

# Perancangan Strategi Komunikasi “Komunitas Muda Mengajar” Balikpapan Melalui Instagram

**Veranika Linardi Lie<sup>1</sup>, Cok Gde Raka Swendra<sup>2</sup>, Hen Dian Yudani<sup>3</sup>**

<sup>13</sup>Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra  
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya, Indonesia

<sup>2</sup>Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Denpasar  
Jl. Nusa Indah, Denpasar Timur 80235  
E-mail: veranika.linardi@yahoo.com

## Abstrak

Muda Mengajar adalah komunitas *non-profit* yang bergerak mengenalkan bahasa Inggris kepada anak SD yang tidak dapat mengenyam pendidikan bahasa Inggris di sekolahnya. Sebagai sebuah komunitas *non-profit*, Komunitas Muda Mengajar kurang dapat mengkomunikasikan visi-misinya dengan tepat. Akibatnya pemahaman publik mengenai komunitas menjadi keliru. Akar permasalahan yang ditemukan pada Komunitas Muda Mengajar ini adalah strategi komunikasi yang kurang sesuai dengan visi misi komunitas muda mengajar. Untuk itu dilakukan perancangan dengan pendekatan kualitatif mengenai perancangan strategi komunikasi “Komunitas Muda Mengajar” Balikpapan melalui Instagram. Melalui penelitian ini, didapat strategi komunikasi Komunitas Muda Mengajar yang baru dengan memanfaatkan konten komunikasi media sosial Instagram.

**Kata Kunci:** perancangan, strategi komunikasi, komunitas, instagram

## Abstract

**Title:** *Communication Strategy for "Komunitas Muda Mengajar" Balikpapan via Instagram*

*Muda Mengajar is a non-profit community that teaches English to elementary student who do not receive English subject at school. As a non-profit community, Muda Mengajar Community could not communicate its vision appropriately. As a result, the community received many public misunderstanding. This community's main problem lies on how the communication strategy does not match their vision and mission. Therefore, communication strategy design was made through Instagram based on qualitative approach. Through this research, a new communication strategy for Muda Mengajar Community was made by utilizing Instagram's social media content.*

**Keywords:** *design, communication strategy, community, instagram*

## Pendahuluan

Pada tahun 2015, Komunitas Muda Mengajar terbentuk karena permasalahan tidak meratanya pendidikan Bahasa Inggris di Kota Balikpapan. Kebijakan pemerintah mengenai berpindahnya mata pelajaran Bahasa Inggris menjadi muatan lokal diresponi dengan penghapusan mata pelajaran Bahasa Inggris baik di daftar wajib maupun muatan lokal. Dengan semangat memberikan kesempatan belajar yang sama bagi anak-anak yang duduk di bangku sekolah dasar, Komunitas Muda Mengajar bertujuan agar anak-anak SD Kota Balikpapan tidak memiliki rasa antipati terhadap pelajaran Bahasa Inggris. Setelah berjalan selama tiga tahun, kurang lebih ada 80 anak didik serta 15 relawan yang ikut berkecimpung di Komunitas Muda Mengajar Kota Balikpapan ini. Dengan rentang usia yang tidak

berpaut jauh, relawan yang sebagian besar masih berstatus pendidikan mahasiswa dan karyawan swasta ini memberikan bantuan tenaga dan waktu untuk membantu adik-adik setiap minggunya pukul 09.00 sampai 12.00 WITA. Proses pengajaran dilakukan di tiga tempat yang berbeda dengan konsep *fun learning english*. Komunitas Muda Mengajar sengaja menyasar tempat-tempat pusat pembelajaran anak seperti ruang baca serta panti asuhan sebagai tempat untuk mengajar.

Seiring berjalannya waktu, masalah kerap kali timbul dalam kegiatan belajar mengajar Komunitas Muda Mengajar, khususnya dalam persoalan sumber daya manusia. Kurangnya jumlah relawan yang ikut andil dalam kegiatan ini menjadi hambatan utama tercapainya tujuan awal terbentuknya komunitas ini. Sering sekali terjadi, kegiatan pembelajaran di sebuah

tempat pertemuan tidak dilakukan karena tidak adanya relawan yang hadir. Hal ini sangat disayangkan mengingat tempat pembelajaran Komunitas Muda Mengajar sangatlah strategis dan ditunggu-tunggu oleh anak-anak didik.

