Orisa Mahardhini

Menggerakkan Partisipasi Masyarakat dalam Isu Sosial Melalui Media Online

D 5

Document Details

Submission ID
trn:oid:::3618:156970067

Submission Date
3 Nov 2026, 09:41 GMT+7

Download Date
3 Nov 2026, 09:57 GMT+7

File Name
Menggerakkan Partisipasi Masyarakat dalam Isu Sosial Melalui Media Online.pdf

File Size
1.3 MB

20 Pages

6,713 Words

43,335 Characters

15% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Cited Text
- Small Matches (less than 8 words)

Exclusions

- 36 Excluded Sources
- 1 Excluded Match

Top Sources

14% Internet sources
2% Publications
6% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

14% Internet sources
2% Publications
6% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	
www.semanticscholar.org		1%
2	Student papers	
Program Pascasarjana Universitas Negeri Yogyakarta on 2018-06-07		<1%
3	Internet	
digilib.unila.ac.id		<1%
4	Internet	
gayahidup.dreamers.id		<1%
5	Student papers	
Universitas Nasional on 2020-10-08		<1%
6	Internet	
akademiberbagi.org		<1%
7	Internet	
www.scribd.com		<1%
8	Internet	
brother-quiet.xyz		<1%
9	Internet	
sayanghewan.net		<1%
10	Internet	
www.sanmin.com.tw		<1%
11	Internet	
docplayer.info		<1%

12	Internet	
hobby.ghiboo.com		<1%
13	Student papers	
Departement of Architecture on 2026-02-03		<1%
14	Internet	
jurnalprodi.idu.ac.id		<1%
15	Internet	
etd.umy.ac.id		<1%
16	Internet	
karyailmiah.upi-yai.ac.id		<1%
17	Internet	
komunita.id		<1%
18	Internet	
media.neliti.com		<1%
19	Internet	
wow.tribunnews.com		<1%
20	Internet	
www.academiccourses.co.id		<1%
21	Internet	
www.greeners.co		<1%
22	Internet	
diary-veteriner.blogspot.com		<1%
23	Internet	
inet.detik.com		<1%
24	Internet	
jurnal.fh.unpad.ac.id		<1%
25	Internet	
ris.umn.ac.id		<1%

26	Publication	
Rendy Rendy, Marcel Bonar Kristanda, Seng Hansun. "Zoo Simulator to Increase ...		<1%
27	Internet	
sinta.ristekbrin.go.id		<1%
28	Internet	
es.scribd.com		<1%
29	Internet	
id.123dok.com		<1%
30	Internet	
hsarifin.staff.ipb.ac.id		<1%
31	Internet	
jurnal.kalimasadagroup.com		<1%
32	Internet	
sagithayapanna.blogspot.com		<1%
33	Student papers	
Universitas Pendidikan Indonesia on 2014-05-22		<1%
34	Internet	
brilicious.brilio.net		<1%
35	Internet	
jurnal-iski.or.id		<1%
36	Internet	
2113025.blogspot.com		<1%
37	Internet	
adoc.pub		<1%
38	Internet	
aura.antioch.edu		<1%
39	Internet	
core.ac.uk		<1%

40 Internet

fr.scribd.com <1%

41 Internet

sosiakita.com <1%

42 Internet

www.idqidian.us <1%

E-ISSN: 2113-9790
Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi, Vol. 02, No.01, 2018

PROSIDING

Konferensi Nasional Komunikasi

Menggerakkan Partisipasi Masyarakat dalam Isu Sosial Melalui Media Online

Inco Hary Perdana[1] dan Cheryl Pricilla Bensa[2]
[1,2]Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara
Jl. Scientia Boulevard, Gading Serpong, Tangerang Selatan - Indonesia
[1]inco@umn.ac.id; [2]cheryl@umn.ac.id

Abstrak
Dalam beberapa dekade terakhir, *social marketing* menjadi sebuah strategi untuk mengatasi masalah sosial yang berkembang di masyarakat. Dengan penduduk lebih dari 261,9 juta orang, Indonesia mempunyai berbagai macam isu dan masalah sosial yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Hadirnya Internet membuat aktivitas *social marketing* kini tidak hanya dilakukan dengan cara konvensional namun juga dilakukan dalam bentuk *online*. Jika sebelumnya partisipasi masyarakat dilakukan dalam bentuk aktivitas dan kegiatan *offline*, maka saat ini bentuk partisipasi masyarakat juga dapat dilakukan secara *online*. Oleh karena sebab itulah maka penelitian ini dilakukan menggunakan studi kasus dengan menjadikan dua *networked nonprofit* sebagai objek penelitiannya, yaitu Akademi Berbagi (akademiberbagi.org) dan Garda Satwa Indonesia. Dengan menggunakan konsep *Online Social Marketing*, *The Networked Nonprofit* dan *Public Participation* akan dianalisis bagaimana objek penelitian dapat menjadi gambaran dan contoh bagi *networked nonprofit* lainnya dalam menyelenggarakan *online social marketing* untuk menggerakkan partisipasi masyarakat dalam isu sosial melalui media *online*.
Kata Kunci: *Online Social Marketing, The Networked Nonprofit, Public Participation*

Copyright © 2018 Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia. All rights reserved

Pendahuluan

Indonesia sebagai negara berpenduduk terbesar ke-4 di dunia dengan jumlah penduduk lebih dari 261,9 juta orang (BPS, 2018, p. 2) mempunyai berbagai macam isu sosial. Harrison (2008) dalam Kriyantono (2012) mendefinisikan isu sebagai "berbagai perkembangan, biasanya di dalam arena publik, yang jika berlanjut, dapat secara signifikan memengaruhi operasional atau kepentingan jangka panjang dari organisasi."

Dalam konteks masalah sosial, isu menjadi sebuah hal yang dihubungkan dengan kejadian-kejadian yang terjadi di masyarakat yang mempunyai potensi akan menjadi sebuah masalah sosial. Dalam dunia *Public Relations*, manajemen isu menjadi satu bagian yang tak bisa dilepaskan dalam sebuah organisasi. Isu harus cepat direspon sebelum menjadi sebuah krisis. Manajemen isu yang tepat akan memungkinkan organisasi membuat langkah yang tepat baik secara preventif dan bukan reaktif.

Saat ini, aktivitas *social marketing* menjadi satu strategi yang bertujuan untuk mengatasi berbagai masalah sosial yang berkembang di masyarakat (Pudjiastuti, 2016). Dalam konteks hubungannya dengan isu sosial, justru *social marketing* dapat mencegah sebuah isu sosial berkembang menjadi masalah sosial.

Jika sebelumnya aktivitas *social marketing* banyak dilakukan dengan cara konvensional, maka saat ini justru *social marketing* dapat dimanfaatkan dan dilakukan dalam bentuk *online*. Isu sosial saat ini justru banyak berkembang dan dimulai dari *social media* dan media *online* sebelum masuk dan

E-ISSN: 2113-9790
Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi, Vol. 02, No.01, 2018

diberitakan oleh media-media *mainstream*. Beragam dan derasnya arus informasi dalam dunia *online* menyebabkan diperlukannya pula penanganan secara khusus melalui sebuah bentuk *social marketing* dalam dunia *online*. Untuk itulah kemudian penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kajian yang selanjutnya disebut dengan *online social marketing*.

Dalam pembahasan *online social marketing* ini, objek penelitiannya adalah *the networked nonprofit.* Menurut Kanter (2010, p. 3) *The networked nonprofit* merupakan organsisasi yang transparan dan sederhana. Anggota dengan mudahnya dapat datang dan pergi. Lembaga ini juga melibatkan orang-orang dalam membentuk dan berbagi pekerjaan sesuai dengan objectivenya yaitu meningkatkan kesadaran akan isu sosial, mengatur masyarakat untuk menyediakan layanan, atau mengadvokasi undang-undang. Dalam jangka panjang, lembaga seperti ini juga membantu membuat dunia menjadi tempat yang lebih aman, adil, dan sehat untuk hidup. Beberapa *the networked nonprofit* yang cukup dikenal luas oleh masyarakat adalah Akademi Berbagi dan Garda Satwa Indonesia.

Akademi Berbagi merupakan gerakan sosial nirlaba yang bertujuan untuk berbagi pengetahuan, wawasan dan pengalaman yang bisa diaplikasikan langsung sehingga para peserta bisa meningkatkan kompetensi di bidang yang telah dipilihnya. Bentuknya adalah kelas-kelas pendek yang diajar oleh para ahli dan praktisi di bidangnya masing-masing. Kelasnya pun berpindah-pindah sesuai dengan ketersediaan ruang kelas yang disediakan oleh para donatur ruangan.

Sedangkan Garda Satwa Indonesia (GSI) adalah salah satu organisasi yang bergerak untuk penyelamatan hewan domestik sepeti anjing dan kucing yang terlantar. GSI mengusahakan Indonesia untuk memiliki hukum perlindungan satwa dan dapat dilaksanakan dengan baik, sehingga masyarakat sadar bahwa tindakan penyiksaan dan penelantaran satwa merupakan tindakan kriminal. Selain itu, *objective*-nya adalah agar masyarakat peduli bahwa kesejahteraan satwa merupakan tanggung jawab kita semua sebagai manusia.

