

**Strategi Kampanye Lembaga Non Profit Merawatjoga melalui Media Sosial Instagram
Periode 2017-2018**

NASKAH PUBLIKASI

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Strata I
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh :

Tyas Titi Kinapti

(20140530031)

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2018**

HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

Naskah Publikasi dengan Judul :

**STRATEGI KAMPANYE LEMBAGA NON PROFIT MERAWATJOGJA
MELALUI INSTAGRAM**

Oleh:



Yang disetujui oleh


Haryadi Arief Nur-Raswid, S.IP., M.Sc

Dosen Pembimbing

Strategi Kampanye Lembaga Non Profit Merawatjoga melalui Media Sosial Instagram Periode 2017-2018

Tyas Titi Kinapti

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
tyastiti15@gmail.com

Abstract

This research was start from the efforts of the Non-Profit Institution to Merawatjogja in increasing people awareness in Yogyakarta toward environmental and socio-cultural problems in Yogyakarta through Instagram in 2017-2018 periods. The purpose of this study was to find out the campaign strategy of Merawatjogja to increasing people awareness toward Special Region of Yogyakarta through Instagram in 2017-2018 periods. The results of this study indicate that there are five campaigns conducted by Merawatjogja 1) Anda Membangun Kami Menanam, 2) Wani Ngebus, 3) Sampah Serapah, 4) Ada di Jogja dan 5) Serat Kagem Jogja. From the five conducted with the campaign strategy, not all of them are optimal. The most optimal campaign is Serat Kagem Jogja seen from the number of target campaign targets as well as the response in Instagram.

Keywords: Campaign Strategy, Merawatjogja, Instagram.

Abstrak

Penelitian ini berangkat dari upaya Lembaga Non Profit Merawatjogja dalam meningkatkan kepedulian masyarakat Yogyakarta terhadap permasalahan lingkungan dan sosial budaya yang ada di Yogyakarta melalui media sosial instagram periode 2017-2018. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi kampanye Merawatjogja dalam meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap Daerah Istimewa Yogyakarta melalui media sosial instagram periode 2017-2018. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat lima kampanye yang dilakukan Merawatjogja yaitu: 1) Anda Membangun Kami Menanam, 2) Wani Ngebus, 3) Sampah Serapah, 4) Ada di Jogja dan 5) Serat Kagem Jogja. Dari kelima kampanye dilakukan dengan strategi kampanye tersebut hanya kampanye Serat Kagem Jogja yang paling optimal dilihat dari jumlah peserta target kampanye sebanding dengan respon di instagram.

Kata kunci: Strategi Kampanye, Merawatjogja, Instagram.

Pendahuluan

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan salah satu provinsi besar di Indonesia yang mengalami pertumbuhan sangat pesat, sayangnya dengan pertumbuhan yang pesat tersebut menimbulkan berbagai permasalahan baik lingkungan maupun sosial di DIY. Permasalahan seperti pertumbuhan pembangunan hotel ataupun mal yang terus bertambah dan mulai terkikisnya budaya yang ada di Yogyakarta. Berbagai permasalahan mengenai Yogyakarta tidak bisa dianggap sebelah mata, tentunya diperlukan tindakan secara langsung agar permasalahan ini dapat dibenahi. Oleh karena itu, Merawatjogja mencoba membuat perubahan untuk Yogyakarta, lembaga ini mengajak penduduk Yogyakarta baik pendatang maupun lokal untuk merawat Yogyakarta yang jati diri serta kenyamanan sudah mulai hilang.

Awal berdiri Merawatjogja pada tanggal 1 Juni 2017, program Merawatjogja fokus dengan kampanye di media sosial. Merawatjogja lebih fokus pada media sosial Instagram sebagai media kampanye utama, melihat instagram menjadi media sosial yang sering diakses oleh anak muda. Faktanya, dilansir dari laman beritagar.id Indonesia menjadi salah satu negara dengan

jumlah pengguna terbanyak, dan 89% pengguna layanan instagram berasal dari kalangan usia 18-34 tahun yang mengakses instagram setidaknya seminggu sekali (<https://beritagar.id/artikel/sainstekno/instagram-beberkan-fakta-fakta-pengguna-di-indonesia> diakses pada 25 Maret 2018 pukul 15:00).

