

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Sosial

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari satu pihak kepada pihak lain dengan tujuan menciptakan pemahaman bersama, mempengaruhi sikap, maupun mendorong terjadinya perubahan perilaku. Harold Lasswell (dalam Cangara, 2016:41) menjelaskan komunikasi melalui formula “who says what in which channel to whom with what effect”, yang menegaskan bahwa proses komunikasi senantiasa melibatkan unsur komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek yang ditimbulkan. Sementara itu, Effendy (2003:28) mendefinisikan komunikasi sebagai proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang-lambang yang bermakna bagi kedua belah pihak, sehingga tercipta kesamaan makna atas pesan yang disampaikan. Berdasarkan definisi tersebut, komunikasi bukan sekadar aktivitas menyampaikan informasi, melainkan proses interaksi yang bersifat dinamis dan saling mempengaruhi antara komunikator dan komunikan. Keberhasilan proses komunikasi sangat ditentukan oleh kesesuaian pesan, ketepatan pemilihan media, serta kemampuan komunikator dalam memahami karakteristik khalayak sasaran.

Ilmu komunikasi memiliki cakupan yang luas dan diterapkan dalam berbagai bidang kehidupan sesuai dengan konteks serta tujuannya masing-masing (Cangara, 2016). Beberapa bidang komunikasi yang banyak dikaji antara lain:

1. Komunikasi Politik.

Komunikasi politik merupakan bidang kajian komunikasi yang berkaitan dengan proses penyampaian pesan-pesan bermuatan kekuasaan, kebijakan, maupun kepentingan publik antara aktor politik (pemerintah, partai politik, tokoh publik) dengan masyarakat. Nimmo (2005) menjelaskan komunikasi politik sebagai kegiatan komunikasi yang berdampak langsung maupun tidak langsung terhadap pembentukan opini publik dan pengambilan keputusan politik.

2. Komunikasi Pembangunan.

Komunikasi pembangunan adalah bidang komunikasi yang berfokus pada penyebaran informasi dan gagasan pembangunan kepada masyarakat guna mendorong partisipasi dalam proses perubahan sosial ke arah yang lebih baik. Rogers (1976) mendefinisikan komunikasi pembangunan sebagai proses pertukaran pesan yang bertujuan mempercepat pembangunan sosial-ekonomi masyarakat melalui difusi inovasi.

3. Komunikasi Pemasaran.

Komunikasi pemasaran merupakan bidang komunikasi yang berkaitan dengan penyampaian pesan mengenai produk, jasa, maupun gagasan kepada khalayak sasaran dengan tujuan memengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku konsumen (Kemal Khaidir, 2022). Bidang ini menjadi pijakan utama dalam penelitian ini karena berkaitan langsung dengan strategi promosi dan

penggalangan dukungan yang dilakukan oleh Cat Shelter SMA Plus Al Kautsar Malang.

4. Komunikasi Bisnis.

Komunikasi bisnis adalah bentuk komunikasi yang diterapkan dalam lingkup organisasi maupun perusahaan untuk menunjang aktivitas operasional, negosiasi, serta pengambilan keputusan bisnis. Purwanto (2011) menjelaskan komunikasi bisnis sebagai pertukaran gagasan, pendapat, maupun informasi yang dilakukan secara personal maupun impersonal melalui simbol atau sinyal untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan.

Di antara keempat bidang tersebut, komunikasi pemasaran menjadi fokus utama dalam penelitian ini, khususnya yang berkaitan dengan penerapannya dalam konteks pemasaran sosial (social marketing) yang dilakukan oleh organisasi nirlaba atau komunitas filantropi

2.2 Macam Macam Program Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu aktivitas penting yang dilakukan oleh individu, organisasi, maupun perusahaan dalam menyampaikan informasi kepada khalayak sasaran. Komunikasi pemasaran digunakan sebagai sarana untuk memperkenalkan, membujuk, mengingatkan, serta membangun hubungan dengan konsumen mengenai suatu produk, jasa, maupun gagasan tertentu. Melalui komunikasi pemasaran, perusahaan dapat menyampaikan nilai yang dimiliki produknya sehingga mampu menciptakan persepsi positif dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan yang diharapkan. Menurut Kemal

Khaidir (2022), komunikasi pemasaran dapat dipahami sebagai media yang digunakan organisasi atau perusahaan untuk memberikan informasi yang bersifat persuasif kepada konsumen. Dengan demikian, komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampai informasi, tetapi juga menjadi representasi atau "suara" perusahaan dan merek yang digunakan untuk membangun dialog serta hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Dalam praktiknya, komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat strategis karena mampu mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Komunikasi pemasaran yang dirancang secara efektif dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu produk, membangun citra positif, menciptakan ketertarikan, hingga mendorong terjadinya pembelian. Oleh karena itu, organisasi maupun perusahaan perlu menyusun strategi komunikasi yang tepat agar pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami oleh target audiens. Keberhasilan komunikasi pemasaran sangat bergantung pada kemampuan komunikator dalam mengemas pesan yang menarik, memilih media yang tepat, serta memahami karakteristik khalayak yang menjadi sasaran komunikasi.

Strategi pemasaran sendiri merupakan bagian penting dalam proses komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:72), strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan sekaligus membangun hubungan yang saling menguntungkan. Strategi pemasaran merujuk pada berbagai tindakan yang dilakukan untuk memperkenalkan dan memasarkan suatu produk atau jasa melalui perencanaan yang sistematis dan terarah. Dengan adanya strategi pemasaran yang

baik, perusahaan dapat menentukan cara yang paling efektif untuk menjangkau konsumen, memahami kebutuhan mereka, serta menawarkan solusi yang sesuai dengan kebutuhan tersebut. Selain itu, strategi pemasaran juga berfungsi sebagai pedoman dalam menentukan langkah-langkah yang harus dilakukan agar tujuan organisasi dapat tercapai secara optimal.

Perkembangan ilmu pemasaran kemudian melahirkan konsep komunikasi pemasaran sosial (*social marketing communication*). Berbeda dengan komunikasi pemasaran komersial yang berorientasi pada keuntungan ekonomi dan peningkatan penjualan produk, komunikasi pemasaran sosial berfokus pada perubahan perilaku masyarakat menuju arah yang lebih positif. Dalam komunikasi pemasaran sosial, yang dipasarkan bukanlah produk atau jasa semata, melainkan gagasan, nilai, maupun perilaku yang dianggap bermanfaat bagi individu dan masyarakat secara luas. Tujuan utamanya adalah mendorong masyarakat untuk mengadopsi perilaku positif atau meninggalkan perilaku yang dianggap merugikan.

Menurut Habibullah (2011:73), komunikasi pemasaran sosial merupakan upaya penyebaran gagasan yang bertujuan untuk menghasilkan perubahan sosial melalui perubahan sikap dan perilaku masyarakat. Dalam konteks ini, masyarakat diposisikan sebagai konsumen yang menjadi sasaran perubahan perilaku. Melalui berbagai strategi komunikasi yang persuasif, masyarakat diajak untuk menghentikan kebiasaan yang kurang baik dan menggantinya dengan perilaku yang lebih bermanfaat. Contoh penerapan komunikasi pemasaran sosial dapat ditemukan pada kampanye kesehatan, kampanye lingkungan hidup, program keselamatan berkendara, gerakan donor darah, hingga kampanye filantropi dan donasi sosial.

Komunikasi pemasaran sosial memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan pemasaran komersial. Jika pemasaran komersial mengukur keberhasilan melalui peningkatan penjualan dan keuntungan, maka keberhasilan pemasaran sosial diukur melalui perubahan perilaku, peningkatan kesadaran, serta keterlibatan masyarakat terhadap isu yang dikampanyekan. Oleh karena itu, penyusunan pesan dalam komunikasi pemasaran sosial harus memperhatikan aspek emosional, rasional, dan sosial agar mampu membangun empati serta mendorong partisipasi masyarakat.

Zainuddin (2011:361) menjelaskan bahwa pendekatan yang berorientasi pada pengalaman langsung (*experience-based approach*) memiliki pengaruh yang signifikan dalam mengubah perilaku masyarakat. Melalui pendekatan ini, masyarakat tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga diajak untuk memahami dan merasakan secara langsung dampak dari suatu permasalahan sosial. Pendekatan semacam ini dinilai lebih efektif karena mampu membangun keterlibatan emosional yang lebih kuat dibandingkan sekadar penyampaian informasi secara teoritis. Dalam konteks pemasaran sosial, keterlibatan emosional menjadi faktor penting karena keputusan seseorang untuk mengubah perilaku seringkali dipengaruhi oleh perasaan empati, kepedulian, dan rasa tanggung jawab sosial.

Lebih lanjut, Evans dan McCormack (2008) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran sosial harus dirancang melalui strategi yang mudah dipahami dan diterima oleh masyarakat. Strategi tersebut meliputi analisis target audiens, penggunaan pesan yang spesifik, pembangunan identitas atau *branding*

yang kuat, serta pemanfaatan media komunikasi yang sesuai dengan karakteristik khalayak sasaran. Pesan yang sederhana, relevan, dan dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat akan lebih mudah dipahami dan memiliki peluang lebih besar untuk mempengaruhi perilaku. Selain itu, penggunaan teknik-teknik komunikasi yang biasa digunakan dalam dunia periklanan juga dapat diterapkan dalam pemasaran sosial untuk meningkatkan efektivitas penyampaian pesan.

Dalam konsep pemasaran, terdapat strategi yang dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) atau 4P, yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi) (Kotler, 2016:49). Pada pemasaran sosial, konsep tersebut mengalami penyesuaian. Produk yang ditawarkan dapat berupa ide, perilaku, atau program sosial yang ingin diperkenalkan kepada masyarakat. Harga tidak selalu berbentuk uang, tetapi juga dapat berupa waktu, tenaga, atau perubahan kebiasaan yang harus dilakukan oleh masyarakat. Tempat merujuk pada saluran atau media yang digunakan untuk menyampaikan pesan, sedangkan promosi berkaitan dengan aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat.

Dilihat dari saluran dan pendekatan yang digunakan, komunikasi pemasaran dapat dibedakan menjadi dua jenis utama, yaitu komunikasi pemasaran konvensional dan komunikasi pemasaran digital. Komunikasi pemasaran konvensional mengandalkan media lini atas (*above the line*) seperti televisi, radio, dan media cetak, maupun media lini bawah (*below the line*) seperti brosur, spanduk, dan kegiatan tatap muka. Sementara itu, Rauf dkk. (2021) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran digital merupakan bentuk pemasaran yang memanfaatkan

platform berbasis internet untuk menjangkau, menyapa, dan membangun interaksi dengan khalayak secara lebih personal, cepat, dan terukur dibandingkan pendekatan konvensional.

Dalam kerangka tersebut, Instagram dan Facebook diposisikan sebagai saluran (*channel*) dari komunikasi pemasaran digital, tepatnya sebagai instrumen *social media marketing*. Keduanya bukan sekadar wadah interaksi sosial semata, melainkan medium yang menjalankan fungsi-fungsi komunikasi pemasaran secara aktif, mulai dari membangun kesadaran (*awareness*), menyampaikan pesan promosi, hingga menciptakan keterlibatan (*engagement*) dengan khalayak sasaran. Dengan demikian, penggunaan Instagram dan Facebook oleh Cat Shelter SMA Plus Al Kautsar Malang dapat dipahami sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran digital yang diarahkan untuk mendukung tujuan pemasaran sosial organisasi.

Di antara keempat elemen bauran pemasaran tersebut, promosi memiliki peran yang paling menentukan dalam strategi pemasaran karena menjadi sarana utama penyampaian pesan kepada khalayak.

Rangkuti (2009) menguraikan promosi ke dalam beberapa program komunikasi pemasaran yang saling melengkapi, yaitu periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), dan penjualan personal (*personal selling*).

1. Periklanan (Advertising).

Periklanan adalah segala bentuk penyajian pesan non-personal mengenai suatu produk, jasa, gagasan, atau organisasi yang dilakukan melalui media dengan tujuan membangun kesadaran (awareness) dan memengaruhi sikap khalayak secara massal (Kotler & Keller, 2016). Berdasarkan tujuannya, periklanan dapat dibedakan menjadi: (a) iklan informatif (informative advertising), untuk memperkenalkan produk/program baru dan membangun kesadaran awal; (b) iklan persuasif (persuasive advertising), untuk membentuk preferensi dan mendorong tindakan tertentu; (c) iklan pengingat (reminder advertising), untuk menjaga agar program tetap diingat khalayak; dan (d) iklan layanan masyarakat (public service advertising), untuk menyampaikan pesan bersifat sosial tanpa orientasi komersial. Dalam konteks Cat Shelter, periklanan lebih banyak berbentuk iklan layanan masyarakat dan iklan informatif melalui unggahan foto maupun video di Instagram dan Facebook secara organik tanpa biaya media berbayar.

