

Perencanaan Strategi Media Sosial Akun Instagram @mataharikeci_id oleh Komunitas Mataharikecil

Amar Shiddiq Junaidi¹, Hanny Hafiar², Anwar Sani³

¹Universitas Padjajaran

²Universitas Padjajaran

³Universitas Padjajaran

E-mail: anwar.sani@unpad.ac.id

ABSTRACT. *Technology plays an important role in today's society. Technology has changed the society not only in the way it communicates but also in the attitudes and relationships with people of all ages who live in it both positively and negatively. Matahari Kecil Indonesia is a non-profit organization that focuses on social issues to help underprivileged families achieve education for their children and become economically independent. In the process, Matahari Kecil Indonesia utilizes social media Instagram to help achieve organizational goals. Instagram social media, in this case, is a photo and video sharing platform with a variety of features and functions. This research is a descriptive qualitative study that focuses on knowing the process of planning social media strategies for @mataharikeci_id as a source of accurate information about organization's education and social activities. This study aims to answer the identification of problems regarding social media strategy planning using the POST Method. The results of this study reveal that the 'people' stage consists of public segmentation, understanding the public, and analyzing the public. The 'objective' stage is the application of the SMART method in the process of setting organizational goals. Then, the 'strategy' stage reveals that the content production strategy begins with the planning stage which is followed by production and execution. After the concepts and data regarding public behavior are collected, then the content production process can be carried out involving creative people to produce visually attractive content. At last, the combination of technologies chosen are Instagram, WhatsApp, Line, and e-mail.*

Keywords: *Social media, Instagram, strategy planning, education, POST Method*

PENDAHULUAN

Teknologi memainkan peran penting dalam masyarakat saat ini. Teknologi telah mengubah gaya masyarakat tidak hanya dalam cara berkomunikasi tetapi juga dalam sikap dan hubungan dengan orang-orang dari berbagai usia yang hidup di dalamnya baik secara positif maupun negatif. Teknologi yang inovatif memungkinkan proses komunikasi, proses belajar serta proses berpikir menjadi lebih interaktif dan kolaboratif. Akses yang baik terhadap teknologi memungkinkan individu mampu terhubung dengan individu lainnya dalam waktu yang sama melalui internet. Dengan internet, akses terhadap informasi dapat dimanfaatkan untuk mengoptimalkan proses pembelajaran.

Secara naluriah, manusia memiliki kecenderungan untuk bersosialisasi dan terhubung dengan manusia lainnya. Menyikapi hal tersebut, teknologi kemudian disesuaikan dengan tujuan untuk mendapatkan hal-hal yang dibutuhkan oleh manusia tanpa menggunakan institusi tradisional. Hal tersebut dikenal dengan istilah *groundswell*. Li dan Bernoff mengatakan bahwa konsep *groundswell* merupakan pemanfaatan teknologi untuk memperoleh kebutuhan dari satu sama lain alih-alih dari institusi tradisional: "...a social trend in which people use technologies to get the things they need from each other, rather than from traditional institutions."

Akses yang baik terhadap internet memungkinkan pemenuhan kebutuhan informasi dapat tercapai sehingga publik dapat bertukar informasi, opini, tanggapan, preferensi

pribadi dan banyak hal lainnya yang tidak dapat diperoleh melalui institusi tradisional. Salah satu platform yang memenuhi kriteria tersebut adalah media sosial. Media sosial sendiri memiliki banyak definisi. Menurut Kaplan & Haenlein (2010), media sosial dapat didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis Internet yang dikembangkan dengan dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*.

Secara umum, media sosial merupakan inovasi yang dimaksudkan untuk membina komunikasi dan kolaborasi dalam skala besar. Sejak media sosial berkembang, platform sejenis telah menyebar dengan cepat sehingga jumlah penggunaannya bertambah setiap hari, di mana para pengguna tersebut kemudian menjadi bagian integral dari kehidupan pribadi dan profesional suatu individu (Chugh & Ruhi, 2018). Saat ini, seseorang dapat berkomunikasi dengan sesamanya dengan mudah melalui pengiriman dan penerimaan pesan yang dikenal dengan komunikasi interpersonal (Christopher, 2018). Media sosial yang dikombinasikan dengan teknologi telah meningkatkan proses komunikasi kita secara luas. Media sosial memungkinkan orang-orang dengan minat yang sama berkumpul dan berbagi informasi mengenai preferensi mereka. Pertukaran informasi tersebut dapat dimanfaatkan untuk menciptakan lingkungan komunitas daring (*online community*) dengan topik yang bervariasi, seperti gaya hidup atau lifestyle, bisnis dan ekonomi, hingga pendidikan dan edukasi.

Berdasarkan data yang diperoleh dari laman resmi Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (Kemenkominfo), per tahun 2021 pengguna internet di Indonesia mencapai 63 juta jiwa dengan 95% diantaranya menggunakan internet untuk mengakses media sosial. Hal ini menunjukkan semakin banyak orang dewasa dan remaja yang terlibat dengan media sosial dengan mengakses Facebook, YouTube, Instagram, WhatsApp, dan sebagainya. Tingginya angka tersebut menjadikan media sosial sebagai aspek penting dalam bidang teknologi informasi di Indonesia (Ayutiani & Putri, 2018). Banyaknya pengguna internet yang mengakses media sosial, menyebabkan banyaknya pihak yang menggunakan media sosial sebagai kanal utama untuk menjalin hubungan dengan publik (Tania, 2020), penggerak ekonomi (Kusuma & Sugandi, 2018), serta pada sektor pendidikan nasional. Tingginya angka pengguna media sosial di Indonesia memungkinkan informasi yang beredar menjadi aksesibel kepada semua orang, termasuk komunitas pendidikan daring.