Merawatjogja mulai dikenal luas oleh warga Jogja, meskipun terbilang baru, Merawatjogja sudah dapat menampakkan eksistensinya dalam menyampaikan provokasi, hal tersebut dapat dibuktikan dengan jumlah pengikut Instagram @merawatjogja memiliki 13.353 pengikut, Facebook 8.400 akun, youtube 866 subscriber dan twitter 451 pengikut. Kehadiran Merawatjogja beserta konten sosial medianya ternyata memicu kehadiran dari merawat-merawat lain seperti Merawat Pematang dan Merawat Palembang. Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang strategi kampanye yang dilakukan oleh Merawatjogja melalui media sosial instagram

Metode Penelitian

Metode penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode pendekatan studi kasus dan jenis penelitian ini deskriptif

kualitatif. Penelitian ini berlokasi di Yogyakarta. Sumber data penelitian ini berasal dari hasil wawancara dari informan, dokumen dan foto dokumentasi. Uji validitas data menggunakan triangulasi sumber teknik triangulasi sumber yaitu dengan cara membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Pembahasan

Sejak bulan Januari sudah ada lima kampanye yang dilakukan oleh Merawatjoga, yaitu kampanye Anda Membangun Kami Menanam, Wani Ngebus, Ada di Jogja, Sampah Serapah, dan Serat Kagem Jogja. Dalam pelaksanaan kampanye diperlukan strategi kampanye, strategi disusun secara sistematis sehingga menjadi pedoman, agar kampanye berjalan lancar. Ada lima langkah yang bisa ditempuh dalam perencanaan komunikasi untuk kampanye (Cangara,2016:249-254), yakni:

a. Analisis khalayak (*audience*) dan kebutuhannya

Langkah pertama untuk melakukan suatu kegiatan kampanye harus dimulai dengan menganalisis khalayak, pada tahap ini Merawatjoga melakukan analisis SWOT. Merawatjoga juga mengumpulkan fakta berdasarkan observasi serta

pengalaman pribadi dari tim Merawatjoga maupun followers. Hal ini selaras dengan yang diungkapkan Yulianita (2012) (dalam Mujahida, 2018:100) mengungkapkan analisis masalah dapat dilakukan dengan *fact finding* yaitu tahap mengumpulkan data sesuai dengan kenyataan yang ada.

b. Penetapan sasaran atau tujuan komunikasi

Kriteria penetapan tujuan yakni apa yang menjadi target, dan perubahan bagaimana yang diinginkan.

Kampanye pertama, Anda Membangun Kami Menanam bertujuan untuk menumbuhkan kesadaran pengikut ataupun masyarakat untuk mulai menanam pohon di rumah melihat banyaknya pembangunan di Jogjakarta dengan cara membeli kaos, dimana hasil penjualan kaos untuk membeli bibit tanaman. Kampanye kedua, Wani Ngebus bertujuan naik bis sebagai upaya melawan macet melalui bercerita di akun Instagram peserta.

Kampanye ketiga, Sampah Serapah bertujuan untuk memperhatikan sampah visual di Yogyakarta dan menjaga kebersihan sekitar dengan cara mengikuti kegiatan membersihkan sampah visual di Yogyakarta. Kampanye keempat, Ada di Jogja bertujuan untuk melibatkan pengikut untuk membuat konten positif, kritis dan kreatif di media sosial khususnya dengan

tema yang berkaitan dengan Jogja melalui channel Merawatjogja dengan cara menuliskan ide konten dan diseleksi oleh Merawatjogja. Kampanye kelima, Serat Kagem Jogja bertujuan untuk melihat dan memunculkan nilai Jogja dari sisi lain yang belum muncul melalui surat yang dituliskan di akun Instagram peserta.

Merawatjogja melakukan kampanye yang bertujuan untuk meningkatkan kepedulian terhadap permasalahan lingkungan maupun sosial budaya yang ada di Yogyakarta. Merawatjogja masih dalam tahap *awareness* yang menumbuhkan sikap kepedulian tetapi belum pada tindakan. Dilihat dari jumlah peserta yang mengikuti kampanye hanya kampanye Serat Kagem Jogja yang melebihi target peserta, keempat kampanye yang lain masih dibawah target. Disamping itu, saat ini Merawatjogja belum memiliki tim riset guna mengukur secara pasti efek dari kampanye.

c. Rancangan strategi yang mencakup: komunikator, saluran (media), pesan dan penerima

Target sasaran dalam hal ini pria maupun wanita yang berumur 18-35 tahun, dari kalangan pelajar maupun pekerja. Aktif di media sosial dan lingkungan masyarakat, memiliki gadget serta peduli terhadap segala

macam isu yang berkaitan dengan Jogja. Merawatjogja melakukan segmentasi audiens, target primer yaitu masyarakat Jogja dan sekitarnya. Target sekunder ialah orang yang pernah tinggal di Jogja ataupun akan tinggal di Jogja.

