

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Sering berjumpa dalam kehidupan bermasyarakat yaitu kumpulan orang-orang yang memiliki kompetensi berbeda yang saling berhubungan untuk mencapai tujuan bersama. Tujuan bersama dalam hal ini adalah tujuan mulia yang menjadikan kita dengan rela menolong seseorang yang membutuhkan, baik itu memberi sebagian uang yang kita miliki, melakukan kegiatan bakti sosial, dan pada saat itu, tanpa disadari naluri cinta kasih yang dimiliki di dalam dasar hati manusia bekerja (Gie, 2020). Kegiatan yang dilakukan tidak hanya dari individu kepada individu, ataupun kelompok kepada kelompok, tetapi individu kepada kelompok maupun kelompok kepada individu. Kelompok yang dimaksud adalah organisasi non-profit yang didirikan dan dibentuk berdasarkan kehendak maupun keinginan sendiri.

Hadirnya organisasi non-profit melengkapi keberadaan organisasi pemerintah dan organisasi profit dalam melayani masyarakat. Organisasi yang dibentuk dengan sukarela ini baik didirikan secara *offline*, maupun *online* pada dasarnya tidak mencari keuntungan dalam melayani masyarakat, memiliki orientasi utama, yaitu melayani, meningkatkan kesejahteraan serta membangun kehidupan bermartabat bagi rakyat dan bangsa (Salusu, 2015). Kartik (2010, h. 24) mendefinisikan *Non-Governmental Organization* (NGO) sebagai organisasi

swasta yang melakukan kegiatan guna mengentaskan kemiskinan, menyediakan pelayanan sosial serta melakukan pengembangan pada masyarakat. Konteks yang lebih luas, istilah NGO dapat diartikan sebagai organisasi nirlaba (*non-profit organization*) yang tidak ada keterkaitan dengan pemerintah.

Menurut Kotler & Andreasen (1995, h. 11), organisasi non-profit dapat berdiri secara *offline* dan *online*, jika setiap anggota bersepakat untuk mencapai suatu visi dan misi yang sama. Organisasi non-profit memainkan peran penting dalam kehidupan masyarakat dengan memberikan layanan yang bermanfaat. Salah satu contoh organisasi non-profit yang ada di Indonesia, yaitu Yayasan Kanker Anak Indonesia (YKAI). Yayasan Kanker Anak Indonesia adalah sebuah organisasi non-profit yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan pengobatan dan pemulihan untuk anak dengan kanker dari keluarga pra-sejahtera di Indonesia (yayasankankeranakindonesia.org). Kehadiran organisasi non-profit seperti YKAI menjadi pelengkap bagi anak-anak yang membutuhkan dan juga bagi organisasi pemerintah maupun organisasi profit, tak hanya menjadi pelengkap, kehadirannya juga diharapkan membuat masyarakat menjadi tempat yang lebih baik bagi semua orang. Organisasi non-profit ini memainkan peran dengan berusaha memenuhi kebutuhan yang relevan dalam masyarakat dengan banyaknya kegiatan, seperti aksi donor darah, *workshop*, vaksinasi COVID-19 (yayasankankeranakindonesia.org).

Mengetahui hal-hal yang dilakukan oleh organisasi non-profit dalam mementingkan pelayanan terhadap orang-orang yang membutuhkan, Ruang Memberi hadir sebagai organisasi sosial bagi mereka yang membutuhkan. Ruang

Memberi adalah organisasi sosial yang bersifat non-profit atau nirlaba berbasis *online* yang berkedudukan di Kota Cirebon, Jawa Barat. Ruang Memberi memiliki sebuah visi yaitu menyediakan ruang atau platform untuk memberikan dan mengumpulkan donasi dari donatur bagi orang-orang yang membutuhkan. Untuk mencapai visinya, Ruang Memberi mempunyai misi, yaitu membantu kelompok yang berkebutuhan, dalam bentuk program kerja dan kampanye, serta berkolaborasi dengan berbagai *stakeholder*. Ruang Memberi hadir sebagai jembatan antara orang yang memiliki berkat lebih dan orang yang membutuhkan (Davin, Head of Public Affairs, 2 Desember 2021). Sebagai organisasi non-profit yang dibentuk kurang lebih satu tahun, Ruang Memberi telah banyak mengadakan proyek maupun kampanye guna melayani setiap orang yang membutuhkan. Salah satu proyek yang pernah diliput oleh beberapa media daerah, diantaranya *panturanews.com* dan *vimanews.com*, yaitu *AWAN Project Vol 2.0* (Ajak Kawan Berbuat Kebajikan). Proyek ini bergerak dalam pengumpulan buku-buku yang masih layak baca dan akan diberikan kepada Taman Baca Masyarakat (TBM) Sakila Kerti yang berada di Tegal, Jawa Tengah. Ruang Memberi memberikan donasi berupa boneka sebanyak 23 untuk anak-anak PAUD, dua buah tas untuk petugas sepeda literasi dan 450 buku untuk ibu-ibu pengasong siswa TBM Sakila Kerti (Vita, 2020).

Setiap proyek maupun kampanye yang dijalankan oleh Ruang Memberi menggunakan media sosial Instagram sebagai media utama dalam melakukan kegiatan komunikasi. Saat ini, Instagram @ruangmemberi memiliki *followers* sebanyak 1.030. Menurut Dwijojangko dalam Sumunarsih, 2020, h.3, bahwa hal

utama yang menjadi tantangan bagi organisasi non-profit adalah mencari sumber dana atau dikenal dengan istilah *fundraising*. Hal ini benar adanya dengan apa yang dialami oleh Ruang Memberi. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada Davin Geovanni selaku Head of Public Affairs Ruang Memberi, berbagai tantangan dan hambatan juga pernah dihadapi oleh Ruang Memberi, salah satunya dalam menjalankan kegiatan *fundraising*, dimana targetnya tidak tercapai sesuai dengan yang diharapkan karena kurangnya kepercayaan donatur. Tak hanya itu, kendala juga dialami pada konten pendukung Instagram, yaitu *Giveaway* yang juga tidak mencapai target yang diharapkan. Oleh karena sifatnya yang baru dibentuk, banyak orang yang mempertanyakan validasi atas Ruang Memberi dan ini merupakan usaha yang terus dilakukan oleh Ruang Memberi untuk mengenalkan keberadaannya serta kebenarannya kepada publik agar Ruang Memberi dapat menjadi organisasi non-profit yang bermanfaat bagi orang-orang yang membutuhkan (Davin, Head of Public Affairs, 2 Desember 2021).

