

Cyber Public Relations “Ketimbang Ngemis Jakarta” Melalui Instagram

Sucianty Ramadhanty¹, Winda Dwi Astuti Zebua²

^{1,2} Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Jakarta

ARTICLE INFO

Article history:

Received May 01, 2025

Revised May 10, 2025

Accepted May 13, 2025

Available online May 13, 2025

Keywords:

Cyber Public Relations, Instagram, Nonprofit Organization

Kata Kunci:

Cyber Public Relations, Instagram, Organisasi Nonprofit



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2025 by Author. Published by Yayasan Daarul Huda

ABSTRACT

Cyber public relations kini telah menjadi tren yang tentunya mendorong praktisi *public relations* untuk lebih praktis, cepat, dan juga dinamis dalam melakukan pekerjaannya. Media sosial menjadi salah satu media yang sangat aktif dan efektif dalam menyampaikan informasi pada pelaksanaan *cyber public relations*. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan *cyber public relations* yang dilakukan oleh organisasi nonprofit Ketimbang Ngemis Jakarta melalui media sosial instagram sebagai bentuk aktivitas kehumasannya. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian ini tidak menguji suatu hipotesis, melainkan menekankan pada pengumpulan data untuk mendeskripsikan keadaan yang sebenarnya terjadi di lapangan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu menggunakan wawancara dengan dua *key informan* serta dua *informan* triangulasi sumber, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data untuk penelitian ini menggunakan model analisis data interaktif oleh Matthew B.

Miles dan A. Michael Huberman. Ini termasuk reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan atau validasi. Hasil penelitian menunjukkan bagaimana Ketimbang Ngemis Jakarta menjalankan *cyber public relations* sesuai dengan konsep *cyber public relations* dari Dasrun Hidayat yaitu dengan karakteristik *direct feedback*, peluang bersaing, komunikasi dua arah, memperkuat hubungan komunikasi, dan hemat.

ABSTRACT

Cyber public relations has now become a trend that certainly encourages public relations practitioners to be more practical, fast, and also dynamic in doing their work. Social media becomes one of the media that is very active and effective in conveying information on the implementation of cyber public relations. This research aims to describe cyber public relations conducted by the nonprofit organization “Ketimbang Ngemis Jakarta” through instagram social media as a form of public relations activities. This research is conducted with a qualitative research approach. The study did not test a hypothesis, but rather emphasized data collection to describe the actual state of the field. The data collection technique is conducted using interviews with two key informants and two informants triangulation of sources, observations, and documentation. The data analysis techniques for the study used interactive data analysis models by Matthew B. Miles and A. Michael Huberman. These include data reduction, data presentation, inference or validation. The results show how “Ketimbang Ngemis Jakarta” runs cyber public relations in accordance with the concept of cyber public relations from Dasrun Hidayat, namely with direct feedback characteristics, competitive opportunities, two-way communication, strengthening communication relationships, and saving.

PENDAHULUAN

Kemiskinan, merupakan salah satu dari beberapa permasalahan sosial yang sudah tidak bisa dihindari oleh beberapa negara di dunia. Semakin tingginya angka kemiskinan, semakin banyak pula jumlah gelandangan dan pengemis yang saat ini menjadi beban permasalahan dalam pembangunan nasional. Berdasarkan data pada laman website resmi BPS regional Jakarta, tercatat sebanyak 1,201 orang yang tercatat sebagai gelandangan dan pengemis selama tahun 2020 di daerah provinsi DKI Jakarta (jakarta.bps.go.id).

Banyaknya jumlah masyarakat, berbanding lurus dengan banyaknya informasi yang disebarkan dengan berbagai macam perbedaan sudut pandang. Adanya teknologi membuat informasi lebih cepat disebarluaskan kepada masyarakat. Dalam hal ini, praktisi *public relations* dituntut untuk memiliki keahlian serta menguasai bidang digitalisasi agar dapat menguasai perkembangan yang terjadi secara signifikan. Penggunaan media digital terutama media sosial dinilai menjadi hal yang paling efektif dalam

*Corresponding Author

Email: winda.dwiastuti@umj.ac.id

menyampaikan informasi serta opini kepada masyarakat yang saat ini hampir tidak terlepas dari internet dalam kehidupan sehari-hari.