Keadaan krisis relawan yang terjadi pada Komunitas Muda Mengajar ini dapat disebabkan karena beberapa hal. Salah satunya disebabkan oleh komunikasi tidak efektif dan sesuai dengan visi-misi Komunitas Muda Mengajar. Calon relawan beranggapan bahwa Komunitas Muda Mengajar mengharuskan calon relawan untuk mengajar layaknya seorang guru. Bahasa komunikasi yang digunakan oleh Komunitas Muda Mengajar mengimplikasikan peran “guru” dalam Komunitas Muda Mengajar. Padahal keadaan seperti ini tidak sesuai dengan visi dan misi Komunitas Muda Mengajar yaitu mencegah rasa antipati.

Dalam buku *The Complete Guide to Nonprofit Management*, Smith, Bucklin & Associates menerangkan bahwa, komunikasi yang efektif dapat memperkuat citra, meningkatkan partisipasi dan bantuan dana pada organisasi *non-profit* (1994). Pembentukan sebuah komunikasi yang efektif, tidak lepas dari peran strategi didalamnya. Perancangan strategi komunikasi merupakan tahap awal dibentuknya komunikasi yang efektif.

Mengingat usia dan karakteristik relawan Komunitas Muda Mengajar yang ingin disasar adalah generasi Y dan Z, media digital adalah pilihan media strategi komunikasi yang sesuai. Kedekatan generasi Y dan Z pada media digital khususnya media sosial sudah tidak bisa dipisahkan lagi. Generasi Y dan Z memiliki kecenderungan untuk aktif dalam berinteraksi di media sosial. Hal ini terbukti dari data laporan yang dikeluarkan oleh Tetra Pak Index 2017 pada September 2017 lalu bahwa kenaikan pengguna internet di Indonesia berkisar 51% dengan diikuti pertumbuhan pengguna aktif media sosial sebesar 34% dengan didominasi oleh generasi Z (Yudhianto, 2017). Pada buku *Instagram Power*, Miles juga menjelaskan bahwa kehadiran yang kuat pada *mobile phone* dapat memberikan keuntungan berupa kehadiran perusahaan lintas daerah, memudahkan seorang relawan untuk membuat suatu aksi, memudahkan perusahaan untuk terus membuktikan pada masyarakat kehadiran perusahaan di bidang yang dikerjakannya (2014). Dengan harapan perubahan persepsi melalui perubahan bahasa komunikasi, media sosial adalah media yang tepat. Media sosial khususnya Instagram adalah alat komunikasi memiliki tingkat *engagement* yang tinggi dan yang aktif digunakan oleh Komunitas Muda Mengajar apabila dibandingkan dengan media sosial lainnya (Youtube dan Facebook).

Oleh karena itu, guna memberikan persepsi yang baru kepada calon relawan dengan memanfaatkan media sosial Instagram, perancangan strategi komunikasi

“Komunitas Muda Mengajar” Balikpapan melalui Instagram menjadi topik yang akan diangkat pada perancangan ini.

## Metode Penelitian

### Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk pengumpulan data pada perancangan ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan terhadap kegiatan Komunitas Muda Mengajar untuk mengidentifikasi dan mengenal nilai, dan karakteristik komunitas serta calon relawan di Kota Balikpapan guna melihat dan menggali perilaku dan *insight*. Metode wawancara dilakukan terhadap anggota Komunitas Muda Mengajar untuk mengetahui persepsi dan tujuan utama dari komunitas; masyarakat mengenai tanggapan masyarakat terhadap Komunitas Muda Mengajar; dan praktisi *digital media marketing* untuk mengetahui peran strategi komunikasi media sosial dalam lembaga *non-profit*. Sedangkan untuk metode dokumentasi dilakukan guna mendukung dan melengkapi data observasi dan wawancara sehingga mudah dilihat dan didengar kembali dalam proses pengolahan data.

### Metode Analisis Data

Metode analisis data yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan 5 W + 1 H. Pertanyaan yang akan diajukan adalah sebagai berikut:

*What*

- Apa yang menyebabkan *target audience* merasa memiliki kemampuan bahasa Inggris yang kurang?

*Who*

- Siapa yang mempengaruhi *target audience* untuk dapat ikut bergabung dalam komunitas?

*When*

- Kapan waktu yang tepat untuk mengunggah konten media sosial Instagram agar menghasilkan *engagement* yang kuat?

*Where*

- Dimana konteks “mengajar” ini dipakai dan diketahui oleh *target audience*?

