

STRATEGI KOMUNIKASI HUBUNGAN MASYARAKAT YOUTH RANGER INDONESIA DALAM PENYEBARAN INFORMASI

Syifa Rachmania Suryana¹, Hudi Santoso², Amiruddin Saleh³, Rici Tri Harpin Pranata⁴, Nabila Manisya⁵, Khalila Zahra Maharani⁶

^{1,2,3,4,5,6}Fakultas Sekolah Vokasi, IPB University, Bogor Indonesia

Corresponding e-mail: syifa.rachmania@apps.ipb.ac.id

Copyright © 2024 The Author



This is an open access article

Under the Creative Commons Attribution Share Alike 4.0 International License

DOI: 10.53866/jimi.v4i4.631

Abstract

The development of information technology has presented challenges for non-profit organizations such as Youth Ranger Indonesia (YRI) in information dissemination activities, especially for its target audience, namely youth. As an organization that focuses on youth empowerment, YRI requires an effective communication strategy to reach the audience and ensure that the message delivered can be received properly and correctly. This study aims to determine the media and communication strategies used by YRI Public Relations (PR). This study uses a qualitative descriptive approach, with primary data obtained from in-depth interviews with YRI PR, while secondary data is obtained from literature and YRI social media documentation. The communication strategy described refers to the 4 Step of Public Relations (RACE) theory, namely research, action, communication and evaluation from Cutlip, Center and Broom. The results of the study show that YRI uses digital media such as WhatsApp, Gmail and Instagram. The communication strategy used by YRI is in accordance with the RACE theory, and has been proven to help YRI PR carry out information dissemination activities more effectively. This research is expected to be a reference for YRI Public Relations in developing more effective information dissemination strategies, to strengthen YRI's role in efforts to increase youth potential.

Keywords: Communication Strategy, Youth Ranger Indonesia, Public Relations, Information Dissemination

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi, telah memberikan tantangan bagi organisasi *non-profit* seperti Youth Ranger Indonesia (YRI) dalam aktivitas penyebaran informasi, khususnya untuk target audiensnya, yakni pemuda. Sebagai organisasi yang berfokus pada pemberdayaan pemuda, YRI membutuhkan strategi komunikasi yang efektif untuk menjangkau audiens dan memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan benar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui media dan strategi komunikasi yang digunakan oleh Hubungan Masyarakat (Humas) YRI. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan data primer diperoleh dari wawancara mendalam dengan Humas YRI, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur dan dokumentasi media sosial YRI. Strategi komunikasi yang dianalisis mengacu pada teori *4 Step of Public Relations (RACE)*, yaitu riset (*research*), tindakan (*action*), komunikasi (*communication*) dan evaluasi (*evaluation*) dari Cutlip, Center dan Broom. Hasil penelitian menunjukkan bahwa YRI menggunakan media digital seperti WhatsApp, Gmail dan Instagram. Strategi komunikasi yang digunakan oleh YRI sesuai dengan teori RACE, dan terbukti membantu Humas YRI melakukan aktivitas penyebaran informasi menjadi lebih efektif. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi Humas YRI dalam mengembangkan strategi penyebaran informasi yang lebih efektif, untuk memperkuat peran YRI dalam upaya meningkatkan potensi pemuda.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Youth Ranger Indonesia, Hubungan Masyarakat, Penyebaran Informasi

Hlm | 322

www.journal.das-institute.com

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang semakin berkembang pesat, menciptakan banyak perubahan dalam berbagai aktivitas kehidupan manusia. Salah satu perubahannya adalah aktivitas penyebaran informasi, yang kini sudah didominasi oleh teknologi digital. Perubahan tersebut mengubah pola penyebaran informasi masyarakat, yang awalnya tidak mengenal teknologi menjadi ketergantungan terhadap teknologi. Penggunaan teknologi dalam penyebaran informasi telah menjadi kompleks dan dapat menembus batas ruang, waktu, jumlah, kapasitas dan kecepatan (Hermawanto & Anggraini, 2020). Sebagai makhluk sosial, manusia menggunakan teknologi untuk berinteraksi satu sama lain, dengan perubahan cara berkomunikasi, kehidupan manusia di era teknologi sangat dipengaruhi oleh media digital yang terus berkembang sebagai media utama dalam aktivitas penyebaran informasi.

Media digital tercipta dari perkembangan teknologi informasi, yang membuat media yang awalnya konvensional seperti koran, majalah, radio mulai berubah menjadi digital seperti *handphone*, laptop, komputer dan tablet. Perkembangan media digital memberikan peluang bagi masyarakat untuk lebih mudah berkomunikasi, bertukar informasi, serta membangun relasi yang luas tanpa adanya batasan ruang dan waktu. Namun, pada saat yang sama, informasi yang disebarkan belum tentu akurat dan bahkan bisa berpotensi menjadi informasi palsu yang dapat merusak persepsi dan menimbulkan kesalahpahaman, antara pemberi informasi ataupun penerima informasi. Pengaruh media digital, telah menjadi fenomena krusial dalam kehidupan manusia, membentuk cara mendapatkan informasi, berkomunikasi, dan berpartisipasi dalam masyarakat (Milyane et al., 2023). Fungsi media digital dalam menyebarkan informasi, erat kaitannya dengan hubungan masyarakat (humas) di sebuah organisasi.

