

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Digital

Komunikasi merupakan proses saling bertukar informasi, ide, dan pesan antara individu maupun kelompok yang menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Andi Asari et al, (2023), komunikasi adalah metode yang terlibat dalam pengiriman pesan dari satu sisi ke sisi lain melalui beberapa saluran komunikasi. Dalam elemen komunikasi terdapat komunikator yaitu pihak yang menyampaikan informasi dan komunikan yang merupakan pihak yang menerima informasi serta hal yang disampaikan disebut pesan sedangkan alat atau cara yang digunakan untuk menyampaikan pesan disebut saluran.

Seiring dengan perkembangan teknologi, cara berkomunikasi manusia telah mengalami perubahan menjadi lebih modern dan salah satu bentuknya adalah komunikasi digital. Komunikasi digital adalah proses penyampaian pesan yang menggunakan perangkat dan jaringan elektronik seperti handphone, komputer, dan internet melalui berbagai media seperti email, media sosial (Instagram, facebook, x, tiktok, youtube, dan lain lain), dan aplikasi pesan instan (whatsapp, telegram, line, facebook messenger, wechat, dan lain lain) yang memungkinkan penyebaran informasi dengan sangat cepat dan efisien tanpa terhalang oleh ruang dan waktu. Komunikasi digital dapat didefinisikan sebagai proses pemindahan pesan atau informasi dari komunikator ke komunikan melalui media digital (Andi Asari *et al*, 2023). Dalam komunikasi digital, informasi dapat disajikan dalam bentuk gambar, suara, video, maupun teks yang dikirim dan diterima melalui perangkat digital yang terhubung ke internet atau jaringan komunikasi lainnya. Konsep komunikasi digital selalu berkembang tergantung pada inovasi-penemuan teknologi berbasis internet (Pipit Eko Priyono, 2022).

Ada perbedaan mendasar antara istilah komunikasi digital dan komunikasi online yang sering tertukar penggunaannya. Kata digital menunjuk pada wujud atau format suatu pesan yaitu sejauh mana pesan itu telah dialihkan ke dalam bentuk

data yang dapat dibaca dan diolah oleh perangkat elektronik, baik berupa tulisan, gambar, maupun rekaman video yang tersimpan sebagai file. Sementara itu, kata *online* menunjuk pada kondisi keterhubungan, yaitu apakah suatu perangkat atau kegiatan pada saat itu sedang tersambung dengan jaringan internet atau tidak. Perbedaan ini penting karena sesuatu bisa saja bersifat digital tanpa bersifat online. Misalnya, foto dokumentasi kegiatan yang sudah diambil menggunakan kamera digital dan tersimpan di galeri ponsel sudah tergolong digital, sebab bentuknya sudah berupa file bukan lagi cetakan fisik. Namun foto tersebut belum tentu *online* karena baru dianggap *online* ketika sudah terhubung ke internet, misalnya setelah diunggah ke Instagram atau dikirim melalui WhatsApp.

Dengan demikian, komunikasi digital pada penelitian ini dipahami sebagai komunikasi yang pesannya telah berbentuk data digital sedangkan sifat online hanya menjadi salah satu saluran yang memungkinkan pesan digital tersebut disebarluaskan melalui jaringan internet.

Beberapa fungsi media komunikasi digital menurut Burgoon dan Huffner (2002) dalam (Mochamad Taufiq Hidayat, 2022) :

1. Efisiensi dalam penyebaran informasi, merujuk pada Upaya penghematan yang mencakup aspek biaya, tenaga, pemikiran, serta waktu.
2. Memperkuat eksistensi informasi, informasi dapat disampaikan dengan lebih kuat dan memiliki daya ingat yang lebih tinggi pada audiens.
3. Mendidik dan persuasif, penyajian informasi yang menarik sehingga mempermudah proses edukasi juga mendorong audiens untuk melakukan tindakan sesuai dengan harapan komunikator.
4. Menghibur, teknologi yang semakin canggih mampu menghadirkan unsur hiburan bagi pengguna yang dapat meningkatkan antusiasme dalam berkomunikasi.
5. Kontrol sosial, teknologi modern memungkinkan terciptanya kontrol sosial yang lebih efektif dan intensif.