Menurut wawancara dengan Davin selaku Head of Public Affairs pada 2 Desember 2021, usaha yang terus dilakukan Ruang Memberi saat ini selain melakukan berbagai proyek dan kampanye, Ruang Memberi juga melakukan usaha dalam membangun *brand awareness*. *Brand Awareness* atau kesadaran merek berkenaan dengan bagaimana sebuah *brand* atau merek memberikan kekuatan dalam jejak maupun memori agar dapat diidentifikasi oleh publik terkait dengan seberapa mudahnya sebuah *brand* untuk dikenali dan diingat dalam berbagai situasi (Keller, 2013, h. 72). Sebuah organisasi non-profit membutuhkan *brand* yang kuat serta praktik pemasaran yang modern untuk membantu mereka

dalam menggalang dana dan memenuhi visi dan misi organisasi (Keller, 2013, h. 46). Usaha yang terus dilakukan Ruang Memberi dalam membangun sebuah *awareness* serta meningkatkan kepercayaan tidak terlepas dari kegiatan pemasaran *online* yang dilakukan melalui media sosial atau yang kita kenal dengan istilah *social media marketing*. Menurut Tuten & Solomon (2018, h. 53), *social media marketing* didefinisikan sebagai pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak media sosial untuk membuat, mengomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang bernilai bagi pemangku kepentingan organisasi. Media sosial menjadi tempat yang efektif bagi sebuah organisasi non-profit untuk membangun *brand awareness* serta membangun komunikasi dengan publik untuk bergabung dalam penggalangan dana (Tuten & Solomon, 2018, h. 564).

Media sosial mampu mempengaruhi perubahan perilaku masyarakat yang mengarah kepada keputusan pembelian maupun perubahan dalam lingkungan sosial (Mahoney & Tang Tang, 2017, h. 7). Menurut Stephanie dalam laporan *Digital 2021: The Latest Insights Into The State Digital* pada tahun 2021, Indonesia telah mencapai angka 170 juta dari total 274,9 juta penduduk yang aktif menggunakan media sosial. Pengguna aktif media sosial di Indonesia tumbuh pesat sebesar 10 juta atau 6,3 persen dibandingkan dengan Bulan Januari 2020. Dahono (2021) menyatakan bahwa Instagram merupakan media sosial populer di posisi ketiga melampaui Facebook pada tahun 2020 hingga 2021.

Seluruh rangkaian kegiatan pada Instagram @ruangmemberi tidak terlepas dari implementasi perencanaan *social media marketing* pada konten-konten yang ada di Instagram @ruangmemberi. Setiap konten yang diunggah di Instagram

@ruangmemberi mayoritas berisi kegiatan proyek, kampanye, maupun dokumentasi yang telah dan akan dijalankan oleh Ruang Memberi. Tak hanya kegiatan proyek, kampanye, maupun dokumentasi, dalam konten Instagramnya juga terdapat beberapa segmen, seperti Ruang Pengetahuan, segmen ini berisikan konten tentang *fun fact* dan berita terkini terkait dengan *issue* atau permasalahan yang sedang terjadi dan kaitannya dengan kegiatan sosial. Ada juga Ruang Selebrasi, segmen ini berisikan konten tentang peringatan hari-hari penting. Tak hanya itu, Ruang Memberi juga mempunyai segmen lain yaitu Ruang Bicara. Segmen ini berisi kegiatan Instagram *Live* dengan para *Key Opinion Leaders* (KOL). Instagram *Live* dilakukan setiap bulannya dan bergantung kepada peringatan hari-hari penting, seperti Sumpah Pemuda, Hari Kemerdekaan, Hari Kesehatan Mental dan lainnya. Menurut wawancara yang dilakukan kepada Davin selaku Head of Public Affairs pada 2 Desember 2021, Ruang Memberi tidak hanya menjadi organisasi non-profit yang memberi melalui materi, tetapi juga memberi dalam berbagai hal, seperti informasi terkini, hari-hari penting, dan juga *insight* membangun yang didapat dari setiap Instagram *Live* dengan para *Key Opinion Leaders*.

GAMBAR 1.1



Konten Instagram

@ruangmemberi

Sumber: Instagram Ruang Memberi

Pada Maret 2014, di Indonesia terjadi peningkatan pengguna Instagram hingga mencapai 200 juta pengguna, yang menandakan terdapat lonjakan sebesar 66% dari tahun sebelumnya, kemudian pada tahun 2017, data statistik menunjukkan jumlah pengguna aktif Instagram mencapai 800 juta orang per bulan (Robertson, 2018, h. 5). Melalui data statistik yang dipaparkan, Instagram mampu mengalahkan jumlah pengguna aktif bulanan Twitter dan faktanya tiga kali lebih banyak dari pengguna Facebook dan WhatsApp. Oleh karena itu, Ruang Memberi mencoba memanfaatkan peluang ini.

