organisasi di media sosial maka semakin banyak peluang yang muncul.

*e. Making Non profit Organization Simpler*

Faktanya, kompleksitas akan memperlambat pekerjaan sebuah organisasi. Kompleksitas sebagian berasal dari keinginan untuk mengendalikan lingkungan internal dan eksternal sebanyak mungkin. Kompleksitas menciptakan gangguan yang membuat lingkungan organisasi menjadi tidak terkontrol dan tidak efisien sehingga menyebabkan organisasi menutup diri dari ekosistemnya.

Kesederhanaan akan memperjelas jalannya organisasi dan memfokuskan energi organisasi pada apa yang menjadi kekuatan organisasi. Kesederhanaan dapat di definisikan melalui dua tahap sederhana, yakni mengidentifikasi elemen-elemen penting dari apa yang dilakukan dan kemudian menghilangkan sisanya.

Salah satu cara bagi sebuah organisasi mulai menjadi lebih sederhana ketika mereka mulai memanfaatkan jaringan yang dimiliki seperti mengklarifikasi peran, mengoordinasikan upaya, tetap mengetahui apa yang dilakukan satu sama lain, dan berbagi sumber daya dan ide.

Penggunaan media sosial ternyata juga akan berperan penting dalam menyederhanakan organisasi. Media sosial akan mempermudah proses dan sistem internal organisasi untuk memaksimalkan waktu dan tenaga seluruh pihak. Salah satu kegunaan media sosial dalam proses penyederhanaan adalah

penggunaan layanan pertemuan secara daring yang berdampak pada efisiensi waktu dibandingkan bertemu secara langsung.

f. *Working with Crowds*

*Crowdsourcing* adalah proses pengorganisasian sekumpulan orang untuk berpartisipasi dalam proyek bersama, mulai dari hal-hal sederhana. Beberapa keuntungan dari sebuah organisasi melakukan *crowdsourcing* adalah adanya penghematan biaya, efisiensi waktu, dan kemampuan untuk bekerja dengan orang-orang yang memiliki berbagai keterampilan. *Crowdsourcing* melibatkan memperoleh informasi atau pendapat dari sekelompok besar orang yang mengirimkan data mereka melalui Internet, media sosial, dan aplikasi *smartphone*.

*Crowdsourcing* dapat diklasifikasikan ke dalam empat kategori, antarlain:

1) *Collective intelligence or crowd wisdom.*

Suatu masalah akan lebih mudah dipecahkan jika ditangani oleh beberapa orang sekaligus yang memiliki pengetahuan di bidang terkait. Sehingga, kecerdasan bersama ini atau *collective intelligence* muncul didasarkan pada kolaborasi dan upaya kolektif untuk mencapai tujuan kelompok.

2) *Crowd creation*

*Crowd* dapat menciptakan berbagai karya ilmiah atau seni yang orisinal. Dalam implementasinya, bentuk *crowdsourcing* ini mengumpulkan ide untuk membuat sesuatu dari sekelompok orang dan seringkali dikumpulkan secara daring. Contohnya sebuah organisasi dapat membuka ruang untuk kritik dan saran sehingga dapat memberikan pengembangan organisasi.

3) *Crowd Voting*

*Crowd voting* merupakan salah satu bentuk lain dari *crowdsourcing* yang menggunakan pemungutan suara untuk mengatur dan memfilter konten. Dalam hal ini, Internet dan sosial media sangatlah cocok untuk dijadikan *platform* untuk pemungutan suara karena mudah dilihat dan dibagikan secara instan.

4) *Crowd Funding*

*Crowd Funding* merupakan suatu bentuk keuangan alternatif yang melibatkan pendanaan proyek atau usaha bisnis dengan mengumpulkan kontribusi dari sejumlah besar orang. Kategori ini memanfaatkan dan mendorong sekelompok orang untuk mendanai upaya organisasi yang nantinya akan bermanfaat bagi banyak orang. Adapun bentuk sumbangan dapat berupa sumbangan atau pembelian, tanpa megnharapkan dana tersebut akan dikembalikan.

Secara garis besar, *crowdsourcing* merupakan kolaborasi antara sekelompok profesional dan sukarelawan yang memiliki niat baik dan semangat untuk bekerja sama untuk memberi manfaat bagi seluruh komunitas. Memanfaatkan *crowd* adalah cara penting dan murah demi membuat kinerja organisasi menjadi lebih efisien.

g. *Learning Loops*

*Learning Loops* memberikan sebuah pandangan tentang bagaimana perubahan sosial dapat diterapkan melalui proses bertahap dari siklus berulang. Hal ini ditujukan untuk mengidentifikasi dampak nyata dari kampanye dan mampu menginformasikan langkah yang harus dilakukan selanjutnya. Adapun terdapat tiga bagian berbeda dari *Learning Loop*, yaitu: yakni perencanaan, pemantauan, dan pengukuran keterlibatan.