Adapun karakteristik komunikasi digital menurut Syaifuddin, (2025):

- A. Interaktivitas: Komunikasi digital memungkinkan pengguna berinteraksi langsung dengan konten melalui pemberian respon dalam diskusi seperti di media sosial dan situs web.
- B. Fleksibilitas Waktu dan Tempat: Proses komunikasi dapat berlangsung kapanpun dan dimanapun baik secara sinkron maupun asinkron tanpa batas ruang dan waktu.
- C. Multimedia: komunikasi digital mengintegrasikan berbagai format media seperti teks, gambar, audio, dan video dalam satu platform.
- D. Keterlacakan dan Analisis: pesan digital dapat dipantau dan dianalisis untuk menghasilkan penyampaian dan penerimaan informasi yang lebih terukur.
- E. Kecepatan Penyampaian Informasi: informasi dapat disebarkan dengan sangat cepat kepada audiens dalam jangkauan yang luas.
- F. Konektivitas Global dan Interkultural: komunikasi digital menghubungkan individu dari berbagai wilayah dan budaya dengan melampaui batas geografis.
- G. Kapasitas Penyimpanan dan Penyebaran Besar: Informasi dapat disimpan, digandakan, dan didistribusikan dalam jumlah besar tanpa pembatasan fisik.
- H. Ketergantungan pada Kata-Kata: Komunikasi digital cenderung bergantung pada teks sehingga rentan menimbulkan kesalahpahaman akibat keterbatasan isyarat nonverbal.
- I. Fleksibilitas dan Jangkauan Audiens: Pengguna dapat memilih konten sesuai kebutuhan dan minat, sementara penyebaran informasi dapat menjangkau audiens lebih luas daripada media tradisional..

Komunikasi digital memiliki peran penting dalam mendukung proses pertukaran informasi lebih cepat, interaktif, dan efisien. Komunikasi digital memberikan peluang bagi individu maupun organisasi untuk melakukan interaksi tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu serta menyesuaikan bentuk penyampaian pesan sesuai dengan konteks dan tujuan yang diinginkan. Dengan demikian, komunikasi digital menjadi salah satu komponen utama yang mendorong perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era modern.

2.2 Media Sosial

Anang Sugeng Cahyono, (2017), mengutip bahwa media sosial adalah sebuah media online dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Media sosial adalah platform atau aplikasi digital yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan konten seperti teks, gambar, video, atau audio serta terhubung secara real-time tanpa batasan geografis atau waktu. Media sosial mengajak partisipasi aktif dari setiap individu yang berminat melalui penyampaian umpan balik (*feedback*) secara terbuka, memberikan komentar, serta berbagi informasi dengan lebih cepat dan tanpa batasan ruang dan waktu. Selain itu, media sosial juga berperan penting dalam membentuk opini public dan melancarkan komunikasi global antar individu dari berbagai latar belakang.

Media sosial mengalami perkembangan yang signifikan setiap tahunnya. Dengan berkembangnya teknologi digital di Indonesia menyebabkan jumlah pengguna media sosial mengalami peningkatan setiap tahunnya. Menurut We Are Social, pada Januari 2025 berjumlah 143 juta pengguna media sosial di Indonesia yang bertambah 4 juta pengguna dengan presentase 2,9% dibanding tahun 2024. Perkembangan ini menunjukkan bahwa potensi yang besar bagi inovasi komunikasi digital di Indonesia.

Menurut Astari Clara *et al*, (2018) berikut beberapa karakteristik media sosial yaitu:

1. Jaringan (*network*), Adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya.
2. Informasi (*informations*), menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi.
3. Arsip (*archive*), bagi pengguna media sosial arsip, menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

4. Interaksi (*interactivity*), media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*followers*) semata tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.
5. Simulasi sosial (*simulation of society*), media sosial memiliki karakter sebagai media berlangsungnya Masyarakat (*society*) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang *real*.
6. Konten oleh pengguna (*user-generated content*). UGC merupakan relasi symbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan kekuasaan pengguna untuk berpartisipasi.

Media sosial kini menjadi bagian penting di kehidupan modern dan memudahkan koneksi manusia tetapi menuntut pengelolaan yang bijak atas dampaknya ke individu dan masyarakat.

2.3 Organisasi Sosial

Organisasi sosial dipahami sebagai susunan pola hubungan dan struktur kelembagaan dalam Masyarakat, baik yang berbentuk formal maupun informal. Tempat individu maupun kelompok membentuk asosiasi, melakukan interaksi, serta mengoordinasikan berbagai aktivitas secara kolektif untuk pemenuhan kebutuhan sosial, ekonomi, politik, maupun budaya. Menurut Hairullah (2022), organisasi sosial merupakan perkumpulan sosial yang dibentuk oleh Masyarakat, baik yang diakui secara hukum maupun yang belum memperoleh pengakuan hukum yang berfungsi sebagai sarana partisipasi Masyarakat dalam Pembangunan bangsa dan negara.

