

# Komunikasi Eksternal



# Re. Search

Resource Hub for Strengthening  
Capacity on Financial Resiliency

| MODUL 05

# Komunikasi Eksternal

# Kata Pengantar

## Penyusun

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena cakrawala pengetahuan pengembangan berbagai aspek keorganisasian bagi organisasi masyarakat sipil di Indonesia bertambah luas, dengan hadirnya Seri Modul Ketahanan Finansial Organisasi Masyarakat Sipil Indonesia. Seri modul ini terdiri dari lima modul dengan berbagai bahasan atau topik yang bermuara pada ketahanan finansial organisasi masyarakat sipil. Sebagaimana kita ketahui, aspek strategis yang menjadi basis eksistensi organisasi masyarakat sipil, tidak hanya berbagai hal terkait nilai, visi, tujuan, idealita atau bahkan ideologi yang diperjuangkan serta berbagai strategi pencapaiannya. Basis eksistensi yang sama pentingnya adalah ketahanan finansial organisasi. Untuk itu, organisasi masyarakat sipil juga harus memiliki strategi atau peta jalan dalam mewujudkannya. Seri modul ini membahas tiap komponen ketahanan finansial organisasi masyarakat sipil secara detail sekaligus, apabila kelimanya diterapkan, organisasi masyarakat sipil pada dasarnya telah membangun ketahanan finansial organisasi.

Seri Modul Ketahanan Finansial Organisasi Masyarakat Sipil Indonesia merupakan bagian dari inisiatif Resource Hub for Strengthening Capacity on Financial Resiliency (-Re.Search-) yang diimplementasikan oleh PLUS, Yayasan Penabulu, Yayasan Bina Integrasi dan Edukasi dan Remdec dengan dukungan dari Ford Foundation. Sasaran utama pengguna modul ini adalah organisasi mitra BUILD Ford Foundation. Meskipun demikian, seri modul ini dapat juga dipergunakan secara luas oleh organisasi masyarakat sipil sebagai salah satu bentuk pengembangan ekosistem pembelajaran dan peningkatan kapasitas organisasi masyarakat sipil.

Modul berikut adalah modul tentang KOMUNIKASI EKSTERNAL organisasi masyarakat sipil yang akan membahas dasar-dasar, tujuan, penentuan strategi, jenis-jenis komunikasi eksternal, pemanfaatan media komunikasi berbasis internet sebagai media komunikasi eksternal, pengukuran dan manajemen adaptif pada komunikasi eksternal, serta bagaimana komunikasi eksternal membentuk citra (brand) organisasi. Keseluruhan topik tersebut dibagi ke dalam empat bab yang dapat dipelajari secara terpisah ataupun sebagai keseluruhan, sesuai dengan kebutuhan pengguna modul. Modul ini diharapkan menguatkan kapasitas pengguna modul dalam implementasi komunikasi eksternal di organisasi masing-masing. Modul ini sesuai bagi staf komunikasi organisasi sebagai panduan teknis, maupun bagi manajemen level atas, sebagai referensi dalam menyusun strategi komunikasi eksternal organisasi. Pada BAB I akan dibahas tentang dasar komunikasi eksternal antara lain pengertian dan tujuan komunikasi eksternal, keterkaitan antara tujuan organisasi dengan tujuan komunikasi eksternal, nilai penting serta langkah-



langkah menyusun strategi komunikasi eksternal. Dalam merumuskan pesan kunci, modul ini menggunakan metode Gut, Heart, and Head (GHH). BAB II modul ini membahas jenis-jenis komunikasi eksternal berdasar tujuan komunikasi eksternal dan jenis komunikasi eksternal berdasarkan konstituen yang dijangkau atau menjadi sasaran. BAB III membahas maksimalisasi media komunikasi berbasis internet untuk komunikasi eksternal organisasi, pengukuran efektivitas komunikasi eksternal, serta kemampuan berpikir kritis sebagai dasar manajemen adaptif komunikasi eksternal. Dan di BAB IV atau bab terakhir, dibahas pembentukan citra organisasi melalui komunikasi eksternal, diantaranya adalah blended strategy pembentukan citra organisasi.

Modul KOMUNIKASI EKSTERNAL ini diharapkan memberikan kontribusi bagi kekayaan pengetahuan organisasi masyarakat sipil dalam pengembangan kapasitas organisasi. Modul ini sekaligus dapat menjadi salah satu pool bagi pengelolaan pengetahuan organisasi masyarakat sipil di Indonesia, setidaknya menjadi salah satu referensi bagi knowledge acquisition dalam proses pengelolaan pengetahuan organisasi.

Penyusun,

# Daftar Istilah

<b>Tangible</b>	:	Dapat diukur, dapat secara langsung diketahui eksistensi atau manfaat
<b>Profit</b>	:	Keuntungan yang diperoleh pihak tertentu sebagai hasil dari pelaksanaan kegiatan atau hal tertentu
<b>Konstituen</b>	:	Anggota kelompok atau masyarakat yang memiliki hak untuk mendapat hal atau manfaat tertentu
<b>Kolaborasi</b>	:	Penyatuan sumberdaya atau peningkatan kemampuan yang ditujukan untuk pencapaian tujuan bersama yang telah disepakati sebelumnya
<b>Derivasi</b>	:	Hal ikutan, hal yang menjadi turunan atau subordinasi dari sesuatu hal lain yang biasanya lebih luas ruang lingkup dan maknanya
<b>Isu</b>	:	Persoalan, hal ikhwal
<b>Konten</b>	:	Materi, isi atau substansi dari kemasam tertentu. Istilah ini biasanya merujuk pada hal yang sifatnya abstrak seperti ide/gagasan
<b>Citra</b>	:	Gambaran atau bayangan yang dihasilkan oleh pikiran manusia tentang suatu hal yang dicerap melalui indera.
<b>Primitif</b>	:	Tahap awal atau permulaan perkembangan yang ditandai dengan bentuk, jaringan atau hasil yang masih sederhana
<b>Biner</b>	:	Pemisahan hal ke dalam dua golongan/kelompok yang secara struktural masih berkaitan
<b>Kontras</b>	:	Sifat sesuatu hal yang berlawanan atau berbeda dengan sangat tajam
<b>Amplifikasi</b>	:	Pembesaran, perluasan atau pengembangan
<b>Status quo</b>	:	Status atau situasi yang tidak berubah, tidak berkembang, mandeg atau inert.
<b>Familiar</b>	:	Akrab, dikenal, tidak asing, sangat dekat atau biasa dipergunakan
<b>Panasea</b>	:	Remedi, obat atau solusi bagi segala jenis persoalan
<b>Advokasi</b>	:	Upaya yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang untuk mempengaruhi atau bahkan mengubah kebijakan atau peraturan formal tertentu

- Kampanye** : Tindakan atau upaya seseorang atau sekelompok orang dengan tujuan untuk mendapatkan dukungan, atau sekurang-kurangnya mempengaruhi orang/kelompok orang yang lain.
- Persuasif** : Memiliki sifat atau kecenderungan untuk meyakinkan atau membujuk sehingga terjadi perubahan persepsi atau sikap
- Kognitif** : Berkaitan dengan proses belajar atau berpikir
- Dialektika** : Proses perkembangan suatu hal melalui fase triadik tesis-antitesis-sintesis (tesis baru)
- Lifespan** : Rentang waktu terjadinya atau dilakukannya rangkaian hal tertentu, seperti rentang waktu pelaksanaan rangkaian kegiatan tertentu
- Thumbnail** : Versi kecil dari gambar atau video (preview). Thumbnail dipergunakan untuk menunjukkan isi dari sebuah gambar, video ataupun dokumen. Keberadaan thumbnail juga berfungsi untuk memunculkan ketertarikan pengakses internet untuk membuka gambar, video atau dokumen tersebut.
- Canvassing** : Teknik penyampaian pesan atau produk tertentu kepada orang lain tanpa terlebih dahulu mengatur waktu pertemuan (spontan)
- Infografis** : Informasi tertentu yang disajikan dalam format gambar atau diagram yang mudah dipahami oleh pembaca



# Daftar Singkatan

3A	:	<i>Awareness, Attitude and Action</i>
CAP	:	Community Action Plan
CSO	:	<i>Civil Society Organization</i>
FAQ	:	Frequently Asked Question
IUU Fishing	:	<i>Illegal, Uncontrolled, Unregulated Fishing</i> . Adalah istilah untuk model perikanan tangkap yang tidak ramah lingkungan, menimbulkan dampak kerusakan bagi ekosistem laut atau perairan dan dalam jangka panjang akan merusak stok perikanan itu sendiri.
JRMK	:	Jaringan Rakyat Miskin Kota
OMS	:	Organisasi Masyarakat Sipil
OPD	:	Organisasi Perangkat Daerah, adalah nomenklatur untuk satuan kerja di tingkat daerah yang spesifik pada kewenangan pemerintah daerah (wajib dan konkuren) berdasar Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 Tentang Pemerintahan Daerah
UPC	:	Urban Poor Consortium



# Daftar Isi

- 4 / **KATA PENGANTAR PENYUSUN**
- 6 / **DAFTAR ISTILAH**
- 8 / **DAFTAR SINGKATAN**
- 10 / **DAFTAR ISI**

## BAB 1

# Dasar-Dasar Komunikasi Eksternal

- 16 / **Tujuan Pembelajaran**
- 17 / **Materi Pembelajaran**
- 18 / **Pokok Bahasan**
  
- 20  **Mengembangkan Komunikasi Eksternal Organisasi**
  - Mendefinisikan tujuan Komunikasi eksternal  
Tujuan komunikasi eksternal
  - Mengenal Khalayak
  - Persona Audiens sebagai upaya lebih memahami konstituen
  - Merumuskan rencana komunikasi eksternal
  - Menentukan pesan kunci
  
- 32  **Metode Gut, Heart dan Head (GHH) dalam menyusun pesan kunci komunikasi eksternal**

# Jenis-jenis Komunikasi untuk Membangun Kerjasama

40 / **Tujuan Pembelajaran**

41 / **Materi Pembelajaran**

42 / **Pokok Bahasan**

- 42  **Komunikasi eksternal untuk edukasi (penyadartahuan, kampanye)**
  -  **Komunikasi eksternal untuk penggalangan dukungan**
    - *Elevator Pitch*; memandu penyusunan konten komunikasi eksternal untuk penggalangan dukungan.
    - *Aktivisme dan Slacktivism*
- 54  **Komunikasi Eksternal untuk menggalang dana (fundraising)**
  - Pemanfaatan media sosial untuk penggalangan dana publik
- 60  **Komunikasi eksternal dengan individu atau lembaga (potensi menjadi) donor**
  - Komunikasi untuk pengajuan pendanaan
  - Komunikasi untuk pelaporan
- 63  **Komunikasi dengan Sektor Swasta**
- 68  **Komunikasi dengan pemerintah**

# **Distribusi Informasi Organisasi dan Mengukur Efektivitasnya**

**72 / Tujuan Pembelajaran**

**73 / Materi Pembelajaran**

**74 / Pokok Bahasan**

**76**  **Pemanfaatan media komunikasi berbasis internet untuk komunikasi eksternal**

- Website sebagai wajah digital organisasi
- Media sosial sebagai media komunikasi eksternal

**83**  **Pentingnya mengukur efektivitas komunikasi eksternal**

## BAB 4

# Membangun Citra Organisasi

92 / Tujuan Pembelajaran

93 / Materi Pembelajaran

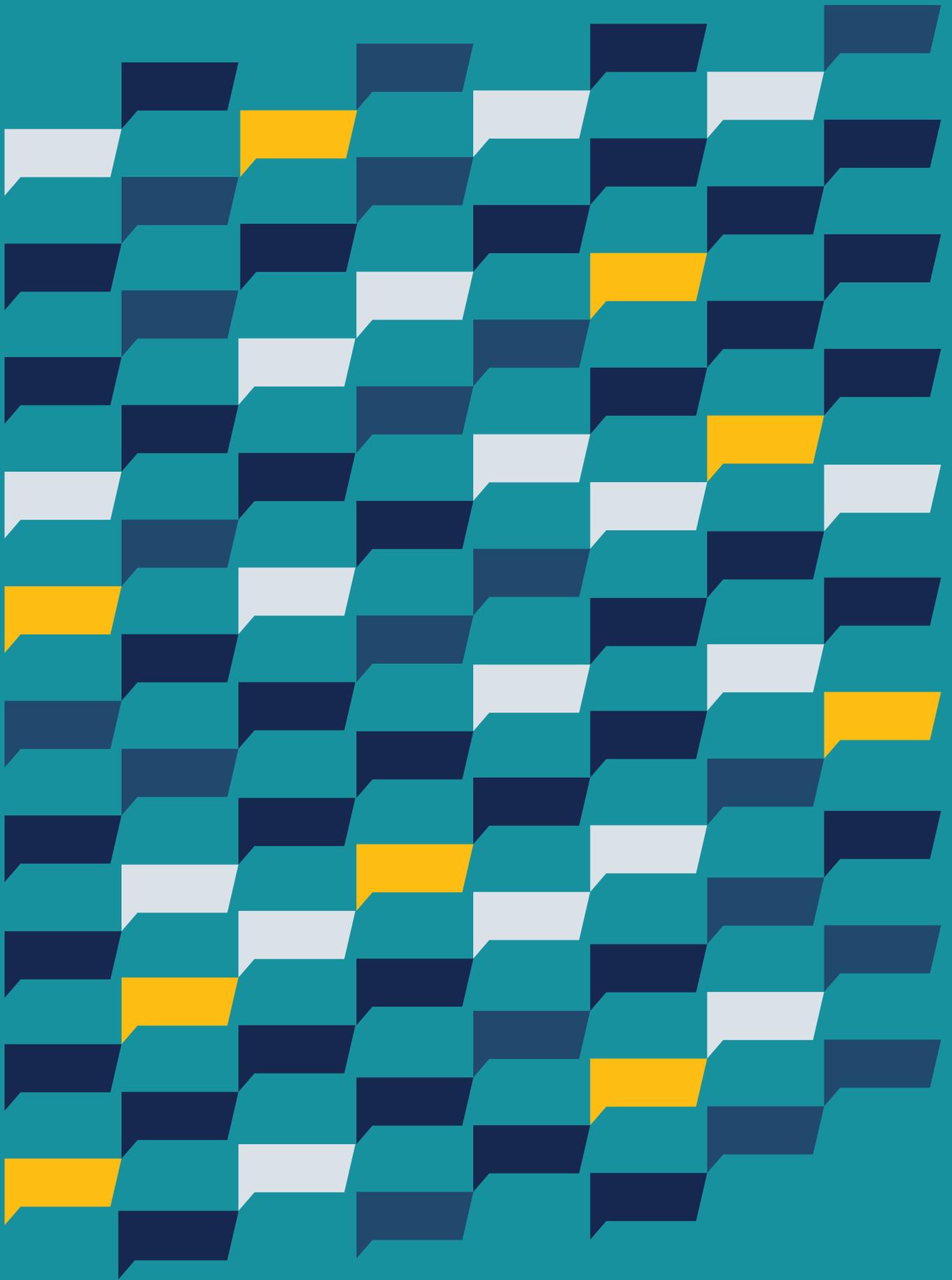
94 / Pokok Bahasan

- 94
- Pengertian dan proses pembangunan citra organisasi
  - *Blended Strategy*; membangun citra organisasi sekaligus menjalankan fungsi lain dari komunikasi eksternal OMS
  - Media komunikasi berbasis internet sebagai perangkat membangun citra OMS
- 101
- Media sosial dalam pola komunikasi interaktif dan *troubleshooting*
  - Dedikasi sumber daya manusia pada media sosial untuk pembangunan citra OMS

## BAB 5

# Penutup

104 / Penutup



# Dasar-Dasar Komunikasi Eksternal

12

Tujuan Pembelajaran

14

Materi Pembelajaran

15

Pokok Bahasan

- Mengembangkan Komunikasi Eksternal Organisasi
  - Mendefinisikan tujuan Komunikasi Eksternal  
Tujuan komunikasi eksternal
  - Mengenalı Khalayak
  - Persona Audiens sebagai upaya lebih memahami konstituen
  - Merumuskan rencana komunikasi eksternal
  - Menentukan pesan kunci
- Metode *Gut, Heart dan Head* (GHH) dalam menyusun pesan kunci komunikasi eksternal

# TUJUAN PEMBELAJARAN

Bab ini akan mendiskusikan upaya menyusun komunikasi eksternal yang dilakukan oleh Organisasi Masyarakat Sipil (OMS) lebih tersistematisasi dan berbasis pada kebutuhan atau karakteristik konstituen/audien. Komunikasi eksternal yang demikian akan lebih efektif dalam menjangkau konstituen/audien serta membuat organisasi lebih mudah mencapai tujuan komunikasi thus juga lebih efektif untuk mencapai tujuan organisasi kita. Setelah mempelajari bab ini, pengguna modul diharapkan memiliki:

- a** Pemahaman yang lebih sistematis tentang strategi komunikasi eksternal
- b** Kemampuan untuk merancang strategi komunikasi eksternal, yakni mulai dari mengenali konstituen/audien, menyusun content plan, membuat persona audiens dan menyusun Pesan Kunci serta Metode Gut, Heart, and Head (GHH) dalam mengemas pesan kunci kepada konstituteun.



# PETUNJUK BELAJAR

Ruang lingkup materi bab ini adalah penyusunan strategi komunikasi eksternal OMS. Karena cakupan kerja baik isu maupun geografis yang luas, maka, sedapat mungkin, materi dalam bab ini disusun dengan cukup generik, meskipun tetap disertai contoh kasus implementatif. Hal ini agar modul ini tetap relevan bagi pegiat OMS dengan cakupan kerja yang variatif, yang tentunya akan berhadapan dengan konstituen yang bervariasi pula. Bab ini pada dasarnya memberikan panduan bagi organisasi mulai dari mengenali konstituen, yakni karakter, kepentingan dan pengaruh, untuk selanjutnya merumuskan strategi komunikasi, hingga detail penyusunan konten yang sesuai dengan karakteristik konstituen.



# POKOK PEMBAHASAN

*Civil Society Organization (CSO)* atau Organisasi Masyarakat Sipil (selanjutnya dalam modul ini disebut sebagai OMS) adalah salah satu entitas sosial yang memiliki potensi untuk memberikan pengaruh pada dinamika sosial politik masyarakat. Di Indonesia, perjalanan perkembangan OMS tidak pernah lepas dari gegap gempita perubahan situasi dan struktur sosial politik, sejak periode sebelum kemerdekaan hingga sekarang. OMS telah berkontribusi dalam mempengaruhi kebijakan, regulasi, memberikan tekanan publik kepada kelompok politik atau pemerintahan tertentu, dan yang tidak kalah penting adalah menjadi stimulan bagi munculnya kesadaran kritis kelompok masyarakat. Kontribusi OMS tersebut tidak lepas dari berbagai skema, cara kerja dan perilaku OMS yang menyangkut masyarakat maupun pemangku kepentingan lainnya.

Akan tetapi, hingga saat ini pun, posisi, peran

dan ruang lingkup kerja OMS masih sering disalahpahami atau bahkan tidak diketahui oleh masyarakat. OMS masih sering dianggap sebagai bagian dari organisasi pemerintah atau sektor swasta. Tidak jarang, masyarakat mengidentikan OMS sebagai organisasi yang mempergunakan kekerasan fisik dan struktural untuk melakukan persekusi atau bahkan pemerasan terhadap pihak-pihak tertentu. OMS juga sering diidentikan sebagai organisasi yang mempergunakan kekerasan untuk memperebutkan lahan atau lokasi dengan keuntungan finansial tertentu, seperti lahan parkir.

Alih-alih menyuarakan perubahan atau membawa kesadaran kritis pada kelompok masyarakat, sepanjang peran OMS tidak diketahui secara luas oleh masyarakat, maka tujuan yang dicanangkan oleh OMS harus melalui jalan panjang dan berliku untuk dapat tercapai. Apalagi, berbagai persoalan bangsa yang dihadapi mulai dari tidak terpenuhinya hak dasar warga negara, persoalan lingkungan hidup hingga Pandemi Covid-19 mengharuskan OMS semakin mempertegas pesan dan peran dengan masyarakat maupun pemangku kepentingan lain, sebagai langkah awal untuk mendekati tujuan yang hendak dicapai oleh OMS.

Agar OMS berhasil menghadirkan perubahan pada dinamika sosial politik dalam masyarakat, maka diperlukan kemampuan komunikasi yang efektif,

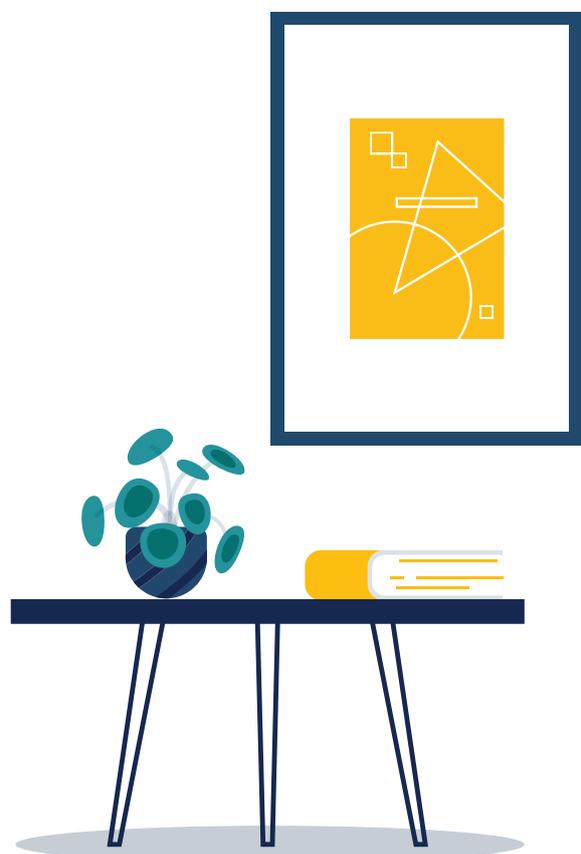


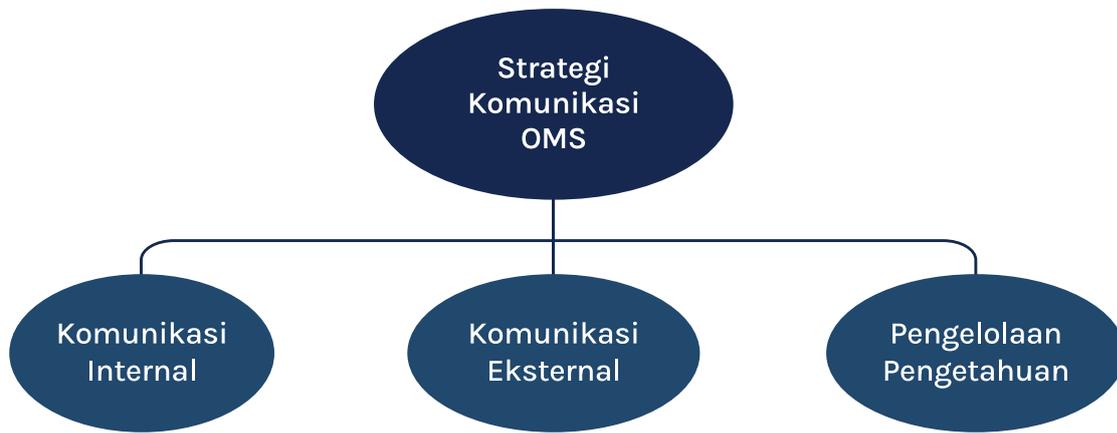
yakni mampu menjangkau seluas mungkin konstituen/masyarakat dan pemangku kepentingan lain yang relevan. OMS harus mampu mempersuasi atau meyakinkan masyarakat tentang nilai yang menjadi tujuan OMS. Untuk itu, diperlukan strategi komunikasi yang disusun sebagai dasar program kegiatan, narasi dan media komunikasi yang menasar konstituen maupun pemangku kepentingan yang tepat, dengan cara yang tepat dan pesan yang tersampaikan dengan baik. Strategi ini diperlukan, agar berbagai program OMS seperti advokasi, penggalangan dukungan maupun penggalangan dana dapat dilaksanakan dengan baik sesuai atau mendekati yang telah direncanakan.

Strategi komunikasi juga menjadi hal yang penting untuk mewujudkan citra OMS, sehingga kelompok masyarakat yang potensial menjadi pendukung, donor, mitra kerja atau bahkan konstituen menjadi yakin dan firm dengan profil OMS. Berbagai program, aktivitas dan produk yang dimiliki oleh OMS dapat tersampaikan atau terpublikasikan dengan jelas kepada masyarakat, dan niscaya akan meningkatkan pengetahuan dan kepercayaan publik kepada OMS.

Strategi komunikasi memastikan program kegiatan komunikasi yang dilakukan OMS memberikan dampak *tangible* yakni keberhasilan organisasi untuk menyampaikan nilai, pengetahuan,

pemahaman dan kesadaran baru kepada kelompok masyarakat dan pemangku kepentingan lain. Dengan strategi komunikasi, OMS juga dapat memastikan seluruh anggotanya (atau pekerjanya) memiliki nilai, pengetahuan dan kesadaran yang sama saat berinteraksi dengan masyarakat. Yang tidak kalah penting, adanya strategi komunikasi OMS yang disusun dengan baik, sekaligus memastikan bahwa pesan yang dibawa oleh OMS memberikan dampak bagi konstituen atau masyarakat. Dibawah ini adalah bagan umum strategi komunikasi yang dapat diimplementasikan oleh OMS.





↳ Gambar 1: Strategi Komunikasi OMS

Dalam modul ini, ruang lingkup komunikasi adalah **Komunikasi Eksternal OMS** sebagai bagian dari strategi pencapaian tujuan organisasi.

## Mengembangkan Komunikasi Eksternal OMS

Berikut beberapa hal yang harus dirumuskan untuk memulai penyusunan strategi komunikasi eksternal OMS.

### 1 Mengembangkan Komunikasi Eksternal OMS

Organisasi anda tentu saja memiliki nilai dasar atau filosofi dan tujuan tertentu untuk dicapai yang tertuang dalam visi dan misi. Hal-hal tersebut menentukan dan membedakan dinamika dan karakter organisasi, seperti contohnya organisasi konservasi keanekaragaman hayati, yang bekerja berdasar visi atau tujuan kelestarian lingkungan dengan kemandirian pendanaan, akan memiliki dinamika yang berbeda dengan organisasi serupa dengan visi berbeda, misalnya yang memiliki visi kelestarian lingkungan dengan memaksimalkan berbagai sumber pendanaan. Pada dasarnya, tujuan yang dimiliki organisasi anda berkaitan dengan adanya perubahan atau perkembangan positif pada kelompok masyarakat sasaran/penerima manfaat.

Agar organisasi anda berhasil menghadirkan perubahan pada dinamika sosial politik dalam masyarakat sebagaimana menjadi nilai atau tujuan yang dimiliki, maka diperlukan kemampuan komunikasi dengan pihak di luar organisasi secara efektif, yakni mampu menjangkau seluas mungkin konstituen/masyarakat dan pemangku kepentingan lain yang relevan sekaligus memastikan pesan yang ingin organisasi anda sampaikan kepada konstituen dan pemangku kepentingan dipahami dan memberikan pengaruh pada kesadaran mereka.