Dengan semakin meningkatnya teknologi komunikasi dan informasi serta perilaku konsumen saat menggunakan media internet di Indonesia, maka semakin meningkat pula beberapa perusahaan, instansi pemerintah, individu dan kelompok yang menggunakan fitur internet untuk membentuk citra, memecahkan masalah dan bertindak dalam upaya mengatur dan membangun hubungan dengan publiknya, mempromosikan serta mengumumkan berita, dan lain sebagainya.

Internet juga menjadi sarana paling efektif bagi praktisi *public relations* untuk melakukan fungsi dan tugasnya. Dengan adanya internet, pelaksanaan dalam kegiatan *public relations* kembali menemukan standar dan metode untuk melindungi, mengelola, dan memelihara citra atau *image* yang dapat meningkatkan kepercayaan dan reputasi (Sari, 2017).

Dengan menerapkan konsep *cyber public relations*, praktisi *public relations* dapat menjalankan peran yang lebih luas lagi, tidak hanya menjadi sarana penyebaran informasi, tetapi juga dapat digunakan untuk membangun kepercayaan dan membangun citra positif suatu perusahaan atau organisasi (langgam.id).

Kemudahan dalam penggunaan media sosial mendorong semakin banyaknya organisasi yang muncul pada berbagai *platform* media sosial. Tidak hanya organisasi yang didirikan dengan tujuan untuk mendapatkan *profit*, organisasi nonprofit pun banyak yang beralih menggunakan media sosial sebagai sarana penyebaran informasinya.

Ketimbang Ngemis Jakarta merupakan salah satu komunitas sosial bersifat nonprofit yang didirikan pada tanggal 18 Juni 2015 oleh anak muda di Jakarta. Adapun munculnya organisasi nonprofit ini sebagai bentuk apresiasi serta membantu orang yang akan menjadi sasaran atau biasa disebut dengan sebutan sosok mulia (*solia*), *solia* merupakan orang tua yang tetap berusaha tanpa mengemis meskipun adanya keterbatasan fisik ataupun usia dalam mencari nafkah bagi dirinya sendiri dan keluarga.

Ketimbang Ngemis Jakarta memiliki visi menjadi sarana media serta komunitas yang dapat berguna bagi masyarakat, hal ini bertujuan demi terwujudnya karakteristik manusia yang selalu berusaha dan mandiri. Sedangkan misi nya yaitu dengan memberikan informasi tentang keberadaan *solia* di Jakarta melalui media sosial, berpartisipasi dalam pemasaran produk untuk mendukung *solia* sebagai *merchant*, dan memberikan kesempatan kepada para donatur untuk berpartisipasi dalam penyaluran donasi kepada *solia* (ketimbangngemisjakarta.or.id).

Organisasi Ketimbang Ngemis Jakarta sudah menjalankan aktivitas yang di dalamnya terdapat beberapa program dengan memanfaatkan sarana media internet melalui penyebaran informasi yang dilakukan. Program yang dijalankan dari organisasi ini yaitu melalui media sosial meliputi Instagram, Facebook, dan juga Youtube dengan tujuan memberikan informasi dan berita kepada masyarakat luas serta publiknya.

Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling mendukung Ketimbang Ngemis Jakarta untuk dikenal oleh masyarakat. Instagram juga menjadi media sosial pertama yang dipakai oleh Ketimbang Ngemis Jakarta sejak pertama kali organisasi didirikan pada 18 Juni 2015. Ketimbang Ngemis Jakarta menggunakan instagram sebagai sarana media penyebaran informasi yang utama karena instagram dinilai sebagai sarana media yang paling aktif dan efektif dalam penyebaran informasi yang dilakukan.

Pada penelitian ini, peneliti bermaksud untuk meneliti lebih lanjut serta menjelaskan pelaksanaan *cyber public relations* organisasi nonprofit Ketimbang Ngemis Jakarta khususnya melalui media sosial instagram. Alasan peneliti memilih instagram sebagai objek penelitian yaitu karena akun instagram Ketimbang Ngemis Jakarta merupakan akun media sosial pertama yang digunakan oleh organisasi serta sampai saat ini menjadi media sosial yang paling aktif digunakan dalam pelaksanaan kegiatan kehumasan yang dijalankan oleh Ketimbang Ngemis Jakarta.