Kedua organisasi tersebut menggunakan *social media* dalam pembentukkan dan pelaksanaan gerakan sosial. Kedua organisasi tersebut dinyatakan cukup berhasil dalam mengumpulkan *volunteer* untuk membagi *objective* masing-masing gerakan sosial. Hal ini tentunya menarik untuk diteliti tentang bagaimana penggunaan dan penerapan *online social marketing* dalam kedua organisasi tersebut.

Kerangka Teoritis

Online Social Marketing. *Social marketing* didefinisikan sebagai suatu upaya/strategi *public relations* untuk mengubah sikap dan perilaku khalayak dalam rangka mengatasi berbagai masalah sosial (Kotler, 1989). Social marketing ini sering disebut dengan kampanye sosial karena dalam pelaksanaannya menggunakan strategi kampanye sesuai dengan masalah sosial yang ada di masyarakat (Pudjiastuti, 2016, p.6).

Pemasaran sosial biasanya dilakukan oleh kelompok-kelompok sosial yang ada dalam masyarakat. Misalnya, LSM Internasional - Green Peace, yang sangat aktif mengampanyekan gerakan peduli terhadap lingkungan hidup atau LSM-LSM yang ada di Indonesia pada saat ini yang aktif mengampanyekan isu demokratisasi dan perlindungan terhadap Hak Asasi Manusia (HAM). Sementara itu, orang yang dijadikan sasaran dari kegiatan pemasaran sosial disebut sebagai target *adopter*.

Social marketing menggabungkan ide dari pemasaran komersial dan ilmu sosial dan terbukti mempengaruhi perilaku secara berkelanjutan dan hemat biaya (The NSMC, 2016). Terdapat tahap-tahap yang harus dipersiapkan dalam melakukan *planning* pada *Social marketing* yaitu (1) latar belakang, tujuan, dan fokus mengapa social marketing ini penting dilakukan; (2) Analisa situasi yaitu SWOT dan tinjauan pustaka; (3) segmentasi market dan target audiens, demografi, geografi, risiko, psikografik, social networks, aset komunitas, dan tahap perubahan, termasuk besarnya target audiens; (4) *marketing objectives and goals*; (5) faktor yang mempengaruhi adaptasi perilaku; (6) *positioning statement*, bagaimana cara target audiens mengikuti perubahan perilaku yang diinginkan; (7) marketing

E-ISSN: 2113-9790
Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi, Vol. 02, No.01, 2018

mix strategies; (8) monitoring dan evaluasi; (9) dana; (10) implementasi dan manajemen kampanye (Kotler, 2009, h. 220).

The Networked Nonprofit. *The Networked Nonprofit* atau Jaringan Lembaga Nonprofit adalah organisasi yang sederhana dan transparan. Anggota mudah datang dan pergi. Lembaga ini melibatkan orang-orang dalam membentuk dan berbagi pekerjaan mereka untuk meningkatkan kesadaran akan isu-isu sosial, mengatur masyarakat untuk menyediakan layanan, atau mengadvokasi undang-undang. Dalam jangka panjang, mereka membantu membuat dunia menjadi tempat yang lebih aman, lebih adil, lebih sehat untuk hidup. Kanter dan Fine (2010) menjelaskan bagaimana media sosial telah digunakan dalam *Networked Nonprofits*. Gerakan sosial sendiri dapat dilihat dari tiga aspek yaitu: (1) Pengoranisasian (*Organized*); (2) Pertimbangan (*Deliberate*); dan (3) Daya tahan (*Enduring*). Ketiga aspek tersebut dapat dilihat pada *Networked Nonprofits* sebagai sebuah gerakan sosial dikarenakan tujuan dari gerakan sosial adalah terjadinya sebuah perubahan sosial dan bukanlah keuntungan profit secara komersil.

Kanter dan Fine (2010, p. 5) menyebutkan bahwa penggunaan media sosial merupakan sebuah proses integrasi dengan tiga kategori penggunaan sebagai berikut: (1) *Conversation starters*, memulai sebuah isu dan percakapan dengan menggunakan blog, Youtube dan Twitter; (2) *Collaboration tools*, menjadikan media sosial sebagai ajang kolaborasi seperti menggunakan Wikis, Google/Yahoo Groups dan juga WhatsApp atau Telegram Group; (3) *Network builders*, membangun jaringan dengan pihak-pihak lain yang mempunyai minat dan kepentingan yang sama melalui Facebook dan Web Forum.

Kanter dan Fine (2010, h. 10) menggambarkan media sosial sebagai saluran dalam buku ini, yang berarti kendaraan untuk percakapan di dalam suatu organisasi. Jaringan Lembaga Nonprofit terlibat dalam percakapan dengan orang-orang yang menggunakan beberapa saluran media sosial. Perubahan sosial berarti orang dan organisasi membuat dunia menjadi tempat yang lebih baik. Ini termasuk advokasi dan upaya layanan langsung, serta percakapan antara orang-orang di luar organisasi tentang tantangan yang dihadapi masyarakat dan masyarakat. Jika tujuannya adalah untuk memahami dan memperbaiki masalah, meningkatkan kehidupan orang, atau memperkuat komunitas, Kanter (2010) menganggap upaya tersebut bagian dari spektrum perubahan sosial yang luas.

Milennials, dengan *passion* mereka dalam menggunakan media sosial, juga merupakan bagian dari kekuatan baru yang sangat berpengaruh untuk menciptakan perubahan sosial yang disebut *free agents*. *Free agents* adalah individu yang bekerja di luar organisasi untuk mengatur, memobilisasi, mengumpulkan dana, dan berkomunikasi dengan konstituen. Mereka bukan kompetisi untuk organisasi, tetapi sekutu, *influencer* luar biasa yang dapat menarik banyak orang baru untuk mendukung berbagai gerakan — jika mereka terlibat dengan baik.

Salah satu cara khususnya yang harus diubah oleh organisasi nirlaba adalah dengan merangkul *free agents*. Hubungan antara *free agents* dan organisasi nonprofit ini dapat saling menguntungkan. *Free agents* membutuhkan keahlian dan struktur nirlaba untuk menyediakan infrastruktur legal dan terprogram bagi upaya mereka. Organisasi, bagaimanapun, harus gesit dan cukup terbuka untuk memanfaatkan *free agents* dan jaringan sosial energik mereka.

Secara garis besar, Kanter dan Fine (2010) membagi *framework* media sosial bagi *Networked Nonprofits* menjadi dua bagian yaitu (1) *"How to Become a Networked Nonprofit"* yang berfokus pada bagaimana sebuah organisasi menggunakan media sosial secara sukses dan efektif; dan (2) *"What to Do as a Networked Nonprofit"* menjelaskan bagaimana cara organisasi bekerja dengan struktur tersebut saat terjadi situasi dan kondisi dan tujuan tertentu.

Bagian Pertama *"How to Become a Networked Nonprofit"* (Kanter, 2010, p.25) mencakup lima *framework* yaitu (1) *Understanding Social Networks*; (2) *Creating a Social Culture*; (3) *Listening, Engaging and Building Relationships*; (4) *Building Trust Through Transparency*; (5) *Making Nonprofit Organization Simpler*; sedangkan Bagian Kedua *"What to Do as a Networked Nonprofit"* mencakup

E-ISSN: 2113-9790
Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi, Vol. 02, No.01, 2018

(6) *Working with Crowds*; (7) *Learning Loops*; (8) *From Friending to Funding*; dan (9) *Governing Through Networks*.

(1) *Understanding Social Networks*; adalah bagaimana organisasi dapat memetakan pihak-pihak mana saja yang dapat mendukung dan membatasi tujuan dari sebuah gerakan sosial tercapai. Beberapa media sosial mempunyai fasilitas yang dapat membuat klasifikasi teman atau *follower* pada media sosial tersebut. Dengan demikian akan tercipta ekosistem virtual dalam media sosial organisasi. Hal itu berguna saat organisasi menyebarkan pesannya melalui media sosial, akan lebih memahami mana yang akan mendukung, menolak atau tidak mengacuhkan pesan tersebut.

(2) *Creating a Social Culture*; bentuk komunikasi media sosial adalah komunikasi dua arah. Sebuah pesan sangat mungkin menjadi viral dan mendapat respon baik positif maupun negatif. Sebuah organisasi harus memahami katakteristik masing-masing media sosial sehingga mampu mengoptimalkannya untuk mengembangkan sebuah *social culture*.

(3) *Listening, Engaging, and Building Relationships*; merupakan cara untuk mengetahui isu apa yang sedang banyak beredar di media sosial, masuk dan terlibat dalam isu tersebut serta membangun hubungan dengan pihak pendukung, simpatisan dan organisasi lain yang memiliki minat yang sama dalam ekosistem virtual.

(4) *Building Trust Through Transparancy*; sebuah gerakan sosial penting untuk melakukan transparansi untuk membangun kepercayaan publik. Susunan kepengurusan, program kerja, serta aliran dana dari organisasi dapat diakses oleh publik agar publik dapat melihat tujuan dan perkembangan aktivitas organisasi.