Organisasi sosial mempresentasikan suatu jaringan pola hubungan sosial yang terdiri atas norma, peran, status, pembagian kerja, serta mekanisme komunikasi dan koordinasi antar anggota yang berfungsi memfasilitasi kolaborasi, integrasi sosial, dan terciptanya stabilitas dalam komunitas. Menurut Ir.Armeini Uha Satari, MS, tujuan sosial adalah:

- a. Menyelesaikan segala pekerjaan

- b. Memecahkan masalah
- c. Mempertahankan atau memperbesar *output*
- d. Memperbaiki cara kerja seefektif mungkin
- e. Memberikan kepuasan moral dan kepuasan berperan serta para anggotanya

Dalam perspektif kajian ilmiah, organisasi Sosial diposisikan sebagai suatu sistem sosial *mikro/mezzo*, dimana setiap individu menjalankan peran-peran sosial secara selaras dengan struktur dan fungsi yang telah ditentukan. Pola tersebut memungkinkan masyarakat melakukan aktivitas dan mencapai tujuan kolektif yang tidak dapat diwujudkan oleh individu secara terpisah.

2.4 Peran Instagram dalam Volunteerism

Instagram merupakan media sosial yang sangat penting dalam mendukung kegiatan sosial di era digital saat ini. Pengguna Instagram juga bisa berinteraksi dengan pengguna lain melalui berbagai fitur yang disediakan Instagram seperti *like*, *comment*, dan *direct message* (Jonni & Hariyanti, 2021). Saat ini, Instagram adalah salah satu media sosial yang sangat diminati oleh Masyarakat. Hal ini dibuktikan oleh laporan We Are Social edisi Februari 2025 sebanyak 84,6% responden pengguna internet di Indonesia menggunakan Instagram. Platform ini membuat organisasi ataupun individu dapat menyebarkan informasi atau pesan mengenai kegiatan kerelawanan secara menarik, cepat, dan luas.

Fitur – fitur Instagram seperti *posting*, *story*, dan *reels* memungkinkan para relawan untuk berbagi pengalaman, menginspirasi orang lain, serta mengajak Masyarakat untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan sosial. Daya tarik suatu akun Instagram dalam menyampaikan informasi sangat bergantung pada kualitas dan kreativitas konten yang disajikan. Konten merupakan ragam format dan informasi yang tersedia dalam media khususnya media baru dalam bentuk tulisan, gambar, audio, dan video (Anggraeni & Hartanto, 2024)

Komunitas atau organisasi *volunteer* yang memiliki akun di Instagram berfungsi sebagai media promosi dan komunikasi yang efektif untuk

memperkenalkan program, membuka pendaftaran relawan baru, serta menampilkan hasil kegiatan yang telah dilaksanakan. Instagram mampu meningkatkan kesadaran Masyarakat terhadap isu – isu sosial melalui tampilan visual yang menarik dan pesan yang menyentuh didalam *caption* atau gambar dalam konten yang dibuat. Dengan demikian, Instagram tidak hanya menjadi sarana berbagai informasi tetapi juga berperan dalam membangun kolaborasi atau hubungan, memperluas kolaborasi, dan menumbuhkan semangat volunteerism dikalangan generasi muda.

2.5 Strategi Komunikasi Digital untuk Menarik Volunteer

Menurut Wida *et al*, (2024), menyatakan strategi komunikasi digital adalah suatu cara yang menggunakan tahapan proses penggunaan teknologi informasi untuk diimplementasikan dengan tindakan komunikasi untuk menghasilkan capaian yang ditentukan, secara *online* melalui jaringan *website*. Strategi komunikasi digital juga merupakan upaya yang terencana dalam memanfaatkan berbagai platform digital untuk menarik minat dan partisipasi calon relawan. Dalam kegiatan kerelawanan atau volunteerism, strategi komunikasi digital berperan penting dalam membangun kesadaran public, menumbuhkan kepedulian sosial, dan mengajak Masyarakat untuk turut berkontribusi dalam berbagai kegiatan sosial. Ada banyak macam platform media sosial terutama Instagram, komunitas atau organisasi dapat menyampaikan pesan sosial secara kreatif dan interaktif sehingga mampu menjangkau audiens yang lebih luas. (Kohar et al., 2025) menyatakan bahwa media sosial bukan hanya alat penyebaran informasi tetapi juga strategi penting dalam membangun partisipasi dan keterlibatan Masyarakat.

Penyajian konten yang menarik, informatif, dan relevan bisa menjadi kunci utama untuk membangun kesadaran serta meningkatkan ketertarikan calon volunteer terhadap kegiatan sosial yang diselenggarakan. Dalam penerapannya, strategi komunikasi digital perlu memperhatikan kualitas pesan, pemilihan media yang sesuai dengan target audiens dan konsisten dalam publikasi informasi. Dampak dari pesan tersebut dapat mengubah sikap seseorang sehingga selaras dengan napa yang menjadi ekspektasi penyampai pesan (Sumarto, 2016).