Organisasi anda harus mampu mempersuasi atau meyakinkan masyarakat tentang nilai dan tujuan yang diperjuangkan. Komunikasi terhadap pihak di luar organisasi anda,

dengan demikian harus dirancang dengan tujuan tertentu sesuai tujuan organisasi anda dan memunculkan dampak. Untuk membuat aktivitas komunikasi menjadi sesuai dengan tujuan organisasi, berdampak, sistematis dan dapat diukur, maka organisasi anda perlu menyusun strategi komunikasi, yang didalamnya upaya komunikasi dengan pihak di luar organisasi anda atau komunikasi eksternal, menjadi unsurnya (lihat gambar

01. Strategi Komunikasi OMS). Tujuan organisasi anda akan menentukan tujuan strategi komunikasi. Di dalam tujuan strategi komunikasi ini termaktub tujuan komponen-komponen strategi komunikasi, salah satunya, dan yang menjadi ruang lingkup dari modul ini adalah Komunikasi Eksternal, sebagaimana dapat dijelaskan dengan bagan di bawah ini :

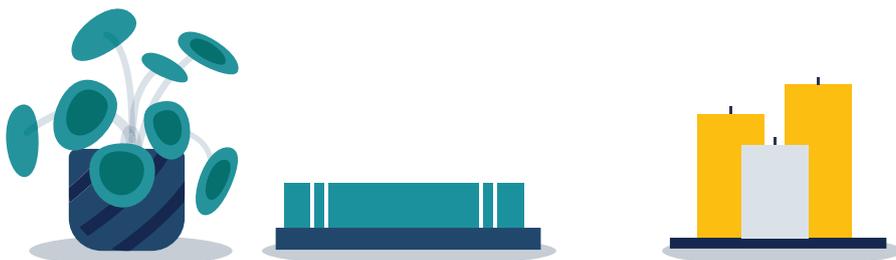


↳ Gambar 2 : Alur Tujuan Komunikasi Eksternal

### \* Tujuan Komunikasi Eksternal

Organisasi anda memiliki berbagai tujuan yang diejawantahkan ke dalam bermacam-macam program, proyek dan kegiatan. Sebagai contoh, organisasi yang bergerak pada bidang konservasi keanekaragaman hayati, memiliki pendekatan dan program yang berbeda satu sama lain. Ada yang menekankan pada aspek *policy process*, penguatan kapasitas masyarakat adat, atau penguatan unit manajemen pengelola konsesi hutan dan lahan. Selain perbedaan tujuan, perbedaan ini akan membawa pada perbedaan publik/khalayak/konstituen yang dihadapi. Dengan unit manajemen, organisasi anda akan berhadapan dengan orang-orang yang bekerja pada badan usaha legal yang memiliki logika

profit bagi keberlangsungan perusahaan. Dengan masyarakat adat, organisasi anda akan berhadapan dengan kelompok/komunitas yang mempraktekkan pranata sosial dan kebiasaan yang berbeda dengan masyarakat modern. Sementara, dalam *policy process*, organisasi anda akan bertemu dengan berbagai lembaga pemerintah yang memiliki acuan kinerja formal sebagai tolok ukur keberhasilan lembaga. Meskipun demikian, terhadap ketiga jenis konstituen tersebut, organisasi anda memproyeksikan adanya perubahan pengetahuan-sikap-perilaku yang ditunjukkan dengan adanya dukungan.



Dengan demikian, dilihat dari apa yang diharapkan atau diproyeksikan organisasi anda pada konstituen, tujuan komunikasi eksternal dapat dikelompokkan menjadi

- komunikasi eksternal untuk edukasi atau penyadartahuan, yakni bertujuan untuk menginternalisasikan nilai, pengetahuan atau kesadaran baru pada konstituen, sehingga terjadi perubahan perilaku,
- komunikasi eksternal untuk tujuan penggalangan dukungan dari konstituen. Penggalangan dukungan, merupakan salah satu bentuk dari perubahan perilaku. Tetapi secara spesifik, dalam komunikasi eksternal penggalangan dukungan memerlukan kegiatan komunikasi yang berbeda, seperti agitasi call for action, ajakan untuk kolaborasi, aksi bersama atau program bersama,
- Agar konstituen memiliki kepercayaan terhadap organisasi anda, maka citra baik (brand) organisasi perlu dibangun dengan mengkomunikasikan berbagai cerita keberhasilan dan capaian organisasi. Hal ini menjadi tujuan komunikasi eksternal yang lain.
- Dan yang tidak kalah penting, program organisasi anda harus terus berjalan, sepanjang tujuan yang dimiliki belum tercapai. Untuk memastikan hal itu, sumber daya organisasi harus mampu menopangnya. Salah satu sumber daya tersebut adalah pendanaan. Secara ideal, organisasi anda didukung pendanaan yang berasal dari konstituen organisasi. Ini sekaligus merefleksikan bentuk perubahan perilaku konstituen.
- Akan tetapi, mengingat aspek teknis operasional organisasi, diperlukan sumber pendanaan yang lain, yakni dari lembaga atau individu yang memiliki kesamaan nilai, prinsip atau tujuan. Mengkomunikasikan tujuan dan keberhasilan organisasi kepada lembaga atau individu lain tersebut diatas agar mendapatkan dukungan pendanaan, menjadi satu tujuan komunikasi eksternal yang lain.



PERISTIWA DAERAH

## Pemprov DKI Jakarta Gandeng Komunitas untuk Membangun Kampung Akuarium

Senin, 17 Agustus 2020 - 09:31 | 33.44k



Masyarakat yang berada di kampung Akuarium saat menjalani aktivitas sosial. (foto: Instagram/kampung Akuarium)

**TIMESINDONESIA, JAKARTA** – Sekretaris Daerah Provinsi **DKI Jakarta**, Saefullah menyampaikan bahwa Pemprov DKI Jakarta akan berkolaborasi dengan komunitas untuk menata **kampung Akuarium** di Jakarta Utara. Tujuannya adalah agar lebih kreatif dan bergotong-royong.

Menurut Sekda, kegiatan tersebut sudah dilakukan. Dia menegaskan Pemprov DKI Jakarta akan terus berupaya melayani dan memberikan yang terbaik untuk masyarakat.

Pada Kampung Akuarium yang terletak di Kelurahan Penjaringan, Kecamatan Penjaringan, Kota Administrasi Jakarta Utara, kegiatan CAP-nya telah dilaksanakan pada Tahun Anggaran 2018," ujar Sekda Saefullah kepada awak media di Jakarta, Senin (17/8/2020).

"Perencanaan penataan Kampung Akuarium ini melibatkan peran aktif warga Kampung Akuarium beserta komunitas," imbuhnya.

Dalam penataan Kampung Akuarium, pihaknya berkolaborasi dengan RUJAK Centre for Urban Studies dan Jaringan Rakyat Miskin Kota (JRMK) Jakarta.

Program Community Action Plan (CAP) ini juga disambut baik oleh warga Kampung Akuarium. Hal ini lantaran warga diberikan kesempatan untuk merumuskan kebutuhan dasar mereka dalam mendapatkan hunian yang layak.

Darmadiani, salah satu warga Kampung Akuarium bersama warga membuat konsep rumah yang rapi dengan terdapat penghijauan/ruang terbuka dan ramah anak.

Kolaborasi dengan RUJAK Centre for Urban Studies dan Jaringan Rakyat Miskin Kota (JRMK) Jakarta ini menghasilkan sebuah konsep penataan kampung yang memperhatikan unsur lingkungan, bencana, serta layak huni untuk keberlangsungan hidup warga Kampung Akuarium.

Penataan Kampung Akuarium ini adalah proyek awal yang akan menjadi panduan bagi penataan kampung-kampung yang lain.

Dibangun atas kewajiban pemenuhan sarana-prasarana oleh pihak pengembang, **Kampung Akuarium** mulai dikerjakan pada September 2020. Pembangunan Kampung Akuarium direncanakan selesai pada Desember 2021. (\*)

## 2 Mengenal Khalayak

Sekali organisasi anda telah menetapkan tujuan komunikasi eksternal yang merupakan derivasi dari tujuan organisasi itu sendiri, maka langkah berikutnya adalah mengenali khalayak atau konstituen. Misalnya, bagi organisasi yang melakukan komunikasi eksternal dengan tujuan menggalang dukungan untuk penolakan perpanjangan masa jabatan presiden tanpa melalui Pemilu,

maka konstituen potensial seperti kelompok akademisi yang mampu memberikan argumentasi ilmiah tentang penolakan, kelompok organisasi masyarakat sipil yang berkepentingan dengan demokratisasi dan bahkan partai politik koalisi dan oposisi pemerintah akan diidentifikasi dengan pertanyaan-pertanyaan mendasar berikut :

- Siapa yang mempengaruhi isu?
- Mengapa mereka berperan dalam mempengaruhi isu? (faktor motivasi)
- Cara-cara yang dipergunakan oleh kelompok tersebut untuk mempengaruhi isu?
- Siapa yang terpengaruh oleh isu?
- Siapa yang perlu ditingkatkan kapasitasnya terkait isu?
- Siapa yang harus digerakkan agar tujuan organisasi terkait isu dapat tercapai?

Selain mengelompokkan konstituen berdasar pertanyaan kunci diatas, kita dapat juga melakukan analisis konstituen dengan menggunakan tabel berikut :

Jenis Konstituen/ Audien	Ruang Lingkup	Faktor Motivasi	Konstituen Kunci
Primer	konstituen yang memiliki pengaruh yang menentukan keberhasilan tujuan organisasi	Hal-hal yang mendorong seseorang/sekelompok orang melakukan tindakan yang berpengaruh pada isu tertentu	Konstituen potensial yang dikelompokkan berdasar pertanyaan-pertanyaan mendasar diatas.
Sekunder	Konstituen yang memberikan pengaruh besar bagi kebijakan, keputusan, tindakan konstituen		
Tersier	Konstituen yang dapat menjadi penghambat atau pendukung bagi konstituen primer dan sekunder dalam mencapai tujuannya/ mendukung isu tertentu		

➤ *Tabel 1: Analisis Konstituen Organisasi*

Jika organisasi anda akan mengambil sikap penolakan atau mendukung isu tertentu, maka perlu dipetakan konstituen yang potensial akan mendukung atau menentang sikap organisasi anda terhadap isu tersebut. Berdasar kategori tersebut, akan didapati jenis-jenis komunikasi eksternal yang perlu untuk dilakukan. Dengan mempergunakan perangkat Kuadran dan matriks dibawah ini organisasi anda dapat mensistematisasi pengkategorian konstituen atau pemangku kepentingan tersebut sebagai berikut :



➤ Gambar 2 : Kwadran Peta Konstituen Organisasi

Selah pemangku konstituen potensial teridentifikasi berdasar kuadran di atas, maka analisis selanjutnya dapat dilakukan dengan matriks dibawah ini. Pada dasarnya analisis lanjutan ini untuk mengetahui sejauh/sebesar mana kepentingan yang dimiliki oleh konstituen potensial yang menolak ataupun mendukung isu, sumber daya yang mereka miliki yang dapat dipergunakan untuk melakukan penolakan atau mendukung isu, media komunikasi yang potensial dipergunakan oleh organisasi anda dalam melakukan komunikasi eksternal, bentuk aksi atau kegiatan konstituen tersebut dalam mendukung atau menolak isu, dan sejauh mana pengaruh yang dapat diberikan pihak tersebut terhadap isu.

Jenis Konstituen/ Audien	Kepentingan	Sumber Daya	Media Komunikasi	Bentuk Partisipasi	Pengaruh
Potensial Pendukung					
Potensial Penentang					

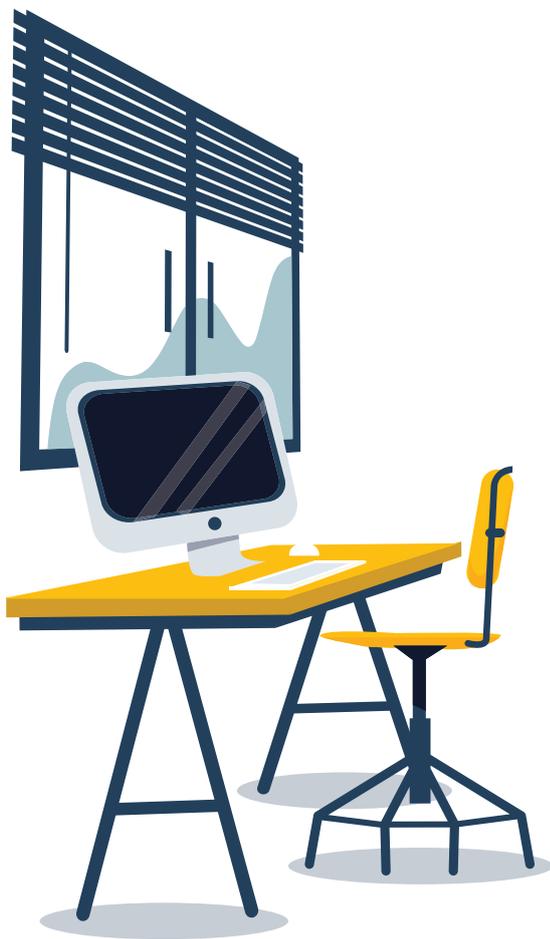
➤ Gambar 2 : Kwadran Peta Konstituen Organisasi

Untuk mengetahui lebih mendalam tentang konstituen yang menjadi target, kita dapat membuat Persona Audiens, yakni perangkat yang membantu organisasi untuk mendapatkan gambaran karakter dan kebutuhan berdasarkan kesamaan yang ada pada konstituen. Persona lebih merupakan ilustrasi karakter konstituen dan tidak musti merupakan diri konstituen sebenarnya. Akan tetapi, persona tetap harus menggambarkan konstituen sesuai identitas riilnya dengan berbasis pada data riil konstituen. Dengan perangkat ini, diketahui tantangan, keinginan dan kebutuhan dari konstituen baik individu ataupun sekelompok kecil individu secara lebih mendalam.

Persona tidak sama dengan saat kita menyusun segmen atau kelompok konstituen. Yang disebut terakhir memiliki cakupan individu yang sangat luas, sehingga

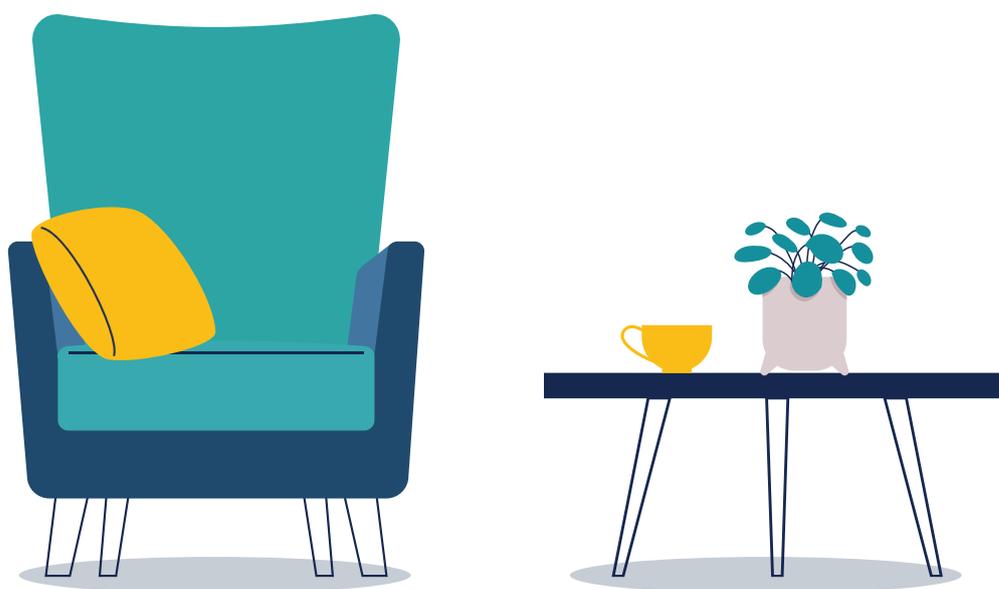
lebih bersifat impersonal, atau cenderung menghilangkan persamaan-persamaan karakter yang dimiliki sekelompok kecil individu. Persona, karena sifatnya individual atau jikapun mencakup kelompok individu, biasanya akan berupa kelompok kecil (tidak lebih dari 10 individu), maka untuk bagian organisasi anda yang membidangi komunikasi eksternal akan lebih mudah diingat, kaitannya dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Hal ini akan membuat perumusan materi komunikasi eksternal lebih bersifat personal, sehingga akan lebih mudah membangkitkan empati konstituen sasaran yang di Persona tersebut.

Penyusunan Persona dilakukan sebelum organisasi anda menyusun komunikasi eksternal. Karena dengan personal ini, menjadi salah satu dasar penentuan materi dan media yang akan dipergunakan. Persona Audiens, sebagai salah satu perangkat untuk mengenali khalayak atau konstituen potensial, biasanya dipergunakan saat organisasi merancang komunikasi eksternal yang menyasar pada individu atau sekelompok kecil individu/lembaga. Contohnya adalah komunikasi eksternal saat organisasi anda mengharapkan dukungan dari akademisi tertentu. Atau saat organisasi anda memetakan individu dan lembaga yang potensial untuk menjadi donor. Penggunaan Persona Audiens untuk komunikasi eksternal akan meminimalisasi organisasi anda dalam membuat stereotip konstituen/pemangku kepentingan yang akan membawa pada materi dan media komunikasi eksternal yang tidak sesuai dengan karakter mereka.



Langkah-langkah dalam menyusun Persona Audiens adalah sebagai berikut :

- Identifikasi karakteristik konstituen potensial berdasar riset terhadap konstituen. Riset dapat dilakukan berdasar informasi tentang karakter konstituen yang muncul dalam media komunikasi apapun (media massa konvensional, media komunikasi berbasis internet). Pekerjaan ini lebih baik dilakukan oleh tim. Sehingga kekayaan informasi tentang karakter konstituen potensial semakin tinggi dengan semakin banyaknya informasi konstituen potensial yang tergal. Contoh karakter konstituen potensial adalah kecenderungan pemanfaatan media sosial tertentu seperti Instagram, atau Twitter, respon terhadap opini atau kegiatan yang biasa dilakukan oleh organisasi masyarakat sipil atau organisasi masyarakat, persepsi terhadap kebijakan politik tertentu atau dapat juga respon terhadap pemberlakuan kebijakan/regulasi.
- Buatlah pengelompokan karakter dan masukan konstituen potensial tersebut ke dalam kelompok karakter yang mirip. Jika muncul karakter konstituen yang sekiranya tidak relevan dengan tujuan organisasi anda, atau tidak relevan dengan isu, maka karakter tersebut dapat dieliminasi dan tidak menjadi dasar pengelompokan.
- Setelah tiap kelompok karakter tersebut dapat disusun, tambahkanlah informasi tentang konstituen potensial agar lebih detail, mudah diingat dan mampu memvisualisasikan diri konstituen yang sebenarnya. Informasi detail tersebut antara lain data personal seperti nama, jenis kelamin, dan usia, Informasi umum seperti tingkat pendidikan, pekerjaan dan gaji serta Informasi khusus seperti gaya hidup, tujuan, kebutuhan, motivasi dan lain sebagainya.
- Membuat *template*  
Setelah berbagai informasi karakter dari konstituen diketahui, kita dapat membuat template dengan kategorisasi tertentu. Pada dasarnya tidak ada rumusan baku tentang template ini. Template dapat disusun dengan kategori berikut:



Data Personal	
Nama	
Umur	
Status pernikahan	
Alamat	

Informasi Umum	
Tingkat Pendidikan	
Pekerjaan	
Gaji	

Informasi Khusus	
Hobi	
Gaya Hidup	
Nilai	
Pandangan Hidup	
Tujuan	
Motivasi	
Kebutuhan	

📌 Tabel 3 : Template Persona Audiens

Persona Audiens akan menjadi pertimbangan organisasi dalam setiap publikasi konten/materi komunikasi eksternal. Artinya, Konstituen spesifik akan menentukan jenis konten yang spesifik pula. **Hal yang penting dari persona Audiens ini adalah sifatnya yang dinamis.** Perangkat ini tidak memotret konstituen yang statis, tidak berkembang keinginannya, pandangan hidup atau nilai, pendidikan dan pekerjaannya. Justru dengan perangkat ini, sebagai organisasi anda dapat terus melakukan pemutakhiran informasi konstituen, sehingga konten yang dipublikasikan atau ditujukan selalu relevan.

## 4 Merumuskan Rencana Komunikasi Eksternal

Setelah memperoleh profil konstituen, maka selanjutnya, kita perlu merumuskan Rencana Komunikasi Eksternal. Perencanaan ini terdiri dari:

- Menentukan konstituen
- Menyusun materi komunikasi yang sesuai dengan konstituen
- Menentukan media/platform komunikasi eksternal sesuai dengan konstituen yang dituju
- Menyusun *Content Plan*, yakni topik komunikasi untuk periode tertentu (mingguan atau bulanan), rencana/jadwal publikasi materi komunikasi.

Setelah merumuskan strategi konten, selanjutnya kita perlu mendetailkan Perencanaan konten (*Content Plan*), yakni perencanaan pengembangan konten agar tujuan komunikasi eksternal efektif tercapai. Sederhananya, *content plan* adalah suatu perencanaan pengembangan konten yang dilakukan, mulai dari menentukan konten, platform yang akan digunakan, sampai kapan dipublikasikannya konten tersebut. Berikut adalah tabel matriks yang dapat dipergunakan untuk operasionalisasi langkah-langkah diatas :

Tujuan	Konstituen	Materi	Media/ Platform	Jadwal (bulan/ minggu)	Topik/ Pesan	Konten

↳ Tabel 4 : Rencana Komunikasi Eksternal Organisasi

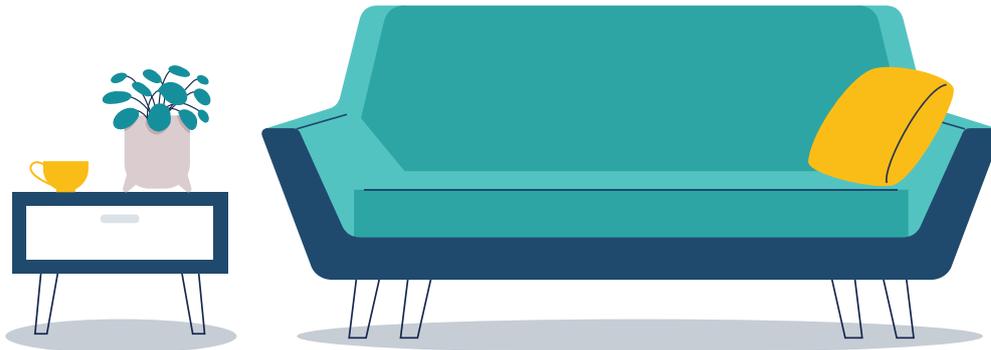
↳ Contoh Content Plan

MINGGU	SENIN	SELASA	RABU	KAMIS	JUMAT	SABTU
			1 <b>INTERAKSI</b> Beri pertanyaan menarik ke audiens Anda (cari kumpulan pertanyaan di tab questions dibawah)	2 <b>VIRAL</b> Pilih gambar viral dari website membership area	3 <b>SELLING</b> Post video/ foto yang mempromosikan produk atau jasa Anda	4 <b>EDUKASI</b> Jawab pertanyaan yang sering ditanyakan audiens Anda
5 <b>INSPIRASI</b> Bagikan quote inspirasi atau motivasi (cari kumpulan quote di tab quotes dibawah)	6 <b>INTERAKSI</b> Beri pertanyaan menarik ke audiens Anda (cari kumpulan pertanyaan di tab questions dibawah)	7 <b>VIRAL</b> Pilih gambar viral dari website membership area	8 <b>SELLING</b> Post video/ foto yang mempromosikan produk atau jasa Anda	9 <b>EDUKASI</b> Sharing sesuatu yang Anda sudah pelajari untuk improve bisnis Anda	10 <b>INSPIRASI</b> Bagikan quote inspirasi atau motivasi (cari kumpulan quote di tab quotes dibawah)	11 <b>INTERAKSI</b> Beri pertanyaan menarik ke audiens Anda (cari kumpulan pertanyaan di tab questions dibawah)
12 <b>VIRAL</b> Pilih gambar viral dari website membership area	13 <b>SELLING</b> Post video/ foto yang mempromosikan produk atau jasa Anda	14 <b>EDUKASI</b> Sharing artikel yang bernilai di niche Anda	15 <b>INSPIRASI</b> Bagikan quote inspirasi atau motivasi (cari kumpulan quote di tab quotes dibawah)	16 <b>INTERAKSI</b> Beri pertanyaan menarik ke audiens Anda (cari kumpulan pertanyaan di tab questions dibawah)	17 <b>VIRAL</b> Pilih gambar viral dari website membership area	18 <b>SELLING</b> Post video/ foto yang mempromosikan produk atau jasa Anda
19 <b>EDUKASI</b> Sharing cerita tentang kesuksesan/ perjuangan/ jatuh bangun Anda di bisnis	20 <b>INSPIRASI</b> Bagikan quote inspirasi atau motivasi (cari kumpulan quote di tab quotes dibawah)	21 <b>INTERAKSI</b> Beri pertanyaan menarik ke audiens Anda (cari kumpulan pertanyaan di tab questions dibawah)	22 <b>VIRAL</b> Pilih gambar viral dari website membership area	23 <b>SELLING</b> Post video/ foto yang mempromosikan produk atau jasa Anda	24 <b>EDUKASI</b> Sharing cerita tentang kesuksesan/ perjuangan/ jatuh bangun Anda di bisnis	25 <b>INSPIRASI</b> Bagikan quote inspirasi atau motivasi (cari kumpulan quote di tab quotes dibawah)
26 <b>INTERAKSI</b> Beri pertanyaan menarik ke audiens Anda (cari kumpulan pertanyaan di tab questions dibawah)	27 <b>VIRAL</b> Pilih gambar viral dari website membership area	28 <b>SELLING</b> Post video/ foto yang mempromosikan produk atau jasa Anda	29 <b>EDUKASI</b> Sharing artikel yang bernilai di niche Anda	30 <b>INSPIRASI</b> Bagikan quote inspirasi atau motivasi (cari kumpulan quote di tab quotes dibawah)	31 <b>INTERAKSI</b> Beri pertanyaan menarik ke audiens Anda (cari kumpulan pertanyaan di tab questions dibawah)	

## 5

## Menentukan Pesan Kunci

Setelah mengenali konstituen, dan memiliki *Content Plan*, langkah selanjutnya adalah menentukan Pesan Kunci (*Key Message*). Organisasi perlu memiliki Pesan Kunci yang merepresentasi citra lembaga, apa yang dikerjakan, layanan atau produk yang ditawarkan, maupun proyeksi perubahan keadaan di masa mendatang. Hal ini penting agar masyarakat yang potensial menjadi konstituen mudah memahami organisasi kita. Bahkan, tidak jarang, staf organisasi mengalami kebingungan saat harus menjelaskan dengan baik, *business core* organisasi tempat mereka bekerja.