*Why*

- Mengapa persepsi mengajar menjadi hal yang ditakuti oleh *target audience*?

*How*

- Bagaimana penempatan posisi Komunitas Muda Mengajar pada *target audience* yang tepat?

## Pembahasan

### Komunitas Muda Mengajar



Sumber: <http://mudamengajar.or.id>

**Gambar 1. Logo Komunitas Muda Mengajar**

Komunitas Muda Mengajar adalah komunitas yang terbentuk dengan tujuan ingin memberikan kesempatan belajar yang sama bagi anak-anak dengan mempersiapkan mental agar senang belajar bahasa inggris. Menurut Ikhsan selaku ketua komunitas, Komunitas Muda Mengajar memiliki potensi yang cukup baik. Oleh karena latar belakang masalah yang nyata terjadi, Komunitas Muda mengajar bergerak dengan tujuan dan sasaran yang nyata pula. Semenjak didirikan pada Februari 2015 di Kota Balikpapan, Komunitas Muda Mengajar dapat merangkul siswasiswi SDN yang berada di lingkungan kecamatan Balikpapan Selatan. Saat ini, tempat belajar yang dimiliki oleh Komunitas Muda Mengajar tersebar di 3 tempat belajar, bekerja sama dengan pihak lembaga, asrama dan panti asuhan setempat. Namun, kendala sumber daya manusia yang kurang, membuat aktivitas komunitas menjadi kurang efektif.



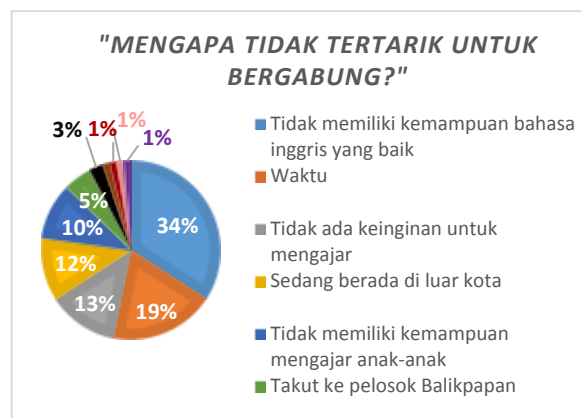
**Gambar 2. Aktivitas Komunitas Muda Mengajar**

### Analisis Data (5W+1H)

#### What

- Apa yang menyebabkan *target audience* merasa memiliki kemampuan bahasa inggris yang kurang? Hal yang membuat *target audience* merasa tidak memiliki kemampuan bahasa inggris yang cukup, disebabkan karena persepsi “mengajar” yang mengintimidasi *target audience*. Kata mengajar yang dekat dengan profesi guru, mengakibatkan *target audience* berpikir bahwa mereka tidak

memiliki kemampuan yang tinggi layaknya seorang guru.



**Gambar 3. Grafik hasil kuisioner 1**

#### Why

- Mengapa persepsi mengajar menjadi hal yang ditakuti oleh *target audience*? Kegiatan mengajar diartikan sebagai kegiatan menyampaikan bahan ajar agar pihak lain menerima, menanggapi, menguasai, dan mengembangkan bahan ajaran. Tanggung jawab untuk membuat pihak lain mengerti dan menguasai pelajaran bahasa inggris ditambah dengan perasaan kemampuan diri yang kurang membuat *target audience* merasa tidak mampu dan mengurungkan niat untuk ikut bergabung.



**Gambar 6. Tanggapan mengenai konsep mengajar dan mengenalkan**

#### Where

- Dimana konteks “mengajar” ini dipakai dan diketahui oleh *target audience*? Kata “mengajar” sering digunakan dalam bahasa komunikasi Komunitas Muda Mengajar. Selain terdapat pada nama komunitas, kata “mengajar” sering digunakan dalam konten media sosial Komunitas Muda Mengajar, sebagai contoh poster promosi event guru, lagu *background song*, dan beberapa visualisasi foto yang dekat hubungannya dengan profesi guru. Pada Komunitas Muda Mengajar sendiri, ditemukan beberapa orang yang juga terlibat bergabung dalam komunitas pendidikan lainnya seperti lembaga 1000 guru, Kelas Inspirasi, Indonesia Mengajar yang menambahkan persepsi “guru” pada benak *target audience*.



