

Strategi Komunikasi Organisasi Nonprofit ASEAN *Foundation* dalam Meningkatkan Kesadaran ASEAN

Ashila Nafisaputri¹, Susie Perbawasari², Aat Ruchiat Nugraha³

¹Maverick Indonesia, Jakarta

^{2,3}Universitas Padjadjaran, Bandung

Submitted: 16 Juni 2021

Accepted : 10 Juli 2021

Published : 29 Juli 2021

ABSTRAK

ASEAN *Foundation* sebagai salah satu entitas ASEAN diberikan mandat untuk mempromosikan Kesadaran ASEAN melalui edukasi, interaksi antarwarga, dan kolaborasi dengan para pemangku kepentingan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tahapan strategi komunikasi ASEAN *Foundation* dalam meningkatkan Kesadaran ASEAN. Metode yang digunakan adalah deskriptif dan data dikumpulkan dengan teknik wawancara mendalam, observasi, serta studi pustaka. Hasil penelitian di lapangan menemukan bahwa ASEAN *Foundation* melandaskan rencana strategi komunikasi dengan mandat organisasi serta melakukan audit komunikasi turut dilakukan untuk memastikan pelaksanaan strategi menjadi lebih efektif. Tahapan analisis situasi telah membantu organisasi dalam memaksimalkan sumber daya yang dimiliki serta meminimalisasi hambatan dan ancaman yang dapat mengganggu strategi komunikasi dalam menargetkan pemuda ASEAN berusia 18-35 tahun sebagai audiens primer. Dalam tahap menyusun tujuan komunikasi, ASEAN *Foundation* menginginkan peningkatan kesadaran ASEAN di kalangan pemuda selama periode 2018-2025. Tahapan pengembangan pesan dilakukan menjelaskan bagaimana ASEAN dapat membantu orang dan memberikan manfaat bagi pemuda ASEAN, sehingga muncul kalimat kunci *Think, Feel, and Be ASEAN* untuk kemudian disebar di saluran media sosial dan konvensional. Pengukuran dan evaluasi dilakukan setiap akhir tahun dengan menggunakan *Social Media Monitoring*, *Website Traffic Monitoring*, *Media Coverage*, survei, dan FGD. Strategi komunikasi yang dimiliki ASEAN *Foundation* dapat dimaksimalkan kembali mengingat sumberdaya organisasi yang terbatas, terdapat beberapa tahapan yang belum optimal dalam upaya mencapai tujuan akhir organisasi sehingga beberapa pesan yang ingin disampaikan tidak sesuai dengan harapan.

Kata-kata Kunci: ASEAN; Organisasi Non Profit; Promosi; Strategi Komunikasi; Kesadaran

ABSTRACT

ASEAN *Foundation* as one of the ASEAN entities is given a mandate to promote ASEAN Awareness through education, interaction between citizens, and collaboration with stakeholders. This study aims to determine the stages of the ASEAN *Foundation's* communication strategy in increasing ASEAN Awareness. The method used is descriptive and data collected with in-depth interview techniques, observation, and literature study. The results of the research in the field found that the ASEAN *Foundation* based on the communication strategy plan with the organizational mandate and conducted a communication audit were carried out to ensure the implementation of the strategy became more effective. The stages of situation analysis have helped the organization to maximize its resources and minimize the obstacles and threats that can disrupt the communication strategy in targeting ASEAN

STRATEGI KOMUNIKASI ORGANISASI NONPROFIT ASEAN FOUNDATION DALAM MENINGKATKAN

KESADARAN ASEAN

(Ashila Nafisaputri, Susie Perbawasari, Aat Ruchiat Nugraha)

<https://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

youth aged 18-35 years as primary audiences. In the stage of formulating communication objectives, the ASEAN Foundation wants to increase ASEAN awareness among youth during the period 2018-2025. The stages of developing the message are done explaining how ASEAN can help people and provide benefits for ASEAN youth, so that the key sentences of Think, Feel, and Be ASEAN will then be distributed on social and conventional media channels. Measurements and evaluations are carried out at the end of each year using Social Media Monitoring, Website Traffic Monitoring, Media Coverage, surveys, and FGDs. The communication strategy of the ASEAN Foundation can be maximized again given the limited organizational resources, there are several stages that have not been optimal in an effort to achieve the organization's final goal so that some of the messages to be conveyed are not in line with expectations.

Keywords: ASEAN; Non Profit Organisation; Promotion; Communication Strategy; Awareness

Korespondensi: Ashila Nafisaputri. Maverick Indonesia. Jakarta. Email: ashilanafisa@gmail.com

PENDAHULUAN

Perhimpunan Bangsa-Bangsa Asia Tenggara, atau yang lebih dikenal sebagai ASEAN (*Association of Southeast Asian Nations*), adalah sebuah organisasi regional antarpemerintah di Asia Tenggara yang bertujuan mempromosikan kolaborasi antarnegara di dalamnya, sembari mendorong pertumbuhan ekonomi dan stabilitas regional. Sejak berdirinya ASEAN di bawah Deklarasi Bangkok pada tanggal 8 Agustus 1967, para negara anggota pendiri asosiasi yakni Thailand, Indonesia, Malaysia, Filipina, dan Singapura, telah mencanangkan suatu kerja sama politik dan ekonomi yang diharapkan mampu mempromosikan stabilitas dan kemakmuran untuk setiap negara anggota serta menciptakan suatu rasa kepemilikan budaya dan identitas bersama untuk wilayah Asia Tenggara secara keseluruhan. Kini, asosiasi ini telah berlipatganda menjadi 10 anggota diikuti oleh Brunei, Laos, Vietnam, Myanmar, dan Kamboja.

