



EISSN : [27164012](#)

ISSN : [23384751](#)

DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi dan Pembangunan Daerah

Jl. Maulana Yusuf No.10 Babakan, Kecamatan Tangerang, Kota
Tangerang, 15118 Banten

STRATEGI PEMASARAN SOSIAL INDORELAWAN UNTUK MENINGKATKAN MINAT MENJADI RELAWAN DALAM KAMPANYE “TEMALI PROJECT”

¹ Asep Sutresna; ² Eko Hadi Saputro;

¹ Universitas Multimedia Nusantara

² Universitas Multimedia Nusantara

Email: asep.sutresna@lecturer.umn.ac.id

Article Information :

Submitted: 30 Mei 2023

Revised: 25 Juli 2023

Published: 27 Juli 2023

ABSTRACT

Temali Project is a campaign program carried out by Indorelawan, a non-for-profit organisation that mobilizes people in social action, encourage people to be a volunteer. Temali Project is one of the programs that was managed by Indorelawan to promote volunteerism and make volunteerism as an Indonesian lifestyle among the targets. To develop an effective campaign, a holistic and measurable campaign discipline is needed. Employing a descriptive qualitative method and using case study, every steps of the campaign are explored and analysed to be a data which then compared to a campaign model. This research uses Kotler and Lee (2016) Social Marketing Planning Premier as a model of social campaign planning and implementation standard as well as Media Richness Theory for analysis. Data is gathered through indepth interioews with key informants, participants, and source persons. As a result, it is found out that although the campaign is generally in accordance to the model, there are steps that needs to more thorough and details to make the campaign effective and every steps can be measurable. By designing and developing a detailed plan the campaign can provide clear data and information that useful for future Indorelawan campaign.

Keywords : *Temali Project, Indorelawan, Social Marketing, Social Media Campaign*

ABSTRAK

Temali Project adalah kampanye program yang dilakukan oleh Indorelawan, sebuah organisasi nirlaba yang menggerakkan masyarakat dalam aksi sosial, untuk mengajak khalayaknya menjadi relawan. Ini merupakan salah satu dari program yang dilakukan oleh Indorelawan untuk mempromosikan kerelawanan dan menjadikan kerelawanan sebagai gaya hidup di Indonesia. Dalam melakukan kampanye sosial yang efektif maka diperlukan disiplin kampanye yang menyeluruh dan terukur. Dengan metode kualitatif deskriptif menggunakan studi kasus, setiap langkah dari kampanye digali menjadi data yang dapat dibandingkan dengan model yang digunakan. Sebagai standar pelaksanaan kampanye sosial digunakan model *Social Marketing Planning Premier* dari Kotler dan Lee (2016) dan juga *Media Richness Theory* yang untuk menganalisis kampanye ini. Data didapatkan melalui wawancara mendalam dengan key informan, partisipan dan narasumber. Dari hasil analisis, ditemukan bahwa meskipun secara umum sudah selaras dengan model yang digunakan, ada beberapa langkah yang perlu dibuat lebih rinci dalam perencanaannya sehingga akan menghasilkan kampanye yang efektif dan terukur. Kampanye Indorelawan akan lebih efektif apabila perencanaannya lebih rinci dan terukur, sehingga setiap langkahnya mudah diukur. Dengan membuat perencanaan yang rinci akan memberikan data dan informasi yang jelas yang akan digunakan sebagai standar kampanye Indorelawan.

Kata Kunci Temali Project, Indorelawan, Social Marketing, Kampanye Media Sosial

A. PENDAHULUAN

Indonesia terletak di bagian bumi yang mempunyai banyak potensi bencana alam, seperti gempa, banjir, penyakit tropis dan sebagainya. Hal tersebut diperburuk oleh adanya pandemi yang dialami oleh masyarakat di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Untuk menangani banyaknya masalah sosial dan bencana tersebut pemerintah tidak dapat mengelola semua bencana karena mempunyai keterbatasan. Untuk itu peran masyarakat sangat diperlukan dalam membantu penanganan bencana. Pada saat ini banyak kelompok-kelompok masyarakat berinisiatif untuk ikut mengelola masalah sosial dan bencana alam dengan berbagai potensi dan usaha yang mereka miliki. Akan tetapi inisiatif dan ide untuk menangani masalah sosial dan bencana tidak cukup untuk menyelesaikan masalah tersebut. Dibutuhkan lebih banyak kelompok dan individu yang dapat menjalankan penanganan di lapangan ataupun sebagai pendukung di berbagai bidang yang dibutuhkan.

Di sisi lain, tersedia banyak sekali sumber daya manusia yang sangat potensial dengan berbagai keterampilan dan tenaga yang besar. Mereka adalah penduduk dengan usia awal yang sangat produktif dan dapat berkontribusi untuk masyarakat. Dalam publikasi Statistik Pemuda Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2020) ada 53,81% yang digolongkan sebagai Generasi Z dan Milenial. Mereka ini mempunyai berbagai keahlian dan kemampuan yang dapat dilatih dan diarahkan untuk berpartisipasi dalam penanganan masalah sosial dan bencana. Sebagian dari Generasi Z dan Milenial tersebut, yang sudah menyelesaikan sekolah, sulit mencari pekerjaan karena pandemi.

Sebuah lembaga swadaya masyarakat, Indorelawan, melihat kedua sisi tersebut sebagai *opportunity*. Masyarakat dapat digalang dalam menangani masalah sosial dan bencana

melalui lembaga ini. Indorelawan dibuat untuk mendukung kelompok-kelompok masyarakat yang peduli pada masalah sosial dan bencana, dan juga menggalang para relawan yang dapat mewujudkan inisiatif yang dimiliki oleh kelompok-kelompok masyarakat tersebut (Indorelawan, n.d.)

Indorelawan memiliki misi untuk membuat kerelawanan sebagai gaya hidup. Salah satu kampanye yang dilakukan pada tahun 2020-2021 adalah “Temali Project” yang mengajak masyarakat untuk menjadi relawan pada masa pandemi. Tema kampanye ini adalah meningkatkan empati dan berpikir kritis. Dengan kampanye ini Indorelawan mengajak para kaum muda (usia 18-25 tahun) untuk menjadi relawan berdasarkan tema tersebut. Dengan memanfaatkan media sosial yang sangat dekat dengan *target audience*, Indorelawan bekerjasama dengan Indika Foundation membuat kampanye yang beragam aktivitasnya. Selain kampanye menggunakan Instagram, Facebook dan Twitter, Indorelawan juga melakukan pelatihan bagi calon relawan dan relawan untuk meningkatkan keterampilan dan kemampuan mereka melalui berbagai media.