2. Pemasaran Langsung (Direct Marketing).

Pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media untuk mendapatkan respons maupun transaksi secara langsung dari konsumen di lokasi mana pun (Kotler & Armstrong, 2012). Ciri utamanya adalah komunikasi yang bersifat personal, terarah, dan dapat diukur hasilnya. Pada Cat Shelter, direct marketing dilakukan melalui percakapan langsung via direct message Instagram atau

WhatsApp dengan calon donatur mengenai mekanisme donasi maupun adopsi kucing.

3. Promosi Penjualan (Sales Promotion).

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk maupun jasa (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks pemasaran sosial, promosi penjualan diadaptasi menjadi insentif non-komersial, misalnya giveaway, diskon jasa grooming bagi donatur, atau program “adopt a cat” berperiode terbatas untuk mendorong partisipasi masyarakat dalam waktu singkat.

4. Publisitas (Publicity).

Publisitas adalah penyebaran informasi melalui pihak ketiga atau media massa tanpa dikenakan biaya langsung, dengan tujuan membangun kepercayaan dan citra positif organisasi di mata publik (Ruslan, 2020). Publisitas dinilai lebih kredibel dibandingkan iklan karena pesan disampaikan oleh sumber independen, misalnya liputan media lokal mengenai kegiatan Cat Shelter maupun testimoni sukarelawan yang membagikan pengalamannya di akun pribadi.

5. Penjualan Personal (Personal Selling).

Penjualan personal merupakan bentuk komunikasi tatap muka antara individu untuk memengaruhi keputusan pihak lain melalui presentasi maupun pendekatan langsung (Kotler & Armstrong, 2012). Pada Cat Shelter, penjualan personal terjadi ketika pengurus menjelaskan langsung kondisi

kucing kepada calon pengadopsi atau donatur, baik secara tatap muka maupun panggilan video, guna membangun kepercayaan sebelum donasi maupun adopsi dilakukan.

Kelima program tersebut tidak berdiri sendiri-sendiri, melainkan bersinergi membentuk strategi pemasaran organisasi secara menyeluruh. Pemilihan kombinasi program disesuaikan dengan tujuan komunikasi, karakteristik target audiens, serta sumber daya yang dimiliki organisasi.

Dalam konteks kegiatan filantropi dan penggalangan dana, komunikasi pemasaran sosial berperan penting dalam membangun kesadaran publik mengenai suatu isu sosial, menumbuhkan empati, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong masyarakat untuk terlibat dalam bentuk donasi maupun kegiatan sukarela. Pesan-pesan yang disampaikan tidak hanya bertujuan memberikan informasi, tetapi juga mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam menciptakan perubahan sosial yang lebih baik. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran sosial menjadi salah satu pendekatan yang relevan untuk digunakan oleh berbagai organisasi sosial, komunitas filantropi, maupun lembaga nirlaba dalam meningkatkan partisipasi dan dukungan masyarakat terhadap program-program yang dijalankan.

Kelima program komunikasi pemasaran tersebut pada dasarnya dijalankan melalui dua kategori besar saluran, yaitu media lama (*old media*) dan media baru (*new media*). Perbedaan ini penting untuk memahami mengapa organisasi seperti Cat Shelter SMA Plus Al Kautsar Malang memilih memusatkan aktivitas

komunikasi pemasarannya pada platform digital dibandingkan saluran konvensional.

Media lama merujuk pada bentuk media komunikasi massa yang bersifat satu arah (*one-to-many*), seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, brosur, dan spanduk. McQuail (2011) menjelaskan bahwa karakteristik media lama ditandai oleh proses produksi pesan yang terpusat pada institusi media, arus komunikasi yang cenderung linear dari komunikator kepada khalayak, serta keterbatasan ruang bagi audiens untuk memberikan umpan balik secara langsung dan seketika. Dalam kerangka bauran promosi, media lama umumnya digunakan untuk mendukung program periklanan (*advertising*) dan publisitas (*publicity*), misalnya melalui liputan media cetak lokal atau penyebaran brosur kegiatan.

Sebaliknya, media baru merupakan bentuk media yang lahir dari perkembangan teknologi digital dan internet, yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah (*two-way communication*) bahkan banyak arah (*many-to-many*) antara pengirim dan penerima pesan. Flew (2008) mendefinisikan media baru sebagai bentuk media yang menggabungkan tiga unsur utama, yaitu digitalisasi, konvergensi, serta interaktivitas, yang memungkinkan pengguna tidak hanya menjadi penerima pesan tetapi juga turut memproduksi dan mendistribusikan konten. Karakteristik interaktif inilah yang membedakan media baru secara mendasar dari media lama, karena khalayak memiliki keleluasaan untuk memberi komentar, membagikan (*share*), maupun terlibat langsung dalam percakapan dengan komunikator.

Instagram dan Facebook merupakan representasi nyata dari media baru dalam kategori *social media*, yang menurut Mondry (2008) memungkinkan penggunaannya untuk menciptakan, berbagi, dan bertukar informasi maupun gagasan dalam jaringan dan komunitas virtual. Pada konteks Cat Shelter, karakteristik media baru ini tercermin dari bagaimana kelima program promosi yang telah diuraikan sebelumnya dijalankan secara terintegrasi dalam satu platform: unggahan foto dan video (periklanan) dapat langsung memicu respons melalui kolom komentar maupun *direct message* (pemasaran langsung), diikuti interaksi lanjutan berupa giveaway atau program adopsi bertema (promosi penjualan), yang kemudian diperkuat oleh unggahan ulang (*repost*) dari akun relawan atau media lokal (publisitas), hingga percakapan personal dengan calon pengadopsi melalui panggilan video (penjualan personal).

Pemilihan media baru sebagai saluran utama komunikasi pemasaran oleh organisasi berskala kecil dan nirlaba seperti Cat Shelter juga sejalan dengan pandangan Solis (2010) yang menyebut media sosial sebagai saluran komunikasi pemasaran yang relatif rendah biaya (*low-cost*), namun memiliki jangkauan luas dan tingkat keterlibatan (*engagement*) yang tinggi apabila dikelola secara konsisten. Hal ini menjadi salah satu alasan mengapa organisasi dengan sumber daya terbatas cenderung mengandalkan media baru dibandingkan media lama yang umumnya membutuhkan biaya produksi dan distribusi yang lebih besar.

2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Dalam Meningkatkan Minat Berdonasi

2.3.1 Komunikasi Pemasaran melalui Media Sosial)

Komunikasi pemasaran melalui media sosial dapat dipahami sebagai proses penyampaian pesan promosi yang memanfaatkan platform interaktif berbasis daring untuk menciptakan komunikasi dua arah antara organisasi dan khalayaknya (Setiadi, 2016). Berbeda dengan komunikasi pemasaran satu arah, pendekatan ini memungkinkan audiens tidak hanya menerima pesan, tetapi juga memberikan respons secara langsung melalui kolom komentar, pesan pribadi (*direct message*), maupun aktivitas berbagi ulang (*share*).

Dalam praktiknya, penggunaan komunikasi pemasaran melalui media sosial dilakukan melalui perencanaan konten yang terjadwal, pemilihan format visual yang sesuai dengan karakteristik platform (foto, video, *reels*, maupun *stories*), serta pemanfaatan fitur interaktif untuk mendorong partisipasi audiens. Keterkaitannya dengan komunikasi pemasaran sosial (komsar) terletak pada fungsi media sosial sebagai saluran utama untuk menumbuhkan kesadaran publik atas suatu isu sosial sekaligus menggerakkan perubahan sikap dan perilaku, dalam hal ini partisipasi dan donasi terhadap kesejahteraan hewan. Dengan biaya yang relatif rendah dan jangkauan yang luas, media sosial menjadikan komunikasi pemasaran sosial lebih efisien dan mudah diakses dibandingkan saluran konvensional.

2.3.2 Strategi Pemasaran Sosial i: Push, Pull, dan Pass Strategy

Dalam merancang komunikasi pemasaran, organisasi dapat menerapkan tiga jenis strategi promosi, yaitu push strategy, pull strategy, dan pass strategy (Kotler & Keller, 2016). Ketiga strategi ini memiliki pendekatan dan sasaran yang berbeda dalam menjangkau khalayak.

1. Push Strategy (Strategi Mendorong).

Push strategy adalah strategi promosi yang mendorong produk atau program melalui saluran distribusi/perantara agar sampai kepada konsumen akhir. Pendekatan ini menempatkan komunikator sebagai pihak yang aktif “mendorong” pesan kepada khalayak, umumnya melalui kerja sama dengan pihak ketiga seperti mitra, relawan, atau komunitas. Ciri-cirinya: (a) komunikasi bersifat aktif dan inisiatif berasal dari organisasi; (b) melibatkan perantara/mitra sebagai penyalur pesan; (c) berorientasi jangka pendek untuk mendorong tindakan segera. Pada Cat Shelter, push strategy diterapkan melalui ajakan langsung kepada komunitas pecinta kucing atau organisasi mahasiswa untuk turut menyebarkan informasi donasi.

2. Pull Strategy (Strategi Menarik).

Pull strategy adalah strategi promosi yang berfokus pada penciptaan permintaan langsung dari konsumen akhir, sehingga konsumen secara aktif mencari produk atau program tersebut, umumnya melalui iklan, konten media sosial, dan pembangunan citra. Ciri-

cirinya: (a) komunikasi berorientasi pada audiens akhir, bukan perantara; (b) mengandalkan daya tarik pesan dan konten visual untuk menarik minat; (c) berorientasi jangka panjang dalam membangun kesadaran dan loyalitas. Pada Cat Shelter, pull strategy tampak melalui unggahan konten menarik di Instagram dan Facebook yang mendorong followers secara sukarela mencari informasi lebih lanjut mengenai donasi maupun adopsi.

3. Pass Strategy (Strategi Melalui Pihak Ketiga). Pass strategy adalah strategi promosi yang memanfaatkan pihak ketiga tokoh masyarakat, komunitas, maupun media untuk turut menyampaikan dan menyebarkan pesan organisasi kepada khalayak yang lebih luas, dengan bertumpu pada kredibilitas pihak ketiga tersebut. Ciri-cirinya: (a) melibatkan pihak eksternal (komunitas, media, tokoh) sebagai penyalur pesan; (b) mengandalkan kredibilitas dan relasi sosial pihak ketiga; (c) efektif untuk memperluas jangkauan tanpa biaya besar. Dalam penelitian ini, pass strategy terlihat dari keterlibatan akun-akun komunitas pecinta hewan maupun mahasiswa yang membagikan ulang (repost) unggahan Cat Shelter di akun pribadi mereka.

2.3.3 Strategi Pemasaran Sosial dan Program Unggulannya

Kotler dan Lee (2008) dalam teori social marketing menjelaskan bahwa strategi pemasaran sosial yang efektif dirancang melalui program yang berorientasi pada perubahan perilaku target sasaran secara bertahap,

bukan sekadar penyampaian informasi semata. Program unggulan dalam strategi pemasaran sosial umumnya mencakup penetapan tujuan perilaku yang spesifik (specific behavior change objective), segmentasi audiens sasaran, penyusunan pesan yang menekankan manfaat sekaligus mengurangi hambatan (barrier) untuk berperilaku, serta pemanfaatan saluran komunikasi yang sesuai dengan kebiasaan audiens.

Salah satu program yang menonjol dalam teori pemasaran sosial adalah program berbasis pertukaran nilai (value exchange), yaitu organisasi menawarkan manfaat sosial maupun emosional sebagai imbalan atas partisipasi masyarakat, misalnya rasa memiliki (sense of belonging) dan kepuasan batin karena telah membantu sesama (Kotler & Lee, 2008). Pada Cat Shelter SMA Plus Al Kautsar Malang, penerapan program ini terlihat dari konten yang menonjolkan cerita penyelamatan kucing (storytelling) untuk membangun keterikatan emosional followers, sehingga mendorong mereka melakukan donasi maupun adopsi tanpa merasa dipaksa atau dibebani secara finansial.

2.3.4 Kecenderungan Strategi Pemasaran Sosial Cat Shelter: Dominasi Pull Strategy

Berdasarkan uraian ketiga jenis strategi promosi pada sub-bab sebelumnya, temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas komunikasi pemasaran sosial akun Instagram dan Facebook Cat Shelter SMA Plus Al Kautsar Malang secara

dominan mengarah pada penerapan *pull strategy*, sementara *push strategy* dan *pass strategy* hanya muncul sebagai elemen pendukung yang bersifat insidental. Kecenderungan ini konsisten dengan konsep *pull strategy* menurut Kotler dan Keller (2016) yang menempatkan konten sebagai daya tarik utama untuk memancing khalayak secara sukarela mencari informasi lebih lanjut, tanpa organisasi perlu aktif "mendorong" pesan melalui perantara.

