

JURNAL KAJIAN MEDIA

e-ISSN: 2579-9436, URL: <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/ilkom/index>

Vol 3 No 1	Juni 2019	Halaman 1 - 8
------------	-----------	---------------

Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Kampanye “*Traditional Games Returns*”

Brigitta Novira Maharani, Dhita Widya Putri
STIKOM The London School of Public Relations Jakarta
bnovira7@gmail.com,

Abstrak - *Traditional Games Returns* (TGR) adalah sebuah komunitas non-profit yang memiliki misi untuk mengembalikan kejayaan dan mengenalkan permainan tradisional Indonesia. Hal ini merupakan salah satu aset dan warisan budaya yang dapat membantu melestarikan jati diri bangsa. Seiring dengan berkembangnya teknologi, permainan tradisional saat ini sudah jarang dimainkan. Atas keprihatinan ini, Komunitas TGR berkampanye lewat media sosial Instagram, dengan tujuan untuk merangkul targetnya yang rata-rata masuk dalam generasi digital. Penelitian ini akan mengungkap bagaimana TGR sebagai komunitas memanfaatkan media sosial dilihat dari perspektif informasi, komunitas dan aksi menurut Lovejoy dan Saxton (2012) dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TGR memanfaatkan figur publik agar pesan yang disampaikan efektif dan bersifat kredibel, menciptakan konten-konten yang bersifat interaktif seperti mengandung nilai nostalgia, dan melibatkan partisipasi warganet dengan membuat kompetisi serta memanfaatkan fitur dari instagram, salah satunya adalah tagar atau *hashtag*. Saran untuk penelitian selanjutnya agar dapat dikaji lebih dalam mengenai strategi kreatif dalam pembuatan konten, karena dalam hal ini konten lah yang sebenarnya menjadi kunci utama dalam menarik calon pengikut maupun pengikut untuk terus berpartisipasi, juga menjadikan organisasi non-profit tetap terus bertahan.

Kata Kunci: Pemanfaatan Media Sosial, Instagram, Komunitas, Kampanye Digital

Abstract - *Traditional Games Returns* (TGR) is a non-profit community that the mission is to restore and introduce Indonesian traditional games. This counted as the asset and cultural heritage to preserve national identity. Along with the development of technology, traditional games are now rarely played. Thus, TGR Community campaigned through Instagram to grab its target which is digital generation. This study will reveal how TGR as a community utilizes social media according to the perspective of information, community and action (Lovejoy and Saxton, 2012) as well as qualitative approach. The result showed that TGR used public figures for message effectiveness and credibility. Then TGR created interactive and creative content such as nostalgic values, and involved participation from netizens by making competitions and utilizing hashtag feature. Suggestions for further research is dig more deeper about creative strategies in content creation, this is actually main factor in attracting potential and main followers to participate, that makes non-profit organization survive.

Keywords: Media Social Utilization, Instagram, Community, Digital Campaign

PENGANTAR

Permainan tradisional merupakan aset budaya, warisan budaya, yang dapat membantu melestarikan jati diri baik seorang individu, komunitas, suku bangsa, maupun suatu bangsa. Dalam perspektif ini, permainan anak sebagai sebuah unsur budaya dianggap penting (Dharmamulya, 2005). Unsur-unsur nilai budaya yang terdapat dalam permainan tradisional adalah rasa demokrasi, penuh tanggungjawab, rasa saling membantu dan saling menjaga, rasa patuh terhadap peraturan, melatih cakup hitung-menghitung, melatih kecakapan berfikir, sifat jujur dan sportif, bertingkah sopan dan masih banyak hal lainnya. (Dharmamulya, Herawati, Sumarsih, & Sudiyarto, 1992-1993).