Permasalahan yang dapat diidentifikasi pada penelitian ini yaitu: meningkatnya jumlah penduduk dan tingkat kemiskinan di Indonesia, kemunculan organisasi nonprofit pada media sosial instagram, dan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi sebagai pendorong pelaksanaan *cyber public relations* yang paling aktif dan efektif khususnya melalui media sosial instagram. Adapun permasalahan ini dibatasi pada pelaksanaan *cyber public relations* yang dilakukan oleh praktisi *public relations* organisasi nonprofit Ketimbang Ngemis Jakarta sebagai sarana penyebaran informasi yang dilakukan melalui media sosial instagram. Rumusan masalah yang diperoleh pada penelitian ini yaitu; Bagaimana pelaksanaan *cyber public relations* yang dilakukan oleh organisasi nonprofit Ketimbang Ngemis Jakarta melalui media sosial khususnya instagram?

Tujuan penelitian ini dilakukan yaitu untuk mengetahui tanggapan atau *feedback* publik Ketimbang Ngemis Jakarta secara langsung dan cepat, peluang bersaing tanpa terhambat oleh waktu dan ruang, komunikasi dua arah yang dilakukan sebagai upaya keinginan ataupun kebutuhan publik melalui

respon interaktif, hubungan komunikasi antar organisasi dan publik, dan mengetahui anggaran biaya yang dikeluarkan melalui media sosial instagram Ketimbang Ngemis Jakarta.

Manfaat dari penelitian ini yaitu untuk: Manfaat akademis, yang diharapkan dapat memperdalam kajian teori dalam komunikasi khususnya yang berkaitan dengan pelaksanaan *cyber public relations* yang dilakukan oleh organisasi nonprofit melalui media sosial. Dan, manfaat praktis, yaitu publik sebagai pihak baik yang turut ikut serta dan berkontribusi terhadap organisasi nonprofit Ketimbang Ngemis Jakarta maupun yang belum turut berkontribusi dapat mengetahui dan mendapatkan informasi bahwa kehadiran organisasi nonprofit memiliki dampak positif terhadap masyarakat khususnya orang yang dituju oleh organisasi.

KAJIAN TEORI

Cyber Public Relations

Dampak daripada teknologi komunikasi terhadap *public realtions* dapat dibentuk sebagai alat atau media ataupun bentuk baru dari pelaksanaan kegiatan *public relations*, sehingga memunculkan istilah-istilah *cyber public relations*, *PR net*, dan bentuk-bentuk lain dari bidang penelitian *cyber world* (Soemirat dan Ardianto, 2012).

Menurut Hidayat (2014) *cyber public relations* adalah inisiatif sebagai cara atau strategi kerja akademisi dan praktisi *public relations* dengan menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya atau disebut juga dengan istilah *public relations* digital. Dapat dilakukan secara *interpersonal communication* serta bersifat interaktif yaitu komunikasi yang terjadi dua arah sehingga mendapatkan *feedback* atau respon oleh pihak lain.

Berdasarkan dari definisi yang telah disebutkan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *cyber public relations* merupakan inisiatif cara kerja praktisi *public relations* dengan menggunakan media atau alat baru yang terintegrasi dengan internet sebagai sarana publisitas seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi.

Fungsi Cyber Public Relations

Hidayat (2014) menyebutkan empat fungsi dari *cyber public relations* antara lain yaitu: pertama, memberikan informasi seluas dan secepat mungkin kepada publik. Kedua, sebagai sarana atau media penyampaian informasi, hiburan, pendidikan, termasuk kontrol sosial. Ketiga, sebagai media iklan, alat pemasaran, sarana penyebaran informasi dan promosi. Dan keempat, untuk membentuk citra organisasi atau perusahaan melalui aktivitas *online public relations*.

Cyber Public Relations Tools

Romli (2020) menyebutkan macam-macam tools yang dapat digunakan dalam kegiatan *cyber public relations*, yaitu:

Email: Agar efektif dan efisien, penulisan email memerlukan "etika" dan gaya yang unik. Email yang digunakan adalah *Yahoo! Small business*, *Google Apps for Business*, atau email dari perusahaan dengan nama domain.

Elektronik Newsletter/Elektronik Magazine (Ezine): Fitur yang dapat digunakan dalam yaitu *MS Office Style*, *RSS Feedburner*, dan *Mail Chimp*.

Online Press Release: Membuat dan mendistribusikan rilis melalui layanan situs web yang didedikasikan untuk penyedia layanan distribusi rilis, seperti email, situs web, media sosial, atau penggunaan layanan situs khusus penyedia jasa pelayanan.