Pemanfaatan platform media sosial yang baik dapat membantu efisiensi pembangunan sektor pendidikan. Mengingat sektor tersebut merupakan sektor penting dalam program kebijakan negara, maka optimalisasi media juga diperlukan untuk menambah upaya pemerataan pendidikan (Septiani & Purwanto, 2019). Presiden Republik Indonesia telah menekankan bahwa sektor pendidikan menjadi salah satu prioritas utama dalam program kebijakan pemerintah Indonesia di tahun 2020. Harapan tersebut terpapar dalam pidatonya mengenai Rancangan Undang-Undang APBN Tahun 2020 beserta Nota Keuangan pada rapat paripurna DPR RI dengan menyebutkan rencana anggaran pendidikan mencapai Rp.505,8 triliun atau sebesar 20% dari total belanja negara di tahun 2020 (Kementerian Keuangan Republik Indonesia, 2019). Dengan perencanaan anggaran tersebut, Presiden Republik Indonesia Joko Widodo memiliki harapan tinggi dalam mengatasi permasalahan pendidikan yang kerap dihadapi di Indonesia yakni kualitas tenaga pendidik, akses pendidikan yang layak di daerah tertinggal, rancangan pendidikan sesuai dengan usia dan kebutuhan, sehingga program- program yang dijalankan pun dapat

berjalan secara efektif dan efisien, dengan tujuan utama untuk mengurangi angka putus sekolah anak-anak di Indonesia.

Kota-kota besar di Indonesia diharapkan dapat menjadi contoh daerah keberlanjutan bernegara dan berbangsa. Namun, kekhawatiran di atas tampak pada data yang ditemukan akan angka putus sekolah di provinsi Jawa Barat yang telah tercatat pada tahun 2018 mencapai 37.971 siswa. Data tersebut merupakan akumulasi dari pendidikan tingkat SD sebesar 5.627 siswa, pendidikan tingkat SMP yang mencapai angka tertinggi kedua sebesar 9.621 siswa, pendidikan tingkat SMA 5.403 siswa, dan pendidikan tingkat SMK yang mencapai angka tertinggi sebanyak 17.320 siswa (Hasbullah, 2019). Menjadi catatan untuk pemerintah Republik Indonesia bahwa angka putus sekolah kerap terjadi karena dilatarbelakangi oleh faktor ekonomi atau kemiskinan. Untuk itu, fenomena ini tidak lepas dari masalah-masalah yang dihadapi kota besar salah satunya kota Bandung karena terdapat beberapa tuntutan untuk setiap keluarga dalam memenuhi kebutuhannya, sehingga pendidikan seorang anak kerap dikesampingkan bahkan diabaikan.

Sebuah bangsa haruslah sadar bahwa pendidikan adalah hak setiap anak dan sesuatu yang krusial dalam kemajuan bangsa (Indriyani, 2017). Tanpa pemerataan pendidikan yang layak dan berkualitas, sebuah negara tidak dapat disebut sebagai negara berkembang apalagi negara maju karena pendidikan merupakan program penting untuk perolehan pengetahuan. Tidak bisa dipungkiri bahwa pendidikan merupakan cara untuk memenuhi kebutuhan manusia terhadap pengetahuan tentang dunia dan dapat dikembangkan menjadi sesuatu yang lebih baik, baik dari perspektif pengembangan diri maupun dari perspektif bagaimana individu melihat dunia melalui informasi-informasi yang didapatkan dari lingkungan sekitar. Perlu digarisbawahi bahwa informasi tidak dapat dikonversi menjadi pengetahuan tanpa pendidikan karena dengan adanya pendidikan, manusia mampu menafsirkan berbagai hal.

“Tidak ada anak yang tertinggal,” telah menjadi tugas setiap warga negara dan tanggung jawab setiap bangsa untuk memperjuangkannya, terlebih untuk para pemuda sebagai perannya untuk tanah air, karena tidak ada hal yang dapat dicapai jika kita tidak melakukannya bersama sama. Hal ini diyakini oleh salah satu komunitas yang ikut serta dalam membantu pemerataan pendidikan di Indonesia, khususnya DKI Jakarta dan kota Bandung, yang dikenal dengan nama Mataharikecil Indonesia. Melihat angka putus sekolah dan permasalahan pendidikan, Mataharikecil Indonesia menjalankan sebuah program yang disebut *Voluntary Teaching Program (VTP)* dengan basis sistem tenaga pengajar secara sukarela/relawan pengajar di Sekolah Menengah Pertama Terbuka (SMPT) & TKB Firdaus Arcamanik.

Sejak berdirinya Mataharikecil Indonesia pada Agustus 2015, keterlibatan relawan pengajar telah mencapai angka 1.300 orang yang tersebar di kota Bandung dan DKI Jakarta. Metode yang diterapkan dalam menjalankan program VTP ini mulai dari penyebaran informasi perekrutan tenaga pengajar hingga informasi kegiatan program kerap dilakukan melalui media sosial Instagram. Sebagai media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia secara aktif dan memiliki fitur merespon lebih bagus (Andiny et al., 2018), Mataharikecil Indonesia memutuskan menggunakan Instagram dalam penyampaian pesan dan penargetan audiensi pada masyarakat luas, terkhusus pada generasi muda yang memiliki minat sosial yang tinggi dan berkeinginan untuk dapat berkontribusi langsung dalam pemerataan pendidikan untuk tanah air. Hingga saat ini, akun media sosial Instagram Mataharikecil Indonesia atau yang dikenal dengan nama pengguna

@*mataharikecil_id*, berhasil menarik perhatian sebanyak 6.721 pengikut (15/01/20) yang tidak hanya berasal dari kota Bandung, tetapi juga tersebar dari beberapa daerah di Indonesia.