### Metode Gut, Heart and Head (GHH) dalam menyusun pesan kunci komunikasi eksternal

Kerangka metode GHH atau kerangka Firasat-Hati-Kepala adalah metode desain komunikasi yang mendasarkan diri pada bagaimana seseorang menerima dan memproses pesan dalam komunikasi. Respon terhadap pesan yang masuk sesuai dengan model anatomi yang mengidentifikasi tiga bagian dari otak manusia yang berkembang secara berurutan selama masa evolusi, yakni otak reptil, otak limbik dan neokorteks<sup>1</sup>. Secara detail metode ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

## 1

#### Firasat

Dalam metode GHH, Firasat dihubungkan dengan otak reptil, yakni primitif, reaktif, dan penuh dorongan. Hal ini mengontrol fungsi-fungsi yang penting untuk bertahan hidup (detak jantung, pernapasan, dan suhu tubuh) dan bekerja berdasar insting. Fokus dari otak reptil adalah bertahan hidup, sehingga ia akan terus-menerus mengamati perubahan, bahaya, atau keamanan di lingkungannya. Reaksi dari otak reptil adalah pilihan yang berpasangan atau biner. Dalam menyusun pesan untuk Firasat, gunakan teks, suara dan/atau gambar yang akan menarik perhatian konstituen ketika mereka mengamati isi, ungkapan kata-kata yang akan mudah mereka pahami dan di mana mereka akan merasa nyaman. Tujuannya adalah untuk menciptakan reaksi positif sehingga orang tersebut akan terus terlibat. Komponen utama dari pesan yang berfokus firasat ini dapat mencakup mengidentifikasi masalah, menggambarkan situasi saat ini dan mengakui penerima. Contoh berkomunikasi atau menyusun pesan dengan menggunakan Firasat :

<sup>1</sup> FiRe, Modul Komunikasi Eksternal; Seri Modul Inovasi dan Ketahanan Keuangan

- **Berbicara langsung secara personal dengan konstituen (“anda”)**  
Mengggunakan kata “Anda” sehingga penerima mengenali pesan dan mengetahui bahwa hal tersebut adalah mengenai mereka, dan bukan mengenai organisasi Anda. Menarik untuk insting kepentingan diri. Membuat penerima merasa dikenal dan diakui. Contoh kalimat dengan cara bicara ini adalah “ anda dapat melakukan perubahan pada situasi ketidakadilan ini”.
- **Menyorot kontras**  
Mengggunakan kata-kata, perumpamaan, dan gambar yang kontras untuk membuat kesan. Selanjutnya, amplifikasi hal yang kontras pada tingkat Firasat, dengan mengingat sifat biner mereka. Penerima pesan akan merasa percaya diri untuk terlibat, memiliki kejelasan makna, dan merasakan batasan atau ruang lingkup. Contoh kalimat dengan cara bicara ini adalah “Kelompok tersebut dapat menjalani kehidupan sehari-hari karena pilihan, bukan paksaan”.
- **Menerapkan persetujuan langsung**  
Mengggunakan pernyataan-pernyataan di mana penerima dapat langsung setuju, tanpa perlu analisis apa pun, semisal “ semua perempuan dan anak-anak memiliki hak untuk hidup layak”.

## 2 Hati

Dalam GHH, Hati mewakili otak limbik, yang secara evolusi muncul pada mamalia pertama. Berbeda dengan otak reptil yang berfokus pada kelangsungan hidup, dengan adanya otak limbik muncul kemampuan untuk merekam ingatan dari perilaku yang menghasilkan pengalaman yang menyenangkan atau tidak menyenangkan, sehingga memungkinkan emosi terjadi. Jika kita membayangkan Hati sebagai karakter, kita melihatnya dimotivasi oleh suatu hubungan, arti dan ekspresi pribadi. Hati membuat kenangan-kenangan. Hati juga membuat penilaian atas nilai dan memegang impian dan tujuan kita, yang semuanya sangat mempengaruhi perilaku<sup>2</sup>.

Untuk berbicara kepada Hati, kita menekankan hubungan dan menggunakan kisah-kisah pribadi. Informasi penting untuk menyampaikan pesan yang berfokus pada Hati dapat mencakup menggambarkan pilihan lain yang memungkinkan untuk status quo, menyajikan visi perubahan dan menggambarkan masa depan dalam waktu segera. Contoh berkomunikasi atau menyusun pesan dengan menggunakan Hati :

<sup>2</sup> FiRe, Modul Komunikasi Eksternal; Seri Modul Inovasi dan Ketahanan Keuangan

- **Menjelaskan hal yang diperjuangkan organisasi anda adalah hal yang “baru”**  
Membangun antisipasi dengan menunjukkan bahwa Anda melakukan sesuatu yang baru, segar, berwawasan ke depan, atau “mengubah permainan”. Gerakkan Hati dengan berfokus pada apa yang mungkin dan menarik aspirasi penerima Anda untuk suatu perubahan yang berarti. Contoh: “Organisasi kami memiliki keterampilan dan infrastruktur untuk melakukan hal tersebut”.
- **Membagi cerita tentang perubahan yang dapat dicapai**  
Berikan narasi tentang perubahan positif, kenyataan yang lain, dan perubahan yang dapat dicapai. Beri tahu tentang “sebelum” dan “sesudah” untuk menunjukkan apa yang perlu diubah dan kemudian apa yang sudah atau akan berubah. Contoh : “dengan adopsi yang anda lakukan pada bayi Orangutan, mereka dapat dirawat di pusat reintroduksi”.
- **Menunjukkan satu titik masuk**  
Memberikan kisah tunggal. Misalnya, anda dapat menginformasikan pengalaman satu orang atau aspek tunggal dari suatu masalah. Memulai dengan “seseorang/sesuatu” akan menyediakan titik masuk bagi konstituen untuk menelusuri serangkaian faktor yang kompleks. Hati akan memahami satu hal yang sederhana, berhubungan, dan tepat waktu. Contoh : “perusahaan tersebut telah membuang limbah cair ke sungai selama lebih dari sepuluh tahun”.
- **Menawarkan sejumlah pilihan**  
Menawarkan beberapa peluang bagi penerima untuk menanggapi. Pilihan yang jelas membuat pengambilan langkah selanjutnya menjadi mudah. Pendukung akan menghargai karena dapat memilih tindakan yang paling sesuai dengan minat dan kemampuan mereka. Contoh : “Bergabunglah dan tandatangani petisi menolak JHT baru dapat dicairkan saat usia pekerja 56 tahun”.

### 3 Kepala

Elemen terakhir adalah kepala, yang sesuai dengan perkembangan mutakhir otak manusia, neokorteks dari neokorteks primata. Yang membedakan adalah, otak manusia memiliki dua belahan otak yang memungkinkan manusia untuk melakukan perkembangan bahasa, pikiran abstrak, khayalan, dan kesadaran. Selain itu, otak manusia mampu belajar terus menerus seumur hidup.

Kepala adalah sentra kendali eksekutif. Kepala merupakan kesatuan badan sendiri, rasional dan analitis, dapat memadukan informasi dan ide-ide untuk menciptakan makna yang asli. Kepala akan menjadi sesuatu yang membuat keputusan. Dorongan untuk membuat kesanggupan dan/atau mengambil tindakan berasal dari Kepala<sup>3</sup>.

Pesan yang beresonansi dengan Kepala mendorong pendukung untuk bertindak sebagai respons terhadap pesan. Komunikasi yang secara jelas menentukan “langkah selanjutnya” adalah cocok untuk Kepala. Informasi lain yang menarik bagi Kepala meliputi informasi penting atau kontekstual yang ingin dipahami dari anda, ajakan untuk bertindak dan dampak dari kerja-kerja anda. Contoh menyusun pesan kunci dengan menggunakan Kepala :

<sup>3</sup> idem

- **Menggambarkan dengan kuantifikasi/angka-angka yang bermakna**  
Berikan konteks hubungan sehingga data yang menjadi pesan anda memiliki makna bagi konstituen. Kepala menyukai angka-angka tetapi tanpa konteks hubungan mungkin tidak tahu apakah data tersebut bermakna sesuatu yang baik, buruk atau tidak memiliki makna apapun. Contoh : “Program kami menyediakan sarapan untuk 1 dari 3 anak di wilayah tersebut”.
- **Menyertakan konteks yang relevan**  
Memberikan detail penting untuk menempatkan informasi yang organisasi anda berikan ke dalam konteks. Menarik bagi Kepala dengan menunjukkan bagaimana yang spesifik berkaitan dalam gambaran yang lebih besar. Bantu konstituen menghubungkan pesan anda dengan pengetahuan dan analisis lain. Contoh : “Semua anggota tim kami berasal dari komunitas tempat kami bekerja”.

Merumuskan Pesan Kunci dapat dilakukan dengan menjelaskan apa yang dikerjakan organisasi anda, manfaat yang dihasilkan, hal yang membedakan dengan organisasi yang lain atau yang membuatnya unik, meskipun memiliki konstituen yang sama. Pesan kunci akan membuat konstituen lebih mudah memahami materi yang disampaikan oleh organisasi pelaku komunikasi eksternal. Tidak jarang, informasi tentang organisasi dikemas dalam format yang terlalu rumit, sehingga membuat masyarakat menjadi enggan untuk mengetahui lebih lanjut. Pesan yang sederhana, padat, mudah dipahami oleh masyarakat akan jauh lebih berhasil membuat tertarik, daripada kemasan pesan yang rumit, terlalu panjang dan menggunakan bahasa atau istilah yang tidak familiar bagi masyarakat. Apalagi jika organisasi kita bekerja dengan isu yang terkait kelompok masyarakat marjinal atau dengan tingkat pendidikan yang kurang, maka kemasan pesan yang sederhana, menggunakan bahasa yang mudah dipahami atau dikenal, tidak bertele-tele akan lebih efektif menjangkau, sehingga “hal yang ditawarkan” oleh organisasi lebih mudah dimengerti.

Mempergunakan bahasa yang sederhana dan membumi, juga akan membuat kesan “berjarak” antara kita sebagai pihak luar, dengan konstituen menjadi hilang. Kita akan lebih cepat dianggap sebagai bagian dari “dinamika konstituen” daripada dianggap sebagai *panasea* yang berjarak dan berasal dari situasi sosial yang tidak sama. Tidak adanya jarak antara organisasi kita dengan konstituen, akan memudahkan pencapaian tujuan bersama.

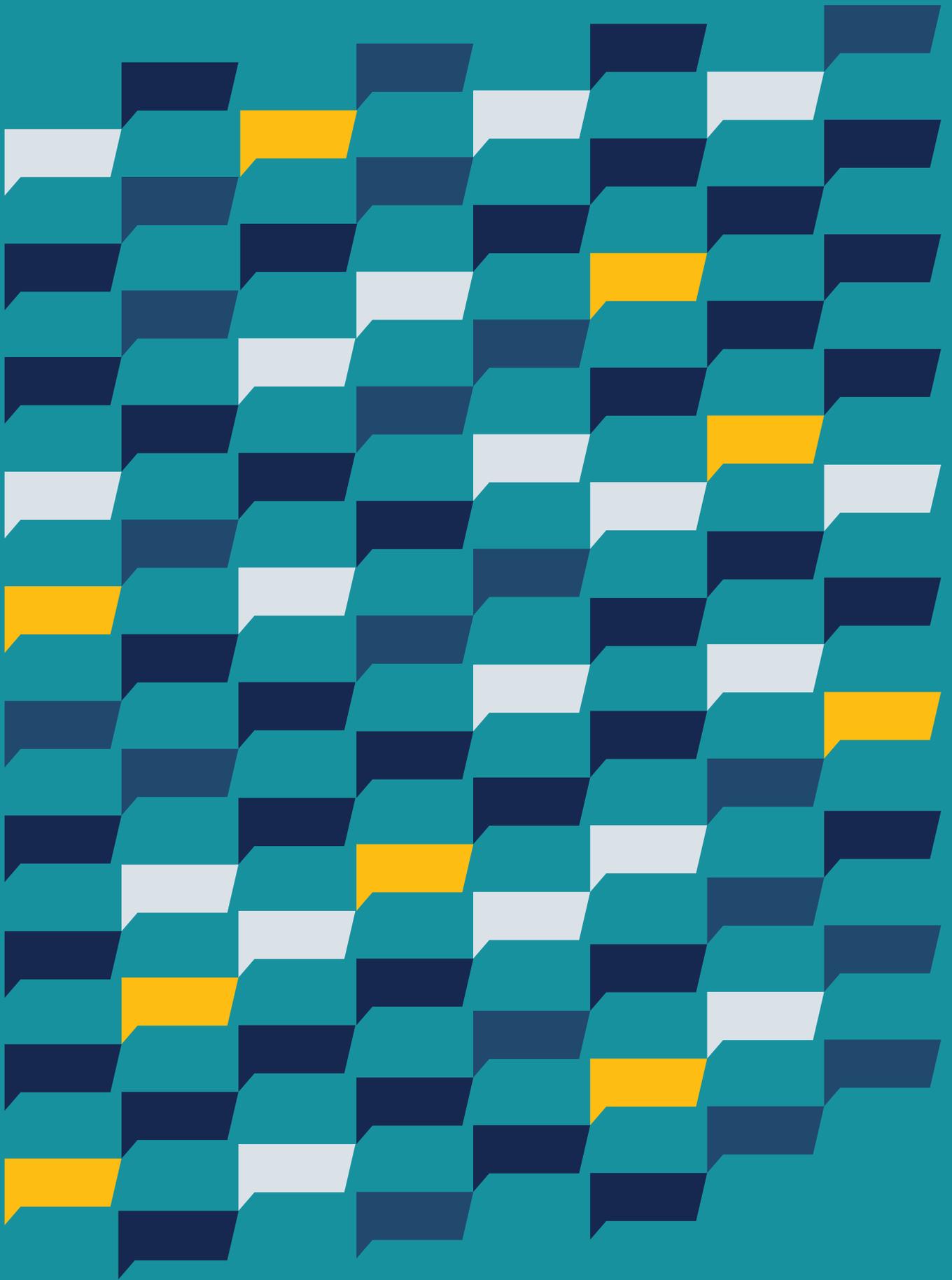
## Menggugah “Rasa Memiliki” Permasalahan



Situasi kesadaran kritis yang dimiliki oleh kelompok miskin perkotaan adalah situasi dimana mereka mampu menemukan penyebab struktural persoalan kemiskinan yang ada dan memahami bahwa hal tersebut adalah persoalan yang mereka miliki. Akar kemiskinan adalah persoalan yang dimiliki oleh kelompok miskin perkotaan, bukan persoalan kelas menengah atau persoalan yang dimiliki oleh OMS yang mendampingi mereka seperti UPC. Kesadaran ini memerlukan proses internalisasi yang tidak sebentar. Pada awalnya, warga miskin menganggap bahwa kemiskinan yang mereka hadapi adalah persoalan pemerintah atau persoalan yang harus dipecahkan oleh OMS, seperti UPC. Dengan demikian, untuk menangani persoalan tersebut, mereka cukup menunggu hasil aktivitas pemerintah dan OMS.

Salah satu kunci keberhasilan memunculkan kesadaran kritis pada warga miskin perkotaan yang didampingi oleh UPC adalah “penyampai pesan”, yang merupakan warga yang dianggap memiliki kapasitas untuk mengarahkan atau memimpin kelompok warga miskin yang lain, atau *community leader* (CL). Dengan “merekrut” CL, penyampaian pesan-pesan kesadaran kritis menjadi lebih mudah dilakukan karena dilakukan dengan bahasa, logika dan rasa yang sama. Tidak ada “jarak” yang muncul jika dibanding apabila pesan tersebut disampaikan oleh staf UPC langsung kepada warga miskin kota. CL untuk selanjutnya menjadi simpul-simpul pergerakan kelompok miskin perkotaan berbasis sektor maupun kampung-kampung. Proses pengorganisasian warga kelompok miskin perkotaan yang dilakukan pun menjadi lebih terarah dan efektif.





# Jenis-jenis Komunikasi untuk Membangun Kerjasama

40

**Tujuan Pembelajaran**

41

**Materi Pembelajaran**

42

**Pokok Bahasan**

- Komunikasi eksternal untuk edukasi (penyadartahuan, kampanye)
- Komunikasi eksternal untuk penggalangan dukungan
  - *Elevator Pitch*; memandu penyusunan konten komunikasi eksternal untuk penggalangan dukungan
  - Aktivisme dan *Slacktivism*
- Komunikasi Eksternal untuk menggalang dana (*fundraising*)
  - Pemanfaatan media sosial untuk penggalangan dana publik
- Komunikasi eksternal dengan individu atau lembaga (potensial menjadi) donor
  - Komunikasi untuk pengajuan pendanaan
  - Komunikasi untuk pelaporan
- Komunikasi eksternal dengan individu atau lembaga (potensial menjadi) donor
- Komunikasi dengan Sektor Swasta
- Komunikasi dengan Pemerintah

# TUJUAN PEMBELAJARAN

Pada bab ini akan dibahas jenis komunikasi eksternal organisasi untuk tujuan tertentu, antara lain edukasi atau penyadartahuan, menggalang dukungan ataupun advokasi isu tertentu, dan penggalangan dana. Juga akan dibahas berbagai kanal/ media komunikasi eksternal yang sesuai dengan perkembangan jaman dan efektif dalam menggalang dukungan, dana maupun upaya penyadartahuan. Dalam bab ini juga akan dibahas jenis komunikasi eksternal juga dibagi berdasar parapihak yang menjadi sasaran komunikasi eksternal. Setelah memahami bab ini, pengguna modul ini diharapkan memiliki:

a

Pemahaman tentang jenis-jenis komunikasi untuk kolaborasi atau kerjasama



# PETUNJUK BELAJAR

Materi dalam bab ini terdiri dari jenis komunikasi eksternal yang sesuai dengan strategi komunikasi. Sebagaimana telah dibahas di bab terdahulu, organisasi anda merumuskan rencana komunikasi berdasar konstituen. Secara lebih spesifik, dalam konteks tujuan organisasi, komunikasi eksternal dilakukan terhadap konstituen tertentu, dengan tujuan tertentu.



# POKOK PEMBAHASAN

Pada Bab I, telah dibahas upaya mengenal konstituen dengan menggunakan beberapa perangkat pemetaan. Salah satunya adalah dengan memetakan sejauh mana konstituen menjadi pendukung atau penentang dari isu yang dibawa ataupun tujuan dari organisasi kita. Berdasar pemetaan tersebut, pada bab ini akan dibahas jenis-jenis komunikasi eksternal untuk menyorot berbagai pemangku kepentingan yang dikategorikan sebagai potensial untuk mendukung atau menentang isu atau tujuan organisasi.

Sebagai contoh, organisasi yang bergerak pada bidang advokasi perlindungan keanekaragaman hayati dan ekosistem, melakukan komunikasi eksternal ke masyarakat sebagai konstituen dengan tujuan penyadartahuan agar masyarakat memiliki pemahaman baru tentang keterkaitan kelangsungan kehidupan manusia, dengan ketersediaan jasa ekosistem karena ekologi yang sehat.

Contoh yang lain adalah komunikasi eksternal dengan memanfaatkan platform penggalangan dana digital seperti **Kitabisa.com** yang dilakukan oleh organisasi, yang menyorot pada konstituen yang potensial mendukung kampanye isu perlindungan Orangutan. Contoh lain lagi misalnya, penggalangan dukungan konstituen, untuk menolak penggusuran warga Desa Wadas dengan dalih proyek strategis nasional Bendungan Bener.

Tidak jarang, tujuan komunikasi eksternal tersebut diatas, menjadi tahap-tahap yang harus dilengkapi. Agar mendapat dukungan dari konstituen, maka pertama kali, organisasi harus dapat memberikan penyadartahuan atau pemahaman baru tentang isu tertentu yang kita usung. Setelah konstituen memiliki pemahaman baru tentang isu tersebut, kita dapat menggalang dukungan untuk advokasi, ataupun menggalang dukungan berupa sumber daya yang lainnya. Berikut beberapa jenis komunikasi eksternal yang senantiasa dilakukan di organisasi kita.

## 1 Komunikasi eksternal untuk edukasi (penyadartahuan, kampanye)

Tujuan akhir dari model komunikasi ini adalah perubahan perilaku. Pada tahap pengelolaan ini seluruh isi program



kampanye diarahkan untuk membekali dan mempengaruhi aspek pengetahuan, sikap, dan keterampilan khalayak sasaran yang dipercaya menjadi prasyarat untuk terjadinya perubahan perilaku. Tahap pengelolaan kampanye ditutup dengan evaluasi tentang efektivitas program yang dilaksanakan; apakah pesan - pesan kampanye sampai pada konstituen, apakah konstituen dapat mengingat pesan - pesan tersebut, atau dapat menerima isi pesan - pesan kampanye tersebut. Tahap terakhir dari model ini adalah tahap evaluasi pada penanggulangan masalah. Dalam tahap ini evaluasi diarahkan pada keefektifan kampanye dalam menghilangkan atau mengurangi masalah sebagai mana yang telah diidentifikasi sebelum kampanye dilakukan Kegiatan kampanye secara umum merupakan kegiatan meyakinkan (komunikasi persuasif) yang bertujuan mempengaruhi sikap, mengajak dan mendorong konstituen untuk menerima atau melakukan sesuatu yang dianjurkan atas dasar kesukarelaan.

Ostergaard (2002) menyebutkan upaya perubahan yang dilakukan kampanye terkait dengan 3A, yakni *awareness*, *attitude*, dan *action*. Tahap awal dari kegiatan kampanye biasanya diarahkan untuk menciptakan perubahan pada tataran pengetahuan atau kognitif. Pada tahap ini pengaruh yang diharapkan adalah munculnya kesadaran (*awareness*) tentang isu atau gagasan yang dikampanyekan.

Tahap berikutnya diarahkan untuk menciptakan perubahan sikap (*attitude*). Sasarannya adalah untuk memunculkan rasa simpati dan keberpihakan khalayak pada isu-isu yang menjadi tema kampanye. Tahap terakhir adalah mengubah perilaku khalayak secara konkret dan terukur. Tahap ini menghendaki adanya tindakan (*action*) tertentu yang dilakukan oleh sasaran kampanye, baik bersifat 'sekali itu saja' atau berkelanjutan





↳ Gambar 1 : Fase Perubahan (3A) Hasil Edukasi/Penyadartahuan

Pada akhirnya, perubahan pada perilaku atau tindakan yang diharapkan dari konstituen yang menjadi target komunikasi eksternal untuk tujuan kampanye penyadartahuan, dapat berwujud dukungan terhadap organisasi dari berbagai individu ataupun kelompok konstituen, seperti dukungan untuk memperluas aksi kampanye penyadartahuan, dukungan berupa melebarkan isu ke aspek lain untuk mengupayakan perubahan seperti advokasi atau bahkan upaya litigasi, penggalangan dukungan seperti petisi (Change.org), bahkan penggalangan dana (*fundraising* atau *supporter*) melalui penggalangan dana publik (*crowdfund*) digital seperti Kitabisa.com.

Meskipun fase penyadartahuan bersifat linear, artinya satu fase harus dilalui untuk dapat menuju pada fase berikutnya, tidak berarti perubahan tersebut dapat terjadi dengan cukup mudah. Tidak jarang, kita harus menghabiskan cukup banyak sumber daya dan waktu dalam melakukan kegiatan kampanye. Hal ini karena proses perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku tidak berdiri di ruang kosong. Konstituen memiliki sejumlah latar belakang yang membuat dialektika perubahan tersebut menjadi tidak sederhana. Sebagai contoh, konstituen dengan tingkat pendidikan tertentu, akan lebih mudah reaktif dengan isu kerusakan lingkungan akibat tambang, apabila dibanding dengan konstituen dengan tingkat pendidikan yang lain. Latar belakang sosio kultural konstituen, juga berpengaruh, dalam menerima hal baru dari luar (resisten, reaktif atau reseptif).

Dalam komunikasi eksternal untuk edukasi/penyadartahuan ini, dengan demikian, strategi komunikasi eksternal menjadi pedoman agar upaya yang dilakukan terarah dan efektif. Kita perlu untuk secara runtut merancang kegiatan edukasi/penyadartahuan berdasarkan tujuan komunikasi eksternal yang telah disusun. Misalnya, melakukan edukasi/penyadartahuan kepada lembaga pemerintah tertentu (OPD, kecamatan, dll) memerlukan topik, rumusan pesan kunci dan pilihan media/platform yang berbeda dengan edukasi/penyadartahuan kepada kelompok petani hutan atau kelompok nelayan yang masih mempraktekkan IUU *fishing*.



Tabel berikut dapat kita gunakan untuk operasionalisasi strategi komunikasi eksternal edukasi/penyadartahuan:

Konstituen/ Audien	Tindakan/Perubahan yang diharapkan	Pesan Kunci	Media/Platform

↳ Tabel 07. Identifikasi Target Konstituen Kampanye Organisasi

Sebagaimana dijelaskan di atas, perubahan pengetahuan, sikap dan perilaku yang diharapkan dari edukasi/penyadartahuan tidak datang dalam waktu yang singkat. Seringkali, waktu yang dibutuhkan bahkan melampaui *lifespan project* atau program yang diimplementasikan oleh organisasi. Pada situasi yang lain, kita juga kerap kali cukup yakin dengan kegiatan edukasi/penyadartahuan yang dilakukan akan mendatangkan perubahan perilaku pada konstituen yang disasar.

Hal yang khas dari komunikasi eksternal untuk tujuan edukasi/penyadartahuan adalah konstituen yang menjadi sasaran. Berbeda dengan jenis-jenis komunikasi eksternal yang lain, edukasi/penyadartahuan tidak dapat dilakukan pada konstituen yang anonim. Jenis komunikasi ini harus menyasar konstituen yang sama. Hal ini karena edukasi adalah proses intensif yang tidak dapat dilakukan dengan cara *hit and run*. Mengedukasi konstituen memerlukan upaya dialog, pendampingan hingga konstituen mengalami perubahan perilaku sesuai yang diharapkan organisasi anda. Hal ini akan melibatkan berbagai mekanisme komunikasi eksternal mulai dari dialog, pertemuan, penggunaan media cetak, dan pemanfaatan media sosial berbasis internet.

Proses mengedukasi ini mengharuskan penyampaian pesan kunci dilakukan seintensif mungkin, berulang, gradual (bertahap : pesan kunci di awal mungkin untuk menggugah empati, pesan kunci berikutnya untuk mempertanyakan rasionalitas pilihan konstituen, dan seterusnya) dan menggunakan media komunikasi yang beragam.

Pilihan format konten juga perlu menjadi hal yang harus diperhatikan. Beberapa hal tersebut juga menjadi pertimbangan saat organisasi anda melakukan komunikasi eksternal untuk tujuan edukasi/penyadartahuan melalui media komunikasi berbasis internet. Intensitas yang tinggi dalam penyampaian pesan kunci, dengan beragam platform akan memunculkan efek pengulangan materi, sehingga internalisasi materi edukasi menjadi lebih efektif. Penggunaan format audio visual dibanding tulisan juga menjadi pilihan yang pas, karena pada dasarnya, manusia lebih mudah mengingat dan menginternalisasi sesuatu hal melalui entitas audio visual. Kapasitas ingatan manusia akan lebih mudah dirangsang dengan gambar bergerak, suara atau gabungan keduanya dibanding tulisan. Untuk itu, materi-materi edukasi sebaiknya diperbanyak dalam format tersebut.

Agar dampak edukasi/penyadartahuan dapat diukur, maka diperlukan perangkat pengukuran yakni Survei KAP (*Knowledge, Attitude, Practice*). Perangkat ini menggunakan metode kuesioner sederhana yang berisi pertanyaan-pertanyaan untuk mengukur sejauh mana terjadi perubahan pengetahuan, sikap dan perilaku setelah adanya “intervensi” edukasi/penyadartahuan. Cara kerja metode ini adalah dengan memberikan kuesioner sebelum dan sesudah intervensi kepada kelompok orang/individu yang sama. Perangkat ini mampu memberikan informasi sejauh mana terjadi perubahan perilaku konstituen. Dengan menggunakan perangkat ini, kita akan memiliki informasi substantif tentang dampak salah satu bentuk komunikasi eksternal yang dilakukan, yakni edukasi/penyadartahuan atau kampanye. Hal ini juga akan memberikan informasi tentang sejauh mana efektivitas strategi komunikasi eksternal yang dimiliki oleh organisasi kita.