Proses penyebaran informasi dalam sebuah organisasi, diperankan oleh tim humas. Humas merupakan komunikasi dua arah antara lembaga dengan publik, memiliki tujuan yang sama yakni untuk memperoleh pengertian, kepercayaan, citra yang baik, dan penghargaan, baik dari publik internal, maupun publik eksternal (Novianti et al., 2021). Humas bertanggung jawab dalam memastikan bahwa pesan yang disampaikan tidak hanya tepat waktu, tetapi juga akurat dan efektif, baik untuk pihak internal seperti anggota organisasi ataupun pihak eksternal seperti target audiensnya. Sebuah organisasi yang menghasilkan jiwa loyalitas dan budaya organisasi yang baik bagi anggota organisasi, merupakan cerminan bahwa organisasi tersebut memiliki komunikasi yang baik (Yasa et al., 2024). Humas dalam sebuah organisasi juga harus mengetahui karakteristik audiens dengan spesifik untuk menghindari kesalahan dalam proses penyebaran informasi, dengan mengetahui karakteristik audiens, tim humas dapat menyesuaikan gaya komunikasi yang sesuai dengan audiens sehingga pesan komunikasi yang disampaikan akan mudah diterima secara efektif.

Aktivitas komunikasi dalam sebuah organisasi menjadi hal yang sangat krusial dan penting untuk diperhatikan, karena akan menentukan sejauh mana pesan yang diterima dengan baik oleh target audiens. Penyebaran informasi yang baik dalam sebuah organisasi sangatlah penting untuk memastikan bahwa pesan yang telah disampaikan kepada penerima, telah tersampaikan dengan baik (Yasa et al., 2024). Hal tersebut sangat relevan bagi sebuah organisasi yang mengutamakan keterlibatan audiens untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Tanpa strategi yang tepat, pesan yang disampaikan akan beresiko tidak menjangkau sesuai target audiens yang diinginkan, sehingga berakhir dengan komunikasi yang berjalan secara tidak efektif dan dapat menghambat tujuan sebuah organisasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebuah organisasi harus dapat beradaptasi dengan perubahan agar tetap bisa berjalan secara efektif sesuai dengan tujuan organisasi.

Perkembangan penyebaran informasi di era digital memberikan tantangan sekaligus peluang besar bagi organisasi *non-profit* seperti Youth Ranger Indonesia (YRI), sebuah organisasi yang memiliki fokus terhadap pemberdayaan potensi pemuda Indonesia. Era digital yang serba terhubung saat ini, informasi yang cepat dan tepat sasaran menjadi kunci untuk membangun kesadaran, menarik perhatian, serta menginspirasi lebih banyak orang untuk berpartisipasi dalam berbagai kegiatan sosial yang dilaksanakan oleh YRI. Namun, dalam menghadapi tantangan ini, diperlukan pendekatan komunikasi yang lebih dinamis dan efektif. YRI merupakan organisasi yang berfokus pada pemberdayaan pemuda, sehingga memerlukan strategi komunikasi yang efektif agar pesan yang disampaikan dapat tersampaikan kepada audiens. Hal tersebut merupakan tugas humas untuk merancang strategi komunikasi kepada audiens.

Humas YRI berfungsi sebagai penghubung antara organisasi dan audiens, baik itu pemuda, masyarakat umum, maupun pihak eksternal lainnya. Penggunaan media digital juga memudahkan organisasi untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Namun, di sisi lain muncul pula tantangan terkait menyampaikan informasi yang akurat dan tepat waktu di tengah banyaknya informasi yang ada, sehingga humas YRI sering kali mengalami kendala dalam penentuan target audiens. Audiens yang terlalu luas menyebabkan penyebaran informasi menjadi kurang terfokus, sehingga pesan yang disampaikan tidak sepenuhnya tersampaikan kepada target audiens yang diinginkan. Humas YRI bertanggung jawab untuk merancang dan mengeksekusi strategi komunikasi, agar informasi yang disampaikan tetap tertuju pada audiens dengan efektif. Humas YRI juga harus bisa menentukan media digital yang sesuai untuk digunakan, untuk mendukung penyampaian pesan dengan cepat, jelas, dan relevan bagi target audiens.