Dominasi *pull strategy* ini tampak dari tiga indikator utama yang ditemukan dalam pengelolaan akun Cat Shelter. Pertama, konten yang diunggah lebih banyak berupa foto, video, dan storytelling penyelamatan kucing yang dirancang untuk membangun ketertarikan emosional followers, bukan ajakan bersifat langsung melalui jaringan mitra atau komunitas. Kedua, interaksi yang terjadi umumnya diinisiasi oleh followers sendiri, baik melalui kolom komentar maupun direct message, setelah mereka terpapar konten, bukan hasil dari penyaluran pesan yang diorganisasi secara terstruktur oleh pihak ketiga. Ketiga, keberadaan unsur *push strategy* (ajakan kepada komunitas pecinta kucing) dan *pass strategy* (repost oleh akun komunitas) hanya berfungsi memperluas jangkauan awal, sedangkan proses akhir yang mendorong followers untuk benar-benar berdonasi maupun mengadopsi tetap berlangsung melalui daya tarik konten itu sendiri, sebagaimana ciri utama *pull strategy*.

Temuan ini juga sejalan dengan kerangka teori Elaboration Likelihood Model (ELM) yang digunakan dalam penelitian ini, di mana perubahan sikap dan perilaku followers terhadap donasi lebih banyak terbentuk melalui jalur sentral (*central route*), yaitu pemrosesan pesan secara aktif berdasarkan kualitas dan relevansi

konten yang mereka temui sendiri, dibandingkan melalui jalur periferal yang mengandalkan dorongan pihak eksternal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran sosial yang diterapkan Cat Shelter SMA Plus Al Kautsar Malang condong pada pull strategy, dengan push strategy dan pass strategy berperan sebagai strategi pendukung yang memperkuat jangkauan, bukan sebagai strategi utama.

2.4 Strategi Komunikasi

Komunikasi merupakan aspek penting dalam kehidupan manusia karena menjadi sarana utama dalam proses penyampaian informasi, pembentukan pemahaman, serta mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Dalam berbagai kegiatan organisasi, komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian pesan, tetapi juga menjadi instrumen untuk mencapai tujuan tertentu. Agar pesan yang disampaikan dapat diterima dan menghasilkan dampak sesuai harapan, diperlukan suatu strategi yang terencana dan sistematis. Oleh karena itu, strategi komunikasi menjadi komponen penting dalam setiap aktivitas komunikasi, baik yang dilakukan oleh individu, organisasi, perusahaan, maupun komunitas sosial.

Strategi komunikasi merupakan panduan yang mengintegrasikan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Effendy (2009:32), strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perpaduan antara perencanaan komunikasi dan pengelolaan komunikasi yang dirancang untuk memastikan bahwa pesan dapat disampaikan secara efektif kepada khalayak sasaran. Melalui strategi komunikasi yang baik, sebuah organisasi

dapat menentukan pesan yang akan disampaikan, memilih media yang tepat, menentukan sasaran komunikasi, serta merancang langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuan komunikasi.

Pentingnya strategi komunikasi terletak pada kemampuannya dalam mengarahkan seluruh aktivitas komunikasi agar berjalan secara efektif dan efisien. Dalam praktiknya, komunikasi tidak hanya sekedar menyampaikan informasi kepada khalayak, tetapi juga bertujuan untuk membangun pemahaman, memperoleh penerimaan, dan mendorong tindakan tertentu. Oleh karena itu, setiap kegiatan komunikasi membutuhkan strategi yang matang agar pesan yang disampaikan tidak hanya diterima oleh audiens, tetapi juga mampu menghasilkan perubahan sikap maupun perilaku.

Menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam buku *Techniques for Effective Communication*, terdapat tiga tujuan utama dalam kegiatan komunikasi, yaitu:

1. To Secure Understanding (Memastikan Pemahaman)

Tujuan pertama komunikasi adalah memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh penerima sesuai dengan maksud komunikator. Sebuah pesan yang baik tidak hanya sampai kepada audiens, tetapi juga harus dimaknai dengan benar sehingga tidak menimbulkan kesalahpahaman. Dalam konteks organisasi atau komunitas sosial, pemahaman yang baik terhadap pesan menjadi dasar bagi terbentuknya hubungan yang efektif antara komunikator dan khalayak.

2. To Establish Acceptance (Membangun Penerimaan)

Setelah pesan dipahami, tujuan berikutnya adalah memperoleh penerimaan dari audiens. Penerimaan ini berkaitan dengan sejauh mana khalayak setuju, percaya, atau bersedia menerima ide, gagasan, maupun informasi yang disampaikan. Untuk mencapai tujuan ini, komunikator perlu membangun kredibilitas, kepercayaan, dan hubungan emosional dengan audiens sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik.

3. To Motivate Action (Mendorong Tindakan)

Tujuan akhir komunikasi adalah menghasilkan tindakan nyata dari audiens. Komunikasi dianggap berhasil apabila mampu mempengaruhi individu untuk melakukan tindakan sesuai dengan tujuan yang diharapkan oleh komunikator. Dalam konteks filantropi, tindakan tersebut dapat berupa berdonasi, menjadi relawan, menyebarkan informasi, maupun mendukung program-program sosial yang dijalankan oleh organisasi atau komunitas tertentu.

Sejalan dengan pendapat tersebut, Effendy (2008:29) dalam bukunya *Dinamika Komunikasi* menyatakan bahwa strategi komunikasi merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Lebih lanjut, Effendy menjelaskan bahwa strategi komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai peta atau pedoman komunikasi, tetapi juga harus mampu menunjukkan bagaimana operasional komunikasi dilakukan secara taktis di lapangan. Dengan kata lain, strategi komunikasi harus bersifat fleksibel dan dapat

menyesuaikan diri terhadap perubahan situasi, kondisi, karakteristik audiens, maupun perkembangan media yang digunakan.

Berdasarkan definisi tersebut, strategi komunikasi tidak dapat dipisahkan dari unsur perencanaan dan manajemen komunikasi. Perencanaan komunikasi berfungsi untuk menentukan tujuan, sasaran, pesan, dan media yang akan digunakan, sedangkan manajemen komunikasi berfungsi untuk mengorganisasi, mengarahkan, serta mengendalikan seluruh proses komunikasi agar berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Kedua unsur tersebut saling melengkapi sehingga strategi komunikasi dapat dilaksanakan secara efektif.

Menurut Suprpto (2009:132-133), manajemen komunikasi merupakan cabang ilmu yang mempelajari cara mengelola informasi untuk mencapai tujuan tertentu dengan mengacu pada fungsi-fungsi manajemen, yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*). Dalam konteks komunikasi, fungsi-fungsi tersebut digunakan untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat menjangkau audiens yang tepat melalui media yang sesuai serta menghasilkan dampak yang diharapkan. Dengan adanya manajemen komunikasi yang baik, organisasi dapat mengoptimalkan penggunaan sumber daya komunikasi sehingga tujuan komunikasi dapat dicapai secara lebih efektif.

Pada era digital saat ini, strategi komunikasi menjadi semakin penting karena masyarakat dihadapkan pada arus informasi yang sangat besar. Berbagai platform media sosial memungkinkan setiap individu memperoleh dan menyebarkan informasi dengan cepat. Kondisi ini menyebabkan organisasi harus

mampu bersaing dalam menarik perhatian audiens. Oleh karena itu, strategi komunikasi tidak hanya berfokus pada isi pesan, tetapi juga mencakup pemilihan media, waktu penyampaian pesan, bentuk visual, hingga cara membangun interaksi dengan audiens. Strategi komunikasi yang tepat dapat membantu organisasi membangun kesadaran (*awareness*), meningkatkan keterlibatan (*engagement*), membentuk citra positif, serta mempengaruhi perilaku khalayak.

Menurut Effendy (2000), strategi komunikasi baik dalam skala besar (*planned multimedia strategy*) maupun dalam skala kecil (*single communication medium strategy*) memiliki dua fungsi utama, yaitu:

1. Menyebarluaskan Pesan (*Disseminating Messages*)

Fungsi pertama strategi komunikasi adalah menyebarluaskan pesan kepada khalayak secara sistematis. Pesan yang disampaikan dapat bersifat informatif, persuasif, maupun instruktif sesuai dengan tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Penyebaran pesan yang dilakukan secara terencana memungkinkan organisasi menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan efektivitas komunikasi. Dalam konteks komunitas sosial atau filantropi, penyebaran pesan bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu isu sosial, membangun empati, serta mendorong partisipasi masyarakat dalam bentuk dukungan maupun donasi.

2. Menjembatani Kesenjangan Budaya (*Bridging Cultural Gap*)

Fungsi kedua strategi komunikasi adalah menjembatani kesenjangan budaya yang dapat muncul akibat perkembangan teknologi komunikasi dan media massa. Arus informasi yang sangat cepat sering kali mempertemukan

individu dari latar belakang budaya yang berbeda sehingga berpotensi menimbulkan kesalahpahaman. Strategi komunikasi berperan dalam menyesuaikan pesan dengan karakteristik, nilai, norma, dan budaya audiens sehingga pesan dapat diterima secara lebih efektif. Dengan demikian, strategi komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun kesepahaman dan memperkuat hubungan sosial di tengah masyarakat yang semakin beragam.

Dalam konteks organisasi sosial dan komunitas filantropi, strategi komunikasi memiliki peran yang sangat penting karena berkaitan dengan upaya mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat. Komunitas filantropi perlu merancang strategi komunikasi yang mampu membangun kesadaran terhadap isu sosial yang diangkat, menumbuhkan rasa empati, membangun kepercayaan publik, serta mendorong masyarakat untuk berpartisipasi dalam kegiatan sosial yang dilakukan. Melalui strategi komunikasi yang tepat, organisasi dapat meningkatkan efektivitas kampanye sosial, memperluas jangkauan audiens, serta menciptakan keterlibatan masyarakat yang lebih tinggi. Dengan demikian, strategi komunikasi menjadi faktor kunci dalam keberhasilan berbagai program sosial, termasuk program penggalangan dana dan peningkatan minat berdonasi masyarakat.

2.5 Strategi Komunikasi Bermedia

2.5.1 Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial

Strategi komunikasi bermedia dipahami sebagai aktivitas yang dilakukan komunikator dalam menyampaikan pesan kepada komunikan dengan tujuan tertentu, dengan media apa, pesan yang bagaimana dan efek yang akan dicapai,

yang akhirnya apa yang diinginkan sesuai dengan tujuannya (Mujiono, 2006). Salah satu strategi komunikasi bermedia adalah Marketing atau Pemasaran.

Menurut Tjiptono (2015:13), definisi pemasaran adalah “Proses menjangkau publik untuk membangun brand awareness, menarik pelanggan, dan memberikan pengalaman yang mampu menciptakan loyalitas pelanggan”. Strategi pemasaran dibutuhkan suatu perusahaan untuk meningkatkan daya saing, untuk memahami kebutuhan pasar dan pemecahan masalah pemasaran lainnya.

Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum. (Lee dan Johson, 2011:3)

Strategi pada hakekatnya adalah suatu rencana guna meraih suatu target. Target tidak akan mudah dicapai apabila tidak memiliki strategi, karena segala tindakan itu membutuhkan strategi, terlebih dalam target komunikasi (Effendy, 2000). Akan tetapi untuk mencapai target tersebut, strategi bukanlah petunjuk yang memberi petunjuk saja, akan tetapi juga menunjukkan taktiknya.

Strategi komunikasi secara makro (*planned multimedia strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) mempunyai fungsi ganda. (Effendy, 2000). Yaitu :

1. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif dengan cara sistematis kepada sasaran untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

2. Menjembatani “kesenjangan budaya” (*cultural gap*), yaitu kondisi yang mudah didapat dan kemudahan media yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai yang dibangun.

Strategi komunikasi sangat menentukan keberhasilan dalam komunikasi. Dalam menyusun strategi komunikasi seorang pemimpin harus memahami fungsi strategi komunikasi baik secara makro maupun mikro.

Dengan pendekatan makro berarti organisasi dipandang struktur global yang berinteraksi dengan lingkungannya. Sedangkan dengan pendekatan mikro lebih memfokuskan kepada komunikasi dalam unit dan sub unit pada suatu organisasi. Komunikasi yang diperlukan pada tingkat ini adalah komunikasi antara anggota kelompok, komunikasi untuk memberi orientasi dan latihan, komunikasi untuk menjaga iklim, dan pengarahan pekerjaan dan komunikasi untuk mengetahui rasa kepuasan dalam bekerja (Firdaus, 2008).

Dalam komunikasi, untuk merancang strategi komunikasi ada empat faktor, yaitu: (Fajar, 2009).

1. Mengenal khalayak

Dalam komunikasi komunikator pertama harus membuat komunikasi yang efektif. Karena dalam komunikasi itu khalayak itu tidak pasif melainkan aktif. Jadi antara komunikator dan komunikan akan terjalin hubungan dan saling mempengaruhi.