Website: *Corporate Website* sebagai "hub" atau pusat data dan informasi yang dapat disebarluaskan melalui jejaring sosial. Konten situs web perlu dirancang atau dibuat untuk dua jenis audiens: *humans* (manusia, pengguna) dan mesin pencari (*search engine*).

Blogs: Praktisi *public relations* bisa menggunakan *blog* untuk mendukung dan mendongkrak website perusahaan, juga mengasah keterampilan menulis dan akrab dengan bahasa pemrograman (*Javascript/HTM/CSS*).

Media Sosial: Saat ini praktisi *public relations* dituntut untuk akrab dengan berbagai saluran komunikasi dan informasi terutama pada media yang sedang "in" saat ini meliputi: media sosial, seperti Facebook, Twitter, Youtube, dan Instagram.

Google Alerts: Berlangganan berita diindeks Google dengan topik tertentu dengan tujuan untuk "*brand and media monitoring*" sebagai bagian dari tugas praktisi *public relations*.

Google Trends: Memonitor apa yang sedang paling banyak dicari dan diperbincangkan *user* internet dengan ini, google juga menampilkan *top 5* kata kunci yang paling banyak dicari pada *search engine*.

Corporate Blogging: *Corporate Blogging* atau yang biasa juga dikatakan *business blogging* dan *content marketing* merupakan tugas baru praktisi *public relations* dan bagian pemasaran pada era digital. *Corporate Blogging* yaitu dengan membuat tulisan yang kemudian untuk dimuat pada *website* instansi,

lembaga, atau perusahaan, yang mana kontennya dapat berupa informasi aktual instansi/perusahaan, review produk/jasa, ataupun pengumuman penting bagi publik.

Corporate Journalism: *Corporate Journalism* (Jurnalistik Korporat/Perusahaan) atau *Brand Journalism* (Jurnalisme Merek) merupakan salah satu bentuk strategi baru yang dilakukan dalam bidang kehumasan dan pemasaran modern. *Corporate journalism* mulai dikenal sejak tahun 2012 ketika CEO dan Founder *Public Relations Daily*, Mark Ragan mulai memperkenalkan konsep *brand journalism* (jurnalisme merek).

Karakteristik Media *Cyber Public Relations*

Hidayat (2014) menyebutkan lima karakteristik media *cyber public relations*, yaitu:

Direct Feedback: Dapat menjawab ataupun memberikan respon dengan cepat dan langsung. Teknologi internet memungkinkan kita untuk menerima umpan balik dan reaksi dari publik dengan lebih cepat, sehingga kita dapat dengan cepat menjawab masalah dan pertanyaan dari publik.

Peluang Bersaing: Peluang bersaing dapat terbuka lebar dengan adanya media *cyber*. Sejalan dengan hal tersebut, dunia juga akan terbuka dengan mudah dengan adanya internet, sehingga tempat dan lokasi komunikasi sudah lagi menjadi penghalang dalam melakukan komunikasi. Jarak dan ruang tidak lagi menjadi hambatan setelah terhubung oleh dunia online, maka saat itu pula seluruh masyarakat dapat menerima informasi yang dimuat dan disampaikan melalui media *cyber public relations*.

Komunikasi Dua Arah (*Two Way Communications*): Interaktif sangat besar kemungkinannya untuk terjadi pada media *cyber public relations*. Melalui media internet, pengguna dapat dimudahkan dengan komunikasi dua arah atau interaktif antara pelaksana maupun pengguna. Artinya, tanpa membutuhkan waktu yang lama, organisasi ataupun perusahaan dapat mengetahui kebutuhan maupun keinginan yang diperlukan oleh publik ataupun *stakeholdernya*.

Memperkuat Hubungan Komunikasi: Dalam upaya memperkuat hubungan komunikasi, *cyber public relations* menjadi bagian daripada komunikasi perusahaan ataupun organisasi dengan publiknya dengan tujuan serta fungsi dari kegiatan digital yang diharapkan dapat membantu serta membangun kuatnya hubungan komunikasi yang tidak dapat dilakukan oleh media konvensional.

Hemat: Hemat diartikan bahwa tidak perlu mengeluarkan anggaran biaya yang besar dalam pelaksanaan *cyber public relations*, karena dengan mengakses internet saat ini dapat dilakukan dengan mudah dan murah.