Manfaat	Sebelum Edukasi	Sesudah Edukasi

↳ Tabel 08. Pengukuran Perubahan Perilaku Konstituen

Setelah pengukuran dilakukan pada dampak edukasi, kita perlu mengukur sejauh mana perubahan perilaku konstituen sebagai hasil dari edukasi, memberikan kontribusi pada penyelesaian *problem* atau pemecahan isu yang menjadi tujuan dari organisasi. Pertanyaan utama yang perlu diajukan adalah sejauh mana perubahan perilaku pada konstituen berkontribusi pada penyelesaian persoalan yang menjadi “wilayah kepedulian” organisasi, atau apakah perubahan perilaku konstituen sebagaimana yang diharapkan/ditargetkan, sehingga memberikan “kondisi pemungkin” bagi penyelesaian persoalan. Dengan mengukur dua level perubahan ini, kita akan memperoleh informasi, sejauh mana efektivitas dari strategi komunikasi eksternal untuk edukasi/penyadartahuan yang telah diimplementasikan.

## 2 Komunikasi eksternal untuk penggalangan dukungan

Salah satu perubahan perilaku yang diharapkan oleh organisasi dari konstituen adalah dukungan terhadap isu yang menjadi concern atau tujuan organisasi. Konstituen melakukan aksi nyata mendukung organisasi terkait isu tertentu, sebagai bentuk perubahan perilaku mereka. Salah satu bentuk dukungan konstituen adalah pernyataan sikap terbuka atau petisi terhadap isu atau hal tertentu. Ini sebagai salah satu bentuk keberhasilan dari edukasi/penyadartahuan, konstituen baik kelompok maupun perorangan menyatakan dukungan atau menyatakan posisi mereka berkaitan dengan isu/permasalahan tertentu.

Akan tetapi tidak seluruh penggalangan dukungan harus didahului dengan proses panjang edukasi/penyadartahuan konstituen. Kerap kali, kita menemukan situasi sosial politik yang seharusnya segera disikapi oleh masyarakat. Sebagai contoh, pada saat proses legislasi Undang-Undang Cipta Kerja. Proses legislasi tersebut berlangsung sangat cepat, cenderung

tidak banyak diketahui publik dan meliputi banyak aspek yang selama ini menjadi pokok perhatian seperti kebebasan pers, lingkungan hidup dan kesejahteraan pekerja. Dinamika yang cepat ini memerlukan proses penyadartahuan yang cepat juga. Untuk itu, organisasi juga perlu melakukan perubahan, mentransformasikan strategi komunikasi eksternal mereka, dengan memanfaatkan kecenderungan perkembangan teknologi penyampaian informasi, melalui platform digital sehingga informasi tentang isu dapat menjangkau sebanyak mungkin konstituen/audien dengan cepat.

Seiring dengan meningkatnya pengguna media komunikasi digital (media sosial), semakin banyak juga publik yang potensial menjadi konstituen. Penggunaan media digital efektif dalam menjangkau konstituen yang belum dikenal sebelumnya. Dengan demikian, proses pengenalan khalayak akan menjadi ongoing process dengan ditandai bertambah atau berkurangnya konstituen sebagai respon atas keterikatan mereka terhadap isu yang menjadi tujuan organisasi. Semakin konstituen merasakan keterikatan dengan isu, maka akan semakin tinggi traffic yang dilakukannya berkaitan dengan organisasi atau isu yang dibawa oleh organisasi tersebut, dan sebaliknya.





↳ Gambar 04. Alur Konversi Isu Krusial menjadi Dukungan Publik

## Facebook

-  Kemas pesan kunci se-personal mungkin. Salah satu caranya adalah anda dapat menceritakan mengapa organisasi anda tergerak untuk fokus pada isu ini. Cara lain yakni menampilkan dampak personal terhadap individu atau kelompok individu (perempuan misalnya) jika isu tertentu tidak disikapi.
-  Unggah/post secara berkala, perkembangan isu yang menjadi fokus kampanye organisasi anda. Beberapa hal yang dapat anda sampaikan antara lain perkembangan terbaru isu, liputan media tentang isu, para pihak yang memberikan dukungan.
-  Pastikan *link thumbnail* muncul pada unggahan anda. *Link* unggahan dengan *thumbnail* lebih berpotensi untuk dibuka daripada *link* tanpa *thumbnail*. Menyusun *Content Plan*, yakni topik komunikasi untuk periode tertentu (mingguan atau bulanan), rencana/jadwal publikasi materi komunikasi.
-  Pergunakan tanda tagar (#) untuk pesan kunci anda, sehingga lebih memudahkan dalam pencarian oleh publik, dengan menggunakan kata kunci pada pesan yang anda sampaikan. Cara ini efektif untuk membuat *traffic* pada unggahan anda meningkat.
-  Tampilkan konten audio visual yang menarik, durasi tidak terlalu lama, dengan format resolusi menengah yang mudah diunduh tetapi kualitasnya mencukupi. Konten *audio visual* yang berasal dari siaran langsung atau model jurnalisme warga perlu mendapatkan keterangan terlebih dahulu tentang kualitas audio visual yang mungkin tidak memenuhi harapan konstituen.
-  Hubungkan unggahan kampanye anda dengan akun Facebook *public figure* yang mendukung organisasi anda. Yang harus diingat, hal ini harus atas dasar *consent* dengan *public figure* tersebut. Keberadaan *public figure* dalam kampanye anda, akan mendongkrak *traffic* unggahan kampanye organisasi anda. Ini biasanya karena *public figure* tersebut memiliki cukup banyak *followers* dan populer dalam mesin pencarian di internet.

## Instagram

Instagram merupakan platform yang menonjolkan fitur audio visual sebagai format konten atau pesan dari penggunaannya. Fitur tersebut dapat berupa foto, video atau gabungan keduanya. Secara spesifik, terdapat beberapa fitur dalam Instagram yang dapat anda manfaatkan untuk kampanye penggalangan dukungan, diantaranya :

-  Foto; format ini dapat ditayangkan baik dalam fitur *feed* maupun *story*, dan perlu ditambahkan *caption* tertentu untuk memberikan penjelasan atau bahkan *call to action* bagi konstituen sasaran kampanye. Organisasi anda dapat juga menambahkan *storytelling* pada foto tersebut apabila diperlukan. Meskipun demikian, kekuatan kampanye dengan fitur ini tetap terletak pada foto. Dengan demikian, pilihlah foto yang paling menggugah rasionalitas dan empati konstituen, memiliki kualitas atau resolusi tinggi.

- Video; format ini dapat ditayangkan baik dalam fitur *feed*, *reel*, maupun *story*. Hal yang perlu dicatat, perkembangan ekosistem *reel* Instagram meningkat pesat menyaingi Tik Tok dalam hal jumlah penonton, meningkat sebesar 80 % dalam 2 tahun ini (<https://redcomm.co.id/knowledges/social-media-campaign-di-instagram>). Durasi video yang ditampilkan pun bertambah signifikan dari 15 detik menjadi 60 detik, cukup leluasa bagi organisasi anda untuk merancang video kampanye yang komprehensif, atau membuat *trailer* bagi dokumentasi video kampanye yang ditayangkan di kanal Youtube organisasi anda.
- Carousel*; fitur ini sebenarnya adalah iklan foto, namun pada saat pengunggahannya meliputi beberapa foto sekaligus dengan isi konten yang saling berkaitan. Organisasi anda bisa membuat foto pertama adalah judul yang disertai ilustrasi dan *caption* menarik. Lalu ketika konstituen menggeser foto pertama ini, mereka akan menemukan foto-foto berikutnya yang memberikan penjelasan secara lebih mendetail tentang foto pertama. Dengan cara ini, organisasi anda bisa mengkomunikasikan isu maupun kampanye dengan cara yang lebih kreatif.

Bentuk lain dari fenomena pemanfaatan media sosial untuk penggalangan dukungan baik oleh OMS maupun oleh kelompok masyarakat yang lain dalam merespon isu krusial adalah petisi dalam *platform digital*, **Change.org**. Melalui kanal ini, edukasi/penyadartahuan konstituen, sekaligus *call to action* dapat dilakukan dengan efektif menjangkau banyak orang dan dalam waktu yang cepat. Sebagai contoh, petisi untuk menolak pemberlakuan peraturan menteri tenaga kerja yang mengatur Jaminan Hari Tua (JHT) baru dapat dicairkan setelah pekerja berumur 56 tahun melalui Change.org, dalam waktu kurang dari dua minggu, telah mendapatkan dukungan lebih dari seratus ribu orang. Organisasi anda juga dapat memanfaatkan *platform* ini, mengingat sejumlah keunggulan di atas. Untuk semakin memperluas jejaring penyebaran *call to action* melalui Change.org, media sosial resmi organisasi anda dapat menyebarluaskan *link/tautan* kepada seluas mungkin konstituen yang dimiliki.

Change.org perlahan dikenal sebagai platform yang mampu mengumpulkan dukungan dalam bentuk petisi elektronik dan mampu memberikan tekanan atau pengaruh terhadap dinamika sosial politik di Indonesia. Sebagaimana yang dicantumkan oleh Change.org dalam Laporan Dampak dan website resminya, Tahun 2020, semakin banyak orang yang menyuarakan kepeduliannya terhadap berbagai isu melalui gerakan *digital*. Hal ini terbukti dengan jumlah pengguna Change.org yang mencapai lebih dari 16 juta pengguna pada akhir tahun 2020, meningkat 3 juta lebih banyak dari tahun 2019. Dari jumlah itu, terdapat lebih dari 1,1 juta suara yang mencapai kemenangan pada tahun 2020 melalui petisi yang dimulai dan didukung<sup>4</sup>. Yang menarik adalah, pengguna media ini tidak hanya individu atau anggota masyarakat “biasa” dan organisasi masyarakat sipil, melainkan juga *policy maker* dan media massa yang pada dasarnya memiliki infrastruktur tersendiri untuk mempengaruhi persepsi publik.

<sup>4</sup> <https://www.change.org/id/potret-gerakan-digital-indonesia-2020-di-change-org>

## Gara-gara aturan baru ini, JHT tidak bisa cair sebelum 56 Tahun



**PIJAR** [Perhimpunan Jurnalis Rakyat](#) memulai petisi ini kepada Ida Fauziyah dan [3 penerima lainnya](#)

Dear teman-teman buruh / Pekerja

Menteri Ketenagakerjaan Ida Fauziyah menetapkan aturan terkait pembayaran manfaat jaminan hari tua atau JHT hanya bisa dicairkan pada usia peserta BPJS Ketenagakerjaan mencapai 56 tahun.

Hal itu tertuang dalam Peraturan Menteri Ketenagakerjaan Nomor 2 tahun 2022 tentang Tata Cara dan Persyaratan Pembayaran Manfaat Jaminan Hari Tua.

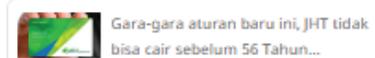
Peraturan Menteri Ketenagakerjaan Nomor 2/2022 ini juga sekaligus mencabut Peraturan Menteri Nomor 19 tahun 2015 tentang Tata Cara dan Persyaratan Manfaat Jaminan Hari Tua.

Peraturan Menteri yang telah diundangkan pada 4 Februari 2022 itu, menyebutkan dalam pasal 3 bahwa manfaat JHT baru dapat diberikan saat peserta masuk masa pensiun di usia 56 tahun.

Selanjutnya, dalam Pasal 4 disebutkan bahwa manfaat JHT bagi peserta yang mencapai usia pensiun itu juga termasuk peserta yang berhenti bekerja.

### Kemenangan

Petisi ini membuat perubahan dengan 440.503 pendukung!



Sebar di Facebook

Kirim pesan email kepada teman-teman

Tweet ke pengikutmu

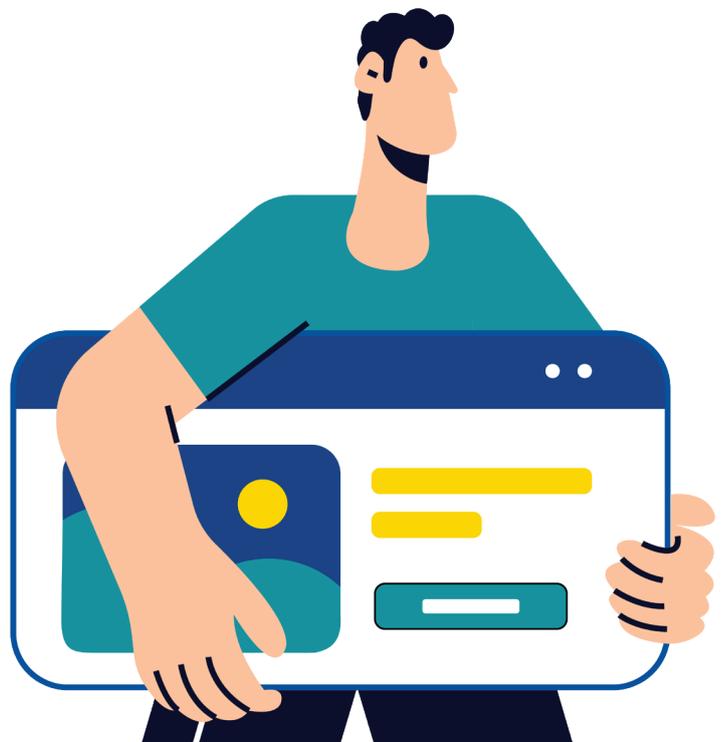
Salin tautan

### **Elevator Pitch; memandu penyusunan konten komunikasi eksternal untuk penggalangan dukungan.**

Salah satu cara mengemas pesan kunci agar efektif menggugah konstituen dalam proses penggalangan dukungan adalah dengan menggunakan *Elevator Pitch*. Model ini mengemas penyampaian pesan kunci dengan skema *Canvassing* (bisa publik maupun personal) yang pada dasarnya “mengakselerasi” proses edukasi/penyadartahuan, dengan format pesan-pesan kunci sebagai berikut:

- Siapa Kamu
- Apa yang kamu lakukan dan tawarkan
- Isu/*Problem* apa yang berusaha kamu selesaikan
- Apa yang membuat berbeda dengan OMS lain
- Tanyakan pertanyaan - “apakah hal tersebut penting bagi anda?”
- *Call to action*

Penggunaan *Elevator Pitch* akan mempermudah organisasi anda menyampaikan maksud penggalangan dukungan. Pada sisi konstituen, penggunaan skema ini akan mempermudah mereka memahami pesan kunci dan apa yang harus dilakukan dalam menyikapi isu yang dibawa oleh organisasi anda.



## Aktivisme dan Slacktivism

Dalam konteks komunikasi eksternal untuk penggalangan dukungan, pemanfaatan media komunikasi dengan platform digital sangat efektif menjangkau sebanyak mungkin konstituen, bahkan yang belum dikenal sebelumnya oleh organisasi. Akan tetapi dalam konteks perubahan yang menjadi tujuan organisasi, dukungan yang sudah tergalang ini bukan menjadi tujuan akhir, melainkan sebagai sarana untuk mengakselerasi tujuan. Ke depan, kita perlu memiliki rancangan komunikasi eksternal yang mampu melakukan *scale up* dukungan, tidak hanya secara kuantitatif, melainkan juga secara kualitatif. Dukungan dalam *platform digital* harus dapat diterjemahkan ke dalam aksi kongkret untuk merespon isu krusial. Dukungan publik adalah kondisi pemungkin (*enabling condition*) bagi aksi-aksi kongkret organisasi maupun kelompok masyarakat lain yang sudah tergerak.

Berbagai isu yang menjadi pokok kampanye penggalangan dukungan oleh organisasi anda, kerap kali harus diselesaikan dengan aksi nyata, tidak sekadar dukung mendukung melalui media sosial. Memperhatikan hal ini, organisasi anda harus memiliki *strategi shifting* dukungan dari media sosial menjadi dukungan melalui aksi nyata. Salah satunya adalah pelaksanaan beberapa kegiatan “pemanasan” seperti diskusi publik. Dari sini, anda dapat menarik dan menindaklanjuti konstituen yang tidak hanya memberikan dukungan melalui media sosial (meskipun jumlahnya tidak akan banyak). *Gap* kuantitas pendukung akan anda temui saat melakukan proses *shifting* ini.

Bagi organisasi anda yang melakukan penggalangan dukungan publik secara paralel melalui media sosial dan aksi-aksi pengorganisasian masyarakat/komunitas, maka tidak perlu terlalu menyibukkan diri untuk proses *shifting* tersebut. Dukungan publik pada media sosial dianggap sebagai katalisator penyebarluasan isu, meskipun banyak juga konstituen yang merealisasikan dukungannya dalam aksi nyata. Dukungan terhadap organisasi anda, bagaimanapun juga secara esensial diwujudkan dalam aksi nyata/pelibatan nyata dalam kerja-kerja strategis kampanye yang dilakukan oleh organisasi anda. Mengenai hal ini, kita mengenal istilah *Slacktivism*, yakni aktivisme di media sosial untuk mendukung isu atau kampanye tertentu dengan memanfaatkan media sosial untuk mengaktualisasikan dukungan dengan bentuk *posting*, komentar, like, *repost* atau *retweet* dan sejenisnya. *Slacktivism* cenderung tidak akan memunculkan dampak perubahan kecuali organisasi anda mengakumulasi dan melakukan loncatan kualitatif, dengan strategi sebagaimana dijelaskan diatas.

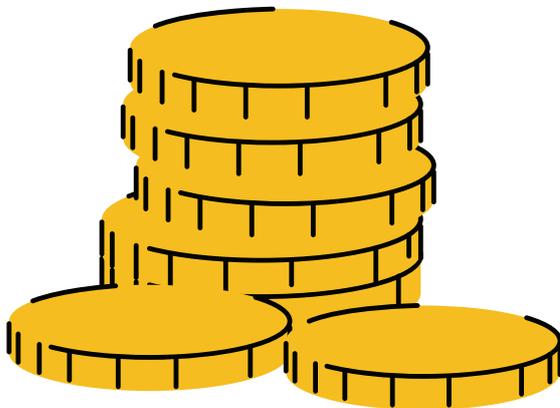


Keberlanjutan gerak dan aktivitas OMS memerlukan sumber daya dalam jangka panjang. Hal ini karena tujuan organisasi biasanya merupakan keadaan ideal yang pencapaiannya memerlukan rentang waktu yang tidak sebentar, dalam hitungan dekade, bahkan lebih. Untuk memastikan terpenuhinya sumber daya dalam hal ini adalah pendanaan, kita harus dapat melakukan mobilisasi sumber daya dari para pihak maupun konstituen/audien yang potensial. Kita perlu untuk mempersuasi para pihak eksternal agar tidak hanya mendukung pendanaan, tetapi lebih jauh lagi, memiliki tujuan atau idealita yang sama. Terdapat dua pihak potensial yang dapat disasar oleh organisasi untuk pendanaan, yakni publik dan lembaga/personal donor. Hal lebih dalam tentang mobilisasi sumber daya (MSD) organisasi dibahas dalam modul terpisah<sup>5</sup>.

Untuk menggalang dukungan pendanaan, organisasi perlu memadukan antara rencana komunikasi eksternal dengan

skema pengelolaan pengetahuan organisasi. Sebagaimana diketahui, menggalang dukungan pendanaan tidak hanya mengharuskan organisasi untuk membuat konstituen memahami dan dapat digerakkan oleh isu. Menggalang dukungan pendanaan juga harus dilakukan dengan meyakinkan donor potensial bahwa organisasi kita memang telah memiliki portofolio organisasi yang reliable pada bidangnya, serta meyakinkan donor potensial bahwa dana yang nantinya diberikan akan memberikan dampak perubahan sebagaimana direncanakan.

Penyusunan portofolio organisasi sebagai materi komunikasi (branding) ke donor potensial, pada dasarnya diawali dengan kerja pengelolaan pengetahuan organisasi. Berdasarkan berbagai program atau project yang selama ini diimplementasikan, kita perlu menyusun portofolio berdasar hasil-hasil program atau project, pembelajaran dan pipeline pendanaan yang ada. Keseluruhan hal tersebut dikemas menjadi produk pengetahuan yang akan kita pergunakan sebagai Pesan Kunci kepada parapihak maupun donor potensial.



<sup>5</sup> Modul Mobilisasi Sumber Daya



↳ Gambar 05. Penyusunan Pesan Kunci Untuk Donor Potensial

Sebagai organisasi yang memiliki idealita tertentu, terkadang mengandalkan pendanaan dari donor tidak menjadi prioritas. Bagaimanapun juga lembaga publik seperti OMS secara ideal didanai oleh publik yang memiliki kesamaan tujuan atau nilai dengan yang tengah diperjuangkan oleh organisasi. Skema pendanaan yang mungkin paling ideal bagi organisasi kita adalah pendanaan yang berasal dari penerima manfaat atau konstituen.

Akan tetapi, bagaimanapun juga, faktor kecukupan pembiayaan operasional organisasi tetap menjadi pertimbangan,

sehingga organisasi secara efektif dapat tetap berjalan.

Untuk itu, selain penggalangan dana yang menyasar pada lembaga/personal donor potensial, organisasi juga perlu untuk melakukan penggalangan dana publik (*crowdfund*). Hal yang unik dari penggalangan dana publik adalah, upaya penggalangan dana yang dilakukan oleh organisasi tidak semata penggalangan dana saja, melainkan sekaligus merupakan upaya edukasi/penyadartahuan publik mengenai isu krusial tertentu.



↳ Gambar 06. Alur Konversi Isu Krusial Menjadi Dukungan Pendanaan Publik

Hingga saat ini, setidaknya terdapat dua strategi *fundraising* yang dapat dilakukan oleh organisasi, yakni *Direct Fundraising* atau Penggalangan Dana Langsung, yakni kegiatan penggalangan dana yang melibatkan donatur dan terjadi partisipasi secara langsung. Strategi ini memungkinkan proses interaksi dan daya akomodasi terhadap respon donatur secara langsung terjadi. Apabila donatur terdorong untuk memberikan kontribusi, maka dapat secara langsung dilakukan dan kelengkapan informasi yang diperlukan untuk melakukan donasi sudah tersedia. Contoh dari strategi ini adalah presentasi langsung, *telefundraising*, *direct mail* dan *direct advertising*.

Strategi kedua adalah *Indirect Fundraising* atau Penggalangan Dana Tidak Langsung, yakni yang tidak melibatkan partisipasi donatur secara langsung, atau tidak memberikan daya akomodasi respon donatur secara langsung. Strategi ini lebih bertujuan untuk promosi membangun citra (*brand*) organisasi yang kuat, tanpa secara khusus mengarahkan donatur potensial memberikan donasinya saat itu juga. Sebagai contoh adalah *advertorial*, *image campaign* maupun mengadakan event tertentu. Biasanya kedua strategi ini dipadukan, karena apabila organisasi hanya melaksanakan *fundraising* secara tidak langsung, maka donatur potensial akan kesulitan untuk memberikan donasinya. Pada sisi yang lain, apabila organisasi hanya melakukan *fundraising* secara langsung, maka kemungkinan munculnya kejenuhan pada publik berpeluang besar terjadi.

## **Pemanfaatan media sosial untuk penggalangan dana publik**

Organisasi anda dapat memanfaatkan media sosial untuk memaksimalkan upaya menggalang dana publik. Hampir mirip dengan pemanfaatan media sosial untuk penggalangan dukungan, organisasi anda dapat memanfaatkan platform yang menonjolkan konten audio visual seperti Facebook dan Instagram. Twitter dapat dipergunakan sebagai media untuk *blasting* tautan pada kedua media sosial tersebut diatas. Hal yang perlu digarisbawahi dalam penggalangan dana adalah citra akuntabilitas dan transparansi organisasi anda dalam mengelola dana publik yang berhasil dikumpulkan. Informasi dan citra transparan dan akuntabel pada organisasi anda lebih efektif dibangun pada website resmi organisasi. Dengan demikian, media sosial lebih merupakan media untuk *blasting* sekaligus mengarahkan konstituen ke *website* resmi.

Citra akuntabel dan transparan pada *website* dapat dibangun dengan menampilkan seinformatif mungkin *business process* dan hasil kerja-kerja, terutama yang didanai oleh dana publik. Konten/ informasi ini dapat berupa foto, video dan audio atau tulisan, ataupun gabungan kesemuanya. Narasi pada konten disusun dengan menyentuh aspek empati personal konstituen, semisal, “orangutan adalah primata yang memiliki tingkat kemiripan DNA paling tinggi dengan manusia, sehingga, sebagaimana manusia yang dapat merasakan kesedihan saat terpisah dari orangtua, Orangutan juga merasakan kesedihan saat harus terpisah dari induk mereka, akibat kebakaran hutan dan lahan yang terjadi”. Alur narasi ditutup dengan *call to action* (CTA), yang juga dikemas dalam bahasa personal seperti “melakukan adopsi bayi Orangutan”, atau menjadi “*surrogate mother*” bagi Orangutan.

Pada *website*, sebaiknya terdapat fitur yang memudahkan konstituen yang telah tergerak untuk berdonasi. Perkembangan teknologi informasi sekarang memungkinkan proses donasi ini langsung dapat dilakukan dengan media *website* tersebut. Konstituen tidak perlu melakukan donasi melalui dana *cash*. Pengelola *domain website* organisasi anda biasanya menyediakan fitur untuk menghubungkan *website* dengan mode pembayaran *cashless*, baik *account bank* maupun *virtual account* dan *e-wallet* (GoPay, OVO Pay, Link dlsb.). Dengan integrasi metode pembayaran *cashless* yang memudahkan konstituen untuk melakukan donasi, maka potensi donasi yang terjadi semakin besar, karena tidak adanya prosedur donasi yang cenderung membuat konstituen harus benar-benar meluangkan waktu dan tenaga, dan ini biasanya membuat mereka enggan untuk melakukan donasi.

Saat ini, kemunculan *platform digital* untuk penggalangan dana publik dapat dipergunakan oleh organisasi untuk penggalangan dana. Seperti yang dilakukan ARMY BTS Balikpapan berkolaborasi dengan Yayasan Borneo Orangutan Survival, melalui kanal digital penggalangan dana publik **Kitabisa.com**, menggalang dukungan pendanaan bagi pembiayaan Sekolah Hutan bayi Orangutan pada proses reintroduksi dan rilis Orangutan, di Pusat Reintroduksi dan Rehabilitasi Orangutan Samboja Lestari, Kalimantan Timur.

Kitabisa.com sebagai salah satu kanal penggalangan dana melalui *platform internet* menjadi cara yang cukup efektif menjangkau banyak konstituen yang potensial memberikan dukungan dana, karena saat ini daya jangkau media berbasis internet sedemikian luas dan mudah diakses. Permintaan dana melalui Kitabisa.com yang dibuat akan menjadi cepat menyebarluas (*viral*) karena fitur *hyperlink* dan URL khusus yang diberikan kepada setiap *fundraiser* yang melakukan permintaan dana. Dengan ini, permintaan dapat disebarluaskan melalui berbagai jejaring media sosial yang dimiliki oleh *fundraiser*. Semakin banyak jejaring pertemanan melalui media sosial yang dimiliki, maka akan semakin mudah pesan permintaan dana tersebar luas. Kitabisa.com juga menyediakan fitur untuk memastikan akuntabilitas permintaan pendanaan yang dilakukan. OMS pelaku komunikasi eksternal yang menjadi *fundraiser*, dapat memberikan perkembangan mutakhir penggalangan dana, ataupun realisasi/penggunaan dana yang telah terkumpul dan disalurkan.

Jika tidak pun, kita tetap dapat memanfaatkan psikologi pengguna media sosial seperti Twitter yang memiliki kecenderungan melakukan “bantuan penyebarluasan anonim” melalui *retweet* ataupun *like*, untuk informasi yang beredar di Twitter yang memerlukan respon cepat, biasanya terkait isu kemanusiaan atau isu krusial lainnya. Hal ini tentu harus dibarengi dengan penyampaian Pesan Kunci yang jelas dan argumentatif dari organisasi.