Penggunaan konten visual seperti foto dan video kegiatan, pemanfaatan *hashtag*, serta kolaborasi dengan *influencer* dapat memperkuat hubungan antara organisasi dan calon relawan. Organisasi atau komunitas dapat membangun citra positif, meningkatkan kepercayaan public, serta mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam kegiatan volunteerism melalui pendekatan tersebut.

2.6 Strategi Komunikasi Digital untuk Mempertahankan Volunteer

Menurut Middleton (1980) dalam Cangara Hafied, (2014), strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Di era digital, strategi komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam membangun hubungan yang berkelanjutan antara organisasi dan volunteer. Sebuah organisasi dapat menciptakan ruang interaksi yang lebih fleksibel, cepat, dan personal sehingga relawan merasa dihargai dan terus termotivasi untuk selalu memberikan kontribusi dengan memanfaatkan komunikasi digital. Salah satu tantangan organisasi sosial adalah mempertahankan *volunteer* yang tidak hanya menarik minat partisipasi mereka tetapi juga bagaimana menjaga keterlibatan jangka panjang. Strategi komunikasi digital untuk mempertahankan volunteer yaitu membangun komunikasi dua arah melalui media digital seperti Instagram, WhatsApp Group, atau platform internal organisasi.

Komunikasi yang interaktif juga dapat menumbuhkan rasa kebersamaan, mempererat hubungan sosial anatar anggota, serta menciptakan lingkungan yang terbuka dan mendukung bagi seluruh relawan. Selain itu, penyampaian informasi yang konsisten dan transparan mengenai kegiatan organisasi juga menjadi kunci untuk menjaga kepercayaan dan loyalitas relawan. Relawan tidak hanya mengelola kegiatan tetapi mereka juga menyebarkan nilai kepedulian sosial melalui pendekatan komunikasi yang efektif (Tenrisanna, 2025).

Penggunaan konten digital yang menarik seperti video testimoni, cerita inspiratif relawan, serta penghargaan digital seperti *volunteer of the month* dapat meningkatkan rasa memiliki atau *sense of belonging* terhadap suatu organisasi atau komunitas. Metode komunikasi berbasis visual, seperti poster dan video singkat lebih efektif dalam membuat audiens terlibat secara emosional (Tenrisanna Andi, 2025).

Dengan demikian, komunikasi digital berperan tidak hanya sebagai media untuk menyampaikan informasi, tetapi juga sebagai sarana yang mampu memberdayakan relawan serta memperkuat hubungan jangka panjang antara mereka dan organisasi. Secara keseluruhan, penerapan strategi komunikasi digital yang efektif mencakup tiga aspek utama, yaitu:

1. Keterbukaan informasi
2. Interaksi yang berkesinambungan
3. Upaya pemberdayaan relawan

Ketiga unsur tersebut dapat menumbuhkan rasa memiliki, meningkatkan loyalitas, serta memperkuat komitmen relawan terhadap organisasi sosial tempat mereka berkontribusi.

2.7 Social Marketing

Menurut Salsabila Ana, 2023, pemasaran sosial atau *social marketing* adalah penerapan konsep-konsep pemasaran untuk merancang sebuah program yang bertujuan mengubah perilaku masyarakat secara sukarela demi meningkatkan kesejahteraan individu atau masyarakat luas. *Sosial marketing* ditujukan untuk mencapai tujuan sosial yaitu memperbaiki perilaku masyarakat. Tidak dapat disangkal bahwa pemasaran sosial juga bisa dipakai untuk mencapai sasaran lainnya. Tujuan dari kampanye yang dilakukan oleh perusahaan atau pemerintah biasanya disesuaikan dengan visi, misi, atau nilai-nilai yang dipegang oleh organisasi tersebut. *Marketing mix* dimodifikasi menjadi 4P (*product, place, price, promotion*) untuk mendorong perilaku sosial yang positif, seperti keterlibatan dalam kegiatan sukarela.

