Strategi Komunikasi Pengembangan Media Sosial melalui Brand Guideline pada Save Street Child Sidoarjo

Gita Surani[1], Kirani Devintya Sahara[2], Maidhotunni'mah[3], Richell Satrya Nayottama Timur[4], Reka Mala Ramadhani[5]

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia[1]

24041184048@mhs.unesa.ac.id [1], 24041184196@mhs.unesa.ac.id[2], 24041184104@mhs.unesa.ac.id[3], 24041184013@mhs.unesa.ac.id[4], 24041184315@mhs.unesa.ac.id[5]

ABSTRAK: Media sosial menjadi sarana strategis bagi organisasi sosial untuk menyampaikan informasi, membangun hubungan dengan khalayak, dan memperluas partisipasi publik. Namun, efektivitas komunikasi digital tidak hanya ditentukan oleh aktivitas publikasi, tetapi juga oleh konsistensi identitas organisasi melalui penerapan *brand guideline*. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi *Save Street Child* Sidoarjo (SSChild Sidoarjo) dalam mengembangkan media sosial melalui penerapan *brand guideline* berdasarkan lima dimensi strategi komunikasi Hafied Cangara, yaitu mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode, memilih media, dan menentukan komunikator. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami proses pengelolaan media sosial dan penerapan pedoman identitas organisasi. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa SSChild Sidoarjo telah memanfaatkan Instagram sebagai media publikasi kegiatan dan menyusun *brand guideline* pada 2022 untuk menjaga keteraturan identitas visual. Namun, penerapan pedoman tersebut masih terbatas pada penggunaan warna dan logo. Perencanaan konten belum dilakukan secara sistematis, pedoman editorial belum tersedia secara memadai, pemeriksaan kesesuaian konten belum terstruktur, dan evaluasi respons khalayak belum optimal. Kondisi tersebut berkaitan dengan keterbatasan sumber daya manusia, rangkap tugas, serta belum terintegrasinya *brand guideline* ke dalam alur kerja publikasi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengembangan media sosial SSChild Sidoarjo memerlukan integrasi antara strategi komunikasi dan penerapan *brand guideline* melalui penyederhanaan pedoman, penyediaan templat konten, pembagian tanggung jawab yang jelas, serta evaluasi publikasi secara berkala.

Kata kunci: Strategi komunikasi, *brand guideline*, media sosial, identitas visual, organisasi sosial.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi digital saat ini telah mengubah landskap interaksi sosial masyarakat global. Media sosial awalnya muncul hanya beorientasi pada pertukaran pesan secara antarpersonal dan hiburan individu (Kaplan & Haenlein, 2010), namun kini media sosial telah bertransformasi menjadi sarana komunikasi digital yang sangat fundamental. Media sosial juga memiliki aksesbilitas yang tinggi dan karakter platfrom yang interaktif , hal ini mendorong pergeseran paradigma komunikasi yang awalnya bersifat satu arah menjadi dialog publik multipihak yang dinamis dan *real time*.

Transformasi ini akan menempatkan media sosial sebagai instrument komunikasi organisasi yang sangat strategis bagi berbagai entitas institusional. Dalam konteks komunikasi korporat dan kelembagaan media sosial tidak lagi hanya sekedar saluran sekunder untuk membagikan informasi rutin, namun media sosial digunakan sebagai medium utama dalam menyampikan nilai-nilai inti *(core values),* mempresentasikan identitas institusi, serta membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pemangku kepentingan. Pengelolaan saluran digital yang terencana memungkin organisasi untuk bisa membentuk citra publik yang positif dan bisa memperkuat kredibilitas di era keterbukaan informasi (Dr. Syeda Afshan Aziz, Dr. Mahrukh Khan, 2025).

Bagi organisasi dan komunitas nirlaba (*non-profit organization*) keberadaan media sosial ini memegang peranana yang sangat penting, berdasarkan praktik dan evaluasi pemanfaatan media sosial saat ini platfrom digital difungsikan sebagai alat untuk meningkatkan kesadaran, mengedukasi Masyarakat, serta memabngun komunitas online yang aktif (Lovejoy & Saxton, 2012). Media sosial menjadi sarana efektif untuk bisa menyuarakan isu-isu sosial, menggemakan kampanye kemanusiaan , hingga mendokumentasikan rekam jejak aktivitas oanagan dengan pendekatan storytelling yang humanis

Fungsi ini lah yang menjadi pintu masuk dalam menghimpun dukungan publik secara inklusif dan partisipatif, melalui narasi digital organisasi soial dapat mengubah pengikut yang pasif menjadi pendukung yang aktif untuk berkontribusi secara nyata. Bentuk dukungan ini tidak terbatas pada

donasi finansial konvensional, melainkan juga mencakup rekrutmen tenaga relawan (*volunteers*), sumbangan sarana-prasarana, hingga bentuk kolaborasi dan kemitraan strategis antar-lembaga untuk bisa memperluas jangkauan dampak sosial.

Namun aktivitas produksi onten yang intensif seringkali tidak menjamin efektivitas komunikasi organisasi bisa berjalan secara optimal. Hal ini seringkali mengalmi hambatan seperti paradoks komunikasi digital, di mana organisasi sangat aktif mengunggah materi di media sosial, namun saluran komunikasi yang tidak jelas atau kurang memadai justru dapat memicu kesalahpahaman dan menurunkan keterikatan audiens (Dr. Syeda Afshan Aziz, Dr. Mahrukh Khan, 2025). Tanpa strategi pengelolaan yang terstruktur dan interaksi dua arah, keaktifan di platform digital justru berisiko menjadi sebatas "pengeras suara" searah yang menimbulkan persepsi membingungkan (*brand confusion*) di mata publik.

Salah satu faktor utama timbulnya permasalahan komunikasi tersebut adalah inkonsistensi penggunaan identitas visual dan gaya bahasa pada konten digital. Konten yang diunggah secara acak sehingga memiliki perbedaan yang mencolok dalam pemilihan palet warna, penempatan logo, jenis huruf (*typography*), tata letak elemen grafis, hingga gaya penyampaian (*tone of voice*). Ketidakselarasan elemen-elemen ini dapat merusak pengalaman audiens, menurunkan tingkat ketergenalan merek (*brand recall*), serta mengikis persepsi profesionalisme organisasi di mata pemangku kepentingan.

Untuk mengatasi permasalahan keragaman visual dan Bahasa, maka penyusunan *guideline* (panduan merek) menjadi instrumen

manajemen komunikasi yang sangat krusial (Yulsa & Putri, 2025). *Brand guideline* merupakan dokumen acuan atau "buku aturan" (*rule book*) baku yang merinci standarisasi tata cara menampilkan seluruh elemen komunikasi organisasi agar pesan yang disampaikan selalu konsisten dan kohesif. Dokumen ini berfungsi sebagai panduan operasional agar setiap pesan digital memiliki karakter yang seragam, beridentitas kuat, dan tidak memunculkan pesan-pesan campuran yang dapat melemahkan citra lembaga.

Dalam hal ini *brand guideline* mengatur standarisasi elemen visual dan tekstual secara komprehensif, mulai dari ketentuan proporsi dan penggunaan logo, skema warna utama, tata letak tipografi, hingga elemen grafis pendukung (Yulsa & Putri, 2025). Tidak hanya itu, pedoman ini juga mengatur gaya ilustrasi, gaya fotografi, dan aturan gaya bahasa (*tone of voice*) yang harus merepresentasikan kepribadian organisasi di setiap *caption* maupun kampanye yang dirilis, memastikan identitas visual selaras dengan identitas verbal (Putri & Ardiansah, 2024).

Kebutuhan akan standarisasi ini tercermin secara nyata pada rekam jejak digital komunitas Save Street Child (SSChild) Sidoarjo yang dimana sebagai organisasi sosial yang berfokus pada pendampingan dan pengembangan anak-anak binaan marjinal, SSChild Sidoarjo telah melaksanakan berbagai program pengabdian yang berdampak luas. Dalam konteks Save Street Child Sidoarjo (SSChild Sidoarjo), keberadaan *brand guideline* belum dengan sendirinya menjamin bahwa setiap konten yang dipublikasikan telah mengikuti ketentuan yang ditetapkan. Oleh karena itu, persoalan yang perlu dikaji tidak hanya berkaitan dengan ketersediaan pedoman, tetapi juga konsistensi

penerapannya dalam proses produksi dan publikasi konten digital. Kondisi tersebut perlu ditelaah melalui perbandingan antara ketentuan dalam *brand guideline* dan praktik publikasi media sosial yang dapat diamati.