Untuk dapat terus meningkatkan keterkaitannya dengan pengikutnya, @*mataharikecil_id* menerapkan beberapa strategi yang mereka pertahankan hingga sekarang. Salah satunya adalah penyajian konten yang konsisten dengan memusatkan pada kualitas fotografi dan desain yang interaktif dan persuasif. *Prime time* akun @*mataharikecil_id* terlihat pada pukul 09.00, 12.00, dan 15.00. Jumlah *profile visit* dalam seminggu mencapai 1.894 akun dan pada setiap kiriman (*posting*) mampu mencapai 6.954 *reach* serta 61 *shares*. Data tersebut menunjukkan bahwa peminat masyarakat digital, komunitas maya atau yang kerap disebut dengan *warganet*, memiliki minat yang tinggi untuk berkontribusi pada pendidikan Indonesia dengan terlibat bersama komunitas Mataharikecil Indonesia. Namun, dalam kurun waktu beberapa tahun sejak tahun 2018 hingga 2020, jumlah pendaftar yang ikut serta dalam program VTP mengalami penurunan yang signifikan. Berdasarkan data yang diperoleh dari Komunitas Mataharikecil, peneliti menemukan bahwa sejak awal berdirinya di tahun 2015, terdapat jumlah pendaftar sebanyak 364 orang. Meskipun mengalami penurunan jumlah tersebut dapat dipertahankan pada tahun selanjutnya, yaitu tahun 2016 sebanyak 328 orang. Pada tahun 2017, jumlah pendaftar mulai mengalami penurunan yang signifikan menjadi 236 orang dan tahun 2018 menjadi 153 orang. Pada tahun 2019 hingga 2020, jumlah pendaftar hanya mencapai 88 dan 86 orang.

Menyikapi permasalahan penurunan jumlah pendaftar dalam program VTP tersebut, peneliti merasa perlu untuk melakukan analisis dan identifikasi permasalahan yang menyebabkan fenomena tersebut terjadi. Salah satu faktor yang mempengaruhi penurunan jumlah pendaftar berhubungan erat dengan strategi media sosial yang diterapkan oleh Komunitas Mataharikecil Indonesia. Untuk dapat mengidentifikasi permasalahan-permasalahan apa saja yang mendasari penurunan jumlah pendaftar tersebut, penelitian ini akan menggunakan konsep *POST Method* untuk menganalisis perencanaan media sosial Komunitas Mataharikecil Indonesia. Selain itu, penelitian ini mengusulkan saran-saran mengenai cara menindaklanjuti permasalahan tersebut berdasarkan hasil penelitian serta referensi-referensi yang didapat dalam proses penelitian ini.

Setiap angka yang menunjukkan jumlah dalam media sosial memiliki sebuah arti dan tujuan yang tentu ingin dicapai oleh setiap akun media sosial yang berkecimpung baik dalam bidang bisnis maupun jasa, karena data-data yang didapatkan pada setiap kiriman menunjukkan apakah strategi sosial media yang direncanakan telah sukses atau tidak. Peneliti beranggapan bahwa media sosial dapat digunakan sebagai metode untuk mengklasifikasikan minat individu bahkan kelompok terhadap sesuatu. Untuk itu sangatlah penting untuk membangun profil atau identitas komunitas Mataharikecil Indonesia di media sosial. Konsep yang dipahami oleh penulis sejalan dengan pemikiran yang diungkapkan oleh Charlene Li dan Josh Bernoff dalam bukunya yang berjudul *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Media*, yang memusatkan *people, objectives, strategy, and technology* atau yang dikenal sebagai *POST method* sebagai dasar dari strategi media sosial. Berdasarkan penjabaran di atas, peneliti bermaksud melakukan penelitian tentang perencanaan media sosial pada akun Instagram @*mataharikecil_id* yang dijalankan oleh komunitas matahari kecil dengan berfokus pada enam tahap yaitu tahap *people, objectives, strategy, dan technology*.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, data yang digunakan adalah data kualitatif yang merupakan jenis data yang banyak digunakan pada penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif tidak hanya terbatas pada masalah pengumpulan dan penyusunan data, tetapi juga meliputi analisis dan interpretasi mengenai data tersebut. Vredenberg dalam Bajari (2015) mengatakan bahwa dalam penelitian deskriptif peneliti perlu memberikan uraian yang terperinci mengenai suatu kolektivitas.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hal ini berkaitan dengan penguraian pengalaman tim Komunitas Mataharikecil dalam merencanakan strategi akun media sosialnya di Instagram. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, kondisi, sistem, pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Penelitian deskriptif hanya memaparkan suatu situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari suatu hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Elvinaro, 2011).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan satu teknik penentuan *key informant*, yaitu *purposive sampling*. Dengan menggunakan teknik ini diharapkan kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu. Misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan atau dia sebagai penguasa sehingga memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi sosial yang akan diteliti (Sugiyono, 2014). Dalam menentukan *key informant* dengan teknik *purposive sampling*, peneliti terlebih dahulu memilih *Chief Executive Officer* Mataharikecil. Selanjutnya, ia akan merekomendasikan siapa informan dari Mataharikecil yang kompeten memberikan data tentang perencanaan strategi media sosial Instagram di Mataharikecil.