**Gambar 5.** Salah satu contoh *feed* media sosial komunitas



**Gambar 4.** Salah satu contoh *feed* media sosial komunitas

#### Who

- Siapa yang mempengaruhi *target audience* untuk dapat ikut bergabung dalam komunitas? Pengaruh teman, keluarga serta kerabat memiliki pengaruh yang kuat untuk keputusan bergabung dengan komunitas. 45% dari 100 orang responden mengaku, mengetahui Muda Mengajar melalui teman, keluarga, dan kerabat.



**Gambar 7.** Grafik hasil kusioner 2

#### When

- Kapan waktu yang tepat untuk mengunggah konten media sosial Instagram agar menghasilkan *engagement* yang kuat? Waktu yang tepat untuk

mengunggah konten media sosial Instagram ialah pada jam senggang *target audience*, yaitu Pk. 12.00 WITA hingga Pk. 17.00 WITA dan Pk. 20.00 hingga Pk. 22.00 dihari-hari kerja (Senin-Jum'at). Ketika makan siang, *target audience* akan berkumpul bersama dengan rekan kerja maupun teman untuk membicarakan sebuah topik untuk menyegarkan menjalankan aktivitas di pagi hari. Ketika malam hari, *target audience* memiliki banyak waktu luang untuk bersantai. Pencarian informasi serta hiburan menjadi salah satu tujuan *target audience*. Pemilihan mengunggah konten di hari kerja, dilakukan lebih cepat diharapkan dapat memberikan sebuah slot alternatif aktivitas di hari *weekend*.

#### How

- Bagaimana penempatan posisi Komunitas Muda Mengajar pada *target audience* yang tepat? Strategi *market positioning* yang diambil adalah menghubungkan karakteristik/nilai serta menjelaskan kegunaan komunitas di lingkungan yang sebenarnya. Melalui strategi ini, diharapkan *target audience* dapat menurunkan ekspektasi dan berkontribusi pada kegiatan Muda Mengajar.

#### Analisis Akar Masalah

Pemakaian kata "mengajar" kurang tepat sebagai bahasa komunikasi Komunitas Muda Mengajar. Hal ini tidak sesuai dengan visi misi serta menimbulkan efek takut pada masyarakat Kota Balikpapan. Secara psikologis, kata "mengajar" menuntut seorang pengajar mengharuskan anak-anak untuk dapat mengerti ketika kegiatan belajar mengajar tersebut dilakukan. Penggunaan komunikasi seperti ini akan menutup masyarakat Kota Balikpapan yang merasa dirinya memiliki kemampuan bahasa Inggris yang standar.

Untuk itu, usulan pemecahan masalah yang diajukan pada perancangan ini adalah melakukan perubahan bahasa komunikasi Komunitas Muda Mengajar, yaitu dari "mengajar" menjadi "berbagi" gaya bermain sambil belajar yang menyenangkan untuk mempersiapkan mental anak-anak SD untuk senang pelajaran Bahasa Inggris.

#### Komunitas

Menurut Hillery dan George (1955), munculnya komunitas pada suatu daerah dapat disebabkan karena lokasi fisik geografis (tetangga, sekolah) dan ketertarikan akan suatu hal, tujuan, dan kebutuhan yang sama (Pengertian dan Jenis-jenis Komunitas Menurut Ahli, 2017, para. 3). Hal yang sama juga dijelaskan oleh Stewart dalam CED Definition dan Terminology, bahwa komunitas dapat dikategorikan menjadi dua pemahaman. Pemahaman pertama, komunitas dipahami sebagai individu pada bidang tertentu, yang saling berhubungan satu dengan lainnya karena kesamaan nilai serta kepentingan tertentu. Pada pemahaman kedua, komunitas dipandang sebagai

sekelompok individu dengan hubungan yang didasarkan pada spesifik hidup di kawasan yang sama. Hal ini kemudian secara tidak sengaja menimbulkan minat dan nilai-nilai yang mengacu pada hal yang sama pula (dalam Kuasaputera, 2014, p.9). Menurut Crow dan Allan, komunitas dibagi menjadi 3 kategori, *place communities* (tempat tinggal atau wilayah), *communities of interest* (berdasarkan karakteristik, seperti etnis, suku, pekerjaan), dan *communities of attachment* (berdasarkan persetujuan dan perjanjian) (dalam Kuasaputera, 2014, p. 9).

