

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Organisasi nirlaba (Non-Profit Organization/NPO) memegang peran penting dalam menangani berbagai persoalan sosial, pendidikan, maupun kemanusiaan. Meski begitu, kelangsungan kegiatan mereka sangat dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan komunitas atau *community engagement*. Tidak jarang, organisasi semacam ini menghadapi tantangan besar dalam membangun serta menjaga partisipasi aktif masyarakat secara konsisten. Minimnya dukungan publik dapat berdampak pada kurang optimalnya pelaksanaan program sosial bahkan mengancam keberlanjutan organisasi itu sendiri. Untuk itu, dibutuhkan strategi komunikasi yang efektif guna mempererat hubungan antara organisasi dengan komunitas yang dilayaninya.

Penelitian milik Wilson dalam Maudia & Sukardani (2024), promosi memegang peranan penting dalam keberlangsungan komunitas atau organisasi non-profit. Upaya ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan perhatian masyarakat terhadap isu yang diangkat, tetapi juga untuk menumbuhkan ketertarikan mereka dalam berpartisipasi melalui aktivitas sukarela yang membawa dampak positif dan mendorong perubahan. Komunitas sosial non-profit yang berfokus pada kerelawanan diharapkan mampu menarik minat publik agar bersedia menjadi

relawan demi mendukung keberlanjutan serta efektivitas program-program yang dijalankan.

Komunitas WEPOSE Indonesia merupakan sebuah organisasi yang berfokus pada edukasi bagi anak-anak. Komunitas ini telah berdiri sejak 24 Oktober 2019 dan dalam kegiatannya melibatkan baik anggota komunitas maupun para relawan (Salsabilla et al., 2024). Tabitha Naema Christy, selaku *Founder* WEPOSE Indonesia, menyatakan bahwa komunitas ini berfokus pada pendampingan serta edukasi bagi anak-anak dari kelompok marginal di Kota Pahlawan. Nama WEPOSE sendiri memiliki filosofi mendalam, yakni *We Different But One Purpose*, yang berarti Kita berbeda-beda tetapi memiliki satu tujuan. Tabitha menjelaskan bahwa dalam memberikan perhatian kepada anak-anak, WEPOSE Indonesia mempertimbangkan berbagai aspek, seperti kondisi geografis, akses pendidikan, serta latar belakang ekonomi. Oleh karena itu, komunitas ini menerapkan pendampingan secara berkala dengan pendekatan yang cukup intensif guna memastikan kebermanfaatan yang optimal.

Pada saat masih menggunakan nama WEPOSE Surabaya, WEPOSE Indonesia telah aktif di empat wilayah di Surabaya yaitu Wonokromo, Kalisari Damen, Pasar Turi, dan Keputran. Pemilihan lokasi-lokasi tersebut didasarkan pada kondisi anak-anak di daerah tersebut yang masih jauh dari kesejahteraan. Melalui berbagai program yang dijalankan, WEPOSE Indonesia berupaya memenuhi sebagian hak dasar anak, seperti memperoleh pendidikan, kesempatan bermain, serta akses rekreasi, yang mungkin sulit dipenuhi oleh orang tua mereka karena

keterbatasan ekonomi (Devi, 2023). Lalu untuk saat ini telah bertambah mejadi enam titik binaan yang berada pada daerah Wonokromo, Kalisari Damen, Pasar Turi, dan Keputran, SD Dumas, dan Kurburan Rangka.

WEPOSE Indonesia adalah komunitas peduli anak di Surabaya yang mendapat perhatian besar, baik dari masyarakat maupun Pemerintah Kota Surabaya. Dukungan pemerintah terlihat dari kehadiran logo resmi pada poster kegiatan, seperti program SUROYO, yang diunggah di media sosial. WEPOSE Indonesia juga berkolaborasi dengan berbagai komunitas di Surabaya, termasuk Surabaya Next Leader, seperti terlihat pada unggahan Instagram tanggal 29 Oktober 2024 yang menampilkan poster kegiatan SUROYO. Hal ini menunjukkan peran WEPOSE Indonesia yang semakin signifikan dalam program pembangunan dan pemberdayaan masyarakat. Surabaya Next Leader (SNL) adalah sebuah organisasi yang dirancang sebagai wadah bagi pemuda di Surabaya untuk mengembangkan keterampilan lunak, memperluas jaringan, serta belajar berorganisasi. Organisasi ini terbuka untuk semua lapisan masyarakat, terutama bagi pemuda yang memiliki KTP Surabaya. SNL lahir dari kegelisahan Wali Kota Surabaya, Eri Cahyadi dan resmi didirikan pada Desember 2023, yang saat itu mengamati maraknya aktivitas gangster di kota ini. Situasi tersebut mendorongnya untuk membentuk sebuah organisasi yang dapat mengarahkan energi para pemuda ke kegiatan yang lebih positif (Prastiti et al., 2024).

