

Strategi Komunikasi Membangun Citra Karang Taruna Desa Berbek Sidoarjo Melalui Instagram

Dian Eka Safitri¹ M.Arkansyah²
Ilmu Komunikasi Stikosa-AWS
Nginden Inten Timur 1/18, Surabaya
Email: diann3004@gmail.com

Abstract

Youth Organization Berbek Village (Kartar Berbek) is a social organization formed to establish a sense of brotherhood, as well as a forum for young people to develop themselves. However, during its journey, Kartar Berbek had a negative image from the community because it was considered an organization that was only active in certain activities and was considered the same as other mass organizations that only took personal benefits. The purpose of this study was to determine the Communication Strategy Youth Organization Berbek Village Building Image on Instagram. This study uses a descriptive qualitative approach. Researchers get data by conducting interviews, observations, and documentation. The resource persons in this study were the Kartar Berbek Management starting from the chairman, members, and people who have been holding Instagram social media accounts and followers. Results Based on research in the field that kartar berbek uses the stages of the AIDDA concept of Attention, Interest, Desire, Decision, and action concepts by determining content and utilizing existing features to building image on instagram so that it can increase the number of members and Instagram Kartar Berbek social media is considered very helpful and makes it easier for people to find information.

Keywords: *Communication Strategy, Image, Instagram*

Abstrak

Karang Taruna Desa Berbek (Kartar Berbek) merupakan organisasi sosial kemasyarakatan yang dibentuk dengan tujuan untuk menjalin rasa persaudaraan, serta sebagai wadah para pemuda untuk mengembangkan diri. Namun dalam perjalannya Kartar Berbek sempat mendapatkan citra negatif dari masyarakat karena dianggap sebagai organisasi yang hanya aktif di kegiatan tertentu dan dinilai sama dengan ormas lain yang hanya mengambil keuntungan pribadi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi Karang Taruna Desa Berbek Dalam Membangun Citra Di Instagram. Penelitian ini menggunakan metode dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Peneliti mendapatkan data dengan melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Narasumber dalam penelitian ini adalah Pengurus Kartar Berbek mulai dari ketua, anggota, dan orang yang selama ini memegang akun media sosial instagram serta followers.

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan bahwa kartar berbek melakukan proses dari konsep AIDDA Attention (perhatian), Interest (minat), Desire (keinginan), Decision (keputusan), dan action (tindakan) dengan menentukan konten dan memanfaatkan fitur-fitur yang ada untuk memabangun citranya di instagram sehingga dapat menambah jumlah anggota dan media sosial instagram kartar berbek dianggap sangat membantu dan memudahkan masyarakat dalam mencari informasi.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Citra, Instagram

PENDAHULUAN

Karang Taruna adalah suatu organisasi sosial kepemudaan yang ada hampir di seluruh Desa/Kelurahan di Indonesia yang berfokus pada penumbuh kembangan usaha untuk kesejahteraan sosial, usaha ekonomi produktif, olahraga dan kesenian. Pada dasarnya karang taruna dibentuk karena rasa tanggung jawab dan adanya kepedulian para anggotanya khususnya para pemuda.

Karang Taruna sebagai organisasi sosial memiliki peran penting dalam melakukan motivasi kepada para pemuda agar memiliki kesadaran hidup bermasyarakat yang tinggi , seperti yang dilakukan oleh Karang taruna Desa Berbek atau biasa disebut dengan Kartar Berbek yang dibentuk pada tanggal 27 Agustus tahun 2016. Sebagai wadah aspirasi untuk para pemuda, kartar berbek mampu menunjukkan eksistensi perannya dalam mempedulikan dan memperhatikan masalah sosial yang sedang oleh para pemuda di lingkungannya. Kartar Berbek mampu menumpangdan menciptakan kreasi bagi para pemuda di Desa Berbek, dengan menciptakan kegiatan-kegiatan yang positif dan bermanfaat. Namun karena kurangnya informasi yang diberikan kepada masyarakat, Kartar Berbek sempat mendapatkan citra buruk, sebagian masyarakat menilai bahwa Kartar Berbek sama dengan ormas-ormas lain yang hanya mencari keuntungan pribadi dan dinilai sebagai organisasi yang aktif hanya saat kegiatan Agustusan saja.

Sebagai salah satu organisasi nirlaba dan organisasi yang bergerak di lingkungan masyarakat, Kartar Berbek sangat perlu untuk membangun citranya kembali dengan menyusun sebuah strategi komunikasi. Menurut Rogers dalam buku Perencanaan dan Strategi Komunikasi (2013) strategi komunikasi merupakan sebuah suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala lebih besar melalui transfer ide-ide baru. strategi komunikasi yang baik dapat memberikan efek dari proses komunikasi yang diharapkan dapat menimbulkan pengaruh positif terhadap kartar berbek di lingkungan masyarakat.

Sedangkan menurut Harold Laswell yang dikutip oleh Deddy Mulyana (2005), cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut: Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect? Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana?. Dari dua pendapat diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa strategi komunikasi adalah suatu cara yang sudah direncanakan dengan baikoleh suatu individu atau kelompok untuk mencapai suatu tujuan komunikasi yang telah diharapkan.

Dalam penerapan strategi komunikasi dibutuhkan suatu media untuk mengaplikasikannya, kartar berbek sebagi komunikator memilih sosial media instagram. Dipilihnya sosial media instagram sebagai media untukmembangun citranya karena merupakan sosial media yang banyak digunakan setelah Youtube, selain itu instagram juga dapat dikatakan sebagai suatu alat yang dapat menyampaikan pesan secara efektif dan menyebarkan pesan tersebut kepada audiensnya melalui foto dan video. Dalam memaksimalkan penggunaan instagram untuk menyampaikan pesan, instagram juga memiliki fitur-fitur untuk dimanfaatkan.

Berdasarkan fenomena yang diamati oleh peneliti, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Karang Taruna Desa Berbek Dalam Membangun Citra Di Instagram”

METODE PELAKSANAAN

Pendekatan yang dilakukan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif, dimana peneliti akan mendeskripsikan suatu obyek atau fenomena yang akan dituangkan dalam bentuk tulisan yang bersifat naratif. Peneliti menggunakan data primer dalam pengumpulan data yang diperoleh dengan melakukan wawancara langsung dilapangan agar memperoleh data yang valid dari para informan untuk mengumpulkan informasi mengenai strategi komunikasi yang dilakukan karang taruna desa Berbek untuk membangun citra di instagram. Peneliti juga menggunakan data skunder dalam pengumpulan data berupa data informasi tambahan dari internet, seperti jurnal ataupun buku, dan juga terdapat dokumentasi sebagai data pelengkap. Teknik analisis data pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan data yang didapatkan melalui wawancara dengan informan, kemudian dirangkum dan dipilih data-data yang akan dipaparkan dalam bentuk deskripsi untuk memahami fenomena penelitian, selanjutnya peneliti akan menganalisa data tersebut untuk penarikan kesimpulan berupa hasil temuan peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mengenai strategi komunikasi yang digunakan karang taruna dalam meningkatkan citra di desa Berbek kecamatan Waru kabupaten Sidoarjo, yaitu berdasarkan teori strategi komunikasi menurut Harold D. Lasswell yang terdiri dari who says what in which channel to whom with what effect. Apabila pertanyaan tersebut dapat di jawab, maka strategi komunikasi yang dilakukan karang taruna dapat dijawab dengan memenuhi kriteria tersebut. Dengan demikian strategi komunikasi yang digunakan karang taruna dalam membangun citra di desa Berbek kecamatan Waru kabupaten Sidoarjo terdapat hubungan yang erat atas seluruh cara yang dipilih. Hal terpenting adalah bahwa cara yang dipilih untuk mencapai suatu hasil tertentu sebagaimana dinyatakan dalam strategi komunikasi sebagai siapakah komunikatornya dengan sebagaimana mestinya. Berikut temuan-temuan data yang diperoleh peneliti dari hasil wawancara dan observasi di lapangan secara langsung, berikut diantaranya :