Berdasarkan kondisi tersebut, pengembangan strategi komunikasi media sosial SSChild Sidoarjo perlu diarahkan pada upaya mengoptimalkan penerapan *brand guideline* dalam kegiatan publikasi digital. Pedoman identitas tidak cukup hanya tersedia sebagai dokumen, tetapi perlu dipahami dan digunakan sebagai acuan bersama oleh pihak yang terlibat dalam produksi konten. Dalam perspektif strategi komunikasi, konsistensi penerapan pedoman berkaitan dengan bagaimana pesan disusun, bagaimana identitas organisasi ditampilkan, serta bagaimana komunikator mengoordinasikan proses penyampaian informasi kepada khalayak. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada analisis penerapan *brand guideline* sebagai bagian dari strategi komunikasi pengembangan media sosial SSChild Sidoarjo.

Disini Save Street Child Sidoarjo adalah komunitas sosial yang bergerak dalam pemberdayaan dan pendampingan anak jalanan di Kabupaten Sidoarjo. Dalam menjalankan aktivitasnya, komunikasi menjadi bagian penting karena komunitas berhubungan dengan berbagai pihak, mulai dari anak-anak yang menjadi sasaran program, relawan, hingga masyarakat. Penelitian Permana dan Hariyanto menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal dalam Save Street Child Sidoarjo memiliki peran dalam proses pemberdayaan anak jalanan melalui pendekatan yang terbuka, positif, dan timbal balik (Permana & Hariyanto, 2022). Penelitian lainnya juga menunjukkan

adanya komunikasi antara relawan dan anak jalanan dalam kegiatan komunitas Save Street Child Sidoarjo (Benazir & Aesthetika, 2022). Temuan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas komunitas dalam menjalankan program pemberdayaan dan membangun hubungan dengan pihak-pihak yang terlibat.

Selain komunikasi secara langsung, Save Street Child Sidoarjo memanfaatkan media sosial sebagai salah satu media untuk menyampaikan informasi mengenai kegiatan dan program organisasi. Penelitian Maudia dan Sukardani secara khusus mengkaji promosi Instagram @sschildsidoarjo terhadap minat menjadi relawan pada program Kelas Merdeka. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dan menemukan bahwa promosi melalui Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi relawan, dengan kontribusi sebesar 59,2%. Temuan tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki posisi penting dalam komunikasi organisasi dengan calon relawan dan publik (Maudia, n.d. 2024). Penggunaan Instagram tidak hanya menjadi sarana untuk menyampaikan informasi kegiatan, tetapi juga menjadi ruang bagi organisasi untuk memperkenalkan aktivitas, nilai, dan identitasnya kepada khalayak.

Penelitian mengenai Save Street Child Sidoarjo tersebut memberikan gambaran bahwa media sosial telah digunakan sebagai sarana komunikasi organisasi. Namun, penelitian terdahulu lebih banyak menempatkan media sosial dari sisi promosi dan pengaruhnya terhadap minat relawan, sedangkan aspek pengelolaan identitas komunikasi melalui pedoman *brand guideline* belum menjadi fokus utama. Dengan demikian, terdapat ruang penelitian

untuk melihat bagaimana strategi komunikasi digunakan dalam mengembangkan media sosial organisasi melalui pedoman identitas yang lebih terstruktur. Hal ini menjadi penting karena pengelolaan media sosial tidak hanya berkaitan dengan seberapa sering informasi disampaikan, tetapi juga bagaimana organisasi membangun tampilan dan cara komunikasi yang sesuai dengan identitasnya.

Selain itu, penelitian mengenai perancangan *visual guideline* pada organisasi atau lembaga lain menunjukkan bahwa pedoman visual dapat membantu menghasilkan tampilan media sosial yang lebih konsisten. Putri dan Ardiansah menemukan bahwa perancangan *visual guideline* pada Instagram dapat digunakan untuk menciptakan konsistensi desain konten (Putri & Ardiansah, 2024). Sejalan dengan hal tersebut, Penelitian oleh Fadillah dan Putra mengkaji pemilihan konten organisasi non-profit di Instagram dalam pembentukan *brand identity* melalui visual konten. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan konten visual yang terstruktur dan konsisten dapat digunakan untuk menyampaikan nilai, visi, serta karakter organisasi melalui media sosial (Fadillah & Putra, n.d. 2024) . Penelitian-penelitian tersebut memperlihatkan pentingnya pedoman visual dan pengelolaan identitas dalam media sosial, tetapi objek dan konteksnya berbeda dengan Save Street Child Sidoarjo sebagai organisasi sosial yang bergerak dalam isu anak dan pemberdayaan masyarakat.

Dalam konteks media sosial, identitas organisasi tidak hanya ditampilkan melalui unsur visual, tetapi juga melalui cara organisasi menyampaikan pesan kepada khalayak. *Brand guideline* dapat menjadi pedoman dalam menjaga

konsistensi identitas organisasi melalui penggunaan elemen visual dan verbal dalam berbagai konten. Elemen visual dapat mencakup penggunaan logo, warna, tipografi, dan gaya desain, sedangkan unsur verbal dapat berkaitan dengan penggunaan bahasa, gaya penyampaian pesan, dan karakter komunikasi organisasi. Dengan adanya pedoman tersebut, identitas organisasi dapat diterapkan secara lebih konsisten meskipun konten yang disampaikan memiliki bentuk dan tujuan yang berbeda (Fadillah & Putra, n.d.). Oleh karena itu, *brand guideline* dalam pengelolaan media sosial tidak hanya berkaitan dengan tampilan desain, tetapi juga dapat menjadi bagian dari cara organisasi menjaga identitas dan menyampaikan pesan kepada publik.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini memiliki posisi untuk menghubungkan kajian strategi komunikasi dengan penerapan *brand guideline* pada media sosial organisasi sosial. *Brand guideline* dalam penelitian ini tidak hanya dipandang sebagai pedoman desain, tetapi sebagai salah satu instrumen yang mendukung proses komunikasi organisasi. Melalui pedoman tersebut, identitas organisasi dapat diterjemahkan ke dalam bentuk visual dan verbal yang digunakan secara berulang pada media sosial. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya melihat bagaimana tampilan media sosial dibuat konsisten, tetapi juga bagaimana konsistensi tersebut digunakan untuk mendukung penyampaian pesan dan identitas Save Street Child Sidoarjo kepada khalayak.

Secara teoretis penelitian ini berpijak pada Teori Komunikasi Organisasi di mana pengelolaan identitas dan pesan merupakan elemen vital dalam mempertahankan eksistensi kelembagaan di ruang

publik. Sebagai kerangka operasional penelitian ini menggunakan Konsep Strategi Komunikasi yang dikembangkan oleh Hafied Cangara. Menurut Cangara proses komunikasi yang strategis ditopang oleh langkah-langkah manajerial yang mencakup: mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode, memilih media, dan memperhatikan peranan komunikator. Konsep ini telah banyak diadaptasi dalam penelitian pengembangan sektor berbasis masyarakat (Sudi, 2023).

Konsep tersebut relevan untuk digunakan dalam penelitian ini karena pengembangan media sosial Save Street Child Sidoarjo tidak hanya berkaitan dengan tampilan visual. Pengelolaan media sosial juga membutuhkan pertimbangan mengenai siapa khalayak yang dituju, pesan apa yang hendak disampaikan, bagaimana pesan dikemas, serta media apa yang digunakan. Dalam konteks tersebut, *brand guideline* dapat menjadi pedoman agar penerapan strategi komunikasi tetap memiliki identitas yang konsisten. Dengan demikian, penerapan *brand guideline* dapat dilihat sebagai bagian yang mendukung proses penyampaian pesan organisasi melalui media sosial, mulai dari pemilihan bentuk visual hingga penggunaan bahasa yang sesuai dengan karakter organisasi dan khalayaknya.