WEPOSE Indonesia merupakan contoh organisasi nirlaba yang berhasil membangun *community engagement* secara kuat dan berkelanjutan. Keberhasilan

ini terlihat dari tingginya partisipasi publik dalam setiap kegiatan sosial yang diselenggarakan. WEPOSE saat ini bisa menggaet relawan yang banyak, di mana dalam setiap kegiatannya mampu menggerakkan 200 hingga 300 relawan dalam program unggulannya yaitu SUROYO (Suara Arek Suroboyo), yang dilaksanakan di berbagai titik di Kota Surabaya. Kemampuan WEPOSE dalam menjalin kedekatan emosional dengan relawan, membangun rasa kepemilikan komunitas, serta mengelola komunikasi digital secara efektif menjadikannya sebagai model *community engagement* yang layak dijadikan rujukan oleh organisasi nirlaba lainnya. Keberhasilan ini tidak lepas dari strategi media sosial yang terintegrasi dengan nilai-nilai partisipatif dan kepedulian sosial yang diusung oleh komunitas tersebut.

WEPOSE tidak hanya menunjukkan kekuatan dalam hal partisipasi relawan dan perluasan jejaring, program-program yang dijalankan oleh WEPOSE juga mencerminkan tingkat konsistensi serta kesinambungan yang tinggi. Program unggulan seperti SUROYO (Suara Arek Suroboyo) menjadi bukti konkret, di mana kegiatan ini secara rutin terselenggara setiap tahun. Keberlangsungan pelaksanaan tersebut mencerminkan adanya pola kerja organisasi yang sistematis, meliputi tahapan perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi pasca kegiatan. Konsistensi ini menjadi indikator bahwa WEPOSE bukan sekadar hadir sebagai respons jangka pendek terhadap isu sosial, melainkan memiliki komitmen jangka panjang dalam mendorong pemberdayaan komunitas secara berkesinambungan. Dengan demikian, WEPOSE mampu menjaga keberlanjutan dampak sosial yang dihasilkannya serta mempertahankan eksistensinya sebagai organisasi nirlaba yang adaptif dan relevan.



Gambar 1.1 Akun Instagram WEPOSE Indonesia
 Sumber: Laman Akun Instagram @wepose.indonesia

Komunitas WEPOSE Surabaya mengelola akun Instagram @wepose.indonesia sebagai *platform* utama untuk menyebarkan informasi dan program kerja. Per 1 Maret 2025, akun ini memiliki 12.000 pengikut dan 251 unggahan, menunjukkan daya tarik dan pengaruhnya di media sosial. WEPOSE Indonesia, komunitas aktif di bidang sosial dan pendidikan, memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi. Melalui Instagram, WEPOSE Indonesia tidak hanya membagikan informasi kegiatan, tetapi juga membangun hubungan dengan pengikutnya serta menjalankan edukasi dan kampanye digital. Dengan konten kreatif seperti infografis, video pendek, dan rekap kegiatan, WEPOSE Indonesia menyebarkan informasi yang relevan bagi generasi muda melalui aplikasi Instagram.

Instagram tidak hanya digunakan untuk berbagi momen pribadi, tetapi juga dimanfaatkan oleh pebisnis, *influencer*, hingga komunitas dalam membangun *branding* dan memperluas jangkauan audiens mereka. Kehadiran fitur seperti

Instagram *Stories*, *Reels*, dan *Live Streaming* semakin mendukung keterlibatan pengguna serta memberikan peluang interaksi yang lebih dinamis. Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial yang berfungsi sebagai layanan jejaring sosial untuk berbagi foto dan video. Sejak diluncurkan pada tahun 2010, aplikasi ini terus mengalami pertumbuhan pesat dan menjadi bagian penting dari ekosistem digital. Dengan berbagai fitur interaktif, Instagram memungkinkan penggunanya untuk berkomunikasi, berbagi momen, serta membangun identitas digital mereka. Pada tahun 2022, jumlah pengguna aktif bulanan Instagram telah mencapai dua miliar, menjadikannya sebagai salah satu *platform* media sosial terbesar di dunia. Pengaruhnya tidak hanya terbatas pada interaksi sosial, tetapi juga merambah ke berbagai sektor, termasuk bisnis, pemasaran, dan industri kreatif. Keberadaan Instagram yang semakin dominan menandakan perannya yang krusial dalam lanskap komunikasi *modern* (Ira, 2024).