Dalam upaya menempa integrasi regional lebih lanjut di antarnegara anggota, ASEAN memulai sebuah visi ambisius dan harapan untuk menciptakan Komunitas ASEAN 2025. Lebih lanjut, Komunitas ASEAN 2025 ini dicanangkan menjadi perkumpulan masyarakat di sebuah kawasan terpadu berisikan peluang yang sama dan setara untuk pertumbuhan bisnis, komunitas, dan pribadi. Maka dari itu, masyarakat ASEAN butuh memahami makna menjadi bagian dari ASEAN seiring realisasi menuju Komunitas ASEAN (*ASEAN Community*) pada tahun 2025 mendatang. Dalam upaya mencapai visi Komunitas ASEAN 2025, identitas dan kesadaran ASEAN adalah komponen penting yang dibutuhkan baik dari segi ekonomi, sosial budaya, atau politik-keamanan. Kesadaran ASEAN sendiri diperlukan untuk menciptakan identitas ASEAN dan mengukuhkan sebuah komunitas regional yang memiliki rasa

UPAYA STRATEGI KOMUNIKASI ORGANISASI NONPROFIT ASEAN FOUNDATION DALAM
MENINGKATKAN KESADARAN ASEAN

(Ashila Nafisaputri, Susie Perbawasari, Aat Ruchiat Nugraha)

<https://ejournal.amikompuwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

kepemilikan yang dapat direalisasikan pada tahun 2025. Kesadaran dan identitas komunitas ASEAN ini kemudian dirumuskan dalam suatu istilah umum yang lebih dikenal sebagai "ASEAN Awareness". Definisi dan istilah ini berpacu pada bagaimana seseorang mengidentifikasi atau merasa dirinya sebagai suatu bagian dari organisasi ASEAN, pengetahuan terhadap organisasi ASEAN, sikap terhadap komunitas ASEAN, orientasi terhadap kawasan Asia Tenggara, dan aspirasi atau harapan untuk sebuah integrasi regional.

Sehubungan dengan hal ini, sebuah penelitian mencatat bahwa masih banyak warga negara dari negara di Asia Tenggara, terutama kaum muda, yang kurang memiliki rasa kepemilikan tentang ASEAN dan negara-negara anggotanya. Berdasarkan penemuan survei *Poll on ASEAN Awareness* yang dilaksanakan oleh Ipsos *Business Consulting* terhadap 3,500 responden di wilayah Asia Tenggara, kesadaran akan identitas dan komunitas ASEAN sudah tinggi di antara masyarakat ASEAN, namun masih ada hal-hal yang perlu ditingkatkan sehingga integrasi regional dan visi Komunitas ASEAN 2025 dapat tercapai. Maka dari itu, muncul sebuah kebutuhan untuk meningkatkan kesadaran di antara warga negara anggota ASEAN tentang pentingnya menciptakan komunitas yang berpusat pada identitas dan rasa kepemilikan ASEAN.

ASEAN Foundation sebagai organisasi di bawah ASEAN (entitas ASEAN) memiliki komitmen untuk mempromosikan kesadaran ASEAN melalui interaksi antarwarga dan kolaborasi dengan para pemangku kepentingan. Sejak didirikan, ASEAN Foundation telah menjadi bagian penting dari upaya ASEAN untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi, kemajuan sosial dan pengembangan budaya di kawasan ASEAN. Melalui kerjasama dengan mitra-mitra strategis untuk mengembangkan program yang membangun rasa identitas ASEAN, ASEAN Foundation telah berhasil membantu pemuda di wilayah ASEAN untuk mengenali dan memahami ASEAN melalui budaya, cerita, dan bahasa.

Strategi komunikasi merupakan landasan serta fondasi dari kesuksesan perubahan yang berisikan pergerakan suatu misi, fokus audiens, dan orientasi aksi (Patterson & Radtke, 2009). Pada dasarnya, strategi komunikasi adalah sebuah paduan dari upaya perencanaan (*planning*) komunikasi dan manajemen kegiatan *public relations* untuk mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya (Effendy, 2011). Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh bagaimana penentuan strategi komunikasi dapat menyesuaikan dengan kebutuhan program atau organisasi.

STRATEGI KOMUNIKASI ORGANISASI NONPROFIT ASEAN FOUNDATION DALAM MENINGKATKAN KESADARAN ASEAN

(Ashila Nafisaputri, Susie Perbawasari, Aat Ruchiat Nugraha)

<https://ejournal.amikompuwoko.ac.id/index.php/AGUNA>

Dalam hal ini, upaya peningkatan kesadaran ASEAN yang dilakukan ASEAN Foundation ketika mendukung visi komunitas ASEAN 2025 memerlukan sebuah strategi komunikasi yang sesuai agar dapat diterima oleh masyarakat luas, terutama pemuda sebagai target sasaran utamanya, sehingga dapat memiliki rasa identitas dan kepemilikan terhadap komunitas ASEAN, atau *ASEAN Awareness* yang baik. Mengingat banyaknya unsur pertimbangan yang harus diperhatikan dalam menyusun pesan dan menyebarkannya, strategi komunikasi ASEAN Foundation dalam mempromosikan *ASEAN Awareness* tidak dapat dibilang mudah dirancang untuk dapat diterima dengan baik oleh target sasaran dan menghasilkan suatu perubahan yang diinginkan. Selain itu, perpaduan unik yang terdapat dalam masyarakat dan komunitas ASEAN mengartikan bahwa target sasaran yang perlu dijangkau ASEAN sangatlah bervariasi dalam tingkat kesadaran, keakraban, dan pemahaman ASEAN. Beberapa audiens yang perlu dikomunikasikan mengenai kesadaran ASEAN di setiap negara anggota ASEAN antara lain adalah masyarakat umum, pemuda, organisasi masyarakat sipil, dan media.