Saluran pesan yang digunakan oleh Merawatjogja ialah media sosial dengan media utamanya ialah Instagram. Penggunaan media sosial sebagai sarana kampanye peneliti rasa sudah sesuai, melihat media sosial khususnya instagram merupakan media sosial yang sering diakses oleh anak muda serta media kampanye yang tidak membutuhkan dana yang besar.

Penyampaian pesan Merawatjogja menggunakan *two-side issue*, yaitu teknik penyampaian pesan dengan menggunakan kedua sisi yaitu negatif dan positif pada setiap kampanyenya. Contoh penggunaan sisi positif dalam pesan kampanye Merawatjogja seperti manfaat dari menggunakan bus sebagai transportasi sehari-hari, manfaat dari menanam pohon, sedangkan penggunaan sisi negatif seperti dampak dari banyaknya sampah visual di Jogja yang dapat mengganggu kejiwaan, menjelaskan tentang transportasi umum di Jogja yang belum ramah disabilitas dan lain sebagainya.

Hal ini selaras dengan Kurniadi yang mengungkapkan teknik penyampaian pesan ada dua, yaitu *one-side issue* dan *two side issue* (Kurniadi, 2017: 4) dengan penyampain *two side issue* membuat *target audiens* berfikir apakah ada keuntungan yang nantinya mereka terima jika mereka melaksanakan informasi yang disampaikan.

.Dalam menyampaikan pesan, Merawatjogja menggunakan bahasa tidak baku atau bahasa sehari-hari dan juga kata yang sedang tren di kalangan anak muda. Berdasarkan data yang telah didapat, para *followers* memahami *packaging* pesan tersebut karena dinilai lebih interaktif dan komunikatif.

Komunikator dalam kampanye ini ialah tim Merawatjogja, tim Merawatjogja merupakan anak muda berusia 20-35 tahun. Hal ini sesuai dengan target audience, sehingga tidak sulit untuk memahami *target audience*. Merawatjogja dibagi menjadi beberapa divisi yaitu divisi *content creator*, produksi, admin sosial dan analisis media sosial.

d. Implementasi perencanaan yang mencakup; besarnya dana, sumber dana dan waktu.

Dalam hal ini Merawatjoga tidak menyusun anggaran dana, Merawatjogja menganggap hal tersebut belum perlu

dilakukan karena Merawatjogja masuk ke dalam kategori organisasi non profit. Dana Merawatjogja bersumber dari dana pribadi tim Merawatjogja sendiri, serta honor pembicara seminar ataupun donator dari partisipan Merawatjogja. Dalam hal ini peneliti merasa Merawatjogja perlu menyusun anggaran dana agar dapat mengetahui aliran dana yang masuk maupun keluar. Peneliti merasa Merawatjogja sebaiknya membuat divisi keuangan yang bertugas untuk mencari dana keberlangsungan kegiatan Merawatjogja ke depannya.

Merawatjogja melakukan kampanye dalam jangka waktu satu bulan dengan tema yang berganti tiap bulannya. Oleh karena itu Merawatjogja menentukan skala waktu yang terdiri dari perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Namun menurut peneliti jangka waktu kampanye satu bulan dengan persiapan hanya dua minggu masih kurang matang sehingga berdampak pada kurangnya peserta dari Merawatjogja.

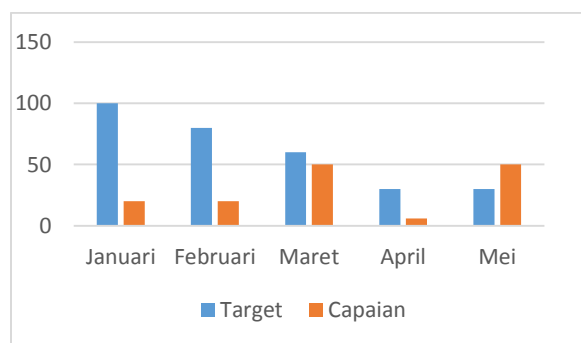
e. Evaluasi yang mencakup; evaluasi program dan evaluasi manajemen.