Instagram dipilih sebagai media promosi yang aktif karena menawarkan kemudahan serta memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan. Melalui *platform* ini, penjual hanya perlu mengunggah foto atau video produk ke akun Instagram mereka, yang kemudian dapat dengan mudah diakses oleh calon konsumen. Dengan melihat konten yang menarik, konsumen berpotensi tertarik dan terdorong untuk melakukan pembelian. Salah satu keunggulan utama Instagram adalah jumlah penggunanya yang sangat besar dan terus mengalami pertumbuhan. Hal ini menciptakan peluang yang lebih luas bagi penyebaran informasi dan promosi, sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat dengan cepat menjangkau audiens yang lebih luas (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Instagram menyediakan berbagai jenis akun yang dapat dipilih sesuai dengan kebutuhan penggunanya. Selain akun pribadi yang digunakan untuk keperluan individu, *platform* ini juga menawarkan akun bisnis yang dirancang khusus bagi pelaku usaha untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek mereka. Fitur ini memberikan kemudahan bagi pengguna yang ingin menjalankan strategi pemasaran secara lebih profesional dan terorganisir melalui media sosial. Dengan adanya opsi akun bisnis, Instagram tidak hanya menjadi tempat berbagi momen pribadi, tetapi juga menjadi alat yang efektif bagi perusahaan dan wirausahawan dalam mengembangkan bisnis mereka (Ardiansah & Maharani, 2020).

Instagram menjadi alat efektif bagi organisasi nirlaba atau *Non-Profit Organization* (NPO) untuk memperluas jangkauan, menarik sukarelawan, dan membangun kesadaran akan misi mereka. Dengan fitur seperti *Stories*, *Reels*, dan *Live Streaming*, (NPO) dapat membagikan konten inspiratif, ajakan donasi, serta testimoni penerima manfaat. Interaksi aktif di media sosial, seperti membalas komentar dan berkolaborasi dengan *influencer*, membantu membangun kepercayaan dan keterlibatan masyarakat. Dengan strategi yang tepat, Instagram tidak hanya menjadi media promosi, tetapi juga sarana edukasi dan kampanye sosial yang mendukung keberlanjutan program (NPO), termasuk di dalamnya adalah *community engagement*.

Keterlibatan pada komunitas (*community engagement*) merupakan partisipasi aktif dalam berbagai tahapan, mulai dari mengidentifikasi permasalahan,

merumuskan rencana, menjalankan kegiatan, hingga memantau serta mengevaluasi hasilnya. Keterlibatan komunitas tidak hanya terbatas sebagai penerima manfaat layanan, tetapi juga mencakup peran mereka dalam pengambilan keputusan, perencanaan, dan implementasi program (Addinni, 2023).

Community engagement berperan penting dalam membangun reputasi perusahaan melalui berbagai aspek strategis. Dengan menunjukkan kepedulian terhadap isu sosial dan lingkungan, perusahaan dapat membangun kepercayaan serta loyalitas publik, karena dianggap tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata. Kegiatan keterlibatan masyarakat yang konsisten dan berdampak juga dapat meningkatkan kesadaran publik terhadap merek dan membentuk citra positif perusahaan. Selain itu, *community engagement* mendukung pencapaian program CSR dan target *Sustainable Development Goals* (SDGs), seperti pendidikan, pengentasan kemiskinan, dan pelestarian lingkungan. Bahkan, dalam situasi krisis, perusahaan yang telah menjalin hubungan kuat dengan komunitas akan lebih mudah mendapatkan dukungan dan mempertahankan reputasinya (Indonesia, 2024).

Dalam sebuah komunitas atau organisasi nirlaba, *community engagement* juga memegang peran yang sangat penting, sebagaimana halnya dalam perusahaan. Melibatkan masyarakat secara aktif dapat membantu membangun citra positif, meningkatkan kepercayaan, serta menumbuhkan loyalitas publik terhadap komunitas tersebut. Ketika komunitas menunjukkan kepedulian dan keterbukaan terhadap aspirasi serta kebutuhan masyarakat, hubungan yang terjalin menjadi lebih

kuat dan bermakna. Selain itu, dukungan publik yang terbentuk melalui keterlibatan ini dapat memperlancar berbagai bentuk kegiatan komunitas, baik dalam hal pelaksanaan program, mobilisasi sumber daya, maupun penyebaran nilai-nilai sosial yang diperjuangkan. *Community engagement* bukan hanya strategi komunikasi, tetapi juga pondasi penting dalam memperkuat keberlanjutan misi organisasi nirlaba.