Melihat upaya strategi komunikasi yang telah dilakukan oleh ASEAN Foundation untuk mempromosikan *ASEAN Awareness*, kesadaran target audiens terhadap komunitas ASEAN masih rendah, serta permasalahan dan tantangan yang dihadapi oleh organisasi untuk memenuhi tujuannya, penulis membuat sebuah penelitian dengan judul “Upaya Strategi Komunikasi Organisasi Nonprofit ASEAN Foundation dalam Meningkatkan Kesadaran *ASEAN*”.

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, maka penulis merumuskan fokus masalah penelitian menjadi “Bagaimana strategi komunikasi ASEAN Foundation dalam meningkatkan Kesadaran ASEAN?” Kemudian, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) mengetahui dan memahami persiapan perencanaan ASEAN Foundation dalam meningkatkan kesadaran ASEAN, (2) mengetahui dan memahami analisis situasi ASEAN Foundation dalam meningkatkan kesadaran ASEAN, (3) mengetahui dan memahami penentuan target publik ASEAN Foundation dalam meningkatkan kesadaran ASEAN, (4) mengetahui dan memahami pembuatan tujuan komunikasi ASEAN Foundation dalam meningkatkan kesadaran ASEAN, (5) mengetahui dan memahami pengembangan pesan ASEAN Foundation dalam meningkatkan kesadaran ASEAN, (6) mengetahui dan memahami penyebaran strategi ASEAN Foundation dalam meningkatkan kesadaran ASEAN, (7)

STRATEGI KOMUNIKASI ORGANISASI NONPROFIT ASEAN FOUNDATION DALAM MENINGKATKAN KESADARAN ASEAN

(Ashila Nafisaputri, Susie Perbawasari, Aat Ruchiat Nugraha)

<https://ejournal.amikompuwoko.ac.id/index.php/AGUNA>

mengetahui dan memahami pengukuran dan evaluasi ASEAN Foundation dalam meningkatkan kesadaran ASEAN.

METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan metode deskriptif dalam penelitian ini. Berlandaskan pada filsafat positivisme, metode deskriptif digunakan untuk meneliti kondisi obyek sebagaimana adanya, di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif menekankan pada makna (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, penulis menjadikan ASEAN Foundation sebagai objek penelitian. ASEAN Foundation adalah sebuah organisasi internasional non-profit yang memiliki suatu tujuan untuk meningkatkan kesadaran ASEAN. Organisasi tersebut akan diteliti dari perspektif *public relations* mengenai upaya mereka untuk dapat meningkatkan kesadaran ASEAN melalui inisiatif-inisiatif dan strategi komunikasi yang dilaksanakannya sejak mereka telah berdiri. Subjek penelitian dalam hal ini adalah pihak-pihak yang terlibat langsung dalam proses pembuatan strategi komunikasi ASEAN Foundation. Dalam penelitian ini, pihak-pihak yang akan menjadi subjek penelitian merupakan divisi komunikasi dan divisi program sebagai pihak yang terlibat dalam strategi komunikasi ASEAN Foundation dalam meningkatkan kesadaran ASEAN.

Penelitian dilaksanakan mulai dari bulan Desember 2019 hingga Maret 2020, di kantor ASEAN Foundation Jl. Sam Ratulangi no. 2, Menteng, Jakarta Pusat. Teknik pengumpulan data yang dipilih oleh penulis yakni teknik wawancara mendalam, observasi, serta studi pustaka. Teknik penentuan *key informant* yang digunakan oleh penulis adalah *purposive sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan beberapa kriteria untuk dijadikan informan, di antaranya (1) Narasumber yang ikut berpartisipasi dalam membuat strategi komunikasi ASEAN Foundation, (2) Narasumber yang mengetahui dan memahami cara-cara serta langkah strategi komunikasi ASEAN Foundation, (3) Narasumber yang masih terlibat dalam pembuatan strategi komunikasi ASEAN Foundation, dan (4) Narasumber yang bersedia diwawancarai. Penulis kemudian menggunakan teknik analisis data yang di lapangan model Miles dan Huberman yang mencakup *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing* atau *verification* (Sugiyono, 2013).

STRATEGI KOMUNIKASI ORGANISASI NONPROFIT ASEAN FOUNDATION DALAM MENINGKATKAN KESADARAN ASEAN

(Ashila Nafisaputri, Susie Perbawasari, Aat Ruchiat Nugraha)

<https://ejournal.amikompuwoko.ac.id/index.php/AGUNA>

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam merencanakan strategi komunikasi untuk meningkatkan kesadaran ASEAN, ASEAN Foundation selalu menekankan pada keuntungan yang dapat dimiliki sebagai bagian dari komunitas ASEAN sehingga audiens target dapat berpikir, merasa, dan menjadi bagian dari ASEAN. Selain itu, ASEAN Foundation juga menyusun rencana kegiatan dan komunikasi sedemikian rupa agar masing-masing dari negara anggota dapat berinteraksi satu sama lain dan menjalin hubungan yang berarti melalui program-program yang ditawarkan. Tidak hanya itu, ASEAN Foundation selalu berupaya untuk mengacu pada data dan angka-angka yang ada di lapangan sehingga eksekusi untuk kegiatan komunikasi yang akan dilaksanakan dapat menjadi lebih efektif dan sesuai kebutuhan. Mereka selalu mengadakan evaluasi tahunan dan meninjau kembali kegiatan komunikasi atau program yang memiliki umpan balik paling besar di antara program dan kegiatan komunikasi lainnya. Selanjutnya, setiap awal tahun divisi komunikasi ASEAN Foundation akan menyusun sebuah dokumen yang berjudul “*ASEAN Foundation Communication Plan*” untuk menentukan target komunikasi dan bisnis apa yang perlu dicapai dalam satu tahun kerja ke depan (“ASEAN Foundation Publication Report,” 2019).