### Peran Media Sosial dalam Organisasi *Non-profit*

Pemakaian media sosial pada organisasi *non-profit* ternyata memiliki pengaruh yang berdampak pada kesadaran merek, pemasaran mulut ke mulut serta minat donasi masyarakat. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dedi Mulyono (2016) dengan judul penelitian “Pengaruh Media Sosial terhadap Kesadaran Merek Rumah Zakat, pemasaran mulut ke mulut, dan minat donasi” dapat dibuktikan media sosial memberikan pengaruh positif terhadap kesadaran merek Rumah Zakat dan terciptanya pemasaran dari mulut ke mulut. Hasil penelitian juga menjelaskan bahwa media sosial memang tidak memiliki pengaruh langsung dalam menumbuhkan minat donasi. Namun pemasaran mulut ke mulut yang dihasilkan dari pemakaian media sosial ternyata dapat menumbuhkan tingkat kesadaran merek dan minat donasi pada masyarakat (Mulyono, 2016).

Pada penelitian yang sama juga, dijelaskan juga oleh Rossiter dan Percy (1987) bahwa kesadaran merek juga merupakan hal penting pada proses komunikasi produk kepada konsumen. Kesadaran merek yang ditimbulkan oleh penggunaan media sosial ini merupakan tahapan awal untuk menjalinnnya sebuah komunikasi. Tanpa melalui tahapan kesadaran merek, sebuah komunikasi tidak akan berjalan dengan efektif. Hal ini terjadi karena konsumen tidak mengetahui dan tidak menyadari adanya merek tersebut (dalam Mulyono, 2016).

Selain itu, sebuah penelitian yang dilakukan oleh Universitas Georgetown dan perusahaan Waggener Edstorm juga memperlihatkan bahwa 56% responden media sosial mengaku memiliki keinginan untuk melakukan aksi setelah membaca cerita pada media sosial. Hal ini disebabkan karena *social networks* dapat mengoptimisasi *visual storytelling* pengaruh organisasi *non-profit* dengan keterlibatan responden di berbagai media (*The Big Social Media Guide for Nonprofits*, n.d.).

### Media Sosial Instagram

Menurut Campbell (2018), Instagram adalah media sosial yang memiliki *target audience* dengan usia yang muda. Hampir 59% remaja usia 18-29 tahun (lebih dari 500 milyar orang akun) menggunakan Instagram sehari-hari. Hal yang membedakan Instagram dengan

*platform* lainnya (Facebook atau Twitter) nampak pada kebiasaan pengguna dalam menggunakan media sosial ini. Pengguna media sosial Instagram seringkali membuka dan melakukan pengecekan terhadap profil beberapa kali sehari. Hal ini membuat Instagram memiliki tingkat *engage* pada tautan yang cukup tinggi dibanding *social networks* lainnya.

Kesuksesan sebuah merek pada media sosial Instagram tidak hanya sekedar mempublikasikan gambar menarik, melainkan sebuah identitas *brand* yang dihasilkan melalui visualisasi kreatif dan efektifitas manajemen sebuah komunitas. Berikut merupakan pedoman menghasilkan konten Instagram yang efektif:

- Membuat sebuah tema konten  
Tinjau ulang tujuan dan tentukan aspek apa yang dapat memperlihatkan profil *brand* dalam sebuah konten. Sebuah tema konten seharusnya tidak hanya mengatur keseragaman *brand voice* saja, secara visual konten dalam sebuah profil Instagram juga perlu diatur. Lakukan analisa dan audit singkat mengenai konten seperti apa yang menarik bagi target dan lakukan pengembangan gaya visualnya.
- Menentukan rasio perbandingan jenis konten pada Instagram. Pemasar perlu memperhatikan kembali, konten seperti apa yang disukai oleh *audience* untuk menentukan jumlah rasio perbandingan tipe konten (video, gambar, atau *graphic*) tanpa lupa memperhatikan sumber daya yang dimiliki.
- Mengatur jadwal kalender konten  
Untuk mempertahankan kehadiran di Instagram, pemasar perlu menentukan frekuensi jumlah unggahan yang diterbitkan. Pemasar dapat menggunakan penjadwalan ini sebagai salah satu strategi untuk mendapatkan keuntungan *real-time social engagement*.
- Kurasi konten *user-generated*  
Apabila anggota komunitas membagikan unggahan pada akun media sosial Instagram miliknya, pemasar dapat melakukan unggahan ulang pada akun milik organisasi. Beberapa *brand* yang menggunakan strategi seperti ini sebagai *daily feed* pada media sosial ialah AirBnB. Setiap gambar pada media sosial Instagram AirBnB berasal dari follower AirBnb.