2. Menyusun pesan

Menyusun pesan, menentukan tema dan materi. Dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut adalah mampu menimbulkan

perhatian. Perhatian adalah pengamatan terpusat, karena tidak semua yang diamati menimbulkan perhatian. Dengan demikian suatu efektifitas dalam komunikasi perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan.

Hal ini sesuai dengan *AA procedure* atau *from Attention to Action procedure*. Artinya membangkitkan perhatian (*Attention*) untuk selanjutnya menggerakkan orang untuk melakukan kegiatan (*Action*) sesuai tujuan yang direncanakan. Dalam menentukan tema atau isi pesan yang disampaikan kepada khalayak yaitu sesuai dengan kondisinya.

3. Menetapkan metode

Dalam metode penyampaian dilihat dari dua aspek yaitu: menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Menurut cara pelaksanaannya, dapat diwujudkan dalam dua bentuk yaitu, *metode redundancy (repetition)* dan *canalizing*. Sedangkan yang kedua menurut bentuk isinya dikenal metode-metode: informatif, persuasif, edukatif, kursif. Ada 2 bentuk cara pelaksanaan dalam tatanan cara pelaksanaan yaitu:

- a. Metode *redundancy (repetition)* adalah dengan mempengaruhi khalayak melalui pesan yang diulang-ulang.
- b. Metode *canalizing* yaitu mempengaruhi khalayak menerima pesan yang disampaikan, lalu sedikit demi sedikit mengubah sikap dan pola pikirnya agar sejalan. (Fajar, 2009)

Menurut bentuk isinya, ada 4 bentuk yang digunakan dalam menentukan bentuk dan isinya yaitu:

- a. Metode informatif, yaitu dalam bentuk pernyataan khalayak seperti: keterangan, penerangan, berita, dan sebagainya.
 - b. Metode persuasif yaitu mempengaruhi khalayak dengan membujuk.
 - c. Metode edukatif, yaitu dengan memberi suatu pengalaman yang bermanfaat kepada khalayak dengan tujuan mengubah tingkah laku khalayak ke arah yang diinginkan.
 - d. Metode kursif, mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa tanpa memberi kesempatan berpikir dan biasanya di belakangnya berdiri kekuatan tangguh.
4. Pemilihan media komunikasi

Dalam mencapai tujuan komunikasi, peneliti memilih salah satu media yang tepat untuk mendukung atau menunjang tujuan kita agar tercapai, karena setiap media mempunyai kelemahan dan keunggulan masing-masing sebagai alat. (Fajar, 2009)

Menurut Darmadi Durianto, dalam bukunya yang berjudul *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Ada tujuh faktor yang perlu dipertimbangkan saat memilih media. Diantaranya yaitu:

- a. Pelanggan / Pasar

Sasaran Media yang dipilih harus benar-benar dapat menjangkau pasar sasaran, baik dari segi "Siapa" maupun "Di mana". Misalnya, jika pasar sasaran produk adalah remaja, sebaiknya iklan dipasang di digital.

- b. Efektivitas

Setiap media memiliki karakteristik khusus yang membuatnya sangat efektif untuk jenis produk atau iklan tertentu. Sebagai contoh, media cetak sangat sesuai untuk iklan yang memerlukan banyak informasi, sementara TV atau bioskop lebih efektif untuk iklan yang menunjukkan fitur praktis suatu produk.

c. Persaingan

Saat beriklan, penting untuk mempertimbangkan posisi pasar dan mengetahui siapa pesaing utama serta pesaing potensial. Sebaiknya hindari media yang sering digunakan oleh pesaing kuat agar iklan tidak tenggelam.

d. Anggaran dan Biaya

Dengan anggaran terbatas, perusahaan sebaiknya tidak menggunakan terlalu banyak media karena dampaknya bisa menjadi minimal.

e. Jangkauan, Frekuensi, Kontinuitas, & Dampak

Dalam arti, frekuensi mengukur seberapa sering seseorang melihat iklan yang sama. Kontinuitas berhubungan dengan seberapa sering iklan muncul di media. Misalnya, surat kabar Kompas terbit setiap hari, sehingga kontinuitasnya tinggi. Dampak (Impact) bervariasi tergantung pada jangkauan media.

f. Fleksibilitas

Media Digital lebih fleksibel dibandingkan majalah, seperti yang telah dijelaskan dalam kelebihan dan kekurangan masing-masing media.

g. Pola Penjualan

Intensitas periklanan harus disesuaikan dengan pola penjualan produk. Peningkatan intensitas periklanan sebaiknya dilakukan sedikit sebelum puncak penjualan terjadi.

Dari definisi tentang strategi komunikasi bermedia di atas, penulis menyimpulkan bahwa ada beberapa faktor penting yang harus dipertimbangkan dalam perencanaan media untuk penelitian ini, yaitu: Target Market, Kesesuaian, Jangkauan Media, Cost atau Biaya, dan Fleksibilitas.

2.6 Media Sosial

2.6.1. Pengertian Media Sosial

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah membawa perubahan besar dalam cara manusia berinteraksi dan bertukar informasi. Salah satu hasil dari perkembangan teknologi tersebut adalah munculnya media sosial yang kini menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat modern. Kehadiran media sosial telah mengubah pola komunikasi yang sebelumnya bersifat satu arah menjadi komunikasi yang lebih interaktif, partisipatif, dan berlangsung secara real time. Melalui media sosial, individu maupun kelompok dapat dengan mudah menciptakan, membagikan, menerima, dan menanggapi berbagai informasi tanpa adanya batasan ruang dan waktu.

Para ahli memiliki pendapat yang berbeda-beda mengenai pengertian media sosial. Menurut Shoelhi (2015), media sosial merupakan sarana berbasis internet yang memiliki peran penting dalam kehidupan

sosial masyarakat modern. Media sosial memungkinkan masyarakat untuk terhubung ke dalam arus informasi global melalui jaringan internet yang dapat diakses dengan mudah. Kemudahan akses tersebut membuat informasi dapat tersebar dengan sangat cepat dan menjangkau berbagai lapisan masyarakat. Selain itu, media sosial juga memungkinkan terjadinya interaksi antara pengguna dari berbagai negara dan latar belakang budaya yang berbeda sehingga dapat menciptakan pemahaman dan pengertian lintas budaya dalam skala internasional.

Pendapat lain dikemukakan oleh Usman (2016), yang menyatakan bahwa media sosial merupakan jaringan komunikasi yang memberikan inovasi baru dalam proses penyampaian pesan dan publikasi informasi kepada masyarakat. Media sosial memungkinkan pengguna untuk menyampaikan informasi secara lebih cepat, mudah, murah, dan efektif dibandingkan dengan media konvensional seperti surat kabar, radio, maupun televisi. Melalui media sosial, setiap individu memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi penyebar informasi (*information sender*) sekaligus penerima informasi (*information receiver*), sehingga proses komunikasi menjadi lebih dinamis dan terbuka.

Selain itu, Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan fondasi ideologi dan teknologi *Web 2.0*, yang memungkinkan terciptanya pertukaran dan produksi konten yang dihasilkan oleh pengguna (*user-generated content*). Definisi ini menekankan bahwa media sosial tidak

hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai platform yang memungkinkan pengguna berpartisipasi aktif dalam menciptakan dan menyebarkan berbagai bentuk konten, seperti teks, gambar, video, maupun audio.

Keunggulan utama media sosial dibandingkan media massa tradisional terletak pada sifatnya yang interaktif. Jika media konvensional cenderung menerapkan komunikasi satu arah dari komunikator kepada audiens, media sosial memungkinkan komunikasi dua arah bahkan banyak arah (*many-to-many communication*). Pengguna dapat memberikan tanggapan secara langsung melalui komentar, pesan pribadi, fitur berbagi (*share*), maupun berbagai bentuk interaksi lainnya. Kondisi ini menjadikan media sosial sebagai media yang efektif dalam membangun hubungan, memperluas jaringan komunikasi, serta menciptakan keterlibatan (*engagement*) antara individu maupun organisasi dengan khalayaknya.

Media sosial juga memiliki beberapa karakteristik khusus yang membedakannya dari media lainnya. Menurut Nasrullah (2015), karakteristik media sosial meliputi partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas, dan keterhubungan (*connectedness*). Partisipasi menunjukkan bahwa pengguna dapat berperan aktif dalam menciptakan dan menyebarkan konten. Keterbukaan memungkinkan setiap pengguna untuk mengakses dan memberikan respons terhadap informasi yang tersedia. Percakapan menggambarkan adanya komunikasi dua arah yang berlangsung secara berkelanjutan. Komunitas menunjukkan kemampuan media sosial dalam

membentuk kelompok berdasarkan minat atau tujuan tertentu, sedangkan keterhubungan memungkinkan pengguna untuk saling terhubung tanpa batas geografis.

Dalam perkembangannya, media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi personal, tetapi juga dimanfaatkan dalam berbagai bidang kehidupan, seperti pendidikan, bisnis, politik, pemasaran, hingga kegiatan sosial dan filantropi. Organisasi maupun komunitas sosial memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk membangun kesadaran masyarakat terhadap suatu isu, menyebarkan informasi, membangun citra organisasi, serta meningkatkan partisipasi publik dalam berbagai program yang dijalankan. Melalui media sosial, sebuah organisasi dapat menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan media konvensional.

Dalam konteks kegiatan filantropi dan penggalangan dana, media sosial memiliki peran yang sangat strategis karena mampu menghubungkan organisasi dengan calon donatur secara cepat dan efektif. Berbagai fitur yang tersedia, seperti unggahan foto dan video, siaran langsung (*live streaming*), komentar, serta fitur berbagi informasi, dapat dimanfaatkan untuk membangun kepercayaan, meningkatkan empati, dan mendorong partisipasi masyarakat dalam bentuk donasi maupun kegiatan sukarela. Oleh karena itu, media sosial saat ini menjadi salah satu instrumen komunikasi yang paling penting bagi komunitas sosial dalam menjalankan aktivitasnya.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan platform komunikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan, membagikan, menerima, dan berinteraksi dengan berbagai informasi secara cepat, mudah, dan interaktif. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana pertukaran informasi, tetapi juga sebagai ruang sosial yang memungkinkan terbentuknya hubungan, komunitas, serta partisipasi masyarakat dalam berbagai aktivitas, termasuk kegiatan filantropi dan penggalangan dana sosial.

2.6.2 Perkembangan Media Sosial

Awal mula kemunculan media sosial sebenarnya hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan interaksi antar pengguna internet. Pada masa awal perkembangannya, media sosial digunakan untuk memperluas jaringan pertemanan, bertukar pesan, menyampaikan kabar, serta berbagi pengalaman pribadi secara sederhana. Aktivitas yang dilakukan pengguna umumnya masih terbatas pada komunikasi interpersonal, seperti mengirim salam secara daring (*online*), berbagi foto pribadi, menuliskan status, atau mengunggah konten hiburan. Pada tahap ini, media sosial lebih banyak dimanfaatkan sebagai ruang sosial virtual yang memungkinkan individu untuk tetap terhubung meskipun berada pada lokasi yang berbeda.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital dan meningkatnya jumlah pengguna internet di seluruh dunia, fungsi media sosial mengalami perubahan yang sangat signifikan. Media sosial tidak lagi hanya berperan

sebagai sarana komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi platform multifungsi yang dapat digunakan untuk berbagai kebutuhan. Beragam fitur seperti unggahan foto dan video, siaran langsung (*live streaming*), grup komunitas, fitur belanja (*social commerce*), hingga sistem periklanan digital telah menjadikan media sosial sebagai bagian penting dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat. Perkembangan ini menyebabkan media sosial tidak hanya digunakan untuk kepentingan pribadi, tetapi juga dimanfaatkan oleh organisasi, perusahaan, komunitas, lembaga pendidikan, bahkan pemerintah untuk mencapai tujuan tertentu.

Saat ini, terdapat berbagai motif yang melatarbelakangi penggunaan media sosial. Dalam bidang ekonomi, media sosial dimanfaatkan sebagai sarana perdagangan dan pemasaran produk maupun jasa. Banyak pelaku usaha yang menggunakan media sosial untuk memperkenalkan produk, membangun hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan penjualan. Dalam bidang pendidikan, media sosial digunakan sebagai media pembelajaran, berbagi informasi akademik, dan membangun komunitas belajar. Sementara itu, dalam bidang sosial, media sosial menjadi sarana untuk menyebarkan informasi mengenai isu-isu kemanusiaan, lingkungan, kesehatan, dan kesejahteraan hewan, sekaligus mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam berbagai kegiatan sosial. Bahkan, media sosial saat ini telah menjadi salah satu instrumen utama dalam kegiatan filantropi digital dan penggalangan dana (*fundraising*) karena mampu menjangkau audiens yang luas dengan biaya yang relatif rendah.