Menurut teori, jika organisasi nonprofit akan berfokus pada perencanaan strategi komunikasi, mereka harus memahami betul mengapa strategi komunikasi itu penting (J. Salusu, 2015). Selanjutnya, organisasi nonprofit harus mampu mendefinisikan misi organisasi dengan menciptakan pernyataan yang mampu mengkomunikasikan tujuan keberadaan mereka terlebih dahulu. Ketika misi organisasi yang mereka miliki sudah dapat memenuhi hal tersebut, perencanaan strategi komunikasi turut memerlukan tujuan yang jelas dan terukur. Melalui perencanaan strategi komunikasi, organisasi dapat memanfaatkan sumber daya yang terbatas secara efisien dan efektif, yang tentunya sangat penting bagi organisasi nonprofit (Patterson & Radtke, 2009).

Setelah merencanakan strategi komunikasi, divisi komunikasi ASEAN Foundation memulai analisis situasi dengan mendefinisikan masalah yang dikaitkan dengan inti nilai organisasi, posisi organisasi di dalam masyarakat, tanggung jawab organisasi, serta identifikasi solusi yang tepat bagi ASEAN Foundation. Riset mengenai kesempatan, tantangan, kekuatan, serta kelemahan tidak hanya dilakukan untuk membantu pihak ASEAN Foundation dalam memahami organisasinya lebih baik, tetapi juga untuk menginformasikan pemangku kepentingan mengenai posisi ASEAN Foundation sebagai organisasi terkemuka dalam mempromosikan

STRATEGI KOMUNIKASI ORGANISASI NONPROFIT ASEAN FOUNDATION DALAM MENINGKATKAN KESADARAN ASEAN

(Ashila Nafisaputri, Susie Perbawasari, Aat Ruchiat Nugraha)

<https://ejournal.amikompuwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

ASEAN *awareness*. Selain itu, dilakukan identifikasi dari isu strategis atau tantangan yang memiliki potensi signifikan dalam memengaruhi operasi organisasi.

Sebagai entitas ASEAN, ASEAN Foundation memiliki kemudahan dalam mempromosikan ASEAN *awareness* berkat dukungan dari induk organisasi yakni ASEAN *Secretariat*. Selain itu, program yang dimiliki oleh ASEAN Foundation juga memiliki keunikan tersendiri yang tidak dapat dimiliki organisasi lainnya. Namun, selayaknya organisasi nonprofit, keterbatasan sumber daya manusia dan ketergantungan terhadap donor terkadang dapat menghalangi organisasi untuk beroperasi secara efektif. Sehingga, salah satu kesempatan terbesar yang dapat dioptimalkan dari organisasi nonprofit adalah tujuan organisasi, di mana tujuan tersebut merupakan tugas mulia yang menjawab permasalahan sosial tanpa mencari keuntungan profit serta menarik perhatian donor yang memiliki tujuan serupa. ASEAN Foundation sendiri didirikan untuk memajukan ASEAN sebagai salah satu entitasnya. Sehingga, untuk mengatasi tantangan-tantangan seperti keterbatasan *budget*, mereka dapat membuka lebih banyak ruang untuk kerja sama karena akan ada cukup banyak orang-orang seperti *key opinion leader* (KOL) atau komunitas lain yang bisa dijangkau secara organik apabila terdapat kesamaan nilai dengan ASEAN Foundation.

Setelah keempat komponen situasi eksternal dan internal teridentifikasi, divisi komunikasi idealnya mengembangkan sebuah analisis pemetaan yang dapat membantu organisasi menentukan peluang terbesarnya dalam mencapai misinya, memajukan program dan posisi, dan melayani audiens targetnya dengan baik (Smith, 2005). Divisi komunikasi ASEAN Foundation telah menyelesaikan analisis situasi dengan metode SWOT yang kemudian dapat membantu mendefinisikan audiens target, mengembangkan pesan dan strategi komunikasi, serta mempertimbangkan bagaimana cara untuk mengukur keberhasilan strategi komunikasi.

Kemampuan komunikator untuk mengidentifikasi dan menganalisis publiknya adalah landasan penting dari kegiatan *public relations* serta strategi komunikasi terpadu yang efektif (Smith, 2008). Strategi komunikasi organisasi nonprofit cenderung memiliki tingkat keberhasilan yang lebih baik jika komunikator mempertimbangkan potensi audiens yang dapat dijangkau secara efektif. Mengingat sumber daya dan tenaga yang terbatas, organisasi nonprofit perlu memusatkan perhatian pada kelompok dan individu yang bisa membantu secara optimal dalam pemenuhan misi atau tujuan organisasi, dengan upaya yang efektif.

Bagi ASEAN Foundation, masalah bersama yang berupaya diangkat oleh organisasi adalah kurangnya kesadaran warga negara di wilayah Asia Tenggara terhadap manfaat yang

STRATEGI KOMUNIKASI ORGANISASI NONPROFIT ASEAN FOUNDATION DALAM MENINGKATKAN KESADARAN ASEAN

(Ashila Nafisaputri, Susie Perbawasari, Aat Ruchiat Nugraha)

<https://ejournal.amikompuwoko.ac.id/index.php/AGUNA>

dapat dirasakan sebagai bagian dari komunitas keluarga besar ASEAN, serta kurang terasahnya kemampuan dan *skills* masyarakat ASEAN. Karena definisi “masyarakat ASEAN” masih sangat luas dan tidak spesifik, maka audiens target yang diutamakan oleh ASEAN Foundation adalah pemuda dan warga negara ASEAN berumur 18-35 tahun, yang juga merupakan 50% populasi keseluruhan di Asia Tenggara. Secara khusus, ASEAN Foundation menargetkan strategi komunikasinya kepada publik yang tertarik terhadap ASEAN atau masih membutuhkan pengetahuan dan informasi lebih mengenai komunitas ASEAN beserta manfaat yang dapat diberikannya. Dari audiens target ini, mereka dianggap memiliki potensi kemampuan yang belum terasah sehingga ASEAN Foundation hadir untuk menjawab kebutuhan tersebut dan turut mempromosikan *ASEAN Awareness*.