Kampanye sosial sebagai bagian dari pengelolaan komunikasi pemasaran seharusnya dilakukan menggunakan kaidah-kaidah komunikasi yang benar agar mendapatkan hasil seperti yang diharapkan. Isu yang diangkat juga menjadi landasan yang penting untuk dipilih. Pada tahap ini yang harus dilakukan adalah menemukan dan menentukan *gapminders* (Lefebvre, 2013). *Gapminders* ini adalah upaya untuk mengumpulkan data-data yang tersebar sehingga menjadi *insight* yang menjelaskan mengenai isu penting. Dengan pemilihan dan pengelolaan isu yang tepat dan perencanaan komunikasi yang tepat seharusnya akan mendapatkan dampak positif sesuai dengan tujuan dari kampanyenya. Seperti dikatakan oleh Bagozzi yang dikutip Eagle, et al. (2013) bahwa banyak yang skeptis tentang keberhasilan penerapan teknik-teknik *commercial marketing* dalam menyelesaikan masalah sosial. Oleh karena itu perencanaan dan implementasi yang baik akan menghasilkan dampak yang diinginkan oleh organisasi.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi kampanye sosial Indorelawan dalam mengajak masyarakat menjadi relawan. Di samping itu, penelitian ini juga ingin mengetahui pelaksanaan kampanye sosial tersebut di lapangan. Sedangkan manfaat penelitian ini diharapkan akan memberikan sumbangan pada ilmu komunikasi tentang perencanaan komunikasi yang efektif, khususnya kampanye sosial dan secara praktis dapat menjadi masukan kepada Indorelawan dan Lembaga sejenis untuk membuat strategi perencanaan dan pelaksanaan kampanye *social marketing* yang lebih komprehensif. Hal lain, penelitian ini juga dapat menjadi acuan dalam pengembangan kampanye *social marketing* sehingga programnya menjadi lebih efektif.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Untuk mendapatkan gambaran mengenai penelitian dalam bidang kampanye sosial, khususnya yang berkaitan dengan kerelewananan (*volunteerism*) peneliti menganalisis beberapa penelitian terdahulu. Penelitian pertama adalah *Motivation for Volunteering Time with Older Adults: A Qualitative Study*, yang dilakukan oleh Same et.al. (2020). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi motivasi para relawan pada layanan *care home support*.

Penelitian tersebut menggunakan desain riset kualitatif, menggunakan wawancara semi

terstruktur dalam pengumpulan datanya. Dari wawancara dilakukan kepada 18 partisipan yang bekerja sebagai relawan di Perth Aged Care Support diketahui beberapa motivasi yang diekspresikan. Yang pertama adalah sebagai relawan partisipan menemukan bidang yang cocok dengan bidang pekerjaan yang diminati. Yang kedua, partisipan mempunyai kesempatan untuk belajar melalui pengalaman, Ketiga adalah bahwa adanya kesempatan untuk belajar sosialisasi dan menjadi bagian dari masyarakat. Motivasi berikutnya adalah karena tempat pekerjaannya tidak jauh dari tempat tinggal. Yang terakhir adalah adanya *acknowledgement* dari organisasi pada hasil kerjanya yang kemudian memberi semangat untuk lebih banyak berkarya.

Penelitian lain yang mendekati dengan penelitian ini adalah dari Shawky, Kubacki, Dietrich dan Weaven, yang berjudul "*Using Social Media to Create Engagement: A Social Marketing Review*" dari *Journal of Social Marketing* (2019). Tujuan penelitian ini adalah mengenali potensi media sosial sebagai media komunikasi yang dapat menciptakan *engagement* dengan komunitas melalui interaksi dua arah. Penelitian ini juga mengidentifikasi dan menjelaskan pemanfaatan media sosial dalam 29 kampanye sosial antara tahun 2005-2017.

Dari penelitian ini ditemukan bahwa dalam kampanye Facebook dan media sosial lain terutama digunakan untuk mengunggah informasi yang bersifat *content-based* dengan tujuan agar terhubung dengan khalayak sasaran, meningkatkan *awareness* dan menjangkau masyarakat yang sulit dijangkau melalui pesan-pesannya. Media sosial berfungsi sebagai perpanjangan dari media tradisional, dan sedikit dari kampanye-kampanye yang diteliti menciptakan mekanisme untuk penggunaan media sosial dan bertindak sebagai *advocate* dalam kampanye tersebut.

Penelitian-penelitian tentang *social marketing* yang ditemukan cenderung menggunakan metode kuantitatif yang mengukur efektivitas kampanye atau hubungan antar variable yang sesuai. Di sisi lain penelitian mengenai analisis strategi kampanye *social marketing* tidak terlalu populer, padahal langkah-langkah dalam kegiatan kampanye *social marketing* sangat relevan untuk diteliti untuk mendapatkan gambaran tentang proses pengembangan program komunikasi yang efektif. Penelitian ini menekankan pada bagaimana kerelawanan dapat ditumbuhkan melalui kampanye melalui media yang dekat dengan *target audience*-nya, yaitu media sosial.

Dari studi literatur ada banyak definisi dan pengertian *social marketing*, tetapi yang paling sederhana adalah definisi dari Lee dan Rothschild yang dikutip Kotler dan Lee (2016) bahwa pemasaran sosial adalah penggunaan prinsip-prinsip dan teknik pemasaran untuk mengubah perilaku individu dan masyarakat dengan menawarkan nilai-nilai positif.

Untuk dapat merancang sebuah kampanye *social marketing* yang efektif dibutuhkan perencanaan yang lengkap. Salah satu model perencanaan yang lengkap dan menyeluruh adalah yang ditawarkan oleh Kotler dan Lee (2016) yang disebut sebagai *Social Marketing Planning Primer* yang menjelaskan 10 Langkah Perencanaan *Social Marketing*. Kesepuluh langkah tersebut adalah: (1) isu sosial (2) analisis situasi (3) penentuan audiens target (4) tujuan perubahan (5) rintangan dan pendorong audiens target (6) positioning (7) bauran pemasaran (8) monitoring dan evaluasi (9) budget dan (10) implementasi dan mempertahankan perilaku yang diubah.

Adapun mengenai kerelawanan (*volunteerism*), bukan aktivitas baru dalam

masyarakat. Sudah banyak kegiatan-kegiatan yang dikategorikan sebagai kerelawanan. Adapun pengertian kegiatan relawan (*volunteering*) menurut Wilson (2000) adalah segala kegiatan dimana waktu diberikan secara cuma-cuma untuk kepentingan membantu orang lain, kelompok atau menyelesaikan masalahnya. Kegiatan relawan adalah bagian dari kluster perilaku menolong, memiliki komitmen dibanding bantuan yang bersifat spontan tetapi *scope*-nya lebih sempit daripada layanan yang disediakan untuk keluarga dan teman. Pendapat lain mengenai kerelawanan (*volunteering*) adalah dari Dekker dan Halman (2003) yang menemukan tiga elemen yang sama, yaitu: bukan merupakan kewajiban (*non-obligatory*), untuk benefit pihak lain (masyarakat), dan tidak dibayar.