Pemasaran sosial penting bagi organisasi untuk menarik anggota atau relawan yang sejalan dengan visi dan misi mereka. Strategi yang tepat membantu memperkenalkan nilai, tujuan, dan program kepada masyarakat luas, memastikan anggota yang bergabung memiliki kepedulian dan komitmen yang sesuai. Penelitian Suwarso (2020) membahas strategi komunikasi pemasaran sosial yang diterapkan oleh organisasi non-profit dapat menjangkau audiens secara lebih optimal serta membangun komunikasi dua arah guna meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat, khususnya Indonesia AIDS Coalition (IAC). Penelitian ini menyoroti bagaimana IAC menggunakan berbagai *platform* digital, seperti website dan media sosial (Facebook, Twitter, Instagram), dalam kampanye OBS (ODHA Berhak Sehat) untuk menyampaikan informasi kepada target sasaran.

Media sosial seperti Instagram yang dimanfaatkan untuk melakukan pemasaran sosial pastinya memerlukan strategi yang cukup untuk mencapai target yang tepat. Salah satu langkah penting dalam memaksimalkan penggunaan media sosial untuk keperluan promosi adalah dengan merancang strategi pengelolaan yang matang serta menentukan segmentasi audiens yang tepat. Dengan melakukan

perencanaan yang sistematis, sebuah organisasi atau bisnis dapat memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan dapat mencapai target yang diinginkan secara efektif. Tanpa strategi yang jelas, penyampaian pesan bisa menjadi kurang terarah dan berisiko tidak sesuai dengan ekspektasi audiens. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap karakteristik, preferensi, serta kebutuhan audiens menjadi faktor kunci dalam menentukan pendekatan komunikasi yang tepat di *platform* digital. Dalam merancang strategi pemasaran melalui media sosial, proses perencanaan harus dilakukan dengan cermat agar informasi yang ingin disampaikan dapat diterima secara seragam oleh audiens yang menjadi sasaran. Hal ini mencakup pemilihan *platform* yang sesuai, penyusunan konten yang menarik, serta penentuan waktu publikasi yang optimal agar interaksi dengan pengguna lebih maksimal. Dengan adanya perencanaan yang matang, pesan yang dikomunikasikan tidak hanya dapat tersampaikan secara efektif, tetapi juga mampu membangun keterlibatan serta meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu produk, layanan, atau kampanye yang sedang dijalankan (Yulia, 2018).

Menyebarkan informasi dan melakukan pemasaran sosial melalui Instagram untuk mendorong keterlibatan komunitas atau publik. Dalam konteks WEPOSE Indonesia, strategi media sosial yang diterapkan pada akun @wepose.indonesia memiliki peran krusial dalam meningkatkan *community engagement*. Dengan memanfaatkan fitur-fitur interaktif di Instagram, komunitas ini tidak hanya memperkenalkan program-programnya tetapi juga membangun relasi yang erat dengan audiensnya. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengeksplorasi lebih dalam bagaimana strategi media sosial yang diterapkan oleh

WEPOSE Indonesia dapat berkontribusi dalam meningkatkan partisipasi komunitas. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi komunitas atau organisasi lain dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk memperkuat keterlibatan pada komunitas.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini penulis memiliki rumusan masalah yang mendasari penelitian ini, bagaimana strategi pengelolaan media sosial yang diterapkan oleh akun Instagram @wepose.indonesia dalam meningkatkan *Community Engagement*?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam Penelitian ini terdapat tujuan yang telah dirumuskan oleh penulis, tujuan penulis dalam Penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pengelolaan media sosial yang diterapkan oleh akun Instagram @wepose.indonesia dalam meningkatkan keterlibatan pada komunitas (*community engagement*).

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis mengharapkan penelitian yang ditulis kali ini memiliki manfaat setelahnya, sehingga penulis mengharapkan Penelitian ini bermanfaat secara teoritis dan secara praktis yang terjabarkan dalam beberapa poin berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

- 1) Menambah referensi dalam studi komunikasi, khususnya dalam bidang strategi pengelolaan media sosial dan keterlibatan komunitas.
- 2) Memberikan kontribusi akademik bagi pengembangan teori terkait komunikasi digital dan *social media engagement*.

1.4.2 Manfaat Praktis

- 1) Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi referensi bagi komunitas lain dalam memanfaatkan Instagram sebagai media untuk meningkatkan *community engagement*. Dengan menganalisis strategi yang diterapkan oleh WEPOSE Indonesia, komunitas lain dapat memperoleh wawasan mengenai teknik pengelolaan media sosial yang efektif.
- 2) Penulis bertujuan untuk memberikan masukan bagi praktisi media sosial dalam merancang strategi yang lebih efektif guna meningkatkan keterlibatan komunitas. Melalui penelitian ini, penulis akan mengidentifikasi berbagai pendekatan yang telah diterapkan oleh akun Instagram @wepose.indonesia serta menganalisis efektivitasnya. Dengan demikian, praktisi media sosial dapat memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai panduan dalam mengembangkan strategi komunikasi digital yang lebih optimal, interaktif, dan sesuai dengan kebutuhan audiens di *platform* media sosial.