Banyaknya fitur yang diberikan Instagram membantu Ruang Memberi untuk dikenal keberadaannya serta dipercaya oleh publik. Hal ini tentunya menarik minat peneliti untuk menggali lebih dalam bagaimana tahapan perencanaan *social media marketing* pada konten Instagram yang dilakukan oleh Ruang Memberi sebagai organisasi non-profit berbasis *online* dengan studi kasus

pada departemen yang menangani media sosial Instagram @ruangmemberi. Terdapat beberapa penelitian terdahulu dengan menggunakan kajian *social media marketing*, salah satu penelitian tersebut berjudul “Strategi Social Media Marketing Instagram @KedaiRotiRobi untuk Meningkatkan *Brand Awareness*” oleh Karel pada tahun 2020. Penelitian tersebut menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan hasil membangun *brand awareness* tidak mudah, namun Kedai Roti Robi berusaha memaksimalkannya dengan memanfaatkan Instagram sebagai *social media marketing*, serta lebih berinteraksi secara intens kepada konsumen. Kemudian, penelitian lainnya berjudul “Penggunaan Instagram Sebagai Media Informasi Kendaraan Vespa (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @li.bs.coot)” oleh Patria pada tahun 2020. Hasil penelitian tersebut menjelaskan adanya proses perencanaan dan manajemen yang dituangkan dalam penggunaan media sosial Instagram.

Perbedaan penelitian ini dengan kedua penelitian di atas, diantaranya pertama, fokus penelitian mengarah kepada tahapan perencanaan *social media marketing* pada konten Instagram @ruangmemberi dalam meningkatkan *brand awareness* serta kepercayaan audiens kepada Ruang Memberi. Kemudian, sifat subjek penelitian ini berbeda dengan dua penelitian sebelumnya, yaitu organisasi non-profit yang akan mempengaruhi tahapan perencanaan yang dijalankan.

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, dapat dilihat bahwa media sosial memegang peranan penting sebagai media komunikasi pemasaran *online*, baik untuk membangun *brand awareness* maupun meningkatkan penjualan. Hal serupa juga dilakukan oleh Ruang Memberi dalam menggunakan media sosial Instagram

untuk membangun *brand awareness* dan meningkatkan kepercayaan. Oleh karena itu, peneliti akan berfokus pada bagaimana tahapan perencanaan *social media marketing* pada konten Instagram Ruang Memberi.

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, dapat dilihat bahwa media sosial mempunyai peranan sebagai media komunikasi pemasaran *online*, baik untuk membangun *brand awareness* maupun meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, peneliti akan berfokus pada bagaimana tahapan perencanaan *social media marketing* pada konten Instagram Ruang Memberi. Alasan memilih Ruang Memberi sebagai objek yang diteliti, yaitu karena sifat kebaruan Ruang Memberi sebagai sebuah organisasi non-profit yang baru dibangun selama satu tahun, sifat kebaruan tersebut menandakan kebutuhannya akan *awareness* publik. Menurut wawancara dengan Davin, selaku Head of Public Affairs pada 2 Desember 2021, meningkatkan *awareness* juga merupakan salah satu tujuan dari Ruang Memberi untuk lebih dikenal keberadaannya serta dipercaya oleh masyarakat luas. Tidak sampai di situ, Ruang Memberi juga menggunakan Instagram sebagai *tool social media marketing* utama untuk melakukan setiap aktivitas promosinya. Sebagai organisasi non-profit, Ruang Memberi tidak hanya berfokus kepada kegiatan berbagi, tetapi juga pada pemanfaatan platform Instagram yang digunakan untuk memberikan informasi terkait bencana alam, tempat untuk berdonasi, pendidikan, Instagram *Live* seputar isu yang sedang terjadi, dan lainnya.

Menurut Kotler & Andreasen (1995, h. 9), organisasi non-profit bertujuan untuk mendukung keinginan individu berbagi, kebaikan untuk kesejahteraan, dan santunan pemerintah, provinsi, dan kabupaten. Berdasarkan beberapa tujuan yang dipaparkan, Ruang Memberi memiliki peranan penting dalam mendukung setiap kesejahteraan individu. Sangat penting bagi Ruang Memberi untuk mempunyai *branding* yang dikenal baik oleh seluruh masyarakat agar setiap kebaikan dapat dirasakan oleh setiap pihak.

Mengacu pada sifat lingkungan organisasi non-profit yang dikemukakan oleh Kotler & Andreason (1995, h. 9), di antaranya: (1) apakah merupakan organisasi donasi atau laba, (2) apakah performa organisasi menjadi sorotan publik, (3) apakah organisasinya sukarela, dan ketiga sifat tersebut ada di dalam Ruang Memberi. Sesuai dengan visi dan misinya bahwa Ruang Memberi adalah organisasi donasi dan performanya menjadi sorotan publik serta anggota-anggota di Ruang Memberi dengan sukarela melakukan setiap tugas dan tanggung jawabnya dengan baik bagi kemajuan Ruang Memberi (Davin Geovanni, Head of Public Affairs, 2 Desember 2021).

Oleh sebab itu, berdasarkan penelitian terdahulu, peneliti ingin melihat bagaimana tahapan perencanaan *social media marketing*, khususnya melalui media sosial Instagram yang diharapkan dapat memberikan pengaruh bagi *brand awareness* Ruang Memberi. Tahapan tersebut juga mencakup pembuatan konten oleh Ruang Memberi. Penelitian ini juga melihat adanya perkembangan media sosial yang dipakai tidak hanya untuk ranah bisnis, namun juga bermanfaat dalam ranah organisasi non-profit. Merujuk pada pernyataan Tuten & Solomon (2018,

h.564) bahwa perkembangan *social media marketing* dalam organisasi nirlaba dapat memberikan informasi, meningkatkan kepercayaan, kesadaran dan loyalitas merek.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Tahapan Perencanaan *Social Media Marketing* pada Konten Instagram @ruangmemberi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Departemen yang menangani *social media* di Ruang Memberi sebagai Organisasi Non-Profit Berbasis *Online*)?”

C. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Tahapan Perencanaan *Social Media Marketing* pada Konten Instagram @ruangmemberi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Departemen yang menangani *social media* di Ruang Memberi sebagai Organisasi Non-Profit Berbasis *Online*).