Berdasarkan hal tersebut, informan yang dipilih oleh peneliti adalah: (1) Yasser Muhammad Syaiful selaku *Chief Executive Officer*; (2) Rafi Hidayat selaku *General Manager* Bandung; (3) Naufal Arif selaku *General Manager* Jakarta; (4) Visa Mayesti selaku *Public Relations Manager*; (5) Amili Yohari selaku *Creative Multimedia, Photo & Videographer*; (6) Jovan Hendriawan selaku *Creative Multimedia, Graphic Designer*; (7) Riza Anggraeni selaku *Followers* akun @mataharikecil_id; dan (8) Auliya Muhammad Daffa selaku *followers* akun @mataharikecil_id.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti yaitu: (1) observasi; (2) wawancara; (3) studi pustaka. Di samping itu, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber data. Untuk menguji keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber data yang telah dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan. Selanjutnya dimintakan kesepakatan (*member check*) dengan sumber-sumber data tersebut (Sugiyono, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perencanaan Mataharikecil dalam membuat strategi media sosial akun Instagramnya melalui tiga tahapan yaitu, *people*, *objective*, *strategy* dan *technology*. Pada tahap *people*, Mataharikecil hanya melakukan segmentasi publiknya berdasarkan umur, minat, dan psikologis saja, sehingga hal-hal lain seperti demografis umur atau latar belakang pekerjaan tidak menjadi pertimbangan segmentasi publiknya.

Berdasarkan penjelasan Yasser, selaku *Chief Executive Officer*, Mataharikecil Indonesia menargetkan publik usia 17 hingga 30 tahun, berminat pada bidang sosial dan pendidikan. Berdasarkan psikologisnya, publik yang ditargetkan adalah orang-orang yang cenderung tertarik untuk ikut membantu sesama. Menurut Naufal, *General Manager*, segmentasi publik tersebut disesuaikan pada program-program yang ada sehingga pemilihan target publik Mataharikecil Indonesia bisa selaras dengan kebutuhan sumber daya manusia yang diperlukan dalam program yang dijalankan oleh Mataharikecil Indonesia, seperti *volunteer* pengajar dalam program *Voluntary Teaching Program*; *volunteer* inkubasi bisnis orang tua siswa dalam program Indonesia *Youth Sociopreneur*; *volunteer* pengurus di Mataharikecil Community; atau bahkan kegiatan-kegiatan kecil lainnya.

Hal ini mengindikasikan bahwa Mataharikecil ingin mempermudah proses mendapatkan target audiensnya melalui segmentasi publiknya karena sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk mengadopsi strategi yang dikenal sebagai strategi pemasaran. Seluruh strategi pemasaran dibangun berdasarkan *segmentation* (segmentasi), *targeting* (pembidangan), dan *positioning* (penetapan posisi). Perusahaan mencari sejumlah kebutuhan yang dibutuhkan publik, kemudian membidik kebutuhan publiknya, dan terakhir memposisikan sedemikian rupa sehingga sasaran publiknya dapat mengenal program dan ciri khas perusahaan (Kotler & Keller, 2007)

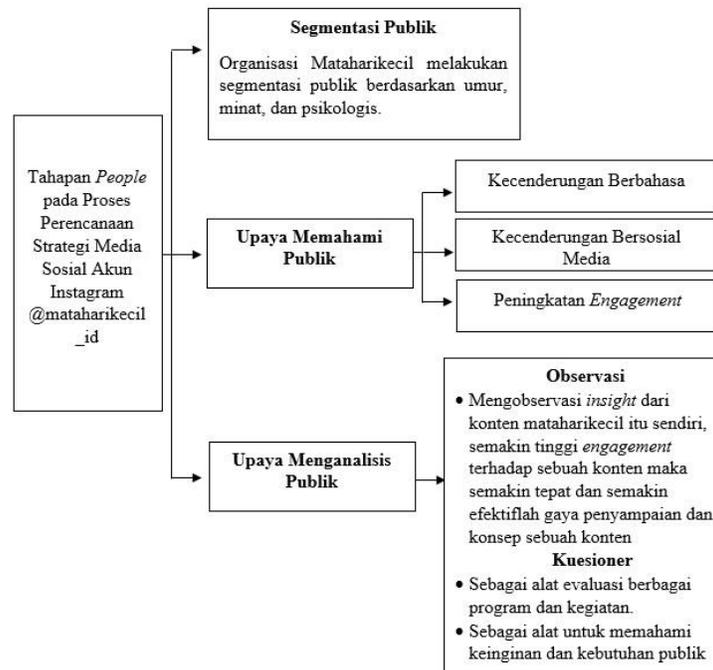
Mataharikecil juga memberikan upaya memahami dan menganalisa publiknya dalam tahap *people* yang terbagi ke dalam tiga kategori, yaitu kecenderungan dalam berbahasa; kebiasaan bersosial media; serta hal yang memicu peningkatan *engagement* pada sebuah konten. Dalam berbahasa, publik Mataharikecil khususnya *followers* di akun Instagram @mataharikecil_id ini memiliki gaya bahasa yang sifatnya ringan, santai, dan kekinian. Kebiasaan bersosial media mayoritas publik Mataharikecil menggunakan Instagram puncaknya pada pukul 7 malam yang dibuktikan dengan *traffic* yang tinggi pada waktu tersebut. Kemudian, dalam peningkatan *engagement*, penggunaan bahasa yang santai, ringan, dan tidak kaku terbukti menimbulkan peningkatan *engagement* pada akun Instagram @mataharikecil_id. Sedangkan dalam upaya menganalisa publiknya, Mataharikecil menggunakan teknik observasi dan penyebaran kuesioner.

Teknik *observasi* digunakan untuk menghasilkan data serta fakta di lapangan. Contohnya ialah dengan mengobservasi *insight* dari konten mataharikecil itu sendiri. Semakin tinggi *engagement* terhadap sebuah konten, maka semakin tepat dan semakin efektif gaya penyampaian dan konsep sebuah konten. Kemudian, kuesioner digunakan sebagai alat evaluasi berbagai program dan kegiatan. *Feedback* berupa kesan dan pesan dari sebuah program atau kegiatan itulah yang kemudian dijadikan data utama oleh Mataharikecil sebagai upaya memahami keinginan dan kebutuhan publiknya, hingga akhirnya bisa diimplementasikan dalam sebuah program atau kegiatan.