Seringkali kita melihat organisasi nonprofit yang ingin menjangkau berbagai elemen masyarakat dengan latar belakang beragam dan merasa perlu melakukan suatu program atau kampanye secara besar-besaran (Patterson & Radtke, 2009). Hal ini tentu tidak ideal dan praktis, mengingat definisi publik atau ‘masyarakat umum’ sangatlah luas dan belum tentu dapat dijangkau oleh organisasi secara efektif. Dengan berfokus secara strategis pada kelompok-kelompok tertentu, maka sebuah organisasi jauh lebih mungkin untuk menggunakan sumber dayanya yang terbatas secara optimal. Semakin spesifik suatu organisasi mendefinisikan audiensnya dan semakin baik mereka memahaminya, maka kemungkinan mereka dapat menyusun pesan yang menjangkau dan memotivasi audiens tersebut untuk mengambil tindakan positif sesuai keinginan organisasi akan semakin meningkat (J. Salusu, 2015).

Segmentasi pemuda yang terlalu besar dan umum dapat menyebabkan kesulitan dalam perancangan strategi dan penyusunan pesan karena terlalu luas tidak terlalu spesifik. Hal ini dapat mempersulit organisasi untuk mencapai tujuannya dalam mempromosikan *ASEAN Awareness*. Dengan demikian, dibuatlah segmentasi audiens yang lebih terperinci dan terfokus. Kini ASEAN Foundation memfokuskan strategi komunikasinya terhadap individu yang sudah memiliki rekam jejak akademik yang baik, memiliki pengalaman organisasi atau proyek yang relevan, aktif di komunitasnya, pandai bergaul dan memiliki kemauan untuk terus mengembangkan dirinya.

Selain pemuda ASEAN berumur 18-35 tahun sebagai audiens primer dari strategi komunikasi ASEAN Foundation, organisasi ini juga mengajak universitas tempat para siswa belajar dan orangtua dari pemuda-pemuda sebagai audiens sekunder ASEAN Foundation.

STRATEGI KOMUNIKASI ORGANISASI NONPROFIT ASEAN FOUNDATION DALAM MENINGKATKAN KESADARAN ASEAN

(Ashila Nafisaputri, Susie Perbawasari, Aat Ruchiat Nugraha)

<https://ejournal.amikompuwoko.ac.id/index.php/AGUNA>

Organisasi ini juga memiliki beberapa audiens eksternal yang turut membantu menjangkau audiens target primer dengan lebih mudah dan efektif, serta memudahkan penyebaran pesan strategi komunikasi. Audiens eksternal biasanya mencakup induk organisasi, donor/sponsor, media, institusi pemerintahan, dan lembaga kemasyarakatan. Pemangku kepentingan dapat didefinisikan sebagai sebagian orang atau kelompok yang memiliki ketertarikan dalam suatu proyek atau dipengaruhi oleh luaran (*output*) yang dilakukan oleh organisasi tertentu, dalam konteks partisipasi publik. (Susilo, Prayudi, & Erawati, 2016).

Rencana strategi komunikasi adalah rencana tindakan yang mendukung sebuah perencanaan strategis organisasi nonprofit. Dalam pembuatannya, rencana komunikasi tidak terlepas dari visi atau tujuan organisasi yang ingin dicapai. Diperlukan sebuah tujuan komunikasi untuk menentukan arah Bergeraknya organisasi. Tujuan komunikasi berfungsi untuk membantu mengatur kerangka kerja dalam pengembangan pesan dan strategi distribusi pesan (Bryson, 2012). Sesuai dengan tahapan penyusunan strategi komunikasi bagi organisasi nonprofit menurut (Patterson & Radtke, 2009), divisi komunikasi ASEAN Foundation terlebih dahulu menjabarkan hal apa saja yang perlu dicapai dan diubah dalam batas waktu tertentu untuk mencapai target-target yang diinginkan dalam *Communication Plan*. Sesuai dengan mandat yang diberikan ASEC melalui *ASEAN Charter*, ASEAN Foundation dibentuk untuk mempromosikan kesadaran dan identitas ASEAN, dan mengembangkan sumber daya manusia dan pengembangan kapasitas. ASEAN Foundation memiliki tujuan komunikasi yakni meningkatnya *ASEAN Awareness* diantara pemuda di Asia Tenggara. Tujuan komunikasi tersebut kemudian dibagi kembali menjadi beberapa turunan target yakni memperkuat rasa kepemilikan akan komunitas ASEAN, membantu orang mengidentifikasi dirinya dengan ASEAN seperti yang mereka lakukan dengan kebangsaannya, serta yang terakhir untuk memberi orang rasa tujuan tentang masa depan ASEAN dan masa depan mereka di ASEAN. Hal ini kemudian dipecah kembali menjadi beberapa sasaran komunikasi yakni (1) Meningkatnya interaksi, *engagement*, dan *impression* di media sosial AF sebanyak 30% dari tahun lalu, (2) Meningkatnya kunjungan website, media sosial, dan halaman AF sebanyak 50% dari tahun lalu, (3) Meningkatnya liputan media massa sebanyak 50% dari tahun lalu, (4) Informasi mengenai kontribusi ASEAN Foundation terhadap kesadaran ASEAN dan pengembangan diri pemuda di ASEAN, dan (5) Meningkatnya jumlah pendaftar kegiatan dan program dari ASEAN Foundation sebanyak 50%.