D. MANFAAT PENELITIAN

Melalui penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan manfaat, baik dari segi akademis, maupun praktis. Berikut penjabarannya:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi Ilmu Komunikasi khususnya pada penelitian terkait dengan media sosial agar di masa yang datang penelitian ini dapat bermanfaat untuk membantu dalam pemanfaatan aktivitas *Social Media Marketing*, khususnya pada *platform*

Instagram. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi penelitian dan alat pembelajaran bagi mahasiswa yang ingin mempelajari *Social Media Marketing*.

2. Manfaat Praktis

Selain manfaat akademis, penelitian ini juga diharapkan memberikan manfaat praktis berupa masukan mengenai hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menjalankan aktivitas *Social Media Marketing* serta acuan bagi masyarakat yang ingin meningkatkan kepercayaan, kesadaran dan loyalitas merek melalui *Social Media Marketing* bagi organisasi non-profit.

E. KERANGKA TEORI

Komunikasi adalah konsep yang tidak sederhana, ada beberapa hal yang perlu dipahami dari tahapan perencanaan *social media marketing*. Tahapan perencanaan *social media marketing* menjadi penting dalam mempertahankan dan meningkatkan kinerja dan produktivitas konten yang ditampilkan demi tercapainya tujuan dari sebuah organisasi nonprofit (Tuten & Solomon, 2017). Terdapat beberapa teori yang dijadikan kerangka berpikir untuk meneliti tahapan perencanaan *social media marketing* Ruang Memberi sebagai organisasi nonprofit berbasis *online*, antara lain Komunikasi Pemasaran, Media Sosial dan *Social Media Marketing*.

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu keberhasilan kegiatan pemasaran. Semua organisasi modern, baik perusahaan bisnis maupun nirlaba menggunakan bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan bermaksud

mencapai baik tujuan finansial, maupun nonfinansial. Komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Shimp, 2003, h. 4).

Pada dua dekade terakhir, terjadi perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang mentransformasi cara berinteraksi masyarakat. Kehadiran platform Web 2.0 telah memperluas ruang komunikasi setiap individu, salah satu bentuk aktivitas yang juga memanfaatkan ruang ini adalah pemasaran (Malita, 2011). Pemasaran digital bukan sekadar mempromosikan produk di situs web, melainkan soal interaksi dan pengalaman audiens. Kedatangan media sosial sebagai salah satu kebaruan Web 2.0 dan *tools* pemasaran, membuat pemasaran digital terfasilitasi dalam upayanya menyosialisasi konten (Solis, dalam Evans dan McKee, 2011). Selaras dengan hal tersebut, Web 2.0 juga secara langsung mengikutsertakan setiap pengguna dengan cara kreatif melalui kolaborasi, interaksi, dan komunikasi melalui diskusi, umpan balik, komentar, dsb (Malita, 2011).

2. Media Sosial

Pada era ini, semua kegiatan komunikasi pemasaran dapat dilakukan secara praktis melalui dukungan teknologi. Perusahaan maupun organisasi dapat melakukan kegiatan pemasaran dengan cara yang efektif serta memiliki dampak yang baik. Berbeda dengan dahulu, saat melakukan kegiatan pemasaran, brosur ataupun iklan di koran dan majalah tersebar di mana-mana. Namun sekarang dengan hadirnya media sosial, seperti Facebook, Instagram, Twitter, Youtube,

semua dapat berjalan dengan mudah hanya dengan menggunakan *handphone*. Menurut Kotler dan Keller dalam Tania (2020, h. 2), media sosial adalah sarana bagi konsumen mendapatkan serta berbagi informasi dalam bentuk gambar, video, teks, dan audio satu dengan yang lainnya.

Menurut Helianthusofri (2019, h. 3) media sosial memiliki beberapa karakteristik, sehingga bisa dijadikan sebagai salah satu sarana yang efektif dalam melakukan kegiatan pemasaran:

- a. Praktis. Dilihat dari segi modal, bahwa hanya dengan *handphone* atau laptop, seseorang dapat melakukan kegiatan pemasaran melalui media sosial.
- b. Murah. Jika ditinjau lebih lagi, kegiatan pemasaran yang dilakukan di media sosial tidak mengeluarkan modal yang terlalu besar, hanya saja dibutuhkan kreativitas serta keterampilan dalam membuat konten-konten yang ingin diunggah.
- c. Jumlah pengguna yang besar. Pengguna di media sosial mencapai jumlah yang cukup besar dan sangat dapat dijadikan sebagai target pasar.

Melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, perusahaan dapat menjangkau target audiens lebih luas lagi. Menurut Safko (2012, h. 208) terdapat empat pilar yang dibutuhkan dalam media sosial:

- a. Komunikasi. Komunikasi sangat penting dalam berbagai aspek. Komunikasi digunakan untuk memperkuat hubungan serta saling berinteraksi dengan audiens, seperti bertukar pikiran dan berpendapat.

- b. Kolaborasi. Pada pilar ini, organisasi maupun perusahaan dapat mengumpulkan kearifan kolektif (*collective wisdom*) yang didapat dari audiens yang dapat bermanfaat bagi sebuah organisasi.
- c. Edukasi. Media sosial dapat dijadikan sebagai sarana pembelajaran serta solusi terhadap permasalahan yang dihadapi oleh audiens.
- d. *Entertainment*. Tak hanya sebagai sarana pembelajaran, media sosial juga dapat digunakan sebagai sarana hiburan bagi audiens. Melalui hiburan, hubungan yang dibangun dengan audiens akan dapat lebih luas lagi.

3. Instagram

Menurut Robertson (2018, h. 4), Instagram adalah salah satu platform media sosial terbaik berbasis gambar yang sekarang ini sedang marak dipahami oleh berbagai kalangan, baik dari muda hingga tua, namun tak dipungkiri bahwa pengguna utama Instagram adalah anak-anak muda. Instagram dapat dijadikan sebuah platform untuk berbagi sudut pandang dari sebuah *brand* yang unik dengan konsumen melalui gambar, video, dan juga audio.