(5) *Making Nonprofit Organizations Simpler*; media sosial dapat membuat alur komunikasi pada sebuah organisasi dengan lebih mudah. Penggunaan *mailing list*, Facebook Group, WhatsApp Group, dan *tool* lainnya membuat biaya operasional sebuah organisasi menjadi lebih murah. Perlu diperhatikan bentuk alur komunikasi grup dan alur komunikasi pribadi dalam organisasi untuk menghindari salahnya penyampaian pesan.

(6) *Working with Crowds*; media sosial dapat digunakan sebagai *tool* untuk mendapatkan *feedback* tentang organisasi dari publik dalam waktu singkat. Aktivitas *crowd voting* dan *crowd funding* juga dapat dilakukan secara *online*.

(7) *Learning Loops*; media sosial dapat digunakan untuk menganalisis pergerakan publik secara *online*. Organisasi dapat menggunakan berbagai alat pengukuran untuk mengukur isu-isu apa saja yang membuat publik tertarik dan bergabung.

(8) *From Friending to Funding*; sebuah gerakan sosial bagaimanapun memerlukan pendanaan. Media sosial dapat digunakan untuk menghimpun pendanaan melalui banyak cara. Organisasi juga dapat bekerja sama dengan operator seluler agar pendanaan dari publik dapat dihimpun melalui pemotongan pulsa.

(9) *Governing Through Networks*; pengaturan organisasi saat ini dimudahkan dengan penggunaan media sosial. Jadwal rapat dapat langsung diundang melalui email dan masuk dalam agenda pada *smartphone*.

Public Participation. Partisipasi publik adalah proses di mana suatu organisasi berkonsultasi dengan individu, organisasi, dan lembaga pemerintah yang tertarik atau terkena efeknya sebelum membuat keputusan (Intellitics, 2008). Singkatnya, partisipasi publik merupakan keterlibatan orang dalam proses pemecahan masalah atau pengambilan keputusan yang mungkin menarik atau mempengaruhi mereka (University of Minnesota Extension service, 2002).

Terdapat berbagai jenis metode partisipasi publik (Rowe, 2000) yang terlihat pada gambar di bawah ini.

E-ISSN: 2113-9790
Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi, Vol. 02, No.01, 2018

8

Table 1. A Number of the Most Formalized Public Participation Methods

Participation Method	*Nature of Participants*	*Time Scale/Duration*	*Characteristics/Mechanism*	*Examples/References*
Referenda	Potentially all members of national or local population; realistically, a significant proportion of these.	Vote cast at single point in time.	Vote is usually choice of one of two options. All participants have equal influence. Final outcome is binding.	Biotechnology in Switzerland (Buchmann 1995); waste repository in Sweden (af Wåhlberg 1997).
Public hearings/ inquiries	Interested citizens, limited in number by size of venue. True participants are experts and politicians making presentations.	May last many weeks/ months, even years. Usually held during week-days/working hours.	Entails presentations by agencies regarding plans in open forum. Public may voice opinions but have no direct impact on recommendation.	Frequent mechanism in, for example, United States (Fiorino 1990), Australia (Davison, Barnes, and Schibeci 1997); review by Middendorf and Busch (1997).
Public opinion surveys	Large sample (e.g., 100s or 1,000s), usually representative of the population segments of interest.	Single event, usually lasting no more than several minutes.	Often enacted through written questionnaire or telephone survey. May involve variety of questions. Used for information gathering.	Radioactive sites in United States (Feldman and Hanahan 1996); genetically modified food in the United Kingdom (Vidal 1998); biotech surveys (Davison, Barnes, and Schibeci 1997).
Negotiated rule making	Small number of representatives of stakeholder groups (may include public representatives).	Uncertain: strict deadline usually set: days/weeks/ months.	Working committee of stakeholder representatives (and from sponsor). Consensus required on specific question (usually, a regulation).	Used by U.S. Environmental Protection Agency (Hanson 1984); method discussed by Susskind and McMahon (1985) and Fiorino (1990).
Consensus conference	Generally, ten to sixteen members of public (with no knowledge on topic) selected by steering committee as "representative" of the general public.	Preparatory demonstrations and lectures (etc.) to inform panelists about topic, then three-day conference.	Lay panel with independent facilitator questions expert witnesses chosen by stakeholder panel. Meetings open to wider public. Conclusions on key questions made via report or press conference.	Used in Denmark and Netherlands on topics from food irradiation to air pollution (Joss and Durant 1994; Grundahl 1995); also used in United Kingdom on plant biotechnology (Ellahi 1995).
Citizens' jury/panel	Generally, twelve to twenty members of public selected by stakeholder panel to be roughly representative of the local population.	Not precise but generally involve meetings over a few days (e.g., four to ten).	Lay panel with independent facilitator questions expert witnesses chosen by stakeholder panel. Meetings not generally open. Conclusions on key questions made via report or press conference.	Examples in Germany, United States, and United Kingdom (e.g., Crosby, Kelly, and Schaefer 1986; Coote, Kendall, and Stewart 1994; Lenaghan, New, and Mitchell 1996).
Citizen/public advisory committee	Small group selected by sponsor to represent views of various groups or communities (may not comprise members of true public).	Takes place over an extended period of time.	Group convened by sponsor to examine some significant issue. Interaction with industry representatives.	Particularly evident in United States, for example, in cleanup of waste sites (Lynn and Busenberg 1995; Perhac 1998); see Creighton (1993) for guidelines.
Focus groups	Small group of five to twelve selected to be representative of public; several groups may be used for one project (comprising members of subgroups).	Single meeting, usually up to two hours.	Free discussion on general topic with video/tape recording and little input/direction from facilitator. Used to assess opinions/attitudes.	Guidelines from Morgan (1993); U.K. example to assess food risk (Fife-Schaw and Rowe 1995).

Metode Penelitian

Metode penelitian yang dipakai adalah Studi Kasus Robert K. Yin. Diungkapkan oleh Yin (2014, p. 18), studi kasus merupakan suatu metode penelitian empiris untuk menyelidiki suatu fenomena di dalam konteks kehidupan nyata, terutama ketika batas-batas antara fenomena dan konteks tak sepenuhnya terlihat jelas. Dalam hal ini, multisumber bukti pun bisa dimanfaatkan. Studi kasus akan menjadi metode yang tepat apabila digunakan untuk membahas peristiwa-peristiwa kontemporer, yaitu yang sedang berlangsung atau telah berlangsung yang secara khusus diarahkan untuk menjawab pertanyaan "bagaimana" atau "mengapa" (Yin, 2014, p. 12-13). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer yaitu data hasil wawancara dan observasi. Sedangkan data sekundernya adalah studi pustaka.

In-depth interview akan dibagi menjadi dua bagian, sesuai dengan banyaknya objek penelitian, Akademi Berbagi dan Garda Satwa Indonesia. Partisipan penelitian yaitu Pendiri Akademi Berbagi, Ainun Chomsun dan Ketua Pembina Garda Satwa Indonesia, Cyril Raoul Hakim. Keabsahan data akan dilakukan dengan cara melakukan analisis triangulasi (Kriyantono, 2012), yaitu menganalisis jawaban

turnitin Page 12 of 26 - Integrity Submission Submission ID trn:oid:::3618:156970067

subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data lainnya) yang tersedia. Sumber data yang tersedia adalah media sosial dan website masing-masing objek penelitian beserta studi pustaka dari berbagai konsep yang dipakai dalam penelitian ini.

Analisis data dalam penelitian ini sesuai dengan analisis data studi kasus Robert K. Yin melalui penjodohan pola. Pola yang dimaksud adalah konsep atau gagasan/ide, ini adalah teori dan konsep. gagasan/ide ini terdiri dari dua, yaitu gagasan/ide oleh peneliti berdasarkan literatur dan gagasan/ide yang ditemukan di lapangan yang disebut empiris. Penjodohan pola yang dimaksud adalah mempertemukan atau mencocokkan gagasan yang ditemukan dalam penelitian dengan gagasan yang ditemukan peneliti dalam literatur. Jika kedua pola ini ada persamaan, hasilnya dapat menguatkan validitas dari kasus yang diteliti (Yin, 2014, p. 140-158).

Melalui model analisis data penjodohan pola, peneliti mencoba untuk mengumpulkan dan merumuskan data dan informasi lengkap melalui wawancara mendalam, studi kepustakaan, dan observasi terhadap subjek penelitian dalam rangka menjawab permasalahan penelitian mengenai *online social marketing*: menggerakkan partisipasi masyarakat dalam isu sosial melalui media online.

Hasil Penelitian

Akademi Berbagi berdiri pada tahun 2010 dan merupakan salah satu *the networked unprofit* yang lebih mengedepankan objektifnya pada pendidikan. Berawal dari keinginan pendirinya yaitu Ainun Chomsun untuk membagikan pengetahuan kepada masyarakat sehingga dapat belajar dari praktisi langsung dan memberikan pengajaran dengan mudah tanpa perlu membayar mahal, Akademi Berbagi ini pun didirikan. Menurut Ainun, Akademi Berbagi merupakan sebuah gerakan berbasis kerelawanan dan pendidikan yang digerakan di *online* dan *offline*.