Seiring dengan berkembangnya teknologi, permainan tradisional sudah jarang dimainkan. Hal ini dikarenakan anak-anak pada era digital ini lebih memilih permainan canggih yang ada di dalam gawainya. Keprihatinan akan hampir punahnya permainan tradisional di kalangan anak-anak, berhasil menyatukan dan membentuk sebuah komunitas anak muda yang dinamakan Komunitas *Traditional Games Returns* (TGR). Komunitas ini berupaya untuk mengembalikan kejayaan dan mengenalkan permainan tradisional kepada anak-anak melalui kampanye dengan memanfaatkan media sosial, salah satunya adalah Instagram. Hingga saat ini, TGR sudah memiliki 1009 unggahan konten pada *feed*, 4249 pengikut, serta 2 acara yang digelar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana TGR memanfaatkan Instagram sebagai media mendukung berjalannya kampanye dilihat dari perspektif informasi, komunitas dan aksi menurut Lovejoy dan Saxton (2012).

Media sosial merupakan sebuah satu set komunikasi dan alat kolaborasi yang baru dan memungkinkan terdapat banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia bagi orang biasa. (Brogan, 2010). Media sosial menurut Mayfield (2008) mencakup beberapa karakteristik berikut yakni:

1. Partisipasi, media sosial mengaburkan batasan antara media dan khalayak, dikarenakan media sosial mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik
2. Keterbukaan, layanan media sosial terbuka untuk setiap penggunanya berpartisipasi dan memberikan umpan balik, serta mendorong pengguna untuk memilih, berkomentar dan berbagi informasi
3. Percakapan: media sosial mampu memberikan kesempatan komunikasi dua arah di saat media tradisional masih mendistribusikan konten ke khalayak
4. Komunitas: komunitas dapat terbentuk dengan cepat melalui media sosial. Dengan hal ini memungkinkan setiap pengguna untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk mengenalkan sebuah organisasi atau produk kepada khalayak dikarenakan dapat menjangkau audiens yang luas. Instagram sendiri merupakan bagian dari media sosial dimana ciri khasnya yakni saling mengikuti antar pengguna (*follow*), memberikan komentar, tanda suka (*likes*) serta saling *mentions* antar pengguna dalam sebuah postingan dengan menggunakan tanda arroba (@) disertai nama pengguna. (Atmoko, 2012).

Lovejoy & Saxton (2012) memaparkan tiga kategori yang diperlukan untuk membangun hubungan dengan audiens melalui media sosial, yakni:

1. Informasi, yang memiliki tujuan utama hanya untuk menginformasikan yang berkaitan dengan organisasi kepada audiens, kategori ini memobilisasi audiens untuk mengambil beberapa jenis tindakan (misalnya berkomentar, memberi *likes*, *share* ke pengguna lain) yang dapat menumbuhkan dialog. Kategori informasi merupakan pertukaran informasi satu arah yang sederhana dan merupakan alat yang ampuh selama masa krisis dan juga

dapat dijalankan dengan cara mengirim informasi tentang kegiatannya atau sejarahnya, visi, atau tujuan organisasi.

2. Komunitas, kategori ini terbentuk jika terdapat interaksi, saling berbagi konten antar audiensnya dan mengadakan percakapan atau dialog dengan audiens di media sosial. Misalnya dimulai dengan memberikan ucapan terima kasih, memberikan ucapan pada hari-hari besar (*local events*), memberikan respon terhadap publik dengan membalas pesan, dan merespon terhadap pertanyaan dari masyarakat.
3. Aksi, kategori ini merupakan tahap akhir dimana pesan yang dikirimkan mengarahkan audiens untuk melakukan sesuatu sesuai keinginan organisasi, dimulai dari mengikuti kampanye yang diadakan hingga menghadiri event yang diadakan. Ketiga kategori ini pada akhirnya membentuk kedekatan dan hubungan antara audiens dengan organisasi dan dapat membangun sebuah komunitas di media sosial.

Metode yang digunakan untuk melakukan penelitian ini ialah pendekatan kualitatif, yang bersumber dari hasil wawancara dengan *Founder* dari komunitas *Traditional Games Returns*, yaitu Aghnina dan praktisi media sosial, yaitu Ade Rachman.