- 1) Perencanaan: dapat dimulai dari memilih tujuan dan mengidentifikasi target audiens yang spesifik. Kedua, melakukan eksperimen yang kecil dengan biaya yang murah. Salah satunya yaitu menggunakan sosial media. Eksperimen ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana antusiasme dari berbagai kalangan melalui platform sosial media yang berbeda. Ketiga, menyebutkan pertanyaan kunci dari pembelajaran. Organisasi harus mampu menyebutkan beberapa pertanyaan yang ingin mereka pelajari tentang penggunaan media sosial mereka saat eksperimen mereka terungkap. Fokuskan pertanyaan harus mengacu pada hasil dari upaya-upaya yang telah dilakukan, siapa yang melakukan apa melalui media sosial, dan kemudian temukan metrik yang relevan untuk dilacak.

- 2) Pemantauan: *Learning Loops* membantu organisasi untuk menjalankan evaluasi dari program yang telah berlangsung. Hal ini tentu didukung oleh kemajuan teknologi yang membuat hubungan antar organisasi dengan komunitasnya dapat diukur secara digital. Dalam praktiknya, pengukuran secara langsung tentu dapat menggunakan alat-alat yang diberikan oleh sebuah *platform* media sosial tertentu. Namun, salah satu sarana yang sangat penting untuk memperkuat hubungan antara orang dan organisasi adalah *blog*. Melalui *blog*, organisasi banyak pilihan untuk mengukur interaksi dan dengan pembacanya. Setelah mengetahui beberapa data statistik tersebut, maka seluruh informasi tersebut dapat digunakan oleh organisasi untuk mengevaluasi strategi dan aktivitas yang telah dilakukan oleh organisasi.
- 3) Pengukuran keterlibatan dari audiens: salah satu pengukuran tersebut dapat melalui analisis *Return on Investment (ROI)* yang meliputi manfaat, biaya, dan nilai dari suatu usaha menggunakan media sosial dari waktu ke waktu. Adapun manfaat tersebut dapat berupa tidak berwujud (tidak memiliki nilai ekonomi) atau berwujud (memiliki nilai ekonomi). Selain itu, pengukuran sebuah organisasi dapat terlihat melalui apakah kegiatan organisasi dapat mempengaruhi perubahan sosial. Karena pada dasarnya tujuan dari setiap organisasi nirlaba adalah seberapa besar dampak sosial yang dapat dibuat oleh aktivitas/ strategi oleh organisasi.

h. *From Friending to Funding*

Organisasi perlu memfokuskan dirinya untuk memikirkan bagaimana mendapatkan ‘teman’ dahulu, lalu fokus untuk pemeliharaan hubungan tersebut melalui *channel* yang potensial menggunakan media sosial seperti Facebook. Beberapa komponen yang dapat merubah ‘teman’ menjadi pendonor:

- a) Menggunakan media sosial sebagai saluran satu-satunya dalam penggalangan dana tidak akan efektif. Namun, gunakanlah media sosial sebagai sarana tambahan yang termasuk ke dalam teknik penggalangan dana.

- b) Anggaplah khalayak sebagai rekan, bukan hanya sumber dana. Sehingga orang-orang akan datang secara sukarela pada organisasi dengan ekspektasi sebagai rekan tak hanya sebagai pendonor uang ketika dibutuhkan.
- c) Menggunakan pendekatan *storytelling* untuk membuat kesan yang lebih personal. Sehingga isu yang dibahas akan terasa lebih riil dan penting untuk pendukung yang telah ada maupun pendukung potensial.
- d) Menunjukkan rasa terima kasih yang tulus akan membuat pendukung menjadi lebih personal dan terhubung dengan organisasi. Dengan sosial media, menunjukkan rasa terima kasih kepada publik semakin mudah.
- e) Beberapa pendonor sukses mendapatkan donasi di sosial media ketika pendonor menekan tombol klik untuk mendukung kasus yang diangkat oleh organisasi.
- f) Membuka penggalangan dana secara *online*. Semakin banyak penggalangan dana yang dibuka secara *online*, maka akan lebih memungkinkan organisasi untuk mengumpulkan dana yang signifikan.

*i. Governing Through Networks*

Sistem tata kelola yang baik sangat penting untuk keberhasilan organisasi. Sistem tata kelola merupakan sebuah mekanisme di mana orang luar dapat mengawasi jalannya operasi dan mentransfer keahlian tertentu, koneksi yang dimiliki, serta memberikan dukungan finansial. Dewan tata kelola dalam sebuah organisasi bertujuan untuk melindungi, mengembangkan organisasi menghadapi masa depan yang tidak pasti. Beberapa cara di mana dewan tata kelola dapat memulai pendekatan jaringan dengan cara membuat akun jejaring sosial pribadi, bergabung dengan jejaring sosial online publik, membuat undangan terbuka untuk rapat dewan, melatih anggota dewan di media sosial, dan berbagi informasi dan data.

### 2.3 Alur Penelitian



Gambar 2.1 Alur Penelitian  
Sumber: Data Olahan Penelitian (2022)