Selain sebagai media komunikasi dan promosi, beberapa platform media sosial juga membuka peluang ekonomi baru bagi penggunanya. Kehadiran program monetisasi memungkinkan individu memperoleh penghasilan melalui aktivitas pembuatan konten. Platform seperti YouTube dan Facebook, misalnya, menyediakan sistem bagi hasil dari iklan yang ditayangkan pada konten kreator. Fenomena ini melahirkan profesi baru seperti *content creator*, *influencer*, *streamer*, dan *digital marketer* yang menjadikan media sosial sebagai sumber pendapatan utama. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah berkembang menjadi bagian dari ekosistem ekonomi digital yang memiliki pengaruh besar terhadap kehidupan masyarakat modern.

Perkembangan media sosial juga membawa perubahan mendasar dalam pola komunikasi masyarakat. Komunikasi yang sebelumnya berlangsung secara satu arah melalui media massa tradisional kini berubah menjadi komunikasi dua arah bahkan banyak arah (*many-to-many communication*). Pengguna tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai pencipta dan penyebar informasi. Kemudahan dalam menciptakan dan mendistribusikan konten menjadikan arus informasi bergerak sangat cepat. Informasi yang diunggah oleh seseorang dapat menjangkau ribuan hingga jutaan pengguna lainnya hanya dalam waktu singkat. Oleh karena itu, media sosial memiliki kemampuan yang sangat besar dalam membentuk opini publik, mempengaruhi perilaku masyarakat, serta menggerakkan partisipasi sosial.

Dalam konteks organisasi dan komunitas sosial, media sosial menjadi sarana strategis untuk membangun kesadaran publik (*awareness*), meningkatkan keterlibatan (*engagement*), serta membangun hubungan jangka panjang dengan masyarakat. Melalui media sosial, organisasi dapat menyampaikan pesan secara lebih personal, interaktif, dan mudah dipahami. Berbagai bentuk konten seperti foto, video, infografis, hingga cerita pengalaman (*storytelling*) dapat digunakan untuk menarik perhatian audiens dan membangun ikatan emosional dengan mereka. Hal inilah yang membuat media sosial menjadi salah satu media komunikasi yang paling efektif dalam kegiatan kampanye sosial dan filantropi.

Meskipun demikian, setiap platform media sosial memiliki karakteristik pengguna dan ekosistem konten yang berbeda sehingga strategi komunikasi yang diterapkan juga harus disesuaikan dengan karakteristik masing-masing platform. Perbedaan demografi pengguna, kebiasaan penggunaan media, serta preferensi terhadap jenis konten menyebabkan suatu strategi yang berhasil di satu platform belum tentu efektif di platform lainnya. Oleh karena itu, pemahaman terhadap karakteristik setiap media sosial menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan komunikasi.

Instagram, misalnya, dikenal sebagai platform yang didominasi oleh pengguna usia muda, terutama kelompok usia 18-34 tahun. Karakteristik utama Instagram terletak pada kekuatan visual yang dimilikinya. Pengguna

Instagram cenderung lebih tertarik pada konten berupa foto, video pendek, Reels, dan Stories yang menarik secara visual serta mampu membangkitkan emosi. Oleh karena itu, platform ini sangat efektif digunakan untuk membangun kesadaran, menciptakan daya tarik visual, dan menumbuhkan empati audiens terhadap suatu isu sosial. Dalam konteks penggalangan dana atau kampanye filantropi, dokumentasi visual mengenai kondisi penerima manfaat sering kali mampu menarik perhatian dan mendorong partisipasi masyarakat secara lebih cepat.

Di sisi lain, Facebook memiliki karakteristik pengguna yang lebih beragam dari segi usia, dengan kelompok usia dewasa dan usia di atas 35 tahun menjadi segmen yang cukup dominan. Berbeda dengan Instagram yang berorientasi pada visual, Facebook lebih menonjolkan interaksi sosial melalui grup komunitas, diskusi, berbagi artikel, dan penyebaran informasi yang lebih mendalam. Pengguna Facebook cenderung lebih aktif dalam memberikan komentar, berdiskusi, serta membangun komunitas berdasarkan minat dan kepentingan tertentu. Oleh karena itu, Facebook lebih efektif digunakan untuk membangun komunitas yang solid, meningkatkan advokasi terhadap suatu isu, serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan audiens.

Perbedaan karakteristik tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi pada Instagram dan Facebook tidak dapat disamakan. Instagram lebih efektif untuk membangun perhatian dan empati melalui kekuatan

visual dan narasi emosional, sedangkan Facebook lebih efektif untuk membangun diskusi, memperkuat hubungan komunitas, dan mengembangkan dukungan yang berkelanjutan. Bagi organisasi sosial dan komunitas filantropi, pemahaman terhadap karakteristik masing-masing platform sangat penting agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara optimal dan mampu menghasilkan dampak yang diharapkan. Dengan memilih strategi komunikasi yang sesuai dengan karakteristik pengguna media sosial, organisasi dapat meningkatkan efektivitas kampanye, memperluas jangkauan pesan, serta mendorong partisipasi masyarakat dalam berbagai program sosial yang dijalankan.

2.7 *Community Engagement* di Media Sosial

Perkembangan media sosial telah mengubah cara organisasi dan komunitas berinteraksi dengan khalayaknya. Jika pada awalnya media sosial lebih banyak digunakan sebagai sarana penyebaran informasi secara satu arah (*broadcasting*), kini media sosial berkembang menjadi ruang interaksi yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah bahkan banyak arah antara organisasi dan masyarakat. Dalam konteks ini, keberhasilan suatu organisasi di media sosial tidak lagi hanya diukur dari jumlah pengikut (*followers*) atau banyaknya konten yang dipublikasikan, melainkan dari kemampuan organisasi dalam membangun keterlibatan (*engagement*) yang berkelanjutan dengan komunitasnya. Konsep inilah yang kemudian dikenal sebagai *community engagement*.

Community engagement dalam konteks media sosial merujuk pada keterlibatan aktif dan mendalam antara organisasi dengan komunitasnya yang

melampaui sekadar aktivitas penyebaran informasi. Menurut Bowen (2010), *community engagement* merupakan proses membangun hubungan yang berkelanjutan antara organisasi dengan komunitas melalui komunikasi yang inklusif, partisipatif, dialogis, dan berorientasi pada penciptaan nilai bersama (*shared value*). Melalui pendekatan ini, masyarakat tidak lagi diposisikan sebagai audiens pasif yang hanya menerima informasi, tetapi sebagai mitra yang memiliki kesempatan untuk berinteraksi, memberikan masukan, serta berpartisipasi dalam berbagai aktivitas organisasi.

Konsep *community engagement* berangkat dari pemahaman bahwa hubungan yang kuat antara organisasi dan masyarakat tidak dapat dibangun hanya melalui penyampaian pesan secara terus-menerus. Organisasi perlu menciptakan ruang dialog yang memungkinkan terjadinya pertukaran gagasan, pengalaman, serta aspirasi dari anggota komunitas. Dengan adanya komunikasi yang bersifat dua arah, organisasi dapat memahami kebutuhan dan harapan komunitasnya, sementara anggota komunitas merasa lebih dihargai karena pendapat dan keterlibatan mereka mendapatkan perhatian. Hubungan semacam ini berpotensi menciptakan rasa memiliki (*sense of belonging*) yang kuat terhadap organisasi maupun isu yang diperjuangkan.

Dalam ranah filantropi digital, *community engagement* memiliki peran yang sangat penting karena berkaitan langsung dengan tingkat partisipasi masyarakat terhadap program sosial yang dijalankan. Keberhasilan sebuah komunitas filantropi tidak hanya ditentukan oleh jumlah konten yang diunggah atau seberapa luas jangkauan informasi yang diperoleh, tetapi juga oleh kemampuan komunitas

tersebut dalam membangun hubungan emosional dengan para pengikutnya. Masyarakat yang merasa terhubung secara emosional dengan suatu komunitas cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dan lebih terdorong untuk berpartisipasi dalam berbagai kegiatan yang dilakukan, termasuk memberikan donasi, menjadi relawan, maupun menyebarluaskan pesan sosial kepada orang lain.

Blanchard (2011) membedakan antara komunitas yang hanya berfungsi sebagai *sharing community* dan komunitas yang telah berkembang menjadi *engaged community*. Pada *sharing community*, anggota komunitas umumnya hanya menerima dan memberikan informasi tanpa adanya keterlibatan yang mendalam. Interaksi yang terjadi bersifat terbatas dan cenderung pasif. Sebaliknya, pada *engaged community*, anggota komunitas memiliki keterlibatan yang lebih aktif dalam berbagai aktivitas organisasi. Mereka tidak hanya mengonsumsi konten, tetapi juga memberikan tanggapan, berbagi pengalaman, berdiskusi, berkolaborasi, hingga terlibat dalam aksi nyata yang mendukung tujuan komunitas tersebut. Dengan kata lain, *engagement* menunjukkan adanya hubungan yang lebih kuat dibandingkan sekadar keterpaparan terhadap informasi.

Dalam lingkungan digital, keterlibatan komunitas dapat terlihat melalui berbagai indikator, seperti jumlah komentar, tingkat interaksi dalam diskusi, jumlah konten yang dibagikan ulang (*share*), partisipasi dalam kampanye sosial, hingga keterlibatan dalam kegiatan offline yang diselenggarakan oleh komunitas. Tingginya angka interaksi tersebut menunjukkan bahwa anggota komunitas tidak hanya tertarik terhadap konten yang dipublikasikan, tetapi juga memiliki

kepedulian terhadap isu yang diperjuangkan. Oleh karena itu, *community engagement* sering dianggap sebagai indikator keberhasilan komunikasi digital suatu organisasi atau komunitas.

Lebih lanjut, Cho (2014) menjelaskan bahwa media sosial memberikan peluang yang besar bagi organisasi untuk membangun dan memelihara hubungan dengan komunitasnya. Media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi yang lebih personal, cepat, dan interaktif dibandingkan media komunikasi konvensional. Melalui fitur komentar, pesan langsung (*direct message*), siaran langsung (*live streaming*), maupun grup komunitas, organisasi dapat berinteraksi secara langsung dengan para pengikutnya. Interaksi yang berlangsung secara konsisten dapat meningkatkan rasa kedekatan antara organisasi dan komunitas sehingga terbentuk hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan.

Dalam konteks komunitas filantropi, *community engagement* memiliki fungsi yang lebih luas daripada sekadar meningkatkan popularitas organisasi. Keterlibatan komunitas berperan dalam membangun kesadaran terhadap suatu isu sosial, memperkuat kepercayaan publik, menciptakan dukungan sosial, serta mendorong partisipasi masyarakat dalam berbagai bentuk. Ketika anggota komunitas merasa terlibat dan memiliki kedekatan emosional dengan organisasi, mereka akan lebih mudah tergerak untuk memberikan kontribusi nyata. Kontribusi tersebut dapat berupa donasi finansial, bantuan barang, dukungan moral, tenaga sukarela, maupun tindakan advokasi yang membantu memperluas jangkauan pesan sosial.

Dalam konteks komunitas pecinta kucing seperti Cat Shelter SMA Plus Al Kautsar Malang, *community engagement* dapat diwujudkan melalui berbagai bentuk keterlibatan yang melibatkan masyarakat secara aktif. Bentuk keterlibatan tersebut antara lain memberikan komentar pada unggahan media sosial, membagikan cerita mengenai pengalaman merawat hewan, menyebarkan informasi mengenai kucing yang membutuhkan pertolongan, memberikan donasi berupa uang atau makanan kucing, menjadi relawan dalam kegiatan penyelamatan dan perawatan hewan, hingga mengedukasi masyarakat mengenai pentingnya kesejahteraan hewan. Berbagai aktivitas tersebut menunjukkan bahwa anggota komunitas tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga berperan sebagai bagian dari gerakan sosial yang dijalankan oleh komunitas.

Selain itu, keterlibatan komunitas juga dapat memperkuat rasa solidaritas di antara anggota komunitas. Ketika individu memiliki kepedulian terhadap isu yang sama, mereka akan lebih mudah membangun hubungan sosial dan saling mendukung dalam mencapai tujuan bersama. Dalam komunitas filantropi berbasis hewan, rasa solidaritas tersebut dapat menjadi modal sosial yang penting untuk mempertahankan keberlangsungan program-program yang dijalankan. Semakin tinggi tingkat keterlibatan anggota komunitas, semakin besar pula peluang komunitas untuk memperoleh dukungan yang berkelanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *community engagement* merupakan proses membangun hubungan yang aktif, partisipatif, dan berkelanjutan antara organisasi dengan komunitasnya melalui komunikasi dua arah yang bermakna. Dalam konteks filantropi digital, *community engagement* tidak

hanya bertujuan meningkatkan interaksi di media sosial, tetapi juga membangun kepercayaan, rasa memiliki, serta mendorong partisipasi masyarakat dalam bentuk tindakan nyata. Oleh karena itu, *community engagement* menjadi salah satu elemen penting dalam strategi komunikasi komunitas sosial, termasuk komunitas Cat Shelter SMA Plus Al Kautsar Malang, untuk meningkatkan keterlibatan masyarakat dan minat berdonasi terhadap program-program yang dijalankan.