Media Sosial

Connie M White (2012) mendefinisikan bahwa media sosial merupakan salah satu bentuk komunikasi elektronik yang mana pengguna membuat komunitas online untuk berbagi ide, pesan pribadi, informasi, ataupun konten lainnya dengan cara memberikan fasilitas kepada masyarakat untuk dapat terhubung antara satu dengan yang lainnya menggunakan internet serta sejumlah layanan yang tersedia. Informasi yang terdapat di media sosial dapat dikumpulkan, ditukarkan, serta disebarluaskan dalam hitungan detik (White, 2012).

Menurut Kotler & Keller (2012) media sosial menjadi salah satu sarana bagi pengguna untuk membagikan informasi baik dalam bentuk audio, gambar, teks, dan video antara satu dengan yang lainnya. Media sosial yang pada saat ini sedang populer digunakan antara lain: Facebook, Twitter, Instagram, Blog, LINE, WhatsApp, Google+, Youtube. Instagram dikatakan menjadi media sosial yang paling sering diperbincangkan dan juga banyak digunakan oleh publik pada saat ini. Berdasarkan survei yang dilakukan *Global Web Index* (GWI) pada triwulan ketiga 2020, instagram menjadi media sosial terpopuler ketiga setelah Youtube dan Whatsapp. Instagram berhasil menggeser posisi Facebook yang sebelumnya berada pada posisi ketiga (Kotler & Keller, 2012).

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan bentuk komunikasi elektronik yang terhubung melalui sarana media internet dengan memiliki fungsi untuk mendukung interaksi sosial bagi para penggunanya serta bertujuan untuk berbagi ide, pesan pribadi, informasi, ataupun konten lainnya baik dalam bentuk teks, gambar, audio, dan video.

Public Relations Pada Organisasi Nonprofit

Broom dan Sha (2012) mendefinisikan organisasi nonprofit merupakan suatu organisasi yang hadir dengan kategori organisasi khusus, dalam kode pajak sebagai pengakuan bahwa mereka menyediakan pekerjaan amal dan melayani kebaikan untuk masyarakat.

Myers (2020) mengatakan bahwa *public relations* nonprofit saat ini menjadi bagian besar dari praktik *public relations* dengan lebih dari 1,6 juta organisasi bebas pajak di Amerika. Organisasi nonprofit menggunakan sumbangan dari individu untuk mendanai program yang akan mereka jalankan. Oleh karena itu, penggalangan dana merupakan bagian besar dari pengembangan dan keberlanjutan organisasi nonprofit. Selain itu, banyak orang yang berpartisipasi dalam menjalankan fungsi *public relations* pada organisasi nonprofit dengan tidak mengidentifikasikan diri sebagai praktisi *public relations* (Myers, 2020).

Broom & Sha (2012) menyebutkan bahwa *public relations* memiliki peran penting dalam suksesnya organisasi nonprofit. Pada sebagian besar organisasi nonprofit peran *public relations* mencakup lima hal berikut: Pertama, mendefinisikan atau merek organisasi untuk membangun kesadaran “*top-of-mind*”, mendapatkan misinya, dan mempertahankan atau melindungi reputasinya. Kedua, pengembangan terhadap saluran komunikasi dengan khalayak sasaran, termasuk kepada mereka yang mengatur organisasi serta orang-orang yang dapat mempengaruhi kinerja organisasi tersebut. Ketiga, menciptakan serta mempertahankan iklim yang menguntungkan untuk penggalangan dana dan koordinasikan komunikasi strategi untuk kampanye penggalangan dana. Keempat, mendukung pengembangan serta pemeliharaan pada kebijakan publik yang menguntungkan bagi misi suatu organisasi. Dan kelima, merekrut dan memotivasi setiap konstituen organisasi utama (seperti karyawan, sukarelawan, dan wali amanat) untuk mendukung misi, tujuan, dan sasaran organisasi.

METODE PENELITIAN

Jenis pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Sedangkan metode penelitian pada penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif. Teknik penentuan informan yang digunakan pada penelitian ini dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Sumber informasi pada penelitian ini dilakukan kepada pihak yang peneliti anggap tahu tentang informasi *cyber public relations* organisasi nonprofit Ketimbang Ngemis Jakarta yaitu Zahra Nuraini sebagai *Coordinator Public Relations* dan Winda Rika sebagai *Community Communications*.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik wawancara, observasi, serta dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dengan menggunakan model Miles dan Huberman yang mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh.