Berdasarkan latar belakang empiris dan landasan teoretis tersebut permasalahan pokok dalam penelitian ini difokuskan pada bagaimana strategi komunikasi Save Street Child Sidoarjo dalam mengembangkan media sosial melalui penerapan *brand guideline* ditinjau dari konsep strategi komunikasi Hafied Cangara. Melalui arah permasalahan tersebut, Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi Save Street Child Sidoarjo dalam pengembangan

media sosial dengan menelaah penerapan *brand guideline*, khususnya dalam penyusunan pesan, penggunaan media, dan koordinasi komunikator, serta mengidentifikasi kesenjangan antara ketentuan pedoman dan praktik publikasi yang ditemukan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai strategi komunikasi yang digunakan Save Street Child Sidoarjo dalam mengembangkan media sosial melalui *brand guideline*. Penelitian tidak diarahkan untuk mengukur pengaruh atau hubungan antar variabel, tetapi untuk mendeskripsikan proses komunikasi yang dilakukan organisasi berdasarkan data yang diperoleh dari informan, pengamatan media sosial, dan dokumen pendukung.

Objek penelitian adalah strategi komunikasi pengembangan media sosial melalui *brand guideline* pada Save Street Child Sidoarjo. Subjek penelitian dipilih secara *purposive*, yaitu pihak yang memiliki pengetahuan dan keterlibatan langsung dalam kegiatan komunikasi dan pengelolaan media sosial organisasi. Informan dapat meliputi pengurus Save Street Child Sidoarjo, pengelola media sosial, anggota tim publikasi atau desain, serta pihak lain yang terlibat dalam penyusunan dan penerapan identitas komunikasi organisasi. Jumlah informan ditentukan berdasarkan kebutuhan data dan kecukupan informasi yang diperoleh selama proses penelitian.

Analisis data dilakukan secara interaktif melalui tiga tahap, yaitu kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap kondensasi, peneliti memilih dan

mengelompokkan data yang berkaitan dengan strategi komunikasi, *brand guideline*, media sosial, serta konsistensi identitas organisasi. Data kemudian disajikan dalam bentuk uraian naratif dan tabel temuan agar hubungan antarkategori dapat terlihat. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dengan menghubungkan hasil temuan dengan konsep strategi komunikasi dan konsep *brand guideline*.

Guna menjamin keabsahan data penelitian, peneliti menerapkan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara membandingkan kesesuaian informasi antara pengurus manajerial dengan pelaksana teknis pengelola media sosial. Sementara itu, triangulasi teknik dilakukan dengan melakukan uji silang antara pernyataan informan hasil wawancara, bukti nyata dari hasil observasi di media sosial, dan aturan tertulis di dalam dokumen organisasi. Melalui proses ini, kebenaran taktik dan strategi komunikasi organisasi dapat diverifikasi secara objektif dan holistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan Bapak Dwi Prasetyo selaku pendiri Save Street Child Sidoarjo (SSChild Sidoarjo), diketahui bahwa pengelolaan media sosial komunitas mengalami perkembangan dari praktik publikasi yang dilakukan secara mandiri menuju pengelolaan yang melibatkan anggota tim dokumentasi dan publikasi. Pada tahap awal, pengelolaan Instagram dilakukan langsung oleh pendiri, termasuk proses penyuntingan konten yang belum memiliki pola visual dan mekanisme kerja yang terstruktur. Kondisi tersebut kemudian mendorong penyusunan brand guideline pada 2022 dengan tujuan

merapikan dan menyelaraskan identitas visual komunitas. Meskipun demikian, keberadaan pedoman tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh penerapan yang konsisten dalam proses produksi dan publikasi konten.

Temuan wawancara menunjukkan bahwa penerapan brand guideline masih berpusat pada penggunaan warna dan logo, sedangkan ketentuan lain belum menjadi acuan yang diterapkan secara menyeluruh. Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia, rangkap tugas, dan kesibukan masing-masing anggota menjadi tantangan dalam menjaga kesinambungan pengelolaan media sosial. Kondisi ini sejalan dengan pembahasan (Greenleaf Ph D, 2016) mengenai penggunaan media sosial pada organisasi nirlaba, yang menekankan pentingnya memahami media sosial sebagai sarana komunikasi strategis, bukan sekadar tempat menyebarkan informasi. (Plowman & Wilson, 2018) juga menunjukkan bahwa praktik media sosial dapat lebih berorientasi pada pelaksanaan taktis daripada perencanaan strategis apabila penggunaannya tidak terintegrasi dengan proses komunikasi organisasi. Oleh karena itu, untuk memahami kondisi tersebut secara lebih mendalam, hasil penelitian dianalisis menggunakan lima dimensi strategi komunikasi menurut Hafied Cangara, yaitu mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode, memilih media, dan menentukan komunikator. Kelima dimensi tersebut digunakan untuk mengidentifikasi bagaimana strategi komunikasi SSChild Sidoarjo dijalankan sekaligus menjelaskan posisi brand guideline dalam praktik pengembangan media sosial komunitas.

1. Mengenal Khalayak (Audience)

Dalam strategi komunikasi, pengenalan khalayak merupakan aspek penting karena penyampaian pesan perlu mempertimbangkan karakteristik, kebutuhan, dan kepentingan pihak yang menjadi sasaran komunikasi. Berdasarkan hasil wawancara, Dwi Prasetyo menjelaskan bahwa khalayak yang ingin dijangkau melalui media sosial SSChild Sidoarjo terutama adalah kalangan pemuda dan donatur. Penentuan khalayak tersebut berkaitan dengan tujuan penggunaan media sosial sebagai sarana membangun keterhubungan dan jejaring antara komunitas dengan pemuda, mahasiswa, perguruan tinggi, serta pihak yang berpotensi mendukung kegiatan komunitas.

Pentingnya mengenali dan membangun hubungan dengan berbagai kelompok pemangku kepentingan juga dibahas oleh (Ihm, 2024) yang mengkaji bagaimana organisasi nirlaba menggunakan media sosial untuk membangun keterlibatan pemangku kepentingan dalam upaya perubahan sosial. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pemangku kepentingan memiliki jaringan dan potensi keterlibatan yang beragam, sehingga organisasi perlu mempertimbangkan hubungan antara tujuan komunikasi dan kelompok yang ingin dilibatkan. Dalam konteks SSChild Sidoarjo, pemuda, mahasiswa, perguruan tinggi, dan donatur dapat dipahami sebagai kelompok yang berpotensi memberikan bentuk dukungan berbeda terhadap kegiatan komunitas.

Upaya menjangkau khalayak dilakukan melalui publikasi dokumentasi kegiatan, video rekap program, pengumuman kolaborasi, informasi kegiatan pembelajaran, dan ajakan memberikan bantuan. Salah satu bentuk konten yang disebutkan informan adalah dokumentasi kegiatan Kelas Merdeka

yang ditujukan bagi anak jalanan. Melalui publikasi tersebut, media sosial digunakan untuk memperlihatkan aktivitas komunitas sekaligus menyampaikan informasi mengenai kegiatan yang dijalankan. Dengan demikian, konten tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi internal, tetapi juga menjadi sarana untuk memperkenalkan aktivitas komunitas kepada pihak di luar organisasi.

Pemanfaatan media sosial untuk menyampaikan informasi sekaligus membangun hubungan dengan pemangku kepentingan juga ditemukan dalam penelitian (Greenleaf Ph D, 2016) mengenai strategi media sosial organisasi nirlaba. Sementara itu (Elvira-Lorilla et al., 2024) menunjukkan bahwa aktivitas media sosial, ukuran jaringan pengikut, dan keterlibatan audiens merupakan aspek yang perlu dipertimbangkan ketika organisasi nirlaba menggunakan media sosial untuk mendukung kegiatan penggalangan dana. Temuan penelitian terdahulu tersebut memperkuat pemahaman bahwa publikasi kegiatan SSChild Sidoarjo memiliki potensi untuk mendukung pengenalan komunitas, membangun relasi, dan membuka peluang dukungan publik. Namun, penelitian tersebut tidak secara langsung membuktikan efektivitas konten SSChild Sidoarjo karena kondisi dan data kedua penelitian berbeda.

Meskipun telah memiliki gambaran mengenai khalayak yang ingin dijangkau, hasil wawancara menunjukkan bahwa SSChild Sidoarjo belum menerapkan proses identifikasi khalayak secara sistematis. Informan menjelaskan bahwa penentuan konten cenderung dilakukan secara fleksibel dan tidak didasarkan pada segmentasi khalayak yang terstruktur. Pemahaman mengenai kebutuhan audiens juga belum menjadi pertimbangan utama

dalam menentukan format maupun penyajian pesan. Kondisi ini memperlihatkan bahwa komunitas telah mengenali kelompok khalayak secara umum, tetapi belum sepenuhnya menerjemahkan pengenalan tersebut menjadi strategi komunikasi yang direncanakan.