Menurut Prisana (2017, h. 371) terdapat dua jenis kegiatan pemasaran melalui Instagram:

- a. Organik: kegiatan pemasaran yang dilakukan secara gratis tanpa bantuan dari pihak lain. Dalam hal ini, hanya beberapa audiens saja yang bisa menikmati konten tersebut.
- b. *Ads*: kegiatan pemasaran yang dilakukan secara berbayar. Kegiatan ini jauh lebih memiliki dampak yang besar dibandingkan dengan

melakukan kegiatan pemasaran secara organik. Dengan *Ads*, peningkatan *traffic* dapat dilakukan secara cepat.

Tidak hanya perencanaan, pemahaman terkait fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram juga penting untuk diperdalam untuk meningkatkan potensi kegiatan pemasaran. Ada beberapa taktik dalam penggunaan fitur yang dapat menjadi pendukung dalam melakukan *social media marketing* di Instagram (Phillips, 2020) :

a. Konsisten secara visual untuk Instagram *feeds*

Brand dari sebuah organisasi haruslah memiliki tampilan visual yang konsisten sehingga dapat memberikan performa yang baik dalam memaksimalkan kegiatan pemasaran melalui Instagram. Menurut data laporan media sosial WebDam, 60 % sebuah brand dapat memiliki performa yang baik dikarenakan dengan tampilan visual yang konsisten di setiap unggahannya.

b. *Hashtag* yang tepat

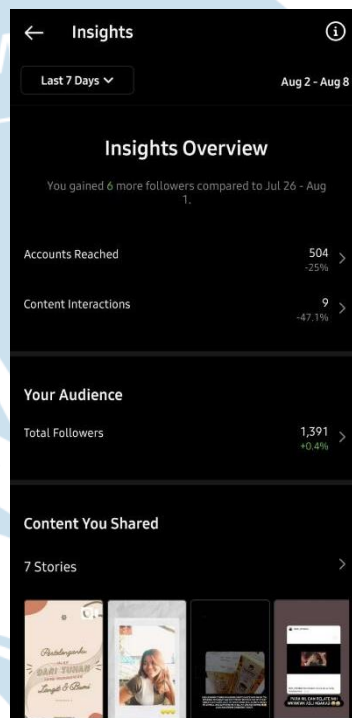
Hashtag mempermudah pengguna Instagram dalam melakukan pencarian konten. Selain itu dengan menggunakan *hashtag*, jumlah *followers*, *likes*, dan *comment* akan semakin meningkat. Namun, jumlah penggunaan *hashtag* juga dibatasi dengan maksimal hanya 30 *hashtags*. Akan menjadi risiko jika sebuah brand terlalu banyak menggunakan *hashtag*, sehingga terlihat bahwa *brand* tersebut tidak profesional serta tidak memiliki target spesifik. Itulah mengapa 91 % unggahan dari *brand* ternama hanya menggunakan kurang lebih tujuh *hashtag* untuk

mendapatkan banyak *likes*. Satu *hashtag* saja dapat meningkatkan keterlibatan pada unggahan sebuah *brand* hingga 12,6 %.

c. *Insight*

GAMBAR 1.2

Fitur *Insight* di Instagram



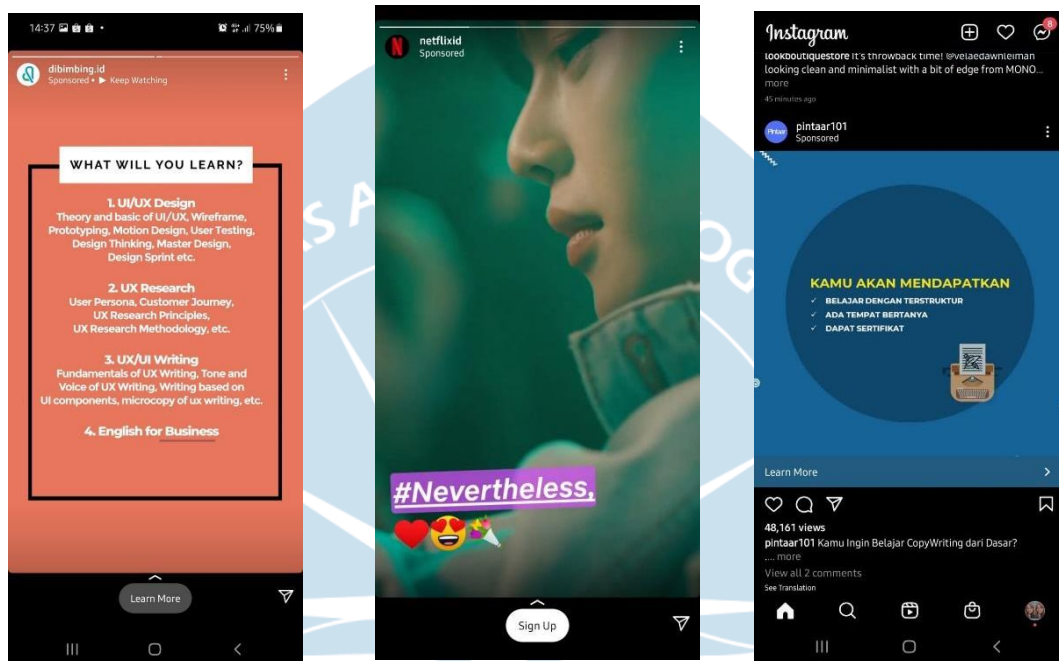
Sumber: Instagram (2021)

Fitur ini dapat digunakan untuk mencari tahu segala informasi tentang konten yang paling banyak diminati atau memiliki performa yang baik dari para *followers* yang sudah melihatnya. Fitur ini tidak berbayar dan bisa dijadikan bahan *monitoring* sebuah barang agar terus dapat melakukan improvisasi dalam mengunggah konten-konten yang sesuai dengan *followers*-nya.

d. Ads on Instagram

GAMBAR 1.3

Fitur Ads on Instagram



Sumber: Instagram (2021)