2.8 Komunikasi dan Filantropi

2.8.1 Pengertian Filantropi

Secara etimologis, istilah filantropi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *philos* yang berarti cinta atau kasih sayang dan *anthropos* yang berarti manusia. Istilah tersebut kemudian berkembang menjadi kata *philanthropia* yang secara harfiah diartikan sebagai rasa cinta terhadap sesama manusia. Dalam perkembangannya, makna filantropi tidak hanya terbatas pada hubungan antarmanusia, tetapi juga mencakup kepedulian terhadap berbagai persoalan sosial, lingkungan, dan kesejahteraan makhluk hidup secara luas. Oleh karena itu, filantropi sering dipahami sebagai wujud nyata dari nilai kemanusiaan yang diwujudkan melalui tindakan membantu pihak lain yang membutuhkan tanpa mengharapkan imbalan.

Menurut Musalmi (2022), filantropi merupakan tindakan yang mencerminkan sikap dermawan seseorang yang didasari oleh rasa kasih sayang, kepedulian, dan kepekaan terhadap lingkungan sekitarnya. Sikap tersebut mendorong individu untuk memberikan bantuan kepada orang lain

sebagai bentuk tanggung jawab sosial dan solidaritas kemanusiaan. Filantropi menggambarkan karakter seseorang yang memiliki kemauan untuk berbagi sumber daya yang dimilikinya, baik berupa materi, tenaga, waktu, pengetahuan, maupun keterampilan demi membantu pihak yang membutuhkan. Dengan demikian, filantropi tidak hanya berkaitan dengan aktivitas memberikan sumbangan dalam bentuk uang, tetapi juga mencakup berbagai bentuk kontribusi sosial lainnya yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan bersama.

Dalam praktiknya, filantropi dapat diwujudkan melalui berbagai kegiatan sosial, seperti pemberian bantuan kepada korban bencana, penggalangan dana untuk masyarakat kurang mampu, penyediaan fasilitas pendidikan dan kesehatan, kegiatan sukarela (*volunteerism*), hingga berbagai program pemberdayaan masyarakat. Seiring berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, bentuk-bentuk filantropi juga mengalami perubahan. Jika sebelumnya kegiatan filantropi dilakukan secara langsung dan bersifat tatap muka, saat ini filantropi dapat dilakukan melalui media digital dengan memanfaatkan berbagai platform daring untuk mengumpulkan donasi dan menggerakkan partisipasi masyarakat. Fenomena ini menunjukkan bahwa filantropi merupakan konsep yang dinamis dan terus berkembang mengikuti perubahan sosial serta perkembangan teknologi.

Pada dasarnya, terdapat dua unsur utama yang menjadi karakteristik dalam kegiatan filantropi. Pertama, filantropi dilakukan secara sukarela tanpa adanya unsur paksaan. Individu yang terlibat dalam aktivitas filantropi memiliki kesadaran pribadi untuk membantu pihak lain berdasarkan rasa empati dan kepedulian yang dimilikinya. Oleh karena itu, tindakan filantropi lahir dari motivasi internal individu untuk berbuat baik kepada sesama. Kedua, filantropi ditujukan untuk kepentingan umum atau kepentingan sosial yang lebih luas. Dalam banyak kasus, individu yang melakukan kegiatan filantropi bersedia mengorbankan sebagian sumber daya yang dimilikinya demi memberikan manfaat bagi orang lain. Misalnya, seseorang yang meluangkan waktu dan tenaganya untuk menjadi relawan dalam kegiatan sosial atau seseorang yang menyumbangkan sebagian pendapatannya untuk membantu kelompok yang membutuhkan.

Keberadaan kedua unsur tersebut menunjukkan bahwa filantropi bukan sekadar aktivitas memberi, melainkan juga bentuk partisipasi sosial yang bertujuan menciptakan kesejahteraan bersama. Tindakan filantropi mencerminkan adanya kesadaran bahwa setiap individu memiliki tanggung jawab moral untuk membantu menyelesaikan berbagai permasalahan sosial yang terjadi di lingkungannya. Dengan demikian, filantropi tidak hanya memberikan manfaat bagi penerima bantuan, tetapi juga berkontribusi dalam membangun solidaritas sosial dan memperkuat hubungan antar masyarakat.

Menurut Widiyanto (2018), secara umum filantropi dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu filantropi agama dan filantropi sosial. Filantropi agama merupakan bentuk kedermawanan yang didasarkan pada ajaran dan nilai-nilai keagamaan. Aktivitas filantropi jenis ini biasanya diwujudkan melalui kegiatan seperti zakat, infak, sedekah, kolekte, dana punia, maupun berbagai bentuk bantuan sosial yang didorong oleh keyakinan agama. Dalam filantropi agama, kegiatan memberi dipandang sebagai bagian dari ibadah dan bentuk ketaatan kepada ajaran agama yang dianut.

Sementara itu, filantropi sosial lebih menekankan pada nilai-nilai kemanusiaan dan kepedulian sosial tanpa selalu dikaitkan dengan motivasi keagamaan tertentu. Filantropi sosial bertujuan untuk menciptakan keadilan sosial, mengurangi kesenjangan, serta meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Bentuk kegiatan filantropi sosial dapat berupa pemberdayaan masyarakat, perlindungan lingkungan, advokasi kelompok rentan, bantuan pendidikan, bantuan kesehatan, maupun kegiatan kesejahteraan hewan. Kedua jenis filantropi tersebut memiliki tujuan yang sama, yaitu memberikan manfaat bagi masyarakat dan meningkatkan kesejahteraan sosial, meskipun landasan motivasinya dapat berbeda.

Di Indonesia, praktik filantropi telah menjadi bagian dari budaya dan tradisi masyarakat sejak lama. Menurut Tamim (2011), filantropi telah mengakar dalam kehidupan masyarakat, khususnya di wilayah pedesaan yang masih menjunjung tinggi nilai gotong royong dan solidaritas sosial.

Tradisi saling membantu dalam kehidupan sehari-hari menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki budaya berbagi yang kuat. Bentuk filantropi tradisional tersebut dapat ditemukan dalam berbagai aktivitas sosial, seperti membantu tetangga yang mengalami kesulitan ekonomi, memberikan bantuan kepada korban musibah, bergotong royong membangun fasilitas umum, hingga mengumpulkan dana untuk membantu anggota masyarakat yang membutuhkan.

Fakta tersebut menunjukkan bahwa praktik filantropi pada awalnya berkembang melalui hubungan interpersonal yang sederhana dan tidak terorganisir. Kegiatan filantropi dilakukan secara langsung berdasarkan kedekatan sosial antara individu yang memberi dan individu yang menerima bantuan. Meskipun demikian, nilai-nilai yang mendasari kegiatan tersebut tetap bertahan hingga saat ini dan bahkan berkembang menjadi gerakan sosial yang lebih luas. Kesadaran masyarakat Indonesia untuk saling membantu masih terlihat dari tingginya partisipasi dalam berbagai kegiatan sosial dan kemanusiaan ketika terjadi bencana alam, krisis kesehatan, maupun berbagai permasalahan sosial lainnya.

Selain menjadi bagian dari budaya masyarakat, filantropi juga memiliki keterkaitan yang erat dengan nilai-nilai agama, khususnya dalam ajaran Islam. Islam mengajarkan berbagai bentuk kedermawanan seperti zakat, infak, sedekah, dan wakaf yang bertujuan membantu kelompok masyarakat yang membutuhkan. Nilai-nilai tersebut tidak hanya mendorong

individu untuk berbagi harta, tetapi juga mengajarkan pentingnya kepedulian sosial dan tanggung jawab terhadap kesejahteraan sesama. Oleh karena itu, praktik filantropi di Indonesia berkembang dengan kuat karena didukung oleh kombinasi nilai budaya dan nilai keagamaan yang saling melengkapi.

Berdasarkan data *Global Philanthropy Environment Index* yang dikutip oleh Nurdyanti (2019), Indonesia berada pada kategori keempat dari enam kategori dengan skor antara 3,0 hingga 3,50. Data tersebut menunjukkan bahwa lingkungan filantropi di Indonesia memiliki potensi yang cukup baik untuk terus berkembang. Selain itu, berbagai survei internasional juga menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki tingkat kedermawanan yang tinggi dibandingkan negara-negara lain. Kondisi ini menjadi modal sosial yang penting dalam mendukung pertumbuhan berbagai organisasi dan komunitas sosial yang bergerak di bidang kemanusiaan maupun kesejahteraan makhluk hidup.

Konsep filantropi yang menekankan pada kepedulian, empati, dan semangat berbagi sejalan dengan aktivitas yang dilakukan oleh Cat Shelter SMA Plus Al Kautsar Malang. Sebagai komunitas yang bergerak dalam bidang kesejahteraan hewan, Cat Shelter tidak hanya berupaya memberikan perlindungan dan perawatan kepada kucing-kucing terlantar, tetapi juga mengajak masyarakat untuk turut berpartisipasi melalui donasi, bantuan kebutuhan hewan, maupun keterlibatan sebagai relawan. Dalam konteks ini,

filantropi tidak lagi hanya ditujukan kepada sesama manusia, tetapi juga diwujudkan dalam bentuk kepedulian terhadap makhluk hidup lain yang membutuhkan pertolongan. Oleh karena itu, kegiatan yang dilakukan Cat Shelter SMA Plus Al Kautsar Malang dapat dipandang sebagai salah satu bentuk praktik filantropi sosial yang bertujuan menciptakan kesejahteraan dan meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap isu kesejahteraan hewan.

2.9 Minat Donasi

2.9.1 Pengertian Minat Donasi

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku seseorang. Minat dapat diartikan sebagai kecenderungan atau dorongan dalam diri individu untuk memberikan perhatian yang lebih besar terhadap suatu objek, aktivitas, atau gagasan tertentu yang dianggap menarik, menyenangkan, dan memberikan manfaat bagi dirinya. Ketika seseorang memiliki minat terhadap suatu hal, ia akan menunjukkan perhatian yang lebih tinggi, rasa ingin tahu yang besar, serta keinginan untuk terlibat secara aktif dalam aktivitas yang berkaitan dengan objek tersebut. Oleh karena itu, minat seringkali menjadi faktor awal yang mendorong seseorang untuk mengambil keputusan atau melakukan tindakan tertentu.

Secara umum, minat merupakan perasaan suka, tertarik, dan senang terhadap suatu objek atau kegiatan tanpa adanya paksaan dari pihak lain.

Minat muncul karena adanya hubungan antara kebutuhan individu dengan objek yang diminatinya. Semakin besar manfaat yang dirasakan dari suatu objek atau aktivitas, maka semakin besar pula kemungkinan seseorang memiliki minat terhadap hal tersebut. Dalam konteks perilaku sosial, minat dapat menjadi faktor yang mendorong seseorang untuk berpartisipasi dalam berbagai kegiatan sosial, termasuk kegiatan filantropi dan donasi.

Minat memiliki hubungan yang erat dengan motivasi. Seseorang yang memiliki minat terhadap suatu aktivitas akan cenderung memiliki motivasi yang lebih tinggi untuk mempelajari, memahami, dan terlibat dalam aktivitas tersebut. Minat juga dapat mempengaruhi sikap seseorang terhadap suatu objek sehingga memunculkan keinginan untuk mendukung atau berkontribusi. Dalam konteks donasi, minat dapat menjadi faktor yang mendorong seseorang untuk memberikan bantuan kepada pihak yang membutuhkan karena adanya ketertarikan, kepedulian, atau rasa empati terhadap isu yang diangkat.

Menurut Slameto, minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Seseorang yang memiliki minat terhadap suatu aktivitas akan memperhatikan aktivitas tersebut secara terus-menerus disertai dengan perasaan senang (Marbun, 2018). Definisi ini menunjukkan bahwa minat tidak hanya berkaitan dengan perhatian, tetapi juga melibatkan aspek

emosional berupa rasa suka yang membuat seseorang ingin terus terlibat dalam aktivitas yang diminatinya.

Pendapat lain dikemukakan oleh John Holland yang menyatakan bahwa minat merupakan aktivitas atau tugas yang mampu membangkitkan rasa ingin tahu, perhatian, dan memberikan kesenangan bagi individu. Menurut Holland, minat dapat menjadi indikator kekuatan seseorang pada bidang tertentu karena individu cenderung termotivasi untuk mempelajari dan mengembangkan kemampuan pada bidang yang diminatinya (Rahmad, 2013). Dengan kata lain, minat berfungsi sebagai penggerak yang mengarahkan seseorang untuk melakukan suatu tindakan secara sukarela dan berkelanjutan.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat merupakan kecenderungan psikologis dalam diri seseorang yang ditandai dengan adanya perhatian, rasa suka, ketertarikan, dan keinginan untuk terlibat dalam suatu aktivitas tertentu. Minat dapat menjadi faktor penting yang mempengaruhi perilaku seseorang karena mendorong individu untuk bertindak sesuai dengan objek yang diminatinya.