Kerelawanan didasari oleh berbagai motivasi yang berbeda pada setiap orang. Clary et.al. (dalam Same et al., 2020) mengidentifikasi beberapa motivasi yang melandasi kegiatan kerelawanan. Motivasi tersebut adalah: melindungi ego dari perasaan bersalah karena tidak membantu orang lain, memberikan apa yang dimiliki untuk membantu orang lain, awal dari karier, membangun *relationships* yang baru dan jaringan sosial, menambah pengetahuan melalui pengalaman, dan membangun *self-esteem*.

Kerelawanan adalah salah satu bentuk interaksi sosial. Menurut Stanley yang dikutip dari *Statistical Insights on the Arts*, Vol. 6 No. 4 © Hill Strategies Research Inc., (2008), ada enam dampak sosial dari *arts, culture and heritage*, yaitu: memperkuat pengertian dan kapasitas untuk Tindakan, menciptakan dan mempertahankan identitas, memodifikasi nilai-nilai dan preferensi untuk pilihan kolektif, membangun kohesi sosial, kontribusi pada pengembangan masyarakat, dan membina partisipasi masyarakat. Dapat dilihat bahwa kerelawanan ada kaitannya dengan budaya, dan faktor budaya juga dapat membedakan kerelawanan pada masyarakat yang berbeda.

Media Richness Theory

Media Richness Theory mulai dikembangkan pada pertengahan 1980an oleh Daft dan Lengel (dan kemudian bersama Trevino) yang kemudian menjadi populer karena perkembangan teknologi dan fungsi media (Ishii et al., 2019). Teori ini menawarkan penggunaan saluran/media yang efektif dengan menyelaraskan kekayaan yang dimiliki media (*richness*) dan fungsi mengurangi makna ganda (*equivocality*). Oleh karena itu dalam penyebaran informasi menggunakan media, Daft dan Lengel menekankan pada pentingnya mengurangi ketidak-pastian (*uncertainty*) dan *equivocality* (Ishii et al., 2019).

Ketidak-pastian terjadi karena kurangnya informasi yang dapat dikurangi dengan menambah jumlah informasi. Sedangkan *equivocality* merujuk pada kurangnya pemahaman terhadap informasi yang tidak dapat dikurangi melalui penambahan informasi tetapi dapat dikurangi melalui kualitas dan kekayaan informasi. Kekayaan (*richness*) media atau informasi yang dimaksud dalam teori ini adalah yang memberikan adanya respons secara langsung (*immediate feedback*), keragaman isyarat (*multiple cues*), keragaman bahasa, dan fokus secara personal.

Teori ini menjadi relevan pada penyampaian pesan menggunakan beragam media seperti saat ini. Penggunaan media (digital) dalam menyampaikan informasi dari organisasi kepada khalayak dapat menjadi lebih efektif karena kekayaan media yang digunakannya. Seperti menurut Ishii, Lyons, dan Carr (2019), perkembangan teknologi media seperti perangkat *mobile* dapat memberikan informasi secara cepat dan *convenient*. Media sosial merupakan

media yang mempunyai kekayaan yang tinggi karena beragam *cues*, umpan balik yang langsung, dan membangun hubungan pribadi di antara penggunanya (Dewi & Yuliati, 2018).

C. METODE

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan pendekatan kualitatif. Alasan peneliti untuk memilih pendekatan kualitatif adalah peneliti ingin melihat suatu fenomena secara keseluruhan dan mendalam dengan menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan status subjek yang diteliti. Peneliti tidak fokus pada apa yang menyebabkan suatu kampanye itu berhasil melainkan bagaimana kampanye social marketing dibangun.

Sifat penelitian ini adalah deskriptif, dimana menurut Neuman (2014) bahwa penelitian deskriptif memperlihatkan gambaran dari sebuah situasi, *social setting*, atau hubungan (*relationship*) secara spesifik dan detail. Hasil dari penelitian deskriptif adalah gambaran rinci mengenai sebuah issue atau jawaban dari pertanyaan penelitian.

Dengan penjelasan yang bersifat deskriptif peneliti berusaha untuk memaparkan setiap gejala-gejala yang terjadi pada masa pembentukan dan perencanaan strategi dan taktik kampanye. Setelah melakukan pengumpulan dan penyusunan data, peneliti juga melakukan analisis secara mendalam yang kemudian dijelaskan secara deskriptif pula.

Penelitian ini menggunakan desain studi kasus. Studi kasus adalah desain *inquiry* yang ditemukan pada banyak bidang studi, khususnya evaluasi, dimana peneliti mengembangkan analisis mendalam dari sebuah kasus yang berupa *event*, aktivitas, proses, atau dari seorang individu (Creswell, 2014). Studi kasus juga relevan ketika pertanyaan-pertanyaan membutuhkan penjelasan yang mendalam mengenai fenomena sosial (Yin, 2018).

Yin (2018) juga menggaris-bawahi adanya trilogy dasar dalam penelitian studi kasus, yaitu penelitian studi kasus (*the mode of inquiry*), studi kasus (*the method of inquiry*), dan kasusnya yang merupakan *unit of inquiry* dalam studi kasus. Dari trilogy tersebut muncul dua pasang hubungan antar ketiganya. Yang kemudian membentuk pemahaman mengapa studi kasus menjadi menarik. Kemudian *inquiry* tersebut akan digali dari sumber informasi. Sedangkan sumber informasi yang dapat digunakan dalam studi kasus adalah dokumentasi, catatan arsip, wawancara, observasi langsung, observasi partisipan, dan artifak fisik (Yin, 2018).

Dari beberapa kegiatan kampanye yang dilakukan oleh Indorelawan, kasus Temali Project adalah kegiatan yang dilaksanakan pada tahun baru 2020-2021 ketika masa pandemi Covid-19. Kampanye ini menggunakan beragam media (sosial) yang menarik untuk diteliti sebagai studi kasus.

Key Informant dan Partisipan

Untuk mendapatkan jawaban terhadap pertanyaan penelitian, peneliti memilih *key informant* sesuai dengan kompetensi masing-masing. *Key informant* yang dipilih dalam penelitian ini adalah:

1. Marsya Nurmaranti - Direktur Eksekutif Indorelawan
2. Rukita - Senior Project Officer Indorelawan

Key informan di atas dipilih karena pengetahuan dan keterlibatannya dalam perencanaan dan pelaksanaan kampanye Temali Project.