Fitur ini merupakan salah satu fitur yang bermanfaat untuk sebuah *brand* dalam melakukan kegiatan promosi secara berbayar di Instagram. Dalam fitur ini, sebuah *brand* dapat memasarkan produk ataupun jasa mereka secara efektif karena didalamnya, target audiens dapat ditentukan secara spesifik, seperti usia, wilayah, minat, perilaku, demografi, pemirsa khusus, dan penargetan otomatis. *Ads on Instagram* dibagi dalam beberapa jenis dan disesuaikan dengan kebutuhannya, yaitu iklan video, iklan foto, iklan koleksi, dan iklan cerita.

e. Bekerja sama dengan *influencer*

Bekerja sama dengan para *influencer* dapat dikatakan menjadi kegiatan pemasaran yang cukup efektif dan signifikan akhir-akhir ini. Efek yang diberikan pun sangat membantu dalam keberlangsungan pemasaran melalui Instagram. Hal ini sangat direkomendasikan karena para *influencer* sebagai *key opinion leader* dapat mendorong sebuah *brand* untuk lebih dikenal oleh masyarakat yang lebih luas lagi.

f. Menyelenggarakan kontes Instagram

Seperti yang diketahui, jenis kontes yang sangat populer di Instagram adalah *giveaway*. Kontes tersebut melibatkan pemberian produk atau layanan, dan ada beberapa syarat yang dapat diikuti dalam kontes tersebut, seperti pengguna harus menjadi mengikuti akun *brand* tersebut, menyukai setiap unggahan, dan menandai teman mereka di unggahan tersebut. Jika kontes ini dijalankan dengan baik, hal ini bisa menjadi taktik yang ampuh dalam meningkatkan kesadaran sebuah *brand*.

GAMBAR 1.4
Kontes *Giveaway* di Instagram



Sumber: Instagram Post Ruang Memberi

Tak hanya beberapa fitur diatas, di Instagram memberikan sarana untuk dapat memberikan komentar dan respon suka (*like*) terhadap setiap unggahan pengguna (Pertiwi, 2018). Menurut Nisrina (2015) Instagram memiliki beragam konten, antara lain :

1. Unggahan foto atau postingan

Instagram merupakan tempat atau wadah yang dapat digunakan oleh pengguna untuk mengunggah foto ataupun postingan yang berkaitan dengan akun pengguna.

2. Cerita (*Stories*)

Fitur ini cukup menarik sebagai alat promosi para pelaku bisnis. Fitur ini juga disebut sebagai fitur interaktif yang dapat digunakan untuk berinteraksi dengan audiens. Pelaku bisnis maupun organisasi yang memiliki jumlah *followers* lebih dari sepuluh ribu dapat menambahkan fitur *swipe up* ketika mengunggah *story*.

3. Siaran Langsung (*Live*)

Fitur ini juga cukup menarik untuk dijadikan sebagai alat promosi. *Live* Instagram dapat digunakan oleh pengguna untuk melakukan siaran langsung dengan Influencer, melakukan siaran langsung terkait dengan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi.

4. *Social Media Marketing*

Menurut Untari & Fajarima (2018) *Social Media Marketing* merupakan strategi yang digunakan dalam mempromosikan produk atau jasa baik yang dimiliki oleh perusahaan, maupun organisasi. Media sosial memiliki beberapa

platform yang cukup populer di kalangan masyarakat, yaitu Twitter, Facebook, Instagram, dan Youtube. Media sosial menawarkan banyak peluang baru bagi perusahaan maupun organisasi dalam memasarkan diri mereka ke khalayak global yang lebih besar dan lebih luas lagi. Menurut Mahoney & Tang Tang (2017, h. 180), perusahaan atau organisasi yang paling sukses adalah mereka yang mampu memanfaatkan platform media sosial untuk berkomunikasi lebih baik dengan penggunanya.

Dalam memaksimalkan *social media marketing*, terdapat beberapa tahapan perencanaan yang dibutuhkan sehingga dapat berjalan secara efektif. Perencanaan ini dilakukan untuk mengetahui target audiens serta seberapa efektifnya penggunaan media sosial sebagai sarana kegiatan pemasaran. Menurut Tuten & Solomon (2020, h. 196) terdapat beberapa tahapan perencanaan yang perlu dilakukan bagi setiap organisasi dalam memaksimalkan penggunaan media sosial:

a. *Situation Analysis*

Tahap pertama dalam memaksimalkan *social media marketing* tidak berbeda jauh dengan kegiatan pemasaran secara tradisional, yaitu menganalisis situasi lingkungan. Tahapan ini dapat dimulai dari lingkungan eksternal, yaitu melihat karakteristik perilaku konsumen, *trends* yang sedang marak, tak hanya eksternal, situasi analisis juga dapat dilakukan dalam lingkungan internal, yaitu melihat visi organisasi, *marketing plan*, dan lainnya. Situasi analisis juga dapat dilakukan dengan metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*).

b. *Identify Social Media Marketing Objectives and Set Budgets*

Tahapan ini dimulai dengan kegiatan pemasaran yang akan dijalankan melalui media sosial alangkah baiknya menentukan tujuan yang ingin dicapai. Ketika menentukan tujuan, diharapkan dapat sesuai dengan tujuan dibentuknya organisasi serta anggaran dana yang akan dikeluarkan. Tujuan yang diberlakukannya *social media marketing* di antaranya adalah:

- 1) Meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*)
- 2) Meningkatkan reputasi merek atau produk (*brand reputation*)
- 3) Meningkatkan penjualan atau pendapatan penjualan.