Tanggung jawab Humas YRI dalam memilih media dan strategi komunikasi yang tepat sesuai dengan rumusan masalah penelitian ini, yakni untuk mengetahui apa media yang digunakan dan bagaimana strategi komunikasi yang digunakan oleh Humas YRI dalam penyebaran informasi. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab kedua rumusan masalah tersebut secara mendalam dan akan berfokus pada analisis media digital yang digunakan YRI serta strategi komunikasi spesifik yang diterapkan dalam penyebaran informasi secara efektif kepada target audiensnya. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Citra Aggraini dan Yugih Setyantoid (2019) yang mengkaji "Peranan *Public Relations* dalam Mempertahankan Eksistensi Ramayana", telah menunjukkan bahwa *Public Relations* (PR) penting untuk mempertahankan eksistensi dan citra organisasi melalui kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan penggunaan media digital. Namun, penelitian tersebut kurang menganalisis strategi komunikasi yang efektif menggunakan teori komunikasi khusus, sehingga dalam penelitian ini menjadi sebuah kebaruan bagi YRI dalam menghadapi tantangan komunikasi di era digital, menggunakan teori *4 Step of Public Relations* (RACE), yaitu riset (*research*), tindakan (*action*), komunikasi (*communication*) dan evaluasi (*evaluation*) dari Cutlip, Center dan Broom.

2. Metode Penelitian

2.1. Subjek, Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini berfokus pada media digital dan strategi komunikasi yang digunakan oleh YRI dalam penyebaran informasi, dengan subjek Humas YRI yang terlibat dalam penyusunan dan pelaksanaan strategi komunikasi. Penelitian berlangsung selama dua minggu, dimulai dari 15 Oktober 2024 hingga 28 Oktober 2024 dan dilakukan secara dalam jaringan (*daring*). Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pengurus Humas YRI serta observasi terhadap aktivitas mereka di media sosial. Fokus penelitian ini adalah menganalisis efektivitas media digital yang digunakan dan mengevaluasi kesesuaian strategi komunikasi dengan kebutuhan audiens mereka.

2.2. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, bertujuan untuk memahami dan menganalisis strategi komunikasi Humas YRI dalam menyebarkan informasi melalui media digital. Penelitian dengan pendekatan kualitatif merupakan penelitian yang memiliki sifat deskriptif dan analisis (Waruwu, 2023). Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali fenomena sosial yang kompleks secara mendalam, terutama dalam konteks komunikasi organisasi di era digital. Teknik yang digunakan meliputi wawancara mendalam dengan pengurus Humas YRI untuk memahami media dan strategi komunikasi yang dirancang serta dilaksanakan, observasi aktivitas media sosial untuk mengamati interaksi antara Humas YRI dan audiensnya guna memahami praktik komunikasi secara langsung, serta dokumentasi yang mencakup data dari media digital YRI dan studi literatur terkait.

2.3. Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan model interaktif dari Miles dan Huberman, terdiri dari empat tahap, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (Sugiyono, 2022).

1. Pengumpulan Data

Data akan dikumpulkan melalui teknik wawancara mendalam dengan pihak Humas YRI, observasi terhadap kegiatan komunikasi organisasi, serta dokumentasi dari berbagai platform digital yang digunakan dalam penyebaran informasi, seperti media sosial, website, dan kampanye online.

2. Reduksi Data

Setelah data terkumpul, tahap reduksi dilakukan dengan memilah informasi yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu strategi komunikasi Humas YRI dalam penyebaran informasi. Proses ini bertujuan untuk menyederhanakan, memilah, dan memfokuskan data yang mendukung tujuan penelitian, serta membuang data yang dianggap tidak relevan.

3. Penyajian Data

Pada tahap ini, data yang sudah direduksi akan disajikan dalam bentuk tabel, diagram, dan narasi yang memudahkan peneliti dalam menganalisis hasil penelitian secara komprehensif. Penyajian data akan fokus pada bagaimana alur dan strategi komunikasi yang digunakan oleh Humas YRI dalam penyebaran informasi.

4. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan berdasarkan data yang telah disajikan. Pada tahap ini, peneliti akan melakukan interpretasi terhadap temuan penelitian untuk melihat bagaimana strategi komunikasi yang digunakan oleh Humas YRI telah diterapkan, apakah sesuai dengan tujuan organisasi, serta bagaimana tantangan dalam penyebaran informasi dapat diatasi. Proses verifikasi dilakukan untuk memastikan bahwa kesimpulan yang diambil valid dan dapat diterapkan secara lebih luas dalam konteks penelitian ini.

3. Hasil dan Pembahasan

Youth Ranger Indonesia (YRI) adalah organisasi *non-profit* yang berfokus pada pengembangan kemampuan dan bakat pemuda, dengan menyediakan pelatihan dan *mentoring* secara rutin. YRI memiliki tujuan yaitu untuk membantu generasi muda untuk bisa berkembang menjadi lebih baik dengan mengasah potensinya, sehingga dapat memberikan kontribusi positif untuk bangsa dan dapat bersaing di tingkat internasional. Sejak didirikan pada tahun 2018, hingga kini YRI sudah tersebar di seluruh provinsi Indonesia dan telah mengadakan berbagai program yang melibatkan generasi muda dengan lingkup nasional hingga internasional. YRI terus berkomitmen untuk menjadi fasilitator bagi pemuda dalam berinovasi dan berkolaborasi demi menciptakan perubahan positif.