DISKUSI

Informasi

Pada era digital ini, media sosial bukan hanya sekedar sebuah media yang memungkinkan antar penggunaannya untuk dapat berbagi informasi dan hiburan. Di sisi lain, media sosial mencakup target yang luas, dan hal ini dapat dimanfaatkan oleh sebuah komunitas untuk mengkomunikasikan programnya, tidak hanya itu, media sosial juga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah dan hal tersebut dapat membantu sebuah komunitas untuk mengetahui respon dari audiensnya.

Berangkat dari manfaat media sosial yang dapat digunakan oleh komunitas, Ade sebagai Praktisi media sosial memberikan pernyataan mengenai langkah-langkah untuk memanfaatkan media tersebut, khususnya untuk kampanye. Menurutnya langkah awal adalah menetapkan tujuan dari apa yang ingin dicapai. Setelah itu melakukan proses *mapping digital asset* dari sisi internal dan sisi eksternal. Sisi internal mengacu kepada media sosial yang dimiliki yang paling mempunyai pengaruh kuat di dalamnya sedangkan dari sisi eksternal dilakukan terlebih dahulu sebuah riset seperti *competitor review* untuk lebih dalam mengetahui media sosial mana yang tepat untuk digunakan agar sesuai dengan target audiens yang ingin dicapai. Dalam hal ini, sebagai upaya TGR dalam mendekatkan diri kepada targetnya adalah dengan menggandeng para tokoh anak serta selebriti di Indonesia yang tentunya memiliki pengaruh cukup besar. Salah satunya ialah Kak Seto yang dikenal sebagai tokoh dan psikolog anak dan Nagita Slavina, selebriti Indonesia yang cukup dikenal oleh masyarakat.



Gambar 1. Dukungan dari Kak Seto



Gambar 2. Dukungan dari Nagita Slavina dan beberapa *influencers*

Aghnina sebagai *Founder* TGR menceritakan langkah-langkah yang ditempuh oleh komunitas ini hingga berhasil mendapatkan dukungan dari tokoh anak maupun selebriti Indonesia. Menurutnya perjuangan ini dimulai ketika perwakilan komunitas ini datang ke gedung salah satu media televisi di Indonesia yakni RCTI. Setelah melalui proses yang panjang dimana mereka harus diarahkan ke berbagai tempat, sampailah ketika mereka dipertemukan dengan manager Nagita Slavina. Setelah bertemu, mereka diarahkan untuk ke ruang *make up* untuk bertemu dengan yang bersangkutan dan dibantu untuk berfoto tak hanya dengan Nagita Slavina saja melainkan bersama selebriti lainnya yang ada di sana, yakni Anwar dan Alifa.

Berbeda halnya dengan proses untuk mendapatkan dukungan dari Kak Seto sebagai tokoh anak yang terkenal. Komunitas ini bertekad untuk mendapatkan dukungan dari Kak Seto dengan cara menemui beliau langsung dikarenakan *image* Kak Seto yang sangat melekat dengan dunia anak-anak disamping beliau memang merupakan psikolog anak. Berawal dari *fasilitator* komunitas ini yakni Fajar yang memiliki kontak asisten dari Kak Seto, komunitas ini kemudian mengirimkan undangan dengan meninggalkan nomor telepon Aghnina sebagai *contact person* yang dapat dihubungi jika ada yang ingin ditanyakan. Hingga tiba hari di mana Aghnina dihubungi oleh Kak Seto yang mengonfirmasi bahwa beliau berkenan untuk memenuhi undangan yang diberikan oleh komunitas ini.

Apa yang disampaikan oleh Aghnina sesuai dengan perspektif informasi menurut Lovejoy dan Saxton (2012), bahwa hal-hal yang berkaitan dengan organisasi diinformasikan kepada audiens. Dalam hal ini termasuk program, visi, tujuan dan segala aktivitas kampanye. Dari sinilah kegiatan bersama audiens akan terbentuk, seperti menuai respon berupa komentar, *likes*, dan *share* kepada pengguna lain. Dengan mendapatkan dukungan dari *public figure* yang cukup terkenal seperti Kak Seto dan Nagita Slavina, maka informasi yang disampaikan akan kredibel dan dapat menuai respon, karena para *public figure* ini memang sebelumnya telah memiliki pengikut dengan jumlah yang banyak dan ahli di bidangnya masing-masing.