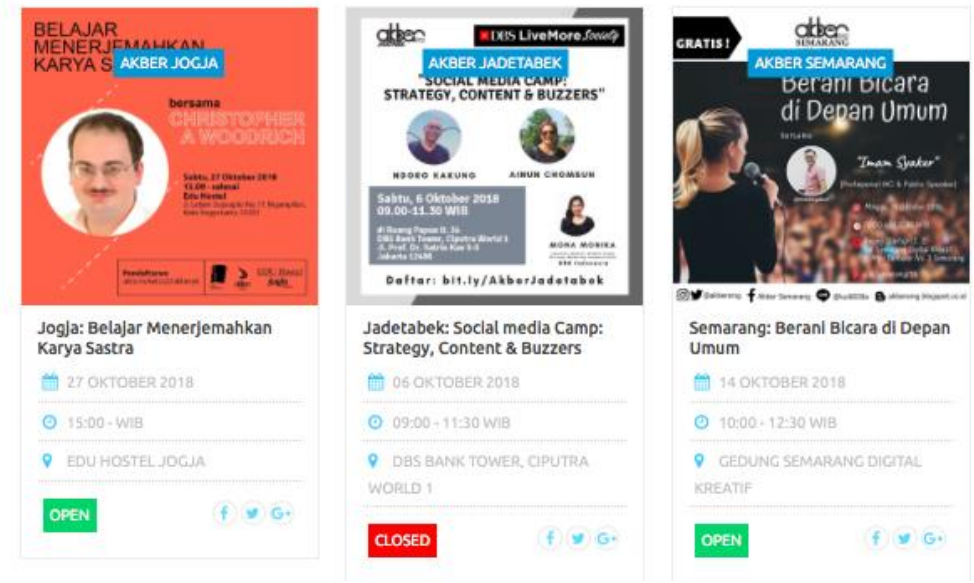


Gambar 1. Logo Akademi Berbagi
Sumber: Akademiberbagi.org

Akademi Berbagi tidak hanya melakukan gerakan sosial di wilayah Jabodetabek saja, tapi juga seluruh Indonesia. Dari segi *volunteer*, Akademi Berbagi juga memiliki *volunteer* yang datang dari berbagai kalangan praktisi, Hal ini terlihat dari kelas-kelas yang ditawarkan oleh Akademi Berbagi. Bahasan materi juga sangat luas, sebagai contoh Social Media Strategy, Public Speaking, Personal Branding, TOEFL, Basic Brush Lettering, dsb.

turnitin Page 12 of 26 - Integrity Submission Submission ID trn:oid:::3618:156970067

turnitin Page 13 of 26 - Integrity Submission Submission ID trn:oid:::3618:156970067



Gambar 2. Contoh Kelas yang ditawarkan Akademi Berbagi
Sumber: Screenshot dari Akademiberbagi.org

Social Marketing Akademi Berbagi. Pada awalnya Akademi Berbagi ini didirikan karena alasan pribadi. Ainun yang tadinya berkecimpung di dunia politik *Non Government Organization* (NGO) ingin mencoba untuk berkerja di industri yang sifatnya mencari *profit*, namun Ainun menyadari bahwa dirinya sudah tidak muda dan apabila ingin belajar tentu akan lama.

> "Terus nanti kelamaan belajar kapan *nyari* duitnya, sedangkan saya kan harus menafkahi keluarga. Di kepala saya waktu itu, saya tuh merasa bahwa belajar paling cepat dengan praktisi. Karena saya dapat ilmunya sekaligus pengalamannya." (Wawancara dengan Ainun Chomsun, 5 Juli 2018)

Ketika mencari informasi di sosial media pun tidak banyak kursus yang ada, kalaupun ada harganya sangat mahal. Atas dasar itu lah Ainun mencoba memulai usahanya untuk mencari praktisi yang mau mengajarinya di media sosial Twitter yang pada tahun 2010 sedang *booming*.

> "Dan waktu itu malah banyak orang-orang bisnis dan orang-orang *expert* yang nge-*tweet*, kayak manager, apa segala macem saya coba, beberapa orang saya sapa, saya mau ingin belajar bisa nggak. Salah satunya, Pak Subiakto dari Hotline Advertising, karena waktu itu saya akan pindah ke industri komunikasi dan beliau lagi bikin *kultwit* soal *copywriting*." (Wawancara dengan Ainun Chomsun, 5 Juli 2018)

Pada akhirnya, Subiakto yang dikontak oleh Ainun menyanggupi asalkan tidak mengajar satu orang saja, minimal 10 orang. Setelah itu Ainun menggunakan platform Twitter untuk mencari orang yang ingin belajar *copywriting*. Ternyata yang mendaftar dengan cara melakukan *mention* di Twitter Ainun sangat banyak. Melihat antusiasme itu, kelas dibatasi menjadi 25 orang. Ainun pun berhasil membuka kelas pertama dengan materi Copywriting yang dibawakan oleh Subiakto dari Hotline Advertising. Lokasinya di Hotline Advertising. Tidak berhenti sampai disitu, ternyata ada kelas

turnitin Page 13 of 26 - Integrity Submission Submission ID trn:oid:::3618:156970067

turnitin Page 14 of 26 - Integrity Submission Submission ID trn:oid:::3618:156970067
E-ISSN: 2113-9790
Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi, Vol. 02, No.01, 2018

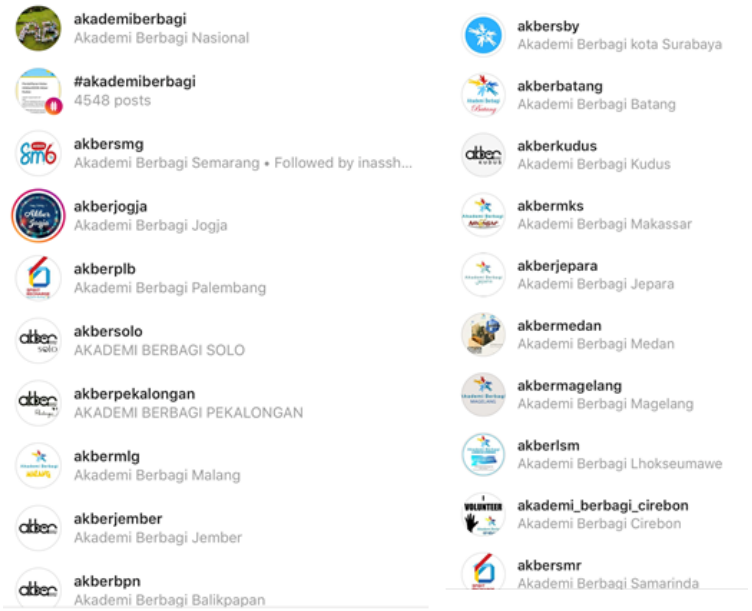
lanjutan tentang *story telling*, dan kelas-kelas lainnya pun mulai digagaskan. Pada awalnya Akademi Berbagi hanya memiliki empat relawan termasuk Ainun.

Kabar tentang kelas ini pun tersebar di Twitter dan kota lain juga meminta dibuatkan kelas-kelas dengan berbagai materi. Melihat antusias orang-orang akhirnya Ainun memutuskan untuk membuat suatu sistem. Ainun pun awalnya tidak berpikir untuk tidak memungut biaya sama sekali ketika menyelenggarakan kelas tsb tetapi ternyata banyak praktisi yang menawarkan untuk gratis.

Akademi Berbagi memiliki SWOT sbb: (1) *Strength*. Akademi Berbagi merupakan organisasi sosial yang memiliki banyak relawan, tersebar di berbagai kota di Indonesia seperti Medan, Palembang, Jambi, Bandung, Solo, Semarang, Jogjakarta, Surabaya, Malang, Balikpapan, Makassar, Ambon, Ende, Madura, Pekalongan, dsb. Organisasi ini menyediakan kelas-kelas secara gratis; (2) *Weakness*. Kelas terbatas tempat dan ruangan. Sistem komunikasi yang efektif masih dibangun. Cara belajar relawan millennials yang agak berbeda; (3) *Opportunity*. Penambahan aplikasi baru untuk membantu perekrutan relawan, tempat kelas berlangsung, aktivitas apa saja yang dapat dilakukan, dan kesempatan kerjasama dengan brand tertentu; (5) *Threats*. Sering dikira gerakan politik/ partai politik untuk caleg terutama di daerah-daerah.

Segmentasi market dan target audiens, social networks, aset komunitas dan tahap perubahan. Segmentasi market dari Akademi Berbagi ada dua yaitu market relawan dan market audiens. Market relawan adalah siapapun yang merupakan praktisi di bidangnya dan mau membagikan ilmunya kepada orang banyak. Sedangkan market audiensnya adalah mereka yang ingin belajar dan mengikuti kelas. Karena ini merupakan gerakan sosial, tentunya tidak ada segmentasi kelas sosial karena lebih langsung kepada mereka yang mengikuti objektif yang ingin dicapai organisasi sosial. Besarnya target audiens tidak terbatas, yang penting adalah mau belajar dan mau berbagi dengan orang banyak.