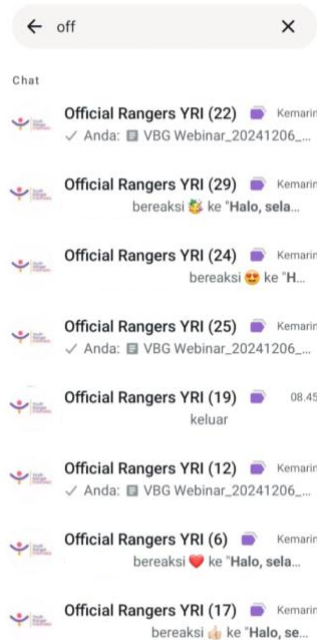
Luasnya jangkauan yang dimiliki YRI menjadi salah satu faktor utama yang mendorong organisasi ini untuk terus bertahan dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi. Humas YRI memiliki peran penting dalam hal tersebut, dan Humas YRI telah mengembangkan sistem komunikasi untuk menyebarkan informasi kepada audiens. Pemilihan media digital yang tepat dan menyampaikan pesan secara efisien, YRI memastikan bahwa informasi yang disampaikan dapat diakses dengan mudah oleh audiens. Media yang digunakan meliputi WhatsApp, Gmail, dan Instagram yang memungkinkan YRI untuk menjangkau pemuda di berbagai media digital. Hal tersebut disampaikan langsung oleh HN sebagai Chief Humas YRI :

“Audiens YRI itu luas banget, sehingga kita tim humas memutuskan untuk menggunakan media digital dalam memberikan maupun menerima informasi. Medianya itu ada Whatsapp, Gmail dan Instagram. Dari tiga media itu digunakan untuk semua keperluan komunikasi baik untuk internal dan eksternal.”

a. WhatsApp

WhatsApp adalah aplikasi berbasis internet yang memiliki potensi besar sebagai media komunikasi efektif karena kemampuannya menyediakan berbagai fitur interaktif yang dapat membantu kebutuhan personal maupun profesional (Rahartri, 2019). WhatsApp digunakan oleh YRI untuk memfasilitasi komunikasi internal maupun eksternal. Kebutuhan untuk komunikasi internal, WhatsApp Group berperan penting untuk koordinasi antar pengurus serta diskusi terkait program dan kegiatan yang sedang berlangsung. Fleksibilitas aplikasi ini memungkinkan komunikasi yang cepat dan interaktif, sehingga mendukung kelancaran dalam proses operasional. Sedangkan untuk komunikasi eksternal, WhatsApp digunakan untuk berkomunikasi langsung dengan calon anggota, mitra, atau pihak eksternal lainnya melalui *personal chat*, memungkinkan interaksi yang lebih personal dan efisien dalam memberikan informasi maupun tindak lanjut.

WhatsApp juga digunakan oleh YRI ketika sedang mengadakan sebuah program yang mengundang audiens, dengan membuat WhatsApp Group yang bertujuan untuk dijadikan sebagai tempat koordinasi dan pusat informasi. Hal tersebut digunakan agar memudahkan para audiens untuk mengetahui informasi program yang sedang dilaksanakan. Selain itu juga bisa membantu audiens yang ingin mengajukan pertanyaan atau membutuhkan bantuan terkait program, dan dapat langsung diatasi melalui WhatsApp Group tersebut. Setelah program selesai, WhatsApp Group masih bisa digunakan oleh audiens YRI untuk memperluas jaringan, membangun relasi dan saling bertukar informasi untuk kegiatan positif lainnya.

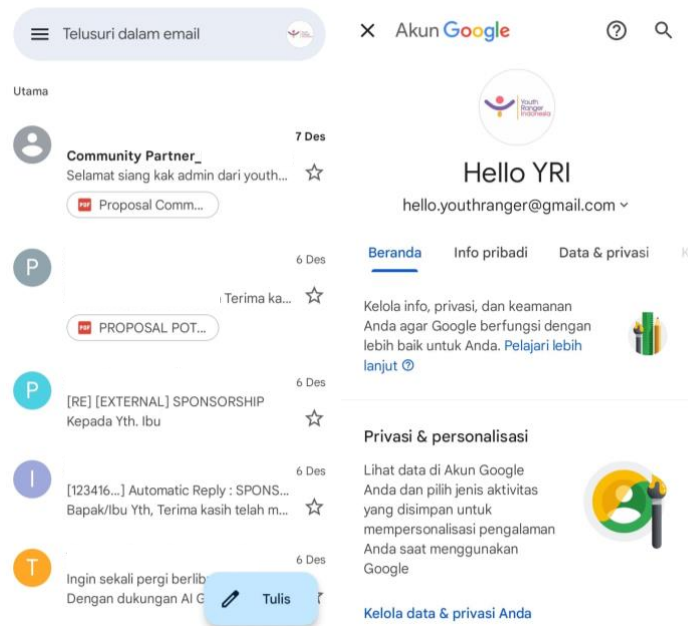


Gambar 1. WhatsApp Group YRI
Sumber: WhatsApp YRI (2024)