Marketing Mix ini berfokus pada pendekatan strategis yang sejalan dengan pemasaran komersial tetapi ditujukan untuk menciptakan perubahan sosial melalui penawaran nilai, pengurangan hambatan, jalur distribusi, dan promosi yang persuasif. Berikut adalah poin-poin sosial marketing:

A. Segmentasi audiens

Poin ini berkaitan erat dengan elemen *Place* (saluran distribusi) dan *Promotion* (strategi pemasaran) dalam campuran pemasaran sosial. Segmentasi berperan dalam menentukan saluran yang paling tepat (misalnya, Instagram sebagai platform digital) untuk menjangkau audiens yang ditargetkan serta menyesuaikan promosi agar lebih efektif. Pemisahan audiens di kalangan pemuda urban di Instagram memungkinkan akun *@pedulymalang* untuk menyebarkan konten melalui fitur seperti *stories* dan *reels* yang kemudian dipromosikan secara pribadi. Dalam *The Circular Model of SOME*, segmentasi ini memperkuat elemen "*social*" dan "*owned*" dalam siklus komunikasi di mana saluran digital menjadi penghubung untuk interaksi sosial.

B. Penggunaan Pesan Persuasif

Poin ini mencakup penyusunan pesan yang menarik, emosional, dan mendorong perubahan perilaku. Sering kali melalui teknik *storytelling* dan ajakan tindakan (*call-to-action*). Poin ini sangat berpengaruh karena akun *@pedulymalang* dapat memanfaatkan *caption*, *visual*, dan *reels* untuk mengkomunikasikan manfaat partisipasi volunteer, seperti dampak sosial positif. Pesan persuasif memfasilitasi transformasi audiens pasif menjadi partisipan aktif serta mendukung strategi untuk menarik dan mempertahankan volunteer melalui interaksi digital. Korelasi dengan *The Circular Model of SOME*, pesan ini menjadi esensi elemen "*Earned*" (reputasi yang diperoleh melalui konten viral) yang memperkuat siklus komunikasi.

C. Pengukuran Dampak Perilaku

Poin ini menilai sejauh mana kampanye berhasil mendorong perubahan perilaku seperti peningkatan partisipasi relawan yang menggunakan

indikator keterlibatan (*engagement*) dan konversi. Hal ini penting, karena Instagram menyediakan data interaksi terukur (*likes, comments, shares*) untuk menilai efektivitas strategi komunikasi digital. Relevansinya terletak pada kontribusinya terhadap analisis dampak kampanye terhadap partisipasi relawan, termasuk munculnya minat baru dan keberlanjutan keterlibatan. Pengukuran ini juga selaras dengan model penelitian karena mendukung proses penyempurnaan strategi dalam siklus "*Circular*" melalui feedback dari "*Media*" dan "*Social*."

2.8 Landasan Teori

Teori *The Circular Model of SOME* yang dikembangkan oleh Regina Luttrell merupakan sebuah konsep yang terdiri atas empat komponen utama yaitu, *share, optimize, manage, dan engage*. Keempat elemen ini dirancang untuk membantu praktisi media sosial dalam merencanakan serta mengelola strategi komunikasi di platform media sosial secara lebih efektif. Gambar 2.1 dibawah ini adalah logo dari teori *The Circular Model of SOME* sebagai berikut.



Gambar 2. 1 Logo The Circular Model of SOME

Sumber : ginaluttrellphd.com

Menurut Regina Luttrell, (2015), *The Circular Model of SOME* terdiri dari empat elemen berikut penjelasannya:

1. *Share:*

Share atau berbagi dalam *The Circular Model of SOME* yaitu Langkah awal yang berfokus pada penyebaran konten untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas serta membangun interaksi yang efektif di media sosial. Pada tahap ini, organisasi perlu mengidentifikasi demografi dan karakteristik *audiens* agar dapat menentukan media sosial yang paling relevan dan efektif digunakan. Pemilihan platform harus disesuaikan dengan kebiasaan interaksi *audiens* karena setiap media sosial memiliki ciri khas yang memengaruhi bentuk komunikasi dan penyampaian pesan. Melalui strategi ini penyebaran konten yang tepat serta membangun kepercayaan (*build trust*) antara organisasi dan *audiensnya*. Kepercayaan ini tumbuh dari konsistensi dalam menyampaikan pesan, kredibilitas informasi, serta keterlibatan aktif dalam interaksi digital. Dengan demikian, tahap *share* tidak hanya berfungsi untuk memperluas jangkauan pesan tetapi juga untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dan memperkuat loyalitas *audiens* terhadap merk atau organisasi.

2. *Optimize:*

Tahap ini berfokus pada pengoptimalan pesan dan strategi komunikasi agar konten yang dibagikan relevan, menarik, serta sesuai dengan karakteristik masing-masing platform media sosial. Pada tahap ini, Perusahaan perlu mengidentifikasi isu atau topik yang sedang dibicarakan public, memantau tanggapan *audiens*, serta menyesuaikan penyampaian pesan agar efektif dan tepat sasaran. Optimalisasi juga mencakup pemahaman terhadap tren, kebutuhan pengikut, serta cara terbaik memanfaatkan fitur media sosial untuk memperkuat pesan, nilai, dan citra merek. Dengan strategi komunikasi yang terencana dan berbasis data ini, organisasi dapat meningkatkan interaksi, membangun hubungan yang lebih baik dengan *audiens*, serta menjaga konsistensi citra positif di ruang digital.