### Algoritma Media Sosial Instagram

Setiap waktunya, Instagram selalu melakukan peningkatan performa aplikasi. Salah satu fitur penting ditingkatkan oleh Instagram adalah algoritma urutan foto *timeline* Instagram. Menurut Loren (2018) Instagram baru saja mengumumkan sistem kerja algoritma Instagram terbaru. Perubahan algoritma Instagram terlihat dari pergeseran sistem kronologi menjadi lebih personal. Algoritma Instagram mencoba untuk memprediksi foto dan video mana yang paling penting bagi pemilik akun dengan menggunakan 3 faktor utama: *interest*, *timeliness*, dan *relationship* dan 3 faktor tambahan: *frequency*, *following*, dan *usage*.



### Consumer Behavior: AISAS

AISAS merupakan sebuah model untuk memahami perilaku konsumen saat ini. Perkembangan model ini diawali dengan adanya model yang sebelumnya bernama AIDA (*Attention-Interest-Desire-Action*). Menurut Dentsu (n.d.) perilaku pembelian konsumen saat ini terus cukup rumit. Di dalam waktu yang sama, konsumen dapat bergerak dengan bebas secara *online* maupun *offline*. Hal ini dapat mengakibatkan sulitnya pemasar untuk mencapai tujuan. Pemasar perlu mengaitkan iklan dengan perilaku konsumen yang sesuai. Untuk itu Dentsu mengusulkan, Model Dual AISAS sebagai acuan untuk melihat perilaku konsumen. Model Dual AISAS ini merupakan strategi memisahkan dan membagi informasi *online* maupun *offline* serta membagi konsumen kedalam 2 kategori (tertarik karena produk atau tertarik karena iklan). (Dalam Acar, 2014, p.94) Acar menjelaskan bahwa model AISAS (*Attention-Interest-Search-Action-Share*) cocok dengan konsumen zaman saat ini karena perilaku konsumen yang tidak berhenti hanya sampai pada mengonsumsi atau memakai produk saja, melainkan konsumen membagikan pengalaman mereka di media sosial.

Muliani (2017) menjelaskan bahwa *brand XL*, pernah sempat menggantikan model AIDA ke AISAS sebagai salah satu strategi pemasarannya. Hal ini disebabkan karena model AIDA dianggap lebih banyak bermain di proses yang pasif. Pada model AISAS, konsumen dirangsang untuk aktif pada setiap tahapan *search-action-share*. Pemasar juga harus dapat berpikir bagaimana pelanggan bertemu dengan perusahaan, bukan hanya perusahaan yang menuju pelanggan.

### Khalayak Sasaran

Sasaran perancangan sosial media ini memiliki karakteristik sebagai berikut.

**Tabel 1. Karakteristik khayalak sasaran**

Geografis: Wilayah Kota Balikpapan	Demografis: Pria dan wanita Usia 18-27 tahun Pelajar/mahasiswa, profesional muda Belum menikah
Psikografis: Takut mencoba sesuatu yang baru, berpikir jangka panjang, rasa kepercayaan diri kurang, praktis, bertanggung jawab, memiliki keinginan untuk berbagi	<i>Behavior:</i> Menjalani kehidupan sehari-hari layaknya rutinitas, <i>update</i> dan mengikuti perkembangan zaman, pengguna sosial media, senang berkelompok

### Pemilihan Media

Pemilihan perancangan Strategi Komunikasi “Komunitas Muda Mengajar” Balikpapan melalui Instagram dimaksudkan untuk memudahkan *target audience* untuk mendapatkan pesan komunikasi. Sebagai salah satu alat komunikasi dan representasi komunitas, penggunaan sosial media diharapkan dapat membuat sebuah penempatan dan persepsi merek yang sesuai dibenak *audience*.

Tambahan media pendukung lainnya yaitu media kartu permainan dan maskot. Pemilihan kartu media ini dipilih bertujuan untuk menjangkau dan memperkenalkan diri kepada publik, virus bermain sambil belajar seperti yang dilakukan oleh Komunitas Muda Mengajar. Diharapkan melalui kartu permainan ini, *target audience* dengan karakteristik serupa akan tertarik bergabung dalam Komunitas Muda Mengajar. Sedangkan pemilihan maskot sendiri di peruntukkan untuk menunjang program kreatif konten media sosial membiaskan kesan mengajar.