Efektivitas sebuah kampanye hanya bisa diketahui dengan evaluasi, evaluasi merupakan tahap akhir dari sebuah kampanye. Evaluasi dilakukan

Merawatjogja dilakukan setiap akhir bulan sekaligus *brainstorming* untuk kampanye selanjutnya.

Dalam evaluasi manajemen, tim Merawatjogja masih memiliki kekurangan dalam manajemen waktu, serta keterbatasan sumber daya manusia, dimana sumber daya manusia masih terikat dengan kegiatan perkuliahan.

Dalam evaluasi program, yang ditinjau ialah peningkatan jumlah *followers*, respon audiens, *engagement* (komentar,like,share), *reach*, *impression*, serta keterlibatan audiens dalam kampanye. Evaluasi ini menjadi bahan pertimbangan pada program dan manajemen yang dilakukan oleh Merawatjogja selanjutnya



Gambar 1. Target Capaian Kampanye Merawatjogja

Berdasarkan hasil wawancara dengan Mas Aik selaku Founder Merawatjogja, Merawatjogja menetapkan jumlah target peserta pada setiap kampanye, pada bulan Januari dengan kampanye Anda Membangun Kami Menanam target 100 peserta, namun dalam pelaksanaannya hanya 15 peserta yang terlibat dalam kampanye. Belajar dari pengalaman kampanye selanjutnya, maka bulan Februari pada kampanye Wani Ngebus menetapkan 80 peserta tetapi dalam pelaksanaannya, sejumlah 20 peserta yang terlibat dalam kampanye ini. Bulan Maret pada kampanye Sampah Serapah menetapkan 60 peserta, dalam pelaksanaannya sejumlah 41 peserta yang terlibat dalam kampanye.

Kampanye keempat yaitu Ada di Jogja yang dilaksanakan pada bulan April menetapkan 30 peserta namun dalam pelaksanaannya hanya 6 peserta saja yang ikut. Kampanye kelima pada bulan Mei, yaitu kampanye Serat Kagem Jogja menetapkan target 30 peserta, dalam pelaksanaannya 50 peserta yang turut dalam kampanye ini.

Adanya perbandingan yang tidak sebanding antara target dengan capaian, tim Merawatjogja masih mencari sesuatu yang pas dengan karakter orang Jogja agar banyak

peserta yang terlibat dalam kampanye. Menurut Mas Aik meskipun respon yang diharapkan sudah sesuai dengan harapan namun jumlah peserta yang terlibat dalam kampanye masih sedikit.

Untuk melihat kesadaran khalayak terhadap tema kampanye, sejauh ini Merawatjogja belum dapat menjawab karena belum memiliki tim riset guna mengukur efek dari kampanye, sehingga evaluasi program yang dilaksanakan melalui monitoring media sosial, melihat Merawatjogja menggunakan instagram sebagai media kampanye. Jika dilihat dari interaksi khalayak, dapat dilihat berdasarkan data analitiknya.

Data analitik mengungkapkan *reach*, *impression*, *engagement*—selalu mengalami peningkatan setiap bulannya akibat pengelolaan instagram yang optimal sebagai media kampanye.

Instagram sebagai Media Kampanye

Dalam melakukan kampanye, Merawatjogja menggunakan media sosial sebagai media utama kampanye. Menurut Nasrullah (2017) Media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh media lainnya, yang membuat organisasi, perusahaan, jurnalisme menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi. Dalam

akun instagram Merawatjogja dapat membentuk jaringan di antara penggunanya, meskipun di dunia nyata tidak saling kenal, namun kehadiran media sosial memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara teknologi.

Akun instagram Merawatjogja sebagai media informasi, dimana selalu memberikan informasi dalam setiap kampanyenya. Fitur *caption* dimanfaatkan dengan baik untuk penggunaan informasi. Penggunaan gaya bahasa yang santai namun berbobot untuk *caption* dinilai komunikatif dan interaktif. Berdasarkan hasil wawancara pengikut akun Instagram yang peneliti temui mengatakan bahwa tidak mengalami kesulitan dalam memahami pesan yang disampaikan oleh Merawatjogja. Hal ini tentunya membuat khalayak dengan mudah memahami apa yang ingin disampaikan oleh Merawatjogja.

