

Strategi Komunikasi Cakra Abhipraya Responsif di Instagram dalam Mengajak Gen Z pada Program Kemanusiaan

Marcela Tesalonika¹, Ahmad Junaidi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: marcela.915190156@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: ahmadd@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 09-12-2022, revisi tanggal: 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal: 05-02-2023

Abstract

It is undeniable that the natural disasters that occurred in Indonesia caused so many negative impacts on the lives of the people who were affected. After a natural disaster, many people took part in helping the authorities on duty. One of the non-profit organizations engaged in the field of humanitarian volunteers is Responsive Abhipraya Cakra. The purpose of this study was to find out how the communication strategy used by Cakra Abhipraya was Responsive in inviting Gen Z to humanitarian programs. This research was carried out because there has been no research that discusses the concept of a non-profit social organization communication strategy that works for humanitarian programs on social media. Theories or concepts applied to this research are communication strategy, social media, Instagram and organizational communication. The research uses a descriptive qualitative approach as well as a case study research method. Data from the results of this study were obtained based on participant observation, documentation and the results of unstructured interviews with four sources. The results of the study stated that the communication strategy was carried out by packaging content that contained good and informative messages, and knowing which media channels were more frequently used by the audience.

Keywords: communication strategy, non-profit organization, social media

Abstrak

Bencana alam yang terjadi di Indonesia menimbulkan begitu banyak dampak negatif bagi kehidupan masyarakat yang terdampak. Pasca bencana alam, banyak pihak turut serta membantu pihak berwenang yang bertugas, salah satu organisasi non-profit yang bergerak di bidang relawan kemanusiaan adalah Cakra Abhipraya Responsif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan Cakra Abhipraya Responsif dalam mengajak Gen Z pada program kemanusiaan. Penelitian ini dilaksanakan karena belum terdapat penelitian yang membahas konsep strategi komunikasi organisasi sosial bersifat non-profit yang bergerak untuk program kemanusiaan di media sosial. Teori atau konsep yang dikenakan pada penelitian adalah strategi komunikasi, media sosial, Instagram serta komunikasi organisasi. Penelitian memakai pendekatan kualitatif deskriptif juga metode penelitian studi kasus. Data dari hasil penelitian ini diperoleh berdasarkan observasi partisipan, dokumentasi dan hasil wawancara tidak ter-struktur dengan empat narasumber. Hasil penelitian menyatakan bahwa strategi komunikasi dilakukan dengan cara mengemas konten yang berisikan pesan secara baik dan informatif, serta mengetahui saluran media yang lebih sering digunakan oleh para khalayak.

Kata Kunci: strategi komunikasi, organisasi non-profit, media sosial

1. Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu negara di dunia yang paling rawan terkena bencana alam. Karena letaknya yang strategis secara geografis maka bencana alam yang dapat terjadi di wilayah Indonesia, yakni seperti gempa bumi, tanah longsor, banjir, tsunami, dan lain-lain. Menurut data Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) yang diunggah Badan Penanggulangan Bencana Daerah Kabupaten Bogor atau biasa dikenal dengan BPBD, dikatakan bahwa sepanjang 1 Januari 2022 hingga 25 Agustus 2022, total 1.902 bencana alam telah mendapati berbagai wilayah di Indonesia (BPBD, 2022).

Tidak dapat dipungkiri, bencana alam yang terjadi menimbulkan banyak dampak negatif bagi kehidupan masyarakat setempat. Diantaranya adalah munculnya korban jiwa, warga yang harus mengungsi, kehilangan sanak-saudara, kehilangan tempat tinggal serta harta benda. Dalam menjalankan proses penganggulangan bencana, tidak hanya kelompok Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) yang turun dalam melakukan penanganan. Melainkan individu, kelompok atau organisasi relawan yang berada di tengah masyarakat pun turut serta membantu secara sukarela. Baik dalam bentuk tenaga, penyaluran donasi secara materi maupun non-materi, sampai penyediaan tempat yang layak untuk dijadikan posko pengungsian korban bencana. Saat ini di tengah kehidupan bermasyarakat, organisasi *non-profit* yang bergerak dalam bidang relawan kemanusiaan sudah cukup banyak. Organisasi *non-profit* merupakan organisasi yang dibangun dengan tujuan utama untuk mendukung suatu isu atau persoalan yang sedang dihadapi oleh masyarakat tanpa mencari keuntungan atau penghasilan moneter (Handoyo, n.d.)