Jika ditinjau melalui dimensi mengenal khalayak dalam kerangka Hafied Cangara, terdapat perbedaan antara mengetahui siapa yang ingin dijangkau dan memahami bagaimana pesan perlu disesuaikan dengan karakteristik mereka. Pemuda dan donatur, misalnya, dapat memiliki kebutuhan informasi yang berbeda. Kalangan pemuda mungkin membutuhkan informasi mengenai kegiatan, kesempatan menjadi relawan, dan peluang kolaborasi, sedangkan donatur dapat membutuhkan informasi mengenai program, kebutuhan bantuan, serta dokumentasi pelaksanaan kegiatan. Perbedaan tersebut merupakan kemungkinan yang perlu diuji melalui penelitian lebih lanjut, bukan karakteristik yang telah dibuktikan oleh wawancara ini. Penelitian (Ihm, 2024) mendukung pentingnya memahami variasi jaringan pemangku kepentingan ketika organisasi nirlaba merancang komunikasi melalui media sosial.

Informan juga menyatakan bahwa komunitas sebelumnya memiliki sekitar seribu pengikut, tetapi akun Instagram mengalami peretasan sehingga komunitas harus menggunakan akun baru yang saat wawancara dilakukan memiliki sekitar 160 pengikut. Peristiwa tersebut menyebabkan kesinambungan akses terhadap khalayak menjadi tantangan tersendiri. Informan menjelaskan bahwa komunitas belum dapat melakukan evaluasi khalayak secara optimal melalui data pengikut yang sebelumnya tersedia. Namun, data mengenai jumlah pengikut saja tidak

cukup untuk menjelaskan karakteristik maupun kebutuhan audiens. (Elvira-Lorilla et al., 2024) menunjukkan bahwa ukuran jaringan pengikut perlu dipahami bersama aktivitas media sosial dan respons audiens ketika mengevaluasi hubungannya dengan penggalangan dana organisasi nirlaba. Oleh karena itu, pengembangan strategi komunikasi membutuhkan upaya mengenali khalayak melalui pengamatan terhadap respons, pertanyaan, interaksi, serta kebutuhan informasi yang muncul dari publikasi komunitas.

Dalam kaitannya dengan brand guideline, informan menegaskan bahwa pedoman tersebut belum digunakan untuk menyesuaikan pesan dengan karakteristik khalayak. Penerapannya masih terbatas pada penggunaan warna dan logo dalam desain grafis. Temuan ini menunjukkan bahwa brand guideline belum berfungsi sebagai bagian dari strategi komunikasi yang menghubungkan identitas visual, karakter khalayak, dan tujuan penyampaian pesan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Kaur & Kaur, 2021) ditemukan bahwa konsistensi identitas visual di media sosial berkaitan dengan penilaian pengguna terhadap identitas visual, sikap terhadap organisasi, reputasi, dan keinginan untuk terlibat. Meskipun demikian, konsistensi visual tidak menggantikan kebutuhan untuk memahami khalayak. Dengan demikian, persoalan pada dimensi ini bukan terletak pada ketiadaan sasaran komunikasi, melainkan pada belum berkembangnya pengenalan khalayak menjadi dasar perencanaan konten secara sistematis.

2. Menyusun Pesan (Message)

Dimensi penyusunan pesan berkaitan dengan cara komunikator menentukan isi, tujuan, dan bentuk pesan agar sesuai dengan

kepentingan komunikasi yang ingin dicapai. Berdasarkan hasil wawancara, pesan utama yang ingin disampaikan SSChild Sidoarjo berkaitan dengan kegiatan pembelajaran bagi anak jalanan serta upaya komunitas dalam mendukung kesejahteraan anak jalanan. Informan menjelaskan bahwa konten yang dipublikasikan terutama berupa informasi kegiatan dan ajakan berpartisipasi. Dokumentasi kegiatan dan video rekap menjadi bentuk konten yang dianggap merepresentasikan aktivitas serta identitas komunitas.

Berdasarkan temuan tersebut, dapat dipahami bahwa pesan komunikasi SSChild Sidoarjo berorientasi pada penyampaian informasi mengenai aktivitas komunitas dan pembukaan peluang partisipasi publik. Publikasi kegiatan dapat membantu khalayak mengetahui keberadaan komunitas dan aktivitas yang dilaksanakan, sedangkan ajakan berpartisipasi berpotensi menjadi sarana untuk membangun keterlibatan pemuda, mahasiswa, maupun pihak yang ingin mendukung kegiatan komunitas. Penelitian (Wut et al., 2022) mengenai strategi pesan organisasi nonpemerintah di Facebook menemukan bahwa pendekatan pesan yang berbeda berkaitan dengan perbedaan respons pemangku kepentingan. Penelitian tersebut juga menekankan pentingnya komunikasi yang membuka ruang keterlibatan, bukan hanya penyampaian informasi satu arah. Temuan ini dapat menjadi pembanding untuk memahami perlunya mengembangkan konten SSChild Sidoarjo dari sekadar dokumentasi menuju pesan yang mendorong keterlibatan publik.

Ketika ditanya mengenai penggunaan brand guideline dalam penyusunan pesan, informan menjelaskan bahwa pedoman

tersebut hanya digunakan sebagai acuan warna. Ketentuan mengenai jenis huruf dan unsur desain lainnya tidak diterapkan secara ketat karena informan tidak ingin menambah beban kerja anggota. Informan juga menyatakan bahwa brand guideline belum mengatur penggunaan bahasa, gaya penyampaian pesan, atau karakter komunikasi secara khusus. Sementara itu, penentuan judul, caption, dan narasi konten diserahkan kepada anggota yang menangani publikasi.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penyusunan pesan belum terintegrasi secara menyeluruh dengan pedoman identitas komunitas. Warna dan logo dapat membantu membangun pengenalan visual, tetapi keduanya belum cukup untuk memastikan konsistensi komunikasi apabila pesan, bahasa, dan cara penyampaian informasi tidak memiliki acuan yang jelas. Penelitian (Vedel et al., 2020) dapat dijadikan rujukan tambahan mengenai bahasa merek di media sosial apabila metadata dan isi artikel tersebut telah diverifikasi sebelum digunakan dalam daftar pustaka final. Dalam pembahasan ini, prinsip yang perlu ditekankan adalah bahwa konsistensi pesan tidak berarti seluruh unggahan harus menggunakan kalimat atau format yang sama. Konsistensi lebih berkaitan dengan kemampuan mempertahankan nilai, karakter, dan tujuan komunikasi komunitas meskipun jenis konten yang dipublikasikan berbeda-beda.

Ditinjau melalui dimensi penyusunan pesan dalam kerangka Hafied Cangara, SSChild Sidoarjo telah memiliki pokok informasi yang ingin disampaikan, yaitu kegiatan pembelajaran dan ajakan berpartisipasi dalam mendukung anak jalanan. Akan tetapi, proses penerjemahan pokok informasi tersebut menjadi pesan komunikasi

belum ditunjang oleh pedoman editorial yang terstruktur. (Wut et al., 2022) memperlihatkan bahwa strategi pesan merupakan salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam menganalisis komunikasi organisasi nonpemerintah di media sosial. Dengan demikian, brand guideline SSChild Sidoarjo lebih berfungsi sebagai rujukan visual dasar daripada pedoman komunikasi yang mengatur hubungan antara identitas komunitas dan isi pesan.

Temuan ini juga memperlihatkan adanya pertimbangan organisasi dalam penerapan pedoman. Informan memilih memberikan keleluasaan kepada anggota agar proses produksi konten tidak menjadi terlalu membebani mereka. Keputusan tersebut dapat dipahami sebagai upaya menyesuaikan pengelolaan komunikasi dengan keterbatasan sumber daya yang tersedia. Namun, keleluasaan tersebut tetap membutuhkan batasan minimum agar pesan yang disampaikan tidak kehilangan keterkaitan dengan tujuan dan identitas komunitas. Oleh sebab itu, pengembangan brand guideline dapat diarahkan pada penyusunan panduan pesan yang ringkas dan mudah diterapkan, seperti tujuan konten, gaya bahasa dasar, informasi yang perlu dicantumkan, serta prinsip penyampaian informasi mengenai kegiatan dan ajakan berpartisipasi.