Hal di atas mengindikasikan Mataharikecil telah melibatkan kegiatan riset untuk memperkuat fakta yang ada di lapangan. Tahap riset menurut Sulistyaningtyas (2010) dimaksudkan untuk mendefinisikan masalah dari *public relations* sehingga aktivitas riset tersebut akan menghasilkan apa yang disebut sebagai fakta. Senada dengan hal itu, Jefkins dalam Grunig & Kim (2021) melalui 'Model PR 6 langkah' menjelaskan bahwa tahap selanjutnya yang tidak kalah penting ialah tahap penetapan tujuan.

Dalam tahap *objective*, Yasser menjelaskan bahwa pembentukan akun Instagram @mataharikecil_id dilatarbelakangi oleh kebutuhan publisitas kepada masyarakat luas

tentang perekrutan sukarelawan dan kegiatan yang dijalankan oleh organisasi. Kedua hal tersebut dapat dikatakan sebagai alasan pokok karena keberadaan media sosial Mataharikecil diharapkan mampu meyakinkan banyak orang untuk ikut berkontribusi dalam kebaikan. Selain itu, alasan yang mendasari pembentukan akun Instagram @mataharikecil_id adalah kebutuhan terhadap wadah edukasi dan komunikasi dengan masyarakat. Hal tersebut disebabkan oleh minimnya wawasan masyarakat terhadap realita dunia pendidikan dan pentingnya *feedback* masyarakat.



Gambar 1 Hasil penelitian tahap *People*

Tujuan spesifik yang dimaksud adalah menargetkan area yang spesifik untuk kemudian ditingkatkan. Dalam hal ini, tujuan spesifik pembentukan akun Instagram @mataharikecil_id oleh Matahari Kecil Indonesia adalah untuk sarana penyebaran informasi rekrutmen terbuka sukarelawan (*volunteer*). Namun, seiring berjalannya waktu terdapat beberapa perkembangan yang membuat akun Instagram @mataharikecil_id juga menjadi sarana informasi kegiatan Mataharikecil seperti: *sneak peek* kegiatan, informasi donasi, dan konten-konten edukasi.

Dalam jurnal berjudul *Who Should Manage Your Social Media?*, Bottles & Sherlock (2011) menekankan bahwa tahapan strategi dalam pengelolaan media sosial haruslah didasari dengan prinsip yang jelas guna mencapai tujuan korporasi. Perusahaan harus mengingat tujuan strategis mereka ketika membuat keputusan untuk membangun *social media presence*-nya dan menghindari membuat akun atau halaman media sosial tertentu hanya karena semua orang memilikinya tanpa terlebih dahulu menentukan secara strategis mengapa langkah ini mungkin efektif untuk organisasi dan tujuan apa yang ingin dicapai organisasi.

Dalam mencapai tujuannya, Mataharikecil memanfaatkan saluran komunikasi berupa Instagram, Line, WhatsApp, dan e-mail. Menurut Jovan, berkat pemanfaatan akun

Instagram Mataharikecil, klien atau calon klien dapat melakukan negosiasi awal dengan tim Mataharikecil sehingga pada saat tatap muka langsung proses penetapan kerja sama dapat dilakukan dengan cepat. Hal tersebut sesuai dengan relevansi sebagaimana yang disebutkan oleh bahwa tujuan yang direlevankan harus selaras dengan tujuan-tujuan lainnya (Yemm, 2013). Dalam proses mencapai tujuan tersebut Mataharikecil mengalami sebuah hambatan. Hal itu terjadi karena status pekerjaannya yang merupakan sukarelawan dan bukan pekerja profesional sehingga membuat pekerjaan yang ada menjadi terbengkalai karena prioritas lain yang harus diutamakan oleh para pekerja Mataharikecil.

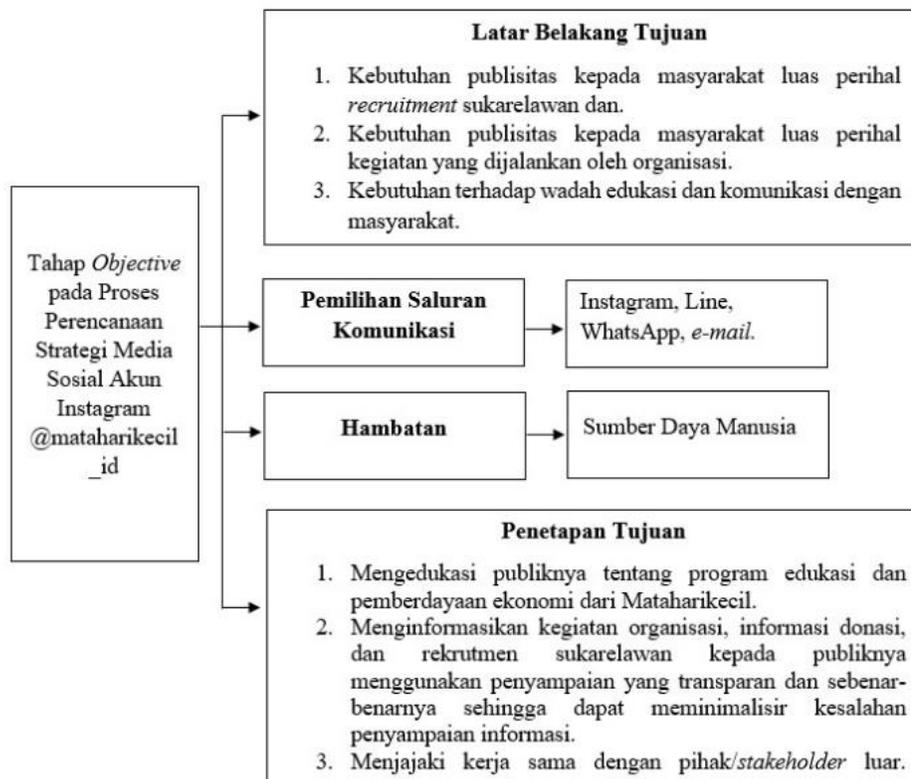
Berdasarkan hasil wawancara, Mataharikecil memiliki tiga tujuan dibentuknya akun Instagram @mataharikecil_id, yakni bertujuan: (1) untuk mengedukasi publiknya tentang program edukasi dan pemberdayaan ekonomi dari Mataharikecil; (2) untuk menginformasikan kegiatan organisasi, informasi donasi, dan rekrutmen sukarelawan; (3) untuk membuka peluang kerja sama dengan pihak luar yang berkaitan dengan operasional organisasi dalam hal isu sosial dan pendidikan. Luttrell (2019) menerangkan bahwa untuk menetapkan tujuan pada media sosial diperlukan perumusan tujuan menggunakan metode SMART, yaitu tujuan yang spesifik (*specific*), tujuan yang dapat diukur (*measurable*), tujuan yang ingin dicapai (*attainable*), tujuan yang relevan (*relevant*), dan kapan tujuan-tujuan yang telah dibuat itu ingin dicapai (*timely*).