WhatsApp digunakan juga oleh YRI untuk membangun kedekatan dengan audiens melalui fitur *broadcast* WhatsApp Group berdasarkan regional atau distrik. Fitur ini memungkinkan YRI mengirimkan informasi penting kepada banyak penerima secara bersamaan. Informasi yang dikomunikasikan mencakup pengumuman program, jadwal kegiatan, dan perkembangan terkini mengenai YRI. Dengan demikian, audiens tetap terhubung dan memperoleh informasi terbaru secara langsung. Melalui cara tersebut, WhatsApp berperan sebagai media komunikasi yang strategis untuk menyebarkan informasi untuk audiens YRI.

b. Gmail

Gmail menjadi salah satu media digital khusus komunikasi formal bagi YRI dalam menjalankan berbagai kegiatan administratif dan menjalin hubungan eksternal. Dengan alamat email hello.youthranger@gmail.com, YRI memanfaatkan Gmail untuk mengirimkan berbagai dokumen penting seperti email, proposal, dan laporan kepada mitra, sponsor, serta instansi pemerintah. Penggunaan Gmail tidak hanya menciptakan kesan profesional, tetapi juga memastikan komunikasi yang terorganisir dan jelas. Aspek ini sangat krusial dalam membangun citra organisasi yang formal dan terpercaya di mata publik.



Gambar 2. Gmail YRI
Sumber: Gmail YRI (2024)

Selain sebagai alat komunikasi eksternal, Gmail juga berfungsi sebagai arsip digital yang menyimpan dokumen-dokumen penting organisasi. Semua dokumen, proposal, dan laporan terkait kerjasama dapat tersimpan dengan aman dan diakses kembali dengan mudah saat dibutuhkan. Dengan fitur pencarian dan penyimpanan otomatis yang efisien, Gmail memfasilitasi YRI dalam menyusun alur komunikasi formal yang lebih baik. Efisiensi ini sangat menguntungkan untuk pengelolaan data, terutama dalam konteks interaksi jangka panjang dengan berbagai pihak.

c. Instagram

Instagram adalah aplikasi media digital yang disukai oleh banyak kalangan untuk digunakan dalam aktivitas membagikan foto dan video, selain itu Instagram juga menyediakan filter digital yang memungkinkan pengguna untuk menggunakannya tanpa adanya batas waktu (Shinta & Putri, 2021). Instagram menjadi salah satu saluran yang digunakan oleh YRI untuk menyebarkan informasi kepada audiensnya, khususnya generasi muda. Dengan nama pengguna @youthranger.id, platform ini memungkinkan distribusi informasi melalui konten visual menarik, seperti foto, video, dan infografis. Penggunaan format visual ini dimaksudkan untuk menyampaikan pesan dengan jelas dan menarik perhatian audiens, sehingga informasi mengenai program dan kegiatan YRI dapat diterima dengan baik dan luas. Selain itu, Instagram berfungsi sebagai alat strategis yang memungkinkan jangkauan cepat ke berbagai daerah.

Penyebaran informasi melalui Instagram didukung oleh berbagai fitur yang memfasilitasi komunikasi langsung dengan audiens. Tim Humas YRI secara aktif memanfaatkan fitur *direct message* untuk menjawab pertanyaan dan menyampaikan informasi dengan cepat, sehingga audiens dapat dengan mudah memahami rincian program yang sedang berlangsung. Selain itu, *automatic chat* digunakan untuk memberikan informasi yang sering ditanyakan, memungkinkan audiens mendapatkan jawaban dengan cepat tanpa harus menunggu lama. Dengan demikian, Instagram berfungsi sebagai alat komunikasi yang efisien untuk menyebarkan informasi.



Gambar 3. *Automatic Chat* Instagram YRI
 Sumber: Instagram @youthranger.id (2024)

Selain itu, informasi juga disebarakan melalui interaksi di kolom komentar setiap unggahan. Tim Humas YRI secara aktif menanggapi komentar untuk menjawab pertanyaan maupun memberikan klarifikasi terkait informasi yang dibagikan. Dengan pendekatan ini, pemirsa tidak hanya mendapatkan informasi yang komprehensif, tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan mereka terhadap YRI. Melalui strategi ini, Instagram menjadi platform yang efektif dalam mendukung penyebaran informasi secara real-time dan interaktif.