3. *Manage:*

Tahap ini menekankan pada pengelolaan, pemantauan, dan evaluasi aktivitas komunikasi di media sosial untuk memastikan efektivitas pesan

yang disampaikan. Pada tahap ini, organisasi atau perusahaan perlu memantau percakapan public secara real-time, merespon pertanyaan atau isu dengan cepat, serta mengevaluasi kinerja konten agar strategi komunikasi tetap relevan dan tepat sasaran. Melalui pengelolaan yang baik organisasi dapat menjaga hubungan positif dengan audiens, mengantisipasi potensi krisis komunikasi serta memperkuat citra dan kredibilitas Perusahaan atau organisasi di ruang digital.

4. *Engage*:

Tahap ini berfokus pada upaya perusahaan untuk membangun interaksi aktif dan bermakna dengan audiens guna menciptakan hubungan yang kuat antara merek dan konsumennya. Pada tahap ini, organisasi tidak hanya menanggapi interaksi yang ada, tetapi juga secara proaktif menciptakan komunikasi yang melibatkan audiens dan pemangku kepentingan, termasuk *brand influencer* yang berperan dalam memperluas jangkauan serta meningkatkan kredibilitas merek. Melalui keterlibatan yang autentik, cepat tanggap, dan bernilai bagi komunitas, perusahaan dapat memperkuat citra positif, menumbuhkan kepercayaan, serta meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek.

Keempat tahap diatas saling berkaitan dan berperan penting dalam menciptakan komunikasi yang efektif antara organisasi dan audiensnya. Tahap *Share* menekankan pentingnya penyebaran konten yang tepat untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun kepercayaan. Tahap *Optimize* berfokus pada penyesuaian pesan agar relevan dengan tren dan karakteristik platform. Tahap *Manage* menitikberatkan pada pengelolaan serta evaluasi aktivitas komunikasi guna menjaga citra dan kredibilitas merek. Sementara tahap *Engage* menekankan keterlibatan aktif organisasi dalam membangun hubungan yang kuat dengan audiens. Secara keseluruhan, model ini memberikan panduan lengkap bagi praktisi media sosial dalam merancang, mengelola, dan mengoptimalkan strategi komunikasi digital secara berkelanjutan dan efektif.

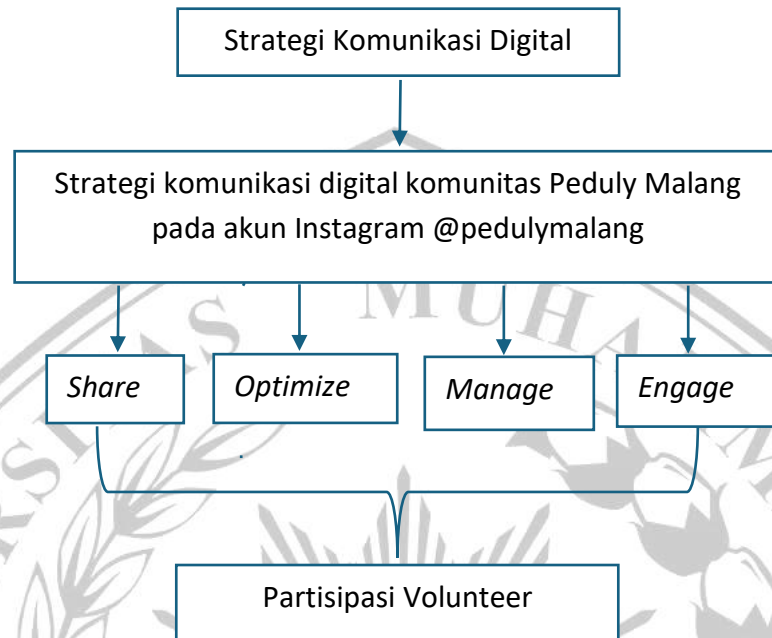
2.9 Kerangka Berpikir

Penelitian ini dilandasi oleh kebutuhan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi digital dapat diterapkan oleh sebuah komunitas sosial dalam partisipasi *volunteer*. Komunitas Peduly Malang memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi untuk menyebarkan informasi kegiatan, mengajak masyarakat berpartisipasi, serta menjaga hubungan dengan para relawan.