**Adopsi 10.000 lebih hektar  
di 11 Hutan Desa dan Adat  
di Indonesia**

## Hari Hutan Indonesia 7 Agustus

**Rp 86.166.222** terkumpul dari Rp 1.000.000.000

**605** Donasi

**0** hari lagi

Campaign telah berakhir

### Informasi Penggalangan Dana

#### Cerita

28 Jul 2020

**1 orang berarti, yaitu kamu, ayo jadi bagian dari pencarian 10 ribu orang membantu adopsi 10 ribu hektar hutan di sini...**

## Komunikasi Eksternal dengan individu atau lembaga (potensi menjadi) donor

Organisasi anda dapat melakukan penggalangan dana dari individu atau lembaga yang memiliki sumber daya finansial dan kesamaan nilai dasar, tujuan yang diperjuangkan (strategis) maupun kesamaan isu yang perlu disikapi (taktis). Dalam berkomunikasi dengan donor, organisasi anda perlu mempersiapkan pesan kunci spesifik, sehingga mereka tergerak untuk memberikan kontribusi pendanaan bagi organisasi anda. Pesan kunci tersebut merupakan *overlap* antara tiga hal : (i) apa yang donor inginkan, (ii) apa yang organisasi anda tawarkan dan (iii) situasi ideal apa yang diperlukan untuk ada. Berkomunikasi dengan donor pada dasarnya adalah mengkomunikasikan “mimpi bersama”, nilai atau tujuan bersama atau situasi ideal yang diharapkan bersama.



↳ Gambar 07. Diagram Venn - Area Ideal untuk Menggerakkan Donor

### Komunikasi untuk pengajuan pendanaan

Agar donor tertarik dengan organisasi anda, dalam arti, donor mulai menaruh kepercayaan bahwa organisasi anda mampu untuk menjadi implementator program atau aktivitas yang membawa pada perubahan situasi,

maka organisasi anda perlu untuk mengkomunikasikan portofolio organisasi dengan baik. Media yang dapat dipergunakan untuk menampilkan portofolio tersebut adalah *website*. Portofolio yang dimaksud adalah berbagai hasil kerja, produk (layanan), testimoni konstituen atau penerima manfaat dan organisasi jejaring, maupun dukungan dari pemerintah. Bagi beberapa donor (GEF, KfW, IKI), hal disebut terakhir bahkan menentukan organisasi anda layak untuk didanai atau tidak. Komunikasi dengan donor dapat terjadi melalui mekanisme komunikasi eksternal dengan inisiatif dari organisasi anda atau dimulai dengan mekanisme *call for proposal/request for proposal* dari donor.

Beberapa hal yang perlu organisasi anda ketahui dengan baik, saat mempersiapkan komunikasi dengan donor baik berupa komunikasi inisiatif organisasi anda, maupun komunikasi dalam konteks *call* dari donor, antara lain :

- ▶ Apa misi/tujuan organisasi donor tersebut.
- ▶ Isu atau problem apa yang menjadi daya tarik terbesar bagi donor.
- ▶ Jenis pendanaan seperti apa yang biasanya diberikan oleh donor tersebut.
- ▶ Kelompok masyarakat yang biasanya menjadi penerima manfaat donor.
- ▶ Seperti apa strategi pendanaan donor tersebut (*grant disbursement strategy*).
- ▶ Kebijakan pendanaan yang mereka terapkan (*eligibility, safeguarding, dll.*)
- ▶ Mekanisme atau proses aplikasi pendanaan yang diterapkan donor tersebut.

Untuk hal-hal diatas, organisasi anda dapat membuat matriks periksa yang berguna tidak hanya saat penyusunan proposal, tetapi juga menjadi pertimbangan bagi komunikasi dengan donor tersebut.

Pada dasarnya, terdapat dua hal yang harus organisasi anda persiapkan untuk komunikasi dengan donor yaitu :

- Substansi; Berdasar diagram venn diatas, maka organisasi anda dapat merumuskan program ditawarkan, yang merupakan titik temu antara nilai, tujuan, harapan donor - nilai, tujuan dan solusi dari organisasi anda - situasi ideal yang diharapkan atau dibutuhkan. Hal substansi ini biasanya dipersiapkan dalam bentuk dokumen tertulis disertai sejumlah ilustrasi audio visual untuk memperkuatnya seperti *concept note*, *project preparation document*, *proposal*, dan lain sejenisnya.
- Materi dan media komunikasi yang efektif untuk berinteraksi dengan donor, seperti materi audio visual pendukung, media sosial yang efektif untuk mengkomunikasikan citra organisasi anda (selain *website*).

Pekerjaan mempersiapkan dua hal diatas tidak hanya menjadi pekerjaan dari tim program development atau tim komunikasi organisasi anda. Pekerjaan ini adalah tugas keseluruhan anggota/staf organisasi, karena pada dasarnya hal-hal yang dipersiapkan diatas disusun berdasar hasil kerja berbagai bagian dalam organisasi anda, dan dengan level kewenangan serta pengetahuan yang berbeda. Matriks di bawah ini akan membantu mengorganisasikan staf atau anggota organisasi anda dalam mempersiapkan komunikasi dengan donor :

Media Komunikasi	Tujuan Komunikasi	Jadwal/ frekuensi	Audien	Hasil/ Deliverable
Contoh : website, rapat, materi cetak, dll	Contoh : overview hasil kerja organisasi, dll		Contoh : bagian/staf /management tertentu dari donor	Contoh: web content, minutes of meeting

↘ Tabel 09. Matriks Perencanaan Komunikasi dengan Donor

## Komunikasi untuk pelaporan

Komunikasi dengan donor tidak hanya terjadi pada saat organisasi anda mengajukan pendanaan/donasi. Pasca kesepakatan terjadi antara donor dengan organisasi anda, maka implementasi program dan kegiatan yang didanai oleh donor harus terus dikomunikasikan, baik secara formal dalam bentuk pelaporan berkala, maupun secara informal, melalui berbagai produk komunikasi dan pertemuan-pertemuan.

Saat komunikasi dengan donor terjadi, sebaiknya hal-hal dibawah ini menjadi pertimbangan :

- Berkomunikasi secara efektif : komunikasi dengan jelas, jujur dan langsung.
- Susunlah resume setiap pertemuan dengan donor dan komunikasikan dengan mereka. Hal ini akan membantu organisasi anda untuk memastikan berbagai hal yang telah dibahas dalam pertemuan dan tindak lanjut yang diperlukan ke depan.
- Responsif terhadap permintaan informasi dari donor. Namun, anda juga dapat jujur kepada donor, apabila terdapat permintaan informasi mereka yang tidak realistis untuk dipenuhi (misalnya informasi tentang layanan sejenis dari organisasi lain dengan yang organisasi anda hasilkan), dan sampaikan mengapa permintaan tersebut tidak realistis.
- Menyepakati target hasil dan tenggat waktu dengan realistis. Hal ini penting, karena jangan sampai donor mendapati kesan bahwa organisasi anda telah memberikan janji-janji yang tidak dapat dipenuhi oleh organisasi anda, padahal yang sebenarnya terjadi adalah anda memasang target dan tenggat waktu yang tidak realistis.
- Menyampaikan laporan, produk komunikasi dan pertemuan dengan tepat waktu. Penundaan akan hal tersebut mempengaruhi tingkat kepercayaan donor kepada organisasi anda, terkait dengan kemampuan mencapai *deliverables program* atau kegiatan yang didanai.
- Mengkomunikasikan kepada publik capaian program atau kegiatan yang didanai termasuk juga *credit* bagi lembaga donor secara proporsional.
- Terbuka terhadap donor, terutama terkait dengan berbagai *problem*, tantangan dan situasi objektif yang mempengaruhi keberhasilan program atau aktivitas yang dijalankan.

Donor dan organisasi yang didukung biasanya memiliki *platform* berbasis internet untuk pelaporan secara formal. Beberapa menggunakan basis ERP ataupun *Salesforce*. Organisasi anda kemungkinan harus bersiap dengan donor yang mengharuskan organisasi yang didukungnya menggunakan *platform* ini.

Dalam Modul Mobilisasi Sumber Daya, kita mengenal Tiga Pilar Pembangunan, yakni Pemerintah, Sektor Swasta dan Organisasi Masyarakat Sipil (NGO, CBO, dan komunitas masyarakat lainnya). Komunikasi diantara ketiga pilar ini dalam konteks implementasi pembangunan, pengembangan masyarakat (warga negara) menjadi hal yang penting, karena masing-masing memiliki orientasi dasar, kepentingan dan program yang berbeda, bahkan kadang bertentangan satu sama lain. Sektor swasta memiliki potensi sebagai pendukung program atau kegiatan organisasi anda, baik sebagai enabler, donor ataupun mitra kerja. Untuk memastikan hal tersebut, maka organisasi anda perlu mempersiapkan komunikasi eksternal dengan sektor swasta agar tujuan organisasi anda yang berkaitan dengan sektor swasta dapat tercapai. Tanpa bertendensi untuk jumawa, dapat dituliskan disini bahwa Organisasi Masyarakat Sipil harus menjadi *leading sector* dari aspek nilai dasar dan programatik atas upaya pembangunan atau

pengembangan masyarakat. OMS, memiliki idealita yang tidak dimiliki oleh sektor swasta atau bahkan pemerintah. Idealita tersebut tentu terkait situasi sosial ekonomi politik dan lingkungan yang lebih baik.

Komunikasi dengan sektor swasta dan juga pemerintah, memperhatikan hal tersebut diatas, pada dasarnya adalah upaya untuk pengarusutamaan (*mainstreaming*) nilai, tujuan dan program yang dimiliki oleh organisasi anda, sehingga diakomodasi atau bahkan diadopsi oleh sektor swasta. Tujuan dari komunikasi eksternal dengan sektor swasta adalah menciptakan kondisi dimana sektor swasta dapat menjadi (i) pemungkin (*enabler*) perubahan dalam masyarakat, (ii) memberikan dukungan pendanaan bagi program atau aktivitas spesifik dan (iii) menjadi mitra kerja dari organisasi anda.

Berbagai bidang bisnis sektor swasta kerap kali memunculkan dampak yang menjadi permasalahan sosial ekonomi dan juga permasalahan lingkungan hidup bagi masyarakat, seperti pencemaran lingkungan, ekstraksi sumber daya alam dan deforestasi, penyerobotan lahan dan pemukiman bahkan kekerasan. Logika profit yang menjadi nilai dasar perusahaan atau badan hukum yang bergerak di bidang ini tidak jarang mengabaikan bahkan menabrak norma atau kaidah sosio kultural dan juga ekologi. Aktivitas sektor swasta dianggap lebih banyak memberikan permasalahan daripada berkontribusi terhadap pembangunan masyarakat, terutama kelompok masyarakat marginal, tinggal di wilayah rural dan miskin.



Mengatasi hal ini tidak cukup dengan menyoal pada fenomena permasalahan yang ada di masyarakat. Hal strategis yang dapat dilakukan adalah mengarusutamakan ke sektor swasta, berbagai praktek baik dan lestari dalam *business process* mereka. Tujuannya agar sektor swasta menghentikan pola *business as usual* (BaU) mereka dan menggantinya dengan praktek baik tersebut. Misalnya skema Pengelolaan Hutan Produksi Lestari (PHPL) untuk IUPHHK, *Free Informed, Prior, Consent* (FPIC) untuk setiap permulaan program dan kegiatan atau bahkan implementasi berbagai jaring pengaman (*safeguard*) baik untuk perlindungan hak dasar masyarakat maupun perlindungan ekosistem dan keanekaragaman hayati. Sektor swasta yang telah mengimplementasikan praktek baik ini pada dasarnya telah menjadi *enabler*, atau pemungkin bagi perubahan positif di masyarakat. Penerapan praktek baik oleh sektor swasta tidak hanya menghilangkan atau setidaknya memitigasi dampak buruk atau permasalahan yang muncul karena BaU, tetapi juga dapat memunculkan potensi masyarakat untuk berkembang. Contohnya adalah penerapan prinsip produk lestari oleh sektor swasta untuk pasokan bahan baku kayu (kardus, kertas, tisu, *furniture*) mendorong

masyarakat yang mempraktekkan *community logging* untuk semakin produktif karena tersedianya pasar produk kayu mereka yang diproses dengan prinsip produksi lestari.

Model komunikasi yang perlu dibangun dengan sektor swasta untuk tujuan diatas pada dasarnya mirip dengan jenis komunikasi eksternal untuk edukasi/penyadartahuan. Organisasi anda dapat mengimplementasikan komunikasi eksternal untuk edukasi/penyadartahuan, dengan sejumlah penyesuaian, yakni pada pemetaan konstituen hingga hal teknis seperti mengemas pesan kunci dan memilih media komunikasi yang tepat. Biasanya, unit manajemen memiliki seperangkat indikator kinerja untuk mengukur capaian manajemen dalam kurun waktu tertentu. Kaitkan materi atau pesan kunci anda dengan muatan pada indikator kinerja tersebut, sehingga tidak hanya akan mudah dipahami oleh manajemen sektor swasta, tetapi juga akan lebih mudah menggerakkan manajemen. Misalnya, dengan melakukan prinsip produksi lestari, maka manajemen sektor swasta akan memiliki kegiatan yang berkontribusi pada pencapaian implementasi *standard minimal* operasional tertentu (misalnya ISO dan sejenisnya).

Tujuan yang lain dari komunikasi dengan sektor swasta adalah penggalangan dana, melalui skema *Corporate Social Responsibility* (CSR) maupun bentuk donasi lainnya. Terdapat beberapa karakteristik CSR dengan berbagai kategori sebagai berikut<sup>6</sup>:

## 1 Berdasar status perusahaan:

- BUMN – CSR seragam, karena sejumlah regulasi administrasi dan kepatuhan lainnya yang diimplementasikan di lingkungan BUMN, tidak terkecuali bagi pengelolaan CSR.
- Swasta nasional - Corak CSR mereka lebih banyak disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan dan konteks lokal tersebut, karena perusahaan swasta nasional melihat CSR lebih fungsional untuk mendukung operasi perusahaan, peningkatan reputasi dan pelibatan masyarakat.
- Swasta asing – Corak CSR lebih variatif, meskipun mengikuti pola CSR pada perusahaan induk di negara asal.

<sup>6</sup> Menakar CSR; Memetakan Potensi Pendanaan CSR dan Peluang Kolaborasi dengan CSO, Yayasan Penabulu

## 2 Berdasar bidang industri perusahaan:

- Industri ekstraktif, CSR menjadi bagian untuk mengelola pemangku kepentingan di sekitar lokasi perusahaan. CSR ditujukan untuk sarana mitigasi konflik sosial yang muncul karena aktivitas perusahaan tersebut. Fokus CSR dari perusahaan jenis ini adalah pada pengembangan layanan kebutuhan dasar, pembangunan infrastruktur, program-program ekonomi, kesehatan dan pengentasan kemiskinan, serta mendukung berbagai program untuk pelestarian lingkungan.
- Perusahaan pertanian, kehutanan dan perkebunan, lebih menekankan pengelolaan relasi sosial dengan masyarakat desa terutama pada petani dan kelompok-kelompok sosial strategis yang mendukung usaha perkebunan/pertanian/kehutanan mereka. Fokus CSR dari perusahaan jenis ini adalah layanan kebutuhan dasar, program-program ekonomi, kesehatan dan pengentasan kemiskinan terutama terkait dengan pertanian, pembangunan infrastruktur dan pengembangan budaya lokal.
- Perusahaan perbankan, menekankan program sesuai dengan kompetensi mereka dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat misalnya melalui pemberian kredit murah kepada kelompok-kelompok masyarakat. Lebih leluasa dalam mengembangkan program-program yang kreatif kepada masyarakat luas, dan cakupan bentuk-bentuk CSR yang dikembangkan lebih fleksibel dan akomodatif terhadap ide-ide dari luar yang memungkinkan pengembangan program CSR yang unik dan spesifik. Pertimbangan substantif lain mengapa perusahaan perbankan perlu menjadi salah satu sasaran komunikasi eksternal dalam konteks penggalangan dana, adalah karena akhir-akhir ini beberapa perusahaan bank memberikan dukungan pendanaan pada industri ekstraktif sumber daya alam yang identik dengan munculnya permasalahan sosial dan lingkungan, seperti batubara. Menjadi strategis bagi organisasi anda untuk tidak hanya mengakses CSR dari perbankan tersebut tetapi juga mengarusutamakan praktek baik perusahaan.
- Perusahaan produsen pangan, kosmetika dan farmasi, lebih melekatkan CSR sebagai bagian dalam kepentingan promosi produk mereka. Perusahaan jenis ini melihat masyarakat juga sekaligus konsumen mereka, sehingga CSR seringkali terintegrasi dalam rantai pasar produk mereka.

Setelah mengetahui berbagai corak CSR, organisasi anda dapat menyusun program atau isu yang dapat diintegrasikan dengan corak CSR tersebut, dan berpeluang untuk mendapatkan pendanaan dari sektor swasta. Hal selanjutnya adalah mengkomunikasikan isu atau program organisasi anda kepada sektor swasta. Diagram venn pada bagian komunikasi dengan donor di atas juga relevan untuk dihadirkan disini sebagai dasar untuk penyusunan produk komunikasi kepada sektor swasta :



↳ Gambar 08. Diagram Venn - Area Ideal untuk Menggerakkan Sektor Swasta

Komunikasi yang dilakukan oleh organisasi anda harus dapat mendekati hambatan komunikasi yang ada. Setidaknya terdapat 3 hambatan komunikasi antara sektor swasta dengan CSO, antara lain :

- Faktor ideologis : menyangkut cara pandang dan konsekwensi tindakan terhadap realitas sosial. Masalah ideologis menjadi sulit dipecahkan karena menyangkut keyakinan atas satu nilai dan paham tertentu. - tetap bisa ditemukan irisan sinergi untuk CSO dan CSR yang tidak mengalami problem ideologis dalam mengembangkan kolaborasi.
- Faktor budaya organisasi, di mana ada perbedaan antara CSO yang lebih 'egaliter' dengan perusahaan yang memiliki prosedur hirarkis yang jelas dalam tata kelola.
- Faktor skema dan mekanisme kerjasama, yang merupakan faktor praktis. Seringkali hal ini bersumber pada masalah belum adanya keterbukaan informasi dan belum ditemukannya saluran dan frekuensi komunikasi yang tepat.

Materi komunikasi organisasi anda harus dapat menjembatani organisasi anda dari hambatan di atas. Ingat pengemasan pesan kunci yang pada dasarnya membentuk citra organisasi anda, harus dilakukan dalam keselarasan dengan nilai, tujuan, hasil kerja dan karakteristik organisasi anda.

Untuk selanjutnya, mekanisme dengan menggunakan matriks periksa untuk mempersiapkan materi komunikasi dengan lembaga donor seperti di bagian atas modul ini, dapat juga diimplementasikan :

Media Komunikasi	Tujuan Komunikasi	Jadwal/ frekuensi	Audien	Hasil/ Deliverable
Contoh : website, rapat, materi cetak, dll	Contoh : overview hasil kerja organisasi, dll		Contoh : bagian/staf /management tertentu dari donor	Contoh: web content, minutes of meeting

➤ Tabel 10. Matriks Perencanaan Komunikasi dengan Sektor Swasta

Tujuan komunikasi organisasi anda dengan sektor swasta yang berikutnya adalah membangun kerjasama. Kerjasama pada dasarnya adalah bentuk paling ideal hubungan antara sektor swasta dengan OMS. Karena dengan bentuk ini, masing-masing pihak setara, tidak disubordinasi karena kontribusi tertentu (dukungan dana dan atau dukungan legitimasi “hijau”). Meskipun tidak berarti kerjasama ini dibangun atas dasar hal yang strategis, seperti kesamaan nilai. Kerjasama juga dapat dibangun karena kesamaan taktis, misalnya sama-sama ingin menjangkau konstituen di tempat terpencil.

Tujuan komunikasi untuk pengarusutamaan nilai organisasi anda, mendapatkan peluang pendanaan melalui CSR maupun menjalin kerjasama dengan sektor swasta, dibangun atas dasar kepercayaan. Organisasi anda, dengan citra positif seperti reputasi akan kinerja yang baik, transparan dalam pengelolaan keuangan dan menjadi mitra pemerintah akan lebih mudah mendapat kepercayaan sektor ini. Untuk itu, maksimalisasi berbagai media komunikasi resmi organisasi untuk pembentukan citra positif menjadi penting untuk dilakukan. Ini menjadi penekanan tersendiri dalam paragraf ini, mengingat ekosistem sektor swasta yang berbeda dengan ekosistem organisasi masyarakat sipil, yang biasanya cepat untuk saling mengetahui rekam jejak masing-masing organisasi. Sektor swasta tetap menganggap organisasi masyarakat sipil sebagai entitas yang masih menjadi “misteri” hingga mereka mendapatkan momentum untuk harus lebih memahami organisasi masyarakat sipil (contohnya saat berhadapan dalam proses advokasi kelompok masyarakat).

Pembentukan citra positif organisasi melalui maksimalisasi media komunikasi akan dibahas lebih lengkap dalam bab 4 modul ini.

Organisasi anda dapat melakukan penggalangan dana dari individu atau lembaga yang memiliki sumber daya finansial dan kesamaan nilai dasar, tujuan yang diperjuangkan (strategis) maupun kesamaan isu yang perlu disikapi (taktis). Dalam berkomunikasi dengan donor, organisasi anda perlu mempersiapkan pesan kunci spesifik, sehingga mereka tergerak untuk memberikan kontribusi pendanaan bagi organisasi anda. Pesan kunci tersebut merupakan *overlap* antara tiga hal : (i) apa yang donor inginkan, (ii) apa yang organisasi anda tawarkan dan (iii) situasi ideal apa yang diperlukan untuk ada. Berkomunikasi dengan donor pada dasarnya adalah mengkomunikasikan “mimpi bersama”, nilai atau tujuan bersama atau situasi ideal yang diharapkan bersama.

maka organisasi anda perlu untuk mengkomunikasikan portofolio organisasi dengan baik. Media yang dapat dipergunakan untuk menampilkan portofolio tersebut adalah *website*. Portofolio yang dimaksud adalah berbagai hasil kerja, produk (layanan), testimoni konstituen atau penerima manfaat dan organisasi jejaring, maupun dukungan dari pemerintah. Bagi beberapa donor (GEF, KfW, IKI), hal disebut terakhir bahkan menentukan organisasi anda layak untuk didanai atau tidak. Komunikasi dengan donor dapat terjadi melalui mekanisme komunikasi eksternal dengan inisiatif dari organisasi anda atau dimulai dengan mekanisme *call for proposal/request for proposal* dari donor.

Beberapa hal yang perlu organisasi anda ketahui dengan baik, saat mempersiapkan komunikasi dengan donor baik berupa komunikasi inisiatif organisasi anda, maupun komunikasi dalam konteks *call* dari donor, antara lain :

#### Aspek Substantif

Pemerintah memiliki kewenangan pengaturan, alokasi dan pembatasan dalam bidang kehidupan masyarakat. Kewenangan ini tidak berdiri di ruang kosong, tidak bebas nilai. Pemerintah selalu memiliki pengandaian dasar tertentu yang mendasari pelaksanaan kewenangan yang dimilikinya. Pengandaian dasar itu bermula dari ideologi negara, konstitusi, peraturan perundangan dan berbagai pengaturan formal turunannya. Dalam ruang lingkup ideologi, negara kita memiliki seperangkat cita-cita dasar yang menjadi arah pembangunan negara ini. Berdasar cita-cita dasar tersebut, kewenangan pengaturan, alokasi dan pembatasan dilaksanakan.

Seringkali pelaksanaan kewenangan menyimpang dari tujuan atau cita-cita dasar negara. Kewenangan yang demikian kemudian menjadi kekuasaan tanpa legitimasi yang harus dikritisi agar kembali ke relnya. Organisasi masyarakat sipil merupakan entitas sosial yang memiliki sumber daya untuk melakukan pengkritisan terhadap pemerintah agar pelaksanaan kewenangan tersebut tetap sesuai dengan cita-cita dasar negara. Bentuk pengkritisan yang dapat dilakukan bermacam-macam, mulai mengemukakan wacana tandingan hingga memunculkan alternatif-alternatif tindakan konkret yang dapat diimplementasikan dalam konteks kemitraan antara pemerintah dengan organisasi masyarakat sipil.

## Aspek Teknis

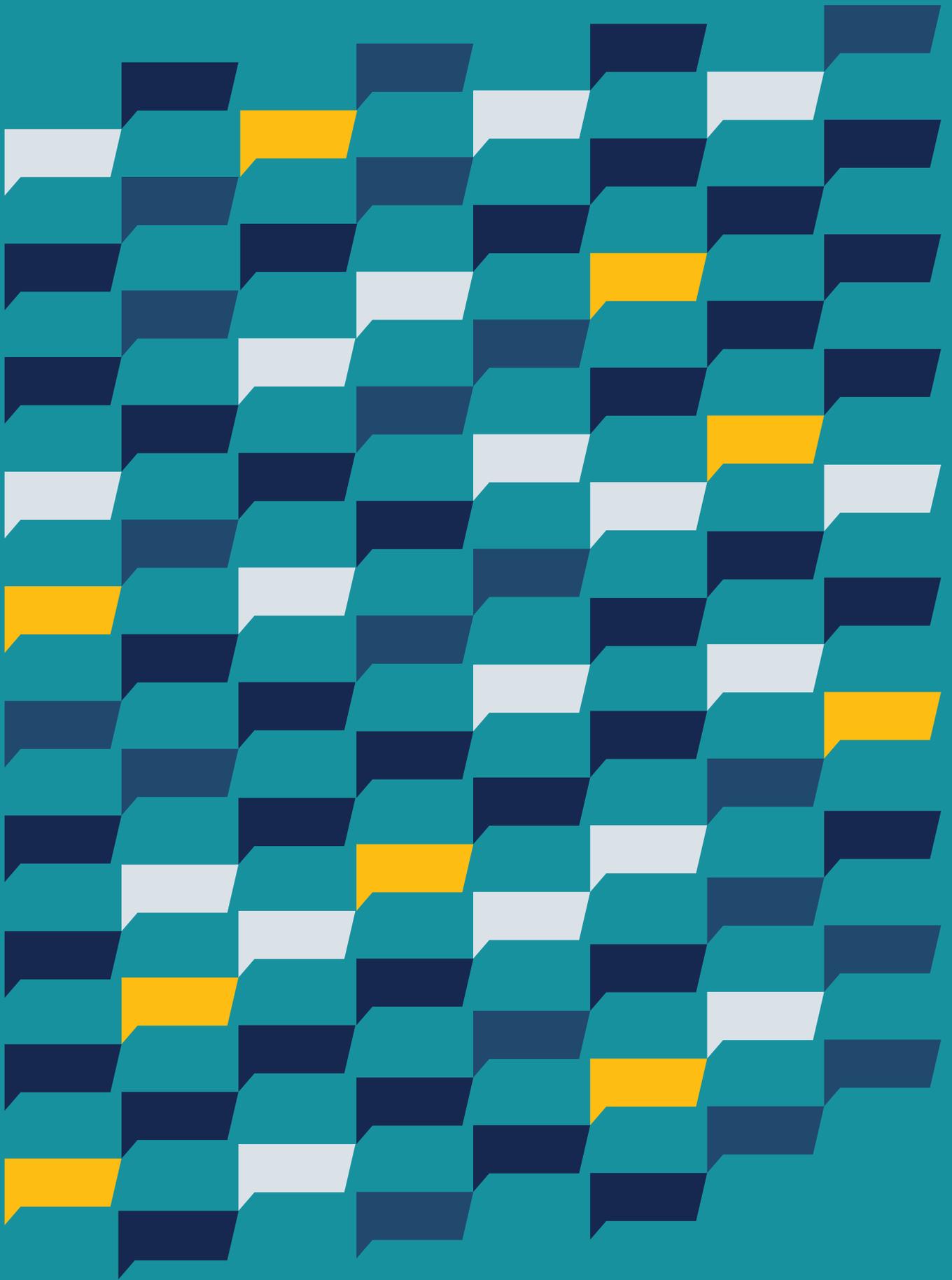
Organisasi pemerintahan memiliki struktur organisasi dan tata kerja (SOTK) yang mapan (ditetapkan dengan regulasi formal). Organisasi pemerintahan kita kenal dengan satuan seperti kementerian, lembaga negara setingkat menteri non kementerian, lembaga non lembaga negara/kementerian (KPU, KPI) organisasi perangkat daerah dan lain sebagainya. Tiap satuan tersebut memiliki hirarki sesuai fungsi masing-masing. Salah satu fungsi dalam hirarki tersebut adalah fungsi hubungan masyarakat (Kehumasan). Tata cara, prosedur hubungan antara organisasi pemerintah dengan masyarakat dan pihak lainnya diatur secara detail dalam norma, *standard*, prosedur dan kriteria kegiatan kehumasan.