Komunitas

Dalam menghadirkan adanya hubungan antara audiens dengan komunitas di media sosial, pembuat konten haruslah menciptakan suatu hal yang menggugah audiens untuk berpartisipasi. Ade berpendapat bahwa konten-konten yang dapat menarik minat audiens untuk berpartisipasi ialah yang tentunya relevan dengan nama dan tujuan dari terbentuknya akun dari komunitas tersebut. Menurutnya konten yang dimaksud relevan bukanlah konten yang bersifat umum, melainkan konten-konten yang memberikan sentuhan emosional kepada audiens. Sentuhan emosional yang dimaksud ialah dengan mengungkit masa lalu (nostalgia) dari audiens tersebut yang berhubungan dengan permainan tradisional yang pernah dimainkan di masa kecil audiens tersebut.



Gambar 3. Contoh konten yang membangun emosional audiens

Pada gambar yang diperoleh dari Instagram *Traditional Games Returns*, terdapat konten yang menggambarkan permainan semasa kecil, salah satu pengguna Instagram lainnya meninggalkan komentar yang berisikan "Inget banget kalo kepalanya putus di lem pake nasi :v". Hal ini membuat audiens berusaha untuk mengingat masa lalunya saat memainkan permainan ini dan komunitas *Traditional Games Returns* berhasil membuat konten yang mengunggah audiens untuk berpartisipasi dalam konten tersebut dengan meninggalkan komentar, dan juga menggugah emosional audiens seperti yang dinyatakan oleh Ade.

Dalam karakteristik dialog, dihubungkan dengan pendapat Aghnina mengenai konten yang paling mengundang audiens untuk berinteraksi meninggalkan komentar ataupun memberikan pesan kepada komunitas melalui fitur *Direct Message* di Instagram ketika konten

tersebut berisikan kuis yang disebut #TebaktebakanTGR. Kuis ini biasanya berisikan pertanyaan mengenai nama permainan tradisional. Konten kuis seperti ini menurutnya merupakan konten yang paling banyak mengundang interaksi dan dialog dikarenakan tiap daerah memiliki nama permainan tradisional yang berbeda-beda. Tak hanya kuis dengan konten seperti itu, infografis juga termasuk konten yang paling mengundang interaksi.

Ketika ditanyakan konten apa saja yang dapat membuat audiens tertarik untuk meninggalkan komentar ataupun mengirimkan pesan kepada sebuah komunitas, Ade berpendapat bahwa selain konten yang menggugah emosional seperti yang dipaparkan pada sub bab sebelumnya, konten yang kontroversial mampu menghadirkan adanya dialog antara komunitas dengan audiensnya. Konten kontroversial tidak selalu merupakan konten yang negatif, melainkan konten yang dapat menimbulkan perbedaan yang mampu menarik beberapa audiens untuk turut serta berkomentar ataupun mengirimkan pesan di media sosial, misalnya saja perbedaan nama permainan tradisional. Hal ini termasuk dalam kategori komunitas yang merupakan dari proses interaksi, dimana pembuat dan penikmat konten akan saling bertukar informasi. Seperti halnya berdialog.