Donasi merupakan salah satu bentuk nyata dari aktivitas filantropi yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk membantu pihak lain yang membutuhkan. Donasi dapat berupa pemberian uang, barang, tenaga, waktu, maupun bentuk bantuan lainnya yang diberikan secara sukarela tanpa mengharapkan imbalan. Tujuan utama dari donasi adalah memberikan

manfaat bagi penerima bantuan serta membantu menyelesaikan berbagai permasalahan sosial yang dihadapi masyarakat.

Dalam perkembangan teknologi digital, praktik donasi mengalami transformasi yang signifikan. Jika sebelumnya donasi dilakukan secara langsung melalui lembaga sosial atau kegiatan tatap muka, saat ini donasi dapat dilakukan secara daring melalui berbagai platform digital. Fenomena ini dikenal sebagai *online donation* atau donasi digital, yaitu aktivitas pemberian bantuan yang dilakukan melalui media internet dengan memanfaatkan berbagai platform penggalangan dana (*crowdfunding*).

Crowdfunding merupakan metode pengumpulan dana dari banyak orang melalui platform digital untuk mendukung suatu program, kegiatan, atau tujuan tertentu. Salah satu bentuk *crowdfunding* yang paling banyak digunakan adalah *donation-based crowdfunding*, yaitu penggalangan dana yang didasarkan pada sumbangan sukarela, filantropi, dan kepedulian sosial. Pada model ini, pemberi dana tidak mengharapkan keuntungan finansial, melainkan berkontribusi karena ingin membantu pihak yang membutuhkan atau mendukung suatu tujuan sosial.

Di Indonesia, salah satu platform *crowdfunding* berbasis donasi yang paling dikenal adalah Kitabisa. Platform ini memungkinkan individu, komunitas, maupun organisasi untuk melakukan penggalangan dana secara daring dengan jangkauan yang lebih luas. Melalui platform tersebut, masyarakat dapat memberikan donasi untuk berbagai kebutuhan seperti

bantuan kesehatan, pendidikan, bencana alam, kesejahteraan hewan, serta berbagai program sosial lainnya. Kehadiran platform donasi digital menunjukkan bahwa perkembangan teknologi telah mempermudah masyarakat untuk berpartisipasi dalam kegiatan filantropi.

Minat donasi merupakan kecenderungan seseorang untuk memberikan bantuan atau sumbangan kepada individu, kelompok, maupun organisasi yang membutuhkan bantuan. Minat donasi muncul ketika seseorang memiliki ketertarikan, perhatian, dan kepedulian terhadap suatu isu sosial sehingga timbul keinginan untuk berkontribusi melalui pemberian donasi. Sebelum seseorang melakukan tindakan berdonasi, biasanya akan muncul proses psikologis berupa perhatian terhadap suatu masalah, rasa empati terhadap pihak yang membutuhkan, hingga muncul niat untuk membantu.

Dalam konteks komunikasi sosial dan filantropi digital, minat donasi menjadi salah satu tujuan penting yang ingin dicapai oleh organisasi atau komunitas sosial. Melalui strategi komunikasi yang tepat, organisasi dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu isu, membangun empati, serta mendorong munculnya minat untuk berdonasi. Semakin tinggi minat yang dimiliki seseorang terhadap suatu program sosial, maka semakin besar peluang individu tersebut untuk melakukan tindakan donasi secara nyata.

Minat memiliki beberapa karakteristik atau sifat khusus yang membedakannya dari aspek psikologis lainnya. Adapun sifat-sifat minat antara lain:

1. Bersifat Individual

Minat merupakan sesuatu yang bersifat pribadi sehingga setiap individu dapat memiliki minat yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan, pengalaman, dan lingkungan yang dimilikinya.

2. Menimbulkan Perhatian Khusus

Seseorang akan memberikan perhatian yang lebih besar terhadap objek yang diminatinya dibandingkan objek lainnya.

3. Berhubungan dengan Motivasi

Minat memiliki hubungan yang erat dengan motivasi karena minat dapat mendorong seseorang untuk melakukan tindakan tertentu.

4. Dapat Dipelajari dan Dikembangkan

Minat bukan merupakan bawaan sejak lahir, tetapi dapat tumbuh dan berkembang melalui pengalaman, pembelajaran, lingkungan sosial, maupun paparan informasi yang diterima seseorang.

5. Dapat Mengalami Perubahan

Minat dapat berubah seiring bertambahnya pengalaman, perubahan kebutuhan, serta pengaruh lingkungan sosial yang dialami individu.

2.9.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi munculnya minat pada diri seseorang, antara lain:

1. Kebutuhan Fisik

Kebutuhan yang berkaitan dengan kondisi biologis dan fisik individu.

2. Kebutuhan Sosial

Kebutuhan untuk diterima, dihargai, dan berinteraksi dengan lingkungan sosial.

3. Kebutuhan Ego atau Penghargaan Diri

Keinginan untuk memperoleh pengakuan, prestise, atau kepuasan pribadi melalui suatu tindakan.

4. Pengalaman Pribadi

Pengalaman yang pernah dialami seseorang dapat mempengaruhi munculnya ketertarikan terhadap suatu objek atau aktivitas.

5. Lingkungan Sosial

Keluarga, teman, komunitas, serta media yang dikonsumsi dapat mempengaruhi pembentukan minat seseorang.

Karena minat memiliki peran penting dalam mendorong perilaku seseorang, maka minat perlu dikenali dan dikembangkan. Menurut Jahja (2015), terdapat beberapa cara yang dapat digunakan untuk mengetahui atau menentukan minat seseorang, yaitu:

1. Observasi Aktivitas

Mengamati aktivitas yang sering dilakukan dan disukai oleh seseorang.

2. Kepercayaan atau Keyakinan

Melihat nilai dan keyakinan yang dimiliki individu terhadap suatu objek atau aktivitas.

3. Kebiasaan Membaca

Mengidentifikasi jenis bacaan atau informasi yang sering dicari dan dikonsumsi oleh individu.

4. Keinginan atau Harapan

Mengetahui hal-hal yang ingin dicapai atau dilakukan oleh seseorang.

5. Laporan atau Pernyataan Minat

Menggunakan pengakuan langsung dari individu mengenai hal-hal yang disukai dan diminatinya.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat donasi merupakan kecenderungan seseorang untuk memberikan bantuan secara sukarela kepada pihak yang membutuhkan yang didorong oleh perhatian, ketertarikan, kepedulian, dan empati terhadap suatu isu sosial. Dalam konteks penelitian ini, minat donasi menjadi aspek penting karena menunjukkan sejauh mana masyarakat memiliki keinginan untuk berpartisipasi dalam mendukung kegiatan Cat Shelter SMA Plus Al Kautsar Malang melalui pemberian donasi maupun bentuk dukungan sosial lainnya.

2.10 Hasil Penelitian Terdahulu

Guna mendukung penelitian ini, peneliti melakukan tinjauan pustaka melalui topik yang relevan dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan. Ada beberapa topik serupa dengan topik peneliti yaitu “Strategi Komunikasi Bermedia Yayasan Filantropi Berbasis Komunitas Dalam Meningkatkan Minat Berdonasi (Studi kasus Pada Akun Instagram @Cat Shelter SMA Plus Al-kautsar Malang)” penelitian terdahulu sebagai berikut:

Pertama, Skripsi dengan judul “Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Dompot Dhuafa Waspada Dalam meningkatkan Kepercayaan dan Atensi Publik di Kota Medan” oleh Purnama, Dina Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan tahun 2021 Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Persamaan dari penelitian terdahulu ini sama membahas terkait strategi komunikasi yang berbasis digital, sedangkan perbedaan terletak pada pembahasan yang diteliti yaitu pada penelitian terdahulu membahas tentang bagaimana cara meningkatkan kepercayaan dan atensi publik dan peneliti membahas tentang meningkatkan donasi. Untuk metode penelitian peneliti juga sama menggunakan kualitatif deskriptif dengan dasar karena peneliti ingin meneliti topik ini secara mendalam dan lebih berorientasi pada memperoleh pembahasan secara deskriptif. Dan pada penelitian terdahulu ini terdapat informasi bahwa cara meningkatkan atensi public bisa dengan cara mencari awareness melalui media sosial misalnya dengan cara beriklan, seperti paham optimasi penggunaan SEO, memasang *ads* pada Instagram, Facebook, Twitter atau bisa dengan cara menjalankan partnership dan kolaborasi.

Kedua, Jurnal dengan judul “Peran Komunitas Sosial dalam Praktik Filantropi Melalui Kewirausahaan Sosial (Studi Kasus Terhadap Organisasi Greeneration Foundation)” oleh Febri Saefulloh dan Yoga Gandara mahasiswa Universitas Primagraha dan Universitas Pendidikan Indonesia Fakultas Ilmu Pengetahuan Sosial. Persamaan dalam penelitian ini adalah membahas terkait peran komunitas terhadap praktik filantropi. Sedangkan perbedaan terletak pada objek yang diteliti yaitu di dalam penelitian ini praktiknya berdasarkan kewirausahaan sosial sedangkan topik milik peneliti lebih condong membahas strategi filantropi melalui media sosial.

Ketiga, Skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Partisipasi Donasi (Studi pada Akun Instagram Yayasan Peduli Satwa)” oleh peneliti pada program studi Ilmu Komunikasi. Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti terletak pada fokus kajian yaitu strategi komunikasi pemasaran sosial berbasis Instagram dalam mendorong partisipasi donasi, serta penggunaan metode kualitatif deskriptif. Perbedaannya terletak pada objek penelitian, yakni penelitian terdahulu berfokus pada yayasan peduli satwa berskala nasional, sedangkan penelitian ini berfokus pada komunitas filantropi berbasis sekolah yang skalanya lebih kecil dan bersifat swadaya siswa. Penelitian terdahulu ini memberikan gambaran bahwa konsistensi unggahan dan penggunaan konten visual yang emosional menjadi faktor penting dalam meningkatkan partisipasi donasi masyarakat.

Keempat, Jurnal dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Sosial Organisasi Nirlaba” oleh peneliti pada bidang Ilmu

Komunikasi. Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah sama-sama mengkaji pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran sosial pada organisasi nirlaba. Perbedaannya terletak pada pendekatan teoretis yang digunakan, di mana penelitian terdahulu lebih menitikberatkan pada analisis efektivitas media secara umum, sedangkan penelitian ini menitikberatkan pada strategi bermedia dan keterlibatan (engagement) audiens melalui pendekatan studi kasus. Penelitian terdahulu ini memberikan kontribusi berupa temuan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran sosial organisasi nirlaba sangat dipengaruhi oleh frekuensi interaksi dan responsivitas pengelola akun terhadap audiens.

2.11 Tinjauan Konseptual

2.11.1 *Above The Line* (Media Lini Atas)

Dalam strategi iklan ini bisa didapatkan melalui media cetak, media elektronik, bisa juga menggunakan papan reklame dan media elektronik lainnya seperti radio, koran, tv, dan bioskop. Pada media ini sifatnya spesifik dalam menargetkan audience karena tidak secara langsung. Untuk meningkatkan reputasi perusahaan, manajemen membayar biro iklan untuk menayangkan iklan di media cetak, elektronik, dan luar.

Semua jenis media iklan di atas termasuk dalam kategori iklan Above The Line (ATL) karena bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan masyarakat umum. Kriteria iklan Above The Line (ATL) meliputi:

- a) Menjangkau khalayak yang lebih luas: Iklan ATL bertujuan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas, sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek di kalangan masyarakat umum.
- b) Menggunakan media massa konvensional: Iklan ATL biasanya menggunakan media massa konvensional seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, billboard, dan media luar ruang.
- c) Biaya yang relatif tinggi: Karena iklan ATL menggunakan media massa konvensional dan menjangkau khalayak yang lebih luas, maka biaya untuk membuat dan menayangkan iklan tersebut biasanya relatif tinggi.
- d) Tidak terlalu spesifik: Iklan ATL cenderung tidak terlalu spesifik dalam menargetkan audiens, sehingga lebih cocok digunakan sebagai alat bantu dalam strategi pemasaran yang lebih luas.
- e) Fokus pada kesadaran merek: Iklan ATL biasanya fokus pada meningkatkan kesadaran merek dan popularitas produk atau layanan di kalangan masyarakat umum.
- f) Pengukuran efektivitas yang sulit: Karena iklan ATL menjangkau khalayak yang lebih luas, maka sulit untuk mengukur efektivitas iklan tersebut secara langsung dan terukur. (Cahyadi, 2023)

Kegiatan promosi yang menggunakan media lini atas dengan target pasar yang luas secara bersamaan hanya menyampaikan pesan satu arah. Promosi ini memberikan penjelasan yang lebih baik tentang ide perusahaan untuk target pasar tanpa berinteraksi secara langsung dengan audiens atau

target pasar. Ketika datang ke promosi *Above the Line*, perusahaan harus memilih media mana yang tepat untuk mencapai khalayak atau target pasar yang dimaksudkan (Salsabila Schumi, 2023).

Ada beberapa ciri-ciri yang digunakan dalam promosi *Above The Line* sebagai berikut:

- a. Target promosi akan bersifat pasif karena sifat kegiatan promosinya yang luas sehingga tidak ada dan tidak membentuk sebuah interaksi secara langsung
- b. Penjelasan ide dan konsep akan lebih mudah dipahami
- c. Komisi dalam penayangan iklannya
- d. Biaya produksi yang dikeluarkan lebih kecil daripada setiap hari selalu tayang.

Jadi, pemasaran *Above-the-Line* (ATL) adalah pendekatan luas dalam periklanan yang bertujuan untuk menjangkau audiens yang besar, dengan fokus utama pada membangun dan meningkatkan kesadaran merek. Strategi ini ditandai oleh sifatnya yang tidak tersegmentasi, artinya iklan tidak ditujukan secara spesifik kepada segmen tertentu dari populasi, melainkan kepada masyarakat umum secara keseluruhan.

2.11.2 *Below The Line* (Media Lini Bawah)

Contoh strategi dalam media ini adalah menggunakan direct email, melalui event, point of sale material. BTL cukup lebih mudah dalam mengena atau menyasar audiens karena sifatnya yang langsung menyerap pesan atau satu produk. (Rangkuti, 2009).

Kegiatan promosi Below the Line bertujuan untuk mendorong pelanggan untuk menjadi lebih peduli dengan produk yang ditawarkan. Promosi ini dapat dilakukan melalui berbagai event, yang memungkinkan target pasar untuk berhubungan langsung dengan perusahaan dan menciptakan komunikasi dengan konsumen dan calon konsumen.

Kegiatan promosi ini juga dapat meningkatkan kesadaran merek dan penjualan, serta memasukkan pesan tersembunyi dalam event sepanjang waktu. Ini akan membuat konsumen dan calon konsumen lebih sadar merek (Salsabila Schumi, 2023). Berikut beberapa contoh media yang digunakan dalam promosi Below The Line :

1. Brosur

Pada brosur yang menjadi media promosi tentunya memiliki pesan dan informasi yang lengkap terkait produk yang ditawarkan hingga informasi lokasi perusahaan. Penyebaran brosur kepada masyarakat secara langsung memang tidak selalu efektif namun hal ini masih sering dilakukan oleh beberapa pelaku usaha lainnya. Seperti contohnya di bidang penjualan otomotif dan juga penjualan seperti Alfamart dan Indomart.

2. Poster

Media satu ini sering sekali digunakan pada kegiatan promosi. Karena sifatnya yang persuasif dan mampu mempengaruhi publik melalui gambar yang di tayangkan atau menampilkan suatu

tema tertentu sehingga mendapatkan pesan dan kesan yang kuat terhadap khalayak.

3. Flyer

Flyer memiliki kemiripan dengan brosur akan tetapi flyer memuat informasi lebih singkat karena hanya ditujukan pada pelanggan yang memiliki waktu baca singkat namun tetap efektif dalam menyampaikan pesannya.

Dalam strategi bermedia, penggunaan ATL merupakan salah satu metode untuk menyebarkan pesan secara luas dan efektif. ATL berfokus pada media yang memungkinkan pesan disebarluaskan ke audiens dalam jumlah besar dan memiliki dampak yang signifikan. Ini berbeda dari "Below-the-Line" (BTL) yang lebih fokus pada promosi langsung dan interaksi yang lebih personal atau tertarget.

2.12 Teori Elaboration Likelihood Model (ELM)

Salah satu teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Elaboration Likelihood Model (ELM) atau Model Kemungkinan Elaborasi. Teori ini dikembangkan oleh Richard E. Petty dan John T. Cacioppo pada tahun 1980 sebagai salah satu teori utama dalam kajian komunikasi persuasif. Teori ELM lahir dari upaya para ahli untuk memahami bagaimana proses perubahan sikap (*attitude change*) dapat terjadi setelah seseorang menerima suatu pesan persuasif. Petty dan Cacioppo berpendapat bahwa tidak semua individu memproses informasi dengan cara yang sama. Perbedaan motivasi, tingkat keterlibatan, pengetahuan, serta kemampuan berpikir seseorang menyebabkan setiap individu memiliki cara yang berbeda dalam memahami dan mengevaluasi suatu pesan.

Secara umum, teori ELM menjelaskan bagaimana dan kapan seseorang dapat dipengaruhi oleh suatu pesan persuasif. Teori ini berusaha menjawab pertanyaan mengapa suatu pesan mampu mengubah sikap seseorang, sementara pesan yang sama tidak memberikan pengaruh pada individu lain. Menurut Petty dan Cacioppo, efektivitas pesan persuasif sangat bergantung pada proses kognitif yang terjadi dalam diri penerima pesan ketika mengevaluasi informasi yang diterimanya. Oleh karena itu, teori ELM menempatkan individu sebagai pihak yang aktif dalam memproses pesan, bukan sekadar penerima informasi yang pasif.

Istilah *elaboration* dalam teori ini merujuk pada tingkat pemikiran atau proses kognitif yang dilakukan seseorang ketika menerima sebuah pesan. Semakin tinggi tingkat elaborasi seseorang, maka semakin mendalam proses berpikir yang dilakukan terhadap isi pesan tersebut. Sebaliknya, semakin rendah tingkat elaborasi, maka semakin sedikit usaha yang dilakukan individu untuk menganalisis pesan yang diterimanya. Dengan kata lain, teori ELM menjelaskan bahwa perubahan sikap seseorang dipengaruhi oleh sejauh mana individu tersebut memikirkan dan mengevaluasi pesan yang diterima.

Menurut Griffin (2014), teori ELM menyatakan bahwa setiap individu memiliki cara yang berbeda dalam memproses pesan, informasi, maupun peristiwa yang diterimanya. Ada individu yang mengevaluasi pesan secara kritis dengan memperhatikan kualitas argumen yang disampaikan. Namun ada pula individu yang lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar isi pesan, seperti daya tarik komunikator, desain visual, popularitas sumber informasi, maupun faktor

emosional lainnya. Perbedaan tersebut kemudian melahirkan dua jalur utama dalam proses persuasi, yaitu *central route* (jalur pusat) dan *peripheral route* (jalur pinggiran).

Central route merupakan proses persuasi yang terjadi ketika seseorang memiliki motivasi dan kemampuan yang tinggi untuk memproses suatu pesan. Pada jalur ini, individu akan memberikan perhatian penuh terhadap isi pesan dan melakukan evaluasi secara mendalam terhadap argumen yang disampaikan. Mereka akan mempertimbangkan fakta, data, bukti, logika, serta relevansi informasi sebelum memutuskan apakah akan menerima atau menolak pesan tersebut.

Menurut Warkentin (2020), individu yang menggunakan jalur pusat umumnya memiliki tingkat pendidikan yang lebih tinggi, pengetahuan yang memadai mengenai isu yang dibahas, serta keterlibatan yang besar terhadap topik yang sedang dikomunikasikan. Mereka akan membandingkan informasi baru dengan pengetahuan yang telah dimiliki sebelumnya, kemudian melakukan analisis secara kritis sebelum membentuk sikap tertentu. Oleh karena itu, perubahan sikap yang dihasilkan melalui jalur pusat cenderung lebih kuat, stabil, dan bertahan dalam jangka waktu yang lama.

Dalam konteks filantropi digital, seseorang yang menggunakan *central route* akan mempertimbangkan berbagai informasi sebelum memutuskan untuk berdonasi. Misalnya, calon donatur akan mencari informasi mengenai kredibilitas organisasi, transparansi penggunaan dana, laporan kegiatan, jumlah penerima manfaat, serta dampak sosial yang dihasilkan dari program yang dijalankan.

Semakin kuat argumen dan bukti yang disajikan oleh organisasi, semakin besar kemungkinan individu tersebut memberikan donasi.

Berbeda dengan *central route*, *peripheral route* terjadi ketika individu memiliki motivasi atau kemampuan yang rendah untuk memproses informasi secara mendalam. Pada jalur ini, seseorang tidak terlalu memperhatikan kualitas argumen yang disampaikan, melainkan lebih dipengaruhi oleh isyarat-isyarat sederhana (*peripheral cues*) yang berada di luar isi pesan.

Beberapa contoh *peripheral cues* antara lain daya tarik visual, popularitas komunikator, jumlah pengikut media sosial, desain konten yang menarik, penggunaan figur publik, musik yang menyentuh emosi, maupun banyaknya orang yang telah memberikan dukungan terhadap suatu kampanye. Individu yang menggunakan jalur ini cenderung membuat keputusan dengan cepat tanpa melakukan analisis mendalam terhadap isi pesan yang diterima.

Dalam konteks media sosial, jalur pinggiran sering kali muncul ketika pengguna hanya melihat sekilas sebuah unggahan. Sebagai contoh, seseorang dapat tergerak untuk memberikan donasi setelah melihat foto kucing yang terluka, video penyelamatan hewan yang menyentuh hati, atau unggahan yang memperoleh banyak komentar positif dari pengguna lain. Pada situasi tersebut, keputusan untuk berdonasi lebih banyak dipengaruhi oleh respons emosional daripada evaluasi rasional terhadap informasi yang disajikan.

Meskipun perubahan sikap yang dihasilkan melalui *peripheral route* dapat terjadi dengan cepat, perubahan tersebut umumnya bersifat lebih lemah dan mudah

berubah dibandingkan perubahan sikap yang terbentuk melalui *central route*. Oleh karena itu, organisasi perlu mempertimbangkan bagaimana menggabungkan kedua jalur persuasi tersebut agar pesan yang disampaikan mampu memberikan dampak yang lebih efektif.

Petty dan Cacioppo menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang menentukan apakah seseorang akan menggunakan *central route* atau *peripheral route* dalam memproses suatu pesan, yaitu:

1. Motivasi

Tingkat motivasi menentukan seberapa besar keinginan individu untuk memikirkan suatu informasi. Semakin tinggi keterlibatan seseorang terhadap suatu isu, maka semakin besar kemungkinan individu tersebut menggunakan jalur pusat.

2. Kemampuan

Individu harus memiliki kemampuan yang cukup untuk memahami informasi yang diterimanya. Kemampuan ini dapat dipengaruhi oleh tingkat pendidikan, pengalaman, pengetahuan, maupun waktu yang tersedia untuk memproses pesan.

3. Relevansi

Personal

Semakin relevan suatu isu dengan kehidupan seseorang, maka semakin besar kecenderungan individu untuk mengevaluasi informasi secara mendalam. Sebaliknya, jika isu dianggap tidak berkaitan langsung dengan dirinya, maka individu cenderung menggunakan jalur pinggiran.

4. Kualitas

Pesan

Kekuatan argumen yang disampaikan dalam pesan akan lebih berpengaruh pada individu yang menggunakan *central route*, sedangkan individu yang menggunakan *peripheral route* lebih dipengaruhi oleh elemen-elemen pendukung di luar isi pesan.

Pada era digital, teori ELM menjadi sangat relevan untuk menjelaskan bagaimana pengguna media sosial merespons kampanye sosial dan penggalangan dana daring. Organisasi filantropi memanfaatkan berbagai bentuk konten untuk mempengaruhi calon donatur, baik melalui pendekatan rasional maupun emosional. Konten yang berisi data transparansi donasi, laporan kegiatan, dan bukti dampak program merupakan bentuk persuasi melalui *central route*. Sementara itu, penggunaan foto, video emosional, testimoni penerima manfaat, desain visual menarik, dan cerita inspiratif merupakan bentuk persuasi melalui *peripheral route*.

Dalam konteks penelitian mengenai Cat Shelter SMA Plus Al Kautsar Malang, teori ELM digunakan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi bermedia yang diterapkan komunitas tersebut mampu meningkatkan minat berdonasi masyarakat. Konten yang menunjukkan kondisi kucing terlantar, dokumentasi proses penyelamatan, laporan penggunaan donasi, serta interaksi dengan pengikut media sosial dapat menjadi stimulus yang mempengaruhi calon donatur melalui jalur pusat maupun jalur pinggiran. Dengan demikian, teori ELM dapat membantu menjelaskan proses bagaimana pesan-pesan yang disampaikan

melalui media sosial mampu membentuk perhatian, empati, hingga mendorong munculnya minat untuk berdonasi.