Uji keabsahan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan triangulasi sumber. Peneliti akan melakukan wawancara dengan pihak yang paham tentang organisasi nonprofit khususnya Ketimbang Ngemis Jakarta dan mengikuti pelaksanaan kegiatan kehumasan yang dilakukan Ketimbang Ngemis Jakarta melalui media sosial instagram, yaitu dengan: Ayu Pertiwi selaku donatur dan pengikut akun instagram @ketimbang.ngemis.jakarta dan Putri Dwi Aulia Sihombing selaku pengikut akun instagram @ketimbang.ngemis.jakarta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini peneliti mendapatkan informasi tentang pelaksanaan *cyber public relations* yang dilakukan organisasi nonprofit Ketimbang Ngemis Jakarta melalui instagram.

Ketimbang Ngemis Jakarta merupakan suatu organisasi nonprofit yang bertempat di Jakarta yang muncul atas adanya ketertarikan Yona Luverina selaku *founder* terhadap organisasi Ketimbang Ngemis. Ketimbang Ngemis merupakan suatu organisasi nonprofit yang didirikan pada 14 Juni 2015 di Yogyakarta oleh Rizky Pratama Wijaya.

Ketimbang Ngemis Jakarta didirikan pada 18 Juni 2015 bersamaan dengan dibuatnya akun instagram Ketimbang Ngemis Jakarta diluncurkan dengan nama akun @ketimbang.ngemis.jakarta.



Gambar 1. Logo Ketimbang Ngemis Jakarta

Program yang dijalankan Ketimbang Ngemis Jakarta yaitu dengan menyajikan informasi dan berita tentang solia kepada masyarakat luas melalui media sosial yang dimiliki oleh Ketimbang Ngemis Jakarta. Selain itu, Ketimbang Ngemis Jakarta juga menjalankan programnya dengan menjalankan bakti sosial berupa penyaluran donasi kepada solia di setiap bulan.

Selain instagram, Ketimbang Ngemis Jakarta juga memiliki beberapa media sosial lainnya. Media sosial yang dimiliki oleh Ketimbang Ngemis Jakarta yaitu:

Instagram, Tiktok: @ketimbang.ngemis.jakarta

Facebook, Youtube, LinkedIn, Podcast: Ketimbang Ngemis Jakarta

Email: care@ketimbangngemisjakarta.or.id dan Whatsapp: 0819-0819-1806.

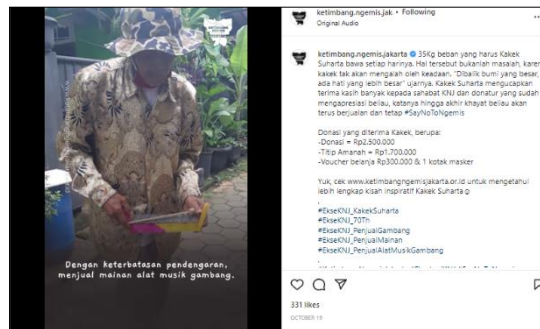
Sebagai organisasi nonprofit, Ketimbang Ngemis Jakarta menjalankan misi nya sebagai sarana penyalur serta memberikan kesempatan kepada para donatur untuk ikut serta dalam penyaluran donasi yang dilakukan oleh organisasi kepada solia dengan cara mengumpulkan donasi dari calon donatur.

Selama lebih dari enam tahun didirikan, Ketimbang Ngemis Jakarta sudah menjalankan beberapa *project* meliputi: *project* eksekusi rutin, *special project*, dan *project* kolaborasi.

Hasil dari penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa pembahasan yang didasarkan pada hasil wawancara dengan pihak Ketimbang Ngemis Jakarta dengan menggunakan teori *cyber public relations* oleh Dasrun Hidayat. Dengan hasil sebagai berikut:

Direct Feedback

Melalui instagram, Ketimbang Ngemis Jakarta dapat menerima secara langsung dan cepat tentang calon solia tanpa harus bertatap muka secara langsung dengan informan yang mana harus meluangkan waktu, tenaga, dan biaya yang lebih banyak dibandingkan dengan menggunakan sarana media instagram seperti pada gambar 3.1.1. Hal tersebut sangat membantu bagi para member Ketimbang Ngemis Jakarta dengan melihat bahwa sebagian member dari Ketimbang Ngemis Jakarta merupakan orang yang bekerja secara sukarela, dibalik itu member pun memiliki keperluan dan pekerjaan lain diluar dari organisasi Ketimbang Ngemis Jakarta.