STRATEGI KOMUNIKASI ORGANISASI NONPROFIT ASEAN FOUNDATION DALAM MENINGKATKAN KESADARAN ASEAN

(Ashila Nafisaputri, Susie Perbawasari, Aat Ruchiat Nugraha)

<https://ejournal.amikompuwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

Tujuan dan sasaran terukur akan memberikan organisasi sebuah tolak ukur yang dapat digunakan untuk mengevaluasi dan menilai keberhasilan serta efektivitas setiap upaya komunikasi, dan memastikan seluruh upaya pergerakan organisasi dapat mencapai visi dan mandatnya. Biasanya, organisasi nonprofit mengalami tantangan komunikasi dalam membuat tujuan jelas dan sederhana agar publik dapat memahami dan sepaham dengan misi dan nilai-nilai dasar organisasi. Mereka cenderung menyusun tujuan yang terlalu besar dan tidak dapat diukur untuk komunitas sekelilingnya. Hal ini banyak dijumpai di organisasi nonprofit dan menyebabkan organisasi pun kesulitan dalam mengerahkan upaya dan sumberdayanya secara efektif dalam mencapai tujuan bersama.

Peningkatan jumlah *coverage*, kunjungan *website*, performa media sosial, dapat dengan mudah diukur sehingga sudah ideal bagi ASEAN Foundation. Namun hal tersebut dapat dibuat lebih baik lagi dengan menyelaraskan tujuan komunikasi dengan menggunakan bingkai 3O (*Output, Outtake, Outcome*). Sehingga sasaran seperti peningkatan performa media sosial dapat dimasukkan ke kategori *output* yang memang dapat terlihat langsung hasil aktivitasnya seperti apa. Sementara *outtake* sendiri dapat dipahami sebagai sebuah kualitas derajat perubahan persepsi yang diinginkan, dimana pada awalnya publik yang tidak memiliki ASEAN *Awareness* kini memiliki tingkat kesadaran yang lebih tinggi dan sudah peduli tentang apa itu ASEAN. Cara pengukuran *outtake* sendiri dapat melalui survei atau poll.

Setelah mengidentifikasi publik dan menetapkan tujuan komunikasi yang ingin dicapai, organisasi nonprofit dapat melanjutkan strategi komunikasinya dengan merumuskan cara terbaik untuk berkomunikasi (Smith, 2005). Bagaimana publik organisasi berpikir dan merasakan tentang suatu masalah serta bagaimana organisasi ingin solusi yang akan dibahas dapat dikembangkan menjadi intisari pesan yang akan disampaikan (Bryson, 2012). Seringkali kita ditemui, pesan suatu organisasi adalah hal yang menginspirasi organisasi tersebut untuk bergerak dan mudah dikenal melalui ungkapan, slogan, dan *hashtags*. Pesan yang paling sukses dan ideal biasanya diungkapkan dengan cara yang selaras dengan perspektif, pengalaman, dan nilai-nilai audiens target, serta turut menyeimbangkan nilai, sasaran, dan tujuan organisasi dengan keyakinan, sikap, dan pendapat audiens target.

ASEAN Foundation sebagai organisasi nonprofit kepemudaan dan entitas ASEAN, berfokus terhadap permasalahan kurangnya rasa kepemilikan identitas ASEAN dan kesadaran pemuda terhadap komunitas ASEAN. Maka dari itu, ASEAN Foundation berupaya untuk mengangkat isu kesatuan regional dari komunitas ASEAN dengan menjelaskan (1) bagaimana

STRATEGI KOMUNIKASI ORGANISASI NONPROFIT ASEAN FOUNDATION DALAM MENINGKATKAN KESADARAN ASEAN

(Ashila Nafisaputri, Susie Perbawasari, Aat Ruchiat Nugraha)

<https://ejournal.amikompuwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

ASEAN dapat membantu orang dan memberikan manfaat bagi pemuda ASEAN, (2) menawarkan ASEAN Foundation sebagai solusi dari kebutuhan pemuda di Asia Tenggara untuk mengembangkan kemampuan dirinya, (3) mempromosikan interaksi yang lebih besar antara warga negara ASEAN, yang akhirnya akan (4) menciptakan generasi pemimpin yang familiar dengan komunitas ASEAN dalam membungkus pesan yang ingin disampaikan. *Framing* pesan adalah suatu proses yang mengatur perspektif dalam pemilihan potongan informasi untuk menghasilkan sudut pandang baru yang dapat mempersuasi publik, menghasilkan keterlibatan publik. Keterlibatan publik yang dimaksud misalnya dalam memajukan opsi kebijakan tertentu atau untuk menyalakan minat baru dalam program atau layanan (Blundel, Ippolito, & Donnarumma, 2013).

Pesan-pesan yang efektif perlu digerakkan oleh visi misi organisasi, berfokus pada audiens, dan berorientasi pada tindakan. Pesan yang efektif itu idealnya padat, mudah dimengerti, dan persuasif bagi audiens target (Patterson & Radtke, 2009). Sehubungan dengan itu, pesan yang disusun dan dikembangkan oleh ASEAN Foundation meliputi beberapa kebutuhan komunikasi dan berhubungan dengan visi, misi, serta tujuan dari organisasi. Hal ini kemudian diracik menjadi kalimat "*Think, Feel, and Be ASEAN*" dan dilengkapi dengan *tagline* #WeAreASEAN dan #beASEAN untuk menekankan kesatuan dari negara-negara anggota ASEAN dan mempromosikan satu identitas bersama sebagai bagian dari komunitas ASEAN. Agar audiens terjangkau dengan sukses, pesan juga perlu mencerminkan nilai dan minat audiens serta menyarankan tindakan spesifik yang dapat dilakukan oleh anggota audiens. Kalimat "*Think, Feel, and Be ASEAN*" sebagai pesan inti tidak hanya dibuat dalam bentuk tulisan, tetapi juga ditambahkan dengan pelengkap visual dalam setiap pesannya. Mengingat bahwa ASEAN Foundation merupakan organisasi yang menargetkan pemuda berusia 18-35 tahun di seluruh wilayah Asia Tenggara, maka penting untuk menyesuaikan pesan dengan perspektif dan apa yang diminati oleh para pemuda sekarang.