Penelitian (Li et al., 2022) mengenai konten emosional organisasi nirlaba di Facebook juga menunjukkan bahwa karakter pesan dapat berkaitan dengan tingkat keterlibatan publik. Temuan tersebut memberi dasar untuk mempertimbangkan cara penyajian pesan yang mampu menjelaskan kegiatan dan mendorong kepedulian terhadap isu yang diperjuangkan komunitas. Namun, penerapannya pada SSChild Sidoarjo perlu

mempertimbangkan karakter khalayak dan jenis konten yang digunakan, serta tidak dapat diasumsikan akan menghasilkan respons yang identik.

3. Menetapkan Metode Komunikasi (Method)

Dimensi metode komunikasi digunakan untuk menganalisis pendekatan dan tahapan yang diterapkan dalam merencanakan, memproduksi, serta menyampaikan pesan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pengelolaan konten Instagram SSChild Sidoarjo belum memiliki perencanaan publikasi yang terstruktur. Informan menjelaskan bahwa kegiatan komunitas yang rutin berlangsung pada akhir pekan terkadang menjadi bahan untuk membuat konten informasi kegiatan. Namun, kegiatan tersebut tidak selalu dipublikasikan setiap minggu karena proses produksi konten menyesuaikan ketersediaan anggota dan kebutuhan publikasi.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial masih bertumpu pada aktivitas komunitas dan ketersediaan sumber daya yang dapat digunakan untuk memproduksi konten. Penelitian (Vedel et al., 2020) mengenai strategi media sosial organisasi nirlaba menunjukkan bahwa penerapan strategi komunikasi berkaitan dengan bagaimana organisasi menyesuaikan isi, format, dan penyampaian pesan dengan tujuan yang hendak dicapai. Penelitian Plowman dan (Plowman & Wilson, 2018) juga menekankan pentingnya menghubungkan strategi dengan pelaksanaan komunikasi media sosial. Kedua penelitian tersebut menjadi dasar pembanding untuk memahami bahwa keteraturan produksi konten tidak hanya ditentukan oleh frekuensi publikasi, tetapi juga oleh keterhubungan

antara tujuan komunikasi dan proses kerja yang dijalankan.

Dalam proses produksi, bentuk konten ditentukan secara fleksibel oleh anggota yang menangani dokumentasi dan publikasi. Informan menyebutkan bahwa perangkat berbasis kecerdasan buatan atau artificial intelligence (AI) terkadang digunakan untuk membantu pembuatan infografis. Penggunaan AI menunjukkan adanya pemanfaatan teknologi untuk mendukung produksi konten, tetapi wawancara belum menjelaskan secara terperinci bagaimana proses pemberian instruksi, pemeriksaan hasil, maupun penyuntingan akhir dilakukan. Oleh karena itu, penggunaan teknologi tersebut belum dapat langsung dinilai sebagai strategi komunikasi yang efektif tanpa melihat hasil konten dan proses penerapannya.

Temuan penting lainnya adalah belum adanya prosedur formal untuk memeriksa kesesuaian konten dengan brand guideline sebelum publikasi. Informan menyatakan bahwa tidak terdapat tahapan pemeriksaan khusus dan bahwa penggunaan warna menjadi acuan utama dalam penerapan pedoman. Ketika terdapat konten yang tidak sepenuhnya mengikuti ketentuan visual, belum ada mekanisme penanganan atau revisi yang terstruktur. Informan juga menjelaskan bahwa konsistensi penerapan pedoman sulit dipertahankan karena jumlah sumber daya manusia terbatas dan anggota memiliki kesibukan masing-masing.

Jika dianalisis menggunakan dimensi metode komunikasi Hafied Cangara, kondisi tersebut memperlihatkan bahwa pelaksanaan komunikasi SSChild Sidoarjo masih bertumpu pada fleksibilitas dan penyesuaian terhadap situasi organisasi. Fleksibilitas memungkinkan anggota tetap

memproduksi konten tanpa harus melalui prosedur yang rumit. Namun, ketika tidak disertai pembagian tahapan kerja dan standar minimum, fleksibilitas berpotensi menyebabkan perbedaan dalam proses produksi maupun penerapan identitas visual antarkonten. (Plowman & Wilson, 2018) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial membutuhkan keterhubungan antara perencanaan strategis dan pelaksanaan taktis agar aktivitas komunikasi tidak berjalan sebagai serangkaian tindakan yang terpisah dari tujuan organisasi. Dengan demikian, tantangan yang dihadapi bukan semata-mata persoalan desain, melainkan juga bagaimana proses komunikasi dikelola dengan sumber daya yang tersedia.

Dalam konteks penelitian ini, brand guideline seharusnya dapat berfungsi sebagai acuan praktis dalam proses produksi konten, mulai dari pemilihan unsur visual hingga pemeriksaan hasil akhir. Akan tetapi, hasil wawancara menunjukkan bahwa pedoman tersebut belum sepenuhnya terintegrasi ke dalam alur kerja publikasi. Keberadaan dokumen pedoman belum secara otomatis menghasilkan penerapan yang konsisten apabila anggota tidak memiliki prosedur sederhana untuk menggunakannya dalam kegiatan sehari-hari. Hal ini sejalan dengan temuan (Kaur & Kaur, 2021) yang menunjukkan bahwa konsistensi identitas visual berhubungan dengan penilaian pengguna terhadap organisasi. Artinya, keberadaan pedoman perlu diikuti dengan penerapan yang dapat diamati dalam konten yang dipublikasikan.

Oleh karena itu, pengembangan metode komunikasi dapat diarahkan pada pembentukan alur kerja yang sederhana, bukan penambahan prosedur yang justru membebani anggota. Alur tersebut dapat mencakup penentuan tujuan

konten, pengumpulan dokumentasi kegiatan, penyusunan pesan, pembuatan desain atau video, pemeriksaan kesesuaian dengan pedoman, dan publikasi. Pemeriksaan tidak harus dilakukan melalui tahapan birokratis, tetapi dapat menggunakan daftar periksa singkat mengenai penggunaan logo, warna, keterbacaan informasi, dan kesesuaian pesan dengan tujuan konten. Usulan ini merupakan implikasi analitis dari temuan penelitian, bukan praktik yang telah terbukti diterapkan oleh komunitas.

Dengan demikian, dimensi metode menunjukkan bahwa pengembangan media sosial SSChild Sidoarjo membutuhkan hubungan yang lebih jelas antara perencanaan konten dan penerapan brand guideline. Penguatan metode komunikasi tidak harus menghilangkan fleksibilitas organisasi, tetapi perlu memastikan bahwa proses yang sederhana tetap memiliki standar minimum untuk menjaga konsistensi publikasi.

4. Memilih Media Komunikasi (Media)

Pemilihan media komunikasi berkaitan dengan pertimbangan komunikator dalam menentukan saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Berdasarkan wawancara, SSChild Sidoarjo memanfaatkan media sosial karena penyebaran informasi melalui media digital dinilai cepat dan sesuai dengan kebiasaan kalangan pemuda yang aktif menggunakan media sosial. Instagram dipilih karena aksesnya mudah dan memungkinkan komunitas menyampaikan informasi dalam format yang relatif ringkas.

Dalam praktiknya, Instagram digunakan untuk mempublikasikan informasi kegiatan, dokumentasi program, video rekap, pengumuman kolaborasi, dan ajakan memberikan bantuan. Pemanfaatan format visual

tersebut sesuai dengan kebutuhan komunitas untuk memperlihatkan aktivitasnya kepada publik. Dokumentasi dan video rekap, misalnya, memungkinkan informasi mengenai kegiatan disampaikan melalui gabungan gambar dan teks, sedangkan unggahan informasi kegiatan dapat digunakan untuk menjelaskan aktivitas atau membuka peluang partisipasi.

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi organisasi nirlaba juga dibahas oleh (Greenleaf Ph D, 2016) yang mengidentifikasi karakter media sosial, keterhubungan antara aktivitas daring dan luring, serta pentingnya cerita dalam komunikasi organisasi. Sementara itu, v(Vedel et al., 2020)e menunjukkan bahwa strategi penggunaan media sosial organisasi nirlaba memengaruhi isi, format, dan cara penyampaian pesan. Penelitian tersebut memperkuat pemahaman bahwa pemilihan platform perlu diikuti pertimbangan mengenai bagaimana saluran tersebut dimanfaatkan untuk mencapai tujuan komunikasi.