Gambar 2. Informasi dari publik kepada KNJ secara langsung melalui fitur instagram *stories*

Peluang Bersaing

Kemudahan dalam penyebaran informasi melalui media sosial instagram membuat Ketimbang Ngemis Jakarta sadar bahwa semakin banyaknya organisasi nonprofit yang bermunculan. Ketimbang Ngemis Jakarta melakukan beberapa strategi pada media sosial yang organisasi kelola dengan cara menekankan pada kualitas konten yang diunggah. Seperti visual foto, video, dan audio yang dikemas dalam bentuk semaksimal mungkin dikolaborasikan dengan fitur yang tersedia pada media sosial instagram, penulisan caption dan penggunaan tagar.

Berikut merupakan unggahan fitur reels dari instagram Ketimbang Ngemis Jakarta yang dikemas dengan strategi yang telah disebutkan. Pada video tersebut direkam dengan kualitas video yang jernih, penggunaan logo Ketimbang Ngemis Jakarta, penerangan yang disesuaikan, penulisan caption yang menarik, tagar yang sesuai dengan konten dan khususnya adalah pada suasana video dan *voice over* yang diperdengarkan dengan nada sendu.

Komunikasi Dua Arah (*Two Way Communications*)

Ketimbang Ngemis Jakarta melakukan komunikasi dua arah dengan cara yang pertama yaitu bertukar informasi dengan pengikut instagram seperti contohnya informasi tentang calon solia yang telah digambarkan pada gambar 3.1.1.

Selain itu, Ketimbang Ngemis Jakarta juga menggunakan fitur instagram *stories* yang fitur di dalamnya mengandung hubungan timbal balik dan juga melakukan interaksi pada postingan instagram Ketimbang Ngemis Jakarta seperti yang tertera pada gambar 3.3.1.



Gambar 3. Interaksi KNJ dengan pengikut instagram melalui fitur QnA *stories* dan komentar pada unggahan info solia.

Memperkuat Hubungan Komunikasi

Semakin banyaknya organisasi nonprofit yang bermunculan melalui media sosial instagram membuat setiap organisasi terutama Ketimbang Ngemis Jakarta menjadi semakin aktif dalam upaya memperkuat hubungan komunikasi dengan publiknya. Unggahan instagram dengan konten video pengenalan member serta alasan menjadi bagian dari Ketimbang Ngemis Jakarta dan mengadakan giveaway yang informasinya disebarakan melalui instagram seperti yang tertera pada gambar 3.4.1. menjadi salah satu bentuk Ketimbang Ngemis Jakarta dalam upaya memperkuat hubungan komunikasi dengan publiknya. Dalam unggahan tersebut juga terdapat beberapa komentar pengikut instagram yang memberikan komentar positif terhadap organisasi dan member yang dimana menggambarkan adanya manfaat yang didapat baik dari publik maupun organisasi Ketimbang Ngemis Jakarta dalam informasi yang diberikan melalui unggahan instagram organisasi.



Gambar 4. Video pengenalan *member* KNJ dan *giveaway*

Hemat

Instagram menjadi sarana penyebaran informasi yang sangat menguntungkan bagi organisasi nonprofit. Karena instagram dapat dipergunakan dengan sehemat mungkin tanpa harus mengeluarkan anggaran biaya yang cukup besar atau bahkan gratis.

Ketimbang Ngemis Jakarta sebagai organisasi nonprofit menetapkan anggaran biaya yang seminimal mungkin dalam pembuatan iklan yang organisasi lakukan melalui media sosial instagram. Ketimbang Ngemis Jakarta hanya membuat iklan pada instagram jika memang ada tujuan yang benar-

benar dibutuhkan seperti pada program *project* kolaborasi donasi alat bantu dengar untuk solia. Karena masih jauhnya donasi yang terkumpul dari target, maka Ketimbang Ngemis Jakarta memutuskan untuk melakukan pembuatan iklan pada postingan tersebut.