Penggunaan media yang digunakan YRI merupakan salah satu pendukung dalam aktivitas penyebaran komunikasi yang dilakukan oleh YRI. Selanjutnya untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif, YRI menerapkan strategi dalam penggunaan media dan penyampaian pesan kepada audiens. Setiap media yang digunakan memiliki peran strategis dalam mendukung penyebaran informasi. Penggunaan berbagai platform komunikasi, baik yang bersifat formal maupun informal, YRI memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat menjangkau audiens secara optimal dan sesuai dengan konteks masing-masing. Strategi yang digunakan berdasarkan teori *4 Steps of Public Relations* dari Cutlip Center & Broom yang menjelaskan bahwa ada 4 langkah yang harus dijalankan oleh seorang humas untuk mencapai tujuan tertentu yaitu RACE, yaitu *Research* (Penelitian), *Action* (Tindakan), *Communication* (Komunikasi), dan *Evaluation* (Evaluasi).

Research

Tahap awal strategi komunikasi YRI dimulai dengan melakukan riset mendalam untuk memahami karakteristik dan kebutuhan target audiens. Riset ini mencakup analisis geografi, demografi, dan psikografi, yang meliputi domisili, usia, minat, dan preferensi media dari audiens yang dituju. Berdasarkan pendekatan berbasis data ini, YRI dapat mengidentifikasi media komunikasi yang paling relevan dan efektif untuk menjangkau pemuda sebagai target utama. Selain itu, pendekatan ini membantu mereka mengikuti tren terkini dalam komunikasi digital, sehingga pesan dan konten dapat disesuaikan dengan harapan serta kebutuhan audiens.

Hasil riset ini menjadi landasan bagi YRI untuk menentukan media yang akan digunakan dalam menyampaikan informasi. WhatsApp dipilih untuk komunikasi yang cepat dan personal, Gmail untuk korespondensi formal, dan Instagram untuk membangun citra merek secara visual serta memperluas interaksi. Pemilihan media yang tepat memastikan bahwa pesan disampaikan kepada audiens secara efisien dan sesuai konteks. Dengan strategi ini, YRI mampu membangun fondasi komunikasi yang kuat dan menjamin bahwa setiap langkah komunikasi didukung oleh data yang relevan.

Action

Setelah melakukan riset, YRI merumuskan langkah-langkah strategis dalam tahap aksi untuk memastikan komunikasi yang efektif dalam menyebarkan informasi. Berdasarkan wawancara dengan tiga anggota tim humas YRI, kami mengidentifikasi beberapa strategi komunikasi yang diterapkan oleh organisasi, di antaranya :

1. Mengutamakan Audiens

YRI mengutamakan audiens dalam setiap langkah komunikasi yang dilakukan. YRI memahami preferensi dan kebutuhan audiens, serta berusaha untuk selalu menyampaikan informasi yang relevan dan menarik bagi mereka. Proses ini mencakup pemilihan media yang tepat, penyesuaian konten, serta penggunaan bahasa yang dapat diterima dengan baik oleh audiens. Strategi ini membantu memastikan setiap pesan yang disampaikan dapat diterima oleh audiens.

2. Sentralisasi Informasi

Sentralisasi Informasi dalam strategi komunikasi YRI merujuk pada pengumpulan dan penyampaian semua informasi penting melalui satu saluran komunikasi utama yang terpusat. Informasi yang perlu diketahui oleh anggota dan audiens eksternal disalurkan melalui akun resmi YRI di platform seperti WhatsApp, Gmail, dan Instagram. Dengan pendekatan ini, YRI memastikan bahwa seluruh pengumuman, pembaruan, serta informasi yang relevan dapat diakses dengan mudah oleh audiens melalui platform yang telah ditentukan.

3. Proses Persetujuan Bertahap

Sebelum informasi disebarluaskan ke publik, YRI menerapkan proses persetujuan yang melibatkan beberapa pihak terkait, termasuk pimpinan organisasi. Prosedur ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap pesan terverifikasi, akurat, dan relevan, dengan nilai serta tujuan organisasi. Dengan langkah ini, YRI dapat mencegah penyebaran informasi yang membingungkan atau tidak sesuai dengan harapan audiens, sehingga menjaga kualitas komunikasi yang lebih terarah dan terkontrol.

4. Penggunaan Platform Digital

YRI memanfaatkan berbagai platform digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas. WhatsApp digunakan untuk komunikasi cepat dan personal, sementara Instagram berfungsi untuk membangun interaksi yang lebih luas melalui konten visual yang menarik dan informatif. Selain itu, Gmail dipakai untuk komunikasi formal, seperti mengirim undangan atau pengumuman resmi kepada anggota dan mitra organisasi. Dengan memanfaatkan berbagai platform ini, YRI dapat berkomunikasi dengan audiens yang berbeda dengan metode yang paling sesuai dengan karakteristik dan preferensi mereka.