Untuk mendapatkan data yang lebih dalam peneliti juga akan mewawancarai dua orang partisipan yang telah mengikuti kegiatan tersebut. Kedua partisipan tersebut adalah:

1. Abdurrahman Shiddiq Thaha - Mahasiswa yang juga relawan pada Ketimbang Ngemis dan Sabat Baik Bandung
2. Aulia Nabila Fikra A. L. - Advisory Group di Organisasi Tuli Internasional (WFDYS).

Selain itu peneliti juga mewawancarai seorang narasumber penelaah budaya dan media sosial, yaitu Dr. Nadia Yovani. Narasumber ini adalah dosen di Departemen Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Indonesia yang banyak mengkaji budaya populer.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah wawancara mendalam dan studi dokumen. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data primer dengan menggunakan teknik wawancara mendalam secara tatap muka untuk mendapatkan informasi dan data-data secara lisan yang dapat menjelaskan masalah dalam penelitian ini. Dalam memperoleh data sekunder untuk penelitian ini peneliti menggunakan studi kepustakaan, baik berupa buku, jurnal, audio visual dan dokumen media massa.

Keabsahan data dapat dilakukan dengan teknik triangulasi yang membandingkan hasil wawancara dengan objek penelitian. Triangulasi ini selain digunakan untuk mengecek kebenaran data juga dilakukan untuk memperkaya data. Teknik triangulasi ini akan memudahkan peneliti dalam memperoleh informasi yang lebih terjamin kebenarannya dan akurasinya.

D. TEMUAN HASIL PENELITIAN

Temali Project

Salah satu program besar yang dilaksanakan oleh Indorelawan adalah Temali Project. Menurut Rukita sebagai Senior Project Officer, Temali dalam Temali Project merupakan singkatan dari Temukan dan Kenali, yang awal konsepnya mempertemukan antara individu (relawan atau calon relawan) dengan individu lain dari kelompok minoritas, seperti para difabel dan anak jalanan. Program ini dilakukan sebagai Capacity Building baik individu maupun komunitas sosial. Temali Project adalah sebuah program yang diajukan untuk Indika Foundation (Yayasan di bawah Indika Energy yang sering melakukan kegiatan CSR). Tema besar dari program ini adalah Empati dan Berpikir Kritis. Tema ini dipilih karena empati dan berpikir kritis merupakan tuntutan skill pada abad 21 (Rukita, wawancara pribadi 10 Oktober 2021).

Program Temali Project tahap pertama mulai dilaksanakan dari bulan September-Desember 2020 dengan dua tahap/batch, yaitu pelatihan untuk organisasi pada bulan September dan pelatihan untuk individu pada bulan Oktober dan November. Organisasi yang dimaksud adalah berupa komunitas atau Yayasan yang fokus kegiatannya pada isu-isu sosial.

Menurut Abdurrahman sebagai salah satu peserta program ini, pada program Temali Project setiap peserta diberikan pembekalan mengenai empati dan berpikir kritis. Untuk berpikir kritis setiap peserta diminta untuk memberikan pendapat mengenai sebuah event atau berita yang kurang memberikan pandangan yang luas. Sedangkan untuk empati, setiap peserta dipertemukan dengan partner dari kelompok minoritas (Abdurraahman, wawancara pribadi 10 November 2021), dan untuk Abdurrahman partnernya adalah penyandang tuna

rungu.

Lebih lanjut Abdurrahman menjelaskan bahwa banyak ilmu dan pengalaman yang didapat dari pelatihan, misalnya ketika berkomunikasi dengan orang tuna rungu. Abdurrahman juga disadarkan bahwa selama ini merasa egois, sementara banyak orang yang membutuhkan bantuan.

Mengenai alasan mengapa mengikuti program inti, Abdurrahman berharap bisa mendapatkan materi yang menarik, ingin mengetahui program-program Indorelawan, dan juga mencari wadah untuk mencari teman baru di luar komunitas yang sering terlibat. Abdurrahman kemudian menjelaskan bahwa kemudian bisa mendapatkan semua yang diharapkan itu.

Target Audience

Dalam melakukan segmentasi, ada empat karakteristik yang umumnya dianalisis, yaitu demografis, psikografis, perilaku, dan tingkat hubungan dengan brand (Duncan, 2008). Secara umum, *target audience* dan *target market* dari Indorelawan adalah anak-anak muda dari seluruh Indonesia. Ketika ditanyakan secara demografi, baik Marsya maupun Rukita hanya menjelaskan hanya dari sisi usia saja, yaitu antara 18-25 tahun (Marsya, wawancara pribadi 28 Juli 2021 dan Rukita, wawancara pribadi 10 Oktober 2021). Marsya menambahkan bahwa kebanyakan dari mereka adalah mahasiswa. “Kami tidak pernah melakukan riset tentang latar belakang sosial ekonomi para relawan. Kami menduga kebanyakan dari mereka adalah dari kelas menengah” (Marsya, wawancara pribadi, 28 Juli 2021).

Rukita menjelaskan bahwa Indorelawan tidak mempunyai *profiling* yang lengkap mengenai target mereka. Selain usia (18-25 tahun) target kami adalah mereka yang mempunyai kemampuan atau akses pada gadget. Mereka tersebar dari Sabang sampai Merauke.

Rukita juga menjelaskan bahwa secara psikografis, mereka ada di usia kritis yang sering mempertanyakan berbagai isu, baik setuju ataupun tidak setuju. Sehingga tantangan untuk kami adalah menghadapi banyak pertanyaan dan tanggapan positif. Indorelawan harus selalu bisa menjawab dan merespon apa yang menjadi kepedulian mereka.

Tujuan Perubahan

Tujuan atau *objective* dari kampanye adalah menjadi sangat penting sehingga pengelola kampanye dapat mengharapkan keberhasilan pada pencapaiannya. Secara kuantitatif, tujuan yang ingin dicapai tidak disebutkan. Secara umum Marsya menyebutkan bahwa dalam empat tahun ke depan (2025) Indorelawan dapat menyumbangkan satu juta relawan melalui berbagai program yang dilaksanakan.

Secara kualitatif, Indorelawan ingin mengakomodasi keinginan masyarakat untuk melakukan aksi sosial dengan menjadi relawan dan menjadikan kerelawanan sebagai gaya hidup masyarakat Indonesia. Marsya menyebutkan bahwa dari tahun ke tahun keinginan masyarakat untuk *do something* patut diapresiasi. Ada keresahan dari masyarakat dan mempertanyakan saya bisa apa dan kemudian membuat komunitas, karena melihat pemerintah kurang tanggap terhadap isu sosial yang dihadapi. Menyelesaikan masalah bukan hanya tanggung jawab pemerintah saja, jadi bagaimana anggota masyarakat dapat membantu menyelesaikan masalah.