Meskipun demikian, hasil wawancara menunjukkan bahwa pemilihan Instagram belum sepenuhnya disertai evaluasi media yang sistematis. Informan menyatakan bahwa komunitas tidak memiliki data atau mekanisme evaluasi yang memadai untuk memahami respons khalayak, terlebih setelah akun Instagram sebelumnya mengalami peretasan dan komunitas menggunakan akun baru. Informan menyebutkan bahwa akun sebelumnya memiliki sekitar seribu pengikut, sedangkan akun baru memiliki sekitar 160 pengikut pada saat wawancara. Informasi ini menggambarkan perubahan kondisi jangkauan akun menurut keterangan informan, tetapi belum cukup untuk menyimpulkan tingkat efektivitas

komunikasi Instagram secara keseluruhan.

Penelitian (Elvira-Lorilla et al., 2024) menunjukkan bahwa keberadaan akun media sosial saja tidak otomatis meningkatkan penggalangan dana organisasi nirlaba. Aktivitas publikasi, jumlah pengikut, dan keterlibatan pengguna perlu dipertimbangkan bersama ketika menilai hubungan antara penggunaan media sosial dan hasil komunikasi organisasi. Temuan tersebut relevan sebagai pembanding untuk SSChild Sidoarjo, sebab jumlah pengikut yang menurun setelah peretasan tidak dengan sendirinya menunjukkan efektivitas komunikasi yang rendah atau tinggi. Penilaian yang lebih menyeluruh memerlukan data tambahan mengenai jangkauan konten, interaksi, pertanyaan publik, dan bentuk partisipasi yang muncul.

Dalam kaitannya dengan brand guideline, penerapan pedoman pada media Instagram masih berfokus pada warna dan logo, sementara penggunaan unsur visual lain belum diterapkan secara konsisten. Informan juga menyampaikan bahwa konten video terkadang dibuat secara sederhana atau seadanya. Temuan ini memperlihatkan bahwa penerapan pedoman belum sepenuhnya menyesuaikan kebutuhan setiap format konten. Padahal, desain grafis dan video dapat memiliki kebutuhan penyajian yang berbeda, sehingga pedoman yang diterapkan perlu memberikan arahan yang relevan bagi masing-masing format tanpa harus menyeragamkan seluruh konten.

(Kaur & Kaur, 2021) menemukan bahwa konsistensi identitas visual di media sosial memberikan pengaruh terhadap penilaian pengguna atas identitas visual dan organisasi. Hasil penelitian tersebut dapat digunakan untuk

menjelaskan pentingnya menjaga konsistensi unsur visual pada berbagai unggahan. Namun, temuan tersebut tidak berarti semua konten harus memiliki desain yang identik. Dalam konteks SSChild Sidoarjo, konsistensi lebih tepat dipahami sebagai kesesuaian elemen identitas dengan pedoman yang telah ditetapkan, meskipun bentuk publikasi yang digunakan berbeda.

Ditinjau melalui dimensi pemilihan media dalam kerangka Hafied Cangara, pemilihan Instagram oleh SSChild Sidoarjo memiliki dasar yang berkaitan dengan kemudahan akses dan kebiasaan khalayak yang dituju. Akan tetapi, strategi media tidak hanya berkaitan dengan penentuan platform, melainkan juga bagaimana platform tersebut dimanfaatkan untuk mencapai tujuan komunikasi. Dalam penelitian ini, tujuan membangun jejaring dengan pemuda, perguruan tinggi, dan donatur perlu dihubungkan dengan bentuk konten yang dipublikasikan serta cara komunitas menilai respons terhadap konten tersebut.

Dengan demikian, pengembangan media sosial tidak cukup dilakukan melalui konsistensi visual saja. Komunitas juga membutuhkan mekanisme evaluasi sederhana untuk mengidentifikasi jenis konten yang memperoleh respons, pertanyaan yang sering muncul, dan informasi yang dibutuhkan oleh khalayak. Data tersebut dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam merencanakan publikasi berikutnya. Namun, karena wawancara belum menunjukkan adanya evaluasi tersebut, penelitian ini menempatkannya sebagai kebutuhan pengembangan, bukan sebagai praktik yang sudah berjalan.

Secara keseluruhan, dimensi media memperlihatkan bahwa Instagram telah digunakan sebagai saluran komunikasi yang relevan bagi

SSChild Sidoarjo, tetapi pemanfaatannya belum sepenuhnya didukung oleh pengelolaan konten dan evaluasi yang terstruktur. Dalam konteks ini, brand guideline berpotensi menjadi penghubung antara karakter media, identitas komunitas, dan tujuan komunikasi apabila pedoman tersebut dikembangkan agar mudah diterapkan pada beragam format publikasi.

5. Menentukan Komunikator (Communicator)

Dimensi komunikator berkaitan dengan pihak yang bertanggung jawab menyampaikan pesan, kapasitas pelaksana komunikasi, serta koordinasi yang memungkinkan proses penyampaian pesan berlangsung secara konsisten. Berdasarkan hasil wawancara, pengelolaan media sosial SSChild Sidoarjo pada awalnya dilakukan secara mandiri oleh pendiri komunitas, termasuk proses penyuntingan konten. Seiring perkembangan organisasi, pengelolaan publikasi kemudian melibatkan anggota dalam tim dokumentasi dan publikasi atau dekdok.

Informan menjelaskan bahwa tim tersebut hanya terdiri atas tiga orang dan para anggotanya merangkap beberapa tugas. Kondisi ini memperlihatkan bahwa proses dokumentasi, desain, dan publikasi bergantung pada kapasitas anggota yang tersedia. Di satu sisi, keterlibatan anggota memungkinkan pengelolaan media sosial tidak sepenuhnya bertumpu pada pendiri. Di sisi lain, rangkap tugas dan kesibukan masing-masing anggota menjadi tantangan dalam menjaga kesinambungan produksi konten dan penerapan brand guideline.

Penelitian (Greenleaf Ph D, 2016) mengenai penggunaan media sosial organisasi nirlaba memperlihatkan pentingnya

pendekatan strategis dalam pengelolaan komunikasi digital. Sementara itu (Plowman & Wilson, 2018) menekankan bahwa strategi dan pelaksanaan taktis media sosial perlu dipahami sebagai bagian dari proses komunikasi organisasi. Kedua penelitian tersebut relevan untuk membaca kondisi SSChild Sidoarjo, sebab keberhasilan pengelolaan media sosial tidak hanya berkaitan dengan kemampuan individu membuat konten, tetapi juga dengan bagaimana pekerjaan komunikasi diorganisasikan dan dihubungkan dengan tujuan komunitas.

Dalam kaitannya dengan penerapan pedoman, informan menyatakan bahwa tidak terdapat pihak khusus yang bertanggung jawab memeriksa kesesuaian konten dengan brand guideline sebelum dipublikasikan. Pendiri memberikan keleluasaan kepada anggota untuk menentukan bentuk konten dan proses desain, selama penggunaan warna tetap menjadi perhatian. Sikap tersebut menunjukkan adanya kepercayaan kepada anggota untuk menjalankan tugas publikasi secara mandiri. Akan tetapi, belum adanya tanggung jawab pemeriksaan yang jelas juga berarti bahwa penerapan pedoman sangat bergantung pada pemahaman dan keputusan masing-masing anggota.

Jika ditinjau melalui dimensi komunikator Hafied Cangara, kemampuan komunikator tidak hanya berkaitan dengan siapa yang menyampaikan pesan, tetapi juga kesiapan pihak yang terlibat untuk menjalankan fungsi komunikasi sesuai tujuan organisasi. Dalam konteks SSChild Sidoarjo, keberadaan tim publikasi telah menunjukkan adanya pembagian peran dalam pengelolaan media sosial, tetapi pembagian tersebut belum sepenuhnya disertai mekanisme pengendalian kualitas konten. Oleh sebab itu, persoalan konsistensi tidak

tepat jika hanya diletakkan pada individu yang membuat desain. Temuan wawancara justru menunjukkan bahwa persoalan tersebut berkaitan dengan kondisi kerja, jumlah anggota, rangkap tugas, dan belum adanya prosedur pemeriksaan yang disepakati.

Kondisi ini juga menjelaskan alasan pendiri tidak menerapkan seluruh ketentuan brand guideline secara ketat. Informan menyatakan bahwa ia tidak ingin membebani anggota dengan terlalu banyak aturan, terutama karena setiap anggota memiliki kesibukan masing-masing. Pertimbangan tersebut memperlihatkan adanya upaya menyeimbangkan kebutuhan menjaga identitas komunitas dengan keterbatasan kapasitas organisasi. Dengan demikian, pengembangan pedoman perlu mempertimbangkan kemampuan pelaksana, bukan sekadar menambah aturan visual yang sulit dijalankan.