**Gambar 8. Salah satu hasil desain feed Instagram**



Gambar 9. Media sosial Instagram



Gambar 12. Kartu form permainan



Gambar 10. Pengaplikasian maskot dalam konten media sosial



Gambar 11. Kartu permainan



Gambar 13. Maskot Komunitas Muda Mengajar

### Konsep Kreatif

Konsep kreatif pada perancangan strategi komunikasi “Komunitas Muda Mengajar” Balikpapan ini bertujuan agar masyarakat dapat lebih mengenal aktivitas yang dilakukan oleh komunitas. Diharapkan dapat membuat target audiens tidak minder dengan kemampuan yang ada dimiliki. Hal ini dilakukan dengan cara menyoroti kemampuan kreatif mengolah sesuatu dan mengaitkan dengan visi misi Komunitas Muda Mengajar.

### Pesan (What to Say)

“Cegah antipati dengan bermain sambil belajar”.

Aktivitas utama Komunitas Muda Mengajar setiap minggunya adalah mengenalkan bahasa Inggris dengan cara yang menyenangkan sehingga mereka tidak memiliki rasa anti pati terhadap pelajaran bahasa Inggris. Kebutuhan yang Komunitas Muda Mengajar butuhkan selama ini adalah kreatifitas untuk mengemas materi sederhana menjadi asyik dan menyenangkan.

### Bentuk Pesan (How to Say)

Berdasarkan observasi yang dilakukan, diperoleh *insight* milik *target audience* yaitu cara belajar setiap orang yang berbeda-beda. Setiap orang memiliki preferensi cara belajar yang dikuasai, misalnya mengenal bahasa asing melalui *game*, *film*, drama, buku bacaan, dan lain sebagainya. Selain dapat mengurangi rasa kurang percaya diri, *target audience* dapat lebih mudah membagikan metode belajar mereka yang unik karena sudah pernah diterapkan sebelumnya.

### Pengarahan Visual (Art Directing)

Pemilihan gaya visual konten media sosial ini menggunakan teknik *doodle* dan ilustrasi yang digabung dengan fotografi. Selain diprediksi sebagai

tren gaya desain 2018 (Papp-Dinea, n.d.), teknik seperti ini dekat dengan persepsi anak-anak dan memiliki kesan kreatif dengan *tone* warna yang *colourful*. Sedangkan untuk pemilihan tipografi, ada 2 jenis tipografi yang digunakan pada perancangan ini, yaitu Thinly Handled dan CharmeladeDEMO dengan jenis *script* dan *sans-serif* untuk judul artikel/*headline*, Cleanvertising-Black dan Cleanvertising-Light dengan jenis *sans-serif* sebagai *sub-headline* dan *body copy*.

Program perancangan kreatif ini akan dilaksanakan pada bulan Mei-Juni 2018 memanfaatkan momen-momen yang ada. Pada bulan Mei dan Juni contohnya, dengan memanfaatkan momen berbuat kebaikan yang jatuh pada bulan puasa, kegiatan strategi komunikasi ini dapat memberikan motivasi kepada *target audience* yang ragu ikut berkecimpung. Pada setiap minggunya, ketua Komunitas Muda Mengajar dapat melihat hasil *engagement* yang terjadi melalui fitur *Insight* yang disediakan oleh Instagram.

**Tabel 2. Program kreatif media sosial Instagram selama bulan Mei-Juni 2018**

Konten	Tanggal						
	S	S	R	K	J	S	M
Peralihan dan pengenalan kampanye <i>rescue team</i>	13/5	14	15	16	17	18	19
Kampanye <i>rescue team</i> minggu I	20	21	22	23	24	25	26
Kampanye <i>rescue team</i> minggu II	27	28	29	30	31	1/6	2
Kampanye <i>rescue team</i> minggu III	3	4	5	6	7	8	9
Kesimpulan <i>rescue team</i> dilanjutkan dengan <i>teaser</i> maskot	10	11	12	13	14	15	16
Perkenalan konsep kreatif: media <i>card game</i>	17	18	19	20	21	22	23
Cara menangani anak dalam kondisi tertentu	24	25	26	27	28	29	30
Cara menangani anak dalam	1/7	2	3	4	5	6	7

kondisi tertentu II							
<i>Spirit of Child</i>	8	9	10	11	12	13	14
<i>Launching maskot</i>	15	16	17	18	19	20	21
<i>Finding new squad</i>	22	23	24	25	26	27	28
<i>Power of ....</i> (karakter maskot)	29	30	31	1/8	2	3	4

**Tabel 3. Weekly planner media sosial Instagram**

	S	S	R	K	J	S	M
Konten Gambar:							
<i>Campaign Daily Post</i>							
Konten Video:							
<i>Testimoni Daily Post</i>							
<i>Instastory:</i>							
<i>Poll</i>							
<i>Aktivitas kreatif Update Highlight Campaign</i>							

## Simpulan

Sebagai sebuah organisasi *non-profit*, Komunitas Muda Mengajar belum dapat menyampaikan visi-misi Komunitas Muda Mengajar dengan baik. Bahasa komunikasi yang belum mencerminkan visi-misi terlihat dalam alat komunikasi berupa media sosial Instagram milik Komunitas Muda Mengajar. Hal ini akhirnya mengakibatkan kurangnya minat dan ketertarikan masyarakat untuk ikut bergabung dalam komunitas.

Atas dasar permasalahan tersebut, perancangan strategi komunikasi “Komunitas Muda Mengajar” Balikpapan melalui Instagram dibuat. Dengan melihat aktivitas Komunitas Muda Mengajar tiap minggu dan pencarian data *target audience* melalui wawancara, ditemukan beberapa *insight* yang ada pada komunitas maupun *target audience*. Komunitas Muda Mengajar adalah komunitas yang berupaya untuk mempersiapkan mental anak-anak SD, yang tidak mendapat kesempatan belajar Bahasa Inggris di sekolahnya, untuk menyukai dan gemar belajar bahasa Inggris dikemudian hari. Oleh karena itu, metode penyampaian materi yang diberikan mengusung konsep *fun* dengan cara menyisipkan materi bahasa Inggris dalam permainan maupun aktivitas kecil lainnya. Di satu sisi, *insight* yang ditemukan pada *target audience* yaitu setiap individu memiliki referensi cara belajar yang sendiri-sendiri yang unik. Kedua *insight* ini pun



kemudian diolah dan merumuskan sebuah pesan komunikasi “cegah antipasti dengan bermain sambil belajar”. Penyampaian komunikasi ini dikemas dalam bentuk kegiatan membagikan ide permainan yang dianggap dapat menjadi metode mengenalkan materi ajar kepada anak-anak SD.

## Daftar Pustaka

- Acar, A. (2014). *Culture and Social Media: An Elementary Textbook*. Cambridge Scholars Publishing: United Kingdom
- Campbell, J. (2016, September). *Steps to a Successful Nonprofit Social Media Strategy*. Retrieved March 22, 2018, from <https://www.thebalance.com/nonprofit-social-media-steps-2502531>
- Classy.org. (n.d.). *The Big Social Media Guide for Nonprofits*. Retrieved March 22, 2018 from <https://go.classy.org/guide-social-media-for-nonprofits-blog>
- Dentsu. (n.d.). *Buying Behavior Data, Models: Capturing Free Online and Offline Movement of Consumers*. Retrieved June 26, from [http://www.dentsu.com/business/japan/promotions/buying\\_behavior.htm](http://www.dentsu.com/business/japan/promotions/buying_behavior.htm)
- Smith, Bucklin & Associates. (1994). *The Complete Guide to Nonprofit Management*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Loren, T. (June 4, 2018). *The New Instagram Algorithm Has Arrived-Here's How it Works*. Retrieved June 26, 2018, from <https://later.com/blog/instagram-algorithm-update/>
- Miles J.G., (2015). *Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures*. USA: McGraw-Hill Education
- Muliani, A. (2017). *Implementasi Strategi Online PR Tanamera Coffee dalam Membangun Brand Image*. Unpublished undergraduate thesis, Universitas Multimedia Nusantara, Tangerang
- Mulyono, D. (2016). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Memberikan Donasi Pada Rumah Zakat*. (Unpublished doctoral thesis). Institut Pertanian Bogor, Bogor, Indonesia.
- Pengertian dan Jenis-jenis Komunitas Menurut Ahli*. (2017). Retrieved April 8, 2018, from <https://comdev.binus.ac.id/pengertian-dan-jenis-jenis-komunitas-menurut-ahli/>
- Yudhianto. (2017, September 27). *132 Juta Pengguna Internet Indonesia, 40% Pengguna Medsos*. Detikcom. Retrieved February 12, 2018, from <https://inet.detik.com/cyberlife>