Hal ini menjadi penting untuk diketahui, karena kerja-kerja komunikasi organisasi anda yang menyasar organisasi pemerintah harus sesuai dengan berbagai tata cara tersebut. Meskipun, di tingkat lokal, beberapa pemerintah daerah cukup terbuka terhadap organisasi masyarakat sipil sehingga tata cara hubungan komunikasi pun tidak terlalu kaku.

Dalam menyusun rencana komunikasi organisasi anda dengan pemerintah, maka dua aspek diatas, sebaiknya menjadi pertimbangan dasar. Organisasi anda, sebagaimana memposisikan sektor swasta, maka juga harus dapat memposisikan pemerintah sebagai pihak potensial untuk kemitraan, bahkan dukungan pendanaan (terdapat banyak skema pendanaan pemerintah yang dapat diakses organisasi masyarakat sipil). Yang berbeda adalah adanya kewenangan untuk mengatur, alokasi dan pembatasan, serta nilai dasar yang mengkerangkainya. Dengan demikian, tujuan komunikasi eksternal dengan pemerintah terdiri dari (i) upaya untuk memposisikan negara sebagai *enabler*,

(ii) mendapatkan dukungan pendanaan karena kesamaan program dan indikator kinerja, (iii) kerjasama untuk implementasi program atau kebijakan tertentu. Pekerjaan besar bagi organisasi masyarakat sipil dalam komunikasi dengan pemerintah adalah membangun citra organisasi agar tidak identik sebagai organisasi yang selalu menentang semua kebijakan pemerintah. Ini biasanya menjadi problem jamak di tingkat lokal dengan pemerintah daerah. Organisasi anda harus berhasil memposisikan diri sebagai organisasi yang dapat diajak dialog atau bahkan kerjasama. Untuk ini penting bagi organisasi anda memiliki skema alternatif atau usulan. Hal yang tidak mudah, apalagi bila menyangkut alternatif atau usulan hal-hal yang berkaitan dengan infrastruktur atau skema produksi komunitas.

Pada aspek teknis, aktivitas komunikasi organisasi anda harus disesuaikan dengan fungsi kehumasan, terutama dari sisi jadwal. Misalnya, organisasi anda bermaksud untuk menyampaikan gagasan tertentu kepada pimpinan lembaga, maka anda harus menyesuaikan dengan jadwal kehumasan yang telah disusun. Dalam konteks penyebaran informasi, anda juga harus memperhitungkan indikator kinerja pokok dari kehumasan. Peluang kerjasama dalam hal ini dapat terbuka jika anda mampu meyakinkan bahwa aktivitas komunikasi organisasi anda, apabila dikerjakasikan dengan kehumasan akan berkontribusi pada pencapaian indikator kinerja mereka. Selain pertimbangan substantif dan teknis sebagaimana telah dijelaskan, organisasi anda dapat mempergunakan metode komunikasi eksternal yang sama dengan komunikasi eksternal untuk lembaga donor dan sektor swasta. Prinsip-prinsip dalam komunikasi untuk edukasi/penyadartahuan juga implementatif, apabila anda memiliki tujuan mengarusutamakan nilai organisasi pada satuan perangkat pemerintahan tertentu.



# Distribusi Informasi Organisasi dan Mengukur Efektivitasnya

72

**Tujuan Pembelajaran**

73

**Materi Pembelajaran**

74

**Pokok Bahasan**

- Pemanfaatan media komunikasi berbasis internet untuk komunikasi eksternal
  - Website sebagai wajah digital organisasi
  - Media sosial sebagai media komunikasi eksternal
- Pentingnya mengukur efektivitas komunikasi eksternal

# TUJUAN

## PEMBELAJARAN

Pada Bab ini, akan dibahas lebih lanjut pemanfaatan media komunikasi dan media sosial berbasis internet sebagai salah satu media komunikasi eksternal. Dalam 2 dekade ini perkembangan teknologi internet yang eksponensial juga membawa pada perkembangan media komunikasi yang menggunakan internet sebagai basisnya. Pemanfaatan media ini mampu memberikan efek penyebarluasan informasi dan kecepatan penyampaian informasi pada tingkat yang tidak pernah dibayangkan sebelumnya. Pemanfaatan media berbasis internet ini tidak serta merta muncul, melainkan harus didasari oleh analisis situasi objektif organisasi anda. Sehingga jenis media apapun yang dipergunakan, akan terjustifikasi oleh kebutuhan organisasi anda. Setelah itu, bab ini akan membahas cara mengukur efektivitas komunikasi eksternal. Pengukuran terhadap efektivitas komunikasi eksternal merupakan hal yang penting, mengingat ekosistem organisasi anda merupakan realitas yang dinamis, berkembang dan selalu berubah. Komunikasi eksternal yang diterapkan, dengan demikian juga harus adaptif. Hasil pengukuran efektivitas merupakan basis bagi manajemen adaptif komunikasi eksternal organisasi anda.

Tujuan pembelajaran bab ini adalah :

- a** Pengguna modul memiliki pengetahuan tentang maksimalisasi media komunikasi dan media sosial berbasis internet sebagai salah satu media komunikasi eksternal organisasi;
- b** Pengguna modul memiliki pengetahuan dan dapat mengimplementasikan salah satu metode pengukuran efektivitas komunikasi eksternal organisasi masyarakat sipil.

# PETUNJUK BELAJAR

Materi dalam bab ini antara lain :

- a** Berpikir kritis sebagai basis manajemen adaptif dalam komunikasi eksternal.
- b** Pemanfaatan media komunikasi berbasis internet sebagai media komunikasi eksternal organisasi masyarakat sipil, dan
- c** Pengukuran efektivitas komunikasi eksternal organisasi masyarakat sipil.



# POKOK PEMBAHASAN

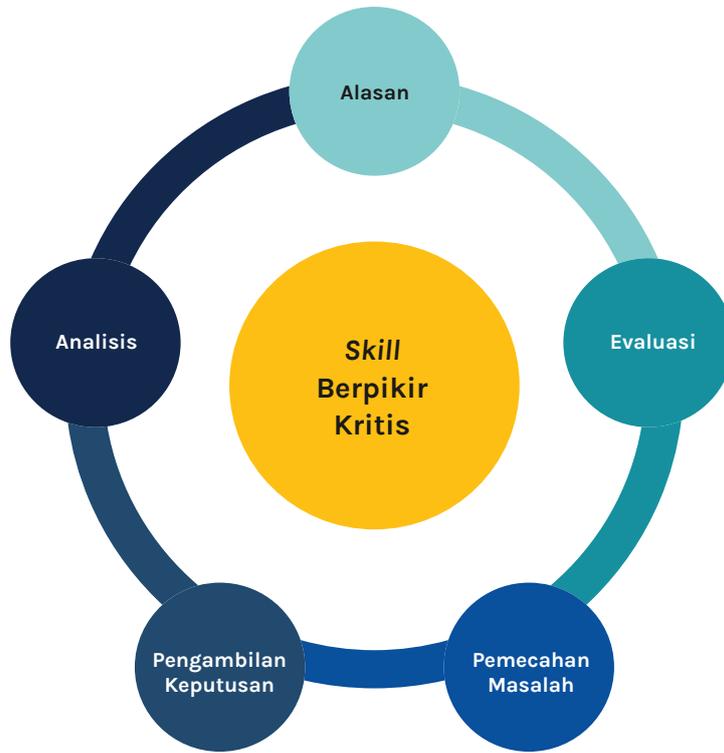
Dalam konteks komunikasi, berpikir kritis adalah kemampuan untuk melihat perkembangan dan perubahan situasi objektif di luar organisasi anda, kesalingterhubungan antara struktur sosial ekonomi dan politik dengan isu-isu sosial di dalam masyarakat. Apabila sudah demikian, maka organisasi anda akan dapat melakukan pemetaan perubahan konstituen secara tepat, sehingga strategi komunikasi eksternal yang tepat akan dapat dihasilkan<sup>7</sup>.

Organisasi anda berdialektika dengan konstituen yang dinamis. Konstituen adalah individu atau kelompok individu yang juga berinteraksi dan menceraup berbagai hal baru atau perkembangan di lingkup kehidupan masing-masing. Pengetahuan, harapan, kebutuhan dan motivasi tiap konstituen tentunya akan berkembang atau bahkan berubah. Sebagai contoh, individu yang sebelumnya mendukung isu yang dikampanyekan organisasi anda, karena sekarang memiliki pekerjaan baru yang menaikkan status sosial ekonominya, menjadi tidak lagi tertarik dengan isu tersebut. Perubahan juga terjadi pada lanskap yang lebih luas, seperti perubahan sistem atau struktur organisasi tertentu, perubahan kebijakan, atau bahkan perubahan sistem politik dan pemerintahan. (dalam era Reformasi, terdapat banyak perubahan sistem pemerintahan sosial

politik dan pemerintahan, seperti contoh, otonomi daerah). Berbagai perubahan ini pasti akan mempengaruhi cara organisasi anda melakukan komunikasi eksternal. Misalnya, sebelum Pandemi, metode *Canvassing door to door* untuk penggalangan dana maupun penggalangan dukungan, merupakan bagian dari strategi komunikasi eksternal yang efektif, saat ini, metode tersebut hampir tidak mungkin dilakukan karena alasan pencegahan penyebaran virus. Organisasi anda dengan demikian harus merancang strategi baru berhadapan dengan situasi tersebut, menjadi organisasi dengan strategi komunikasi eksternal yang adaptif.

Dalam menghasilkan rencana strategis yang adaptif, diperlukan perspektif ilmiah. Artinya, ini membutuhkan kemampuan analisis yang didukung oleh kemampuan berpikir kritis, yakni berpikir secara objektif, sistematis, tertata dan rasional yang dimiliki oleh individu dalam memahami sesuatu hal. Sistematis atau tertata dalam berpikir, dapat bersifat analitis, dari gambaran besar tentang satu hal, lalu memecah hal tersebut ke dalam bagian-bagian yang saling terhubung satu sama lain. Sistematis dapat juga bersifat sintetis, memulai dari hal-hal kecil, melihat kesalingterhubungannya sehingga mendapatkan gambaran besar atau kesimpulan akhir dari suatu hal.

<sup>7</sup> dapat dibaca kembali BAB I tentang Mengenali Konstituen/Audien



↳ Gambar 08. Skill Berpikir Kritis

Kemampuan melihat perubahan atau perkembangan, kesalingterhubungan antara struktur sosial dengan isu-isu yang ada di masyarakat menjadi dasar untuk kemampuan membaca kecenderungan yang sedang berlangsung, menentukan apa yang harus dilakukan atau harus dihindari, menentukan siapa yang harus terlibat, apa, kapan, bagaimana rencana harus dilaksanakan atau bahkan diubah, menyusun skala prioritas, dan lain-lain.

Sehingga penting bagi modul ini untuk menghadirkan kembali paparan atau penjelasan tentang akar sikap objektif yang diperlukan dalam penyusunan strategi komunikasi, selain kemampuan untuk membaca *trend*, sebagaimana telah

dijelaskan diatas. Tidak ada rumusan pasti untuk berpikir kritis. Proses maupun hasilnya akan diuji oleh proses berpikir kritis yang lain, atau oleh proses berpikir yang diklaim sebagai kritis. Proses yang patuh pada kaidah berpikir kritis, akan terbukti tidak lekang tahan uji (teori koherensi). Selain itu, ujian terhadap berpikir kritis adalah saat berhadapan dengan realitas yang dianalisisnya. Analisis pemangku kepentingan yang dilakukan secara kritis, akan menghasilkan strategi yang tepat dan berguna (teori korespondensi dan teori pragmatis).

Sehingga penting bagi modul ini untuk menghadirkan kembali paparan atau penjelasan tentang akar sikap objektif yang diperlukan dalam penyusunan strategi komunikasi, selain kemampuan untuk membaca trend, sebagaimana telah dijelaskan diatas. Tidak ada rumusan pasti untuk berpikir kritis. Proses maupun hasilnya akan diuji oleh proses berpikir kritis yang lain, atau oleh proses berpikir yang diklaim sebagai kritis. Proses yang patuh pada kaidah berpikir kritis, akan terbukti tidak lekang tahan uji (teori koherensi). Selain itu, ujian terhadap berpikir kritis adalah saat berhadapan dengan realitas yang dianalisisnya. Analisis pemangku kepentingan yang dilakukan secara kritis, akan menghasilkan strategi yang tepat dan berguna (teori korespondensi dan teori pragmatis).

1

## **Pemanfaatan media komunikasi berbasis internet untuk komunikasi eksternal**

Dua dekade terakhir, terjadi perubahan besar pada perilaku manusia dalam berkomunikasi atau berbagi informasi. Individu sekarang lebih proaktif dalam berkomunikasi atau mencari sumber informasi tentang berbagai hal. Ini dimungkinkan setelah terjadi perkembangan pesat pada teknologi digital berbasis internet. Berbeda dengan teknologi media komunikasi konvensional seperti radio, televisi dan telepon yang cenderung satu arah dan kurang interaktif, media komunikasi berbasis internet menawarkan komunikasi dua arah yang interaktif dan memungkinkan visualisasi pesan lebih dramatis.

Tahun 2016, Indonesia menduduki peringkat kedelapan pengguna internet terbanyak di dunia. Dan di tahun 2020, We Are Social, platform reportal data digital merilis data pengguna internet di Indonesia yang mencapai 73,7% dari keseluruhan penduduk Indonesia. Dari prosentase itu, 61,8% adalah pengguna media sosial berbasis internet, dengan laju pertumbuhan pengguna internet sekitar 27 juta pengguna dalam rentang Januari 2020 hingga Januari 2021, dan laju penambahan pengguna media sosial sekitar 10 juta pengguna dalam rentang Januari 2020 hingga Januari 2021. Untuk setiap pengguna media sosial, rata-rata menghabiskan 3 jam 14 menit setiap hari untuk mengakses atau berbagi informasi di media sosial

(<https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>)

Pesatnya perkembangan media internet juga menghadirkan media sosial sebagai media baru untuk berinteraksi. Media sosial baru ini menjadi media komunikasi bagi praktisi komunikasi eksternal, tidak terkecuali OMS. Kehumasan atau komunikasi eksternal tidak lagi menggunakan media konvensional, tetapi memaksimalkan media sosial ini untuk menjangkau lebih banyak konstituen dan sekaligus memudahkan untuk mendapatkan *feedback*. Beberapa potensi media internet yang dapat dimaksimalkan antara lain :

- Komunikasi yang konstan dengan konstituen, dengan internet yang terus beroperasi selama 24 jam.
- Respon yang cepat, memungkinkan OMS maupun konstituen memberikan respon semua permasalahan atau pernyataan.
- Interaktif, memungkinkan OMS untuk lebih dapat memahami karakter, aspirasi dan kebutuhan konstituen.
- Memampatkan ruang, melalui media internet, OMS dapat menjangkau konstituen/audien potensial di manapun berada.

#### **a. Website sebagai wajah digital organisasi**

Organisasi anda sebaiknya tidak hanya memaksimalkan media sosial saja, tetapi justru harus mempersiapkan dengan baik website resmi organisasi. Dalam perkembangannya, *Website, site, situs, situs web* atau portal, telah menjadi kanal pertama yang diakses publik untuk mengenal dan mendalami program atau organisasi yang kita hidupi. Sejak awal, website menjadi kantor digital yang melayani tamu atau *stakeholder* dalam pencarian informasi tentang organisasi kita, tentang program, *digital library*, sampai berhubungan langsung. Mengingat pentingnya kantor digital tersebut, maka hal ini memerlukan perhatian lebih dari kita untuk menggarapnya secara serius. *Website* menjadi referensi resmi konstituen untuk mengetahui profil, tujuan, nilai yang diperjuangkan serta portofolio organisasi. *Website* menjadi muka atau wajah digital OMS. Konstituen akan mendapatkan impresi positif tergantung pada bagaimana kepuasan informasi yang mereka peroleh saat mengakses website resmi organisasi.

Untuk itu, pesan kunci, informasi mutakhir dan sesuai dengan karakter, aspirasi dan kebutuhan konstituen harus ada dalam *website*. *Website* juga memberikan pilihan bagi konstituen untuk memberikan *feedback* berupa komentar, respon dukungan, ataupun berbagai fitur lain yang bisa dipadukan untuk penggalangan dukungan dan penggalangan dana (beberapa lembaga bahkan memiliki fitur donasi pada website resminya). Untuk melakukan hal ini, maka *website* perlu dikelola dengan mendedikasikan secara khusus staf organisasi (atau pihak ketiga lain). *Website* yang tidak mutakhir, berisi informasi yang normatif dan tidak lengkap, akan membuat pengunjungnya memiliki kesan bahwa organisasi tersebut tidak memiliki kesungguhan dalam bidang kerjanya. Hal ini akan membuat konstituen berkurang kepercayaan terhadap organisasi tersebut.

Hampir seluruh basis *domain website* sekarang juga memungkinkan pemilik *website* untuk memuat konten video dan infografis dengan resolusi tinggi dan interaktif. Informasi dalam *website* dapat dirancang tidak hanya didominasi oleh tulisan atau artikel singkat yang sekarang cenderung tidak menarik pengunjung (rata-rata pengguna internet menggunakan *smartphone*). Format informasi yang variatif, dan berbasis audio visual akan lebih menarik bagi pengunjung, apabila dibanding dengan format tulisan atau artikel. Beberapa pertimbangan dalam membangun *website* :

- Memahami target audiens, merujuk pada strategi komunikasi yang telah kita buat.
- Website* harus mudah digunakan dan dipahami oleh pengguna dan mesin pencari.
- Karena *website* bersifat global maka usahakan menggunakan bahasa Inggris selain bahasa utama.
- Memilih *Content Management System (CMS)* yang tepat, supaya kita sendiri mudah dalam mengelolanya secara reguler dan konsisten.
- Mendesain bagaimana *website* memiliki *unique selling propositions*.
- Membuat web yang mudah digunakan untuk berinteraksi langsung dengan pengunjungnya.

Selain aspek teknis, aspek strategis tetap menjadi pedoman dasar. Dalam strategi komunikasi eksternal, pemanfaatan *website* perlu ditetapkan tujuannya, sehingga pengelolaannya dapat terarah dan efektivitasnya dapat diukur serta diperbaiki jika memang diperlukan.

Sebagai contoh, *website* yang lebih difungsikan sebagai pembentuk citra organisasi pada konstituen pengguna internet akan berbeda jika *website* difungsikan sebagai media untuk penggalangan dukungan. Pertimbangan lain adalah, sebagian besar pengguna internet mengakses media komunikasi berbasis internet melalui perangkat *smartphone* (96% menurut *We Are Social*, pada tahun 2021). Sementara, tampilan *website* tidak begitu nyaman untuk dibuka melalui *smartphone*. Maka, persentuhan pertama antara organisasi anda dengan konstituen potensial sebaiknya terjadi melalui *platform* media komunikasi (media sosial) yang lebih *user friendly* apabila diakses melalui *smartphone*, seperti Twitter, Facebook atau Instagram.



## b. Media sosial sebagai wajah media komunikasi eksternal

Media sosial adalah sebuah media untuk bersosialisasi antara satu sama lain dan dilakukan secara *online* yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu.

Van Dijk mengungkapkan bahwa media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Maka dari itu, media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator *online* yang menguatkan hubungan antara pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Bungin (2009) menjelaskan bahwa pesatnya media/*platform* komunikasi atau sosialisasi berbasis internet telah membuat individu ataupun masyarakat memiliki aktivisme baru, sehingga tanpa disadari, telah hidup di dalam dua dunia, yakni dunia maya (*cyber*) dan dunia nyata. Sedemikian kuat media sosial dalam membentuk jejaring masyarakat baru ini dapat dilihat dari beberapa aktivisme yang berujung pada gerakan sosial baru berbasis sosial media. Beberapa gerakan perubahan di negara-negara Afrika dan Asia ternyata dimulai dari aktivisme di dunia maya melalui berbagai media sosial.

Terdapat berbagai media sosial dengan fungsi masing-masing, yang apabila dioptimalkan untuk tujuan komunikasi eksternal, maka akan memberikan efek positif pada penyebaran pesan/isu yang dibawa organisasi atau bahkan untuk membentuk citra organisasi itu sendiri. Kaplan dan Haenlin (2010), membagi media sosial berdasar kegunaannya sebagai berikut :

- *Social networks*, yakni media sosial untuk berinteraksi dan bersosialisasi. Contohnya Facebook, LinkedIn, Twitter. Penggunaan media sosial ini oleh organisasi anda didasari oleh pertimbangan segmentasi konstituen, daya jangkauan dan kecepatan penyebaran pesan. Media sosial ini tepat apabila dipergunakan dalam konteks mendapatkan perhatian dan dukungan dari konstituen potensial dalam waktu singkat. Media sosial dengan platform ini sesuai sebagai *feeder* baik bagi platform yang membuka ruang diskusi lebih dalam, ataupun website resmi organisasi anda, untuk mendapatkan informasi yang lebih komprehensif tentang isu atau organisasi anda.
- *Discussion*, yakni media sosial yang berfungsi untuk memfasilitasi sekelompok orang berdiskusi atau membicarakan sesuatu hal, misalnya Podcast, Skype, Google Talk. Platform ini efektif sebagai upaya lanjutan dari publikasi/*blasting* pesan kunci kampanye organisasi anda yang dilakukan di media sosial. Berbagai pertanyaan, respon ketidaksetujuan, membangun argumentasi terhadap *talkshow* ringan seputar isu tertentu.
- *Podcast* adalah hasil rekaman audio yang dapat didengarkan oleh khalayak umum melalui media internet. Berbeda dengan radio yang harus dilakukan dan ditayangkan secara langsung dalam frekuensi tertentu. Namun, *podcast* dapat diimplementasikan kapanpun serta dapat didengarkan melalui berbagai media elektronik yang ada. Saat ini organisasi anda juga dapat menggunakan *podcast* melalui aplikasi pihak ketiga yang dinamakan dengan Anchor. Karena sifatnya yang *on-demand*, *podcast* sangat digemari oleh pengguna internet saat ini daripada mendengarkan siaran dari radio yang memiliki keterbatasan dalam akses, frekuensi, serta waktu.

- Twitter Spaces adalah ruang obrolan audio yang memungkinkan pengguna Twitter bisa melakukan obrolan suara secara langsung. Yang membuatnya unik adalah jumlah orang yang terlibat tidak terbatas. Spaces dapat digunakan sebagai siaran langsung. Fitur Spaces ini tampak seperti Clubhouse. Clubhouse adalah aplikasi audio sosial untuk iOS dan Android dimana pengguna dapat berkomunikasi di ruang obrolan audio yang menampung ribuan orang. Meskipun Clubhouse lebih eksklusif, itu tak membuat popularitas Spaces menurun. Hal tersebut karena fitur Spaces dinilai relatif terbuka dan mudah diakses. Anda hanya perlu memiliki akun Twitter untuk bergabung dalam percakapan. Penyelenggara Spaces dapat berkomunikasi dengan pengikut dan pengguna lain di luar jaringan mereka sehingga dapat menciptakan peluang untuk terhubung dengan orang baru dan terlibat dalam diskusi menarik.

Anda dapat mengakses Spaces dari perangkat iOS dan Android. Ada juga versi desktop meskipun kegunaannya dikurangi. Fitur Spaces menawarkan lebih banyak fleksibilitas dibandingkan opsi lain. Fitur Spaces juga dinilai sangat interaktif karena mengizinkan Anda mengirim cuitan dan reaksi saat itu juga selama percakapan. Anda juga dapat terhubung dengan anggota lain dalam diskusi dan mengirim mereka pesan pribadi melalui kota masuk Twitter mereka. Selain itu, Spaces membolehkan adanya teks dan transkripsi percakapan.

Unggahan pada ke semua platform di atas dapat disebarluaskan melalui platform media sosial lain yang berbeda seperti Youtube dan Instagram untuk menjangkau segmentasi konstituen potensial pengguna media sosial tersebut. Sekarang, mencantumkan tautan (*link* dan *hyperlink*) pada beragam media sosial merupakan upaya jamak untuk menyebarkan konten. Podcast, atau Twitter Space, sekarang pun banyak yang ditayangkan ulang melalui platform yang berbeda, seperti Youtube.