Implikasinya, peningkatan konsistensi komunikasi dapat dilakukan melalui penyederhanaan brand guideline, pembagian tanggung jawab yang lebih jelas, dan penyediaan templat konten yang mudah digunakan. Misalnya, anggota dapat menggunakan templat dasar untuk pengumuman kegiatan dan dokumentasi program, sementara pemeriksaan akhir dilakukan secara singkat oleh anggota yang ditunjuk. Apabila sumber daya manusia memungkinkan, penambahan anggota publikasi dapat membantu mengurangi rangkap tugas. Usulan tersebut merupakan rekomendasi berdasarkan temuan wawancara, bukan gambaran mengenai sistem yang sudah diterapkan oleh SSChild Sidoarjo.

Dengan demikian, dimensi komunikator menunjukkan bahwa konsistensi penerapan brand guideline tidak hanya bergantung pada ketersediaan pedoman, tetapi

juga pada kapasitas dan koordinasi pihak yang menggunakannya. Pengembangan media sosial membutuhkan sistem yang memungkinkan anggota menjalankan fungsi komunikasi secara realistis, tanpa mengabaikan kebutuhan menjaga identitas komunitas.

6. Penerapan Brand Guideline dalam Pengembangan Media Sosial SSChild Sidoarjo

Selain dianalisis melalui lima dimensi strategi komunikasi Hafied Cangara, temuan wawancara memperlihatkan bahwa brand guideline memiliki posisi penting dalam upaya SSChild Sidoarjo merapikan identitas visual media sosial. Informan menjelaskan bahwa pedoman tersebut disusun sendiri pada 2022 setelah pengelolaan Instagram sebelumnya dinilai belum terstruktur. Tujuan awal penyusunan pedoman adalah agar tampilan publikasi lebih rapi dan selaras. Dengan demikian, brand guideline sejak awal dimaksudkan sebagai acuan untuk membantu menjaga keteraturan identitas visual komunitas.

Namun, hasil wawancara menunjukkan bahwa penerapan pedoman masih terbatas pada penggunaan warna dan logo. Informan mengakui bahwa ketentuan lain belum diterapkan secara konsisten, sementara konten video terkadang dibuat secara sederhana sesuai dengan kemampuan dan ketersediaan anggota. Selain itu, belum terdapat pemeriksaan formal sebelum publikasi maupun evaluasi internal yang terstruktur mengenai penerapan pedoman. Temuan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara tujuan awal penyusunan brand guideline dan praktik pengelolaan media sosial yang berlangsung.

Kesenjangan tersebut dapat dianalisis dengan merujuk pada

penelitian (Kaur & Kaur, 2021) mengenai konsistensi identitas visual di media sosial. Penelitian tersebut menemukan bahwa identitas visual yang konsisten berpengaruh terhadap penilaian pengguna atas identitas visual, sikap terhadap organisasi, reputasi, dan keinginan untuk terlibat. Temuan ini memberikan landasan untuk memahami bahwa konsistensi identitas visual bukan hanya persoalan estetika, tetapi juga berkaitan dengan bagaimana organisasi dikenali oleh khalayak. Meskipun demikian, hasil penelitian tersebut tidak dapat langsung digunakan untuk menyimpulkan bahwa penerapan brand guideline SSChild Sidoarjo telah meningkatkan atau menurunkan reputasi komunitas, karena dampak tersebut belum diukur dalam penelitian ini.

Temuan wawancara tidak menunjukkan bahwa brand guideline sama sekali tidak digunakan. Sebaliknya, warna dan logo masih dijadikan acuan dalam produksi konten. Persoalannya adalah penerapan pedoman belum mencakup seluruh aspek yang dapat membantu menjaga konsistensi komunikasi. Dengan kata lain, keberadaan pedoman sudah memberikan dasar bagi keteraturan visual, tetapi pemanfaatannya belum sepenuhnya berkembang menjadi sistem pengelolaan identitas yang terintegrasi dengan perencanaan pesan, proses produksi, dan pemeriksaan konten.

Dari perspektif strategi komunikasi, kondisi tersebut memperlihatkan hubungan antardimensi yang saling berkaitan. Pengenalan khalayak yang belum sistematis menyebabkan penentuan konten lebih banyak bergantung pada kebutuhan kegiatan dan pertimbangan praktis. Penyusunan pesan yang belum didukung pedoman editorial membuat

konsistensi komunikasi lebih banyak bertumpu pada isi kegiatan dan penggunaan unsur visual dasar. Metode produksi yang fleksibel memungkinkan publikasi tetap berjalan, tetapi belum menyediakan prosedur untuk memeriksa kesesuaian konten. Pemilihan Instagram telah didasarkan pada kemudahan akses dan kebiasaan khalayak, tetapi belum didukung evaluasi media yang terstruktur. Sementara itu, keterbatasan sumber daya manusia dan belum adanya penanggung jawab pemeriksaan membuat penerapan pedoman sangat bergantung pada anggota yang sedang menjalankan tugas.

Analisis tersebut sejalan dengan (Plowman & Wilson, 2018) yang membedakan pelaksanaan taktis media sosial dari perencanaan komunikasi strategis. Penelitian (Vedel et al., 2020)juga memperlihatkan bahwa strategi media sosial organisasi nirlaba berhubungan dengan penyesuaian isi, format, dan penyampaian pesan untuk mendukung tujuan organisasi. Berdasarkan kedua penelitian tersebut, penerapan brand guideline perlu ditempatkan sebagai bagian dari proses komunikasi yang lebih luas, bukan sebagai kegiatan desain yang berdiri sendiri.

Dengan demikian, ketidakkonsistenan penerapan brand guideline pada SSChild Sidoarjo tidak dapat dijelaskan hanya sebagai persoalan desain atau kurangnya kepatuhan anggota. Berdasarkan keterangan informan, kondisi tersebut juga berkaitan dengan keterbatasan sumber daya dan belum terintegrasinya pedoman ke dalam alur kerja komunikasi. Analisis ini menempatkan brand guideline bukan sebagai dokumen yang dengan sendirinya menjamin konsistensi, melainkan sebagai perangkat komunikasi yang membutuhkan

pemahaman, mekanisme penerapan, dan dukungan organisasi.

Atas dasar temuan tersebut, pengembangan brand guideline SSChild Sidoarjo perlu diarahkan pada penyusunan pedoman yang lebih lengkap tetapi tetap sederhana. Pedoman dapat mencakup penggunaan logo dan warna, tipografi dasar, templat untuk jenis konten yang sering digunakan, prinsip penulisan informasi dan caption, serta daftar periksa sebelum publikasi. Penyusunannya perlu mempertimbangkan kapasitas tim agar pedoman tidak menjadi beban tambahan. Selain itu, evaluasi berkala dapat dilakukan melalui pemeriksaan sampel unggahan untuk melihat kesesuaian antara ketentuan pedoman dan praktik publikasi.

Rekomendasi tersebut juga dapat dipertimbangkan berdasarkan penelitian (Wut et al., 2022), yang menunjukkan bahwa strategi pesan organisasi nonpemerintah berkaitan dengan respons pemangku kepentingan di media sosial. Penelitian (Elvira-Lorilla et al., 2024) selanjutnya menunjukkan pentingnya mempertimbangkan aktivitas media sosial, jumlah pengikut, dan keterlibatan pengguna ketika mengevaluasi hubungan media sosial dengan penggalangan dana organisasi nirlaba. Kedua penelitian tersebut menguatkan alasan untuk mengembangkan pedoman yang tidak hanya mengatur tampilan, tetapi juga membantu komunitas merencanakan isi pesan dan mengevaluasi respons publik. Namun, indikator evaluasi yang digunakan SSChild Sidoarjo tetap perlu disesuaikan dengan tujuan dan kapasitas organisasi.