Motivasi Menjadi Relawan

Ada beragam motivasi yang mendorong orang untuk melakukan kerelawanan. Menurut Dekker dan Halman (2003), orang terlibat dalam kerelawanan seringkali bukan karena secara sadar ingin melakukan satu kegiatan tertentu, tetapi lebih karena ajakan (“being asked”) oleh orang-orang di sekitarnya. Dari penelitian lain ditemukan bahwa motivasi menjadi relawan adalah karena motivasi sosial dan afiliasi (Al Hazmi dan Seftiandy, 2022). Akan tetapi Marsya melihat secara berbeda pada masyarakat Indonesia. Mereka mempunyai banyak waktu luang dan ingin melakukan hal positif, banyak juga yang menjadi terpapar informasi mengenai kerelawanan, tetapi banyak juga yang *purely* ingin membantu. Generasi Milenial dan Gen Z lebih peka terhadap masalah sosial. Tetapi ada juga kontribusi dari informasi yang semakin mudah didapatkan. “Kami melihat di Indonesia ada keinginan yang tinggi untuk menjadi relawan. Hal ini dibuktikan dengan adanya pengakuan dari Charity Aids Foundation yang menunjukkan Indonesia sebagai negara yang paling dermawan tahun 2020” (Marsya, wawancara pribadi 28 Juli 2021).

Charity Aids Foundation yang setiap tahun membuat World Giving Index, dan Indonesia ada di peringkat pertama. Ada tiga aspek memberi yang menjadi penilaian dengan menanyakan : apakah sudah melakukan Tindakan di bawah ini pada sebulan terakhir? Menolong orang yang tidak dikenal, atau orang yang membutuhkan bantuan, menyumbang kepada lembaga *charity*, meluangkan waktu untuk kerelawanan (cafonline.org).

Mengenai motivasi mengapa anak muda ingin menjadi relawan, Nadia Yovani (wawancara pribadi 30 November 2021), seorang Sosiolog, menjelaskan ada beberapa alasan, terutama dikaitkan dengan penggunaan media digital/sosial, yaitu: (1) Benar-benar ingin membantu, (2) Ingin ‘eksis’ dan kemudian muncul sebagai pribadi yang memperhatikan *humanity*, (3) Mencari *network* dan sebagai *stepping-stone* untuk karier (mislanya di LSM Internasional), dan (4) Stop-over sebelum mendapatkan pekerjaan lain.

Dikaitkan dengan penggunaan media sosial (menurut Nadia), melakukan kerelawanan juga dapat membangun *image* dan jumlah *follower*, yang kemudian juga bisa menjadi *capital* dan dimonetisasi sebagai *content creator*. Kerelawanan dapat menjadi salah satu opsi untuk bisa ‘eksis’ dan mengekspresikan identitasnya. *Content creation* tentang kemanusiaan adalah isu yang ‘seksi’ dan kemudian dapat digunakan oleh Youtuber dan kemudian dapat meningkatkan jumlah *follower* (Nadia, wawancara pribadi 30 November 2021).

Budaya sebagai Pendorong Kerelawanan

Salah satu pendorong kegiatan sosial di masyarakat adalah faktor budaya yang tumbuh pada masyarakat tertentu. Dekker and Halman (2003) mencatat bahwa manusia melakukan sesuatu bukan hanya karena *passions* dan *self-interest*, tetapi juga karena sistem nilai, norma, dan kepercayaannya. Dalam kerelawanan juga muncul sikap toleran yang dapat membentuk masyarakat lebih produktif dan kolaboratif untuk mewujudkan keharmonisan social Adha et.al, 2019). Sistem-sistem nilai tersebut adalah bagian dari kebudayaan.

Kaitan kerelawanan dengan budaya di Indonesia, Nadia menjelaskan bahwa secara sosiologis, budaya ada definisinya. Berbicara tentang budaya, kita berbicara tentang bahasa, *custom*, apa yang dipercaya, aturan dan identitas kolektif. Kalau kita melihat *main culture* bangsa Indonesia, *sub-culture*-nya banyak. Menyumbang dan memberi adalah budaya yang terbangun dari nilai agama. Karena Indonesia merupakan negara dengan mayoritas Muslim

maka dikenal dengan konsep beramal. Untuk kaum Kristiani juga ada konsep persembahan. Konsep-konsep tersebut menjadi dasar yang sangat kuat untuk kerelawanan. Contohnya kerja bakti, gotong royong.

Selain budaya, masih menurut Nadia, kerelawanan di Indonesia juga tumbuh karena Indonesia dikelilingi oleh potensi bencana alam. *Vulnerability* Indonesia yang cukup tinggi, sehingga budaya kolektivitas menjadi hidup.

Pertanyaan berikutnya mengenai tata nilai atau budaya di atas, apakah diturunkan kepada generasi muda? Nadia menjelaskan bahwa nilai-nilai memberi dan membantu itu bertransformasi sesuai dengan jamannya. Anak-anak muda sekarang apabila melihat ada yang perlu dibantu, mereka langsung membantu atau meng-*upload* di media sosial dengan menyebut lembaga-lembaga atau komunitas terkait. Itu mereka anggap sebagai kegiatan membantu (atau aksi sosial). Bentuk bantuannya itu bertransformasi. *Engagement/involvement* untuk membantu terus meningkat tapi berubah bentuk. Kepekaan sosial dan semangat membantu juga meningkat hanya formatnya berubah (Nadia, wawancara pribadi 30 November 2021).

Positioning Statement

Untuk dapat dikenali dengan mudah, sebuah kampanye harus mempunyai *positioning* yang jelas, sehingga *target audience* akan dengan mudah mengidentifikasi dan kemudian bertindak sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Dari wawancara yang dilakukan tidak terungkap apa *positioning statement* yang dirancang. Akan tetapi dari wawancara terlihat bahwa *positioning* Indorelawan sebetulnya unik. Sejauh ini *platform* yang menghubungkan antara relawan, komunitas dan pihak lain hanya Indorelawan. “Memang banyak kampanye dari organisasi/Lembaga lain yang mengajak menjadi relawan, tetapi kami kan wadah dimana semua organisasi dan orang bisa masuk. Jadi sampai sekarang belum ada yang *head to head* dengan Indorelawan” (Marsya, wawancara pribadi 28 Juli 2021).