Selanjutnya dalam tahap *strategy*, Naufal menjelaskan bahwa sebelum menentukan konten-konten apa saja yang akan diunggah ke media utama Instagram @mataharikecil_id, proses penjadwalan dilakukan untuk merencanakan kapan waktu yang tepat dan efisien bagi konten tersebut untuk diunggah sehingga dapat menjangkau publik secara menyeluruh pada waktu-waktu *primetime* dan mendapatkan *brand awareness*. Guna memberikan representasi yang aktual, pendekatan yang dilakukan oleh tim adalah dengan menyediakan konten yang berisi situasi kegiatan, situasi pasca kegiatan serta konten berisi informasi mengenai wawasan tentang kegiatan sosial dan dunia pendidikan (Saraswati *et al.*, 2019). Pemilihan diksi dan gaya bahasa juga menjadi salah satu pertimbangan yang penting dalam membuat sebuah konten agar informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan menghindari kemungkinan misinterpretasi oleh publik. Gaya kasual dan efisien untuk setiap konten dipilih berdasarkan target audiens komunitas Mataharikecil Indonesia yang merupakan kalangan muda berusia 17 hingga 30 tahun.

Cheung & Lee (2012) menjelaskan lebih lanjut mengenai perbedaan dari kedua jenis strategi komunikasi di atas. Strategi komunikasi pemasaran berbeda dengan strategi komunikasi biasa, di mana inti perbedaannya terletak pada kedua tujuan. Strategi komunikasi pemasaran memiliki tujuan yang berkaitan dengan tujuan pemasaran itu sendiri. Dalam hal ini strategi pemasaran komunitas Mataharikecil Indonesia bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness*-nya. Sedangkan tujuan dari strategi komunikasi itu sendiri tergantung pada bentuk strategi komunikasinya dan untuk tujuan apa. Dengan kata lain strategi komunikasi adalah cakupan strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran berbeda dari strategi komunikasi politik. Namun, keduanya adalah strategi komunikasi untuk mempengaruhi (persuasi) komunikan dengan tujuan yang berbeda (Cheung & Lee, 2012)

Perlu dipahami bahwa kemungkinan luas yang ditawarkan oleh media sosial harus dibarengi dengan pemahaman yang baik mengenai langkah-langkah apa saja yang harus diambil ketika menjadikan media sosial sebagai media utama. Dalam perencanaan media sosial, tahap lanjutan yang harus dipahami adalah tahap strategi. Dalam buku *The Social*

Media Bible, menjelaskan bahwa terdapat empat pilar yang menyokong strategi media sosial. Pilar-pilar tersebut antara lain adalah komunikasi, kolaborasi, edukasi dan *entertainment* (Safko & Brake, 2012) Dijelaskan lebih lanjut juga bahwa sebelum penjadwalan konten, Mataharikecil juga melibatkan tahapan observasi dan koordinasi antara bagian internal tim. Tahapan observasi dilakukan dalam banyak cara salah satunya adalah menggunakan fitur yang tersedia pada *platform* Instagram, yaitu *polling*, membagikan kuesioner hingga tanya jawab. Setelah data-data mengenai *public behaviour* terkumpul, maka barulah dapat dilakukan proses produksi konten yang melibatkan orang-orang kreatif untuk memproduksi konten yang menarik secara visual.



Gambar 2. Hasil penelitian tahap Objective

Selain melakukan observasi, proses perencanaan juga sangat dipengaruhi oleh proses koordinasi. Setiap orang yang bertanggungjawab dengan pekerjaannya diharuskan melaporkan setiap progres pekerjaannya. Koordinasi tersebut biasanya dilakukan ketika rapat koordinasi regional. Tidak terbatas hanya pada rapat saja, anggota tim juga berkoordinasi sesuai kebutuhan menggunakan media seperti WhatsApp Messenger dan Zoom. Dalam tahapan koordinasi ini, proses revisi ataupun *editing* juga biasanya terjadi. Diksi yang digunakan dipastikan telah sesuai dan tidak terdapat kesalahan, pesan-pesan yang perlu disampaikan dipastikan telah tercantum. Proses revisi berupa penambahan ataupun pengurangan terhadap suatu konten penting untuk dilakukan agar setiap konten yang diunggah dapat sesuai dengan *brand guideline* komunitas ini.