Sebuah tujuan dinyatakan baik dan dapat ditindaklanjuti jika mencakup karakteristik berikut:

- 1) Spesifik (Apa, Siapa, Kapan, Di mana)
- 2) Terukur
- 3) Sesuai dengan timeline
- 4) Konsisten dan realistis

c. *Profile the Target Audience of Social Consumers*

Setelah menganalisis situasi serta menentukan tujuan, dilakukan juga penentuan target audiens yang diinginkan dengan cara yang bermakna dan relevan. Proses menganalisis target audiens di media sosial dapat

dilakukan dengan melakukan pembagian baik secara demografi, behavioral, dan *psychographic*.

d. *Select Social Media Channels and Vehicles*

Setelah menentukan target audiens yang ingin dijangkau, organisasi perlu menentukan *social media* manakah yang sesuai untuk digunakan sebagai kegiatan pemasaran, sehingga pesan maupun konten yang ingin disampaikan dapat disesuaikan dengan *channels*.

e. *Create a Strategy*

Di tahap ini, akan ditentukan strategi yang tepat dalam membuat pesan ataupun konten yang akan diunggah melalui media sosial. Strategi yang dibuat haruslah bersifat kreatif dan dapat digunakan untuk semua saluran media sosial.

f. *Establish an activation plan using other promotional tools*

Kegiatan pemasaran tradisional biasanya membutuhkan waktu yang cukup lama terkait dengan pencapaian tujuan. Namun, dalam media sosial tidak terpengaruh dengan tanggal mulai dan berhenti yang tetap. Pada tahap ini, organisasi perlu mengintegrasikan pada komponen promosi lainnya dan menjalankan rencana aktivasi, tetapi tahap ini bersifat opsional atau jika organisasi merasa tahap ini dibutuhkan.

g. *Execute and measure*

Di tahap ini, konten yang sudah direncanakan sudah dijalankan lewat media sosial dapat dieksekusikan serta dilihat perkembangannya dan diukur apakah tujuan atau *objective* di awal sudah tercapai atau belum.

F. KERANGKA KONSEP

GAMBAR 1.5

Bagan Tahapan Perencanaan *Social Media Marketing*



Sumber: olahan peneliti (2021)

Bagan kerangka konsep di atas merupakan alur berpikir dalam penelitian ini yang memposisikan Ruang Memberi sebagai komunikator. Peneliti membatasi penelitian ini dengan hanya berfokus pada komunikator. Oleh sebab itu, penerima pesan tidak akan diperhatikan dan dikaitkan dalam penelitian ini. Berdasarkan kerangka teori yang telah dijabarkan sebelumnya, maka terdapat rangkuman-

rangkuman dari kerangka teori yang akan dijabarkan dalam kerangka konsep.

Kerangka konsep yang telah disusun adalah sebagai berikut:

1. *Situation Analysis*

Tahap pertama dalam memaksimalkan *social media marketing*, yaitu menganalisis situasi lingkungan (Tuten & Solomon, 2020 h.196). Untuk memahami kondisi atau situasi di masyarakat, peneliti mencoba melihat bagaimana organisasi memetakan masalah-masalah berdasarkan apa yang dialami. Dalam hal ini, Ruang Memberi dapat memetakan serta menganalisis situasi dengan menggunakan metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*). Sebagai contoh, jika kita menganalisis *Weakness* pada Ruang Memberi, dapat diketahui bahwa ada banyak organisasi non-profit selain Ruang Memberi. Dengan menganalisis salah satu situasi tersebut, Ruang Memberi dapat memaksimalkan *social media marketing*.

2. *Identify Social Media Marketing Objectives and Set Budgets*

Peneliti mencoba melihat tujuan *social media marketing* yang dilakukan oleh organisasi, di antaranya ialah meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan meningkatkan reputasi merek atau produk (*brand reputation*) (Tuten & Solomon, 2020 h.196). Sesuai dengan visi dan misinya yang telah dipaparkan di latar belakang, peneliti akan membahas bagaimana tujuan dan berapa besar budget yang telah ditentukan untuk memaksimalkan *social media marketing*.

3. *Profile the Target Audience of Social Consumers*

Setelah tujuan ditentukan, peneliti mencoba melihat target audiens yang sesuai dan diinginkan oleh organisasi. Penentuan audiens dilakukan berdasarkan pembagian baik secara demografi, behavioral, dan *psychographic*.

4. *Select Social Media Channels and Vehicles*

Peneliti mencoba melihat *social media channels* yang sesuai yang dapat digunakan oleh organisasi dalam memaksimalkan *social media marketing*. Dalam hal ini, *social media channels* yang digunakan adalah media sosial Instagram. Terdapat beberapa fitur di Instagram yang digunakan serta menjadi pendukung untuk memaksimalkan *social media marketing*, di antaranya adalah Instagram *feeds*, *hashtag*, *insight*, *ads on Instagram*.

5. *Create a strategy*

Dalam tahap ini, peneliti melihat strategi yang akan digunakan organisasi untuk memaksimalkan *social media marketing*. Peneliti mencoba memetakan bagaimana organisasi membuat strategi yang kreatif dan dapat digunakan untuk media sosial Instagram.

6. *Establish an activation plan using other promotional tools*

Peneliti mencoba melihat bagaimana organisasi membutuhkan waktu untuk mengeksekusi rencana yang telah dibuat. Bagaimana nantinya organisasi perlu menggabungkan rencana yang telah dibuat dengan komponen promosi lainnya. Tahap ini bersifat opsional, tergantung bagaimana organisasi membutuhkannya atau tidak.

7. *Execute and measure*

Peneliti mencoba melihat bagaimana organisasi mengeksekusi serta membuat pengukuran terkait dengan perkembangan konten yang sudah ditampilkan. Peneliti akan melihat apakah tujuan atau *objective* di awal sudah tercapai atau belum.

