



STRATEGI KOMUNITAS 1000 GURU SURABAYA DALAM MEBERIKAN INFORMASI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Reza Fauziah, Saifuddin Zuhri

Ilmu Komunikasi, Ilmu Sosial dan Politik,

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur Indonesia

Abstrak

Pergeseran masyarakat dalam mengetahui informasi melalui media sosial. penggunaan media sosial terbanyak di Indonesia salah satunya Instagram. Kemudahan yang dihadirkan dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan informasi baik untuk diri sendiri maupun kelompok baik komunitas, instansi maupun organisasi dan juga lainnya. Penelitian ini membahas mengenai strategi komunitas melalui akun media sosial Instagram @1000_guru_sby. Penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi komunitas 1000 Guru Surabaya dalam memberikan Informasi melalui media sosial instagram. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif dengan teknik wawancara. Hasil penelitian menemukan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh akun Instagram komunitas 1000 Guru Surabaya menggunakan strategi komunikasi yang mencakup Memilih dan Menetapkan Komunikator, Menetapkan Target Sasaran, Teknik Menyusun Pesan, Memilih Media atau Saluran Komunikasi.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Instagram, Komunitas.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi saat ini telah mempengaruhi banyak hal, terutama dalam bidang komunikasi. Pergeseran masyarakat dalam mengetahui informasi melalui media daring

yang dapat di akses kapanpun dan dimanapun. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) menjelaskan media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan

*Correspondence Address : fauziahreza99@gmail.com

DOI : 10.31604/jips.v10i1.2023.41-46

© 2023UM-Tapsel Press

orang lain maupun perusahaan dan sebaliknya.

Instagram menjadi salah satu media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia. Menurut We Are Social Pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 84,8% dari jumlah populasi. Jumlah pengguna pada tahun 2022 mencapai 99,15 juta jiwa, yang pada tahun 2021 sebanyak 85 juta jiwa. Presentase pengguna Instagram berjenis kelamin perempuan yakni 52,3% dan pengguna dengan jenis kelamin laki-laki: 47,7%. Pengguna terbanyak yakni pada rentan usia 15-30 tahun.

Hal ini dapat dimanfaatkan sebagai media promosi dengan menargetkan segmentasi pada rentan usia tersebut. Pengguna yang mencapai seperlima penduduk Indonesia. Konten yang disuguhkan dari instagram mulai dari makanan, life style, fashion, beauty dsb. Kemudahan yang dihadirkan dapat dimanfaatkan oleh penggunanya untuk memenuhi kebutuhan informasi baik untuk dirinya sendiri sebagai pengguna pribadi dapat pula kelompok maupun komunitas. Instansi, organisasi, dan lainnya.

Pemanfaatan media sosial oleh komunitas salah satunya yakni komunitas 1000 Guru Surabaya dalam kegiatan atau pra-acara yang akan dilangsungkan oleh komunitas ini. Komunitas 1000 Guru Surabaya memiliki akun media sosial yakni instagram sebagai wadah publikasi kegiatan dan juga acara yang dilakukan oleh komunitas agar dapat diketahui dan dikenal oleh masyarakat.

Komunitas 1000 Guru merupakan salah satu komunitas yang aktif dalam bidang pendidikan. Komunitas ini menekankan tidak harus berprofesi menjadi guru untuk mengajar namun semua orang dapat menjadi guru untuk berbagi ilmu. Komunitas 1000 Guru Surabaya sendiri merupakan komunitas region yang berdiri pada tahun 2014 dengan akun instagram

@1000_guru_sby. Komunitas 1000 guru ini memiliki akun region serupa tersebar di 40 kota di Indonesia.

Banyaknya region komunitas ini dari berbagai daerah membuat akun media sosial instagram serupa banyak ditemukan. Selain masalah tersebut yakni banyaknya akun serupa dan juga hal yang berkaitan dengan komunikasi menjadi hambatan. Adanya ruang ataupun wadah dengan pemanfaatan media dalam sebuah komunitas membantu bagaimana kegiatan-kegiatan komunitas mampu diinformasikan dengan baik kepada internal maupun external.

Adanya strategi komunikasi menspesifikasi malai dari pemilihan komunikator, pembuatan atau pengolahan pesan hingga sasaran dan media yang dipilih dengan mempertimbangan kondisi dan situasi khalayak. Atas dasar latar belakang masalah yang ada diatas, maka peneliti tertarik untuk menganalisis bagaimana strategi perencanaan komunikasi media sosial instagram komunitas 1000 Guru Surabaya.