Meskipun demikian, rekomendasi tersebut masih memerlukan pengujian berdasarkan kondisi aktual komunitas. Untuk memastikan jenis ketidaksesuaian yang benar-benar terjadi, hasil

wawancara perlu dipadukan dengan analisis dokumen brand guideline dan observasi unggahan Instagram. Perbandingan tersebut penting agar penilaian mengenai konsistensi tidak hanya didasarkan pada persepsi informan, tetapi juga pada bukti konkret mengenai elemen yang diatur dalam pedoman dan penerapannya dalam konten. Dengan demikian, penelitian dapat menjelaskan secara lebih akurat bagian mana yang telah diterapkan, bagian mana yang belum konsisten, dan bagaimana kondisi tersebut berkaitan dengan strategi komunikasi komunitas.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa SSChild Sidoarjo telah memiliki tujuan komunikasi, khalayak yang ingin dijangkau, saluran komunikasi yang digunakan, dan pedoman identitas visual sebagai dasar pengelolaan media sosial. Akan tetapi, penerapan strategi tersebut masih bersifat fleksibel dan belum sepenuhnya terstruktur. Melalui kerangka strategi komunikasi Hafied Cangara, kondisi ini dapat dipahami sebagai kebutuhan untuk menghubungkan pengenalan khalayak, penyusunan pesan, metode produksi, pemilihan media, dan kapasitas komunikator dengan penerapan brand guideline. Pengembangan media sosial dengan demikian tidak hanya memerlukan konsistensi visual, tetapi juga sistem komunikasi yang realistis, mudah dijalankan, dan sesuai dengan kapasitas organisasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi komunikasi pengembangan media sosial melalui brand guideline pada Save Street Child Sidoarjo (SSChild Sidoarjo), dapat disimpulkan bahwa komunitas telah memiliki dasar pengelolaan komunikasi digital yang ditunjukkan melalui penentuan

khalayak, pemanfaatan Instagram, serta penyusunan brand guideline pada 2022. Pedoman tersebut disusun untuk merapikan dan menyelaraskan identitas visual komunitas. Namun, penerapannya belum sepenuhnya terintegrasi dengan keseluruhan proses komunikasi, sehingga pengelolaan media sosial masih berlangsung secara fleksibel dan belum didukung sistem kerja yang terstruktur.

Berdasarkan lima dimensi strategi komunikasi Hafied Cangara, pada dimensi mengenal khalayak, SSChild Sidoarjo telah menetapkan pemuda dan donatur sebagai kelompok yang ingin dijangkau, tetapi belum melakukan identifikasi kebutuhan khalayak secara sistematis. Pada dimensi menyusun pesan, komunitas telah menyampaikan informasi kegiatan, dokumentasi program, dan ajakan berpartisipasi, tetapi belum memiliki pedoman editorial yang mengatur gaya bahasa dan karakter pesan secara konsisten. Pada dimensi menetapkan metode, produksi konten masih menyesuaikan kebutuhan kegiatan dan ketersediaan anggota, sementara prosedur pemeriksaan kesesuaian konten dengan brand guideline belum diterapkan secara terstruktur.

Selanjutnya, pada dimensi memilih media, Instagram telah dimanfaatkan sebagai saluran publikasi kegiatan dan komunikasi dengan khalayak, tetapi evaluasi terhadap respons audiens belum optimal. Sementara itu, pada dimensi menentukan komunikator, keterlibatan tim dokumentasi dan publikasi menunjukkan adanya pembagian peran dalam pengelolaan media sosial. Akan tetapi, jumlah anggota yang terbatas, rangkap tugas, dan belum adanya penanggung jawab pemeriksaan konten menjadi tantangan dalam menjaga konsistensi publikasi. Kelima

dimensi tersebut menunjukkan bahwa persoalan pengembangan media sosial SSChild Sidoarjo tidak hanya berkaitan dengan aspek visual, tetapi juga dengan perencanaan pesan, mekanisme produksi, evaluasi komunikasi, dan kapasitas organisasi.

Dengan demikian, penerapan brand guideline pada SSChild Sidoarjo belum dapat dipahami sebagai sistem pengelolaan identitas yang menyeluruh karena penggunaannya masih berpusat pada warna dan logo. Keberadaan pedoman belum secara otomatis menjamin konsistensi apabila tidak diikuti mekanisme penerapan yang jelas dan sesuai dengan kemampuan anggota. Oleh karena itu, pengembangan media sosial komunitas perlu diarahkan pada penyederhanaan brand guideline, penyediaan templat untuk jenis konten yang sering digunakan, penyusunan panduan pesan yang mudah diterapkan, pembagian tanggung jawab publikasi, serta pemeriksaan dan evaluasi konten secara berkala. Langkah tersebut diharapkan dapat membantu komunitas menjaga konsistensi identitas visual sekaligus memperkuat keterhubungan antara aktivitas publikasi dan tujuan komunikasi organisasi.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena analisis terutama didasarkan pada wawancara mendalam dengan pendiri komunitas. Oleh sebab itu, temuan mengenai penerapan brand guideline masih perlu diperkuat melalui analisis dokumen pedoman, observasi unggahan Instagram, serta wawancara dengan anggota tim dokumentasi dan publikasi. Penelitian lanjutan juga dapat mengkaji respons khalayak terhadap konten komunitas untuk mengetahui lebih jauh hubungan antara konsistensi identitas visual, strategi pesan, dan keterlibatan publik.

DAFTAR PUSTAKA

Benazir, U., & Aesthetika, N. M. (2022). Interpersonal Communication Between Volunteers and Street Children in the Community Save Sidoarjo Street Children Komunikasi Antarpribadi Antara Relawan dan Anak Jalanan di Komunitas Selamatkan Anak Jalanan Sidoarjo. *Indonesian Journal of Cultural and Community Development*, *13*.

Dr. Syeda Afshan Aziz, Dr. Mahrukh Khan, U. W. & E. M. F. K. (2025). *The Critical Review of Social Sciences Studies Social Media Impact on Business Communication Strategy : Analysis of*. *3*(2), 500–512.

Elvira-Lorilla, T., Garcia-Rodriguez, I., Romero-Merino, M. E., & Santamaria-Mariscal, M. (2024). The role of social media in nonprofit organizations' fundraising. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, *53*(6), 1353–1380.

Fadillah, R., & Putra, R. P. (n.d.). *Pemilihan Konten Organisasi Non-Profit di Instagram dalam Eksplorasi Pembentukan Brand Identity melalui Visual Konten*.

Greenleaf Ph D, J. (2016). Nonprofit use of social media: Insights from the field. *Global Journal of Community Psychology Practice*, *7*(3).

Ihm, J. (2024). Organizational communication for social change on social media: NPOs' social media strategies based on their perception of three stakeholder networks in collective and connective action. *Journal of Communication*, *74*(5), 410–423.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, *53*(1), 59–68.

Kaur, H., & Kaur, K. R. (2021). Investigating the effects of consistent visual identity on social media. *Journal of Indian Business Research*, *13*(2), 236–252.

Li, Z. C., Ji, Y. G., Tao, W., & Chen, Z. F. (2022). Engaging your feelings: Emotion contagion and public engagement on nonprofit organizations' Facebook sites. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, *51*(6), 1281–1303.

Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2012). *Information , Community , and Action : How Nonprofit Organizations Use Social Media *. *17*, 337–353. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x

Maudia, L. (n.d.). *View of PENGARUH PROMOSI INSTAGRAM @SSCHILDSIDOARJO TERHADAP MINAT MENJADI RELAWAN PADA PROGRAM KELAS MERDEKA SAVE STREET CHILD SIDOARJO.pdf*. https://doi.org/https://doi.org/10.26740/tc.v8i2.60967

Permana, & Hariyanto. (2022). *Komunikasi Interpersonal Komunitas Save Street Child dalam Pemberdayaan Anak Jalanan di Kabupaten Sidoarj*. *13*, 1–11.

Plowman, K. D., & Wilson, C. (2018). Strategy and tactics in strategic communication: Examining their intersection with social media use. *International Journal of Strategic Communication*, *12*(2), 125–144.

Putri, I. K., & Ardiansah, I. (2024). *Visual guideline media sosial Instagram untuk penerapan elemen identitas yang*

konsisten. *11*(3), 630–646.

Sudi, M. (2023). *STRATEGI KOMUNIKASI DALAM PENGEMBANGAN INDUSTRI PARIWISATA BERBASIS BUDAYA LOKAL DI BIAK NUMFOR PAPUA*. *18*(2), 163–173.

Vedel, I., Ramaprasad, J., & Lapointe, L. (2020). Social media strategies for health promotion by nonprofit organizations: multiple case study design. *Journal of Medical Internet Research*, *22*(4), e15586.

Wut, T. M., Yan, C., Lau, L., & Chan, W. T. (2022). *Share , Comment , and Like on Facebook and Message Strategies of Non-Governmental organizations*. https://doi.org/10.1177/21582440221079876

Yulsa, N. S., & Putri, S. A. (2025). Implementasi Brand guidelines Cove dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi. *Communicatio: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *1*(2), 79–95.