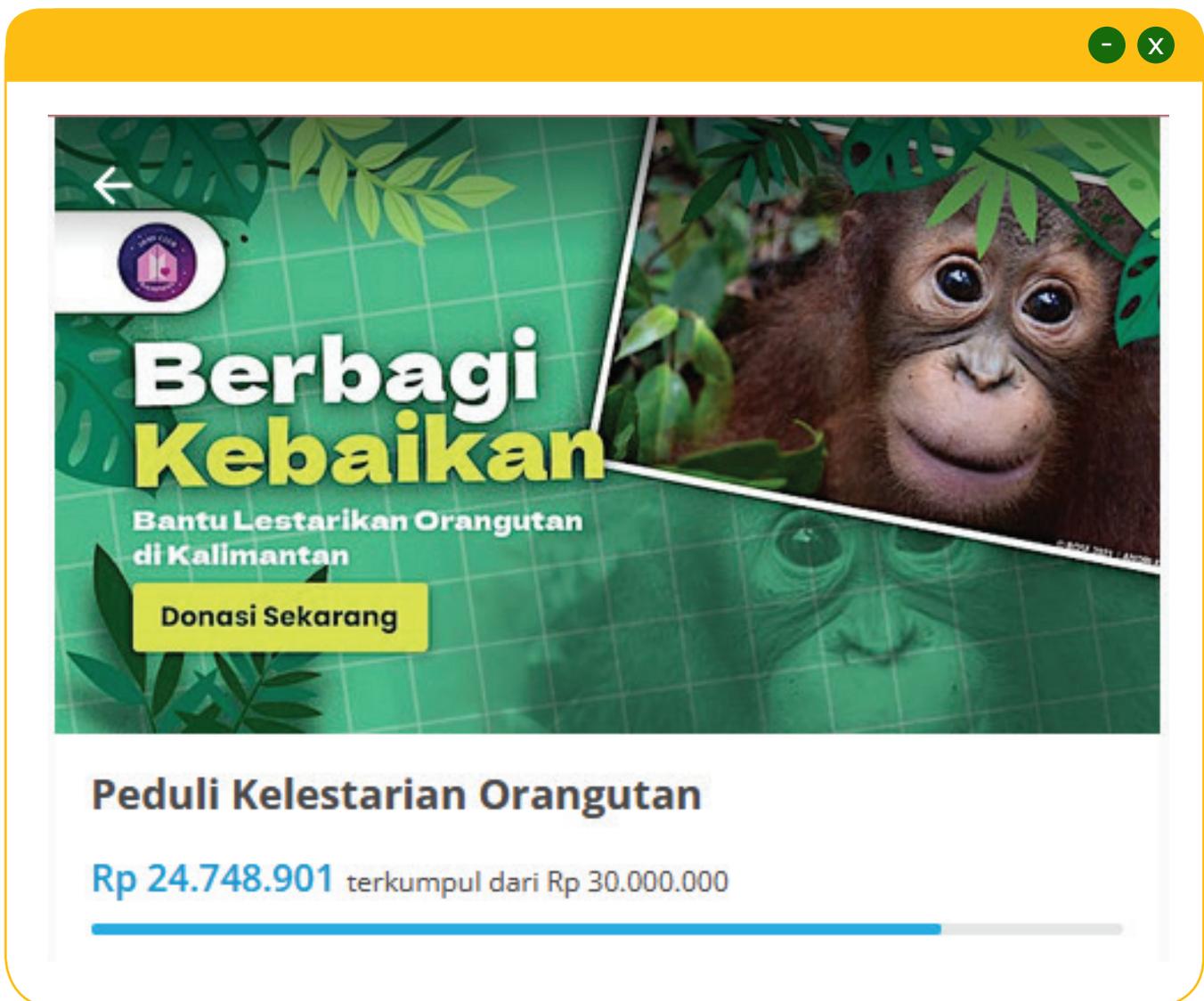
Penggunaan media sosial sesuai fungsi, juga harus mempertimbangkan konstituen sasaran dan pesan kunci yang akan disampaikan. Pertimbangan berikutnya adalah tujuan dari komunikasi eksternal itu sendiri. Untuk merancang penggunaan media sosial yang tepat, kita perlu membuat matriks media sosial, seperti contoh dibawah ini :

Konstituen/ Audien	Tujuan	Pesan Kunci	Media Sosial	Frekuensi

↘ Tabel 11. Matrik Media Sosial Organisasi

Sebagaimana telah dipaparkan pada BAB II Modul ini, salah satu keberhasilan komunikasi eksternal diukur dari munculnya perubahan perilaku konstituen yang dapat diwujudkan dengan dukungan terhadap organisasi atau tujuan yang tengah diperjuangkan. Media sosial, dengan daya jangkauan dan sifatnya yang interaktif, mampu mengamplifikasi upaya komunikasi eksternal yang dilakukan, sepanjang dirancang dengan tepat. Edukasi dalam bentuk kampanye penyadartahuan melalui media sosial, penggalangan dukungan, penggalangan dana (donasi) menjadi lebih mudah dan cepat dilakukan.

Akan tetapi, organisasi harus memiliki mekanisme *shifting* dukungan ke dalam aksi nyata yang lebih kongkret (selain penggalangan dana). Aksi kongkret atau keterlibatan nyata konstituen/audien, dan tidak sekadar aktivisme di dunia maya adalah bentuk paripurna keberhasilan organisasi dalam mengimplementasikan komunikasi eksternal.



The image shows a screenshot of a social media fundraising post. At the top right, there are two circular icons: a minus sign and an 'X'. The main content is a green-themed graphic with a grid pattern and leaf illustrations. On the right side of the graphic is a close-up photo of a young orangutan's face. The text on the graphic reads: 'Berbagi Kebaikan' in large white and yellow letters, followed by 'Bantu Lestarkan Orangutan di Kalimantan' in smaller white text. Below this is a yellow button with the text 'Donasi Sekarang'. At the bottom of the graphic is a circular logo with a house icon. Below the graphic, the text 'Peduli Kelestarian Orangutan' is displayed in bold. Underneath that, it says 'Rp 24.748.901 terkumpul dari Rp 30.000.000'. A blue progress bar is shown below the text, indicating the current amount raised relative to the goal.



1663 Donasi

0 hari lagi

Campaign telah berakhir

## Cerita

03 Sep 2021

Halo ARMY #OrangBaik,

Perkenalan kami ARMY Club Balikpapan, dalam rangka merayakan ulang tahun Kim Seokjin dan Kim Taehyung kami ingin menggalang dana untuk membantu agar kelestarian orangutan di hutan lindung Kalimantan Timur tetap terjaga, di masa pandemi Covid19 ini.

Donasi yang terkumpul nantinya akan digunakan untuk;

Membantu menyediakan makanan untuk orangutan, membantu pembiayaan pemeriksaan kesehatan umum untuk orangutan, membantu pelepasliaran beberapa individu orangutan ke hutan,

## 2 Pentingnya mengukur efektivitas komunikasi eksternal

Komunikasi eksternal organisasi, kerap kali diandaikan sebagai kegiatan rutin yang “taken for granted” jika berjalan maka pasti berhasil atau efektif. Komunikasi menjadi bidang kerja dalam organisasi yang seringkali dijalankan “sambil lalu”, bahkan pada banyak organisasi tidak ada staf yang secara spesifik didedikasikan pada komunikasi organisasi. Meskipun, beberapa tahun belakangan, di beberapa organisasi masyarakat sipil, komunikasi eksternal mulai digarap secara serius. Hal ini ditunjukkan dengan semakin mapannya berbagai kanal media komunikasi organisasi, utamanya media sosial berbasis digital. Selain itu juga semakin banyak sumberdaya manusia yang didedikasikan khusus untuk bidang komunikasi organisasi, mengandaikan alokasi sumber daya dana yang besar untuk implementasi komunikasi organisasi.

Sebagai organisasi modern, pada realisasi keuangan lembaga untuk aspek atau bidang apapun, tuntutan akuntabilitas menjadi hal yang melekat. Komunikasi organisasi, sebagai bidang yang mendapatkan alokasi pendanaan, juga memiliki aspek tuntutan akuntabilitas terkait bussines process maupun dampak yang dihasilkan. Untuk itu, mengukur efisiensi dan efektivitas komunikasi eksternal menjadi tuntutan yang rasional untuk dilakukan.

Pertimbangan yang lebih substantif sebagai dasar mengapa pengukuran (*monitoring* dan evaluasi) komunikasi eksternal perlu dilakukan adalah untuk mengetahui sejauh mana citra (*brand*), nilai dan tujuan organisasi terinternalisasi ke konstituen dan membawa pada adanya perubahan perilaku. Meskipun, pada dasarnya, keberhasilan komunikasi eksternal organisasi dapat dilihat dari sejauh mana perubahan perilaku konstituen, yakni dukungan dari publik, baik berupa aksi nyata maupun donasi, tetapi ini hanya menjadi sebagian parameter terkait dampak komunikasi eksternal.

Untuk menuju tercapainya dampak tersebut, berbagai fase perlu dilewati dan disitulah pentingnya upaya untuk mengukur, melakukan *monitoring* dengan tujuan memastikan *business process* komunikasi eksternal *on the right track*. Bagi organisasi anda, dengan demikian, tidak cukup hanya memiliki strategi komunikasi organisasi untuk mencapai tujuan komunikasi organisasi thus mencapai tujuan organisasi. Mekanisme *monitoring* dan evaluasi tidak hanya menjadi hal yang penting bagi aspek programatik/keproyekan organisasi, tetapi juga berbagai bidang rutin organisasi, salah satunya komunikasi.



Terdapat sejumlah tantangan bagi organisasi yang telah memulai pengukuran komunikasi eksternal, maupun bagi yang akan memulainya. Yang pertama adalah mendefinisikan keberhasilan komunikasi eksternal itu sendiri. Apakah keberhasilan akan diukur dari dampak komunikasi eksternal yakni perubahan perilaku, atau dari sejauh mana citra organisasi terinternalisasi ke konstituen, ketiadaan pengetahuan tentang metode dan perangkat pengukuran komunikasi eksternal juga menjadi tantangan bagi kebanyakan OMS. Tantangan lain adalah ketiadaan staf yang khusus didedikasikan untuk melakukan pengukuran. Biasanya staf yang ditugasi untuk komunikasi eksternal sudah merasa cukup banyak pekerjaan terkait implementasi komunikasi eksternal itu sendiri, meskipun hal ini tidak akan menjadi persoalan jika pemahaman bahwa monitoring dan evaluasi selalu melekat pada setiap bidang kerja pada organisasi.

Hal - hal yang harus diperhatikan dalam merumuskan mekanisme pengukuran/evaluasi efektivitas komunikasi eksternal adalah sebagai berikut:

#### ■ **Menentukan ruang lingkup pengukuran**

Organisasi perlu menentukan ruang lingkup pengukuran. Pembatasan ruang lingkup tidak hanya cukup pada “komunikasi eksternal”, tetapi dapat dipersempit lagi menjadi “komunikasi eksternal organisasi melalui media komunikasi digital”. Kita dapat juga membatasi pengukuran pada aktivitas komunikasi eksternal untuk membentuk citra organisasi, atau pada aktivitas komunikasi eksternal untuk menggalang pendanaan publik (*fundraising*). Membatasi ruang lingkup ini berfungsi agar pengukuran tidak terlalu luas untuk dilakukan dan spesifik pada aspek komunikasi eksternal tertentu.

#### ■ **Menentukan fase komunikasi eksternal yang akan diukur**

Organisasi perlu menentukan, fase mana dari komunikasi eksternal yang akan diukur. Apakah pada fase implementasi atau fase dampak. Apabila kita akan mengukur pada fase implementasi, maka aspek yang perlu diperhatikan diantaranya adalah ketersediaan data yang mutakhir dan valid tentang isu dan konstituen potensial sasaran dan perumusan Pesan Kunci, sejauh mana pesan komunikasi dapat menjangkau konstituen, seberapa banyak yang menerima pesan, media apa yang paling banyak menjangkau konstituen dan lain sebagainya. Sementara pada fase dampak, aspek yang diukur adalah seberapa banyak konstituen yang menginternalisasi isu yang diperjuangkan organisasi, atau seberapa banyak yang mengalami perubahan perilaku. Penentuan fase yang akan diukur ini menjadi hal yang penting, agar, seluruh anggota organisasi dan parapihak terkait seperti lembaga donor memiliki persepsi yang sama tentang keberhasilan komunikasi eksternal yang kita lakukan, karena berangkat dari titik berangkat pengukuran yang sama.

#### ■ **Menentukan milestones komunikasi eksternal OMS**

*Milestones* dapat dipahami sebagai langkah-langkah kecil keberhasilan untuk mencapai tujuan akhir komunikasi eksternal. Jika kita memiliki sejumlah langkah-langkah kecil tersebut, pada dasarnya arah menuju tujuan akhir lebih dapat terukur dan ditentukan. Hal ini karena setiap waktu, perkembangan menuju perubahan yang diinginkan selalu diukur dan dipantau. Dengan *milestones*, kita dapat menentukan *pathway to change* secara logis dan efektif dalam implementasi.

Sebagai contoh, pada fase menjangkau sebanyak mungkin konstituen, organisasi menetapkan milestones media komunikasi berbasis internet mampu menjangkau kumulatif 5.000 audien setiap bulan hingga tahun pertama program berakhir. Milestones berikutnya misalnya adalah 3.000 audien memberikan respon dengan sentimen positif pada setiap pesan kunci yang dipublikasikan organisasi pada berbagai media komunikasi berbasis internet, dan seterusnya. Penentuan ini biasanya sudah dilakukan saat fase perencanaan komunikasi eksternal. Sehingga pada saat implementasi dan pengukuran, milestones sudah dapat bersifat operasional.

#### Hubungkan pengukuran dengan tujuan akhir komunikasi eksternal

Efektivitas komunikasi eksternal akan selalu berupa perbandingan antara situasi yang dicapai saat ini sebagai hasil dari komunikasi eksternal yang diimplementasikan, dengan tujuan akhir dari komunikasi eksternal sebagaimana dirancang oleh organisasi. Misalnya, tujuan akhir komunikasi eksternal adalah perubahan perilaku konstituen/audien dalam pengelolaan sampah rumah tangga, maka efektivitas komunikasi eksternal akan diukur dengan membandingkan situasi perubahan perilaku konstituen/audien dalam mengolah sampah rumah tangga dengan perubahan perilaku konstituen/audien sebagaimana yang dirancang. Efektivitas komunikasi eksternal juga dapat diukur dengan memperbandingkan atau mengukur sejauh mana kontribusi hasil/dampak komunikasi eksternal yang diimplementasikan ke pencapaian tujuan, nilai yang diperjuangkan oleh organisasi.

#### Mendefinisikan aspek yang menjadi tolok ukur/indikator keberhasilan

Hal berikutnya yang perlu didefinisikan dan ditetapkan sebagai tolok ukur/indikator keberhasilan komunikasi eksternal. Keberhasilan komunikasi eksternal cukup diindikasikan dengan seluas mungkin pesan kunci yang disampaikan organisasi menjangkau sebanyak mungkin konstituen, dapat juga keberhasilan diindikasikan dengan internalisasi oleh konstituen terhadap citra lembaga, pesan kunci, yakni nilai, opini atau tujuan yang diperjuangkan oleh organisasi. Keberhasilan juga dapat ditetapkan dengan indikasi perubahan perilaku pada konstituen, menjadi seturut dengan tujuan OMS, semisal konstituen yang semula tidak memiliki kepedulian terhadap persoalan pengelolaan sampah plastik, berubah menjadi juru kampanye untuk menggalang dukungan pengelolaan sampah untuk meminimalisasi sampah plastik, dan lain sebagainya. Sebagai sebuah proses, komunikasi eksternal dapat menetapkan ketiga indikasi yang dijelaskan di atas sebagai fase-fase keberhasilan, dengan demikian, kita akan mempergunakan ketiga indikasi tersebut di atas untuk mengukur keberhasilan, sesuai dengan fase komunikasi eksternal yang dijalankan.

Pengukuran/evaluasi komunikasi eksternal bertujuan untuk mengukur sejauh mana efektivitas pesan kunci dan formatnya menjangkau konstituen, serta sejauh mana dampak dari pesan kunci tersebut terhadap konstituen. Sebagai contoh, pesan kunci dan platform tertentu yang direncanakan oleh organisasi anda untuk membuat kelompok konstituen tertentu tergugah melakukan penggalangan dana, diukur, sejauh mana efektivitas atau keberhasilannya. Pengukuran yang dilakukan secara berkala akan memungkinkan organisasi anda melihat perubahan atau trend pada konstituen dan situasi objektif, sehingga bila diperlukan, organisasi anda dapat segera melakukan penyesuaian pada strategi komunikasi eksternal. Pengukuran tersebut meliputi mengukur sejauh mana pesan kunci, format konten dan produk komunikasi eksternal lainnya, termasuk media komunikasi yang dipergunakan (konvensional dan media berbasis internet) sesuai dengan prinsip komunikasi yang efektif seperti daya jangkauan, dampak yang ditimbulkan, kredibel sebagai referensi, relevansi dengan situasi konstituen, tepat waktu dan mudah dipahami.

Berikut adalah alur pengukuran/evaluasi komunikasi eksternal:



↳ Gambar 09. Alur Pengukuran Efektivitas Komunikasi Eksternal

### Identifikasi atau refleksi atas produk komunikasi eksternal yang akan diperbaiki atau ditingkatkan

Yang dimaksud sebagai produk komunikasi eksternal disini adalah keseluruhan pesan kunci, materi, format konten dan media yang dipergunakan oleh organisasi anda dalam melaksanakan komunikasi eksternal. Perbaikan atau peningkatan produk tersebut didasarkan pada prinsip komunikasi yang efektif. Beberapa contoh dibawah ini dapat menjadi panduan organisasi anda dalam mengidentifikasi wilayah prinsip mana yang akan menjadi fokus perbaikan :

- Daya jangkau : sejauh mana produk komunikasi eksternal dapat menjangkau konstituen (jumlah dan representasi kelompok/segmen konstituen).
- Dampak yang ditimbulkan : sejauh mana konstituen menginternalisasi pesan kunci, apakah terdapat perubahan sikap, keterampilan atau bahkan perilaku?
- Kredibel sebagai referensi : seberapa banyak pesan kunci dalam website atau media sosial organisasi anda menjadi referensi konstituen atau publik atas isu tertentu
- Relevansi : sejauh mana pesan kunci anda relevan dengan harapan, kebutuhan dan karakter konstituen
- Tepat waktu : apakah pesan kunci atau informasi organisasi anda sampaikan kepada konstituen tepat pada saat mereka memerlukannya?
- Mudah dipahami : sejauh mana pesan kunci organisasi anda mudah untuk dimengerti oleh konstituen.

### Identifikasi rencana komunikasi eksternal yang perlu disesuaikan

Organisasi anda untuk selanjutnya perlu mengidentifikasi rencana komunikasi eksternal yang telah diimplementasikan yang perlu diperbaharui atau disesuaikan dengan situasi konstituen terkini. Sebagai contoh, anda dapat mengidentifikasi platform tertentu sebagai tidak efektif untuk komunikasi eksternal, sehingga organisasi anda pada saat perumusan rencana baru nantinya, dapat merubah rencana komunikasi eksternal dengan mengganti seluruh platform komunikasi eksternal menjadi platform media sosial di internet.

### Merumuskan indikator pengukuran/evaluasi

Indikator pengukuran harus memenuhi beberapa sifat seperti valid, dapat dengan mudah diukur, tidak multiinterpretatif, reliable, dan tidak rumit (praktis). Terdapat beberapa contoh indikator yang dapat dipergunakan organisasi anda dalam pengukuran/evaluasi komunikasi eksternal, yakni antara lain :

- Daya jangkau : Jumlah cerita keberhasilan organisasi anda yang diunggah di website dan media sosial resmi
- Dampak yang ditimbulkan : jumlah konsituen yang mendukung organisasi anda dalam isu tertentu
- Jumlah pihak yang mengkutip opini/pesan kunci organisasi anda
- Tepat waktu : jadwal publikasi pesan kunci/konten
- Mudah dipahami : skor pada *automated reading level assessment* untuk pesan kunci/konten atau produk komunikasi yang lain.

### Menyusun baseline pengukuran

Setelah indikator pengukuran telah ditetapkan, langkah selanjutnya adalah melakukan penyusunan *baseline*. Caranya adalah dengan mempergunakan indikator tersebut untuk mengukur realiasi rencana komunikasi eksternal yang organisasi anda laksanakan. Sebagai contoh, untuk mengukur *baseline* daya jangkau, anda dapat memeriksa berapa banyak pengunjung *website* dan media sosial yang dimiliki organisasi anda, spesifik pada isu yang dimunculkan, dan seterusnya.

### Menyusun ulang indikator

Setelah *baseline* pengukuran tersusun, rumuskan ulang indikator pengukuran, kali ini dengan target kuantitatif atau kualitatif tertentu (sebagai *milestones*). Misalnya, untuk daya jangkau, organisasi anda dapat menetapkan rumusan “pada bulan ke xx tahun xxxx, jumlah yang merespon isu pada *website* melalui fitur FAQ adalah 5000 pengunjung”. Contoh yang lain adalah rumusan tentang Tepat waktu “waktu produksi materi komunikasi eksternal hingga adanya produk final adalah 5 hari kerja”. Hal yang harus diingat, dalam penyusunan *baseline*, organisasi anda akan menjumpai kondisi objektif di luar organisasi yang mengharuskan adanya penyesuaian “target keberhasilan”. Inilah yang selanjutnya menjadi dasar perumusan ulang indikator pengukuran. Artinya, indikator ini tidak semena-mena disusun, tanpa dasar yang jelas.

■ **Menerapkan rencana komunikasi eksternal yang baru**

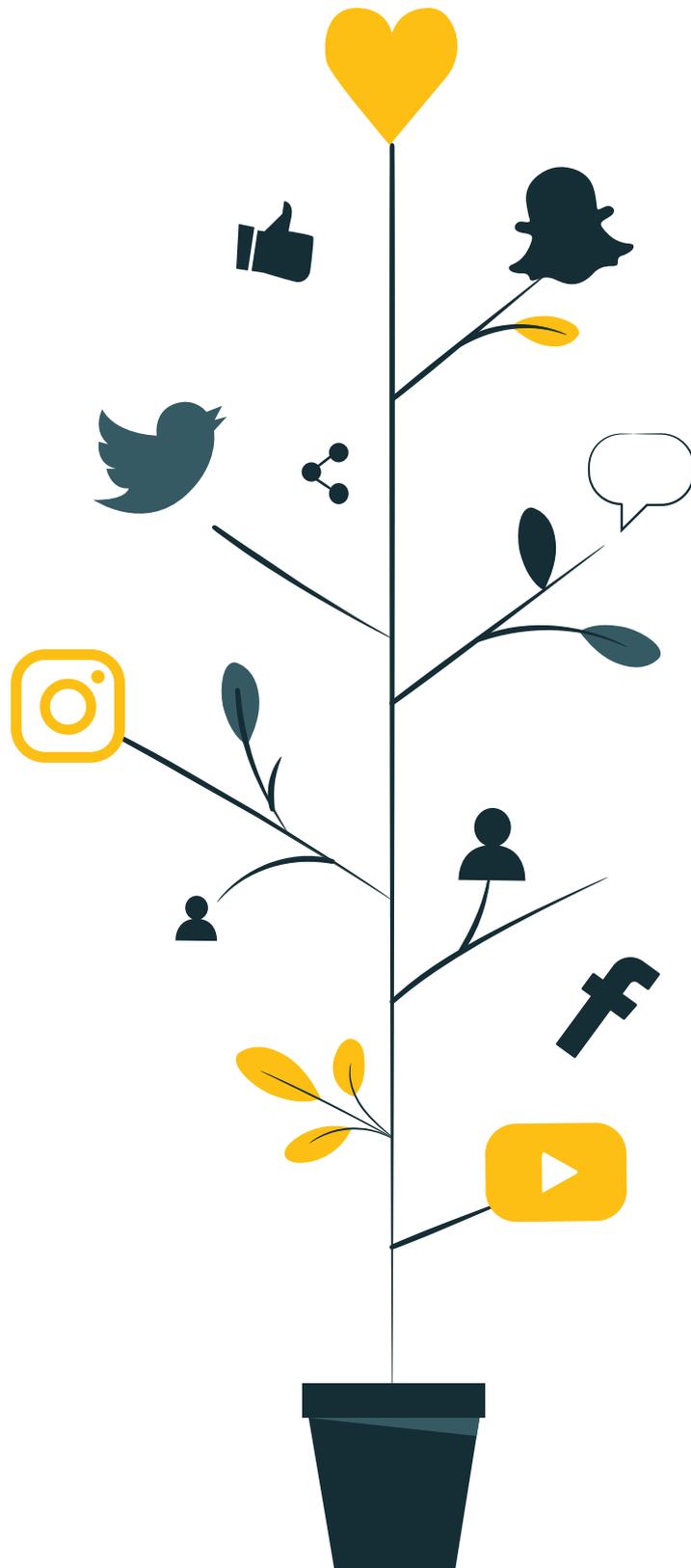
Untuk memenuhi target yang tertuang dalam indikator baru tersebut, maka organisasi anda perlu untuk membuat rencana komunikasi eksternal yang baru. Pada dasarnya hal ini sesuai dengan prinsip manajemen adaptif, yakni pengelolaan organisasi yang didasari kemampuan menyesuaikan diri dengan perubahan atau perkembangan situasi di luar organisasi anda.

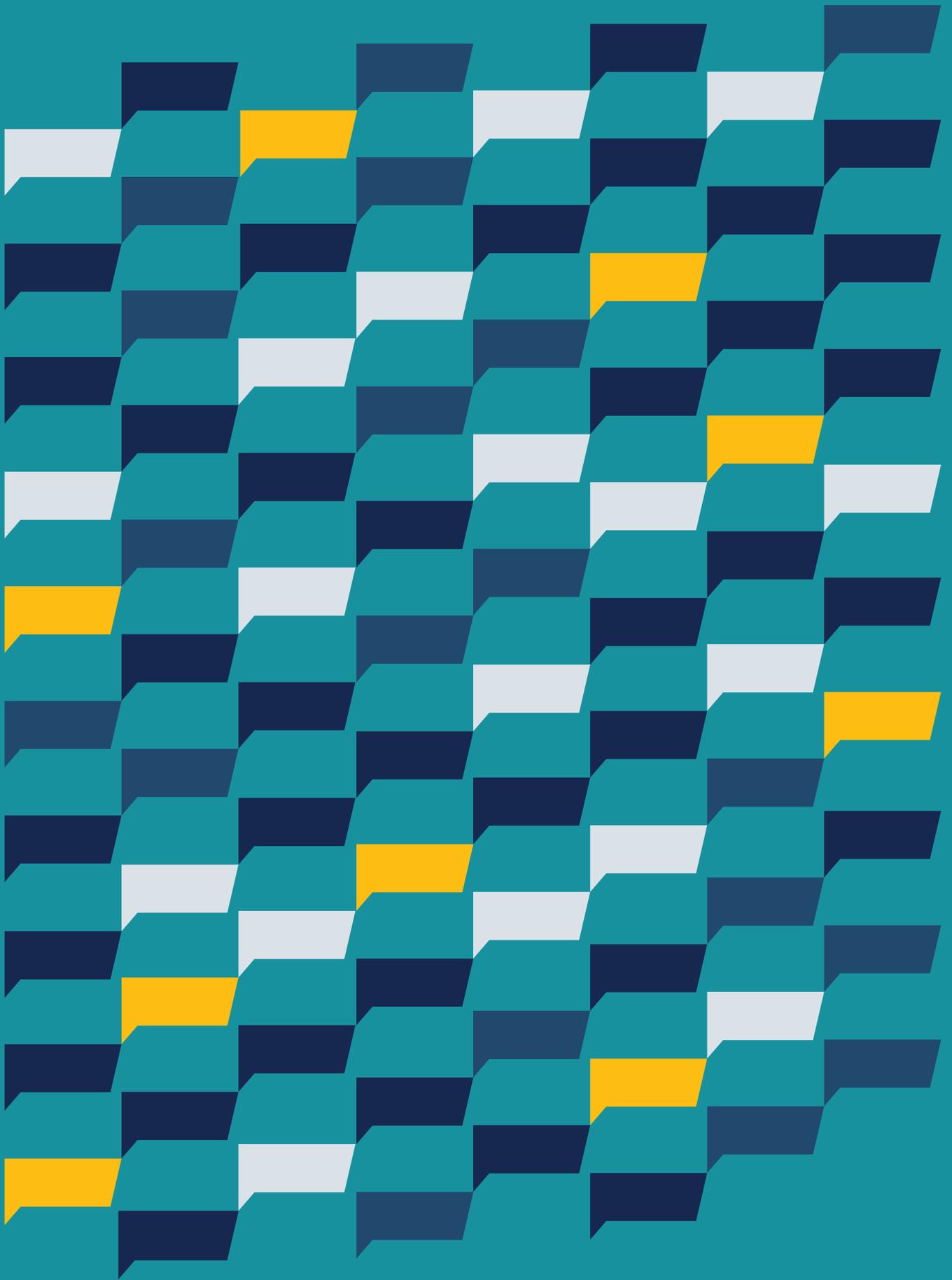
■ **Mengukur perkembangan**

Setelah rencana komunikasi yang baru disusun dan diimplementasikan oleh organisasi anda, maka dampak, perubahan ataupun perkembangan sekecil apapun perlu untuk diukur. Hingga pada titik ini, proses ini tidak berhenti, melainkan dapat dipahami sebagai sebuah siklus. Fase ini kemudian secara dialektis dapat dilanjutkan dengan refleksi untuk perbaikan, dan seterusnya.