Media sosial yang dimiliki oleh Akademi Berbagi adalah Website, Blog, Instagram, dan Twitter dari berbagai Akademi Berbagi di kota-kota. Sedangkan aset komunitasnya adalah database relawan, database audiens, materi yang diajarkan, database donatur, termasuk *followers* Instagram, Twitter, dan kerjasama dengan perusahaan, brand, dan gerakan sosial lainnya.



Gambar 3. Akun Instagram Akademi Berbagi di berbagai daerah

turnitin Page 14 of 26 - Integrity Submission Submission ID trn:oid:::3618:156970067

turnitin Page 15 of 26 - Integrity Submission Submission ID trn:oid:::3618:156970067
E-ISSN: 2113-9790
Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi, Vol. 02, No.01, 2018

Sumber: Screenshot dari Instagram



Gambar 4. Twitter Akademi Berbagi Followers mencapai 233K
Sumber: Screenshot Twitter

Tahap perubahan yang dituju sesuai dengan manifesto di Website akademiberbagi.org adalah sebagai gerakan nasional menjadi ruang belajar bagi siapa saja untuk menjadi pemimpin. Terbuka bagi siapa saja yang ingin menjadi manusia sukses sesungguhnya, yaitu manusia yang memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi sesama. Akademi Berbagi sebagai jalan untuk menemukan kebahagiaan, karena menolong sesama bukan hanya membahagiakan orang lain tetapi juga diri sendiri. Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa *followers* Akademi Berbagi mencapai 233K (per 8 Oktober 2018). hal ini tentunya disebabkan karena Akademi Berbagi telah digagaskan sejak tahun 2010 dan berasal dari Twitter. Untuk Instagram, karena baru saja dibuat, *followers*-nya hanya mencapai 3.013 *followers* (per 8 Oktober 2018).

Marketing objectives dan goals. Akademi Berbagi memiliki objektif untuk menjadi sarana ruang belajar bagi siapa saja dan menjadi sarana berbagi pengetahuan dan menolong sesama. *Goals*-nya adalah ketika audiens yang dituju mendapatkan manfaat sesuai dengan objektif yang diinginkan.

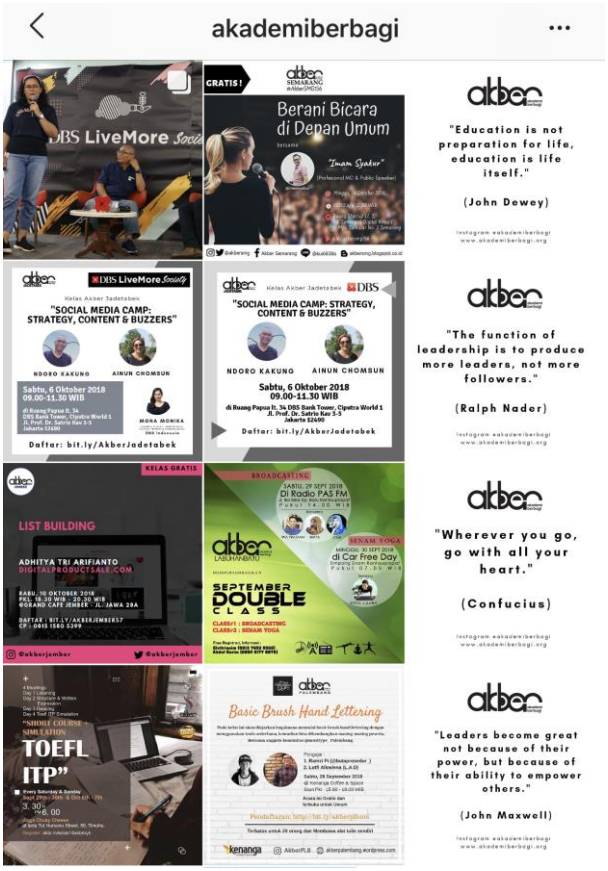
Faktor yang mempengaruhi adaptasi perilaku. Orang yang menjadi relawan dan audiens di dalam Akademi Berbagi tentunya dapat membagikan informasi kepada masyarakat luas tentang program kelas-kelas yang bermanfaat dan dapat mengajak temannya untuk bisa berkontribusi di dalam Akademi Berbagi. Mereka yang awalnya hanya audiens, bisa saja juga menjadi relawan pengajar. Dari awalnya relawan bisa berkembang menjadi donator tetap, baik pribadi maupun perusahaan tempat ia bekerja (bisa saja menjadi bagian dari CSR perusahaan).

Positioning statement. Akademi Berbagi memposisikan dirinya sebagai suatu gerakan nasional untuk menjadi ruang belajar, ruang di mana seseorang dapat berbagi pengetahuan, dan menolong sesama. Tidak tertutup untuk generasi tertentu, namun juga semua generasi. Penggunaan Twitter pun digantikan dengan media sosial yang lebih akrab dengan generasi millenials yaitu Instagram. Dengan menggunakan materi-materi menarik dan visual menarik, Akademi Berbagi mencoba untuk mengambil pasar generasi millenials

.

turnitin Page 15 of 26 - Integrity Submission Submission ID trn:oid:::3618:156970067

turnitin Page 16 of 26 - Integrity Submission Submission ID trn:oid:::3618:156970067



Gambar 5. Post Instagram Akademi Berbagi
Sumber: Screenshot Instagram

Marketing Mix Strategies. Strategi marketing dari Akademi Berbagi ini lebih ke tujuan sekolah sehingga jika dilihat dari 4P's Kotler maka bisa dijadikan sebagai berikut; (1) Price. Akademi Berbagi memberikan kelas-kelas secara gratis, bahkan relawannya dari awal sudah menawarkan untuk membagi pengetahuannya secara gratis. Keberlangsungan Akademi Berbagi pun dapat dipastikan bagi berbagai donatur/ partner baik pribadi maupun perusahaan tertentu.



Gambar 6. Partner Akademi Berbagi
Sumber: Website Akademiberbagi.org

turnitin Page 16 of 26 - Integrity Submission Submission ID trn:oid:::3618:156970067

turnitin Page 17 of 26 - Integrity Submission Submission ID trn:oid:::3618:156970067
E-ISSN: 2113-9790
Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi, Vol. 02, No.01, 2018

Sebagai contoh ada kelas "Berbagi Berbudi", gerakan ini membagi flashdisk isinya materi sekolah, video bentuknya interaktif untuk SD-SMP-SMA dan dibagikan secara gratis ke sekolah-sekolah membutuhkan yang terdepan, terluar, tertinggal gitu. *Tools*-nya saat itu dibantu oleh Telkomsel.

(2) Place. Akademi Berbagi memiliki banyak cabang yaitu Jakarta, Medan, Palembang, Jambi, Bandung, Solo, Semarang, Jogjakarta, Surabaya, Malang, Balikpapan, Makassar, Ambon, Ende, Madura, Pekalongan, Kudus, dsb. Mereka yang berafiliasi di berbagai daerah tertentu bisa menyumbangkan kelas ataupun mengikuti kelas di berbagai daerah tersebut, sehingga cita-cita mencerdaskan dan memberi pengetahuan bisa terlaksana dengan baik.

(3) Product. Akademi Berbagi juga memiliki *volunteer* yang datang dari berbagai kalangan praktisi, Hal ini terlihat dari kelas-kelas yang ditawarkan oleh Akademi Berbagi. Bahasan materi juga sangat luas, sebagai contoh Social Media Strategy, Public Speaking, Personal Branding, TOEFL, Basic Brush Lettering, dsb (contoh dapat dilihat di Gambar 2).

(4) Promotion. Akademi Berbagi melakukan promosi dengan menggunakan Twitter dan Instagram, beserta website-nya. Jika dilihat hampir setiap hari, media sosial Akademi Berbagi mempromosikan kegiatannya.



Gambar 7. Contoh Promosi Kelas
Sumber: Screenshot Twitter

Monitoring dan Evaluasi. Dalam tahap ini, Akademi Berbagi melakukan penyebaran kuesioner dan terkadang ada yang langsung *mention* di Twitter. Isinya tentang harapan lalu materi apa yang menarik dan apa juga yang membuat mereka tidak puas terhadap kelas di Akademi Berbagi.