Marsya menjelaskan bahwa konten kampanye selalu berupa *story telling*. Kemudian, selalu ada *Call-to-action* dalam setiap kontennya, yaitu mendaftar melalui website Indorelawan. Penggunaan media sosial menjadi gerbang menuju website, karena di website ini ada informasi yang sangat lengkap dan jelas. Hal ini juga yang dialami oleh Abdurrahman dan Aulia sebagai peserta program temali Project. Mereka menemukan informasi mengenai program yang menarik melalui Instagram dan kemudian mencari informasi lebih jauh melalui website Indorelawan. Hal ini sesuai dengan penelitian Mirza, Suseno dan Aulian (2020) bahwa konsistensi dalam menyusun materi yang sesuai dengan *target audience* menjadi penting untuk mendapatkan respon positif.

Strategi Media

Penggunaan media untuk kampanye harus disesuaikan dengan *target audience*-nya. Karena *target audience* dari Indorelawan adalah anak-anak muda yang berusia 18-25 tahun, maka penggunaan media sosial menjadi pilihan utama. Untuk anak muda, media sosial bukan hanya untuk berkomunikasi saja tetapi juga untuk *share* apa saja (Susilo & Putranto, 2018). Menurut Marsya berkomunikasi dengan anak-anak muda lebih mudah karena mereka ada di media sosial. *Platform*-nya ada di Instagram, Twitter, dan Facebook. Tidak sulit menjangkau mereka, tapi yang sulit adalah mendapatkan atensinya. Jadi tantangannya adalah bagaimana kampanye kami bisa menarik atensi mereka. Pesan kampanye harus

sampai pada kesadaran dan tergerak, seperti: “Eh kayaknya ini keren, aku mau daftar ah”.

Indorelawan harus banyak belajar terus untuk dapat menarik atensi mereka. Karena itu menurut Marsya, kampanye atau program yang dibuat harus:

1. Mengetahui platform apa dan dimana. Bukan hanya informasi tapi juga berupa video yang menyampaikan manfaat dari kerelawanan.
2. Harus menunjukkan bahwa kita mempunyai kepekaan sosial. Mereka sudah mempunyai minat untuk membantu (masyarakat yang membutuhkan) dan Ketika melihat ada pesan di media sosial bahwa Indorelawan mencari relawan, maka mereka menjadi tertarik untuk mendaftar karena sesuai dengan minat dan dapat menjawab keresahan yang dirasakan untuk membantu.
3. Lokasi juga menentukan efektifitas pesan. Dengan mengetahui bahwa ada kegiatan yang membutuhkan relawan di tempat yang tidak jauh dari tempat tinggal mereka maka kemungkinan akan menarik untuk terlibat.
4. Waktu yang sesuai. Misalnya ketika mereka libur dari perkuliahan akan memberikan kesempatan untuk melakukan kerelawanan.

Rukita menjelaskan bahwa kampanye mengenai program Temali Project kontennya banyak berupa komik dan video animasi serta modul-modul pelatihan yang disiarkan melalui kanal-kanal media sosial dan dikaitkan dengan isu pandemi. Hal ini dilakukan untuk:

1. Menyesuaikan dengan *target audience* yang banyak menggunakan media sosial
2. Tema berpikir kritis dianggap topik yang berat, untuk itu supaya lebih membumikan isu yang dianggap rumit.

Pola konten Indorelawan biasanya bersifat informatif tetapi pada konten kampanye Temali Project *target audience* melihat ada cara baru untuk berkomunikasi. Untuk media hanya menggunakan media sosial, meskipun sebelum pandemi selalu ada event Festival Relawan setiap akhir tahun yang dilakukan secara offline sampai 2019.

Untuk dapat berkomunikasi dengan lebih mudah kepada target audience, Indorelawan juga memiliki Brand Ambassador sejak 2017, yaitu Morgan Oey. Morgan adalah aktor, musisi dan model yang banyak dikenal anak-anak muda. Peran Morgan di Indorelawan adalah sebagai relawan yang membantu Indorelawan untuk publikasi, hadir memberikan motivasi, dan memberikan sambutan pada berbagai acara Indorelawan.

Lembaga yang Terlibat

Indorelawan sering berkolaborasi dengan perusahaan-perusahaan (swasta). Marsya memberikan contoh, misalnya mengelola kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* perusahaan-perusahaan swasta, atau ketika sebuah perusahaan membutuhkan relawan untuk suatu kegiatan. Ada juga perusahaan yang minta dibuatkan kegiatan sosial supaya karyawannya menjadi relawan sehari. Indorelawan mengelola kegiatan-kegiatan tersebut terbuka bekerjasama dengan siapa saja, pemerintah, organisasi lain ataupun swasta.

Seperti dikutip dari website Indorelawan, salah satu misi Indorelawan adalah menjadikan kerelawanan sebagai gaya hidup. Karena itu semua kampanyenya mengajak orang lain untuk menjadi relawan. Caranya dengan memberikan informasi yang lengkap tentang kerelawanan. *Tagline* Indorelawan: Ubah niat baik jadi aksi baik hari ini. “Dengan *tagline* ini kami merasa bahwa kami *one step ahead* karena mengajak untuk beraksi” (Marsya, wawancara pribadi 28 Juli 2021).

Untuk Program Temali Project, Indorelawan bekerjasama dengan Indika Foundation. Peran Indika Foundation adalah sebagai donor dalam penyelenggaraan program ini, disamping juga memberikan materi yang dibutuhkan dalam pelatihan.

Evaluasi Kegiatan/Kampanye

Evaluasi menjadi salah satu langkah penting dalam pengelolaan kampanye, karena akan memberikan penilaian apakah sebuah program berhasil atau tidak. Untuk program-program Indorelawan tidak ditemukan evaluasi yang komprehensif. Ketika ditanyakan apakah program kuantitatif. Marsya mengungkapkan bahwa setiap kampanye berhasil dilihat dari jumlah pendaftar yang selalu berlebih dan harus melakukan seleksi. Begitu juga Rukita, menganggap Temali Project berhasil karena dua hal:

1. Dengan materi *capacity building* membuat banyak yang mendaftar menjadi peserta, dan banyak orang yang terpapar isu sosial.
2. Tingkat kepekaan meningkat, misalnya karena dipertemukan dengan kelompok minoritas dengan berinteraksi secara langsung.

E. DISKUSI

Kampanye atau program-program Indorelawan secara umum sudah dilakukan mengikuti kaidah-kaidah kampanye social marketing dari Kotler dan Keller, seperti dibahas sebelumnya. Akan tetapi dalam implementasinya ada beberapa langkah yang perlu dibuat lebih terinci agar hasil dari kampanye sesuai dengan yang diharapkan. Sebuah kampanye harus dapat diukur keberhasilannya baik secara kualitatif maupun kuantitatif. Untuk itu, beberapa langkah akan dibahas pada bagian ini.