5. Pemilihan Bahasa

Dalam menyampaikan informasi, YRI sangat berhati-hati dalam memilih bahasa yang sesuai dengan audiens target. Misalnya, dalam komunikasi dengan mitra atau lembaga, bahasa cenderung lebih formal dan teknis, karena berkaitan dengan manajemen dan perencanaan program. Di sisi lain, dalam komunikasi eksternal yang ditujukan untuk audiens muda, bahasa yang digunakan lebih santai, akrab, dan mudah dipahami. Pendekatan bahasa ini bertujuan agar informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens tanpa terkesan kaku atau sulit dipahami.

Communication

Strategi komunikasi YRI memiliki beberapa kelemahan yang patut diperhatikan. Salah satunya adalah jangkauan audiens yang terlalu luas, mencakup berbagai usia, latar belakang, dan kebutuhan komunikasi yang beragam. Hal ini terkadang dapat menyebabkan kesalahpahaman atau miskomunikasi, terutama ketika pesan yang disampaikan tidak cukup spesifik atau tidak sesuai dengan ekspektasi audiens tertentu. Seperti gaya bahasa yang kasual di Instagram bisa dianggap kurang profesional oleh mitra formal, sementara pesan yang terlalu teknis di Gmail bisa jadi sulit dipahami oleh audiens secara umum. Selain itu, upaya untuk menjangkau audiens yang beragam ini memerlukan komitmen sumber daya yang lebih besar, baik dari segi waktu maupun tenaga kerja, yang dalam beberapa situasi dapat mengurangi efisiensi. Untuk mengatasi kekurangan ini, YRI perlu mempertimbangkan segmentasi audiens yang lebih terfokus dan menggunakan

media digital sesuai dengan segmentasi audiens tersebut. Dengan demikian, setiap audiens dapat menerima pesan dengan cara yang paling relevan dan efektif.

Pada tahap komunikasi, YRI fokus pada penyampaian pesan yang konsisten dan tepat melalui berbagai platform yang dipilih berdasarkan karakteristik masing-masing target audiens. Humas YRI telah mengkategorikan penggunaan media digital sesuai dengan karakteristiknya. Misalnya, WhatsApp dijadikan saluran utama untuk komunikasi langsung yang cepat dan efektif, memungkinkan audiens berkomunikasi dengan Humas YRI secara *personal chat*. Gmail lebih sering dipakai untuk komunikasi formal dengan mitra atau lembaga yang memerlukan penyampaian informasi yang terstruktur dan resmi. Instagram digunakan untuk menciptakan komunikasi publik yang interaktif dengan berbagi konten visual dan informasi program, sehingga dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, serta lebih bersifat non formal. Hal tersebut disampaikan langsung oleh AC sebagai Vice Chief Humas YRI :

“Kalau sama audiens, kita lebih suka anggap kayak teman, gitu. Kita pakai bahasa yang fleksibel dan santai tapi tetap sopan, supaya suasananya juga nggak kaku. Cara ini terbukti bikin audiens lebih nyaman, dan kita juga jadi lebih santai ngobrolnya. Pokoknya, bagi kami, audiens itu nomor satu deh.”

Apabila terdapat kekurangan informasi, Humas YRI selalu mengawali dengan permintaan maaf dan segera mengatasi masalah tersebut dengan klarifikasi yang jelas dan ringkas. Mereka menyadari pentingnya menjaga kepercayaan dari audiens. Oleh karena itu, respons yang cepat dan penyelesaian masalah yang transparan menjadi prioritas utama. Bahasa yang digunakan dalam menangani informasi juga disesuaikan dengan audiens masing-masing, pendekatan yang lebih formal digunakan dalam konteks profesional, sementara komunikasi dengan audiens yang lebih muda bersifat lebih santai, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh semua pihak.

Evaluation

Tahap evaluasi merupakan langkah penting bagi YRI dalam mengukur efektivitas strategi komunikasi yang dijalankan. Setiap dua minggu, YRI melakukan penilaian terhadap kinerja berbagai media yang digunakan, termasuk analisis reaksi audiens serta dampak dari pesan yang disampaikan. Proses ini memungkinkan YRI untuk memahami seberapa efektif media yang dipilih dalam menjangkau audiens dan sejalan dengan tujuan komunikasi organisasi. Data yang diperoleh selama evaluasi menjadi referensi yang krusial untuk menilai keberhasilan dan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan. Hal tersebut disampaikan langsung oleh HN sebagai Chief Humas YRI :

“PR itu harus ada meeting 2 kali dalam sebulan, namanya BI Weekly Meeting. Setiap meeting bakal report apa aja yang udah dilakukan, rencana untuk kedepannya dan pastinya evaluasi pekerjaan yang sudah dikerjakan.”