Sebagai contoh, Ainun merasa ada pergeseran pada tahun ini karena relawan angkatan ketiga merupakan generasi millenials. Generasi ini juga yang menggagas Instagram untuk akun Akademi Berbagi

> "Kalau generasi satu tuh kadang sama-sama kayak penggerak pertama, orang-orangnya masih guyub suka berkumpul bicara segala macem terus kita mau belajar apa segala macam. Yang generasi ini fotonya harus keren. Gurunya harus keren mbak. Saya sendiri tahu diri kita kan generasi yang bukan lahir di generasi ini yang ngapain sih mesti kayak gini oh yaudalah karena ternyata buat mereka tuh penting. Eksistensi penting dan kemasan juga penting. Dulu kita kan nggak peduli mau kelasnya diemper. Sekarang tempatnya harus yang kekinian gitu. Mesti *instagrammable*." (Wawancara dengan Ainun Chomsun, 5 Juli 2018)

turnitin Page 17 of 26 - Integrity Submission Submission ID trn:oid:::3618:156970067

E-ISSN: 2113-9790
Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi, Vol. 02, No.01, 2018

Dana. Akademi Berbagi memperoleh dana dari *event* yang dilakukan, pertemuan setiap dua tahunan, para donatur, dan partner dari brand tertentu yang mesponsori kelas ataupun acara tertentu. Ada juga yang berasal dari dana CSR perusahaan, ada juga yang sifatnya marketing.

> "Ada yang marketing bahkan karena mereka butuh misalnya uji coba produk baru. Nah, mereka mau mengetes apakah provider di wilayah itu bisa jalan atau tidak nah mereka menggunakan AkBer. Untuk kami, boleh saja asal gantinya kamu biayain kegiatan kita." (Wawancara dengan Ainun Chomsun, 5 Juli 2018)

Implementasi dan manajemen kampanye. Akademi Berbagi mengimplementasikan kegiatannya dengan cara melakukan kelas-kelas dengan berbagai materi yang sangat luas. Kampanye mengajak untuk ikut kelas dan mengajar dilakukan di platform media sosial terutama di Twitter dan Instagram. Meskipun untuk sarana komunikasi, Twitter masih lebih aktif untuk generasi pertama dan kedua Akademi Berbagi, sementara untuk menggaet generasi ketiga yang terbilang millenials, mereka menggunakan Instagram.

The Networked Nonprofit Akademi Berbagi. Akademi Berbagi lahir dari Twitter pada tahun 2010 sebagai yang dimaksud Kanter (2010) sebagai *conversation starters*, sedangkan untuk mengobrol dan saling berhubungan di dalam grup, mereka menggunakan Whatsapp untuk *conversation* sehari-hari dan melakukan kolaborasi. Sedangkan untuk membangun jaringan dan kepentingan yang sama, Akademi Berbagi biasa bergerak dari para relawan yang biasanya memang juga merupakan bagian dari gerakan sosial lain ataupun perusahaan yang menjadi *partner*.

Akademi Berbagi "How to Become a Networked Nonprofit". (1) *Understanding Social Networks*: Dalam Akademi Berbagi, Ainun hanya mengklasifikasikan generasi pengguna media sosial tertentu saja, sebagai contoh mereka yang banyak bicara di Twitter adalah anggota generasi pertama dan kedua yang bukan generasi Millenials. Sedangkan mereka yang berbicara di Instagram, menggunakan *Direct Message* (DM) adalah generasi Millenials. Untuk penyebaran pesan di dalam anggota relawan, menggunakan aplikasi chat Whatsapp.

(2) *Creating a Social Culture*; sesuai dengan masing-masing karakteristik generasi yang menggunakan sosial media, pesan promosi kelas dibagikan melalui Twitter dan Instagram, meskipun berbeda platform tetapi pesannya sama, hanya saja mereka yang Millenials tentu saja akan lebih aktif di Instagram. Berbeda dengan generasi "tua" yang masih menggunakan Twitter. Sehingga target audiensnya sama-sama tersasar jika menggunakan kedua media sosial tersebut.

(3) *Listening, Engaging and Building Relationships*; cara Akademi Berbagi untuk mengetahui kira-kira materi apa yang sedang diminati ataupun bagaimana saran dan tanggapan seseorang tentang Akademi Berbagi adalah dengan menyebarkan kuesioner, selain itu *feedback* juga didapat dari *mention* di akun Twitter maupun Instagram Akademi Berbagi. Akademi Berbagi juga melakukan *open recruitment* untuk menjadi relawan pada setiap tahunnya.

(4*) Building Trust Through Transparency*; gerakan sosial ini dengan aktif memperlihatkan kegiatan apa saja yang dilakukan, apakah disponsori oleh siapa, atau bagaimana dana digunakan di Akademi Berbagi.

(5) *Making Nonprofit Organization Simpler*; Untuk jaringan komunikasi internal, Akademi Berbagi menggunakan Whatsapp grup tiap kota dan juga pusat.

(6) *Working with Crowds*; Akademi Berbagi mendapatkan berbagai saran memang dari media sosial Twitter dan Instagram langsung dari komentar-komentar di sana. Aktivitas *crowd funding* dilaksanakan dengan langsung menghubungi Akademi Berbagi di tiap kota ataupun melalui Kontak di website dan juga akun media sosial Akademi Berbagi.

turnitin Page 19 of 26 - Integrity Submission Submission ID trn:oid:::3618:156970067

(7) *Learning Loops*; media sosial dapat digunakan untuk menganalisis pergerakan publik secara *online*. Organisasi dapat menggunakan berbagai alat pengukuran untuk mengukur isu-isu apa saja yang membuat publik tertarik dan bergabung. Di Akademi Berbagi pengukuran tentang isu apa yang menarik dibuat kelas adalah dari *feedback* berupa *mentions*, *comments*, ataupun DM.

(8) *From Friending to Funding*; sebuah gerakan sosial bagaimanapun memerlukan pendanaan. Media sosial dapat digunakan untuk menghimpun pendanaan melalui banyak cara. Organisasi juga dapat bekerja sama dengan operator seluler sebagi contoh XL dan Telkomsel yang membiayai berbagai acara ataupun menyediakan tempat untuk kelas. Tidak hanya itu Akademi Berbagi juga menggandeng organisasi sosial lainnya dan juga Bank seperti DBS.

(9) *Governing Through Networks*. pengaturan organisasi saat ini dimudahkan dengan penggunaan media sosial. Jadwal rapat dapat langsung diundang melalui email dan masuk dalam agenda pada *smartphone*. Akademi Berbagi mulai mengembangkan *apps* yang bisa membantu relawan ataupun siapapun yang ingin menjadi relawan, dan peserta untuk melihat kegiatan atau kelas apa saja yang sedang berlangsung di Akademi Berbagi. Dengan apps ini pun bisa membantu pengambilan database baru bagi mereka yang tertarik dengan Akademi Berbagi sehingga cakupannya lebih luas lagi.

Garda Satwa Indonesia. Garda Satwa Indonesia (GSI) adalah organisasi yang dibentuk oleh sekumpulan orang-orang yang sadar akan pentingnya perlindungan pada satwa pada tahun 2011. GSI lebih konsen kepada anjing dan kucing domestik yang terlantar. Anjing dan kucing yang berada di GSI biasanya berasal dari penyelamatan di jalan-jalan ataupun piaraan rumahan yang ditelantarkan para pemiliknya. Setelah berada di penampungan, setiap hewan dirawat GSI dengan baik, diberikan kandang bersih, makan teratur, pengobatan, dan dan dibersihkan teratur. Bagi yang berminat, GSI dengan tangan terbuka menyilakan siapa saja untuk mengadopsi satwa yang ada di GSI. Meskipun butuh biaya yang tidak sedikit untuk pemeliharaannya, GSI tidak ingin sembarangan menerima tawaran adopsi. Para calon *adopter* harus melalui serangkaian tes untuk bisa membawa pulang hewan terlantar yang telah diselamatkan.



Gambar 8. Logo Garda Satwa
Sumber: FB Garda Satwa

Didirikan oleh Anton Sri Hendarianto, Guntur Romli, Cyrill Raoul Hakim, Fanny Wiriaatmadja, Davina Veronica, Dhini Damayanti, dan Caesara Paramita. Mereka adalah segelintir orang yang memiliki kesadaran bahwa kita tidak bisa membantu lebih banyak satwa apabila setiap orang bergerak sendiri-sendiri dan secara sporadis. Harus ada wadah yang bisa membantu mengoordinasi proses penyelamatan satwa.

turnitin Page 19 of 26 - Integrity Submission Submission ID trn:oid:::3618:156970067

turnitin Page 20 of 26 - Integrity Submission Submission ID trn:oid:::3618:156970067



Gambar 9. Pengurus GSI
Sumber: Indonesia Expat

Social Marketing Garda Satwa Indonesia. GSI didirikan untuk memperjuangkan kesejahteraan satwa khususnya satwa domestik, *Domestic animals* yang dimaksud adalah kucing dan anjing. Anggota GSI lainnya memang percaya, bahwa hewan juga punya hak hidup. "Animal have rights!". Sesuai dengan UU No18/2009 tentang Kesejahteraan Satwa: Hak Asasi Hewan, yaitu hak-hak dasar hewan untuk hidup layak/bebas dari intervensi manusia.

Dengan keberadaan Garda Satwa, mereka berharap satwa-satwa domestik bisa mendapatkan 5F, yaitu *freedom from hunger and thirst* atau bebas dari rasa lapar dan haus; *freedom from discomfort* atau bebas dari rasa tidak nyaman; *freedom from pain, injury*, and *disease* atau bebas dari luka, penyakit, dan sakit; *freedom from fear and distress* atau bebas dari rasa takut dan penderitaan; dan *freedom to express normal behavior* atau bebas mengekspresikan perilaku normal dan alami.