Ketertarikan pada penelitian ini didasarkan pada keinginan peneliti untuk melihat fenomena bagaimana sebuah organisasi mampu memanfaatkan media sosial dalam industri perkembangan media massa kini sebagai alat untuk mengsosialisasikan kegiatan organisasi kepada khalayak luas. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi komunitas 1000 Guru Surabaya dalam memberikan Informasi melalui media sosial yakni instagram.

Strategi adalah sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir Kennedy & Soemanagara (2006 : 12). Menurut Onong Uchjana (2009) strategi komunikasi adalah sebuah panduan pada perencanaan komunikasi dan manajemen untuk tercapainya suatu tujuan. dalam mencapai tujuan tersebut sebuah strategi komunikasi haruslah memperlihatkan

bagaimana operasional baik secara teknis harus dilakukan, atau bahwa artian pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi. Dengan tujuan memastikan bahwa komunikasi mengerti isi pesan, membina komunikasi sebagaimana komunikator memahami pesan tersebut, dan memotivasi penerima pesan mengenai hal yang berkaitan dengan pesan yang disampaikan. Cangara dalam bukunya *Perencanaan & Strategi Komunikasi* (2013:108) menjabarkan dengan langkah-langkah strategi sebagai berikut :

- 1) Memilih dan Menetapkan Komunikator
sumber dari segala aktifitas komunikasi bersumber dari seorang komunikator. Dalam Jalaluddin (2013) menjelaskan pengaruh komunikasi oleh Herbert C. Kelman (1975) dibagi dalam tiga hal yakni : kredibilitas, daya tarik dan kekuasaan.
- 2) Menetapkan Target Sasaran
Dalam hal ini dilakukan dengan membuat segmentasi yang mana kelompok-kelompok yang menjadi indikator berjalan atau tidaknya suatu program. Kelompok-kelompok tersebut dikelompokkan menurut segmentasi yakni geografis, demografis, psikologis dan perilaku (Assauri : 2012).
- 3) Teknik Menyusun Pesan
Menurut Laswell penyampaian komunikator berupa seperangkat lambang bermakna merupakan pesan (Effendy:2009). Tujuan penyusunan pesan bermanfaat dalam penentuan teknik yang harus diambil dalam menyusun pesan apakah perlu menggunakan teknik

informatif, teknik persuasif atau teknik edukatif (mendidik).

- 4) Memilih Media atau Saluran Komunikasi
Pemilihan media dapat dilakukan dengan memilih salah satu ataupun gabungan dari beberapa media. hal ini berkaitan dengan apa yang ingin dicapai, bentuk pesan yang disampaikan, dan juga teknik yang akan digunakan. Melihat dari fungsinya media komunikasi menurut Barata (2003:109) memiliki fungsi yakni: Efektifitas, Efisiensi, Konkrit.Motivasi.segala platform yang terkoneksi dengan internet adalah media baru. media baru sangatlah beragam jenis situs, surel, blog, aplikasi pesan, hingga media sosial. Salah satu dari media sosial tersebut adalah Instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi yang hampir sama dengan Twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam wadah atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunaanya. (Atmoko: 2012).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk kedalam penelitian deskriptif kualitatif yang dilakukan melalui pendekatan “studi kasus”. (Moleong L. J.: 2004) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan melibatkan berbagai metode yang ada. Surachman(1982) mengungkapkan bahwa “studi kasus adalah pendekatan yang

memusatkan pada suatu kasus intensif dan rinci”

Peneliti menggunakan kota Surabaya sebagai lokasi penelitian karena kota ini merupakan region dari 1000 Guru Surabaya yang merupakan objek penelitian pada penelitian ini. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti berupa wawancara dan observasi. Peneliti menggali informasi melalui wawancara dengan tim yang berkaitan dengan media sosial yakni divisi Multimedia, Humas dan juga Admin. Setelah memperoleh data dari hasil wawancara, selanjutnya peneliti melakukan observasi dan teknik analisis data sesuai dengan tahapan Miles & Huberman (1994) dengan tiga langkah dalam menganalisis data penelitian kualitatif yakni sebagai berikut:

1. Reduksi data, Pada tahapan ini peneliti merangkum, memilih informasi yang inti, memfokuskan pada hal-hal yang penting kemudian menyusun data dengan sistematis sehingga dapat disimpulkan.
2. Penyajian data, Pada tahapan ini peneliti menyajikan informasi yang relevan sehingga memungkinkan dapat ditariknya suatu kesimpulan serta dapat diambil suatu tindakan sehingga memudahkan untuk memahami apa yang sebenarnya terjadi.
3. Penarikan kesimpulan. Pada tahapan ini dikerjakan dengan cara mengulas kembali hasil penelitian yang telah didapat dari hasil wawancara bersama dengan informan penelitian diselaraskan dengan hasil temuan yang ada di lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunitas 1000 Guru merupakan salah satu komunitas yang berfokus pada

dunia pendidikan dengan program utamanya yakni mengunjungi sekolah-sekolah di daerah terbelakang, terpencil dan tertinggal dengan program utamanya yakni Traveling and Teaching dan juga Traveling and Giving. Komunitas 1000 Guru Surabaya merupakan 1 dari lima region pertama yang dibentuk dari komunitas ini.

Peneliti telah melakukan penghimpunan data dengan cara melakukan dokumentasi dan wawancara terhadap pihak-pihak terkait dengan harapan untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui strategi komunitas 1000 Guru Surabaya dalam memberikan informasi melalui media sosial instagram. Pernyataan dari informan diperoleh dengan melakukan wawancara melalui media google meet pada 7 agustus 2022.

Dalam wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai pelaksanaan strategi komunitas, komunitas melakukan empat tahap dalam membuat postingan pada media sosial instagram diantaranya memilih dan menetapkan sosok komunikator, menetapkan target audience, cara atau teknik menyusun pesan, pemilihan media atau saluran komunikasi (Cangara :2013).

Menetapkan Komunikator

Proses komunikasi dapat berjalan atau tidaknya dengan baik bergantung kepada sosok komunikatornya. komunikator haruslah memiliki persyaratan yang harus dipenuhi sebagai komunikator yang baik. Adapun syarat tersebut yakni kredibilitas, kekuasaan dan juga daya tarik (Jalaluddin :2013).

Kredibilitas merupakan sikap yang dipengaruhi oleh persepsi oleh karena itu kredibilitas komunikator dibentuk dengan cara mengunggah kegiatan komunitas 1000 Guru Surabaya pada akun @1000_guru_surabaya sehingga terciptanya kepercayaan komunikan kepada

komunikator bahwa kegiatan tersebut memang berjalan.

Daya tarik dalam hal ini lebih merujuk kepada daya tarik yang timbul karena adanya kesamaan antara komunikator dan komunikan atay disebut dengan homophily. Pengaplikasiannya dengan melibatkan relawan sehingga menjadi sebuah daya tarik komunitas dengan menggunakan kesamaan ketertarikan yang merupakan wadah untuk melakukan kegiatan relawan dalam bidang pendidikan dan juga traveling dan dipublikasikan melalui media sosial instagram komunitas 1000 guru Surabaya sendiri.

Kekuasaan dalam konteks ini dimaknai sebagai bentuk kompetensi atau penguasaan yang dimiliki oleh seorang komunikator pada suatu masalah yang dibahasnya. karena hal tersebut penting adanya wawasan komunitas sebagai kekuatan yang dimiliki oleh komunikator sebelum informasi disampaikan kepada komunikan.

Menetapkan Target Sasaran

Target sasaran dibagi dalam bentuk segmentasi. segmentasi dibagi yakni geografis, demografis, psikologis dan perilaku (Assauri : 2012). Penentuan target sasaran ini bertujuan agar kegiatan yang dilakukan dapat direalisasikan kepada target yang tepat. komunitas 1000 Guru Surabaya sifatnya merupakan region maka segmentasi geografisnya adalah pengguna media sosial instagram dan berlokasi di Jawa timur khususnya Surabaya. segmentasi demografi yakni kisaran usia 18 tahun sampai dengan 35 tahun dengan pekerjaan antara mahasiswa dan pekerja.

Segmentasi psikologis yang membidik menurut hasil wawancara dari informan pertama yakni membidik anak muda yang peduli pendidikan dan menyukai kegiatan traveling. segmentasi perilaku ini membidik kalangan yang peduli akan pendidikan khususnya sekolah dasar

dan terdapat rasa ingin untuk berbagi dengan cara menjadi relawan.