Hasil evaluasi tersebut menjadi landasan untuk memperbaiki strategi komunikasi yang ada. Jika ditemukan bahwa media tertentu tidak memberikan hasil yang optimal, YRI dapat melakukan penyesuaian baik dari segi pendekatan maupun konten yang disampaikan. Dengan demikian, YRI dapat memastikan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan selalu relevan, efektif, dan mampu beradaptasi dengan perubahan kebutuhan dan harapan audiens. Melalui proses evaluasi ini, YRI juga memperoleh wawasan tentang media mana yang paling efisien dalam menjangkau audiens yang lebih luas, serta meningkatkan dampak dari setiap pesan yang disampaikan.

4. Kesimpulan

Youth Ranger Indonesia telah mengimplementasikan pendekatan komunikasi yang terstruktur dan efektif, dengan memanfaatkan berbagai platform digital, seperti WhatsApp, Gmail, dan Instagram. Melalui riset yang mendalam, mereka dapat menentukan audiens yang tepat dan memilih media yang sesuai dengan karakteristik masing-masing platform. Dalam tahap aksi, YRI berhasil menyatukan informasi melalui media utama dan menetapkan proses persetujuan yang ketat untuk memastikan kualitas dan konsistensi pesan. Pada

tahap komunikasi, YRI fokus pada penyampaian pesan yang menarik dan interaktif, sementara tahap evaluasi digunakan untuk mengukur efektivitas strategi yang diterapkan.

Strategi komunikasi yang diterapkan oleh YRI ini selaras dengan kerangka kerja *4 Steps of Public Relations* dari dari Cutlip Center & Broom, yaitu RACE (*Research, Action, Communication, and Evaluation*). Melalui tahapan ini, YRI mampu membangun citra positif dan meningkatkan keterlibatan audiens. Hasil evaluasi ini juga menunjukkan pentingnya pemantauan dan penyesuaian strategi komunikasi yang berkelanjutan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi komunikasi digital dalam organisasi *non-profit*, khususnya untuk YRI, serta memberikan wawasan bagi pihak-pihak yang tertarik dalam mengoptimalkan penyebaran informasi di era digital yang semakin berkembang.

YRI memiliki peluang untuk memperluas jangkauan media digitalnya dengan memanfaatkan TikTok sebagai sarana untuk melibatkan audiens, serta menggunakan LinkedIn untuk membangun hubungan profesional. Selain itu, analisis data dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan. Bagi peneliti berikutnya, dapat memperluas kajian ini dengan membandingkan strategi komunikasi organisasi lain, mengevaluasi dampak jangka panjang, atau mengeksplorasi audiens yang lebih beragam. Hal tersebut dapat membantu penelitian ini untuk memberikan kontribusi yang lebih berdampak bagi implementasi komunikasi digital di sektor *non-profit*.

Bibliografi

- Aggraini, C. Setyanto, Y. (2019). Peranan Public Relations dalam Mempertahankan Eksistensi Ramayana. *Jurnal Prologia*, 3(2): 408-415.
- Broom, G. M. (2013). Cutlip and Center's Effective Public Relations Eleventh Edition.
- Hermawanto, A., & Anggraini, M. (2020). Globalisasi, Revolusi Digital Dan Lokalitas.
- Milyane, T. M., Darmaningrum, K., Natasari, N., Setiawan, G. A., Sembiring, D., Irwanto, Kraugusteeliana, Fitriyah, N., Sutisnawati, A., Sugena, U., Nurhayati, S., Indriana, I. H., & Putri, M. S. (2023). *Literasi Media Digital* (Vol. 01).
- Novianti, S., Karim, H. A., & Dwivayani, K. D. (2021). Peran Hubungan Masyarakat (Humas) Dalam Mengelola Branding Pada Samarinda Televisi (STV). *EJournal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman*, 9(4), 13-26.
- Rahartri. (2019). "Whatsapp" Media Komunikasi Efektif Masa Kini (Studi Kasus Pada Layanan Jasa Informasi Ilmiah di Kawasan Puspipstek). *Visi Pustaka*, 21(2), 147-156.
- Shinta, A., & Putri, K. Y. S. (2021). Efektivitas Media Sosial Instagram Terhadap Personal Branding Bintang Emon Pada Pengguna Instagram. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 98-122.
- Sugiyono. 2022. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabet
- Wawuru, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Bhineka Tunggal Ika: Kajian Teori Dan Praktik Pendidikan PKN*, 7(1), 2896-2910.
- Yasa, M. T., Seran, G. G., Hernawan, D., Purnamasari, I., Studi, P., Publik, A., Ilmu, F., Politik, I., Djuanda, U., Indonesia, B., Tirta, K. M., & Email, Y. (2024). Komunikasi Organisasi Komisi Pemilihan Umum dalam Pemilihan Umum 2024. *Jurnal Governansi*. 10(1), 55-64.