Sejauh ini, kegiatan rutin Garda Satwa adalah *streetfeeding stray animal* dan bakti sosial (baksos) steril kucing jalanan. Biasanya, untuk streetfeeding GSI menggunakan dana hasil swadaya dari anggota, sukarelawan, dan donasi dari masyarakat. Untuk steril kucing, selain dari donasi, komunitas yang ada di Jakarta dan Bandung ini bekerjasama dengan beberapa dokter hewan mengadakan baksos steril bersubsidi. Berbagai kegiatan lainnya pun sering diadakan GSI, seperti memberi makan hewan di jalan (*street feeding*) dan edukasi kepada anak-anak sekolah mengenai hewan tersebut. Masyarakat juga bisa membantu melaporkan kejadian yang dianggap merugikan satwa langsung di WA, Instagram ataupun Facebook Garda Satwa.

Analisis SWOT

GSI memiliki SWOT sbb: (1) *Strength. Exposure* menjadi kekuatan dari GSI, dilihat dari CEO GSI yang merupakan Davina Veronica. Ditambah yang mendirikan GSI adalah orang-orang yang memiliki *follower* banyak di media sosial. Kekuatan lainnya menurut Cyril Raoul Hakim adalah *hands on approach*.

> "Kita selalu melakukan hal-hal yang ungkin kurang dipikirkan oleh *welfare group* sebelumnya gitu. Kita bisa rebut anjing orang. Jadi kalau kamu punya tetangga kamu bilang anjingnya dibius, besok aku bisa kirim orang kasih surat peringatan. Bisa gitu.

turnitin Page 20 of 26 - Integrity Submission Submission ID trn:oid:::3618:156970067

turnitin Page 21 of 26 - Integrity Submission Submission ID trn:oid:::3618:156970067

> Dua-tiga kali kalau masih seperti itu, kita akan datang lagi sama polisi." (Wawancara, Cyril Raoul Hakim, 19 September)

(2) Weakness. Cyril merasa bahwa kelemahannya masih di perangkat lingkungan dan hukum karena GSI dianggap sebagai *pressure group* bagi pemerintah, sebagai contoh Cyril mengaku sudah beberapa kali dengar pendapat di DPR tapi belum sampai ada keberhasilan untuk mengubah denda di undang-undang tentang Satwa itu. Selain itu juga ada JAAN (Jakarta Animal Aid Network) yang saling bersinggungan dengan GSI.

> "JAAN (Jakarta Animal Aid Network). JAAN ini isinya bule-bule. Pokoknya kita selalu ada singgung-singgungan. Awal-awal kita deket. Cuma biasa, dia punya *superiority complex* kalau orang bule kan. "(Wawancara, Cyril Raoul Hakim, 19 September)

(3) Opportunity. GSI mendapat belum mendapat *funding* yang pasti untuk para staff. Namun karena pendiri memiliki banyak *channel* dan *exposure* yang lumayan tinggi sehingga memungkinkan donatur tetap yang memiliki banyak uang untuk menyumbang

(4) Threats. Menurut Cyril, ancamannya lebih kepada lingkungan masyarakat Indonesia sendiri. Lebih kepada agama dominasi di Indonesia yaitu Islam. Tetapi seiring perkembangannya sudah mulai berubah.

Segmentasi market dan target audiens, social networks, aset komunitas dan tahap perubahan. Segmentasi market dari Garda Satwa adalah semua orang tanpa batas tertentu sehingga memiliki pengetahuan dan menyayangi binatang. Karena ini merupakan gerakan sosial, tentunya tidak ada segmentasi kelas sosial karena lebih langsung kepada mereka yang mengikuti objektif yang ingin dicapai organisasi sosial. Besarnya target audiens tidak terbatas, yang penting adalah memiliki sikap menghargai dan mengakui kesejahteraan satwa. Pemerintah juga merupakan target yang dituju, sehingga bisa mendukung GSI dalam bentuk advokasi.

Media sosial yang dimiliki oleh GSI adalah Website, Instagram (GSI dan GSIgoodsandbeyond), dan Twitter (tidak aktif sejak 2017). Sedangkan aset komunitasnya adalah database relawan, database audiens, database donatur, *shelter*, termasuk *followers* Instagram, Twitter, dan kerjasama dengan perusahaan, brand, dan gerakan sosial lainnya.

Tahap perubahan yang dituju sesuai dengan objektif dari GSI yaitu memperjuangkan kesejahteraan satwa khususnya satwa domestik, sehingga masyarakat bisa lebih sayang satwa dan mengetahui hak-hak mereka



Gambar 10. Instagram GSI
Sumber: Screenshot Instagram

turnitin Page 21 of 26 - Integrity Submission Submission ID trn:oid:::3618:156970067

turnitin Page 22 of 26 - Integrity Submission Submission ID trn:oid:::3618:156970067
E-ISSN: 2113-9790
Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi, Vol. 02, No.01, 2018

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa *followers* Instagram GSI mencapai 101K (per 8 Oktober 2018). Hal ini dimungkinkan karena *exposure* dari para relawan terutama pendirinya.

Marketing objectives dan goals. GSI memiliki objektif untuk mengedukasi masyarakat untuk memperjuangkan kesejahteraan satwa khususnya satwa domestik. *Goals*-nya adalah ketika masyarakat sudah mulai berubah perilakunya untuk menyayangi satwa dan memperhatikan kesejahteraan satwa. Selain itu, GSI juga berharap untuk memiliki *shelter* anjing dan kucing lebih banyak.

Faktor yang mempengaruhi adaptasi perilaku. Faktor yang mempengaruhi adaptasi perilaku adalah dengan melakukan penyuluhan dan seminar-seminar di sekolah sehingga sejak dini, anak-anak sudah dibiasakan untuk menyayangi dan memperjuangkan kesejahteraan binatang. Tidak hanya memelihara satwa karena dianggap menyenangkan tetapi lebih kepada menyelamatkan satwa tersebut.

Positioning statement. GSI memposisikan dirinya sebagai suatu gerakan nasional untuk lebih sadar akan kesejahteraan satwa, menyayangi satwa, dan memiliki edukasi. Dalam Instagram, GSI juga memberikan pengetahuan dan menjadi tempat pelaporan bagi hewan domestik yang terlantar.



Gambar 11 Post Instagram GSI
Sumber: Screenshot Instagram

Marketing Mix Strategies. GSI merupakan gerakan sosial dengan tujuan mengubah perilaku dan memperjuangkan kesejahteraan satwa, sehingga marketing mix strategi tidak dilakukan secara

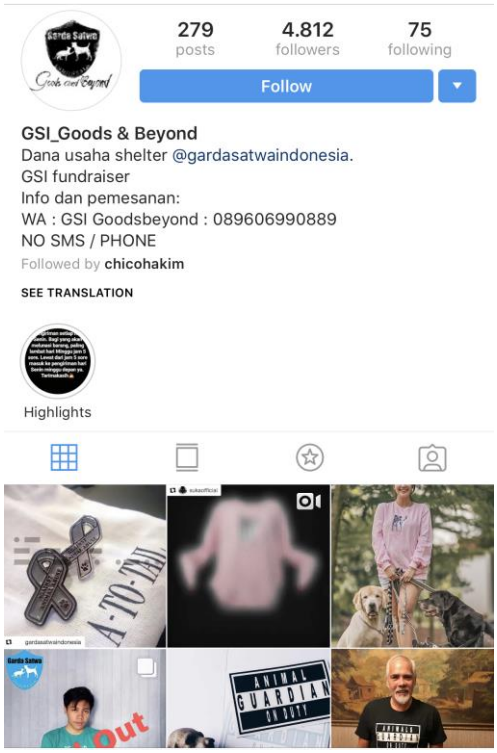
turnitin Page 22 of 26 - Integrity Submission Submission ID trn:oid:::3618:156970067

turnitin Page 23 of 26 - Integrity Submission Submission ID trn:oid:::3618:156970067
E-ISSN: 2113-9790
Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi, Vol. 02, No.01, 2018

jelas. GSI langsung menggunakan kekuatannya yaitu *exposure* dari mereka yang menjadi relawan dan turut menjadi pengurus GSI. Kedekatan personal juga dilakukan untuk mencari dana.

Monitoring dan Evaluasi. Tahap monitoring dan evaluasi di GSI lebih kepada memonitor isu-isu perihal satwa domestik dan bagaimana perkembangan di bidang advokasinya. Bagaimana dengan edukasi masyarakat tentang kesejahteraan hewan, seberapa besar animo masyarakat tentang isu tentang satwa.

Dana. GSI memperoleh dana dari para donatur tetap, hasil penjualan *merchandise*, sumbangan dari perusahaan tertentu, dan *event* yang dilakukan. Selain itu, yang tertarik juga bisa menjadi orangtua asuh untuk hewan-hewan domestik dengan cara memberikan sumbangan.