Teknik Menyusun Pesan

Penyusunan pesan dapat diartikan sebagai upaya yang dilakukan untuk menyusun pesan kedalam urutan- urutan tertentu sehingga pesan dapat benar dipahami penerima ketika disampaikan sesuai dengan tujuan komunikator. (Cangara :2013)

Postingan Feed 1000 Guru Surabaya lebih merujuk kepada informatif dan unsur pesan persuasif. keterbatasan akses baik akomodasi, pendidikan dan juga akses kesehatan yang mana dengan informasi yang diunggah dalam postingan dapat menimbulkan rasa emotional kepada khalayak.

Pesan persuasif memiliki beberapa tipe penyusunan dalam postingan ini salah satunya yakni emotional appeal yang cara penyusunan dan penyampaian pesannya menggugah emotional khalayak. Isi pesan postingan juga memiliki unsur reward appeal dan juga motivation appeal yang penyampaiannya memberikan janji-janji kepada khalayak. Dalam hal ini komunitas menjabarkan program apa saja yang akan dijalankan dengan target donasi yang ada. Penyusunan pesan model ini diharapkan menumbuhkan internal psikologis sehingga diharapkan khalayak dapat mengikuti pesan tersebut berupa memberikan donasi.

Memilih Media atau Saluran Komunikasi

Media komunikasi sendiri memiliki beragam bentuk mulai dari media konvensional hingga media baru (new media). Pada perjalanannya media sosial yang digunakan oleh komunitas 1000 guru Surabaya menjurus kepada media baru (new media). Media baru memiliki kelebihan dari media konvensional yakni sifatnya yang lebih Interaktif. Yang mana

media ini terbuka dan demokratis dalam artian setiap orang dapat berpartisipasi, memberikan komentar atau pendapat dan berbagi informasi dalam waktu yang singkat dan tak terbatas.

Pemilihan suatu media komunikasi dapat dilihat dari fungsinya menurut (Barata :2003) yakni merujuk kepada efektifitas, efisiensi, konkrit dan juga motivasi. Pernyataan dari ketiga informan efektivitas media sosial instagram dapat dikategorikan mempermudah kelancaran dan penyampaian informasi dengan cara melakukan post melalui berbagai fitur yang ditawarkan media berupa feed, story, igtv, reels. Kemudian terdapat efisiensi dimana media sosial instagram maka proses penyampaian pesan lebih cepat dilakukan dapat dilakukan secara real time sehingga lebih efisien. Secara konkritnya, media komunikasi dapat membantu mencatat isi pesan dengan cepat dan bersifat abstrak. Terakhir yakni motivasi penggunaan media sosial yang mana dengan menggunakan media sosial instagram tersebut komunitas 1000 guru Surabaya lebih mudah dalam melakukan komunikasi dan penyampaian informasi dengan khalayak yang dituju.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga informan kunci, penulis menarik kesimpulan bahwa semua strategi komunikasi yang telah dilakukan oleh komunitas 1000 Guru Surabaya pada akun Instagram nya yakni 1000_guru_sby adalah untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai yaitu mempublikasikan kegiatan komunitas sehingga dapat menarik relawan dan juga donator melalui media sosial instagram. Dalam melaksanakan strateginya, komunitas 1000 Guru Surabaya memiliki empat tahapan yang terdiri dari memilih dan menetapkan komunikator sebagai tahap pertama kemudian menetapkan target sasaran sebagai tahapan kedua serta menggunakan teknik penyusunan pesan, dan yang terakhir dengan memilih media atau saluran komunikasi yang tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. (2012). Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT Raja Grafindo
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. Jakarta: Media Kita
- Cangara, Hafied. 2013. Perencanaan dan Strategi Komunikasi. Jakarta: Rajawali Pers. .
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. Dimensi-dimensi Komunikasi. Bandung : PT Alumni.
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara., 2006. Marketing Communication – Taktik dan Strategi. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Lexy J, Moleong. 2014. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- We Are Social. (2022, Juni). We are Social. Retrieved from wearesocial.com: <https://wearesocial.com/digital-2022>
- Rachmad, Jalaluddin. 2013. Psikologi Komunikasi. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Barata, A. A. (2003). Dasar-Dasar Pelayanan Prima. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). Miles and Huberman 1994.pdf. In Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook.
- Surachman. (1982). Pengantar Penelitian Ilmiah. Bandung : Tarsito