Selain itu, akun Instagram Merawatjogja sebagai arsip dapat dilihat dari mudahnya masyarakat untuk mengakses postingan-postingan beberapa bulan yang lalu di akun instagram @merawatjogja. Hal tersebut tentu membuat Instagram memiliki keunggulan dari media *offline*. Dalam segi *reach*, instagram menawarkan jangkauan yang luas dengan penggunaan *hashtag*,

dimana membantu persebaran kampanye Merawatjogja.

Dalam mengakses instagram Merawatjogja terdapat interaksi, interaksi dalam media sosial Instagram berupa fitur *like* dan *comment*, dimana pengguna dapat menyukai dan mengomentari foto atau video secara *real time*. Dalam menjalin interaksi antar pengguna, Merawatjogja membiasakan menjawab komentar di setiap postingan maupun *direct message* yang diajukan. Tindakan ini sudah tepat untuk membangun kedekatan serta lebih memahami *target audience*.



Gambar 2. Tampilan Instagram Merawatjogja

Merawatjogja memiliki *guideline* pada setiap postingan sebagai ciri khas Merawatjogja. Peletakan logo harus ada

disetiap unggahan Merawatjogja, warna yang digunakan yaitu merah sesuai dengan brand Jogjakarta. Jika menggunakan foto orang lain harus dicantumkan sumber, dan jika menggunakan dokumen pribadi maka bertuliskan “kagungan mj”.

Merawatjogja menjaga konsisten untuk memproduksi materi, pada setiap kampanye memposting 15-16 postingan yang berupa foto, video dan infografis. Selain itu, instagram dilengkapi dengan fitur instastory dapat digunakan untuk mengingatkan kampanye yang sedang berjalan. Dalam instastory terdapat fitur polling yang dimanfaatkan oleh Merawatjogja sebagai survei pada *target audience*.

Merawatjogja juga memperhatikan waktu mengunggah pesan, berdasarkan hasil analisis di akun instagram Merawatjogja. Seseorang akan membuka handphone atau bermain Instagram yaitu saat 09:00 WIB, 12:00 WIB dan 15:00 WIB.

Merawatjogja dalam kampanye melalui Instagram telah memaksimalkan penggunaan fitur Instagram. Tidak hanya fitur instastory, namun juga fitur kolom komentar, tombol like, judul foto (caption), hastagh, live instagram telah memaksimal penggunaan fitur Instagram. Dalam hal ini, Merawatjogja telah memanfaatkan media

sosial Instagram secara optimal sebagai media kampanye.

Kesimpulan

Merawatjogja melakukan strategi kampanye secara terstruktur yang meliputi analisis khalayak, penetapan tujuan komunikasi, menentukan target audiens, menentukan media, merancang pesan, implementasi skala waktu dan evaluasi.. Tema kampanye yang diangkat ialah 1) Anda Membangun Kami Menanam, 2) Wani Ngebus, 3) Sampah Serapah, 4) Ada di Jogja dan 5) Serat Kagem Jogja.

Merawatjogja telah memanfaatkan media sosial Instagram secara optimal sebagai media kampanye dengan memaksimalkan penggunaan fitur instagram seperti instastory, kolom komentar, tombol like, judul foto (caption), hastagh, live Instagram, highlight, direct message. Dari kelima kampanye yang dilakukan oleh Merawatjogja dengan strategi kampanye hanya Kampanye Serat Kagem Jogja yang paling optimal dilihat dari jumlah peserta target kampanye sebanding dengan respon di instagram.

Daftar Pustaka

Cangara, Hafied.(2016). *Komunikasi Politik Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta:PT. Grafindo.

Moleong, J. Lexy.(2004). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung :RemajaRosdaKarya

Mulyana,Dedy (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*.Bandung:Remaja Rosdakarya.

Nasrullah, Rulli (2017). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*.Bandung:Remaja Rosdakarya.

Kurniadi, Hayatullah & Mohamad Hizasalasi. (2017). *Strategi Kampanye Diet Kantong Plastik oleh GIDKP di Indonesia*. Prosiding Seminar Nasional 2nd Celscitech-UMRI 2017.

Mujahida, Gina A & Neni, Yulianita. 2018. *Strategi Kampanye Anti Hoax*. Jurnal Proceedings Hubungan Masyarakat, 2018, 4 (1): 99-103.

<https://beritagar.id/artikel/sainstekno/instagram-beberkan-fakta-fakta-penggunaan-di>