Gambar 12 Instagram GSI_Goods & Beyond dan penjualan *merchandise*
Sumber: Instagram GSI_Goods & Beyond

Contoh lainnya adalah GSI juga berusaha untuk mengumpulkan dana untuk sumbangan bagi hewan-hewan pada saat *event* tertentu. Seperti contohnya bantuan kemanusiaan dan hewan terlantar pasca gempa dan Tsunami di Palu.

turnitin Page 23 of 26 - Integrity Submission Submission ID trn:oid:::3618:156970067

turnitin Page 24 of 26 - Integrity Submission Submission ID trn:oid:::3618:156970067



Gambar 13 Gakhdi Peduli Sulteng
Sumber: Instagram Garda Satwa Indonesia

Dana lainnya diperoleh dari donatur tetap sebagai contoh pemilik Bluebird yaitu Purnomo Prawiro.

> "Banyak sih kita punya apa namanya donator-donatur tetap. Kita lihat saja kira-kira sosmed seseorang yang berduit dan kelihatannya sayang binatang. Purnomo yang punya Bluebird lumayan lah gitu. Dia ada satu tempat dokter hewan favorit dia jadi apabila anak-anak (satwa di *shelter* di GSI) kalau sakit, kirimnya ke sana. Sumbangannya bisa mencapai Rp 70 juta sebulan." (Wawancara, Cyril Raoul Hakim, 19 September)

Implementasi dan manajemen kampanye. GSI melakukan implementasi dan manajemen kampanye-nya menggunakan *exposure* dan *personal approach*. GSI yang memiliki kekuatan di mana salah satu pendirinya merupakan Davina Veronica, selebritas yang juga ambassador dari WWF yang pastinya sangat sesuai dengan GSI. Relawannya juga mereka yang memiliki banyak *followers* di media sosial sebagai contoh Sophia Latjuba dan Shareena Delon. Sehingga mereka yang merupakan pengikut selebritas tersebut juga menjadi *aware* dengan GSI.

turnitin Page 24 of 26 - Integrity Submission Submission ID trn:oid:::3618:156970067

turnitin Page 25 of 26 - Integrity Submission Submission ID trn:oid:::3618:156970067
E-ISSN: 2113-9790
Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi, Vol. 02, No.01, 2018



Gambar 14 Shareena Delon dengan *merchandise* GSI
Sumber: Instagram GSI_goodsnbeyond

36

The Networked Nonprofit Garda Satwa Indonesia. Garda Satwa Indonesia lahir dari suatu komunitas yang intinya adalah memperjuangkan kesejahteraan satwa. Pada awalnya GSI ini menggunakan media sosial Twitter sebagai *conversation starters*, sedangkan untuk mengobrol dan saling berhubungan di dalam grup, mereka menggunakan Whatsapp group dan Instagram untuk *conversation* sehari-hari dan melakukan kolaborasi. Sedangkan untuk membangun jaringan dan kepentingan yang sama, GSI memiliki Facebook dan website sendiri.

Garda Satwa Indonesia "How to Become a Networked Nonprofit" . (1) *Understanding Social Networks*: GSI menggunakan berbagai macam platform yaitu Twitter, Instagram, dan Facebook. Masing-masing platform berguna sebagai pelaporan, pengumuman tentang satwa yang entah hilang, dicari, ataupun terbuka untuk adopsi, dan juga apabila ada *event* dan mekanisme donasi untuk GSI. Namun dalam perkembangannya, yang aktif sekarang hanya Instagram dan Facebook saja. Twitter berhenti pada tahun 2017. Isi dari *post* di Facebook dan Instagram sama.

(2) *Creating a Social Culture*; bentuk komunikasi media sosial adalah komunikasi dua arah. Sebuah pesan sangat mungkin menjadi viral dan mendapat respon baik positif maupun negatif. Sebuah organisasi harus memahami katakteristik masing-masing media sosial sehingga mampu mengoptimalkannya untuk mengembangkan sebuah *social culture*. Hal ini terlihat dari berbagai *conversation* di Instagram GSI yang sebagai contoh pelaporan tentang anjing yang dianiaya, dsb. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya Instagram, teman-teman pun bisa berkontribusi untuk memberikan laporan agar GSI bisa membantu jika terjadi masalah-masalah tertentu yang berhubungan dengan hewan domestik.

(3) *Listening, Engaging and Building Relationships*; cara GSI mengetahui isu apa yang sedang banyak beredar di media sosial, masuk dan terlibat dalam isu tersebut serta membangun hubungan adalah dengan aktif di media sosial, mereka yang melihat kejadian apapun yang istilahnya merugikan satwa, bisa langsung lapor ke Instagram ataupun Facebook GSI.

(4) *Building Trust Through Transparency*; gerakan sosial ini dengan transparan memperlihatkan kas dipakai untuk apa saja dan melaporkannya pada setiap pertemuan GSI.

(5) *Making Nonprofit Organization Simpler*; Untuk jaringan komunikasi internal, GSI menggunakan Whatsapp yang terdiri dari grup relawan dan grup pengurus.

turnitin Page 25 of 26 - Integrity Submission Submission ID trn:oid:::3618:156970067

turnitin Page 26 of 26 - Integrity Submission Submission ID trn:oid:::3618:156970067

(6) *Working with Crowds*; media sosial dapat digunakan sebagai *tool* untuk mendapatkan pelaporan dan juga *feedback* tentang organisasi dari publik dalam waktu singkat. Aktivitas *crowd voting* dan *crowd funding* juga dapat dilakukan secara *online* dan *offline*. Seperti pertemuan langsung di komunitas pencinta anjing.

(7) *Learning Loops*; media sosial dapat digunakan untuk menganalisis pergerakan publik secara *online*. Organisasi dapat menggunakan berbagai alat pengukuran untuk mengukur isu-isu apa saja yang membuat publik tertarik dan bergabung. Contohnya GSI juga membuat program orang tua asuh untuk satwa domestik misalnya anjing. Dari *comment* pelaporan juga terlihat pengetahuan tentang menyayangi binatang sudah semakin baik dan terlihat banyak yang mendukung gerakan ini.

(8) *From Friending to Funding*; sebuah gerakan sosial bagaimanapun memerlukan pendanaan. Media sosial dapat digunakan untuk menghimpun pendanaan melalui banyak cara. Organisasi ini juga melakukan *crowd funding* dengan melakukan pertemuan langsung di berbagai acara komunitas hewan dan satwa.

(9) *Governing Through Networks*. Dalam tahap ini GSI belum melakukan pengembangan dalam bentuk apps. Pelaporan masih melalui media sosial Instagram.

Kesimpulan

Kedua *the networked nonprofit* ini sama-sama bermula dari media sosial Twitter dan mengikuti semua tahap *social marketing planning* kecuali Garda Satwa Indonesia yang masih kurang di bagian *marketing mix strategy*-nya. Akademi Berbagi mengkhususkan gerakannya untuk menjadi saran belajar dan berbagi pengetahuan yang terdiri dari kelas-kelas. Sedangkan GSI memfokuskan gerakannya kepada edukasi perlindungan satwa dan regulasinya.

Dalam penggunaan media sosial, Akademi Berbagi menggunakan Twitter dan Instagram untuk melakukan berbagai gerakannya berupa kelas-kelas, dan keduanya masih aktif. Sedangkan GSI menggunakan Instagram untuk mekanisme pelaporan, pemberian informasi, dan menjual *merchandise*, termasuk menjadi orang tua asuh untuk satwa domestik. Untuk penyebaran informasi dalam para anggotanya, kedua organisasi ini sama-sama menggunakan Whatsapp group.

Masing-masing gerakan juga mengikuti *framework the networked nonprofit*. Dalam perkembangannya diharapkan Akademi Berbagi dan GSI memanfaatkan teknologi untuk menggalang dana, relawan, dan juga memberikan informasi bagi para peminatnya.

Daftar Pustaka

BPS. (2018). Statistik Indonesia: Statistical Yearbook of Indonesia. Badan Pusat Statistik.

Intellitics. (2008). What is Public Participation. http://www.intellitics.com/blog/2008/03/24/what-is-public-participation/

Kanter, Beth, and Allison H. Fine. (2010). The networked nonprofit: connecting with social media to drive change. San Francisco: Jossey-Bass.

Kriyantono, Rachmat. (2012). “Teknik Praktis Riset Komunikasi Cetakan ke-6”. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Kotler, Philip. (2009). Up and out of poverty: The Social Marketing Solution. Upper Saddle River, N.J. :FT Press.

NSMC. (2016). What is Social Marketing. http://www.thensmc.com/content/what-social-marketing-1 (diakses pada 8 Februari 2017)

Pudjiastuti, Wahyuni. (2016). Social Marketing: Strategi Jitu Mengatasi Masalah Sosial di Indonesia. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

Rowe, G., & Frewer, L. J. (2000). Public participation methods: A framework for evaluation. *Science, technology & human values*, *25*(1), 3-29.

Yin, R. K. (2014). Studi Kasus: Desain & Metode. Yogyakarta: Rajawali Press.

turnitin Page 26 of 26 - Integrity Submission Submission ID trn:oid:::3618:156970067