Strategi Perencanaan

Strategi komunikasi merujuk pada aktivitas komunikasi dalam konteks pengembangan strategi dan implementasi (van Ruler, 2021). Oleh karena itu strategi perencanaan kampanye menjadi penting karena akan menentukan keberhasilan kampanye. Merujuk pada 10 Steps Social Marketing Planning Premiere dari Lee dan Kotler (2016), perencanaan sebuah pemasaran sosial, dalam hal ini kampanye kerelawanan seharusnya dimulai dengan mengidentifikasi masalah yang akan dipecahkan. Analisis situasi menjadi awal dari strategi karena kita akan menentukan tujuan apa yang hendak dicapai dari sebuah kampanye. Untuk melakukan analisis situasi diperlukan riset yang cukup supaya mendapatkan insight. Riset dapat berupa *primary* atau *secondary research*.

Tujuan kampanye, menurut Smith (2014) dapat dibagi menjadi 3A, yaitu *awareness*, *acceptance*, dan *action*. Ketiganya dapat mengikuti formulasi SMART (*specific, measurable, attainable, realistic* dan *time-bound*). Dengan mengikuti prinsip 3A ini sebuah kampanye akan mudah diturunkan menjadi strategi. Pada program-program Indorelawan 3A ini dapat diterapkan sehingga pengukuran keberhasilan akan lebih mudah dan jelas.

Lebih rinci lagi, tujuan juga dapat dibagi menjadi outputs, out-takes dan outcomes (Smith, 2014). Dengan demikian implementasi program menjadi lebih terinci dan dapat dijadikan acuan sewaktu-waktu di lapangan.

Identifikasi Audience

Mengutip Lee dan Kotler (2016), ketika merencanakan sebuah kampanye pemasaran sosial hendaknya menjelaskan prioritas target audience. Pada bagian ini diidentifikasi secara demografi, geografi, kesiapan untuk berubah, perilaku target yang relevan, nilai-nilai yang dianut, gaya hidup, jaringan sosial, dan aset komunitas yang terkait dengan

tujuan kampanye. Pemahaman tentang *target audience* bisa didapatkan dari riset yang dilakukan pada tahap analisis situasi.

Dengan memahami karakteristik *target audience* secara rinci maka akan muncul 'customer insight' yang tepat untuk pengembangan pesan dan pemilihan media. *Customer insight* adalah penjelasan sintesis mengenai sikap, pendapat, dan nilai-nilai yang dimiliki oleh *target audience* (Janiszweska, 2013). Dalam mendapatkan *insight* tersebut faktor budaya menjadi hal yang penting juga untuk dipertimbangan, mengingat Indonesia sebagai negara yang tingkat keberagaman sosialnya tinggi.

Penggunaan Media

Penggunaan media pada kampanye program-program Indorelawan sudah sangat tepat ketika mempertimbangan *target audience* utamanya. Penggunaan konten yang sesuai dengan ekspektasi anak-anak muda dan ditampilkan secara kreatif menjadi ciri dari kampanye Indorelawan. Dari penelitian Susilo (2021) tentang konten Instagram dalam kebencanaan, terungkap bahwa konten partisipasi mendominasi – disamping kapasitas dan akuntabilitas. Penelitian lain menunjukkan bahwa penggunaan Instagram sangat mempengaruhi penjualan produk untuk anak muda (Fournawati dan Mutiarani, 2019). Abdurrahman, sebagai peserta Temali Project memberikan penilaian bahwa materi atau konten media Indorelawan sangat meyakinkan, karena: Website bagus, memberikan informasi tentang bagaimana menjadi relawan di kota kita; *Brand ambassador*-nya membuat Indorelawan lebih meyakinkan; *Design* tidak ribet dan mudah dimengerti. Akan tetapi Abdurrahman mengusulkan agar intensitas penggunaan media sosial lebih ditingkatkan, karena menurutnya kontennya sudah cukup baik.

Nadia Yovani sebagai sosiolog menyatakan bahwa tampilan konten media sosial Indorelawan cukup menarik dan kreatif, yang tidak menampilkan kesedihan yang menggugah untuk menyumbang (seperti Kitabisa.com). Konten lebih membangun minat anak muda untuk membantu. Menurut Kingsnorth (2016) bahwa perusahaan atau organisasi yang berhasil menggunakan media sosial adalah yang berada bersama dengan pelanggan, bergabung dalam percakapan dan berinteraksi dengan pelanggannya. Karena itu, Nadia juga memberikan kritik terhadap konten media sosial Indorelawan sebagai kurang *intriguing*, kurang mengajak untuk berdiskusi dan memberikan komentar. Sementara anak-anak muda umumnya lebih suka diajak untuk berdiskusi.

Melanjutkan tentang media sosial, Nadia mengidentifikasi ada dua generator agar anak muda mau melakukan kerelawanan, yaitu: berangkat dari keluarga yang mempunyai nilai membantu, dan tergerak untuk membantu karena tergugah oleh konten media sosial melalui konten, program dan *influencer*-nya.

Positioning dari Kampanye

Banyak pengertian tentang *positioning*. Salah satu pengertian umum adalah dari Ries dan Trout yang dikutip Saqib (2020) yaitu bahwa *positioning* bukan yang dilakukan pada produk tetapi bagaimana mengelola pikiran konsumen atau *target audience*. Selain kampanye ini ada beberapa pesaing yang mempunyai program serupa dan mengajak untuk menjadi relawan, diantaranya adalah Yayasan Sabang Merauke, Volunteer.id, atau UN Volunteer. Indorelawan dapat mempejelas *positioning* dari lembaga dan kampanyenya agar lebih mudah diidentifikasi dan diikuti oleh *target audience*.

Di sisi lain ada kegiatan-kegiatan lain yang tidak mengajak melakukan aksi sosial dimana akan lebih menarik dilakukan oleh anak-anak muda, seperti bermain game yang berlebihan atau kegiatan yang cenderung egois. Hal seperti juga yang harus dianggap sebagai ancaman dan dapat dialihkan menjadi kegiatan yang berguna bagi masyarakat. Dengan positioning yang jelas, maka kampanye Indorelawan dapat meningkatkan minat pada kerelawanan.

Perencanaan untuk Evaluasi

Keberhasilan kampanye harus dapat diketahui dan diukur dan menggunakan metode yang tepat. Evaluasi akan mudah dilakukan kalau perencanaannya rinci. Dengan menjabarkan situasi sebelum kampanye beserta tujuan yang jelas maka akan mudah menilai keberhasilan.