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu dalam pelaksanaan *cyber public relations* yang dilakukan oleh Ketimbang Ngemis Jakarta sebagai organisasi nonprofit dapat menerima tanggapan dan informasi dari publiknya melalui media sosial instagram. Melalui instagram, organisasi dapat dengan mudah melakukan *direct feedback*. Dalam meraih peluang bersaing di tengah banyaknya kemunculan organisasi nonprofit, Ketimbang Ngemis Jakarta melakukan beberapa strategi pada media sosial dengan cara menekankan pada kualitas konten yang diunggah seperti: kualitas foto video dan audio yang jernih, penggunaan logo organisasi, kualitas cahaya pada visual foto dan video, penggunaan *voice over* pada video, penulisan caption, dan penggunaan tagar pada caption yang dibuat dengan suasana yang sendu sehingga publik tertarik terhadap akun instagram Ketimbang Ngemis Jakarta. Melalui instagram, organisasi juga mampu melakukan interaksi berupa komunikasi dua arah dengan publiknya dan juga sebagai upaya untuk mengetahui apa saja yang menjadi kebutuhan publik terhadap adanya organisasi Ketimbang Ngemis Jakarta. Bukan hanya memberikan informasi, organisasi juga saling memberikan respon dan informasi yang menarik dengan publiknya. Melalui informasi dan respon yang didapat, diharapkan organisasi dengan publik dapat saling mendapatkan manfaat sehingga tercipta kuatnya hubungan komunikasi antar organisasi dengan publik. Dan, melalui instagram, organisasi sebagai media penyebaran informasi yang aktif dan efektif tidak perlu mengeluarkan anggaran biaya yang besar dalam pelaksanaan kegiatan *cyber public relations* mengingat bahwa Ketimbang Ngemis Jakarta merupakan organisasi nonprofit.

Saran untuk Ketimbang Ngemis Jakarta, sebaiknya organisasi lebih memperhatikan lagi bagaimana cara untuk lebih banyak lagi pengikut instagram yang aktif dalam konten yang diunggah Ketimbang Ngemis Jakarta (dari total 80.500 pengikut instagram, pengikut yang benar-benar aktif berkomentar ataupun memberikan suka pada unggahan media sosial instagram ini rata-rata hanya mencapai persentase 1.002 % (rata-rata suka: 807) untuk suka dan 0.019 % untuk komentar (rata-rata kometer: 16) pada 9 postingan terakhir Ketimbang Ngemis Jakarta periode bulan Desember sampai dengan tanggal 26 Desember 2021).

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih peneliti haturkan kepada seluruh narasumber dan pihak lainnya yang telah membantu selama proses penelitian ini dilakukan. Ucapan terima kasih juga peneliti berikan kepada IAIN Syekh Nurjati Cirebon yang telah mempublikasikan hasil penelitian ini.

REFERENSI

- Hidayat, Dasrun. 2014. *Media Public Relations: Pendekatan Studi Kasus Cyber Public Relations Sebagai Metode Kerja PR Digital*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Soemirat, Soleh & Elvinaro Ardianto. 2012. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Romli, Asep S. M. 2020. *Humas Online: Panduan Praktis Cyber PR*. Bandung: Lekkas Publisher.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Sari, Anditha. 2017. *Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Deepublish. Diakses dari <https://webadmin.ipusnas.id/ipusnas/publications/books/109227>. [21 Juli 2021]
- Myers, Cayce. 2020. *Public Relations History: Theory, Practice, and Profession*: Routledge. Diakses dari https://books.google.co.id/books/about/Public_Relations_History.html?id=VA5fzQEACAAJ. [21 Juli 2021]
- Broom, M.G. & Sha, B. 2012. *Cutlip and Center's: Effective Public Relations*. London: Pearson. Diakses dari https://books.google.co.id/books/about/Cutlip_and_Center_s_Effective_Public_Rel.html?id=1looAwEACAAJ. [24 Juli 2021]
- White, C. M. 2012. *Social Media, Crisis Communication, and Emergency Management: Leveraging Web 2.0 Technologies*. Boca Raton: CRC Press. Diakses dari https://books.google.co.id/books/about/Social_Media_Crisis_Communication_and_Em.html?id=bz08DhXc4u0C. [28 Juli 2021]
- Langgam ID, "New Normal Era Totalitas Cyber PR", Diakses dari <https://langgam.id/new-normal-era-totalitas-cyber-pr/>. [18 Juni 2021]
- Ketimbang Ngemis Jakarta, "Ketimbang Ngemis Jakarta: Komunitas sosial non profit", Diakses dari <https://ketimbangngemisjakarta.or.id/>. [5 Mei 2021]
- Badan Pusat Statistik, "Persentase Penduduk Miskin September 2021 turun menjadi 9,71 persen", Diakses dari <https://www.bps.go.id/>. [21 Juli 2021]