Gambar 3. Hasil penelitian tahap Strategy.

Dalam rangkaian strategi media sosial akun Instagram @mataharikecil_id, tak lupa di sisipkan tahapan evaluasi. Dengan memaksimalkan fitur yang terdapat pada platform Instagram, tim mengevaluasi project dengan memantau grafik pada *engagement* serta *insight* dari setiap publikasi. Apabila indikator-indikator inti seperti interaksi dalam kolom komentar serta angka *share* di setiap publikasinya tinggi, maka dapat dikatakan konten tersebut berhasil. Salah satu bentuk *engagement* lainnya adalah keaktifan publik dalam berinteraksi melalui perpesanan langsung (*direct message*). Dalam tahapan *technology*, Mataharkecil lewat Rafi dan Visa menjelaskan bahwa mereka memanfaatkan segala jenis teknologi yang ada. Contohnya barang penunjang seperti *laptop*, *smartphone*, kamera, komputer, serta *software* penunjang lainnya. Sedangkan, untuk menjalankan fungsi media sosial media yang digunakan untuk menyebarkan konten-konten yang sudah diproduksi antara lain adalah Instagram, Line, Youtube dan Facebook.

Instagram merupakan media utama yang dipilih untuk berkomunikasi dengan publik serta menyebarkan informasi-informasi penting mengenai program rekrutmen sukarelawan dan informasi mengenai aksi sosial serta dunia pendidikan. Media sosial Instagram dipilih sebagai media sosial utama dari Komunitas Mataharikecil Indonesia karena Instagram memenuhi beberapa kriteria pokok yang dibutuhkan seperti target audiens, yang ditandai dengan banyaknya pengguna Instagram berasal dari kalangan umur 17 hingga 30 tahun, sehingga mempermudah penyebaran informasi dan memungkinkan interaksi yang tepat sasaran. Alasan selanjutnya adalah fitur-fitur yang dimiliki oleh Instagram terbilang cukup lengkap dan beragam mulai dari *stories*, *polling*, Instagram TV, dan lain-lain sehingga memungkinkan proses pendokumentasian.

Alasan lain yang mendasari penggunaan Instagram sebagai media sosial utama adalah kemudahan dalam akses dan pengelolaannya. Instagram memungkinkan lebih dari satu orang berkontribusi dalam mengelola satu akun yang sama. Pembagian tugas dalam mengelola akun Instagram ini kemudian menciptakan segmentasi yang jelas terkait

pekerjaan. Alasan terakhir lainnya adalah Instagram sebagai media sosial yang mudah diakses dan dikelola ini juga diperkuat oleh ungkapan bahwa hal yang membedakan media sosial sebagai teknologi dengan media pemasaran kontemporer adalah sifatnya yang *Always On* dan *Everywhere*. Hal tersebut memungkinkan setiap *user* dari berbagai platform media sosial dapat mengakses aplikasi tersebut kapan pun, di mana pun, melalui akses apa pun, baik itu komputer, *laptop*, *smartphone*, atau pun tablet yang memiliki koneksi internet.

Kaplan & Haenlein (2010) menyebutkan bahwa terdapat enam jenis media sosial yang diklasifikasi berdasarkan tujuan penggunaannya. Jenis-jenis media sosial tersebut antara lain adalah media yang diperuntukan sebagai proyeksi kolaborasi, seperti Wikipedia; media yang diperuntukan untuk blog dan *microblogging*, seperti twitter; media yang diperuntukan untuk membuat konten atau berkreasi dengan ide-ide untuk dipertontonkan, seperti Instagram; media yang diperuntukkan untuk membentuk atau memperluas jejaring sosial serta membuat *user*-nya terhubung satu sama lain, seperti Instagram; media yang diperuntukkan untuk mereplikasi lingkungan tiga dimensi ke sistem virtual, seperti *game online* PUBG; serta media yang diperuntukkan untuk membuat simulasi virtual dengan replika tiga dimensi atau yang sering disebut *virtual social world*, seperti *second life*. Jika melihat kutipan Kaplan dan Haenlein (2010) di atas, pemilihan Instagram sebagai media sosial utama Mataharikecil diperuntukan untuk membuat konten atau berkreasi dengan ide-ide dengan maksud untuk dipertontonkan serta untuk membentuk atau memperluas jejaring sosial serta membuat *user*-nya terhubung satu sama lain.

SIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian, mataharikecil melakukan perencanaan strategi media sosial melalui tahap pertama, yaitu tahap *people*. Tahap ini adalah tahap yang melakukan segmentasi berdasarkan umur, minat, dan psikologis. Melalui segmentasi ini matahari kecil memiliki gaya bahasa yang bersifat ringan, santai, dan kekinian, dan memiliki kebiasaan menggunakan Instagram puncaknya pada pukul 7 malam. Selain melakukan segmentasi, mataharikecil membagi target dalam tiga kategori, yaitu kecenderungan berbahasa; kebiasaan bersosial media dan mencari unsur yang meningkatkan *engagement* pada konten.

Tahap kedua yaitu tahap *objective* di mana pembentukan media sosial instagram mataharikecil_id bertujuan untuk mengedukasi publik tentang program edukasi dan pemberdayaan ekonomi; sebagai sarana informasi dalam kegiatan organisasi, informasi donasi, dan rekrutmen sukarelawan kepada publiknya menggunakan penyampaian yang transparan dan sebenar-benarnya sehingga dapat meminimalisasi kesalahan penyampaian informasi. Adanya akun Instagram @mataharikecil_id ini juga ditujukan untuk menjajaki kerja sama dengan pihak *stakeholder* luar yang berkaitan dengan operasional organisasi dalam hal isu sosial dan pendidikan.