G. METODOLOGI PENELITIAN

1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian untuk memahami peristiwa yang terjadi yang dialami oleh subjek penelitian. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang datanya berupa gambar, kata-kata, dan tidak menggunakan angka (Sugiyono, 2015, h.15). Data yang didapat berasal dari catatan lapangan, naskah wawancara, foto, video, dokumen pribadi, ataupun dokumen resmi lainnya. Peneliti menggunakan penelitian kualitatif karena ingin mengetahui bagaimana penggunaan akun @ruangmemberi dalam memaksimalkan *social media marketing*.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian studi deskriptif. Deskriptif adalah memaparkan bagaimana terjadinya suatu peristiwa (Gulo, 2000, h. 19). Metode penelitian deskriptif adalah metode yang menguraikan fakta-fakta mengenai sifat-sifat suatu populasi atau daerah tertentu secara terperinci dan akurat. Peneliti menggunakan metode deskriptif karena ingin mendeskripsikan serta memberi gambaran secara terperinci dan akurat tentang bagaimana yang terjadi di akun Instagram @ruangmemberi dalam memaksimalkan *social media marketing*.

3. Subjek Penelitian dan Objek Penelitian

Penelitian ini berfokus pada bagaimana Ruang Memberi menggunakan Instagram untuk memaksimalkan *social media marketing*. Oleh karena itu, narasumber penelitian ini adalah beberapa orang yang tergabung dalam departemen Ruang Memberi, yaitu Davin Geovanni Irawan, S.I.Kom yang merupakan Head of Public Affairs. Kemudian narasumber kedua, Maya Eka Putri yang menjabat sebagai Head of Research Development. Pemilihan subjek penelitian didasari oleh kredibilitas dari masalah pokok penelitian karena merupakan subjek yang terjun langsung untuk menangani *social media marketing* Ruang Memberi. Kredibilitas akan memengaruhi kerincian dan keakuratan data penelitian *social media marketing* terhadap akun Instagram @ruangmemberi.

4. Jenis Data

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2015, h. 66), sumber data primer merupakan data yang dapat memberikan data secara langsung kepada pengumpul data, seperti wawancara, dokumenter, observasi. Data primer yang didapatkan dalam penelitian ini berasal dari hasil dari wawancara dengan Davin Geovanni Irawan selaku Head of Public Affairs dan Maya Eka Putri selaku Head of Research Development. Selain data wawancara, konten yang diunggah oleh Ruang Memberi dalam Instagram terkait dengan *social media marketing* juga menjadi data primer.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan peneliti melalui sumber perantara. Rujukan seperti buku, jurnal, dan artikel ilmiah merupakan data sekunder yang digunakan untuk mengelaborasi data primer.

5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data primer, yaitu melalui teknik:

a. Wawancara

Metode wawancara menurut Sugiyono (2015, h. 194) digunakan apabila peneliti ingin menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dengan jumlah responden yang sedikit. Peneliti dalam hal ini menggunakan teknik wawancara untuk memperoleh data dari subjek penelitian secara mendalam mengenai tahapan perencanaan *social media marketing* Ruang Memberi yang menggunakan Instagram @ruangmemberi.

b. Studi Dokumentasi

Menurut Daymon & Holloway (2008, h.344), studi dokumentasi terdiri dari tulisan, suara, catatan, gambar, dan digital. Adapun studi dokumentasi yang dilakukan dalam penelitian ini berupa gambar *screenshot* konten Instagram, baik konten yang diunggah di *feed* maupun *story* yang digunakan dalam memaksimalkan *social media marketing*. Data dokumentasi digunakan dikarenakan dapat menunjang penelitian dan memperkuat analisis.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data-data yang telah didapatkan dari narasumber terkait dari hasil wawancara, catatan lapangan maupun temuan dokumentasi, kemudian akan dijadikan data tekstual. Dalam kenyataannya, analisis data berlangsung selama proses pengumpulan data, sehingga memudahkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman mengenai peristiwa yang terjadi di lapangan. Lalu, peneliti menggunakan tiga proses analisis data yang terjadi secara bersamaan meliputi reduksi data, penyajian data, tahap verifikasi, dan tahap triangulasi (Sugiyono, 2015, h. 334-336).

a. Reduksi Data

Menurut Sugiyono (2015, h. 338), reduksi data adalah data yang diperoleh dari lapangan yang jumlahnya cukup banyak, untuk itu perlu dicatat secara teliti dan rinci. Makin lama peneliti mencari data di lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data.

Peneliti dalam proses ini akan memilah temuan data yang sesuai dengan rumusan masalah. Selanjutnya, data-data akan dipilih oleh peneliti ke dalam bentuk kode dan dituangkan ke dalam bentuk memo. Proses tersebut secara ringkas merupakan usaha peneliti untuk bisa merangkum, meringkas, dan memfokuskan hal-hal penting. Hal ini akan berlangsung secara terus menerus dari awal penyusunan hingga laporan akhir.

b. Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Pertanyaan yang sudah dirangkum dalam daftar pertanyaan akan direkam oleh peneliti sekaligus mencatat poin-poin penting dari narasumber. Hasil wawancara tersebut kemudian akan dikerucutkan sesuai topik yang ditentukan oleh peneliti. Data-data dari wawancara dan data dokumentasi akan disajikan dalam bentuk teks naratif. Melalui penyajian data, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan mudah dipahami (Sugiyono, 2015, h. 341)

c. Tahap Verifikasi

Dalam tahap ini, setiap data yang telah didapatkan dari hasil wawancara maupun observasi akan dicocokkan dengan data pertanyaan dan data dokumentasi. Sehingga, kesesuaian antara data dengan pernyataan narasumber dapat menguatkan kesimpulan yang lebih lengkap dan valid. Jika kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel (Sugiyono, 2015, h. 344).

d. Tahap Triangulasi

Menurut Sugiyono (2015, h.330), Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan dan sumber data yang telah ada. Mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data. Stainback (dalam Sugiyono 2015, h.330), tujuan triangulasi

bukan untuk mencari kebenaran dari sebuah fenomena, tetapi lebih pada peningkatan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan. Ada 3 macam triangulasi, yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan triangulasi waktu. Pada penelitian ini, menggunakan teknik pemeriksaan dengan memanfaatkan sumber. Peneliti menggunakan triangulasi teknik melalui wawancara mendalam terhadap subjek penelitian dan studi dokumentasi pada konten Instagram @ruangmemberi.