Menurut Harold D Lasswell, dalam proses komunikasi sebenarnya menjawab pertanyaan: Who says what in which channel to whom with what effect (siapa mengatakan apa kepada siapa melalui saluran apa dan dengan efek apa). Berikut ini adalah penjelasan peneliti:

1. Who (siapa komunikatornya)

Komunikator dalam penelitian ini yaitu Kartar Berbek sendiri, namun peneliti memilih beberapa informan yang dikategorikan memiliki kredibilitas sebagai komunikator yang secara langsung mengkomunikasikan pesan – pesan yang ingin disampaikan ke khalayak khususnya masyarakat desa Berbek kecamatan Waru kabupaten Sidoarjo. Komunikator di Kartar Berbek yaitu ketua Kartar Berbek, Ahmad Muqorrobin, dan pemegang akun sosial media Instagram dan Youtube adalah M.Rifqy Maulana Fahmansyah.

2. To Whom (Siapa Komunikannya)

Selain komunikator yang disiapkan, pemilihan komunikan juga merupakan hal yang patut dipertimbangkan. Kondisi dan karakter target komunikan yang sesuai akan memudahkan

Strategi Komunikasi Membangun Citra Karang Taruna Desa Berbek Sidoarjo Melalui Instagram

komunikasi untuk membangun citra Kartar Berbek di Masyarakat. Ahmad Muqorrobin sebagai ketua karang taruna berbek menjelaskan bahwa target komunikannya adalah masyarakat desa berbek.

3. Says What (Pesan apa yang dinyatakan)

Pesan adalah peluru komunikator untuk menyampaikannya pada komunikan agar sepaham dengan apa yang diinginkan komunikator. Pesan yang persuasif akan mempengaruhi pikiran komunikannya untuk melakukan hal yang sama dengan komunikator. Oleh karena itu pesan yang efektif dan menarik akan digunakan Kartar Berbek untuk mempengaruhi pikiran masyarakat. Pesan yang ingin disampaikan oleh kartar berbek kepada masyarakat adalah mengenai apa saja kegiatan-kegiatan yang sedang dan yang akan dilakukan oleh kartar berbek. Selain itu kartar berbek juga memberikan informasi-informasi penting kepada masyarakat.

4. In Which Channel (media apa yang digunakan)

Setelah strategi komunikator, pemilihan komunikan dan pesan sudah ditetapkan maka selanjutnya saluran tepat yang akan digunakan untuk mengirimkan pesan tersebut. Pemilihan media yang tepat maka akan memudahkan menuju target komunikan yang tepat juga. Dalam pemilihan media, Kartar Berbek menggunakan sosial media Instagram, Youtube dan Whatsapp. Tetapi media Karang Taruna yang efektif, kontinyu, dan masih terus diperbarui hingga sekarang yaitu Instagram.

5. With What Effect (efek apa yang diharapkan)

Efek dari pesan yang dikomunikasikan oleh komunikator akan timbul kepada komunikan sebagai efek komunikasi. Efek yang diharapkan oleh Kartar Berbek adalah terciptanya citra yang baik di masyarakat khususnya masyarakat sehingga kartar berbek bisa terus berkembang dan aktif melakukan kegiatan.

Hasil Penelitian ini, apabila dihubungkan dengan landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Teori AIDDA atau disebut A-A Procedure atau From Attention to Action Procedure yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm yang dikutip dari Christian S. Tenden (2013) dapat dijelaskan bahwa AIDDA merupakan penjelasan dari Attention (perhatian), Interest (minat), Desire (keinginan), Decision (keputusan), dan action (tindakan). AIDDA digunakan agar terjadi efektivitas penyampaian pesan dengan cara menarik perhatian komunikan hingga memutuskan untuk melakukan tindakan yang diinginkan oleh komunikator. Formula AIDDA dirumuskan untuk memudahkan mengarahkan suatu tujuan komunikasi yang dilakukan. Konsep AIDDA menjelaskan suatu proses psikologis yang terjadi pada diri khalayak (komunikan) dalam menerima pesan komunikasi.

KESIMPULAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui personal branding Chandra Putra Negara yang tercermin dalam channel Youtube Success Before 30 berdasarkan konsep The Eight Laws of Personal Branding serta untuk mengetahui personal branding apakah yang paling dominan ditampilkan dalam video blog di channel Youtube Success Before 30 dengan melakukan analisis isi. Berdasarkan hasil penelitian yang telah disajikan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Sampel dari penelitian ini yakni video yang ada di channel Youtube Success Before 30. Dari video tersebut dapat dikelompokkan menjadi 8 kategori menurut teori The Eight Laws of Personal Branding menurut Peter Montoya. Dalam kategori spesialisasi memperoleh 47,47 persen dengan total 47 poin. Kategori kepemimpinan memperoleh 6,06 persen dengan total 6 poin. Kategori kepribadian memperoleh 8,08 persen dengan total 8 poin. Kategori perbedaan memperoleh 10,10 persen dengan total 10 poin. Kategori terlihat memperoleh 8,08 persen dengan total 8 poin. Kategori kesatuan memperoleh 7,07 persen dengan total 7 poin. Kategori keteguhan memperoleh 7,07 persen dengan total 7 poin. Dan kategori nama baik memperoleh 6,06 persen dengan total 6 poin. Dari hasil tersebut telah membuktikan bahwa dalam channel Youtube Success Before 30 terdapat semua unsur pembentukan personal branding (*The Eight Laws of Personal Branding*) menurut Peter Montoya.

Dapat diketahui personal branding yang paling dominan adalah kategori spesialisasi dengan perolehan persentase sebesar 47,47 persen dengan total 47 poin. Kategori spesialisasi meliputi ability, behavior, lifestyle, mission, product, profession, dan service. Dari hasil analisis tersebut kategori spesialisasi yang paling dominan pada dimensi profession yaitu mengidentifikasi pasar khusus atau golongan tertentu dalam sebuah profesi dan memilikinya dengan melalui promosi dan personal branding. Dalam hal ini Chandra Putra Negara telah membidik golongan tertentu yakni millennial untuk melakukan langkah-langkah tertentu agar sukses sebelum usia 30 tahun. Seperti "3 kesalahan yang harus anda hindari saat usia 20 tahun!!!", kemudian "5 pertanda kedewasaan yang harus kamu miliki di usia 22 tahun", dan masih banyak lagi judul video yang mana tips yg diberikan sangat bermanfaat bagi kaum millennial.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*. California: Management Review,
- Bahri, Syaiful. (2002). *Psikologi Belajar*. Jakarta: PT Rineka Cipta,
- Eriyanto. , (2011). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana
- Hamalik, Oemar (1992). *Psikologi Belajar dan Mengajar*. Bandung: Sinar Baru,
- Haroen, Dewi. , (2014). *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*. Jakarta: Gramedia
- Jefkins, Frank. (1992). *Public Relation*. Edisi III. Terj. Munandar. Jakarta: Erlangga,
- Khasali, Renald. (1992) *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi Targeting, Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. (2009) *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall, 2000. Kotler, P. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Krippendorff, Klaus (1980). *Content Analysis An Introduction to Its Methodology*. Beverly Hills, California: Sage Publication Ltd.
- Kriyantono, Rachmat. (2008) *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana..
- Landa, Robin (2006). *Designing Brand Experiences*. Thomson Delmar Learning,
- Montoya, Peter & Vandehey (2008), Tim. *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace* (paperback). United States of America: .
- Montoya, Peter. (2002) *The Personal Branding Phenomenon*. Nashville: Vaughan Printing, 2002.
- Moore, H. Frazier. (2024) *Humas: Membangun Citra Dengan Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Mulyasa, E. (2003) Kurikulum Berbasis Kompetensi. Bandung: Remaja Rosdakarya,

Neumeier, Marty.(2003) The Brand Gap. New York: New Riders Publishing.

Riffe D, Lacy S, and Fico FG.(1998) Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.

Sadirman, A. M.(2006) Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar. Jakarta: Grafindo,

Sidharta, Iani.(1996) Internet Informasi Bebas Hambatan. Jakarta: PT Elex Media Komputindo,