Melihat kenyataan tentang pemuda yang memiliki ambisi tinggi dan keinginan untuk belajar tinggi cenderung tidak ingin tertinggal oleh temannya dalam pencapaian akademik atau pengalaman, maka pesan yang diracik oleh ASEAN Foundation turut menampilkan sisi menarik dari program-programnya serta manfaat yang dirasakan oleh alumni kegiatan setelah selesai mengikuti program. Hal ini cukup efektif, mengingat bahwa testimoni-testimoni tersebut berhasil merangkum esensi dari pesan yang ingin disampaikan oleh ASEAN Foundation, yakni manfaat dari komunitas ASEAN. Dengan menyampaikan pesan sedemikian

STRATEGI KOMUNIKASI ORGANISASI NONPROFIT ASEAN FOUNDATION DALAM MENINGKATKAN KESADARAN ASEAN

(Ashila Nafisaputri, Susie Perbawasari, Aat Ruchiat Nugraha)

<https://ejournal.amikompuwoko.ac.id/index.php/AGUNA>

rupa, diharapkan pemuda yang belum mengikuti kegiatan ASEAN Foundation atau yang terpapar dengan ASEAN Awareness menjadi tertarik dengan hal tersebut dan kemudian turut memiliki keinginan untuk belajar lebih lanjut tentang ASEAN. Melalui pemberian informasi mengenai nilai-nilai prinsip ASEAN dan partisipasi publik dapat meningkatkan kesadaran atau *awareness* (Rizky, 2017), khususnya kaum muda terhadap pentingnya posisi ASEAN dalam berkehidupan bernegara yang tengah berlangsung

Karena di wilayah ASEAN masih banyak dari komunitasnya bergantung pada *storytelling* dan penyebaran pesan dari mulut ke mulut sesama teman atau kerabat, maka ASEAN Foundation mengerahkan pesan strategi komunikasi dengan menceritakan kisah dan keberhasilan Komunitas ASEAN dan prestasi luar biasa masyarakat ASEAN sebagai salah dua dari taktik komunikasinya, terutama untuk memperkuat relevansi ASEAN di tingkat lokal dan mempromosikan ASEAN Awareness. Sebagai organisasi yang fokus menargetkan pemuda, ASEAN Foundation aktif menjangkau audiens targetnya secara personal dengan digital media dan media sosial yakni website organisasi, Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn dengan pesan dan konten yang sama untuk menyebarkan strategi komunikasinya. Kemudian, penggunaan media konvensional termasuk media cetak, TV, dan radio tetap berperan penting dengan peliputan dari media massa lokal dan regional juga dikerahkan untuk mempromosikan ASEAN Awareness ke pembacanya, mengangkat cerita sukses dari alumni program ASEAN Foundation, serta meliput kegiatan yang dilaksanakan oleh ASEAN Foundation.

Menurut tim komunikasi ASEAN Foundation, kini terdapat banyak peluang untuk memanfaatkan lebih besar kehadiran *online* dan media sosial sehingga ASEAN Foundation memprioritaskan keempat media sosial tersebut sebagai penyebar informasi dan pesan dari organisasi. Website organisasi juga menjadi salah satu palang penyebaran pesan dan basis data seluruh informasi yang keluar dari ASEAN Foundation. Akses internet yang kini semakin mudah untuk diperoleh audiens target ASEAN Foundation menjadikan organisasi untuk memprioritaskan kanal-kanal komunikasi secara daring, dengan kehadiran di media konvensional tetap digunakan untuk menjangkau audiens secara lebih luas dan fleksibel.

Salah satu bagian dari memilih kendaraan atau wadah yang tepat untuk setiap pesan adalah dengan mempertimbangkan kompleksitas yang diperlukan, jumlah waktu yang dibutuhkan, dan yang waktunya akan digunakan untuk menjalankan suatu strategi komunikasi. Munculnya media sosial telah menciptakan kesempatan emas yang sangat berharga bagi komunikator untuk menjangkau khalayak dari segala usia dengan cara yang efektif. Tetapi,

STRATEGI KOMUNIKASI ORGANISASI NONPROFIT ASEAN FOUNDATION DALAM MENINGKATKAN KESADARAN ASEAN

(Ashila Nafisaputri, Susie Perbawasari, Aat Ruchiat Nugraha)

<https://ejournal.amikompuwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

organisasi nonprofit harus memutuskan apakah mereka memiliki sumber daya dan tenaga yang cukup untuk menggunakan outlet media sosial, seperti *blog*, *podcast*, atau lainnya dengan sumber daya yang mereka miliki. Sebagaimana kita ketahui, media daring merupakan wadah utama yang secara konsisten turut diintegrasikan ke media sosial lainnya (Anjelin & Wahyuni, 2018).