Salah satu organisasi bersifat *non-profit* bergerak dalam bidang relawan kemanusiaan ialah Cakra Abhiparaya Responsif. Organisasi ini merupakan sebuah organisasi kemanusiaan yang selama empat tahun sudah bergerak dan membantu secara langsung masyarakat yang mengalami musibah bencana dan sebagainya. Dalam memenuhi kebutuhan keanggotaannya, setiap organisasi relawan kemanusiaan cenderung membuka pendaftaran agar mendapatkan sejumlah orang yang dibutuhkan dalam menjalankan program. Saat ini, antusiasme para pendaftar yang dibutuhkan oleh organisasi tersebut berasal dari kalangan pelajar dan pekerja. Usia pelajar dan pekerja yang aktif melibatkan diri dalam program organisasi tersebut adalah usia dalam kategori gen Z.

Generasi Z atau Gen Z merupakan tingkatan bagi mereka yang saat ini sudah berusia 10-25 tahun. Selain itu, generasi Z juga merupakan generasi yang proses tumbuh kembangnya bersamaan dengan perkembangan teknologi digital masa kini (nadila, n.d.). Hal ini dapat dilihat secara nyata bahwa kini generasi Z cenderung lebih kreatif dan berdasar pada sumber digital. Karakteristik generasi Z adalah terampil dan fasih dengan teknologi serta menghabiskan sekitar 9 jam per hari bersama ponsel mereka. Generasi Z menginginkan perhatian yang lebih terhadap informasi yang berbeda dan mengonsumsi informasi yang mudah dipahami dan diakses melalui internet (Indrajaya & Lukitawati, 2019)

Menurut data *We Are Social* yang diunggah Data Indonesia, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta pengguna per Januari 2022. Saat ini media sosial yang sering digunakan oleh kebanyakan orang adalah Instagram. Instagram adalah layanan jejaring sosial yang berbasis fotografi. Instagram merupakan platform media sosial yang menyenangkan dan unik untuk berbagi pengalaman hidup dengan teman-teman melalui serangkaian gambar (Atmoko, 2012). Dalam

berkomunikasi, Cakra Abhiparaya Responsif juga menggunakan media sosial, terutama Instagram sebagai sarana penghubung kepada masyarakat dan juga teman relawan lainnya.

Media sosial adalah medium yang menuntut adanya keterbukaan dialog antar para penggunanya agar dapat mewujudkan interaksi yang diharapkan. Media sosial sebagai medium yang membentuk dan menyediakan cara-cara baru dalam berkomunikasi (anwar, 2017). Selain untuk berkomunikasi, media sosial memiliki banyak dampak positif bagi para penggunanya, yakni dapat menjadi sarana untuk menemukan informasi-informasi yang tidak didapatkan melalui sarana komunikasi lainnya, sebagai buku catatan digital yang mudah digunakan dimanapun dan kapanpun, menjadi ruang yang mempertemukan teman lama melalui fitur-fitur yang tersedia di media sosial, menjadi sarana hiburan bersama keluarga atau rekan, serta menjadi ladang untuk melakukan bisnis (Kurniasih, 2016).

Instagram merupakan media sosial yang hadir pada tahun 2010 dan diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki banyak kegunaan antara lain untuk membagikan foto dan video, bertukar pesan, dan berbagi momen kepada orang lain (Mahendra, 2017). Menurut data We Are Social yang diunggah Data Indonesia, Instagram menjadi salah satu *platform* media sosial terbesar di dunia pada saat ini. Sejak April 2022, pengguna aktif bulanan Instagram di seluruh dunia mencapai 1,45 miliar orang dan Indonesia menduduki peringkat keempat dalam jumlah terbesar pengguna aktif bulanan Instagram, yakni total 99,9 juta orang.

Dalam menggunakan dan mengelola media sosial, sebuah organisasi juga harus memiliki strategi komunikasi sebagai sebuah cara untuk mencapai tujuan bersama. Strategi komunikasi merupakan keseluruhan dari bagian perencanaan, taktik, dan cara yang akan digunakan oleh suatu kelompok atau organisasi untuk melancarkan komunikasi dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai (Arni, 2014) Strategi komunikasi berhadapan dengan kenyataan tentang apa dan bagaimana semua aktivitas yang akan dilakukan mampu efektif dalam menghasilkan pemahaman dan cara-cara yang sebelumnya sudah diketahui dan dipahami oleh para komunikator.

Dalam menerapkan suatu strategi komunikasi maka segala sesuatunya harus ditautkan dengan elemen komunikasi. Hafied Cangara mengemukakan strategi komunikasi terdiri atas pemilihan komunikator, penentuan target sasaran, penyusunan pesan, dan pemilihan media (Cangara, 2014). Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi yang Cakra Abhipraya Responsif di media sosial Instagram dalam mengajak generasi Z pada program relawan kemanusiaan. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui dan memahami penerapan konsep strategi komunikasi yang dijalankan Cakra Abhipraya Responsif sebagai organisasi sosial non-profit di media sosial Instagram dalam mengajak generasi Z pada program relawan kemanusiaan.

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan tujuan untuk memahami dan mengetahui secara jelas strategi komunikasi yang diterapkan oleh organisasi Cakra Abhipraya Responsif di media sosial, khususnya di Instagram dalam mengajak generasi Z pada program relawan kemanusiaan. Metode penelitian pada penelitian ini adalah metode studi kasus. Teknik pengumpulan data

dilakukan dengan cara wawancara kepada empat narasumber, observasi partisipan, dan dokumentasi.

Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Dalam melakukan keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber. Penulis membandingkan data hasil wawancara, observasi dengan dokumentasi, serta teori atau konsep yang penulis gunakan dalam penelitian ini. Sehingga, penulis dapat menyimpulkan hasil penelitian yang diperoleh melalui perbandingan dan pengecekan data secara mendalam.

Subjek penelitian ini adalah organisasi Cakra Abhipraya Responsif sebagai organisasi sosial bersifat non-profit. Organisasi yang bergerak menjalankan program relawan kemanusiaan. Sedangkan objek dari penelitian yaitu strategi komunikasi Cakra Abhipraya Responsif di media sosial Instagram pada program relawan kemanusiaan.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Pemilihan Pengirim Pesan

Komunikator merupakan sumber serta pusat pengatur dari semua aktivitas komunikasi. Sehingga, apabila proses komunikasi yang dirancang tidak berjalan secara baik dan tidak memberikan hasil maka kesalahan ada pada komunikator (Cangara, 2014). Dalam penelitian ini, Cakra Abhipraya Responsif merupakan pengirim pesan (komunikator) kepada penerima pesan (komunikan). Sebagai komunikator, syarat kredibilitas, daya tarik dan kekuatan juga harus dimiliki untuk meningkatkan kepercayaan khalayak.

Selain itu, sebelum melangsungkan perencanaan strategi komunikasi, Cakra Abhipraya Responsif selaku organisasi harus terlebih dahulu menyiapkan diri sebagai komunikator yang akan membagikan pesan atau informasi. Dalam hal ini, persiapan yang dimaksud adalah aktivitas komunikasi organisasi yang dilakukan baik ke internal organisasi maupun eksternal.

Dalam menjalankan misi dan program kemanusiaannya selama empat tahun, Cakra Abhipraya Responsif terlebih dahulu mengutamakan komunikasi secara internal. Berdasarkan hasil wawancara dengan Narasumber Kunci Eufracia, dikatakan bahwa sebelum konten atau informasi akan diunggah di media sosial itu harus melewati tahap persetujuan dari pimpinan organisasi. Dan dalam proses kelayakan konten, pimpinan organisasi bersama rekan tim pengurus pusat lainnya akan berdiskusi terkait hal-hal yang harus diperhatikan kemudian disampaikan kembali kepada tim divisi penerangan.

Kemudian komunikasi yang dilakukan untuk pihak eksternal adalah dengan melakukan interaksi aktif dengan khalayak melalui pertemuan langsung dan juga di media sosial. Dengan adanya sesi interaktif dengan khalayak, hal tersebut memberikan peluang besar bagi organisasi agar dikenal oleh masyarakat luas sebagai komunikator atau pengirim pesan dalam penyebaran konten informasi pada bidang kemanusiaan.

Penetapan Khalayak atau Target Sasaran

Memahami masyarakat terutama yang menjadi target sasaran program dari suatu organisasi adalah sesuatu yang penting. Dengan khalayak yang sudah sesuai target maka akan membantu keberlangsungan sekaligus keberhasilan yang dituju oleh organisasi. Berdasarkan wawancara dengan Eufracia, bahwa Cakra Abhipraya Responsif ingin menjangkau hampir semua kalangan tanpa memandang umur, ras, gender, agama, dsb. Hal ini dikarenakan, tujuan serta misi Cakra Abhipraya Responsif

yang menginginkan semua kalangan umur dapat mengetahui situasi terkini yang ada ditengah masyarakat melalui informasi yang dibagikannya. Sedangkan, untuk saat ini sasaran relawan yang ingin bergabung ke dalam Cakra Abhipraya Responsif memiliki batasan usia, yaitu umur 19 sampai 35 tahun yang saat ini termasuk kedalam generasi Z atau usia produktif. Menurut Cangara, untuk memahami dan mengetahui secara jelas segmentasi khalayak yang akan dijangkau maka komunikator dapat memetakan karakteristik dari masyarakat yang ada (Cangara, 2014). Dari tiga aspek karakteristik yang disampaikan Cangara, salah satu aspek yang Cakra Abhipraya Responsif gunakan adalah aspek sosiodemografik yaitu aspek yang mencakup usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan lain-lain.

Penyampaian Pesan kepada Khayalak

Dalam menyusun pesan yang akan disampaikan ke sekelompok target, Sukarni menjelaskan bahwa harus ada pertimbangan dan alasan mengapa program tersebut dilaksanakan, tujuan atau hasil yang diharapkan dari adanya penyampaian pesan, dan bagaimana cara untuk melakukan penyampaian pesan tersebut (suryadi, 2018). Berdasarkan hasil wawancara dengan Eufracia, Cakra Abhipraya Responsif memiliki pertimbangan-pertimbangan yang sesuai dengan visi misi serta tujuan internal organisasi. Eufracia menjelaskan bahwa alasan diadakannya program relawan kemanusiaan adalah Cakra Abhipraya ingin menularkan serta membagi kebaikan kepada sesama dalam situasi apapun. Dan harapannya, kebaikan yang dibagikan oleh Cakra Abhipraya dapat dilakukan kembali oleh orang lain sehingga dampak positif dari hal tersebut dapat dirasakan oleh semua orang, terutama yang membutuhkan.

Dalam prosesnya, sebelum pesan disampaikan atau dibagikan kepada khalayak maka pesan harus terlebih dahulu dibuat dan dikemas sesuai dengan sifat pesannya. Menurut Cangara, dalam penyampaian pesan terdapat tiga jenis yaitu pesan dengan sifat informatif, pesan dengan sifat persuasif, serta pesan dengan sifat edukatif (Cangara, 2014). Pesan yang disampaikan oleh Cakra Abhipraya Responsif memiliki ketiga sifat yang disampaikan oleh Cangara. Pesan yang informatif dikemas menjadi unggahan konten yang berisikan informasi seputar situasi dan kondisi yang sedang dialami oleh masyarakat yang membutuhkan.

Pesan yang bersifat persuasif. Pesan ini diharapkan mampu menghasilkan perubahan baik wawasan, cara berperilaku, dan karakter seseorang terhadap program yang akan dijalankan. Selain membagikan konten yang informatif, Cakra Abhipraya juga membagikan pesan yang sifatnya menghasilkan perubahan yang sesuai dengan tujuan program tersebut. Kemudian, pesan yang bersifat edukatif atau mendidik. Pesan yang sifatnya mengedukasi tidaklah mudah, pesan ini harus disertai pengalaman-pengalaman yang sudah pernah dijalankan dan referensi-referensi yang digunakan sebagai bahan acuan unggahan konten tersebut. Terlepas dari sifat pesan yang akan disampaikan, Cakra Abhipraya Responsif pun harus menyesuaikan penyampaian pesan dengan situasi terkini yang berhubungan dengan khalayak. Eufracia sebagai Narasumber Kunci pada penelitian ini mengatakan bahwa sebagai organisasi yang memiliki khalayak usia muda atau yang saat ini disebut dengan Generasi Z maka penyampaian informasi serta pesan harus siap menyesuaikan dengan *trend* terbaru sesuai dengan *platform* yang digunakan.

Media atau Saluran Komunikasi Cakra Abhipraya Responsif

Setelah komunikator selesai menyusun target sasaran serta pesan yang akan disampaikan, tahap berikutnya adalah pemilihan media atau saluran komunikasi yang

akan digunakan. Dalam memilih media komunikasi, Cakra Abhipraya Responsif harus menimbang kembali sifat dan maksud dari pesan yang akan dibawakan serta mengetahui jenis medium yang sebagian besar khalayak gunakan dalam berkomunikasi.

Generasi muda baik millennial ataupun generasi Z sudah menggunakan media baru dalam berkomunikasi. Media baru atau yang saat ini dikenal dengan internet adalah hasil buatan ahli teknologi bidang informasi yang dapat menyatukan bagian komunikasi interpersonal dengan bagian komunikasi massa (Cangara, 2014). Komunikasi massa mampu melibatkan khalayak secara meluas, dan disebut komunikasi interpersonal karena maksud dan pesan yang hendak dituju dan disampaikan diarahkan untuk menjadi konsumsi secara pribadi.

Keberadaan internet mengalami perkembangan yang cukup pesat karena hadirnya berbagai macam fasilitas yang tersedia digunakan oleh masyarakat, dan media sosial adalah salah satu dari hasil perkembangan internet. Sekarang ini, media sosial memiliki beberapa *platform* yang seringkali dimanfaatkan oleh masyarakat, misalnya Instagram, Twitter, Facebook, TikTok, dan YouTube. Dalam hal ini, Cakra Abhipraya Responsif memilih untuk menggunakan beberapa *platform media sosial* saja seperti Instagram, TikTok, WhatsApp, dan YouTube. Aktivitas komunikasi yang Cakra Abhipraya Responsif lakukan di berbagai media sosial tersebut memiliki fungsi dan kegunaannya masing-masing.

Hambatan dalam Proses Penyampaian Pesan melalui Instagram

Dalam membagikan informasi, Cakra Abhipraya Responsif pernah mengalami hambatan saat membagikan pesan yang berisikan informasi untuk para khalayak. Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber Eufracia, dikatakan bahwa hambatan tersebut adalah jaringan dan persiapan konten yang akan diunggah.

“Hambatan itu, sebenarnya kalo buat kita paling utama jaringan sih kalo kita mau update di Instagram. Kan misalnya nih, kayak kita lagi ke pelosok-pelosok itu gak jamin bakal selalu ada jaringan kan sedangkan untuk info kita harus selalu update nih supaya orang-orang juga tau apa yang kita lakuin.”

–Eufracia

Hambatan yang dihadapi dalam mempersiapkan konten adalah hal-hal yang berhubungan dengan kehati-hatian atau kebijakan dalam menggunakan media sosial. Beberapa hal yang diperhatikan dalam pembuatan konten, antara lain tata bahasa, gambar yang digunakan, dan informasi yang dimuat.

4. Simpulan

Penetapan khalayak program kemanusiaan yang dilakukan Cakra Abhipraya Responsif sudah tepat sasaran yaitu Generasi Z. Penyampaian pesan yang dilakukan Cakra Abhipraya Responsif diterima dan dipahami dengan baik oleh khalayaknya. Pesan yang disusun memuat informasi seputar relawan kemanusiaan dan informasi mengenai berita terkini mengenai bencana alam yang terjadi. Dan berita tersebut berisikan data dan fakta yang didapatkan oleh tim Cakra Abhipraya Responsif saat turun di lapangan. Pemilihan saluran komunikasi organisasi sangatlah tepat dan sesuai dengan aktivitas komunikasi yang khalayak lakukan yaitu media sosial khususnya Instagram. Hambatan yang dialami Cakra Abhipraya Responsif dalam menyampaikan

pesan kepada khalayak antara lain adalah kendala jaringan telepon yang tidak ada saat kegiatan di daerah pelosok dan pada proses pembuatan konten yang akan diunggah di media sosial.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta semua pihak yang terlibat yang berperan serta membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Anwar, F. (2017). Perubahan Dan Permasalahan Media Sosial. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 1(1).
- Arni, M. (2014). *Komunikasi Organisasi*. Bumi Aksara.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Media Kita.
- BPBD. (2022). *BNPB Catat 1.902 Bencana Melanda Indonesia hingga Agustus 2022*. BPBD Kabupaten Bogor. <https://bpbd.bogorkab.go.id/>
- Cangara, H. (2014). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Rajawali Pers.
- Handoyo, P. (n.d.). *Organisasi Nirlaba di Indonesia*. Retrieved October 14, 2022, from <https://rumahcemara.or.id/organisasi-nirlaba-di-indonesia/>
- Indrajaya, S. E., & Lukitawati, L. (2019). Tingkat Kepercayaan Generasi Z terhadap Berita Infografis dan Berita Ringkas di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi*, 11(2), 169. <https://doi.org/10.24912/jk.v11i2.5045>
- Kurniasih, N. (2016). *Optimalisasi Penggunaan Media Sosial untuk Perpustakaan oleh Nuning Kurniasih*. <https://doi.org/10.31227/osf.io/aj2z9>
- Mahendra, B. (2017). Eksistensi Sosial remaja dalam Instagram (Sebuah Perspektif Komunikasi). *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(1).
- Nadila, S. M. (n.d.). *Generasi Z: Si Paling Healing vs Si Pembawa Perubahan*. Retrieved October 10, 2022, from <https://pmb.brin.go.id/generasi-z-si-paling-healing-vs-si-pembawa-perubahan/>
- Suryadi, E. (2018). *Strategi Komunikasi. Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global*. PT Remaja Rosdakarya.