Tahap ketiga yaitu tahap *strategy*. Tahap ini merupakan tahap perencanaan dan penjadwalan konten-konten yang akan diunggah, sehingga konten dapat menjangkau publik pada waktu-waktu *primetime*. Dalam perencanaan, baik pada saat proses produksi atau pun eksekusi melibatkan observasi serta koordinasi antara bagian internal. Setelah mendapatkan data-data mengenai *public behaviour*, konten kemudian dapat diproduksi dengan melibatkan kreativitas agar lebih menarik secara audio-visual. Pemilihan diksi dan gaya bahasa juga menjadi salah satu pertimbangan yang penting dalam membuat sebuah

konten agar informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan menghindari kemungkinan misinterpretasi publik. Gaya kasual dan efisien untuk setiap konten digunakan berdasarkan target audiens komunitas Mataharikecil Indonesia. Sedangkan saat koordinasi, ketika rapat koordinasi regional dan koordinasi melalui Whatsapp dan Zoom. Tahapan terakhir dari rangkaian strategi media sosial ini adalah tahapan evaluasi. Tahapan terakhir dari rangkaian strategi media sosial ini adalah tahapan evaluasi.

Tahap terakhir yaitu tahap *technology*, tahap penentuan media yang akan digunakan dalam penyebaran konten-konten yang sudah diproduksi seperti media sosial Instagram, Youtube, Facebook, LINE, e-mail dan website. Mataharikecil sendiri memilih instagram sebagai media utama sebab Instagram dianggap memiliki fitur-fitur yang dibutuhkan untuk menjangkau target audiens. Media sosial Instagram mataharikecil_id dikelola oleh empat orang, yakni *Public Relation Manager, Creative Multimedia*, serta *Community* Bandung dan Jakarta, dan dipantau oleh CEO mataharikecil. Terdapat dampak positif dan dampak negatif yang ditimbulkan dari penggunaan Instagram sebagai media sosial utama dari Komunitas Mataharikecil Indonesia.

REFERENSI

- Andiny, D. N., Nurhayati, K. I., & Rahmasari, G. (2018). Efektivitas Akun Komunitas Instagram @1000_guru_bdg dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Follower. *PRofesi Humas*, 3(1), 81–101. <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.12033>
- Ardianto, E. (2011). *Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif* (Revisi). Rosdakarya.
- Ayutiani, N. D., & Putri, S. P. B. (2018). Penggunaan Akun Instagram Sebagai Media Informasi Wisata Kuliner. *PRofesi Humas*, 3(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.11683>
- Bajari, A. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi, prosedur, tren dan etika*. Simbiosis Rekatama Media.
- Bottles, K., & Sherlock, T. (2011). Who should manage your social media strategy? *Physician Executive*, 37, 68–72. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/21465899/>
- Cheung, C., & Lee, M. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53, 218–225. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.01.015>
- Christopher, E. (2018). Communication across cultures. *World Englishes*, 37(3), 455–460. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/weng.12332>
- Chugh, R., & Ruhi, U. (2018). Social Media in Higher Education: A Literature Review of Facebook. *Education and Information Technologies*, 23. <https://doi.org/10.1007/s10639-017-9621-2>
- Grunig, J. E., & Kim, J.-N. (2021). 15 The four models of public relations and their research legacy. In *Public Relations* (pp. 277–312). De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110554250-015>
- Hasbullah. (2019, February 17). *Miris, Angka Putus Sekolah di Jawa Barat Capai 37.971 Siswa*. TimesIndonesia. <https://www.timesindonesia.co.id/read/news/201152/miris-angka-putus-sekolah-di-jawa-barat-capai-37971-siswa>
- Indriyani, D. (2017). Hak Asasi Manusia Dalam Memperoleh Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Politik, Hukum Dan Kewarganegaraan*, 7(1). <https://jurnal.unsur.ac.id/jpphk/article/view/392/295>
-

- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59–68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kementrian Keuangan Republik Indonesia. (2019, August 16). *Pidato Nota Keuangan, Presiden Arahkan RAPBN 2020 Untuk Penguatan SDM*.
<https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/pidato-nota-keuangan-presiden-arahkan-rapbn-2020-untuk-penguatan-sdm/>
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2007). *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas* (1st ed., Vol. 12). PT. Indeks.
- Kusuma, F. D., & Sugandi, S. M. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18–33. <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>
- Luttrell, R. (2019). *Social Media: How to Engage, Share, and Connect* (E. Swayze, Ed.; revised). Washington, DC. Rowman & Littlefield Publishers.
- Safko, L., & Brake, D. (2012). *The Social Media Bible Tactics, Tools, and Strategies for Business Success* (3rd ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Saraswati, E. J., Romli, R., & Nugraha, A. R. (2019). Kegiatan Hubungan Media pada Direktorat Komunikasi Publik di Universitas Padjadjaran. *PROfesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(2), 202. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i2.17679>
- Septiani, K., & Purwanto, E. (2019). *Menguji Kesetiaan Konsumen Pada Online Marketplace* (pp. 119–148).
https://doi.org/https://www.researchgate.net/publication/343017526_MENGUJI_KESETIAAN_KONSUMEN_PADA_ONLINE_MARKETPLACE
- Sugiyono. (2014). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung .Alfabeta.
- Sulistyaningtyas, D. I. (2010). Riset sebagai Ujung Tombak Keberhasilan Program Public Relations . *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 171–186.
- Tania, S. (2020). Mediated relationship: menakar hubungan organisasi-publik dalam akun Instagram resmi perusahaan telekomunikasi. *PROfesi Humas*, 5(1), 121–142.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24198/prh.v5i1.24703>
- Yemm, G. (2013). *Essential Guide to Leading Your Team: How to Set Goals, Measure Performance and Reward Talent*. Pearson Education.
-