Untuk memaksimalkan kehadiran daring, maka organisasi harus menentukan apa saja kanal komunikasi yang mereka akan gunakan. Perlu dihindari penggunaan *platform* yang luas tetapi tidak maksimal dan optimal karena keterbatasan sumber daya. Apabila sudah ditentukan, organisasi juga perlu menyiapkan diferensiasi jenis konten di setiap *platform* dan bagaimana pendekatannya. Contohnya, apa yang tertulis di LinkedIn kan tentu harus berbeda dengan Twitter, Instagram, ataupun Facebook. Gaya bahasa dan penyampaian pun disesuaikan dengan audiens yang ada di masing-masing *platform* tersebut. Apabila seluruh *platform* komunikasi memiliki konten dan isi yang identik, maka distribusi pesan menjadi tidak optimal dan hanya akan mengulangi apa yang sudah disampaikan. Sementara, upaya komunikasi yang matang dan berorientasi jelas, di mana cita-cita dan tujuan telah direncanakan, hanya dapat berasal dari strategi ideal yang didukung dengan metode yang baik dan pelaksanaan program yang akurat (Berkah, 2013).

Untuk mengukur seberapa besar keberhasilan strategi komunikasi ASEAN *Foundation* dalam mempromosikan ASEAN *Awareness*, maka dilakukan evaluasi setiap penghujung periode kerja berdasarkan rencana strategi komunikasi yang sudah dibuat sebelumnya. Pemantauan terus-menerus dari hasil strategi komunikasi akan memungkinkan untuk penyesuaian yang dapat meningkatkan efektivitas promosi ASEAN *Awareness* dan keterlibatan audiens. Set metrik yang berbeda akan diterapkan untuk membantu menilai efektivitas setiap rencana komunikasi dalam mengkomunikasikan pesan dan dampak keseluruhannya, termasuk model keterlibatan media sosial dan analisis situs web. Metrik evaluasi akan tergantung pada wadah, saluran, atau aktivitas. Hal ini termasuk jumlah peserta kegiatan pada tahun tersebut, kelancaran pelaksanaan kegiatan, *media exposure*, serta jumlah angka *engagement* dan jumlah *viewers* kampanye di media sosial. Hasil evaluasi kemudian direkap dalam *Annual Report* dan diserahkan oleh *Executive Director* kepada ASEC sebagai bentuk pertanggungjawaban ASEAN *Foundation* dalam memenuhi mandat entitas ASEAN.

SIMPULAN DAN SARAN

ASEAN Foundation merencanakan strategi komunikasi dengan menekankan pada mandat organisasi dan manfaat dari komunitas ASEAN. Audit komunikasi turut dilakukan untuk menilai dan memastikan pelaksanaan strategi menjadi lebih efektif. Tahapan analisis situasi telah membantu organisasi dalam memaksimalkan sumber daya yang dimiliki serta meminimalisasi hambatan dan ancaman yang dapat mengganggu strategi komunikasi. Tahap penentuan audiens target menemukan bahwa ASEAN Foundation telah menargetkan pemuda ASEAN berusia 18-35 tahun sebagai audiens primer.. Dalam tahap menyusun tujuan komunikasi, ASEAN Foundation menginginkan peningkatan kesadaran ASEAN di kalangan pemuda ASEAN. Tahapan pengembangan pesan dilakukan dengan mengidentifikasi tema inti organisasi dan menjelaskan bagaimana ASEAN dapat membantu orang dan memberikan manfaat bagi pemuda ASEAN, sehingga muncul kalimat kunci *Think, Feel, and Be ASEAN*. Tahap penyebaran strategi komunikasi dilakukan dengan memahami audiens target dan memilih media sosial dan konvensional sebagai saluran utamanya. Setelah keenam tahap selesai, pengukuran dan evaluasi dilakukan setiap akhir tahun dengan menggunakan *Social Media Monitoring, Website Traffic Monitoring, Media Coverage*, survei, dan FGD. Strategi komunikasi yang dimiliki ASEAN Foundation dapat dimaksimalkan kembali mengingat sumberdaya organisasi yang terbatas, terdapat beberapa tahapan yang belum optimal dalam upaya mencapai tujuan akhir organisasi sehingga beberapa pesan yang ingin disampaikan tidak sesuai dengan harapan.

REFERENSI

- Anjelin, C., & Wahyuni, I. I. (2018). Strategi komunikasi pemasaran terpadu Bandung Makuta Cake dengan menggunakan IMC Model Dwi Sapta. *Jurnal Communication*, 9(1), 73–102.
- ASEAN Foundation Publication Report. (2019). Retrieved September 28, 2020, from <http://aseanfoundation.org/publications>
- Berkah, L. C. (2013). Strategi Komunikasi Dakwah Band Wali dalam. *Jurnal Komunikasi Islam*, 3(1), 119–136.
- Blundel, R., Ippolito, K., & Donnarumma, D. (2013). *Effective Organisational Communication: Perspectives, Principles and Practices* (4th ed.). London: Pearson.
- Bryson, J. M. (2012). *Strategic Planning for Public and Nonprofit Organizations*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Effendy, O. U. (2011). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- J. Salusu. (2015). *Pengambilan Keputusan Stratejik Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Nonprofit*. (A. A. Nusantara, Ed.). Jakarta: PT. Grasindo.

STRATEGI KOMUNIKASI ORGANISASI NONPROFIT ASEAN FOUNDATION DALAM MENINGKATKAN KESADARAN ASEAN

(Ashila Nafisaputri, Susie Perbawasari, Aat Ruchiat Nugraha)

<https://ejournal.amikompuwoko.ac.id/index.php/AGUNA>

- Patterson, S. J., & Radtke, J. M. (2009). *Strategic Communications for Nonprofit Organizations: Seven Steps to Creating a Successful Plan*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Rizky, R. N. (2017). Lembaga Swadaya Masyarakat, Media Massa dan Hak Anak. *Jurnal Simbolika*, 3(2), 87–96.
- Smith, R. D. (2005). *Strategic Planning for Public Relations* (2nd ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. Retrieved from www.erlbaum.com
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susilo, M. E., Prayudi, & Erawati, H. (2016). Pendekatan stakeholders engagement dalam pengembangan desa wisata. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(2), 122–135.