Instagram dipilih karena platform berbasis visual yang memungkinkan organisasi menyampaikan pesan secara menarik melalui foto, video, *reels*, dan *story*. Karakteristik tersebut menjadikan Instagram sebagai media yang efektif untuk membangun *awareness*, menciptakan interaksi, dan mendorong tingkat partisipasi audiens. Dalam penelitian ini, strategi komunikasi digital dianalisis dengan kerangka *The Circular Model of SOME* yang dikembangkan oleh Regina Luttrell. Model ini mencakup empat komponen utama, yaitu:

- 1) *Share*: Tahap ini berkaitan mengenai bagaimana organisasi membagikan konten yang relevan, informatif, dan menarik bagi audiens.
- 2) *Optimize*: Tahap *optimize* menyangkut upaya optimalisasi kinerja konten melalui fitur Instagram, pemilihan waktu unggah, serta penggunaan tagar.
- 3) *Manage*: Tahap *manage* berfokus pada pengelolaan akun secara konsisten yang termasuk identitas visual, keseragaman pesan, serta pemantauan respons audiens.
- 4) *Engage*: Tahap *engage* menggambarkan bagaimana organisasi membangun hubungan, meningkatkan interaksi, dan meningkatkan audiens untuk terlibat sebagai relawan.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini menunjukkan kerangka berpikir bahwa:



Tabel 2. 1 Kerangka Berpikir

Berlandaskan adanya kerangka berfikir konseptual ini dapat menjelaskan bahwasanya bagaimana akun Instagram @pedulymalang menerapkan strategi komunikasi digital dan bagaimana penerapan strategi tersebut berperan dalam partisipasi *volunteer* berdasarkan empat indikator diantaranya (*share, optimize, manage, engage*) dengan keempat indikator inilah yang dimana nantinya akan menggambarkan bagaimana strategi komunikasi digital akun Instagram @pedulymalang diterapkan dalam konteks perekrutan dan mempertahankan volunteer melalui media sosial.

2.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya berfungsi sebagai pedoman untuk melakukan penelitian. Dengan demikian, referensi yang dapat digunakan sebagai pengkajian dapat ditambahkan untuk mendukung argument dalam penelitian berikutnya.

Berikut ini adalah penelitian sebelumnya yang dijadikan referensi dalam penelitian ini:

Judul	Strategi Komunikasi Digital dalam Menyampaikan Informasi melalui Instagram @perpusmari
Penulis/Tahun	Yuliani, Anisti & Tuty Mutiah/2025
Metode Penelitian	Kualitatif
Tujuan Penelitian	Mengkaji strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh Perpustakaan Mahkamah Agung RI dalam menyampaikan informasi melalui akun Instagram resmi mereka @perpusmari. Penelitian ini memiliki signifikansi penting dalam memahami peran media sosial, khususnya Instagram dalam meningkatkan efektivitas komunikasi dan pelayanan informasi kepada masyarakat.

Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa akun @perpusmari telah berhasil menjangkau audiens sasaran yaitu generasi muda dan mahasiswa hukum. Melalui konten yang bersifat ringkas, menarik, serta relevan. Pesan-pesan disusun dengan kehati-hatian, memanfaatkan bahasa yang lugas serta video interaktif. Perencanaan konten yang sistematis, didasarkan pada prioritas serta isu-isu hukum terkini, menjadikan Instagram sebagai medium yang efektif berkat fitur-fitur visual dan tingkat aksesibilitasnya. Peran komunikator terbukti esensial dalam proses kreasi, penjadwalan, serta interaksi konten. Kelima faktor yang tercakup dalam Teori Strategi Komunikasi Anwar Arifin terbukti relevan dan signifikan dalam mempengaruhi tingkat keterlibatan audiens, sehingga menempatkan Instagram sebagai platform krusial bagi penyebaran informasi digital yang efektif.
Perbedaan	Perbedaan penelitian terdahulu dan terkini adalah objek penelitian
Persamaan	Persamaan dari penelitian terdahulu dan terkini adalah sama-sama mengamati strategi komunikasi digital dan menggunakan metode penelitian kualitatif
Kontribusi	Penelitian terdahulu ini memberikan kontribusi yang berguna secara metodologis bagi penelitian yang sedang dilakukan, terutama dalam cara menganalisis konten Instagram berdasarkan strategi komunikasi yang diterapkan. Temuan yang menunjukkan bahwa konsistensi konten, kesesuaian pesan dengan kebutuhan audiens dan keterlibatan aktif komunikator menjadi faktor kunci yang menentukan tingkat partisipasi audiens.