Evaluasi juga merupakan hal yang sangat penting karena ini berkaitan dengan stakeholder. Dengan dilakukan evaluasi secara lengkap maka akan terbangun kepercayaan pada organisasi. Karena itu selain mengevaluasi tujuan, Indorelawan juga dapat melakukannya dengan cara survey atau *focus group discussion*.

F. KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis apakah kampanye yang dilakukan Indorelawan, khususnya pada program Temali Project sudah sesuai dengan kaidah-kaidah perencanaan dan pelaksanaan pemasaran sosial dalam mengajak khalayak sarannya untuk menjadi relawan. Dengan menggunakan model perencanaan *Social Marketing Planning Primer* (Lee & Kotler, 2016) sebagai acuan, program dan kampanye ini sudah meliputi semua komponen yang harus dilakukan. Akan tetapi, ada beberapa langkah yang harus dilakukan secara lebih mendalam sehingga penilaian terhadap keberhasilan dapat ditelusuri dan ditunjukkan dengan mudah.

Adapun langkah-langkah yang kurang lengkap adalah data mengenai bagaimana riset dilakukan sebelum menentukan strategi, kurang detail-nya *profile* dari *target audience*, pernyataan tujuan, *positioning*, penggunaan media, dan evaluasi. Untuk dapat mengetahui permasalahan dan juga kesempatan yang dapat dimanfaatkan untuk kampanye diperlukan langkah awal berupa analisis situasi yang rinci. Setelah itu akan diketahui masalah apa yang harus diselesaikan yang kemudian menjadi tujuan (*objectives*). Tujuan ini akan menjadi landasan pelaksanaan evaluasi program. Oleh karena itu tujuan yang detail dan terukur akan membuat pelaksanaan evaluasi menjadi lebih mudah.

Hal lain yang terungkap dari penelitian ini adalah kurang jelasnya *positioning statement* dari program/kampanye (khususnya Temali Project). *Positioning* ini akan membantu identifikasi kampanye karena keunikan dan menariknya program. Dengan mengidentifikasi kampanye pesaing (langsung dan tidak langsung) akan muncul perbedaan yang kemudian menjadi daya tarik untuk khalayak.

Seperti yang ditawarkan oleh Media Richness Theory, penggunaan saluran informasi atau media menentukan kekayaan (*richness*) dari informasi yang disampaikan. Penggunaan media sosial yang sudah tepat perlu didukung oleh konten yang menarik dan interaktif, seperti kekuatan dari media sosial yang *involving*. Konten yang disampaikan saat ini dinilai masih kurang mengajak khalayak untuk terlibat dan tidak mengeksplorasi kekayaan dari media sosial, terutama kontennya.

Ada yang menarik dari kampanye-kampanye Indorelawan, yaitu melibatkan donor untuk membuat pelaksanaan program atau kampanye. Hal ini dapat dijadikan sebagai model untuk Lembaga-lembaga non-profit dalam melaksanakan kampanye-kampanye programnya

REFERENSI

- Adha, M.M., Ulpa, E.P., Budimansyah, D., Johnstone, J.M. (2019). Volunteer Beneran Indonesia: Keterlibatan dan Komitmen Warga Negara Muda di Dalam Komunitas Berlatar Belakang Multikultur. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan*, Vol. 1, 140-149
- Al Hazmi, F., Seftiandy, S. (2022). Motivasi Relawan dalam Acara Seni Budaya (Studi Kasus Festival Banjar di Jakarta), *Jurnal Tata Kelola Seni Volume 8 Nomor 1*, 23 - 36
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design* (4th ed.). SAGE.
- Dekker, P., & Halman, L. (2003). *The Values of Volunteering: Cross Cultural Perspectives*. Springer Science+Business Media.
- Dewi, H. L. C., & Yuliati, R. (2018). Creating and Utilizing UGC Through Social Media in Trip Planning. *Jurnal Komunikasi ISKI*, 3(1), 45-50.
- Duncan, T. (2008). *Principles of Advertising & IMC*. McGraw-Hill/Irwin.
- Eagle, L., Dahl, S., Hill, S., Bird, S., Spotswood, F., & Tapp, A. (2013). *Social Marketing*. Pearson.
- Fournawati, M., Mutiarani, W.I. (2019). Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Pada Produk Hijab dan Outfit Chic Square, [*DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi dan Pembangunan Daerah*](#), Vol. 7 No. 1, 29-39
- Indorelawan. (n.d.). <https://www.indorelawan.org>
- Ishii, K., Lyons, M. M., & Carr, S. A. (2019). Revisiting Media Richness Theory for Today and Future. *Hum Behav & Emerg Tech*, 1, 124-131.
- Janiszweska, K. (2013). Defining place brand identity: Methods and determinants of application, *Journal of International Studies*, Vol. 6, No 2, 9-19
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page.
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2016). *Social Marketing: Changing Behaviors for Good*. SAGE.
- Lefebvre, R. C. (2013). *Social Marketing and Social Change*. Jossey-Bass.
- Mirza, M., Suseno, A., Aulian (2020). STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM REBRANDING RUMAH SAKIT AWAL BROS MENJADI PRIMAYA HOSPITAL, [*DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi dan Pembangunan Daerah*](#), Vol. 8 No. 1
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (7th ed.). Pearson.
- Same, A., McBride, H., Liddelow, C., Mullan, B., & Harris, C. (2020). Motivations for volunteering time with older adults: A qualitative study. *PLoS ONE*, 15(5).
- Saqib, N. (2020). Positioning – a literature review, *PSU Research Review*, Vol. 5 No. 2
- Shawky, S., Kubacki, K., Dietrich, T., & Weaven, S. (2019). Using Social Media to Create

- Engagement: A Social Marketing Review. *Journal of Social Marketing*.
- Smith, R. D. (2014). *Strategic Planning for Public Relations*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Social Effects of Culture: Exploratory Statistical Evidence. (2008). *Statistical Insights on the Arts*, 6(4).
- Statistik Pemuda Indonesia*. (2020). Badan Pusat Statistik.
- Susilo, D. (2021). Content analysis of instagram posts related to the performance of the national search and rescue agency in early 2021. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(1), 1-12.
- Susilo, D., & Putranto, T. D. (2018). Indonesian Youth on Social Media: Study on Content Analysis. *Proceedings of the 2017 International Seminar on Social Science and Humanities Research (SSHHR 2017)*. <https://doi.org/10.2991/sshr-17.2018.15>
- Van Ruler, B. (2021). Communication Planning: Agility is a Game Changer in Strategy Development, *International Journal of Strategic Communication*, Vol. 15 Issue 2
- Wilson, J. (2000). Volunteering. *Annual Review of Sociology*, 26(1), 215-240.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Application: Design and Methods* (6th ed.). SAGE.