Sebagaimana telah dipaparkan pada bagian awal bab ini, pengukuran efektivitas komunikasi eksternal organisasi masyarakat sipil yang ada pada bab ini adalah salah satu cara yang cukup efektif. Tetapi tidak menutup kemungkinan, organisasi anda telah memiliki cara atau metode tersendiri yang diyakini cukup untuk terus digunakan dalam pengukuran. Oleh karena itu, tidak menjadi tendensi dari modul ini untuk melakukan komparasi metodologis maupun hasil dengan berbagai cara atau metode pengukuran efektivitas komunikasi eksternal yang lain dari yang ada pada modul ini. Ini adalah salah satu referensi opsional yang dapat menjadi salah satu pilihan organisasi anda.







# Membangun Citra Organisasi

92

## Tujuan Pembelajaran

93

## Materi Pembelajaran

94

## Pokok Bahasan

- Pengertian dan proses pembangunan citra organisasi
- *Blended Strategy*; membangun citra organisasi sekaligus menjalankan fungsi lain dari komunikasi eksternal OMS
- Media komunikasi berbasis internet sebagai perangkat membangun citra OMS
  - Meningkatkan kreativitas penyampaian informasi
  - Lebih efisien dalam menyampaikan pesan
  - Peluang integrasi menjadi lebih mudah
- Media sosial dalam pola komunikasi interaktif dan *troubleshooting*
- Dedikasi sumber daya manusia pada media sosial untuk pembangunan citra OMS

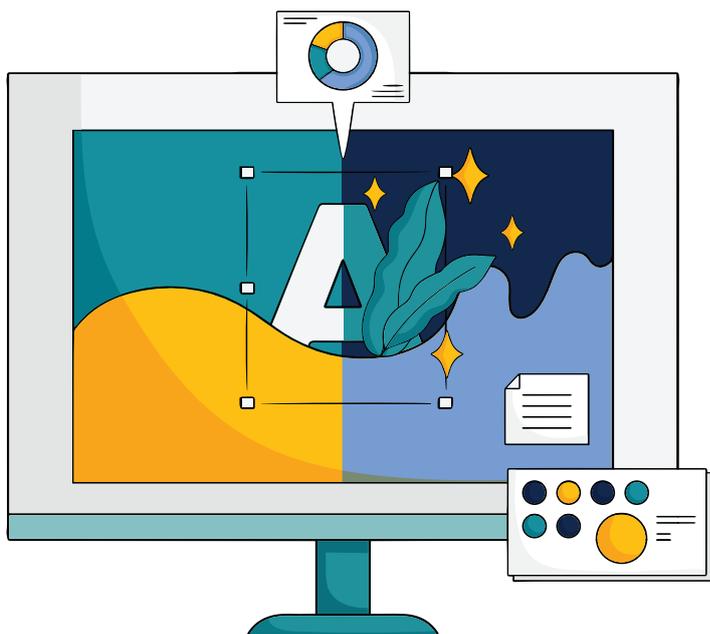
# TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah membaca dan menguasai bab ini, pengguna modul diharapkan memiliki pemahaman yang lebih komprehensif tentang upaya membangun citra organisasi dan pemanfaatan media komunikasi berbasis internet untuk maksimalisasi pencitraan positif organisasi. Dalam mencapai hal tersebut, pengguna modul akan mempelajari dan mengetahui pengertian citra organisasi dan proses untuk membangunnya, aspek fundamental dan teknis dari strategi membangun citra organisasi serta pemanfaatan media sosial. Tidak kalah penting adalah implementasi pola komunikasi *troubleshooting* yang khas untuk membentuk citra responsif dari organisasi.



# PETUNJUK BELAJAR

Materi dalam bab ini dibagi menjadi (i) hal mendasar tentang citra organisasi; pengertian dan proses membangun citra organisasi, (ii) *Blended Strategy* dalam membangun citra organisasi, (iii) Maksimalisasi media sosial dalam membangun citra organisasi termasuk didalamnya adalah penerapan pola komunikasi *troubleshooting*, serta (iv) perlunya OMS mendedikasikan sumber daya untuk membangun citra organisasi.



# POKOK PEMBAHASAN

## 1 Pengertian dan proses pembangunan citra organisasi

Apa yang dimaksud dengan citra? Apakah citra identik dengan objek pada dirinya sendiri (*das ding an sich*). Dalam perspektif epistemologi, citra adalah fenomena, yakni benda, objek menurut orang, lekat dengan subjektivitas. Sementara pada sisi yang lain, citra atau fenomena ini merepresentasikan noumena, *das ding an sich*, atau benda pada dirinya sendiri, sebagaimana telah dijelaskan oleh Immanuel Kant<sup>10</sup> yaitu proses “mengetahui” yang dilakukan manusia berhadapan dengan dunia objektif di luar dirinya. Manusia, menurut Kant tidak akan pernah memperoleh pengetahuan tentang noumena, manusia, hanya akan berhasil mendekati noumena tersebut, dan membentuk fenomena di dalam pikiran atau pengetahuan manusia. Hal ini karena manusia memiliki perspektif apriori

yang membentuk sekaligus membatasi antara subjek, manusia itu sendiri dengan objek di luar dirinya.

Citra, dengan demikian, selalu berupa gambaran atau ilustrasi yang dihasilkan oleh individu terhadap objek di luar dirinya. Selain perspektif apriori yakni pikiran, pembentukan citra tidak berdiri di ruang kosong, melainkan dipengaruhi oleh berbagai hal, sesuai dengan kompleksitas bidang kehidupan manusia. Water Lippman, (1965) menerjemahkan citra sebagai dunia menurut persepsi kita. ‘*Pictures in our head*’, merupakan gambaran tentang realitas (yang mungkin saja tidak sesuai dengan realitas). Citra terbentuk berdasarkan informasi yang diterima melalui proses kognitif manusia. Proses kognitif ini bukan seperti menulis di kertas yang kosong, yakni manusia menerima begitu saja gambaran akan sesuatu hal, melainkan manusia aktif, melakukan proses kognisi dan membentuk gambaran objek di luar dirinya, menjadi objek yang diketahuinya, atau citra.

Dengan paparan tersebut diatas, jelas diterangkan bahwa citra terbentuk lebih karena aspek apriori manusia; pikiran, kognitif dan berbagai hal di luar diri manusia, selain objek yang dicitrakan itu.

<sup>10</sup> Immanuel Kant, seorang filsuf dari jaman akhir Renaissance dan sering dianggap sebagai filsuf awal jaman Aufklarung (Jaman Pencerahan). Pemikirannya yang terkenal tertuang dalam ketiga kritiknya, yakni Kritik Atas Akal Budi Murni, Kritik Atas Akal Budi Praktis dan Kritik Atas Pertimbangan. Ia dianggap sebagai filsuf yang memberikan “jalan tengah” bagi Rasionalisme dan Empirisisme, dua aliran Metafisika yang berlawanan pada saat itu. Menurut Kant, manusia sudah memiliki kategori apriori yang melekat pada rasio pada saat mencerap objek di luar dirinya.

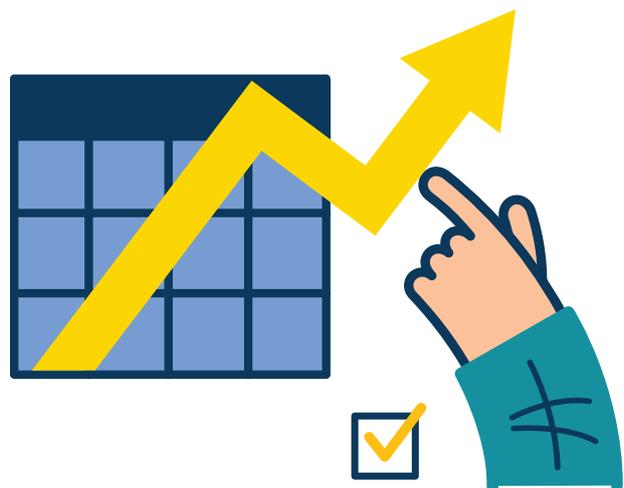
Sebagai contoh, citra diri seseorang bagi orang lain, terbentuk lebih karena aspek kognitif individu. Terdapat pengaruh pengetahuan orang tersebut, pengalaman interaksi dia, atau komunikasi yang pernah dia lakukan dan input epistemik dari di luar diri seseorang yang dicitrakan tersebut, seperti informasi atau kabar atau bahkan desas-desus dari teman, tetangga, rekan kerja dan bahkan media massa. Hal ini menunjukkan bahwa citra akan seseorang atau sesuatu adalah hal yang dapat dibangun, atau bahkan diruntuhkan, terlepas dari kesesuaian antara citra tersebut dengan kondisi objektif; apa adanya dari seseorang tersebut.

Bagi individu, citra menjadi hal yang penting, karena memiliki citra baik pada dasarnya akan membuat individu memiliki potensi besar untuk dapat meraih keberhasilan dalam relasinya dengan orang lain, karir dan berbagai bidang hidupnya.

Hal yang sama juga terjadi di OMS, citra juga memainkan peran sentral bagi keberlangsungan organisasi. Citra organisasi adalah aset yang penting, dan harus terus dibangun serta dipelihara. Citra baik yang dimiliki oleh organisasi akan menjadi modal penting untuk dapat menjangkau dan memperoleh dukungan seluas mungkin dari publik terkait tujuan,

nilai atau hal yang diperjuangkan oleh organisasi. Citra baik yang dimiliki organisasi akan memberikan tingkat kepercayaan dari konstituen atau kelompok masyarakat yang potensial menjadi konstituennya.

Tingkat kepercayaan yang tinggi dari konstituen akan memudahkan organisasi dalam memperjuangkan nilai dan tujuan, karena konstituen akan terus memberikan dukungan pada berbagai program dan kegiatan yang kita lakukan. Kepercayaan merupakan modal yang penting bagi organisasi, tanpa hal ini, sekuat apapun pendanaan yang dimiliki, sehandal apapun sumber daya manusia yang dimiliki, jika telah mengalami krisis kepercayaan dari konstituen atau dari publik, maka organisasi pada dasarnya telah selangkah menuju kemandegan.





↳ Gambar 10. Diagram Faktor Pembentuk Citra OMS

Diagram di atas adalah faktor-faktor yang memengaruhi pembentukan citra baik organisasi kita. Kita dapat pula menambahkan faktor-faktor lain yang akan memperkuat pembentukan citra organisasi berdasarkan pengalaman dari kerja-kerja yang kita lakukan dengan penerima manfaat kita.

Pada bab ini, pembahasan tentang membangun citra organisasi akan difokuskan pada salah satu faktor, yakni **Aktivitas dan Pola Hubungan**, secara spesifik, **kualitas dan gaya komunikasi OMS terhadap**

**publik atau konstituen.** Hal ini tidak berarti faktor yang lain tidak menjadi faktor yang penting, akan tetapi, sesuai dengan ruang lingkup dari modul ini, yakni komunikasi eksternal, maka pembahasan akan dibatasi pada faktor yang secara spesifik berkaitan dengan hal tersebut. Disamping itu, gaya dan kualitas komunikasi, akan selalu beririsan atau bersinggungan dengan faktor-faktor lain. Sebagaimana telah kita pelajari pada bab terdahulu bahwa komunikasi eksternal tidak berdiri di ruang kosong, melainkan selalu terikat pada konteks sosial dan kondisi objektif OMS.

## **Blended Strategy; membangun citra organisasi sekaligus menjalankan fungsi lain dari komunikasi eksternal OMS**

Membangun citra organisasi merupakan salah satu tujuan dari strategi komunikasi yang tidak dapat dilepaskan dari tujuan komunikasi eksternal organisasi lainnya. Dalam Bab 2, kita telah mengenal beberapa jenis tujuan komunikasi eksternal yakni untuk; edukasi/ penyadartahuan, penggalangan dukungan publik, dan penggalangan pendanaan, baik dari individu maupun dari donor. Pada akhirnya,

komunikasi eksternal harus diletakkan sebagai salah satu kondisi pemungkin (enabling condition) bagi tercapainya tujuan besar organisasi, dan citra organisasi, akan senantiasa melekat pada berbagai hal yang kita lakukan.

### **Jaringan Rakyat Miskin Kota; Konsisten dalam Keterhimpitan**



Jaringan Rakyat Miskin Kota (JRMK) adalah organisasi masyarakat yang melakukan pemberdayaan, pengorganisasian dan advokasi masyarakat miskin di perkotaan untuk pemenuhan hak-hak dasar warga kota seperti keamanan pekerjaan dan tempat tinggal, pendidikan dan kesehatan serta kesejahteraan. Perkembangan dan pembangunan kawasan perkotaan, terutama Jakarta kerap kali mengabaikan hak-hak dasar ini. JRMK merupakan bentuk kelompok masyarakat miskin di perkotaan yang terdiri dari berbagai sektor, seperti pengemudi becak, pedagang kaki lima, pekerja rumah tangga, pemulung dan warga yang tinggal di wilayah yang dianggap sebagai tempat “ilegal” sehingga rawan terhadap penggusuran.

Cikal bakal JRMK muncul sekitar tahun 2002 yang pada saat itu merupakan respon perlawanan terhadap penggusuran warga di wilayah Penjaringan Jakarta Utara, dan pelarangan becak untuk beroperasi di wilayah Jakarta. Pada tahun 2008, diadakan kongres yang dihadiri oleh berbagai kelompok masyarakat miskin perkotaan dari beberapa kota di Indonesia, sehingga sepakat untuk membentuk Jaringan Rakyat Miskin Kota. Organisasi ini mendasarkan kemandirian mereka pada kemampuan anggota. Hal ini terwujud dari struktur organisasi mereka yang diisi oleh *community leader* tiap sektor atau kampung. Tidak ada staf profesional seperti LSM yang dipekerjakan. Semua dilakukan sendiri oleh anggota organisasi. Demikian juga dengan pendanaan untuk operasional organisasi. JRMK, karena menggunakan sistem keanggotaan, maka semua biaya organisasi yang muncul menjadi tanggungan anggota. Untuk hal itu JRMK mengumpulkan iuran anggota secara rutin. Anggota mereka adalah masyarakat miskin yang diorganisasi dan diadvokasi.

Advokasi non litigasi (meskipun pada tahun 2002-2003 sempat mengajukan gugatan *class action* melawan Pemprov DKI untuk kasus pelarangan becak) merupakan strategi berikutnya yang dijalin dengan pengorganisasian maupun edukasi berbagai elemen masyarakat, tidak hanya masyarakat miskin kota tetapi juga pemangku kepentingan lainnya. Dalam perkembangan waktu, JRMK menjadi salah satu organisasi berbasis masyarakat dengan jumlah anggota yang cukup besar di Jakarta. Anggotanya tersebar di banyak kampung “ilegal” seperti Akuarium, Marlina, Tembok Bolong, Jelambar dan sektor pengemudi becak.

Tahun 2017, JRMK mengadakan kontrak politik dengan calon gubernur DKI Jakarta, Anies Baswedan, yang substansinya, jika terpilih sebagai gubernur, maka program-program pro masyarakat miskin kota di Jakarta akan dilakukan. JRMK melakukan proses pengawalan janji politik ini dan proses kerja kolaboratif antara masyarakat miskin kota dengan Pemprov DKI Jakarta mulai menunjukkan manfaat. Dimulai dengan *Community Action Plan* (CAP) yang disusun mulai tahun 2018, JRMK memastikan hak-hak dasar warga miskin kota di Jakarta dipenuhi. Sebagai contoh adalah pembangunan kembali kampung Akuarium dengan konsep kampung susun, penataan beberapa kampung yang berada di sempadan kali seperti Lodan dan Gang Tongkol. JRMK memiliki konsistensi tidak hanya dalam proses advokasi dan keberpihakan ke masyarakat miskin kota, tetapi juga terhadap prinsip kemandirian organisasi baik secara keuangan, program maupun pengembangan organisasi, di tengah berbagai tawaran pendanaan maupun kebutuhan operasional organisasi yang mulai berkembang. JRMK tetap memegang prinsip organisasi keanggotaan yang artinya, keberlangsungan organisasi tersebut menjadi tanggung jawab seluruh anggota.

Belajar dari apa yang dilakukan oleh JMRK, mereka berhasil menyelaraskan apa yang mereka lakukan dengan citra organisasi yang terbangun, sehingga JMRK dikenal sebagai organisasi yang memiliki keberpihakan kepada masyarakat miskin kota.

Membangun citra organisasi tidak dapat pula dilepaskan pendokumentasian apik dari beragam hasil kerja yang telah dilakukan organisasi, keberhasilan-keberhasilan yang telah dicapai, *cornerstone project*, dan produk/layanan yang dimiliki sebagai modalitas cerita untuk menyampaikan pesan kunci kepada konstituennya.

Maka dengan demikian, **membangun citra OMS akan lebih mudah apabila apa yang ingin dicitrakan kepada konstituen, selaras dengan apa yang dikerjakan dan dihasilkan oleh organisasi.** Keselarasaan akan mempermudah kerja-kerja komunikasi eksternal yang dilakukan organisasi dan pada saat yang sama akan menjamin Pesan Kunci yang disampaikan memiliki dasar (berkorespondensi) dan dapat diperiksa validitas justifikasinya (koherensi).



↳ Gambar 11. Bagan Blended Strategy Branding Organisasi

**Hal lain** yang mungkin tidak terlalu operasional dalam komunikasi eksternal, tetapi menjadi **nilai penting** bagi **organisasi** untuk melakukan **komunikasi eksternal** adalah **jujur**, dalam mencitrakan dan menceritakan organisasinya. Maka dengan demikian, dalam mengemas pesan kunci organisasi, kita tidak hanya mempergunakan aspek “head” atau rasio saja, tetapi “heart” dan “gut” juga menjadi aspek yang dipertimbangkan. Pesan Kunci komunikasi eksternal tidak hanya harus rasional, tetapi juga mampu mempersuasi konstituen, memiliki empati yang mampu membangkitkan sentimen positif atau bahkan aspek afektif dari konstituen.

3

### **Media komunikasi berbasis internet sebagai perangkat membangun citra OMS**

Dalam Bab 3 telah dibahas tentang shifting perilaku berkomunikasi sebagai akibat dari perkembangan media komunikasi baru berbasis internet. Kemunculan berbagai platform media komunikasi berbasis internet atau media sosial tidak hanya membangun model interaksi baru antar individu atau entitas sosial, tetapi juga membangun jejaring atau komunitas (*society*) baru. Dari aspek penyebarluasan informasi, media sosial memiliki kecepatan yang melampaui media massa konvensional seperti televisi dan surat kabar (karena sejumlah fase yang harus dilewati dalam proses produksi). Media sosial juga dapat menjangkau lebih banyak konstituen, mengingat jumlah pengguna internet dan media sosial yang sangat besar di Indonesia. Maka menjadi pilihan rasional bagi kita untuk pula memanfaatkan media sosial ini sebagai media untuk membangun citra organisasi.

Beberapa manfaat penggunaan media sosial dalam membangun citra organisasi:

-  **Meningkatkan kreativitas penyampaian informasi**  
Media sosial memungkinkan kita menyampaikan pesan kunci dalam format kreatif yang menarik dan tidak monoton. Paduan tulisan, video dan audio atau video dengan tulisan, atau bahkan disertai fitur interaktif, dan seterusnya, akan lebih menarik bagi konstituen.
-  **Lebih efisien dalam menyampaikan pesan**  
Media sosial mampu menjangkau konstituen/audien dari berbagai macam latar belakang sosial. Dengan kemampuan ini, media sosial membuat pekerjaan komunikasi eksternal menjadi lebih efisien karena biaya operasional yang lebih sedikit, jika dibandingkan menggunakan media komunikasi konvensional.
-  **Peluang integrasi menjadi lebih mudah**  
Media sosial memiliki fitur saling terhubung satu sama lain (link dan hyperlink). Fitur ini memungkinkan penyebarluasan informasi lintas media sosial, tergantung pada pembacaan trend pengguna media sosial yang dilakukan oleh OMS pelaku komunikasi eksternal. Integrasi ini juga membuat OMS dapat menjangkau berbagai komunitas atau kelompok dengan pengguna media sosial yang berbeda.

Tidak dapat dipungkiri, media sosial memiliki kemampuan untuk mengamplifikasi *brand* organisasi dengan lebih dinamis. Maka kita dapat memposisikan media sosial tidak hanya untuk menyampaikan pesan kunci namun juga untuk membangun citra organisasi kita. Maka ada baiknya dalam memilih media sosial yang akan digunakan tidak hanya sekadar didasari oleh analisis untuk mengenali karakter publik, tetapi juga karena pertimbangan *trend* penggunaan media sosial.

Sebagai contoh, pertengahan periode tahun 2000 hingga 2015, Facebook menjadi media sosial yang paling populer. Citra *public figure* dapat diatributkan kepada individu atau kelompok yang memiliki fans hingga ribuan, termasuk aktivitas merespon seperti *comment* dan *like* pada posting. Dalam 5-7 tahun terakhir, Instagram mengambil peran itu. Kecenderungan orang untuk lebih dapat menerima pesan dalam bentuk audio visual dibanding tulisan, membuat media sosial dengan fitur utama berbagi foto dan video ini menjadi populer. Twitter, muncul mengisi *niche* (ceruk) pengguna media sosial yang lebih menyukai berbagi informasi berupa tulisan singkat disertai produk audio visual yang sederhana, tetapi lebih interaktif dalam merespon satu sama lain. Yang harus kita lakukan adalah memilih media sosial yang tepat, sesuai dengan konstituen yang ditargetkan untuk membangun citra organisasi dan mengemas pesan kunci dalam format yang tepat, untuk setiap media sosial yang dipergunakan.

#### **a. Media sosial dalam pola komunikasi interaktif dan *troubleshooting***

Salah satu kelebihan media sosial adalah kemampuannya membangun interaksi dengan konstituen/audien. Hal ini tentunya merupakan peluang baik bagi organisasi untuk memberikan respons cepat, baik terhadap aspirasi atau kebutuhan konstituen kita. Kecepatan respons dan tanggapan atas kebutuhan konstituen kita ini tentunya akan pula menaikkan citra positif organisasi di mata konstituen sehingga menumbuhkan kepercayaan mereka terhadap kita.

Pada perusahaan penyedia produk atau jasa, kita mengenal ini sebagai mekanisme *troubleshoot*. Pengertian *troubleshooting* adalah pendekatan sistematis untuk menemukan, mengisolasi dan memecahkan permasalahan yang muncul, biasanya pada produk atau jasa yang dijual.

Dalam konteks OMS, kerja-kerja yang dilakukan oleh organisasi senantiasa bersinggungan dengan kebutuhan konstituen. Pencapaian tujuan organisasi tidak dapat dilepaskan dari terjawabnya aspirasi dan terpenuhinya kebutuhan konstituen. Maka dalam kerangka mekanisme *troubleshooting* segala bentuk dinamika yang terjadi sebagai respon konstituen atas beragam program, aktivitas, metode atau strategi yang dipergunakan organisasi menjadi hal yang harus kita tanggapi dengan cepat dan baik, terlebih bagi organisasi yang dalam kerja-kerjanya melibatkan langsung konstituen.

## b. Dedikasi sumber daya manusia pada media sosial untuk pembangunan citra OMS

Kerja-kerja media sosial untuk membangun citra positif OMS sebagaimana telah dijelaskan di atas, adalah kerja besar, sehingga OMS perlu mendedikasikan sumber daya yang besar pula untuk hal tersebut. Alokasi pendanaan yang cukup agar organisasi memiliki akses dan fasilitas media sosial yang berbeda dibanding pengguna pada umumnya (seperti *fanspage* berbayar pada Facebook, *Twitter for business*, *Verified Instagram Account* dan lain sebagainya) menjadi hal yang layak untuk direalisasikan.

Selain itu, OMS pelaku komunikasi eksternal perlu menyediakan staf organisasi yang memiliki deskripsi pekerjaan khusus mengelola media sosial (sebagai administrator akun), mengelola dan menyusun konten dalam berbagai format (*content creator*, *copywriter*, *viscomm*). OMS juga perlu membuat skema integral antara bagian komunikasi dengan unit lain dalam manajemen, seperti unit *Knowledge Management*, bidang operasional tertentu, seperti *Conservation and Development Unit* pada OMS yang fokus pada bidang konservasi lingkungan, atau bidang advokasi dan legal, untuk OMS yang fokus pada bidang pendampingan dan advokasi kelompok masyarakat untuk hak tenurial dan biokultural, dan berbagai relasi antara unit komunikasi dengan unit lain yang relevan sesuai dengan bidang kerja OMS masing-masing.

OMS perlu mengalokasikan staf untuk menggawangi interaksi dengan konstituen/audien melalui media sosial. Sehingga interaksi yang terbangun menjadi *realtime*. Staf yang membidangi ini perlu terhubung dengan bagian manajemen OMS yang membidangi berbagai hal yang menjadi aspirasi/kebutuhan konstituen/audien. Dengan demikian, interaksi yang terjadi adalah interaksi yang berorientasi pada pemecahan persoalan, atau berorientasi pada hasil.





# Penutup

Komunikasi telah menjadi bagian penting bagi organisasi masyarakat sipil dalam mencapai tujuan atau nilai yang diperjuangkannya. Bab I hingga IV modul ini memberikan premis bagi kita untuk sampai pada konklusi tersebut. Nilai strategis komunikasi bagi organisasi setingkat dengan aspek programatik atau keproyekan. Komunikasi menjadi bagian lembaga yang tidak hanya berfungsi sebagai *supporting system*, tetapi menjadi tujuan pada dirinya sendiri. Hal ini karena komunikasi membawa manfaat penting bagi keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuannya.

Mengingat nilai strategis tersebut, organisasi anda harus mendedikasikan sumber daya yang memadai tidak hanya bagi pelaksanaan komunikasi, tetapi juga bagi pengembangan metode, platform dan aspek teknis lain dari komunikasi. Alokasi pendanaan dengan prosentase yang cukup besar dibanding alokasi untuk bagian organisasi yang lain, tidak tabu untuk ditetapkan. Meskipun, organisasi anda juga harus merancang peta jalan pengembangan strategi komunikasi lembaga. Dari peta jalan tersebut, akan diketahui alokasi pendanaan untuk tiap tahun kegiatan.

Aspek sumber daya manusia juga menjadi faktor penentu keberhasilan komunikasi organisasi anda. Seringkali, pekerjaan komunikasi dirangkap oleh bagian lain organisasi, seperti fasilitator lapangan atau bagian advokasi. Komunikasi sebaiknya menjadi divisi tersendiri dengan kecukupan kuantitas dan kualitas sumber daya manusia. Sebagaimana telah dipaparkan diatas, komunikasi eksternal mengalami trend penggunaan platform internet. Dengan demikian sumber daya manusia yang didedikasikan untuk komunikasi harus mencakup mulai dari aspek strategis (*comms strategist*), *analyst*, desain komunikasi visual, *copywriting* atau *content writing*, *media monitoring*, hingga *helpdesk* komunikasi. Investasi yang besar pada komunikasi membawa pada dampak positif yang besar pula bagi organisasi.





Konten asli dibuat oleh [Spring Strategies](#), yang kemudian disesuaikan untuk kebutuhan Re.Search. Pembuatan dokumen ini telah mendapatkan persetujuan dari pihak Spring Strategies melalui lisensi [Creative Commons BY-NC-SA 4.0](#).



Untuk terhubung dengan team Re.Search, email kami di:  
[team@re-search.id](mailto:team@re-search.id)