	Memberikan dasar awal bagi peneliti untuk berasumsi bahwa akun @pedulymalang kemungkinan menerapkan pola yang serupa dalam proses rekrutmen dan mempertahankan volunteer. Selain itu, kombinasi antara observasi akun Instagram dan wawancara mendalam yang digunakan dalam penelitian tersebut menjadi acuan bagi peneliti dalam merancang teknik pengumpulan data, khususnya untuk memahami bagaimana pengelolaan konten digital dapat berpengaruh langsung terhadap tingkat keterlibatan audiens pada komunitas sosial berbasis Instagram.
--	--

Judul	Peran NGO dalam Memberdayakan Relawan (Studi pada Instagram @involuntirsurabaya)
Penulis/Tahun	Regita Adzani Beritis dan Dr. M. Jacky, S.Sos., M.Si./2025
Metode Penelitian	Kualitatif
Tujuan Penelitian	Pemberdayaan dan mobilitasi sosial dalam konteks digital sehingga berhasil menumbuhkan kepercayaan relawan dan menggiring mereka untuk bergabung dalam kegiatan yang seluruh promosinya dilakukan secara online

Hasil Penelitian	Pada periode pengamatan bulan Agustus – Desember 2024, akun Instagram @involuntirsurabaya menunjukkan penerapan strategi konten yang terstruktur melalui total 22 unggahan yang dipublikasikan dalam rentang waktu tersebut. Konten tersebut diklasifikasikan ke dalam tiga kategori utama yang mencerminkan tujuan spesifik organisasi, yaitu 10 unggahan yang berfokus pada perekrutan relawan baru (<i>open recruitment</i>), 7 unggahan mengenai kolaborasi dengan mitra relawan, serta 5 unggahan berupa laporan mingguan (<i>weekly report</i>) yang memuat rangkuman kegiatan sekaligus pencapaian organisasi. Pola penyebaran konten ini menunjukkan pemanfaatan platform digital secara strategis untuk menarik relawan, memperluas jaringan kolaboratif, dan menjaga transparansi kegiatan organisasi.
Perbedaan	Perbedaan penelitian terdahulu dan terkini adalah objek penelitian
Persamaan	Persamaan penelitian terdahulu dan terkini adalah sama-sama menyoroti pemanfaatan Instagram sebagai media penyampaian informasi dan promosi kegiatan organisasi sosial.
Kontribusi	Penelitian ini memberikan kontribusi berupa pola kategorisasi konten rekrutmen relawan berbasis digital yang inovatif. Klasifikasi konten menjadi tiga kategori fungsional (perekrutan, kolaborasi, dan pelaporan) menjadi inspirasi dalam menyusun dimensi analisis konten untuk akun @pedulymalang, sekaligus memperkuat argumen bahwa akun komunitas volunteer yang terstruktur cenderung menghasilkan partisipasi yang lebih tinggi.

Judul	Strategi Komunikasi Digital Akun Instagram @yaski_asik dalam Menjangkau Generasi Z
Penulis/Tahun	Sarah Gaghana, Novalia & Deby Puspitaningrum/2025
Metode Penelitian	Kualitatif
Tujuan Penelitian	Mengetahui strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh akun Instagram @yaski_asik sebagai bagian dari Komunitas ASIK (Aku Suka Ikut Kristus) dalam menjangkau Generasi Z
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh @yaski_asik direalisasikan melalui penggunaan konten visual yang kreatif, gaya bahasa yang santai, serta interaksi dua arah yang disesuaikan dengan karakteristik Generasi Z. Strategi tersebut tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan rohani, tetapi juga pada upaya membangun rasa kebersamaan dan kedekatan dengan audiens. Temuan penelitian menegaskan bahwa Instagram merupakan media yang tepat untuk digunakan dalam pelayanan rohani bagi kalangan muda. Penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk mengkaji pengaruh jangka panjang keterlibatan digital terhadap pertumbuhan iman generasi muda atau melakukan perbandingan strategi antarplatform digital lainnya.
Perbedaan	Perbedaan penelitian terdahulu dan terkini adalah objek penelitian
Persamaan	Persamaan penelitian terdahulu dan terkini adalah paradigma konstruktivisme, pendekatan kualitatif, sama-sama mengamati strategi komunikasi digital.

Kontribusi	Penelitian ini memberikan kontribusi berupa bukti atau informasi bahwa pendekatan konten visual kreatif dan interaksi dua arah yang disesuaikan dengan karakter audiens terbukti efektif meningkatkan keterlibatan komunitas di Instagram. Temuan ini memperkuat kerangka analisis penelitian khususnya dalam mengevaluasi elemen <i>engage</i> dan <i>optimize</i> pada akun @pedulymalang yang juga menyasar audiens muda di Malang.
-------------------	--

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