Gambar 4. Komentar dalam konten yang diunggah TGR

Aksi

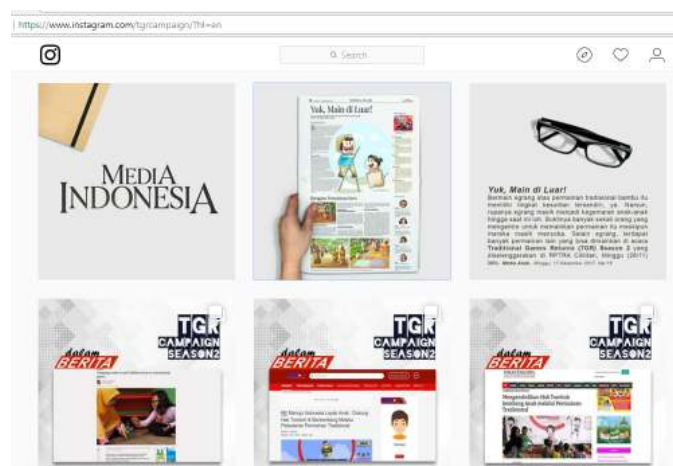
Komunitas *Traditional Games Returns*, pernah mengadakan sebuah kompetisi foto yang diunggah di media sosial Instagram, seperti contoh gambar di bawah ini



Gambar 5. Salah satu peserta kompetisi foto

Dengan adanya kompetisi foto yang diunggah di setiap akun peserta dan dengan *hashtag* juga sekaligus menandai (*tag*) akun komunitas *Traditional Games Returns*, dapat memperluas cakupan target audiens. Dapat dilihat pada gambar tersebut dimana peserta kompetisi foto ini, mengajak pengguna lain yang berkomentar dalam unggahannya untuk mengikuti kompetisi foto ini dalam rangka mendukung kampanye dari komunitas *Traditional Games Returns*.

Menurut Aghnina, kompetisi foto seperti ini membantu dalam hal meningkatkan pengikut atau *followers*. Selain itu, tagar atau *hashtag* menurutnya juga memiliki kekuatan untuk mengenalkan komunitas ke publik yang lebih luas. Sebab media konvensional yang meliput komunitasnya dan mencantumkan media sosial TGR salah satunya berawal dari tagar atau *hashtag*.



Gambar 6. Beberapa media yang meliput TGR

Dalam hal ini, dikenal semakin luas oleh warganet dan turut ikut serta dalam segala bentuk kegiatan merupakan wujud dari perspektif aksi. Dimana pesan yang dikirimkan mengarahkan audiens untuk melakukan sesuatu sesuai keinginan organisasi. Tahap ini pada akhirnya membentuk kedekatan dan hubungan antara audiens dengan organisasi dan dapat membangun sebuah komunitas di media sosial.

KESIMPULAN

Komunitas *Traditional Games Returns* telah memanfaatkan media sosial Instagram, yang salah satunya adalah sebagai alat untuk berkampanye. Dari perspektif informasi, agar pesan yang disampaikan efektif dan bersifat kredibel, TGR memanfaatkan figur publik yang sudah dikenal oleh masyarakat serta memiliki keahlian di bidangnya masing-masing. Dalam perspektif komunitas, TGR menciptakan konten-konten yang bersifat interaktif dan menarik, misalnya mengandung nilai nostalgia. Dalam perspektif aksi, TGR terus melibatkan partisipasi warganet dengan membuat kompetisi dan memanfaatkan fitur dari Instagram, salah satunya adalah tagar atau *hashtag* dengan tujuan untuk mempererat hubungan komunitas ini. Saran untuk penelitian selanjutnya agar dapat dikaji lebih dalam mengenai strategi kreatif dalam pembuatan konten, karena dalam hal ini konten lah yang sebenarnya menjadi kunci utama dalam menarik calon pengikut maupun pengikut untuk terus berpartisipasi dan menjadikan organisasi non-profit tetap terus bertahan.

DAFTAR BACAAN

- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook* (1 ed.). Jakarta: Media Kita.
- Brogan, C. (2010). *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online*. John Wiley & Sons, Inc.
- Dharmamulya, S. (2005). *Permainan Tradisional Jawa Sebuah Upaya Pelestarian*. Kepel Press.
- Dharmamulya, S., Herawati, I., Sumarsih, S., & Sudiarto. (1992-1993.). *Transformasi Nilai Melalui Permainan Rakyat Daerah Istimewa Yogyakarta*. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2012). Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media. *Journal of Computer-Mediated Communication* 17
- Mayfield, A. (2008). What is Social Media? United Kingdom. Diperoleh dari http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf