

**STRATEGI KOMUNIKASI DALAM PEMBERDAYAAN  
KOMUNITAS ONLINE UNTUK PENGEMBANGAN INOVASI  
SOSIAL DIGITAL MELALUI YOUTZ COMMUNITY HUB**

**TESIS**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk  
Memperoleh Gelar Magister Ilmu Komunikasi  
Program Studi Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

**FATHIYYAH AZIZAH**

**205022410023**



**Universitas  
Telkom**

**PROGRAM STUDI S2 ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS TELKOM  
BANDUNG  
2025**

**STRATEGI KOMUNIKASI DALAM PEMBERDAYAAN  
KOMUNITAS ONLINE UNTUK PENGEMBANGAN INOVASI  
SOSIAL DIGITAL MELALUI YOUTZ COMMUNITY HUB**

**TESIS**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk  
Memperoleh Gelar Magister Ilmu Komunikasi  
Program Studi Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

**FATHIYYAH AZIZAH**

**205022410023**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS TELKOM  
BANDUNG  
2025**

**HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING**  
**STRATEGI KOMUNIKASI DALAM PEMBERDAYAAN**  
**KOMUNITAS ONLINE UNTUK PENGEMBANGAN INOVASI**  
**SOSIAL DIGITAL MELALUI YOUTZ COMMUNITY HUB**

Disusun Oleh:

**FATHIYYAH AZIZAH**

**205022410023**



**Universitas  
Telkom**

**Telah disetujui dan diajukan pada sidang Tesis**  
**Pembimbing**

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Martha' with a small mark below it.

**Dr. Martha Tri Lestari, S.Sos., M.M**

**NIP: 08830009**

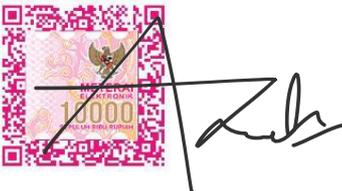
**PROGRAM STUDI S2 ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS KOMUNIKASI DAN ILMU SOSIAL**  
**UNIVERSITAS TELKOM**  
**BANDUNG**  
**2025**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tesis yang peneliti buat dengan judul “Strategi Komunikasi dalam Pemberdayaan Komunitas Online untuk Pengembangan Inovasi Sosial Digital Melalui Youtz Community Hub.” Merupakan hasil karya orisinalitas dari penulis. Saya tidak melakukan penjiplakan, kecuali pengutipan yang telah sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku. Saya bersedia menanggung risiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya, jika terbukti ditemukan pelanggaran terkait etika ilmuan dalam tesis saya.

Bandung, 16 April 2025

Yang Membuat Pernyataan



Fathiyah Azizah

205022410023

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur panjatkan kepada Allah SWT yang sudah memberikan Rahmat dan karunianya, sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini dengan lancar yang berjudul “Strategi Komunikasi dalam Pemberdayaan Komunitas Online untuk Pengembangan Inovasi Sosial Digital Melalui Youtz Community Hub” dengan penuh kemudahan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam meraih gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Telkom University.

Pada pelaksanaan penelitian ini, saya mendapatkan banyak sekali ilmu baru, pengalaman, bimbingan, motivasi, waktu, dukungan, serta tenaga yang telah diluangkan oleh banyak pihak yang terlibat dan berkontribusi pada pengerjaan penelitian ini. Tidak ada kata lain yang dapat saya berikan kepada pihak-pihak yang berkontribusi dan terlibat pada penelitian ini, kecuali kata terimakasih yang saya sampaikan kepada:

1. Prof. Dr. Suyanto, S.T., M.Sc selaku rektor dan pimpinan tertinggi Universitas Telkom beserta Jajarannya
2. Dr. Martha Tri Lestari, S.Sos., M.M. yang telah membimbing saya dengan sangat tulus memberikan waktunya walaupun dengan kondisi harus memperbanyak istirahat, serta rasa sabar dan *support* yang tidak henti diberikan, hingga penulis berhasil sampai di titik ini.
3. Kedua orang tua saya tersayang, Moh Toha dan Mulyaningsih Endah Suryani, yang tidak pernah henti selalu mendoakan dan memberikan *support* kepada saya, hingga saya dapat terus berjuang dengan semangat, sekalipun pada saat titik terendah saya, dapat menghibur saya dan membuat saya percaya bahwa saya bisa menyelesaikan dan menuntaskan penelitian ini dengan tepat waktu.
4. Kakak kandung saya, Hasna Hafizhah Salma, M.Psi., Psikolog yang telah memberi doa, *support*, serta menghibur saya dalam proses pengerjaan penelitian ini.
5. dr. Riati Sri Hartini, Sp.KJ dan Mbak Retno Utari Kusumaningrum, Psikolog yang sudah menemani masa-masa sulit saya dalam mengerjakan tesis.

6. Kepada kedua teman dekat saya, Yusila Husni Fadhilah, Yusila Husni Faiqah, serta seluruh teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang selalu ada baik dalam suka maupun duka selama masa perkuliahan dan selalu memberikan dukungan serta hiburan selama pengerjaan penelitian ini.
7. Pihak-pihak lain yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terima kasih atas doa dan segala jenis bantuan kalian baik secara batin ataupun fisik.

Besar harapan saya pada penelitian ini, semoga dapat menjadi atau menambahkan pengetahuan dan pengalaman bagi para pembaca. Penelitian ini, tentunya masih jauh dari kata sempurna, baik dalam struktur bahasa, penulisan, hingga persepsi secara ilmiah. Namun, saya berharap, dengan adanya penelitian ini, mampu menjadi acuan atau landasan untuk penelitian berikutnya serta dapat melengkapi kekurangan yang ada pada penelitian ini. Saya selaku peneliti atau penyusun sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca.

Bandung, 16 April 2025

Yang Membuat Pernyataan,



Fathiyah Azizah

205022410023

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR .....	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
ABSTRAK .....	ix
ABSTRACT.....	x
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1    Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2    Rumusan Masalah Penelitian .....	12
1.3    Tujuan Penelitian .....	12
1.4    Ruang Lingkup Penelitian.....	12
1.5    Signifikansi Penelitian .....	13
1.6    Struktur Penulisan .....	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	16
2.1    Tinjauan Pustaka Penelitian .....	16
2.1.1    Rangkuman Teori.....	16
2.1.1.1    Komunikasi .....	16
2.1.1.2    New Media .....	18
2.1.1.3    Media Sosial.....	19
2.1.1.4    Pemberdayaan Komunitas.....	22
2.1.1.5    Inovasi Sosial .....	23
2.1.1.6    Komunikasi Organisasi .....	24
2.1.1.7    Strategi Komunikasi.....	28
2.1.1.8    Model Perencanaan Strategi Komunikasi .....	30
2.2    Penelitian Terdahulu .....	36
2.3    Kerangka Teoretis .....	95
BAB III METODE PENELITIAN.....	98
3.1    Landasan Filosofis .....	98

3.2	Subjek Penelitian.....	99
3.3	Objek Penelitian .....	103
3.4	Metode Penelitian.....	103
3.5	Desain Penelitian.....	104
3.6	Data Penelitian .....	105
3.7	Metode Penjagaan Keabsahan Data .....	110
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....		112
4.1	Gambaran Penelitian .....	112
4.2	Karakteristik Informan .....	113
4.3	Hasil Penelitian .....	116
4.3.1	Strategi Komunikasi.....	118
4.3.1.1	Organisasi.....	118
4.3.1.1.1	Analisis dan Riset.....	119
4.3.1.1.2	Perumusan Kebijakan.....	124
4.3.1.1.3	Perencanaan Program dan Pelaksanaan .....	134
4.3.1.1.4	Kegiatan Komunikasi.....	139
4.3.2	Publik dan Khalayak .....	147
4.3.2.1	Umpan Balik .....	148
4.3.2.2	Evaluasi .....	154
4.4	Pembahasan.....	159
4.4.1	Organisasi.....	159
4.4.1.1	Analisis dan Riset.....	159
4.4.1.2	Perumusan Kebijakan.....	164
4.4.1.3	Perencanaan Program.....	170
4.4.1.4	Kegiatan Komunikasi.....	176
4.4.2	Publik dan Khalayak .....	181
4.4.2.1	Umpan Balik .....	181
4.4.2.2	Evaluasi .....	188
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		196
5.1	Kesimpulan .....	196
5.2	Saran.....	196
5.2.1	Saran Teoritis .....	196
5.2.2	Saran Praktis.....	197
DAFTAR PUSTAKA .....		198

DAFTAR LAMPIRAN..... 209

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Komunitas yang Berfokus pada Pengembangan Orang Muda .....	3
Tabel 1.2 Waktu dan Periode Penelitian .....	13
Tabel 2. 1 Ulasan Jurnal Internasional.....	36
Tabel 2. 2 Ulasan Jurnal Nasional.....	70
Tabel 3. 1 Kriteria Informan .....	100
Tabel 3.2 Informan Penelitian.....	101
Tabel 3.3 Unit Analisis Data.....	108
Tabel 4. 1 Deskripsi Informan Kunci.....	113
Tabel 4. 2 Deskripsi Informan Pendukung .....	114
Tabel 4. 3 Deskripsi Informan Ahli .....	116
Tabel 4. 4 Kata Kunci yang Sering Keluar Pada Analisis dan Riset .....	123
Tabel 4. 5 Kata Kunci yang Sering Keluar Pada Perumusan Kebijakan .....	133
Tabel 4. 6 Kata Kunci yang Sering Keluar Pada Perencanaan .....	138
Tabel 4. 7 Kata Kunci yang Sering Keluar Pada Kegiatan Komunikasi .....	146
Tabel 4. 8 Kata Kunci yang Sering Keluar Pada Umpan Balik.....	153
Tabel 4. 9 Kata Kunci yang Sering Keluar Pada Evaluasi.....	158

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Total Jangkauan Media Sosial @youtz.comhub .....	5
Gambar 1. 2 Aktivitas Digital Youtz Community Hub .....	8
Gambar 1. 3 Kategori Komunitas yang ada di Youtz Community Hub .....	9
Gambar 2. 1 Istilah Penting dalam Komunikasi .....	16
Gambar 2. 2 Model Perencanaan Komunikasi Philip Lesly (1972).....	30
Gambar 2. 3 Kerangka Berpikir .....	97
Gambar 3. 1 Aktivitas yang Dilakukan Youtz Community Hub di Instagram .....	106
Gambar 3. 2 Model Analisis Data Miles & Huberman.....	109
Gambar 4. 1 Analisis Dan Riset Isu Kesetaraan Gender .....	119
Gambar 4. 2 Festival Komunitas Indonesia 2024 .....	130
Gambar 4.3 Aktivitas yang Berkolaborasi dengan <i>Influencer</i> .....	134
Gambar 4. 4 Edukasi Kesehatan .....	139
Gambar 4. 5 Edukasi Pengembangan Diri Public Speaking .....	140
Gambar 4. 6 Respons Audiens Pada Kegiatan Komunikasi Youtz Community Hub .....	149
Gambar 4. 7 Evaluasi Before After Konten .....	155
Gambar 4. 8 <i>Mindmap</i> Analisis dan Riset Pada Informan Kunci .....	160
Gambar 4. 9 <i>Mindmap</i> Analisis dan Riset pada Informan Pendukung .....	162
Gambar 4. 10 Analisis dan Riset Informan Ahli .....	163
Gambar 4. 11 <i>Mindmap</i> Perumusan Kebijakan Pada Informan Kunci .....	165
Gambar 4. 12 Perumusan Kebijakan Pada Informan Pendukung .....	167
Gambar 4. 13 Perumusan Kebijakan Pada Informan Ahli .....	168
Gambar 4. 14 <i>Mindmap</i> Perencanaan dan Pelaksanaan Program .....	171
Gambar 4. 15 Perencanaan dan Pelaksanaan Program dari Informan Pendukung ..	173
Gambar 4. 16 Kegiatan Komunikasi Pada Informan Kunci .....	176
Gambar 4. 17 Kegiatan Komunikasi Informan Pendukung .....	178

Gambar 4. 18 Kegiatan Komunikasi dari Informan Ahli.....	180
Gambar 4. 19 <i>Mindmap</i> Umpan Balik Pada Informan Kunci.....	182
Gambar 4. 20 Umpan Balik Pada Informan Pendukung.....	185
Gambar 4. 21 Umpan Balik Informan Ahli .....	186
Gambar 4. 22 <i>Mindmap</i> Evaluasi Pada Informan Kunci .....	188
Gambar 4. 23 Evaluasi Pada Informan Pendukung .....	191
Gambar 4. 24 Evaluasi dari Informan Ahli.....	192

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Ithenticate.....	209
Lampiran 2 Pertanyaan Wawancara.....	210
Lampiran 3 Transkrip Wawancara.....	216

## ABSTRAK

Permasalahan yang ditemukan pada penelitian ini adalah pada minat generasi muda yang rendah dalam mengikuti kegiatan komunitas. Kondisi ini menuntut adanya strategi komunikasi yang adaptif terhadap pola interaksi digital generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi dalam pemberdayaan komunitas online untuk pengembangan inovasi sosial digital melalui Youtz Community Hub. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, mengandalkan teknik wawancara mendalam dan observasi partisipatif terhadap program-program yang dilaksanakan oleh Youtz Community Hub. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan meliputi tahapan analisis dan riset, perumusan kebijakan, perencanaan program, pelaksanaan kegiatan komunikasi, serta evaluasi dan umpan balik. Penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi utama mampu meningkatkan partisipasi, keterlibatan (engagement), dan dampak pemberdayaan komunitas. Strategi komunikasi digital yang dirancang juga terbukti efektif dalam mendorong pengembangan inovasi sosial serta membangun ekosistem kolaboratif antara komunitas, institusi, dan pemangku kepentingan lainnya. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan strategi komunikasi Youtz Community Hub sangat dipengaruhi oleh adaptasi terhadap teknologi digital dan pemahaman mendalam terhadap karakteristik audiens. Pendekatan yang partisipatif, fleksibel, dan berbasis data menjadi kunci dalam menciptakan perubahan sosial yang inklusif dan berkelanjutan.

**Kata Kunci:** strategi komunikasi; pemberdayaan komunitas; inovasi sosial digital; media sosial; Youtz Community Hub

## **ABSTRACT**

*The problem found in this study is the low interest of the younger generation in participating in community activities. This condition requires a communication strategy that is adaptive to the digital interaction patterns of generation Z. This study aims to analyze communication strategies in empowering online communities for the development of digital social innovation through the Youtz Community Hub. This study uses a qualitative approach with a case study method, relying on in-depth interview techniques and participatory observation of programs implemented by the Youtz Community Hub. The results of the study show that the communication strategies implemented include the stages of analysis and research, policy formulation, program planning, implementation of communication activities, and evaluation and feedback. The use of social media as the main communication tool can increase participation, engagement, and have an impact on community empowerment. The designed digital communication strategy has also proven effective in encouraging the development of social innovation and building a collaborative ecosystem between communities, institutions, and other stakeholders. This study concludes that the success of the Youtz Community Hub communication strategy is greatly influenced by adaptation to digital technology and a deep understanding of audience characteristics. A participatory, flexible, and data-driven approach is key to creating inclusive and sustainable social change.*

**Keywords:** *communication strategy; community empowerment; digital social innovation; social media; Youtz Community Hub.*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Penurunan minat mahasiswa terhadap organisasi kemahasiswaan telah menjadi fenomena yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Data survei dari Pusat Kajian Sosial dan Budaya UIN SSC menunjukkan bahwa hanya 25% mahasiswa Generasi Z yang tertarik bergabung dengan organisasi daerah mengalami penurunan sebesar 45% dari empat tahun sebelumnya (Widodo & Santoso, 2024). Faktor-faktor seperti struktur organisasi yang terlalu birokratis dan kurangnya inovasi dalam program-program yang dijalankan berkontribusi terhadap stagnasi organisasi kemahasiswaan. Selain itu, survei dari *Centre of Millennial Studies* dalam (Hernawan, 2024) menunjukkan bahwa sekitar 65% mahasiswa lebih memilih mencari pengalaman kerja paruh waktu, *freelance*, atau magang daripada mengikuti kegiatan organisasi. Artinya, cara mereka mengakses informasi dan berpartisipasi dalam kegiatan juga mengalami pergeseran. Perubahan ini turut memengaruhi pola keterlibatan mahasiswa dalam organisasi kemahasiswaan, yang kini menghadapi tantangan dalam mempertahankan minat dan partisipasi anggotanya. Perubahan preferensi ini dapat disebabkan oleh kurangnya inovasi dalam organisasi kemahasiswaan untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi dan pola komunikasi digital yang digemari oleh mahasiswa saat ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa organisasi kemahasiswaan perlu melakukan pembaruan strategi agar tetap relevan dan menarik bagi mahasiswa.

Tren ini semakin diperkuat oleh riset dari McKinsey (2023), yang mengungkapkan bahwa Generasi Z lebih memilih fleksibilitas dalam mengembangkan keterampilan dan cenderung mencari komunitas berbasis digital yang membantu mereka untuk belajar, berjejaring, dan berkolaborasi tanpa terikat pada struktur organisasi tradisional. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan memanfaatkan teknologi digital dalam pengelolaan organisasi guna menarik kembali minat mahasiswa untuk berpartisipasi. Selain itu, kolaborasi dengan komunitas, profesional dan industri juga dapat menjadi daya tarik tersendiri karena mahasiswa cenderung mencari pengalaman yang memiliki nilai tambah langsung bagi pengembangan karier

mereka (Putra & Kurniawan, 2023). Di sisi lain, minimnya inovasi dalam program organisasi juga berkontribusi pada penurunan minat mahasiswa. Hal ini dikarenakan adanya jadwal kuliah yang padat, tekanan akademik yang tinggi, serta preferensi terhadap aktivitas yang lebih fleksibel menjadi faktor yang berkontribusi terhadap rendahnya partisipasi mahasiswa dalam berorganisasi (Widodo & Santoso, 2024). Artinya, keberadaan platform digital menawarkan peluang pengembangan diri tanpa batasan waktu dan tempat semakin menggeser ketertarikan mahasiswa terhadap organisasi kampus yang cenderung memiliki aturan formal dan struktur yang kurang dinamis.

Menurut Baihaqi (2025), generasi Z kini memiliki prioritas untuk meningkatkan pengembangan diri agar lebih berkualitas. Beberapa individu berusaha untuk mengembangkan diri dan kemampuan dengan pelatihan sehingga dapat memperoleh peningkatan kualitas diri yang lebih baik. Namun, walaupun demikian, masih terdapat beberapa individu yang tidak tertarik untuk melakukan pengembangan diri. Hal ini dikarenakan beberapa individu merasa nyaman pada lingkungan yang sedang dijalani. Selain itu, para individu juga merasa takut untuk gagal ketika mencoba hal baru. Sebanyak 14% responden yang merasa nyaman pada satu zona tidak akan menunjukkan ketertarikannya dalam mengembangkan diri. 12% lainnya yang merasa takut akan kegagalan tidak akan berani untuk mencoba meningkatkan kemampuan yang dimiliki (Wafa, 2025).

Seiring dengan pergeseran preferensi mahasiswa dalam berorganisasi, muncul berbagai inisiatif berbasis digital yang menawarkan fleksibilitas dan aksesibilitas lebih luas. Inisiatif-inisiatif ini tidak hanya memberikan ruang bagi mahasiswa untuk mengembangkan diri, tetapi juga memungkinkan kolaborasi yang lebih inklusif dan efisien. Artinya, adaptasi teknologi digital bukan hanya merupakan respons terhadap perkembangan zaman, melainkan juga langkah strategis untuk menghadapi dinamika persaingan. Integrasi berbagai platform digital memungkinkan organisasi menciptakan interaksi yang lebih dinamis, mempercepat penyebaran informasi, dan meningkatkan *engagement* antar anggota. Hal tersebut tercermin pada lima komunitas yang berfokus pada pengembangan anak muda, sebagaimana terlihat pada Tabel 1.1, di mana masing-

masing komunitas telah menerapkan program inovasi melalui berbagai platform digital, seperti webinar, forum diskusi, dan kolaborasi secara virtual.

Perubahan yang sudah terlihat pada kehadiran teknologi membuat komunitas terbagi menjadi dua jenis yaitu *offline* dan *online* (Vancsó & Kovács-Magosi, 2024). Komunitas offline menyediakan ruang interaksi untuk bertemu sementara komunitas online berinteraksi dari platform. Komunitas online kini lebih digemari karena adanya kemudahan bagi audiens untuk mengikuti kegiatan kapan saja. Tidak dapat dihindari bahwa waktu adalah bagian yang penting dalam kehidupan manusia. Adanya fleksibilitas membuat audiens lebih tertarik untuk mengikuti komunitas online. Tidak hanya itu, komunitas online juga membantu interaksi dan komunikasi secara online (Luo et al., 2021).

**Tabel 1. 1 Komunitas yang Berfokus pada Pengembangan Orang Muda**

Nama Komunitas	Fokus	Kegiatan
Youtz Community Hub	Pengembangan diri dan Kepemimpinan para Pemuda	Festival Komunitas dan Duta Komunitas Indonesia
Youth Ranger Indonesia	Aksi lingkungan dan pemberdayaan anak muda	Kampanye lingkungan, edukasi, dan aksi nyata di lapangan
Duta Inspirasi Indonesia	Pengembangan potensi pemuda melalui inspirasi dan edukasi	Program Mentoring
Youth Break the Boundaries	Memfasilitasi pengembangan diri pemuda melalui program-program internasional	Konferensi Internasional, Program Pertukaran, dan Proyek Kolaborasi
Istanbul Youth Summit	Mempersatukan pemuda dari seluruh dunia untuk membahas isu-isu global	Konferensi, diskusi panel, dan presentasi proyek

(Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

Pada Tabel 1.1 terlihat bahwa komunitas tersebut memiliki peran penting dalam mendukung pengembangan diri anak muda melalui berbagai program dan kegiatan yang inspiratif. Pada penelitian ini berfokus pada kegiatan yang dilakukan oleh Youtz Community Hub pada peningkatan kepemimpinan pemuda melalui Festival Komunitas dan Duta Komunitas Indonesia. Alasan peneliti memilih Youtz Community Hub sebagai objek penelitian karena terbukti berkontribusi dalam pengembangan kepemimpinan dan pemberdayaan komunitas melalui Festival Komunitas secara Digital. Laporan dari Youth Development Report 2023 menunjukkan bahwa komunitas berbasis digital memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan keterlibatan anak muda dalam kegiatan sosial dan kepemimpinan, terutama melalui pendekatan yang fleksibel dan berbasis teknologi. Selain itu, hasil survei Indonesia Millennial and Gen Z Report (2024) mengungkapkan bahwa lebih dari 70% anak muda lebih tertarik bergabung dalam komunitas yang menyediakan akses pengembangan diri secara daring, seperti program mentoring, *networking*, dan pelatihan keterampilan.

Keberadaan Youtz Community Hub mencerminkan transformasi pola berorganisasi pemuda di era digital melalui inovasi dan pemanfaatan teknologi yang adaptif. Efektivitas program yang dijalankan oleh Youtz Community Hub juga dapat dibuktikan melalui analisis data media sosial yang diperoleh dari platform analitik seperti phlanx.com dan brand24.com mengindikasikan adanya peningkatan interaksi, jangkauan, serta keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan, sebagaimana diterapkan dalam Gambar 1.1.

#### Ringkasan numerik

 72 MENYEBUTKAN	 72 SEBUTAN MEDIA SOSIAL	 0 SEBUTAN NON-SOSIAL	 150 K JANGKAUAN MEDIA SOSIAL
 0 JANGKAUAN NON MEDIA SOSIAL	 1215 INTERAKSI	 72 KONTEN BUATAN PENGGUNA	 993 SUKA
 4 57% SEBUTAN POSITIF	 3 43% SEBUTAN NEGATIF	 \$ 10 155 AVE	 51 SEBUTAN DARI X (TWITTER)

Detailed Analysis

#	Date	Followers	Growth	Eng. Rate	Growth	Likes
1	03/16/2025	34.1K	+34.068	0.31%	+0.31%	97.3

**Gambar 1. 1** Total Jangkauan Media Sosial @youtz.comhub

(sumber: [www.brand24.com](http://www.brand24.com), diakses xpada 16 Maret 2025, 11.57)

Data yang diperoleh dari kedua platform tersebut, sebagaimana ditampilkan dalam Gambar 1.1, menunjukkan bahwa Youtz Community Hub mengalami peningkatan signifikan dalam interaksi dan jangkauan audiens. Hal ini berarti lonjakan keterlibatan pengguna pada setiap unggahan terkait kegiatan komunitas, seperti seminar inovasi, pelatihan keterampilan digital, dan program inkubasi startup. Selain itu, tingkat responsivitas komunitas terhadap diskusi daring dan inisiatif kolaboratif juga mengalami peningkatan, menandakan bahwa model pengembangan berbasis digital yang diterapkan berhasil menarik minat dan partisipasi generasi muda. Temuan ini semakin memperkuat urgensi untuk memahami lebih dalam visi dan misi di balik pendirian Youtz Community Hub serta pendekatan yang digunakan dalam membangun ekosistem komunitas yang inklusif dan berkelanjutan.

Fildzah Izzati Ishmah selaku *Head of Corporate Relations and Development* menyatakan bahwa latar belakang pendirian Youtz Community Hub bertujuan untuk menghimpun dan berkomitmen dalam menjangkau seluruh komunitas atau pegiat komunitas yang ada di Indonesia. Pendekatan kolaboratif yang diterapkan oleh Youtz Community Hub tidak hanya melibatkan pemerintah, perusahaan swasta, dan organisasi non-pemerintah, tetapi juga institusi akademik, startup teknologi, serta platform media digital. Selain itu, penggunaan teknologi digital dalam pemberdayaan komunitas sejalan dengan konsep *Digital Social Innovation (DSI)* yang menekankan pemanfaatan teknologi untuk menciptakan solusi sosial yang inklusif dan berkelanjutan (Bria, 2018). Model ini tidak hanya memfasilitasi peningkatan keterampilan individu, tetapi juga membangun ekosistem kolaboratif yang mempercepat pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan (*Sustainable Development Goals - SDGs*). Fokus utamanya terletak pada poin 9 (*Industry, Innovation, and Infrastructure*) dan poin 17 (*Partnerships for the Goals*), yang menekankan inovasi berbasis teknologi serta kemitraan lintas sektor untuk menciptakan dampak sosial yang lebih luas (United Nations, 2020). Strategi

komunikasi dan pemberdayaan komunitas yang diterapkan tidak hanya menghubungkan berbagai pihak, tetapi juga memperkuat pemanfaatan teknologi dan inovasi digital guna mencapai keberlanjutan dalam pembangunan sosial dan ekonomi.

Berdasarkan poin SDGs yang telah dijelaskan sebelumnya, Youtz Community Hub telah memperkuat kapasitas dan keberlanjutan komunitas melalui penggunaan media sosial. Penggunaan media sosial menjadi salah satu strategi penting yang diterapkan dalam membangun hubungan yang lebih erat antara komunitas dengan berbagai pihak. Penggunaan media sosial sebagai sarana utama penyebaran informasi, membangun *engagement*, serta menciptakan ruang diskusi yang interaktif. Pernyataan tersebut didukung oleh (Andhani, et al., 2023) media sosial membantu proses komunikasi yang lebih efektif antara anak muda dengan pemangku kepentingan lainnya dan media sosial juga membantu komunitas untuk menjangkau lebih banyak audiens serta meningkatkan kesadaran tentang isu-isu sosial. Dengan demikian, komunikasi digital membantu komunitas dapat berkolaborasi yang lebih erat dengan emangku kepentingan, sehingga dapat mempercepat proses pemberdayaan serta meningkatkan dampak sosial dari kegiatan organisasi. Pada hal implementasi, penggunaan platform digital memungkinkan terjadinya interaksi dua arah yang lebih intens dan transparan, serta penyebaran informasi secara real-time sebagaimana ditampilkan dalam gambar 1.1.

Kehidupan yang dijalankan oleh manusia berkaitan dengan keterampilan yang dibutuhkan oleh para individu. Salah satunya adalah bekerja pada perusahaan. Tidak dapat dihindari bahwa perusahaan akan mencari seorang individu dengan kualitas diri yang baik. Kemampuan yang dimiliki oleh seorang individu dapat memperlihatkan ketertarikan dari perusahaan untuk merekrut. Beberapa skill yang dibutuhkan dari seorang individu yang dapat dilirik oleh perusahaan adalah komunikasi, adaptasi, multitasking, penjualan, kepemimpinan, presentasi, dan analisis (Iswenda, 2024). Apabila dilihat, masyarakat Indonesia memiliki kemampuan yang kurang dalam *skill* tersebut. Tidak semua individu memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dan memimpin. Kondisi ini membuat peluang yang dimiliki oleh seorang individu menjadi rendah. Upaya yang dapat dilakukan untuk dapat mengatasi permasalahan tersebut adalah dengan pendidikan.

Pendidikan memiliki peran penting dalam membentuk individu yang mampu beradaptasi dengan perubahan zaman serta berkontribusi pada masyarakat. Kemajuan teknologi telah mendorong transformasi dalam sistem pendidikan, termasuk cara mahasiswa memperoleh ilmu pengetahuan dan keterampilan. Tidak hanya terbatas pada aspek akademik, pendidikan juga berfungsi sebagai sarana bagi mahasiswa untuk mengembangkan diri, baik dalam ranah intelektual, sosial, maupun profesional (Lestari & Persada, 2023). Perguruan tinggi menjadi lingkungan yang mendukung mahasiswa untuk mengaktualisasikan diri. Kampus menyediakan berbagai fasilitas dan kesempatan bagi mahasiswa untuk mengembangkan keterampilan komunikasi, kepemimpinan, serta jejaring sosial. Selain mengikuti perkuliahan, mahasiswa dapat memanfaatkan organisasi kemahasiswaan dan komunitas di luar kampus untuk memperluas wawasan dan pengalaman. Partisipasi aktif dalam berbagai kegiatan tersebut terbukti meningkatkan kesiapan mahasiswa dalam menghadapi dunia kerja dan tantangan sosial (Suhendra & Widiastuti, 2023). Artinya, pendidikan tinggi tidak hanya berfokus pada pencapaian akademik semata, tetapi juga menjadi wadah bagi mahasiswa untuk mengaktualisasikan dirinya melalui organisasi.

Organisasi kemahasiswaan menjadi salah satu wadah utama dalam mendukung pengembangan diri mahasiswa. Pada dasarnya, pengembangan anak muda dimulai dari usia 20 tahun dikarenakan individu dari usia tersebut mulai mencari jati dirinya. Menurut Puti & Widiyani (2021) menegaskan bahwa individu mengalami *Quarterlife Crisis* dari usia 20 hingga 30 tahun. Selama proses pencarian identitas diri, perlu adanya kemudahan akses dari teknologi. Preferensi konvensional menggunakan metode tradisional dengan memanfaatkan majalah, buku, dan tatap langsung untuk berkomunikasi. Sementara, preferensi digital menggunakan metode digital dengan memanfaatkan teknologi yang sudah berkembang pesat. Seiring dengan perkembangan zaman, organisasi kemahasiswaan perlu beradaptasi dengan perubahan pola komunikasi dan preferensi mahasiswa dalam mengakses informasi. Generasi saat ini lebih cenderung menggunakan platform digital sebagai sarana utama dalam berkomunikasi dan mengembangkan diri (Hernawan, 2024). Studi dari Wenger (1998) tentang *Communities of Practice* menunjukkan bahwa komunitas membantu anggotanya untuk membangun jaringan profesional yang lebih luas dan mendapatkan

akses peluang karier atau proyek kolaboratif yang lebih relevan dengan kebutuhan industri dibandingkan organisasi kemahasiswaan yang seringkali berorientasi pada lingkungan kampus. Sedangkan, komunitas dapat terhubung dengan dunia industri, startup, dan profesional dari berbagai bidang.

Pada era digital, media sosial dijadikan sebagai bagian yang tidak terpisahkan dalam kehidupan manusia, khususnya bagi generasi Z. Palsnya, begitu banyak individu yang meluangkan waktunya untuk memainkan media sosial. Sebanyak 63% melakukan *scrolling* pada media sosial untuk mengisi waktu luang selama 3 hingga 7 jam (Sugiarti, 2025). Menurut Rahmawati (2024), generasi Z mengakses berita digital melalui media sosial untuk dapat mengetahui informasi yang terjadi di lingkungan. Sebanyak 91.2% mencari informasi terkait peristiwa yang sedang terjadi. Tidak hanya itu, sebanyak 72.5% individu mengikuti perkembangan isu tertentu melalui media sosial.

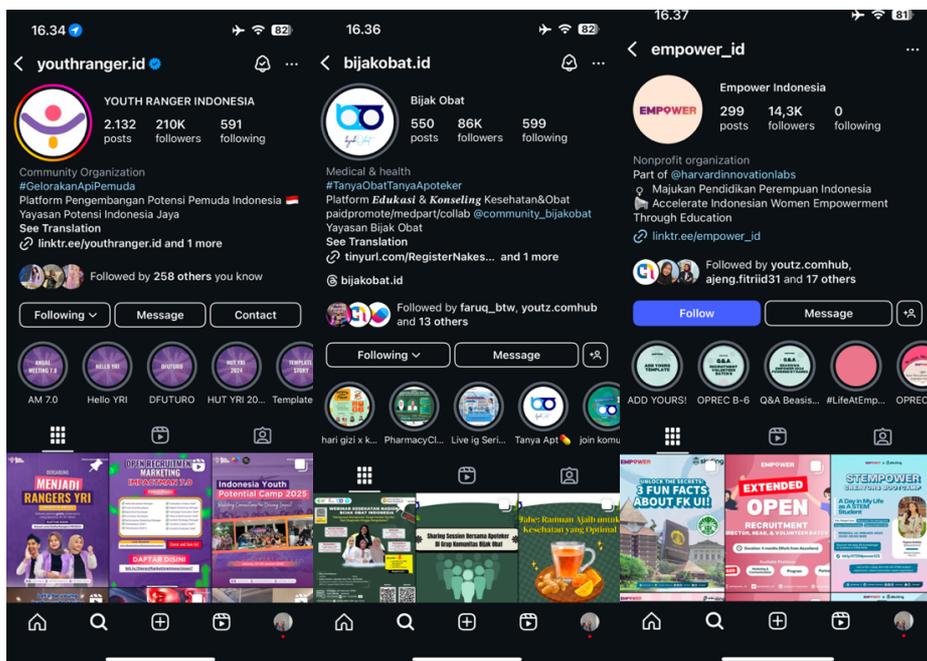


**Gambar 1. 2 Aktivitas Digital Youtz Community Hub**

Sumber: [instagram.com/youtzmedia](https://www.instagram.com/youtzmedia), diakses pada 23 Januari 2025, 14.00

Menurut Fujiawati & Raharja (2021) Instagram telah menjadi platform media sosial yang dominan di Indonesia, dengan lebih dari 79% pengguna internet di Indonesia mengaksesnya secara rutin. Selain itu, Instagram juga dimanfaatkan oleh kreator untuk meningkatkan literasi digital di Indonesia (Setiawan, 2021). Sesuai dengan pandangan Nugroho & Sari (2021) anak muda lebih tertarik pada konten yang mudah dicerna dan dapat diakses kapan saja. Tuntutan tersebut membuat Youtz Community Hub untuk selalu menyajikan pesan edukatif dan inspiratif dalam format sesuai dengan preferensi anak muda. Sedangkan, menurut Pratama & Wijaya (2022)

ketertarikan audiens terhadap konten harus memiliki nilai tambah dan relevansi yang tinggi, sehingga Youtz Community Hub harus memiliki cara untuk membedakan diri dari konten lainnya. Salah satu upaya yang dilakukan Youtz Community Hub adalah menghadirkan program inkubasi kreator digital dan anak muda, seperti penghimpunan anak muda dan komunitas di Indonesia sebagaimana ditampilkan pada gambar 1.2.



**Gambar 1. 3 Kategori Komunitas yang ada di Youtz Community Hub**

Sumber: Instagram.com, diakses pada 5 Februari 2025, 16.40 WIB

Penelitian terdahulu yang membahas strategi komunikasi pemberdayaan memberikan wawasan penting mengenai bagaimana komunikasi dapat dioptimalkan untuk meningkatkan efektivitas program komunitas. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahyo & Rohmah (2024) berjudul “*Gambaran Komunikasi Pemberdayaan dalam Komunitas UMKM Kreatif Kota Bontang.*” Penelitian ini menggunakan teori kajian komunikasi pemberdayaan ACTORS tentang bagaimana komunikasi dapat memberdayakan individu atau kelompok dalam mencapai tujuannya dengan pendekatan studi kasus dan metode kualitatif berupa wawancara dan observasi. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pengurus Komunitas UMKM Kreatif belum melaksanakan proses komunikasi pemberdayaan secara efektif kepada anggota dan komunikasi pemberdayaan yang efektif sangat penting untuk keberhasilan komunitas UMKM. Berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Astika & Anggrayni

(2023) dengan judul *Pemberdayaan Budidaya Ikan Hias melalui Komunikasi Kelompok Pada Komunitas Pertanian Ikan Hias di Desa Ciseeng Kabupaten Bogor* bertujuan untuk memberdayakan budidaya ikan hias melalui komunikasi kelompok. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi kelompok. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan metode wawancara terhadap petani ikan hias di Desa Ciseeng dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi kelompok berperan penting dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan petani ikan hias.

Penelitian yang sejenis dengan tema pemberdayaan dapat merujuk pada penelitian (Setiawati, et al., 2024) berjudul *Komunikasi Pembangunan Berbasis Komunitas dalam Upaya Pemberdayaan Perempuan* dengan menggunakan teori komunikasi pembangunan berbasis komunitas, yang menekankan pada pendekatan partisipatif dan inklusif dalam upaya pemberdayaan masyarakat. Teori ini juga menekankan pentingnya keterlibatan aktif dari anggota komunitas dalam setiap tahapan pembangunan. Jurnal ini menyoroti pentingnya komunikasi sebagai alat untuk pemberdayaan perempuan. Komunikasi yang efektif dapat membantu perempuan untuk meningkatkan kesadaran mereka akan hak-hak mereka, mengembangkan keterampilan, dan berpartisipasi aktif dalam kehidupan bermasyarakat. Penelitian ini menggunakan metode studi literatur, sehingga hasilnya menunjukkan bahwa komunikasi pembangunan berbasis komunitas dapat meningkatkan kesadaran perempuan terhadap hak-hak mereka, memperkuat keterampilan, dan mendorong partisipasi aktif dalam kegiatan sosial, ekonomi, dan pengambilan keputusan. Pendekatan partisipatif menjadi kunci keberhasilan, di mana komunitas dilibatkan dalam setiap tahap perencanaan dan pelaksanaan program. Oleh karena itu, komunikasi pembangunan berbasis komunitas efektif dalam mendukung pemberdayaan perempuan, terutama jika melibatkan strategi yang inklusif dan berorientasi pada kebutuhan lokal.

Sementara itu, penelitian keempat dilakukan oleh (Wiguna, et al., 2024) dengan judul "*Analisis Komunikasi Kelompok Komunitas the Powerbuff Girls dalam Upaya Mendukung Pemberdayaan Perempuan di Jakarta.*" Penelitian ini berfokus pada komunitas The Powerbuff Girls (TPG) sebuah komunitas olahraga perempuan di Jakarta yang aktif dalam menyuarakan gerakan hidup sehat dan pemberdayaan

perempuan. Penelitian ini menggunakan model pemberdayaan untuk menganalisis strategi komunikasi dalam TPG dengan metode kualitatif dan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan penggerak dan anggota komunitas TPG, observasi langsung, dan studi dokumen terkait kegiatan komunitas. Hasilnya menunjukkan bahwa Komunikasi kelompok yang efektif dalam komunitas olahraga seperti TPG dapat menjadi alat yang kuat untuk mendukung pemberdayaan perempuan. Komunitas ini memberikan platform bagi perempuan untuk mengembangkan diri, mendapatkan dukungan sosial, dan berpartisipasi aktif dalam upaya mencapai kesetaraan gender dalam olahraga dan masyarakat.

Peneliti telah menganalisis keempat penelitian sebelumnya, peneliti juga melihat adanya kesamaan implikasi dari keempatnya untuk penelitian di masa depan. Implikasi dari keempat penelitian tersebut mendorong peneliti selanjutnya untuk mengembangkan lebih lanjut pemahaman mengenai pentingnya komunikasi dalam pemberdayaan komunitas. Komunikasi, baik secara langsung maupun berbasis digital, memiliki peran penting dalam menghubungkan anggota komunitas dengan informasi dan sumber daya yang dapat meningkatkan kualitas hidup mereka. Oleh karena itu, penting untuk meneliti lebih lanjut bagaimana strategi komunikasi digital yang tepat dapat mengoptimalkan pemberdayaan dalam komunitas digital. Urgensi dari penelitian ini terlihat pada strategi komunikasi yang terbentuk pada sebuah komunitas agar dapat melakukan pemberdayaan online dengan mempertimbangkan inovasi sosial yang diajarkan kepada audiens.

Beberapa penelitian terdahulu mengambil fokus pada strategi komunikasi dan pemberdayaan perempuan. Novelty yang akan diperlihatkan dalam penelitian ini adalah pada konsep pemberdayaan inovasi yang dapat membuat mahasiswa memiliki jiwa *social entrepreneurship*. Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti menyimpulkan bahwa penelitian mengenai strategi komunikasi digital dalam pemberdayaan komunitas masih perlu dilakukan. Para peneliti perlu mengkaji bagaimana platform digital, seperti Youtz Community Hub dapat digunakan secara efektif dalam mengelola komunikasi dan meningkatkan partisipasi anggota dalam komunitas berbasis digital. Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai peran strategi komunikasi digital dalam

pemberdayaan komunitas dan memberikan kontribusi pada pengembangan model serupa di masa mendatang. Dengan demikian, penelitian ini berjudul “*Strategi Komunikasi dalam Pemberdayaan Komunitas Online untuk Pengembangan Inovasi Sosial Digital melalui Youtz Community Hub*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana strategi komunikasi dapat diterapkan dalam pemberdayaan komunitas online melalui program Youtz Community Hub dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus.

### **1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh Youtz Community Hub dalam upaya pemberdayaan komunitas online?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, adapun tujuan penelitian untuk menganalisis strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh Youtz Community Hub dalam Upaya Pemberdayaan Komunitas Online.

### **1.4 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi digital dalam upaya pemberdayaan komunitas yang dilakukan melalui program Youtz Community Hub. Fokus utama penelitian adalah bagaimana strategi komunikasi digital yang diterapkan dapat meningkatkan partisipasi, keterlibatan, dan pemberdayaan komunitas, terutama dalam konteks anak muda dan mahasiswa. Penelitian ini mengacu pada konsep komunikasi digital, strategi komunikasi, serta pemberdayaan komunitas dengan pendekatan teori komunikasi organisasi melalui model perencanaan komunikasi Philip Lesly.

Batasan geografis dilakukan dengan objek penelitian pada Youtz Community Hub sebagai bagian dari program Youtz Media dan subjek meliputi pengelola Youtz Community Hub dan pihak-pihak yang terlibat dalam program Youtz Community Hub dengan menggunakan metode studi kasus kualitatif melalui teknik wawancara mendalam maupun observasi yang dilakukan oleh Youtz Community Hub dalam menjalankan strategi komunikasinya. Maka, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai implementasi strategi komunikasi digital dalam

pemberdayaan komunitas yang dilakukan oleh Youtz Community Hub. Pendekatan studi kasus kualitatif membantu peneliti untuk menganalisis dinamika komunikasi yang terjadi di dalam komunitas.

Peneliti juga telah menetapkan jadwal dan periode penelitian yang dilakukan sejak Januari 2025 hingga Juli 2025 dengan rincian pada Tabel 2.4. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa proses pengumpulan data dilakukan secara sistematis dan komprehensif dalam kurun waktu yang telah ditentukan.

**Tabel 1.2 Waktu dan Periode Penelitian**

No	Keterangan	2025						
		1	2	3	4	5	6	7
1.	Menentukan Judul Penelitian							
2.	Penyusunan BAB 1							
3.	Penyusunan BAB 2							
4.	Penyusunan BAB 3							
5.	Pendaftaran Seminar Proposal							

(Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

Pada Tabel 1.2, dijelaskan bahwa penelitian ini dimulai pada Januari 2025 dengan tahapan awal berupa penentuan judul penelitian melalui tinjauan pustaka. Tinjauan pustaka ini bertujuan untuk memberikan landasan teoretis yang kuat dan mengidentifikasi celah penelitian yang relevan, sehingga dapat mengembangkan topik pembahasan yang memiliki nilai kebaruan. Setelah judul penelitian ditentukan, proses penyusunan Bab 1 hingga Bab 3 dilaksanakan secara bertahap selama periode Januari hingga April 2025. Pada bulan April, peneliti mendaftarkan seminar proposal sebagai bentuk validasi awal dari desain penelitian.

### 1.5 Signifikansi Penelitian

Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam kajian komunikasi, khususnya dalam bidang strategi komunikasi digital untuk pemberdayaan komunitas. Secara akademis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai komunikasi pemberdayaan dengan menyoroti peran media digital dalam membangun keterlibatan komunitas, meningkatkan partisipasi, serta memperluas jangkauan program

pemberdayaan. Artinya penelitian ini menawarkan perspektif baru tentang bagaimana organisasi komunitas dapat mengadopsi strategi komunikasi yang adaptif dan interaktif untuk mencapai tujuan pemberdayaan yang lebih efektif.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi organisasi komunitas, lembaga sosial, dan institusi terkait dalam merancang strategi komunikasi digital yang lebih efisien dan sesuai dengan kebutuhan target audiens. Penelitian ini juga memberikan rekomendasi bagi pengelola komunitas dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai alat utama dalam menyebarkan informasi, membangun engagement, serta menciptakan ruang diskusi yang lebih inklusif. Penelitian ini memiliki manfaat yang jelas dalam pengembangan teori komunikasi serta sebagai acuan bagi pengambil kebijakan dalam mendukung transformasi digital dalam program pemberdayaan komunitas dalam kehidupan masyarakat.

## **1.6 Struktur Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini memberikan penjelasan singkat, ringkas, dan lengkap tentang isi penelitian. Ini mencakup pengenalan tentang objek penelitian, latar belakangnya, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaatnya, dan prosedur untuk menyusun tugas akhir.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi teori umum dan khusus, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran penelitian dibahas dalam bab ini. Jika diperlukan, itu juga mencakup hipotesis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan jenis penelitian, populasi dan sampel, operasi variabel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis hasil.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil dan diskusi penelitian disajikan dalam sub judul terpisah dan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian. Terdiri dari dua bagian, bab ini menyajikan hasil penelitian. Bagian kedua membahas atau menganalisis hasil tersebut. Semua komponen diskusi harus dimulai dengan hasil analisis data, interpretasi, dan penarikan kesimpulan. Pada bagian pembahasan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian

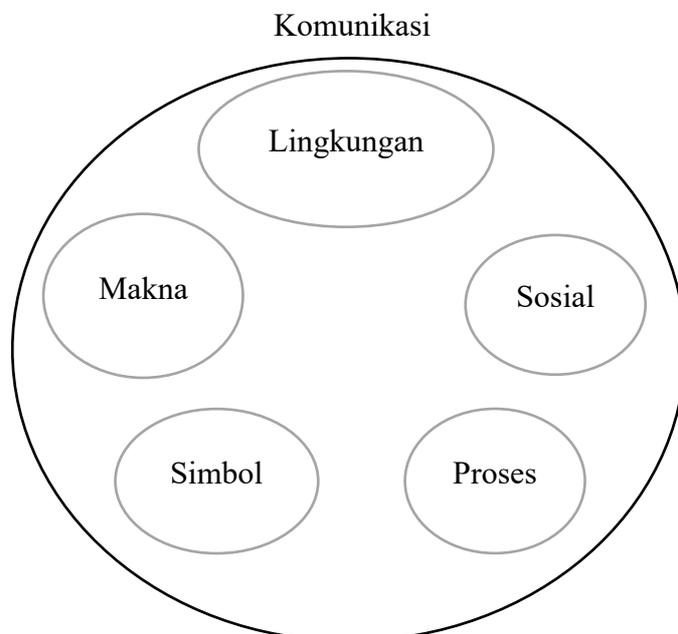
Teori-teori berikut berkaitan dengan penelitian ini dan perlu digunakan sebagai pedoman dan acuan dalam melakukannya.

##### 2.1.1 Rangkuman Teori

Penelitian yang berjudul ”*Strategi Komunikasi dalam Pemberdayaan Komunitas Online untuk Pengembangan Inovasi Digital Melalui Youtz Community Hub*” mendasarkan landasan teori pada sumber pustaka, termasuk buku, jurnal, dan referensi internet.

##### 2.1.1.1 Komunikasi

Menurut buku *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*, komunikasi didefinisikan sebagai proses sosial di mana seseorang menggunakan simbol untuk membangun dan menginterpretasikan makna di suatu lingkungan (West & Turner., 2020). Gambar 2.1 menunjukkan empat komponen utama komunikasi, yaitu sosial, proses, makna, dan lingkungan.



**Gambar 2. 1Istilah Penting dalam Komunikasi**

(Sumber: Richard & Lynn, 2020)

Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2.1, komunikasi terjadi ketika seseorang berinteraksi baik dengan makhluk sosial maupun dengan Tuhan. Artinya, motivasi dan kemampuan seseorang dapat terlibat dalam komunikasi yang terjadi di lingkungan sosial. Definisi komunikasi mengacu pada peran Youtz Community Hub sebagai komunikator yang menciptakan ruang bagi pertukaran ide, memperkuat kolaborasi, dan memfasilitasi proses pemberdayaan melalui berbagai program berbasis teknologi dan inovasi digital.

L.Tubbs & Moss (2008), dalam buku *Human Communication*, mengemukakan tiga model komunikasi, sebagai berikut:

1. Model Komunikasi Linier

Model ini menggambarkan komunikasi yang berjalan satu arah, dari pengirim ke penerima. Dalam model ini, komunikator mengirimkan rangsangan dan mengharapkan respons tanpa adanya proses seleksi atau interpretasi. Sebagai contoh, teori jarum suntik atau hipodermik menggambarkan komunikasi ini, di mana komunikator berusaha mempengaruhi audiens dengan menyuntikkan pesan tanpa memberikan ruang untuk seleksi atau interpretasi, sehingga penerima langsung bertindak sesuai dengan kehendak komunikator.

2. Model Komunikasi Interaksional

Model ini menambahkan konsep umpan balik (*feedback*) di mana penerima pesan tidak hanya menjadi pihak yang menerima informasi, tetapi juga terlibat dalam proses seleksi, interpretasi, dan memberikan respons kepada pengirim. Komunikasi dalam model ini bersifat dua arah, di mana peran partisipan dapat berganti, baik sebagai pengirim maupun penerima pesan.

3. Model Komunikasi Transaksional

Komunikasi dipandang sebagai hubungan antara dua pihak atau lebih, di mana setiap perilaku dianggap sebagai bentuk komunikasi. Pendekatan ini menekankan bahwa tidak ada yang bersifat non-komunikatif, karena setiap tindakan atau reaksi selalu dapat dipahami sebagai pesan.

Komunikasi digital merupakan sebuah proses dalam memindahkan pesan dari komunikator kepada komunikan dengan media digital (Dilla et al., 2024). Komunikasi

digital juga dapat diartikan sebagai cara seorang berkomunikasi melalui media online agar pesan yang sesuai dapat tersampaikan dengan komunikasi yang efektif. Kemampuan manusia dalam berkomunikasi lebih terbantu dengan kehadiran teknologi. Proses komunikasi ini dijadikan sebagai sebuah pertukaran makna dan informasi yang hadir sebagai pengembangan komunikasi. Perbedaan komunikasi digital dapat dilihat dari kecepatan komunikasi, kenyamanan dan kesederhanaan (Nofiasari et al., 2024).

### 2.1.1.2 New Media

Kemajuan media digital telah menciptakan ekosistem media baru yang memperluas akses informasi serta meningkatkan dinamika interaksi antarindividu. Sebagaimana dijelaskan dalam buku *Riset Kualitatif Public Relations* oleh (Gora, 2019), generasi muda cenderung memanfaatkan media berbasis teknologi komunikasi digital secara intensif, dengan internet sebagai salah satu platform yang paling sering digunakan. Contohnya adalah media sosial seperti Facebook, Twitter, Path, Instagram, dan TikTok, yang kini menjadi saluran utama untuk menyampaikan informasi, berkomunikasi, dan menyuarakan pendapat. Menurut McQuail dalam (Gora, 2019), kehadiran media baru telah membawa perubahan signifikan dalam kehidupan masyarakat ditandai oleh beberapa karakteristik utama berikut:

1. Digitalisasi dan konvergensi yang membuat media lebih interaktif dan terintegrasi.
2. Peningkatan konektivitas dan interaktivitas, sehingga masyarakat berpartisipasi aktif dalam proses produksi dan konsumsi media.
3. Mobilitas serta fleksibilitas akses media, sehingga pengiriman dan penerimaan pesan kapan saja dan di mana saja.
4. Transformasi peran publikasi dan audiens menjadi lebih dinamis.
5. Kehadiran bentuk baru media sebagai gerbang akses informasi yang lebih luas.
6. Perubahan fungsi lembaga media yang semakin beragam dan tidak terpusat.

Media massa memainkan peran sentral dalam perubahan sosial budaya dengan menyebarkan informasi dan nilai baru yang memengaruhi pola pikir masyarakat. Selain itu, media juga memengaruhi perilaku, termasuk konsumsi budaya. Rasmussen dalam (Gora, 2019) menyebutkan bahwa media baru memiliki dampak kualitatif berbeda terhadap integritas sosial dalam jaringan masyarakat modern. Dengan

demikian, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana pemanfaatan media digital dapat meningkatkan keterlibatan komunitas, memperluas jangkauan audiens, serta memperkuat kolaborasi antaranggota. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memahami dampak komunikasi digital terhadap integritas sosial dalam konteks pemberdayaan komunitas, sesuai dengan pandangan Rasmussen yang menyoroti perubahan struktur sosial akibat media baru.

### **2.1.1.3 Media Sosial**

Media sosial merujuk pada perubahan signifikan dalam model penyiaran, yang semula satu arah menjadi lebih interaktif, berfokus pada percakapan antara komunikator dan komunikan di platform digital. Konsep ini mencakup aplikasi yang membantu komunikasi melalui internet. Menurut Kaplan dan Haenlein dalam (Aksenta & Irmawati, 2023), media sosial memiliki sembilan peran penting dalam kehidupan sosial masyarakat saat ini, yaitu:

- a. Konektivitas Sosial
- b. Berbagi Informasi dan Berita
- c. Pemasaran dan Promosi
- d. Aktivisme dan Kampanye Sosial
- e. Hiburan dan Kesenian
- f. Pendidikan dan Pembelajaran
- g. Pembentukan Budaya Populer
- h. Kampanye Politik dan Pengawasan Pemerintah
- i. Kepemimpinan Opini Publik

Peran-peran tersebut membuka kesempatan besar bagi individu untuk mengekspresikan pemikiran, pendapat, dan keahlian di dunia maya, sebagaimana dinyatakan oleh Solis & Breakenridge dalam (Gerung, 2021). Selain itu, Heryanto & Zarkasyi dalam (Gerung, 2021) menjelaskan secara rinci 10 aplikasi media sosial yang masih digunakan masyarakat untuk mengakses informasi dan berinteraksi, sebagaimana terlampir dalam Tabel 2.1.

Tabel 1.1 Aplikasi Media Sosial

No	Aplikasi Media Sosial	Definisi
1.	Blog	Pengunjung blog dapat dengan mudah memberikan komentar terkait konten atau pemiliknya. Selain teks, blog juga menyajikan berbagai jenis media.
2.	<i>Online Chat</i>	Teknologi ini memfasilitasi komunikasi langsung antar individu menggunakan gambar, pesan teks, atau suara.
3.	<i>E-mail</i>	Sistem komunikasi elektronik memiliki peran dalam pembuatan, pengiriman, penyimpanan, dan penerimaan pesan antar komunikan.
4.	<i>Games</i>	<i>Games</i> dapat diakses secara daring melalui pemanfaatan komputer
5.	<i>Instant Messaging</i>	Komunikasi teks yang melibatkan interaksi langsung antara dua orang atau lebih dalam jangka waktu lama, seperti pada Yahoo Messenger dan Skype.
6.	<i>Microblog</i>	Bentuk komunikasi yang umumnya berisi antara 140 hingga 220 karakter, seperti Twitter, yang dikenal luas sebagai sarana komunikasi antarindividu.
7.	<i>New Media Release</i>	<i>Press release</i> yang mencakup elemen-elemen seperti foto, grafik, video, dan lainnya.
8.	<i>Online Conferencing</i>	Komunikasi secara daring dapat dilakukan melalui platform pertemuan virtual seperti Skype, Zoom Meeting, dan Google Meet.

No	Aplikasi Media Sosial	Definisi
9.	<i>Podcast</i>	Komunikasi berbentuk audio dapat membantu pendengar memberikan komentar secara langsung melalui akun resmi di Instagram atau YouTube
10.	<i>Video Sharing</i>	<i>Video Sharing</i> melibatkan unggahan dan unduhan video melalui platform media digital, seperti Youtube.

(Sumber: Heryanto & Zarkasyi, 2012)

Tabel 2.1 menyajikan berbagai aplikasi media sosial yang memiliki karakteristik berbeda dibandingkan media konvensional. Perbedaan ini tampak pada kemampuan media sosial menjangkau audiens secara luas, tanpa batasan ruang dan waktu. Menurut Nasrullah sebagaimana dikutip dalam buku *Media Sosial dalam Digital Marketing Kesehatan* (Gerung, 2021), menyatakan bahwa media sosial memiliki enam karakteristik utama:

1. Jaringan (*network*)

Media sosial menghubungkan individu dari lokasi geografis berbeda, membentuk jaringan antar masyarakat.

2. Informasi (*information*)

Media sosial memfasilitasi penyebaran informasi dengan cepat dalam format foto, teks, audio, atau audiovisual, berkat sifat multimedia.

3. Perangkat (*interface*)

Media sosial berfungsi sebagai alat bantu penerjemah untuk komunikasi antar individu melalui komputer.

4. Arsip (*archive*)

Media sosial dapat menyimpan foto dan dokumen penting selama bertahun-tahun, memudahkan akses informasi atau berita lama asalkan server berfungsi.

5. Interaktif (*interactivity*)

Pengguna media sosial tetap dapat berkomunikasi secara interaktif, menjaga hubungan yang harmonis antar individu.

6. Simulasi (*simulation*)

Media sosial meningkatkan citra diri atau perusahaan melalui berbagai media, seperti teks, grafis, dan audiovisual.

Oleh karena itu, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana Youtz Community Hub memanfaatkan media sosial tersebut untuk meningkatkan efektivitas program pemberdayaan dan memperluas dampaknya di tengah transformasi digital.

#### **2.1.1.4 Pemberdayaan Komunitas**

Pemberdayaan diartikan sebagai kekuasaan yang membantu proses transisi dari yang tidak berdaya menjadi lebih terkendalikan. Pemberdayaan komunitas terbentuk karena adanya transformasi dalam meningkatkan kemandirian seseorang untuk mengambil peran perubahan dalam kehidupan. Hadirnya pemberdayaan dalam kehidupan manusia membantu dalam memperbaiki dan meningkatkan kualitas diri (Ulum & Anggaini, 2020). Pemberdayaan diartikan sebagai upaya untuk menciptakan sebuah situasi yang berkaitan dengan potensi masyarakat agar dapat lebih berkembang. Pemberdayaan membantu masyarakat dalam menjadi seorang individu yang mandiri dan dapat mengambil keputusan yang tepat. Upaya pemberdayaan komunitas memiliki beberapa siklus yang perlu dipertimbangkan agar dapat membentuk kerja sama dalam melakukan perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi terkait program yang dirancang. Istilah pemberdayaan diartikan dari bahasa asing yaitu *empowerment*, yang menjelaskan mengenai penguatan. Pemberdayaan adalah sebuah bentuk pengembangan yang terbentuk pada diri seorang individu untuk dapat memperoleh peningkatan kualitas dari dalam diri (Yuriadi, 2024).

Pemberdayaan secara harafiah diartikan sebagai sebuah kekuatan dan kemampuan dimana menjadi proses untuk menuju kesuksesan. Pemberdayaan berkaitan dengan kekuasaan yang dapat membantu meningkatkan kepercayaan diri. Pemberdayaan sendiri terdiri dari tiga macam strategi yaitu (Ulum & Anggaini, 2020):

1. Strategi tradisional, merupakan strategi untuk membuat masyarakat dapat mengetahui situasi
2. Strategi Direct-Action, merupakan strategi yang memberikan perubahan pada keadaan
3. Strategi Transformatif, merupakan strategi yang berkaitan dengan pendidikan dalam melakukan identifikasi

Kesimpulan yang dapat diambil adalah pemberdayaan memiliki arti yaitu penciptaan fenomena yang berpotensi untuk dapat membuat masyarakat berkembang. Konsep pemberdayaan sering kali digunakan untuk membantu seorang yang tidak berdaya untuk dapat terus berkembang dan mengikuti perubahan kondisi dalam meningkatkan kualitas hidup.

#### **2.1.1.5 Inovasi Sosial**

Menurut Philips dalam (Farransahat, et al., 2020) inovasi sosial didefinisikan sebagai solusi baru untuk mengatasi masalah sosial dengan lebih efektif, efisien, berkelanjutan, atau hanya sebuah solusi yang telah eksis dengan penambahan penciptaan nilai. Istilah inovasi sosial secara umum untuk mendeskripsikan transformasi sosial, bisnis model pada manajemen organisasi, aktifitas kewirausahaan sosial, serta sebuah modal mengenai tata kelola (*governance*), pemberdayaan (*empowerment*), dan peningkatan kapasitas (*capacity building*). Tracey dan Stott (2017) menambahkan bentuk inovasi sosial dibagi menjadi tiga tipologi, yaitu *social entrepreneurship*, *social intrapreneurship*, dan *social extrapreneurship*. *Social entrepreneurship* adalah inisiatif untuk mengembangkan bisnis inovatif yang dirancang guna memenuhi berbagai kebutuhan sosial di komunitas, baik secara lokal maupun global, yang tidak dapat dipenuhi oleh pendekatan tradisional. Di sisi lain, *social intrapreneurship* merupakan upaya untuk memicu perubahan dari dalam organisasi dengan cara mengoptimalkan potensi dan sumber daya yang sudah ada. Sementara itu, menurut Tracey dan Stott, *social extrapreneurship* adalah proses kerja sama antar organisasi yang mengintegrasikan ide, ruang, dan sumber daya untuk mewujudkan perubahan sosial melalui sinergi kolektif.

Inovasi sosial memerlukan serangkaian langkah untuk menciptakan solusi yang diterima dan diterapkan secara luas oleh masyarakat. Murray dkk. (2010) mengidentifikasi enam tahapan utama dalam proses ini, yaitu:

- a. *Prompts, inspirations, and diagnoses*: Tahap ini berfokus pada pengidentifikasian akar permasalahan sosial dan menyusun kerangka pemahaman masalah yang jelas. Pemahaman yang tepat terhadap masalah ini merupakan fondasi yang mempengaruhi perkembangan solusi inovatif

- b. *Proposals and ideas*: Di tahapan ini, solusi atau ide untuk mengatasi masalah dicari, dengan mendorong partisipasi dan kolaborasi dari berbagai pihak yang terlibat
- c. *Prototyping and pilots*: Tahap ini melibatkan pembuatan purwarupa dan uji coba solusi inovasi untuk menilai kelayakannya dalam mengatasi masalah yang ada.
- d. *Sustaining*: Setelah uji coba, tahapan ini bertujuan untuk memastikan keberlanjutan inovasi, yang memerlukan elemen-elemen seperti model bisnis, pengelolaan dan kontrol, pendanaan, jaringan komunikasi, pengelolaan SDM, serta perencanaan pengembangan yang matang.
- e. *Scaling and diffusion*: Tahap ini melibatkan penyebaran dan promosi ide inovasi sosial kepada masyarakat melalui berbagai saluran komunikasi dan jaringan kolaborasi.
- f. *Systemic change*: Tahap terakhir ini menciptakan perubahan sosial yang sistemik, yang didukung oleh kerjasama lintas sektor, keterlibatan para ahli, pendampingan dan pelatihan untuk meningkatkan keterampilan dan sikap, pembuatan kebijakan yang mendukung, serta pemberdayaan bagi penerima inovasi.

Pada penelitian ini, keenam tahapan tersebut dijadikan sebagai acuan untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan oleh Youtz Community Hub mendukung proses pemberdayaan komunitas dan mendorong inovasi sosial digital secara berkelanjutan.

#### **2.1.1.6 Komunikasi Organisasi**

Gold Halber dalam (Hardjana, 2019) mendefinisikan komunikasi organisasi sebagai pertukaran pesan antara berbagai unit komunikasi yang ada dalam sebuah organisasi. Menurutnya, komunikasi organisasi adalah proses pengiriman pesan yang memiliki hubungan saling terkait di antara elemen-elemen yang ada dalam organisasi. Organisasi sendiri terdiri dari berbagai unit komunikasi yang saling berinteraksi dan masing-masing memiliki peran dan fungsi yang berbeda sesuai dengan lingkungan mereka masing-masing. Sedangkan, Katz dan Khan dalam Asri (2023) menyatakan

bahwa komunikasi organisasi adalah aliran informasi yang terjadi dalam sebuah organisasi. Artinya, komunikasi organisasi mencakup pertukaran pesan baik secara verbal maupun non-verbal, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal. Komunikasi internal terjadi di dalam organisasi, sedangkan komunikasi eksternal berlangsung di luar organisasi.

Menurut Daniel Katz dan Robert Kahn dalam Nafi'a & Muhid (2021), komunikasi organisasi melibatkan aliran informasi yang terjadi melalui komunikasi dan pertukaran makna yang ditransmisikan dalam suatu organisasi. Mereka juga menegaskan bahwa dalam proses komunikasi organisasi, aliran informasi terbagi menjadi tiga jenis:

a. Komunikasi vertikal ke bawah (*downward communication*)

Masmuh dalam (Stephanie & Loisa, 2022) menjelaskan bahwa aliran komunikasi vertikal ke bawah dimulai dari manajemen puncak dan diteruskan hingga tingkat karyawan operasional. Daniel Katz dan Robert Kahn dalam (Akhmad, 2022) mengidentifikasi lima jenis komunikasi ke bawah (*downward communication*), yaitu:

- Instruksi Kerja (*Job Instruction*): Merupakan komunikasi yang memberikan arahan atau penjelasan mengenai cara menyelesaikan tugas pekerjaan tertentu.
- Rasio Kerja (*Job Rationale*): Jenis komunikasi yang bertujuan untuk membantu karyawan memahami tugas pekerjaan mereka serta hubungannya dengan tujuan dan struktur perusahaan.
- Prosedur dan Pelaksanaan (*Procedure and Practice*): Komunikasi yang berfokus pada kebijakan, aturan, dan keuntungan yang berlaku dalam perusahaan.
- Umpan Balik (*Feedback*): Komunikasi yang diberikan oleh atasan berupa pujian atau teguran untuk meningkatkan kinerja bawahan.
- Doktrin Atas Tujuan (*Indoctrination of Goals*): Proses pengajaran mengenai tujuan perusahaan untuk memastikan karyawan mengadopsi nilai-nilai yang sejalan dengan visi dan misi organisasi.

b. Komunikasi Vertikal ke Atas (*Upward Communication*)

Menurut Nathania dalam Banjarnahor et al., (2022) aliran komunikasi ini bergerak dari tingkat bawah menuju tingkat yang lebih tinggi dalam hierarki organisasi. Informasi yang disampaikan meliputi kegiatan, ketetapan, dan pelaksanaan tugas karyawan di tingkat yang lebih rendah. Katz dan Khan dalam (Banjarnahor., et al., 2022) menambahkan ada empat jenis komunikasi vertikal ke atas, antara lain:

- Informasi Tentang Pekerja: Berisi informasi pribadi atau yang terkait langsung dengan pekerjaan.
- Informasi Tentang Rekan Kerja dan Masalah Pekerjaan: Melaporkan masalah atau keadaan yang dihadapi oleh bawahan atau rekan kerja.
- Informasi Tentang Kebijakan atau Prosedur Organisasi: Menyampaikan kebijakan dan prosedur yang berlaku dalam organisasi untuk evaluasi dan tindak lanjut.
- Informasi Tentang Tugas Pekerjaan: Menginformasikan atau meminta tindak lanjut mengenai tugas pekerjaan yang diberikan.

c. Komunikasi Horizontal

Komunikasi horizontal terjadi di antara anggota organisasi yang memiliki posisi setara dalam struktur hierarki. Komunikasi ini penting untuk mengkoordinasikan tugas, berbagi informasi, dan menyelesaikan masalah. Ruliana dalam (Banjarnahor., et al., 2022) menyatakan bahwa komunikasi horizontal bertujuan untuk:

- Meningkatkan Kolaborasi: Meningkatkan kerja sama antara individu atau tim pada tingkat yang sama
- Memperkuat Hubungan Interpersonal: Membangun hubungan yang harmonis antar anggota tim atau departemen.
- Meningkatkan Pertukaran Informasi: Memastikan aliran informasi yang efisien antar bagian dalam organisasi.
- Menyelesaikan Konflik: Menyelesaikan konflik dengan cara yang konstruktif melalui dialog terbuka dan pemahaman bersama.

Pace & Faules (2018:195) menambahkan bahwa komunikasi horizontal juga memiliki tujuan untuk memperkuat integrasi dan kohesi organisasi, serta meningkatkan kinerja dan pencapaian tujuan bersama.

d. Komunikasi Diagonal

Menurut (Lingga, et al., 2023), komunikasi diagonal terjadi antara individu yang berada pada posisi dan bagian berbeda dalam sebuah perusahaan. Banyak perusahaan menyadari pentingnya keinginan dan kebutuhan karyawan untuk berkomunikasi secara fungsional dengan rekan dari departemen lain. Proses komunikasi ini bertujuan untuk menyampaikan informasi dari satu divisi ke divisi lain yang membutuhkan informasi tersebut. Tujuan utamanya adalah mempermudah unit kerja lain dalam organisasi untuk mengakses informasi langsung dari luar unit mereka sendiri, serta memperlancar penyebaran informasi (Sipayung & Paramita, 2023).

(Pace & Faules, 2018) menyatakan bahwa komunikasi diagonal memiliki beberapa fungsi, antara lain, informasi dalam organisasi dapat tersebar lebih cepat dibandingkan dengan komunikasi yang hanya berlangsung antara atasan dan bawahan. Selain itu, komunikasi diagonal juga memberi kesempatan kepada individu dari berbagai bagian organisasi untuk memberikan saran atau nasehat yang dapat membantu menyelesaikan masalah yang dihadapi organisasi.

Secara teoretis, Roskiana & Haris (2020:32) mengemukakan bahwa komunikasi organisasi memiliki beberapa fungsi penting, yaitu:

1. Fungsi Informatif

Organisasi berfungsi sebagai sistem pengolah informasi, di mana setiap anggota organisasi membutuhkan informasi yang lebih banyak, lebih jelas, lebih mudah dipahami, dan tepat waktu. Informasi yang disediakan ini membantu anggota organisasi untuk melaksanakan tugasnya dengan lebih efektif dan efisien

2. Fungsi Regulatif

Fungsi ini terkait dengan prosedur kebijakan dan peraturan yang diberlakukan pada seluruh pimpinan dan karyawan organisasi. Ada dua faktor

utama yang memengaruhi fungsi regulasi, yaitu atasan atau manajer yang bertanggung jawab menyampaikan informasi, dan kedua, pesan yang diberikan yang berkaitan langsung dengan pekerjaan, sehingga setiap anggota organisasi tahu apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan.

### 3. Fungsi Persuasif

Menurut kekuasaan dan otoritas, fungsi ini menunjukkan bahwa cara memengaruhi tidak selalu mengandalkan perintah. Banyak pemimpin lebih memilih untuk memotivasi atau membujuk karyawan mereka daripada memberikan instruksi yang bersifat otoriter.

### 4. Fungsi Integratif

Organisasi berusaha menciptakan saluran komunikasi yang mendukung integrasi dan koordinasi antar anggota agar mereka dapat menyelesaikan tugasnya dengan baik. Terdapat dua jenis saluran komunikasi: formal, seperti publikasi organisasi yang meliputi buletin, surat edaran, dan laporan kemajuan. Sedangkan informal, seperti percakapan antar individu yang terjadi dalam kegiatan seperti istirahat kerja, kompetisi olahraga, atau kegiatan lain di luar pekerjaan.

Berdasarkan penjelasan di atas, komunikasi memiliki peranan vital dalam menyampaikan pesan yang tepat dan akurat, baik dalam lingkup internal perusahaan maupun dalam konteks penggunaan media digital untuk menyebarkan informasi edukatif dan inspiratif kepada audiens. Pada penelitian ini, analisis didasari oleh penelitian terdahulu yang membahas peran komunikasi dalam pemberdayaan komunitas digital serta pengaruhnya terhadap pengembangan inovasi.

#### **2.1.1.7 Strategi Komunikasi**

Penelitian ini mengadopsi teori strategi komunikasi sebagai landasan utama untuk menganalisis studi kasus yang sedang berlangsung. Strategi tersebut mencakup perencanaan dan pengelolaan yang bertujuan mencapai suatu hasil tertentu. Pencapaian tujuan tidak hanya mengandalkan panduan yang mengarahkan, tetapi juga harus mencakup taktik operasional yang lebih rinci (Abidin, 2019). Pearce dan Robinson, seperti yang dikutip oleh Ganiem & Kurnia (2019), menyatakan bahwa

strategi adalah "*game plan*" bagi suatu perusahaan. Strategi ini mengatur bagaimana sebuah perusahaan berencana untuk bersaing dengan kompetitor demi mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Selain itu, strategi bukan hanya sekedar perencanaan yang menunjukkan arah, namun harus juga mencakup rancangan taktik yang dapat diterapkan secara nyata. Menurut (Abidin, 2019) strategi komunikasi melibatkan perencanaan dan pengelolaan yang penting untuk memastikan efektivitas operasional komunikasi. Pada tahap perencanaan, aspek yang perlu diperhatikan termasuk penetapan tujuan komunikasi, pemilihan media yang sesuai, serta evaluasi efektivitasnya. Artinya, strategi dalam suatu program berhasil harus melibatkan elemen-elemen seperti objektif yang jelas, pemeliharaan inisiatif, fokus, fleksibilitas, kepemimpinan yang komit, serta koordinasi yang baik, kejujuran, dan keamanan serta merencanakan langkah-langkah dan mengantisipasi berbagai peristiwa, bukan hanya sekedar merespons peristiwa yang ada. Seperti halnya dalam berbagai bidang lainnya, strategi komunikasi juga memerlukan landasan teoritis, karena teori memberikan pemahaman yang didasarkan pada pengalaman yang telah teruji.

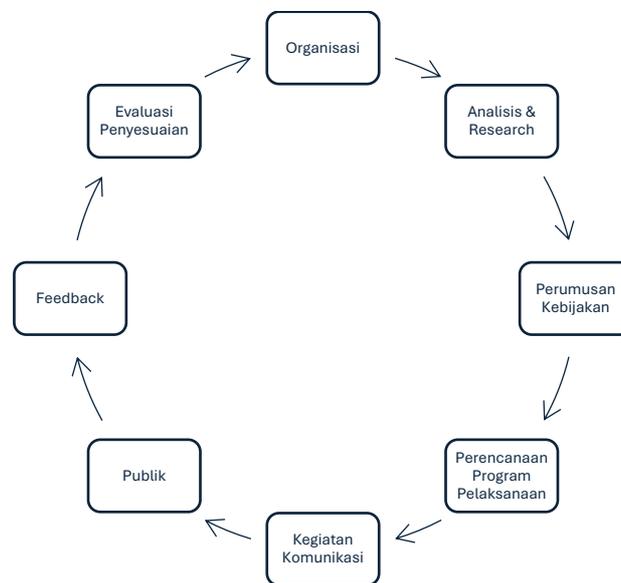
Strategi komunikasi dapat terbentuk dengan baik melalui persiapan sumber daya manusia, penentuan tujuan dan sasaran, pemilihan platform media sosial, penentuan format konten, perencanaan proses untuk monitoring dan evaluasi. Strategi komunikasi yang terbentuk pada dapat membuat konten menjadi lebih menarik dengan memanfaatkan fitur iklan yang lebih banyak. Tidak hanya itu, strategi komunikasi juga dapat membantu dalam membangun interaksi dan komunikasi dua arah. Penerapan strategi komunikasi yang tepat terbentuk dengan memanfaatkan influencer atau *key opinion leader* dengan model AISAS (Nofiasari et al., 2024:101).

Menurut Pranawukir (2021) strategi komunikasi yang mengutamakan pengembangan sumber daya manusia terkait erat dengan peningkatan kapasitas intelektual yang dibutuhkan untuk meningkatkan kinerja. Strategi komunikasi menggarisbawahi pentingnya pengetahuan, keterampilan, dan keahlian bagi setiap anggota tenaga kerja. Oleh karena itu, strategi komunikasi merupakan kombinasi perencanaan dan pengelolaan yang cerdas guna mencapai tujuan tertentu. Pencapaian tersebut memerlukan strategi yang efektif, yang dapat bervariasi sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada saat ini.

Pada penelitian ini, peran strategi komunikasi sangat krusial dalam memahami cara *Youtz Community Hub* membangun keterlibatan komunitas secara efektif guna mendorong pengembangan inovasi digital. Strategi komunikasi yang diterapkan tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian informasi, tetapi juga sebagai jembatan untuk menciptakan interaksi yang dinamis antara anggota komunitas. Hal ini penting karena memahami dinamika strategi komunikasi yang diterapkan oleh *Youtz Community Hub* dapat memberikan wawasan mendalam mengenai bagaimana komunitas dapat saling berkolaborasi, berbagi pengetahuan, dan menciptakan ekosistem inovatif yang berkelanjutan.

### 2.1.1.8 Model Perencanaan Strategi Komunikasi

Menurut Cangara (2014) model perencanaan strategi komunikasi beragam dan tidak bersifat universal. Pemilihan model yang tepat sesuai situasi dan kebutuhan merupakan kunci keberhasilan dalam perencanaan komunikasi. Salah satu model yang diuraikan adalah milik Philip Lesly (1972) terdiri dari dua komponen utama, yaitu organisasi dan publik. Model ini terbagi ke dalam delapan tahapan yang dapat dilihat pada gambar 2.2



**Gambar 2. 2 Model Perencanaan Komunikasi Philip Lesly (1972)**

Sumber: Cangara, 2014

Model yang digambarkan di atas terdiri atas dua komponen utama, yaitu organisasi serta publik atau audiens. Pada komponen organisasi terdapat empat

tahapan yang mendasari pelaksanaan kegiatan komunikasi dengan audiens sebagai fokus utamanya. Sebaliknya, elemen publik atau audiens mencakup dua langkah yang harus dilaksanakan oleh perencanaan strategi komunikasi, yaitu:

(1) Organisasi

- a. Tahap analisis dan riset untuk memahami konteks dan kebutuhan komunikasi.
- b. Penyusunan kebijakan strategis sebagai landasan komunikasi.
- c. Perencanaan program yang terfokus pada pelaksanaan komunikasi.
- d. Pelaksanaan kegiatan komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan.

(2) Publik dan Khalayak

- e. Proses Umpan Balik, yaitu interaksi antara organisasi dan audiens untuk memastikan pesan dipahami dengan baik
- f. Evaluasi dan penyesuaian berdasarkan umpan balik yang diterima.

Analisis riset dilaksanakan sebagai langkah awal untuk mengidentifikasi isu yang terjadi, termasuk bagaimana pihak Youtz Community Hub merancang strategi komunikasi yang efektif dalam menghadapi tantangan yang ada. Riset ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai metode dan pendekatan yang digunakan oleh Youtz Community Hub dalam membangun hubungan antara anggota komunitas, serta dengan pemangku kepentingan eksternal seperti pemerintah, perusahaan swasta, dan organisasi non-pemerintah. Selain itu, analisis ini juga akan menilai bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan dapat meningkatkan partisipasi anggota, memperkuat kolaborasi, dan memaksimalkan dampak sosial yang dihasilkan oleh komunitas. Proses ini mencakup pengumpulan data mengenai preferensi audiens, jenis konten yang paling efektif, serta pola interaksi pengguna di media sosial. Dengan demikian, pendekatan analisis yang mendalam terhadap strategi komunikasi yang diterapkan oleh Youtz Community Hub akan memberikan gambaran lebih komprehensif tentang bagaimana komunikasi dilakukan secara sistematis dan terstruktur.

Penggunaan model perencanaan komunikasi karya Philip Lesly (1972) selaras dengan proses kerja komunikasi yang diterapkan oleh Youtz Community Hub. Langkah-langkah dalam model ini mencakup analisis isu, formulasi kebijakan,

perencanaan program, pelaksanaan, hingga evaluasi kegiatan komunikasi. Tahap kegiatan komunikasi dalam model Lesly juga diintegrasikan dengan teori Harold Lasswell, sebagaimana disampaikan dalam karya (Cangara, 2014). Lasswell merumuskan kerangka "*Who Says What in Which Channel to Whom with What Effect?*" yang dapat diterjemahkan sebagai "Siapa yang menyampaikan pesan, apa isi pesannya, melalui saluran apa, kepada siapa, dan dengan dampak seperti apa." Integrasi kedua pendekatan ini membantu perencana strategi komunikasi merinci setiap tahap komunikasi secara lebih terarah. Menurut (Cangara, 2014) perencanaan strategi komunikasi memiliki lima tahapan, yaitu:

### 1. **Penentuan Komunikator**

Komunikator adalah aktor utama yang mengendalikan seluruh proses komunikasi. Komunikator harus memiliki kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan agar pesan dapat diterima secara efektif oleh audiens. Kredibilitas mencakup kepercayaan audiens yang didasarkan pada keahlian, sikap jujur, dan kemampuan adaptasi komunikator terhadap konteks sosial budaya.

### 2. **Penetapan Target Audiens**

Cangara (2014) menjelaskan bahwa masyarakat sering kali dipandang sebagai pasar dalam bisnis, sedangkan pada kajian komunikasi dikenal sebagai audiens. Pemahaman terhadap audiens yang menjadi fokus utama program komunikasi sangat penting, mengingat semua aktivitas komunikasi diarahkan pada kelompok ini. Masyarakat rentan terhadap persuasi, propaganda, agitasi, dan dorongan emosi. Ini berkaitan dengan kebebasan manusia untuk membuat keputusan berdasarkan pemikiran dan pengalaman mereka sendiri. Penelitian tentang segmentasi audiens biasanya dimulai dengan pemetaan atributnya. Beberapa metode yang dapat digunakan untuk memahami karakteristik audiens antara lain:

a. **Aspek Sosiodemografis:** Mencakup variabel seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, tingkat pendidikan, penghasilan, keyakinan agama, ideologi, etnis, serta kepemilikan media.

b. **Aspek Psikologis:** Berfokus pada sikap individu, seperti temperamen, kesabaran, keterbukaan, dan ekspresi emosional.

c. Aspek Perilaku: Menggambarkan pola kebiasaan sehari-hari, termasuk aspek religiusitas, solidaritas, kebiasaan menabung, hingga kecenderungan konsumsi tertentu

### 3. Penyusunan Pesan

Pesan dibuat dengan tujuan tertentu, seperti memberikan informasi, membujuk, atau mendidik. Pesan informatif bertujuan untuk menyampaikan informasi baru, sedangkan pesan persuasif bertujuan untuk mengubah pandangan atau perilaku audiens. Pesan mendidik juga berfokus pada aspek afektif dan psikomotorik selain kognitif. Selain itu, pesan juga memiliki tiga sifat utama, yaitu:

a. Informatif: Berisi informasi yang relevan dengan kehidupan sehari-hari. Informasi ini dibagi menjadi aktual, seperti kejadian baru, dan umum, yang mencakup pengetahuan dasar.

b. Persuasif: Disusun untuk memengaruhi pengetahuan, sikap, atau perilaku audiens terhadap suatu topik.

c. Mendidik: Pesan mendorong penerapan ilmu dalam praktik nyata, dengan melibatkan unsur kognitif, afektif, dan psikomotorik. Komunikator perlu memahami isi pesan untuk memastikan efektivitas penyampaiannya

### 4. Pemilihan Media dan Saluran Komunikasi

Saluran komunikasi dipilih berdasarkan karakteristik audiens dan efektivitas media untuk menyampaikan pesan. Media tradisional dan media digital sering digunakan, tergantung pada kebutuhan audiens dan pesan. Saluran komunikasi terbagi menjadi dua jenis:

a. Saluran Publik: Melibatkan interaksi langsung yang sifatnya terbuka, seperti komunikasi tatap muka dalam forum publik.

b. Media Baru (Internet): Memberikan dimensi baru dalam penyampaian pesan, seperti akses informasi secara global yang mencakup berbagai bidang.

Menurut Mufid dalam Fahmi (2022), karakteristik *real-time* media baru membantu audiens mengakses informasi kapan saja dan di mana saja. Faktanya, media baru dapat terlihat jelas pada perkembangan pesat penggunaan platform

digital seperti media sosial, aplikasi pesan instan, dan situs web yang memungkinkan interaksi langsung antara penyedia informasi dan audiens.

## 5. Evaluasi Kegiatan

Evaluasi bertujuan untuk mengukur keberhasilan program komunikasi dan melakukan penyesuaian. Evaluasi program menilai pencapaian tujuan akhir, sedangkan evaluasi manajemen meninjau proses operasional untuk memastikan kesesuaian dengan rencana awal. Evaluasi dilakukan dengan dua pendekatan:

a. Evaluasi Program: Mengukur pencapaian akhir dan menentukan kebutuhan modifikasi tujuan atau strategi.

b. Evaluasi Manajemen: Memantau kelancaran operasional, kesesuaian dengan rencana, serta mengidentifikasi hambatan yang dihadapi untuk dicari solusinya.

Sedangkan, Wayne Pace, Brent D, dan M. Dallas Burnett dalam (Asri, 2022) melalui bukunya berjudul *Techniques for Effective Communication* menyatakan bahwa tujuan dari strategi komunikasi dapat dijelaskan dalam tiga poin utama, yaitu:

- a. *To secure understanding*, yang bertujuan agar pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan jelas oleh komunikan.
- b. *To establish acceptance*, di mana pesan yang diterima oleh komunikan tidak hanya dipahami, tetapi juga membentuk penerimaan yang berkelanjutan terhadap pesan tersebut.
- c. *To motivate action*, pada tahap ini komunikasi bertujuan memberikan dorongan yang mendorong komunikan untuk melakukan suatu tindakan atau perubahan.

Strategi komunikasi diperlukan untuk mencapai tujuan komunikasi yang terdefinisi secara jelas, memilih media yang paling tepat, dan melakukan evaluasi terhadap efektivitas yang dicapai. Secara umum, strategi komunikasi yang diimplementasikan dalam penelitian ini mencakup perencanaan dan pengelolaan yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu Youtz Community Hub. Langkah-langkah operasional yang bersifat praktis terdapat dalam kerangka strategi ini, dengan pendekatan yang dapat bervariasi sesuai situasi dan kondisi perusahaan.

Youtz Community Hub mengimplementasikan strategi komunikasi untuk memastikan pencapaian tujuan yang spesifik, yakni meningkatkan keterlibatan anggota dalam program-program pemberdayaan berbasis teknologi, memperluas jaringan kolaborasi antara komunitas dengan berbagai pemangku kepentingan, serta memfasilitasi pertukaran pengetahuan dan ide yang mendukung inovasi digital. Strategi ini juga bertujuan untuk membangun kesadaran yang lebih luas mengenai pentingnya transformasi digital, sekaligus menciptakan ruang bagi anggota komunitas untuk berkolaborasi dan mengembangkan keterampilan yang relevan dengan perkembangan industri digital.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1 Ulasan Jurnal Internasional**

No	Nama Penulis & Tahun	Judul Artikel	Jenis Literatur dan Nama Penerbit	Link DOI	Masalah Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Keterbatasan dan Perbedaan Penelitian
1	Ozge Turut (2024)	The power of silent sustainability: Communication strategies for new sustainable products	Journal Article, Cleaner and Responsible Consumption	<a href="https://doi.org/10.1016/j.clrc.2024.100220">https://doi.org/10.1016/j.clrc.2024.100220</a>	Konsumen tertarik dengan produk berkelanjutan tetapi skeptis terhadap efektivitasnya, menyebabkan kesenjangan sikap-perilaku hijau. Studi ini mengeksplorasi strategi komunikasi pra-	Pendekatan analitis dengan pemodelan strategis untuk menentukan strategi komunikasi pra-peluncuran yang optimal bagi perusahaan yang meluncurkan produk berkelanjutan.	Komunikasi pra-peluncuran selalu menguntungkan, tetapi tingkat informatifnya bervariasi tergantung pada kondisi pasar. Komunikasi yang dilakukan dengan pihak ketiga dapat mengurangi skeptisisme	Tidak mempertimbangkan persaingan antara dua perusahaan hijau yang menawarkan produk berkelanjutan. Studi ini berfokus pada strategi komunikasi pra-peluncuran tetapi tidak membahas strategi

No	Nama Penulis & Tahun	Judul Artikel	Jenis Literatur dan Nama Penerbit	Link DOI	Masalah Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Keterbatasan dan Perbedaan Penelitian
					peluncuran optimal dan peran ulasan pihak ketiga.		konsumen terhadap produk hijau.	pemasaran pasca-peluncuran.

2	A. Saleem Khan et al., (2022)	Risk communication and capacity-building: A case study on framing CBA strategies of artisanal fishing communities to sea-level rise using BASIEC	Original Research Article, Climate Services, Elsevier	<a href="https://doi.org/10.1016/j.clise.2022.100299">https://doi.org/10.1016/j.clise.2022.100299</a>	Kurangnya penerapan climate services dalam membangun kapasitas komunitas nelayan artisanal terhadap kenaikan permukaan laut.	Menggunakan kerangka BASIEC (Building capacities for Adaptation to Sea-level rise through Information, Education, and Communication) dengan pendekatan studi kasus di komunitas nelayan artisanal di Ennore, Chennai, India. Teknik	Penyampaian informasi risiko kenaikan permukaan laut melalui kampanye dan lokakarya adaptasi terbukti efektif meningkatkan kesadaran komunitas nelayan. Teknik storytelling dan visualisasi (grafik, peta) membantu meningkatkan pemahaman komunitas terhadap risiko SLR.	Meskipun model yang dikembangkan dapat direplikasi di wilayah pesisir lain, penelitian ini masih membutuhkan kajian lebih lanjut untuk implementasi strategi adaptasi berbasis komunitas secara konkret. Studi ini terbatas pada wilayah Ennore dan tidak membahas aspek ekonomi dan kebijakan lebih dalam.
---	-------------------------------	--	---	---	--	---	---	---

						partisipatif seperti citizen science dan pair-wise ranking digunakan untuk mengidentifikasi dan memprioritaskan strategi adaptasi berbasis komunitas.	Partisipasi komunitas dalam proses pengambilan keputusan adaptasi menunjukkan efektivitas climate services dalam meningkatkan kapasitas mereka terhadap dampak SLR.	
--	--	--	--	--	--	---	---	--

No	Nama Penulis & Tahun	Judul Artikel	Jenis Literatur dan Nama Penerbit	Link DOI	Masalah Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Keterbatasan dan Perbedaan Penelitian
3	Vladimir Pavlovich Klepikov & Liubov Vladimirovna Klepikova, 2023	Communication system between Russian energy companies and the Indigenous peoples of the North	Journal Article, Energy Reports, Elsevier	<a href="https://doi.org/10.1016/j.egyrs.2023.05.244">https://doi.org/10.1016/j.egyrs.2023.05.244</a>	Analisis sistem komunikasi antara perusahaan energi Rusia dan masyarakat adat di Utara, serta bagaimana mereka direpresentasikan dalam laporan perusahaan.	Metode hermeneutika dengan analisis laporan perusahaan (Gazprom, Lukoil, Rosneft) periode 2010-2020.	Komunikasi dengan masyarakat adat dibangun dalam sistem di mana mereka diposisikan secara pasif, lebih sebagai objek perlindungan budaya daripada sebagai mitra setara dalam komunikasi dengan perusahaan energi.	Penelitian ini hanya berfokus pada laporan perusahaan tanpa membandingkannya dengan pendekatan perusahaan internasional lain yang memiliki dampak pada masyarakat adat.

No	Nama Penulis & Tahun	Judul Artikel	Jenis Literatur dan Nama Penerbit	Link DOI	Masalah Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Keterbatasan dan Perbedaan Penelitian
4	Antonina Sparacino et al., (2024)	Corporate social responsibility communication from multinational chocolate companies	Journal Article, Sustainable Futures, Elsevier	<a href="https://doi.org/10.1016/j.sftr.2024.100151">https://doi.org/10.1016/j.sftr.2024.100151</a>	Analisis strategi komunikasi CSR dari perusahaan cokelat multinasional untuk mengidentifikasi pola komunikasi keberlanjutan mereka.	Analisis Konten berbasis pendekatan kuantitatif dan kualitatif pada website perusahaan dengan MAXQDA dan IBM SPSS.	Mayoritas perusahaan cokelat besar lebih menekankan pada keberlanjutan lingkungan dalam komunikasi CSR mereka dibanding aspek lain seperti Fair Trade dan Human Resources.	Penelitian ini tidak mengevaluasi dampak komunikasi CSR terhadap persepsi konsumen, serta tidak mempertimbangkan potensi greenwashing. Tidak ada perusahaan yang secara utama berfokus pada Human Resources

No	Nama Penulis & Tahun	Judul Artikel	Jenis Literatur dan Nama Penerbit	Link DOI	Masalah Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Keterbatasan dan Perbedaan Penelitian
								dalam komunikasi CSR-nya.

No	Nama Penulis & Tahun	Judul Artikel	Jenis Literatur dan Nama Penerbit	Link DOI	Masalah Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Keterbatasan dan Perbedaan Penelitian
5	Yutong Si et al., (2023)	Fossil fuel companies' climate communication strategies: Industry messaging on renewables and natural gas	Journal Article, Energy Research & Social Science, Elsevier	<a href="https://doi.org/10.1016/j.erss.2023.103028">https://doi.org/10.1016/j.erss.2023.103028</a>	Analisis strategi komunikasi perusahaan bahan bakar fosil di Twitter terkait energi terbarukan dan gas alam, serta bagaimana strategi ini memengaruhi transisi energi.	Analisis teks komputasional (Topic Modeling) menggunakan Twitter API V2, dengan pendekatan pemodelan topik berbasis LDA pada 25,233 tweet dari Shell, ExxonMobil, BP, dan TotalEnergies.	Perusahaan bahan bakar fosil menggunakan komunikasi tentang energi terbarukan untuk membingkai gas alam sebagai solusi rendah emisi, sehingga memperlambat transisi energi.	Studi ini hanya berfokus pada komunikasi di Twitter dan belum mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan sejalan dengan tindakan nyata perusahaan. Tidak ada analisis jaringan sosial untuk melihat hubungan antarperusahaan dalam menyebarkan narasi tertentu.

No	Nama Penulis & Tahun	Judul Artikel	Jenis Literatur dan Nama Penerbit	Link DOI	Masalah Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Keterbatasan dan Perbedaan Penelitian
6	Shuai Ma, Xuxuan Joyce Zheng, Peng Lu, Zhihong Xu (2024)	Promoting Upcycled Food: An analysis of social media communication strategies of Upcycled Food Association	Future Foods, Volume 10, December 2024, Published by Elsevier	<a href="https://doi.org/10.1016/j.fufo.2024.100483">https://doi.org/10.1016/j.fufo.2024.100483</a>	Kurangnya penelitian tentang bagaimana media sosial digunakan untuk mempromosikan makanan upcycled dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap limbah makanan.	Analisis konten media sosial menggunakan teknik machine learning dan content analysis terhadap 841 postingan dari Instagram, Facebook, dan Twitter Upcycled Food Association (UFA).	Kesadaran tentang limbah makanan menjadi tema dominan dalam komunikasi UFA di media sosial. Informasi keberlanjutan dan kesehatan lebih ditekankan dibandingkan manfaat ekonomi. Instagram berfokus pada fitur produk, sementara	Hanya menganalisis teks dari postingan media sosial, tanpa mempertimbangkan elemen visual atau interaksi pengguna. Tidak meneliti dampak spesifik dari strategi komunikasi terhadap perilaku pembelian konsumen.

No	Nama Penulis & Tahun	Judul Artikel	Jenis Literatur dan Nama Penerbit	Link DOI	Masalah Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Keterbatasan dan Perbedaan Penelitian
							Facebook dan Twitter lebih menekankan sertifikasi produk.	

No	Nama Penulis & Tahun	Judul Artikel	Jenis Literatur dan Nama Penerbit	Link DOI	Masalah Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Keterbatasan dan Perbedaan Penelitian
7	Katrina L. Hinsberg & Anthony J. Lamanna, 2024	Crisis communication in construction : Organizational strategies for worksite fatalities	Journal of Safety Research, Volume 88, February 2024, Pages 145-160, Elsevier	<a href="https://doi.org/10.1016/j.jsr.2023.11.002">https://doi.org/10.1016/j.jsr.2023.11.002</a>	Kurangnya strategi manajemen krisis yang efektif dalam industri konstruksi ketika terjadi kegagalan keselamatan yang berujung pada fatalitas di tempat kerja.	Studi literatur dengan mengidentifikasi hambatan dalam implementasi manajemen krisis, menganalisis implikasi organisasi, dan mengadaptasi teori komunikasi krisis ke industri konstruksi.	Dikembangkan dua model komunikasi krisis yang dapat digunakan oleh organisasi konstruksi untuk mengurangi dampak hukum, finansial, dan reputasi setelah terjadi fatalitas di tempat kerja.	Penelitian ini berbasis studi literatur dan belum diuji dalam skenario nyata di proyek konstruksi yang berbeda. Model yang diusulkan perlu diuji lebih lanjut untuk efektivitasnya dalam berbagai konteks industri konstruksi.

No	Nama Penulis & Tahun	Judul Artikel	Jenis Literatur dan Nama Penerbit	Link DOI	Masalah Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Keterbatasan dan Perbedaan Penelitian
8	Muhammad Annas Khan et al., (2024)	From quantum communication fundamentals to decoherence mitigation strategies: Addressing global quantum network challenges and	Review article, Heliyon	<a href="https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e34331">https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e34331</a>	Meneliti tantangan dan strategi mitigasi terhadap quantum decoherence dalam jaringan kuantum global.	Studi literatur dan tinjauan komprehensif terhadap teknik mitigasi decoherence, seperti Quantum Error Correction Codes (QECC) dan entanglement distillation.	Quantum decoherence adalah tantangan utama dalam jaringan kuantum. Teknik mitigasi seperti QECC dan entanglement distillation memiliki potensi untuk meningkatkan keandalan jaringan kuantum.	Penelitian ini bersifat teoritis dan berbasis literatur, sehingga belum ada implementasi eksperimental terhadap teknik mitigasi yang diusulkan.

No	Nama Penulis & Tahun	Judul Artikel	Jenis Literatur dan Nama Penerbit	Link DOI	Masalah Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Keterbatasan dan Perbedaan Penelitian
		projected applications						

No	Nama Penulis & Tahun	Judul Artikel	Jenis Literatur dan Nama Penerbit	Link DOI	Masalah Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Keterbatasan dan Perbedaan Penelitian
9	Ernest Tambo et al., (2021)	Early stage risk communication and community engagement (RCCE) strategies and measures against the coronavirus disease 2019 (COVID-	Review Article, Global Health Journal	<a href="https://doi.org/10.1016/j.gloh.2021.02.009">https://doi.org/10.1016/j.gloh.2021.02.009</a>	Mengidentifikasi strategi komunikasi risiko dan keterlibatan komunitas (RCCE) pada tahap awal pandemi COVID-19 serta mengevaluasi efektivitasnya dalam merespons krisis kesehatan global.	Scoping review terhadap literatur yang dipublikasikan antara Januari hingga Juli 2020, termasuk laporan WHO dan kebijakan pemerintah, dengan pendekatan berbasis tema RCCE.	Strategi RCCE yang efektif membutuhkan kepemimpinan nasional, keterlibatan komunitas, dan sistem komunikasi yang kuat. Penggunaan media sosial dan teknologi digital membantu penyebaran informasi, tetapi juga meningkatkan	Penelitian terbatas pada tahap awal pandemi dan hanya mencakup studi hingga Juli 2020. Tidak mempertimbangkan efektivitas strategi RCCE dalam jangka panjang serta implementasi di berbagai konteks budaya yang berbeda.

No	Nama Penulis & Tahun	Judul Artikel	Jenis Literatur dan Nama Penerbit	Link DOI	Masalah Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Keterbatasan dan Perbedaan Penelitian
		19) pandemic crisis					misinformasi dan infodemi.	

10	Karen M. Bayne & Andrea Grant (2024)	Who cares what happens with planted forests? A public typology to assist community engagement and communication	Journal Article, Forest Policy and Economics	<a href="https://doi.org/10.1016/j.forp.2024.103332">https://doi.org/10.1016/j.forp.2024.103332</a>		Studi segmentasi kuantitatif menggunakan survei online terhadap 1192 responden di Selandia Baru, dengan analisis klaster K-Means untuk mengidentifikasi lima segmen publik terkait penerimaan pengelolaan hutan.	Ditemukan lima segmen utama dalam penerimaan sosial terhadap praktik pengelolaan hutan: "Culturally Concerned"™, "Distrustful Forest Users"™, "Disengaged Socially Equitable Organics"™, "High-Trust Non-Environmentalists"™, dan "Forestry-Supportive	Tidak mempertimbangkan pandangan dunia Timur dalam analisis segmen budaya; hasilnya berbasis Selandia Baru sehingga perlu verifikasi dalam konteks geografis lain.
----	--------------------------------------	---	--	---	--	--	--	--

							Environmentalists. â€™ Keterlibatan publik dalam praktik kehutanan tidak selalu meningkatkan dukungan sektor kehutanan.	
--	--	--	--	--	--	--	--	--

No	Nama Penulis & Tahun	Judul Artikel	Jenis Literatur dan Nama Penerbit	Link DOI	Masalah Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Keterbatasan dan Perbedaan Penelitian
11	Selin Yilmaz et al., (2024)	Communication strategies and consumer acceptance of utility-controlled heat pumps and electric vehicles	Full-length article, Utilities Policy, Elsevier	<a href="https://doi.org/10.1016/j.jup.2024.101800">DOI: 10.1016/j.jup.2024.101800</a>	Bagaimana cara komunikasi yang digunakan oleh utilitas mempengaruhi penerimaan konsumen terhadap program Direct Load Control (DLC) untuk pompa panas dan kendaraan listrik?	Eksperimen acak terkontrol (RCT) dengan dua kelompok perlakuan yang diberikan alasan berbeda terkait DLC	Penerimaan lebih tinggi ketika DLC dikomunikasikan dengan alasan 'manfaat jaringan' dibandingkan dengan 'manfaat lingkungan'. Faktor utama dalam penerimaan adalah kepercayaan kepada operator sistem distribusi (DSO) dan	Studi dilakukan di Swiss dengan sampel terbatas, sehingga tidak dapat digeneralisasi secara luas. Studi ini juga hanya meneliti komunikasi oleh perusahaan utilitas publik, bukan perusahaan swasta.

No	Nama Penulis & Tahun	Judul Artikel	Jenis Literatur dan Nama Penerbit	Link DOI	Masalah Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Keterbatasan dan Perbedaan Penelitian
							pemahaman tentang DLC.	

No	Nama Penulis & Tahun	Judul Artikel	Jenis Literatur dan Nama Penerbit	Link DOI	Masalah Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Keterbatasan dan Perbedaan Penelitian
12	Maïke Gossen & Anneli Heinrich, 2021	Encouraging consumption reduction: Findings of a qualitative study with clothing companies on sufficiency-promoting communication	Full-length article, Cleaner and Responsible Consumption, Elsevier	<a href="https://doi.org/10.1016/j.clrc.2021.100028">DOI: 10.1016/j.clrc.2021.100028</a>	Apa motivasi dan tantangan yang dihadapi perusahaan dalam menerapkan komunikasi yang mendukung konsumsi yang lebih cukup dalam industri pakaian?	Studi kualitatif dengan wawancara eksploratif terhadap enam perusahaan pakaian berbasis keberlanjutan di Jerman	Perusahaan memiliki motivasi idealis (kontribusi terhadap keberlanjutan) dan strategis (membangun reputasi, loyalitas pelanggan). Digital marketing sangat penting untuk komunikasi ini. Tantangan utama adalah bertahan dalam ekonomi	Studi terbatas pada perusahaan kecil yang berorientasi keberlanjutan, sehingga hasilnya belum tentu berlaku bagi perusahaan besar atau konvensional. Studi ini juga tidak mengukur dampak komunikasi tersebut terhadap perilaku konsumen secara kuantitatif.

No	Nama Penulis & Tahun	Judul Artikel	Jenis Literatur dan Nama Penerbit	Link DOI	Masalah Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Keterbatasan dan Perbedaan Penelitian
							berbasis pertumbuhan.	

13	Antonio Galvano et al., (2024)	Scientific Communication and oncology – "The bridge between knowledge and patients"	Review article, Elsevier - Critical Reviews in Oncology/Hematology	<a href="https://doi.org/10.1016/j.critrevonc.2024.104531">https://doi.org/10.1016/j.critrevonc.2024.104531</a>	Meneliti bagaimana komunikasi ilmiah dalam onkologi dapat mempengaruhi hubungan dokter-pasien, pengambilan keputusan medis, serta kesejahteraan pasien.	Tinjauan literatur akademik dan sumber non-akademik (MEDLINE, SCOPUS, Google Web), analisis topik dari konferensi AIOM, serta sintesis data dari berbagai penelitian terkait.	Komunikasi ilmiah yang efektif sangat penting dalam meningkatkan pemahaman masyarakat tentang sains, mencegah misinformasi, dan meningkatkan hubungan pasien-dokter dalam onkologi. Ditemukan bahwa komunikasi berbasis metode ilmiah meningkatkan kredibilitas informasi dan	Studi ini berbasis tinjauan literatur dan tidak mencakup analisis kuantitatif mengenai dampak komunikasi ilmiah terhadap hasil klinis. Perlu penelitian lebih lanjut untuk mengevaluasi dampak spesifik komunikasi dalam konteks onkologi dengan pendekatan kuantitatif dan uji klinis terkontrol.
----	--------------------------------	---	--	---	---	---	---	--

							<p>memungkinkan pasien membuat keputusan medis yang lebih baik. Strategi komunikasi seperti penyederhanaan tanpa distorsi, penggunaan alat bantu visual, serta keterlibatan pasien dalam pengambilan keputusan medis dapat meningkatkan kepercayaan pasien terhadap dokter.</p>	
--	--	--	--	--	--	--	---	--

14	Kon Shing Kenneth Chung et al., (2023)	Response strategies for community stakeholder engagement on social media: A case study of a large infrastructur e project	Journal Article, International Journal of Project Management, Elsevier	<a href="https://doi.org/10.1016/j.ijpro.2023.102495">https://doi.org/10.1016/j.ijpro.2023.102495</a>	Bagaimana strategi respons yang dapat digunakan proyek untuk berinteraksi dengan pemangku kepentingan komunitas melalui media sosial?	Studi kasus pada proyek pembangunan Western Sydney International Airport, dengan analisis komunikasi melalui Facebook. Metode mencakup pendekatan kualitatif dengan analisis konten dan statistik deskriptif.	1. Kerangka kerja tradisional untuk identifikasi dan penilaian pemangku kepentingan tidak sepenuhnya berlaku dalam konteks media sosial. 2. Proyek sering mengabaikan atau menghindari respons terhadap komentar negatif dari pemangku kepentingan komunitas. 3. Strategi 'selalu merespon' dan	1. Studi hanya berfokus pada satu proyek infrastruktur di Australia dan menggunakan data dari satu platform media sosial (Facebook). 2. Tidak mempertimbangkan peran internet trolls dalam komunikasi proyek. 3. Tidak menganalisis perbedaan respons berdasarkan perwakilan proyek yang berkomunikasi
----	---	--	--	---	---	---	---	--

							'mengakui' dapat meningkatkan keterlibatan komunitas dalam proyek.	dengan pemangku kepentingan.
--	--	--	--	--	--	--	--	------------------------------

No	Nama Penulis & Tahun	Judul Artikel	Jenis Literatur dan Nama Penerbit	Link DOI	Masalah Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Keterbatasan dan Perbedaan Penelitian
15	Jonna Koponen et al., (2025)	Sales managers' perceptions of interpersonal communication competence in leading AI-integrated sales teams	Longitudinal Case Study, Industrial Marketing Management, Elsevier	<a href="https://doi.org/10.1016/j.indmar.2024.11.012">https://doi.org/10.1016/j.indmar.2024.11.012</a>	Investigates sales managers' interpersonal communication competence (ICC) needs in leading AI-integrated sales teams in the financial sector.	Longitudinal case study (2019-2024) with 35 expert interviews in one of Scandinavia's largest financial groups. Data analysis through thematic analysis.	AI integration evolved with increasing AI automation, influencing sales managers' roles. Key ICC components include motivation, knowledge, communication skills, adaptability, AI contextual factors, and ethical reflectivity.	Limited to a single financial corporation in Scandinavia, results may not be generalizable across industries. Future research should assess MICCAIT across different sectors. AI adoption and challenges may vary in other contexts.

No	Nama Penulis & Tahun	Judul Artikel	Jenis Literatur dan Nama Penerbit	Link DOI	Masalah Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Keterbatasan dan Perbedaan Penelitian
							Empathy and people-orientation remain crucial.	

No	Nama Penulis & Tahun	Judul Artikel	Jenis Literatur dan Nama Penerbit	Link DOI	Masalah Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Keterbatasan dan Perbedaan Penelitian
16	Luca Simone Macca, Jacopo Ballerini, Gabriele Santoro, Marina DabiÄ† (2024)	Consumer engagement through corporate social responsibility communication on social media: Evidence from Facebook and Instagram	Journal of Business Research, Elsevier	<a href="https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114433">https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114433</a>	Menganalisis dampak komunikasi Corporate Social Responsibility (CSR) melalui media sosial terhadap keterlibatan konsumen di sektor perbankan Eropa.	Analisis regresi berganda pada konten media sosial dari 15 bank terbesar di Eropa selama periode Januari 2021 - Desember 2022.	Dimensi CSR terkait dukungan karyawan dan keberagaman meningkatkan keterlibatan konsumen dibandingkan dengan konten non-CSR. Dimensi lingkungan, dukungan komunitas, dan produk memiliki dampak negatif	Hanya fokus pada bank-bank terbesar di Eropa, tidak mencakup bank lokal yang mungkin memiliki keterlibatan komunitas lebih tinggi. Tidak menganalisis sentimen komentar secara mendalam. Tidak membandingkan kredibilitas tiap

No	Nama Penulis & Tahun	Judul Artikel	Jenis Literatur dan Nama Penerbit	Link DOI	Masalah Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Keterbatasan dan Perbedaan Penelitian
		Bank Accounts					atau tidak signifikan terhadap keterlibatan konsumen.	bank terhadap keterlibatan konsumennya.

No	Nama Penulis & Tahun	Judul Artikel	Jenis Literatur dan Nama Penerbit	Link DOI	Masalah Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Keterbatasan dan Perbedaan Penelitian
17	Irem Dikmen et al., (2024)	Communication of project risk assessment information through visuals	Empirical Research Paper, Project Leadership and Society	<a href="https://doi.org/10.1016/j.plas.2024.100141">https://doi.org/10.1016/j.plas.2024.100141</a>	Bagaimana visualisasi dapat meningkatkan pemahaman informasi dalam penilaian risiko proyek.	Pendekatan desain sains dengan kuesioner dan wawancara semi-terstruktur.	Visualisasi meningkatkan pemahaman tentang informasi probabilistik dan membantu pengambilan keputusan berbasis risiko.	Keterbatasan: Studi hanya berfokus pada industri konstruksi dan penggunaan visualisasi dalam penilaian risiko. Perbedaan: Menggunakan pendekatan desain sains untuk memahami peran visualisasi dalam komunikasi risiko.

No	Nama Penulis & Tahun	Judul Artikel	Jenis Literatur dan Nama Penerbit	Link DOI	Masalah Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Keterbatasan dan Perbedaan Penelitian
18	Hitesha Yadav et al., (2024)	How does change in CEOs' strategic orientations in their social media communication impact firm performance during crisis? A longitudinal study	Empirical Research Paper, Technological Forecasting & Social Change	<a href="https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123649">https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123649</a>	Bagaimana perubahan orientasi strategis CEO dalam komunikasi media sosial berdampak pada kinerja perusahaan selama krisis.	Metodologi penelitian campuran dengan analisis longitudinal terhadap posting Twitter CEO Fortune 1000.	Perubahan orientasi strategis CEO dalam komunikasi keberlanjutan berdampak positif pada keterlibatan pemangku kepentingan dan reputasi CEO di media sosial, yang meningkatkan kinerja keuangan perusahaan selama krisis.	Keterbatasan: Studi hanya menganalisis CEO Fortune 1000 dengan akun Twitter yang diverifikasi. Perbedaan: Menggunakan pendekatan berbasis media sosial untuk mengevaluasi perubahan strategi CEO selama krisis.

No	Nama Penulis & Tahun	Judul Artikel	Jenis Literatur dan Nama Penerbit	Link DOI	Masalah Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Keterbatasan dan Perbedaan Penelitian
19	Diana Caporale & Anna Rinaldi (2024)	The application of analytical hierarchy process to assess adaptation strategies for flood and landslides risks: A case study of a multi-risk	Environmental Science and Policy, Elsevier	<a href="https://doi.org/10.1016/j.envsci.2024.103959">https://doi.org/10.1016/j.envsci.2024.103959</a>	Investigates factors influencing flood and landslide adaptation strategies and their perception by citizens in vulnerable areas.	Analytic Hierarchy Process (AHP) applied in focus groups to evaluate citizen perceptions and determine key variables shaping adaptation strategies.	Findings reveal an optimism bias in respondents'™ perceptions of their home security despite recognizing the area's™ vulnerability and mistrust in authorities.	Focuses on community perceptions rather than infrastructure resilience; highlights need for trust-building measures between authorities and citizens.

No	Nama Penulis & Tahun	Judul Artikel	Jenis Literatur dan Nama Penerbit	Link DOI	Masalah Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Keterbatasan dan Perbedaan Penelitian
		area community						

No	Nama Penulis & Tahun	Judul Artikel	Jenis Literatur dan Nama Penerbit	Link DOI	Masalah Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Keterbatasan dan Perbedaan Penelitian
20	Bion Aldo Syarief & Genoveva (2015)	The Analysis of Communication between Friends on Social Media towards Purchase Intension	Procedia - Social and Behavioral Sciences, Elsevier	<a href="https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.283">https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.283</a>	Menganalisis peran media sosial, khususnya Twitter, dalam komunikasi antar teman dan pengaruhnya terhadap niat pembelian produk perusahaan mahasiswa dalam proyek kewirausahaan.	Penelitian deskriptif kuantitatif dengan 140 responden, analisis data menggunakan SPSS dan Structural Equation Modeling (SEM).	Dari 8 hipotesis yang diuji, 6 menunjukkan hubungan positif dan 2 menunjukkan hubungan negatif.	Penelitian terbatas pada mahasiswa President University, hanya berfokus pada Twitter sebagai platform media sosial.

Tabel 2. 2 Ulasan Jurnal Nasional

No	Nama Penulis & Tahun	Judul Artikel	Jenis Literatur dan Nama Penerbit	Link DOI	Masalah Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Keterbatasan dan Perbedaan Penelitian
1	Panca Cahya Rinawati, Muhammad Firdaus, Tantri Puspita Yazid (2022)	Strategi Komunikasi Lingkungan Badan Usaha Milik Desa Dalam Mengelola Ekowisata Mangrove Toapaya Selatan Kabupaten Bintan Provinsi	Jurnal Ilmiah, Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia, Ridwan Institute	Tidak tersedia	Strategi komunikasi lingkungan BUMDes dalam mengelola ekowisata mangrove dan meningkatkan partisipasi masyarakat.	Metode deskriptif kualitatif dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi.	BUMDes menggunakan strategi komunikasi lingkungan melalui empat tahap: assessment, perencanaan, produksi, dan pelaksanaan. Melibatkan komunitas peduli lingkungan, Dinas	Belum ada pengukuran dampak jangka panjang terhadap masyarakat dan lingkungan. Fokus lebih pada strategi komunikasi daripada dampak ekonomi konkret.

No	Nama Penulis & Tahun	Judul Artikel	Jenis Literatur dan Nama Penerbit	Link DOI	Masalah Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Keterbatasan dan Perbedaan Penelitian
		Kepulauan Riau					Pariwisata, dan masyarakat.	

No	Nama Penulis & Tahun	Judul Artikel	Jenis Literatur dan Nama Penerbit	Link DOI	Masalah Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Keterbatasan dan Perbedaan Penelitian
2	Atie Rachmiatie, Rahma Fitria, Karim Suryadi, Rahmat Ceha (2020)	Strategi Komunikasi Pariwisata Halal: Studi Kasus Implementasi Halal Hotel di Indonesia dan Thailand	Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah, Amwaluna	<a href="https://doi.org/10.29313/amwaluna.v4i1.5256">https://doi.org/10.29313/amwaluna.v4i1.5256</a>	Mengapa perkembangan hotel halal di Indonesia tidak semarak seperti di Thailand? Diduga ada permasalahan komunikasi antara pemerintah dengan industri.	Metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan teknik purposive sampling.	Komunikasi dari pemerintah berperan penting dalam memperkuat persepsi tentang product value dan benefit dari pariwisata halal. Di Bangkok, minat wisatawan muslim tinggi sehingga inisiatif datang dari pengusaha, sedangkan di Bandung, standar	Penelitian ini berfokus pada komunikasi pemerintah dalam pengembangan hotel halal, tanpa mempertimbangkan faktor ekonomi yang lebih luas atau regulasi khusus yang lebih mendalam mengenai standar halal hotel di setiap negara.

No	Nama Penulis & Tahun	Judul Artikel	Jenis Literatur dan Nama Penerbit	Link DOI	Masalah Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Keterbatasan dan Perbedaan Penelitian
							halal dianggap sudah menyatu dalam kehidupan masyarakat, sehingga tidak terlalu perlu menerapkan branding hotel halal.	

No	Nama Penulis & Tahun	Judul Artikel	Jenis Literatur dan Nama Penerbit	Link DOI	Masalah Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Keterbatasan dan Perbedaan Penelitian
3	Khairun Alfisyahri. MJ, Prima Mulyasari Agustini, 2024	Identitas Brand dan Strategi Komunikasi Pemasaran McDonalds dalam Keputusan Pembelian: Suatu Studi Literatur	IKRAITH - HUMANI ORA, Universitas Bakrie	<a href="https://doi.org/10.37817/ikraith-humani-ora.v8i2">https://doi.org/10.37817/ikraith-humani-ora.v8i2</a>	Pengaruh identitas brand dan strategi komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian.	Studi literatur dengan analisis isi.	Identitas brand dan strategi pemasaran McDonald's mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.	Terbatas pada kajian literatur, tidak ada analisis empiris terhadap perilaku konsumen aktual.

No	Nama Penulis & Tahun	Judul Artikel	Jenis Literatur dan Nama Penerbit	Link DOI	Masalah Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Keterbatasan dan Perbedaan Penelitian
4	Panca Cahya Rinawati et al., 2022	Strategi Komunikasi Lingkungan Badan Usaha Milik Desa Dalam Mengelola Ekowisata Mangrove Toapaya Selatan Kabupaten Bintan Provinsi	Jurnal Ilmiah Indonesia, Ridwan Institute	Tidak tersedia	Strategi komunikasi lingkungan dalam pengelolaan ekowisata mangrove.	Deskriptif kualitatif dengan wawancara dan observasi.	Strategi komunikasi dilakukan melalui tahap assessment, perencanaan, produksi, dan pelaksanaan.	Terbatas pada ekowisata mangrove di Toapaya Selatan, belum membahas efektivitas jangka panjang strategi komunikasi.

No	Nama Penulis & Tahun	Judul Artikel	Jenis Literatur dan Nama Penerbit	Link DOI	Masalah Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Keterbatasan dan Perbedaan Penelitian
		Kepulauan Riau						

No	Nama Penulis & Tahun	Judul Artikel	Jenis Literatur dan Nama Penerbit	Link DOI	Masalah Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Keterbatasan dan Perbedaan Penelitian
5	Nindya Adisti Wikandini, Weni A. Arindawati, Nurkinan (2022)	Strategi Komunikasi Sanggar Seni dalam Melestarikan Kebudayaan Melalui Media Sosial: Studi Deskriptif Kualitatif Gawean Parikesit Melestarikan Kebudayaan	Jurnal Ilmiah, Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia, Ridwan Institute	Tidak tersedia	Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Sanggar Seni Gawean Parikesit dalam melestarikan kebudayaan melalui media sosial Youtube.	Deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivisme.	Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Gawean Parikesit efektif dalam melestarikan kebudayaan dengan menggunakan media sosial Youtube. Sanggar ini mengunggah video tari, wayang orang, tutorial riasan, dan	Penelitian ini hanya berfokus pada satu sanggar seni, sehingga generalisasi ke sanggar seni lainnya masih terbatas. Tidak ada analisis kuantitatif mengenai dampak strategi komunikasi tersebut terhadap peningkatan kesadaran budaya masyarakat.

No	Nama Penulis & Tahun	Judul Artikel	Jenis Literatur dan Nama Penerbit	Link DOI	Masalah Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Keterbatasan dan Perbedaan Penelitian
		Melalui Youtube					mengadakan lomba tari virtual untuk menarik minat generasi muda.	

No	Nama Penulis & Tahun	Judul Artikel	Jenis Literatur dan Nama Penerbit	Link DOI	Masalah Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Keterbatasan dan Perbedaan Penelitian
6	Rita Nuraini, Fikri Wahyudi RM (2022)	Strategi Komunikasi Kartu Kredit BSI Hasanah Card PT Bank Syariah Indonesia Tbk Era Kenormalan Baru Pandemi Global	Jurnal Ilmiah, Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia, Ridwan Institute	Tidak tersedia	Bagaimana PT Bank Syariah Indonesia Tbk mengkomunikasikan layanan produk kartu BSI Hasanah Card di era kenormalan baru pandemi global.	Kualitatif dengan teori komunikasi 5W Harold Laswell.	Strategi komunikasi yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia melalui media sosial Instagram efektif dalam menarik perhatian audiens dan meningkatkan jumlah pengguna kartu kredit BSI Hasanah Card.	Penelitian ini hanya berfokus pada komunikasi di media sosial Instagram, tidak membahas strategi komunikasi di media lain atau efektivitas secara kuantitatif terhadap peningkatan jumlah pengguna kartu kredit.

No	Nama Penulis & Tahun	Judul Artikel	Jenis Literatur dan Nama Penerbit	Link DOI	Masalah Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Keterbatasan dan Perbedaan Penelitian
7	Manahan Butar Butar, Hafied Cangara, Umaimah Wahid (2022)	Strategi Komunikasi Penggunaan Instagram dalam Kegiatan Promosi Kuliner @polkadotkit chen	Jurnal Ilmiah, Inter Komunika : Jurnal Komunika si, Vol. VII, No 1, 2022	Tidak tersedia	Bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan oleh @polkadotkit chen dalam memanfaatkan Instagram untuk promosi kuliner.	Deskriptif kualitatif dengan studi kasus.	Strategi promosi melalui Instagram efektif dalam menarik pelanggan, dengan analisis pemilihan produk, kemasan, serta target pasar yang diperhitungkan.	Penelitian ini hanya fokus pada satu akun Instagram dan tidak membahas efektivitas strategi ini dibandingkan dengan metode pemasaran lainnya.

No	Nama Penulis & Tahun	Judul Artikel	Jenis Literatur dan Nama Penerbit	Link DOI	Masalah Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Keterbatasan dan Perbedaan Penelitian
8	Novia dan Djudjur Luciana Radjagukguk (2020)	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT Adop Indo Lestari Dalam Meningkatkan Kerjasama Dengan Publisher	Jurnal Ilmiah, Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia, Vol. 5, No. 9, 2020	<a href="http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v5i9.15">http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v5i9.15</a>	Bagaimana PT ADOP Indo Lestari menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk meningkatkan kerjasama dengan publisher.	Kualitatif deskriptif dengan pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC).	Strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan PT ADOP Indo Lestari berfokus pada bauran pemasaran dan promosi untuk menciptakan brand awareness serta meningkatkan hubungan dengan publisher.	Tidak membahas efektivitas strategi ini dalam meningkatkan jumlah publisher secara kuantitatif dan hanya berfokus pada satu perusahaan.

No	Nama Penulis & Tahun	Judul Artikel	Jenis Literatur dan Nama Penerbit	Link DOI	Masalah Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Keterbatasan dan Perbedaan Penelitian
9	Havina Mirsya â€ˆAfra, Emeraldy Chatra, Rahmi Surya Dew (2024)	Manajemen Komunikasi Krisis Divisi Materi dan Komunikasi Pimpinan Pemprov Sumbar (Studi Kasus Penanganan Krisis Demonstrasi Masyarakat Air Bangis)	Jurnal Ilmiah, Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia, Vol. 9, No. 12, 2024	<a href="http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i12">http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i12</a>	Bagaimana strategi komunikasi krisis yang dilakukan oleh Pemprov Sumbar dalam menangani demonstrasi masyarakat Air Bangis.	Kualitatif dengan teknik observasi, wawancara, dan studi dokumen.	Makopim mengalami keterlambatan dalam merespons awal krisis akibat kurangnya informasi dan persiapan sebelumnya. Makopim tidak memiliki strategi komunikasi krisis yang jelas, yang menyebabkan	Penelitian ini hanya berfokus pada satu kasus spesifik tanpa membandingkan dengan strategi komunikasi krisis lain di instansi pemerintah lainnya.

No	Nama Penulis & Tahun	Judul Artikel	Jenis Literatur dan Nama Penerbit	Link DOI	Masalah Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Keterbatasan dan Perbedaan Penelitian
							penanganan krisis kurang efektif.	

No	Nama Penulis & Tahun	Judul Artikel	Jenis Literatur dan Nama Penerbit	Link DOI	Masalah Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Keterbatasan dan Perbedaan Penelitian
10	Dian Irmayanti, Bertha Sri Ekomurtinin gsih, Agustinus Rusdianto Berto (2024)	Strategi Komunikasi Keberlanjutan untuk Membangun Stakeholder Engagement pada Ekowisata Mangrove	Jurnal Ilmiah, Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia, Vol. 9, No. 12, 2024	<a href="http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i12">http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i12</a>	Bagaimana strategi komunikasi keberlanjutan dapat membangun stakeholder engagement pada ekowisata mangrove di Banten.	Kualitatif dengan paradigma post-positivisme dan metode studi kasus tunggal.	Strategi komunikasi keberlanjutan yang melibatkan model komunikasi hypercube dan pendekatan komunikasi partisipatif terbukti efektif dalam membangun keterlibatan stakeholder dalam ekowisata mangrove.	Fokus hanya pada satu lokasi (Banten), sehingga generalisasi hasil penelitian ke daerah lain masih terbatas.

No	Nama Penulis & Tahun	Judul Artikel	Jenis Literatur dan Nama Penerbit	Link DOI	Masalah Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Keterbatasan dan Perbedaan Penelitian
11	Farida Laela, Riady Raffiudin (2023)	Komunikasi Politik Partai Politik dalam Pemilu: Studi Kasus Strategi Komunikasi Politik Dewan Pimpinan Daerah (DPD) Partai Golkar	Jurnal Ilmiah, Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia, Vol. 8, No. 6, 2023	<a href="http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i6">http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i6</a>	Bagaimana strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh Partai Golkar dalam meningkatkan perolehan suara pada Pemilu Legislatif 2019 di Kabupaten Bogor.	Metode kualitatif dengan purposive sampling dan studi kasus.	Strategi komunikasi politik Partai Golkar berfokus pada konsolidasi struktural partai, pendidikan politik fungsionaris, serta pemanfaatan media komunikasi digital dan konvensional untuk meningkatkan suara pemilih.	Studi ini hanya berfokus pada satu partai di satu wilayah tanpa membandingkan dengan strategi partai lain dalam konteks pemilu yang lebih luas.

No	Nama Penulis & Tahun	Judul Artikel	Jenis Literatur dan Nama Penerbit	Link DOI	Masalah Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Keterbatasan dan Perbedaan Penelitian
12	Cleopatra Amanda Putri, Kadek Dristiana Dwivayani (2023)	Komunikasi Publik terhadap Upaya Meningkatkan Kesadaran Masyarakat dalam Membayar Pajak Restoran	Jurnal Ilmiah, Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia, Vol. 8, No. 7, 2023	<a href="http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i6">http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i6</a>	Bagaimana komunikasi publik yang digunakan oleh Bapenda dalam meningkatkan kesadaran masyarakat untuk membayar pajak restoran di Kota Samarinda.	Penelitian kualitatif dengan metode fenomenologi dan purposive sampling.	Strategi komunikasi publik yang dilakukan oleh Bapenda meliputi pemanfaatan media sosial, website, serta sosialisasi langsung untuk meningkatkan kesadaran wajib pajak restoran.	Fokus penelitian hanya pada satu kota dan tidak melakukan perbandingan dengan kota lain untuk menilai efektivitas strategi komunikasi publik dalam meningkatkan kepatuhan pajak.

No	Nama Penulis & Tahun	Judul Artikel	Jenis Literatur dan Nama Penerbit	Link DOI	Masalah Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Keterbatasan dan Perbedaan Penelitian
13	Neysa Feralda Hattu, Anang Sujoko, Fitri Hariana Oktaviani (2024)	Place and Ambience Roemah Kantja sebagai Strategi Komunikasi dalam Membangun Brand Identity Kafe Berkonsep Industrial Floral	Jurnal Ilmiah, Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia, Vol. 9, No. 4, April 2024	<a href="http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i4">http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i4</a>	Bagaimana strategi komunikasi melalui brand identity dapat membantu Roemah Kantja membangun identitas merek yang kuat.	Penelitian kualitatif deskriptif dengan metode wawancara mendalam dan observasi non-partisipan.	Roemah Kantja membangun brand identity melalui strategi komunikasi berbasis fisik dan atmosfer, menghasilkan loyalitas pelanggan yang tinggi.	Penelitian hanya berfokus pada satu kafe dengan konsep industrial floral, tidak membandingkan dengan strategi komunikasi kafe lain dengan konsep berbeda.

No	Nama Penulis & Tahun	Judul Artikel	Jenis Literatur dan Nama Penerbit	Link DOI	Masalah Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Keterbatasan dan Perbedaan Penelitian
14	Suwirya Tjandra, Juhaini (2023)	Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Perkreditan PT. BPR Ukabima Grazia	Jurnal Ilmiah, Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia, Vol. 8, No. 12, Desember 2023	<a href="https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v8i10">https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v8i10</a>	Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh BPR Ukabima Grazia untuk menghadapi persaingan dalam sektor perbankan.	Penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara dan observasi lapangan.	BPR Ukabima Grazia menerapkan strategi komunikasi pemasaran berbasis periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran digital untuk	Penelitian hanya berfokus pada satu lembaga perbankan kecil, tanpa membandingkan efektivitas strategi dengan bank lain dalam sektor yang lebih luas.

No	Nama Penulis & Tahun	Judul Artikel	Jenis Literatur dan Nama Penerbit	Link DOI	Masalah Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Keterbatasan dan Perbedaan Penelitian
							meningkatkan penjualan produk perkreditannya.	
15	Alferdo Satya Kurniawan, Denik Iswardani Witarti (2023)	Strategi Komunikasi Pariwisata Melalui Instagram @PARIWISA TANGAWI	Jurnal Ilmiah, Cakrawala -Jurnal Humaniora dan Sosial,	<a href="https://doi.org/10.31294/jc.v19i2">https://doi.org/10.31294/jc.v19i2</a>	Bagaimana strategi komunikasi pariwisata melalui Instagram dapat meningkatkan	Penelitian kualitatif dengan analisis konten dari postingan Instagram, wawancara, dan studi literatur.	Strategi komunikasi yang diterapkan di akun Instagram @PariwisataNgawi efektif dalam meningkatkan	Hanya berfokus pada satu akun Instagram tanpa membandingkan dengan strategi komunikasi

No	Nama Penulis & Tahun	Judul Artikel	Jenis Literatur dan Nama Penerbit	Link DOI	Masalah Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Keterbatasan dan Perbedaan Penelitian
		Sebagai Media Informasi Pariwisata Di Kabupaten Ngawi	Vol. 23, No. 2, September 2023		daya tarik wisata Kabupaten Ngawi.		promosi wisata melalui penggunaan fitur media sosial seperti feed, reels, dan stories.	destinasi wisata lain di Indonesia.
16	Renanda Afilia Ramdhan (2024)	Analisis Strategi Komunikasi Politik Humor di Media Sosial dalam Kemenangan	Jurnal Ilmiah, Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia,	<a href="http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i9">http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i9</a>	Bagaimana strategi komunikasi politik berbasis humor di media sosial mempengaruhi	Penelitian kualitatif dengan analisis konten dari media sosial Prabowo, wawancara mendalam, dan	Penggunaan humor dalam komunikasi politik terbukti efektif dalam meredakan kritik, meningkatkan keterlibatan	Fokus pada satu kandidat tanpa membandingkan dengan strategi humor yang digunakan oleh

No	Nama Penulis & Tahun	Judul Artikel	Jenis Literatur dan Nama Penerbit	Link DOI	Masalah Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Keterbatasan dan Perbedaan Penelitian
		Prabowo Subianto pada Pemilihan Presiden 2024	Vol. 9, No. 9, September 2024		kemenangan Prabowo Subianto dalam Pilpres 2024.	survei kepada pemilih.	pemilih, dan menciptakan citra kandidat yang lebih dekat dengan masyarakat.	kandidat lain dalam pemilu yang sama.
17	Syam Alam Sasmito, Hedi Pudjo Santosa (2022)	Strategi Komunikasi Iklan Dalam Masa Pandemi Covid-19 (Iklan	Jurnal Ilmiah, Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia,	<a href="http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate">http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate</a>	Bagaimana strategi komunikasi iklan KFC Stay At Home dalam menghadapi	Penelitian kualitatif studi literatur dengan analisis kampanye iklan KFC selama pandemi.	Iklan ini menampilkan komunikasi krisis dengan pendekatan visual dan pemasaran berbasis empati	Fokus pada satu kampanye iklan tanpa membandingkan dengan strategi iklan merek lain selama pandemi.

No	Nama Penulis & Tahun	Judul Artikel	Jenis Literatur dan Nama Penerbit	Link DOI	Masalah Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Keterbatasan dan Perbedaan Penelitian
		Campaign KFC Stay At Home)	Vol. 7, No. 2, Februari 2022	v7i2.63 34	pandemi COVID-19.		melalui media sosial.	
18	Bambang Sulistyono P (2020)	Strategi Komunikasi dalam Membentuk Budaya Keselamatan Kerja melalui Implementasi Observasi PEKA	Jurnal Kajian Ilmiah (JKI), Vol. 20, No. 1, Januari 2020	N/A	Bagaimana strategi komunikasi diterapkan dalam membentuk budaya keselamatan kerja di PT. X melalui Observasi PEKA.	Metode observasi pada aspek PEKA dengan pendekatan deskriptif kualitatif.	Strategi komunikasi terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran keselamatan kerja dan mengurangi perilaku tidak aman.	Tidak membandingkan dengan metode lain dalam membentuk budaya keselamatan kerja di perusahaan berbeda.

No	Nama Penulis & Tahun	Judul Artikel	Jenis Literatur dan Nama Penerbit	Link DOI	Masalah Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Keterbatasan dan Perbedaan Penelitian
		(Pengamatan Keselamatan Kerja) di PT. X						
19	I.A Agung Anindia Sanjiwani, I Nyoman Subanda (2020)	Strategi Komunikasi Implementasi Aplikasi Sidarling Menuju Denpasar Smart City	Jurnal Ilmiah, Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia, Vol. 5, No. 12, Desember 2020	<a href="http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v5i12.1745">http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v5i12.1745</a>	Bagaimana strategi komunikasi Pemerintah Kota Denpasar dalam mensosialisasikan aplikasi Sidarling untuk mendukung smart city.	Deskriptif kualitatif dengan wawancara, observasi, dan studi dokumen.	Sosialisasi dilakukan dengan monitoring instansi dan sekolah serta penyebaran pesan melalui berbagai media.	Fokus pada satu aplikasi tanpa membandingkan efektivitas strategi komunikasi aplikasi serupa di daerah lain.

No	Nama Penulis & Tahun	Judul Artikel	Jenis Literatur dan Nama Penerbit	Link DOI	Masalah Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Keterbatasan dan Perbedaan Penelitian
20	Yosia Belo (2024)	Strategi Komunikasi Paulus Bagi Timotius Dalam Menghadapi Pengajaran Sesat Menurut 1 Timotius 4:1-16	Jurnal Luxnos, Vol. 10, No. 2, Desember 2024	N/A	Bagaimana strategi komunikasi yang digunakan Paulus dalam menasihati Timotius menghadapi ajaran sesat di Efesus.	Metode kualitatif dengan kajian pustaka dan pendekatan analisis teks Alkitab.	Paulus menggunakan strategi komunikasi berbasis ajaran yang benar, pelatihan spiritual, keteladanan, dan konsistensi dalam mengajar.	Tidak membahas strategi komunikasi serupa dalam konteks modern atau agama lain.

### 2.3 Kerangka Teoretis

Kerangka teoretis pada penelitian yang berjudul ”*Strategi Komunikasi Dalam Pemberdayaan Komunitas Online Untuk Pengembangan Inovasi Digital Melalui Youtz Community Hub*” menjelaskan langkah-langkah konseptual penelitian yang dilakukan.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh permasalahan rendahnya minat anak muda terhadap organisasi kemahasiswaan. Pada era digital, media *online* memiliki pengaruh besar terhadap pola pikir dan perilaku anak muda. Oleh karena itu, organisasi yang ingin menarik perhatian generasi muda perlu menyusun strategi komunikasi digital yang efektif. Salah satu platform media digital adalah Youtz Community Hub yang menghadapi masalah untuk tetap relevan dan menarik audiens muda. Upaya mengatasi masalah ini dilakukan dengan membentuk program Youtz Community Hub, yang bertujuan mendorong komunitas anak muda melalui strategi komunikasi digital yang terstruktur. Oleh karena itu, strategi komunikasi digital yang digunakan mengacu pada Model Perencanaan Komunikasi oleh Philip Lesly (1972), yang terdiri dari delapan tahapan utama:

#### **Organisasi**

##### 1. Analisis dan Riset

Youtz Community Hub perlu melakukan analisis mendalam mengenai kondisi internal dan eksternal yang memengaruhi pemberdayaan komunitas. Analisis ini mencakup identifikasi kebutuhan, evaluasi lingkungan eksternal, analisis preferensi komunikasi, dan pemetaan tantangan dan peluang.

##### 2. Perumusan Kebijakan

Langkah ini menjadi dasar bagi Youtz Community Hub untuk menetapkan arah komunikasi yang jelas dan konsisten. Kebijakan yang dirumuskan harus mengacu pada hasil analisis mendalam, mencerminkan visi dan misi program, serta mempertimbangkan kebutuhan, karakteristik, dan dinamika audiens. Kebijakan tersebut juga harus bersifat inklusif, fleksibel, dan terukur sehingga dapat menjadi pedoman dalam menyusun pesan, memilih saluran komunikasi, dan menetapkan target audiens, guna memastikan bahwa setiap langkah program pemberdayaan komunitas dapat diimplementasikan secara efektif dan berkelanjutan

### 3. Perencanaan Program Pelaksanaan

Setelah kebijakan ditetapkan, Youtz Community Hub perlu merencanakan langkah-langkah konkret untuk mengimplementasikan strategi komunikasi yang mendukung pemberdayaan komunitas. Proses ini mencakup pemilihan platform yang tepat, penjadwalan konten, serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mendukung implementasi strategi komunikasi secara efektif.

### 4. Kegiatan Komunikasi

Pada tahap ini, Youtz Community Hub perlu melaksanakan kegiatan komunikasi yang sesuai dengan strategi yang telah direncanakan. Kegiatan ini mencakup penentuan komunikator, penetapan target audiens, penyusunan pesan, pemilihan media dan saluran komunikasi, evaluasi.

### **Publik atau Audiens**

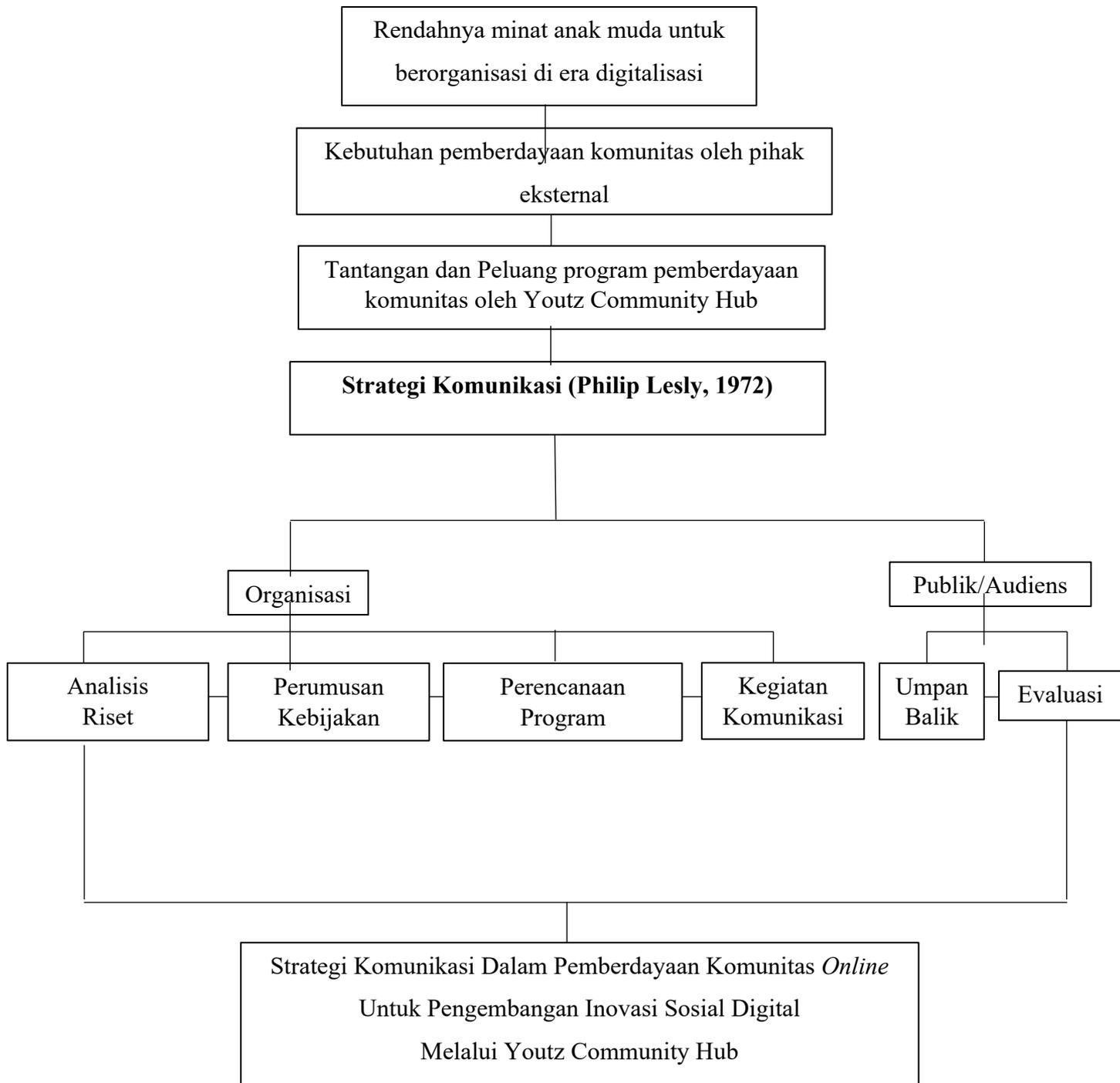
Pada tahap ini, penting bagi Youtz Community Hub untuk memperhatikan karakteristik audiens yang beragam. Audiens yang berbeda memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda pula, sehingga penting untuk menyesuaikan pesan dan metode komunikasi agar dapat diterima dengan baik oleh berbagai segmen audiens yang ada.

### 5. Umpan Balik

Youtz Community Hub perlu aktif dalam menerima umpan balik dari audiens untuk mengetahui sejauh mana pesan yang disampaikan diterima dan dipahami. *Feedback* ini penting untuk mengetahui apakah tujuan komunikasi telah tercapai, serta untuk memberikan wawasan terkait perubahan yang perlu dilakukan dalam strategi komunikasi.

### 6. Evaluasi

Youtz Community Hub harus melakukan evaluasi secara berkala untuk menilai efektivitas strategi komunikasi yang telah diterapkan.



**Gambar 2.3** Kerangka Berpikir

(Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Landasan Filosofis**

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang berfokus pada studi kasus. Peneliti memilih penggunaan kualitatif untuk dapat memahami makna dengan cara mencari jawaban dari individu atau kelompok. Pendekatan kualitatif juga membantu dalam mengeksplorasi fenomena dengan lebih bebas dan mendalam. Jenis studi kasus terbagi ke dalam kolektif, retrospektif, prospektif dan intrinsik (Hasan & Tamrin, 2025). Sedangkan, landasan filosofis penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh Youtz Community Hub dalam program Youtz Community Hub sebagai upaya pemberdayaan komunitas. Landasan ini mencakup aspek ontologis, epistemologis, dan metodologis, yang menjadi dasar dalam memahami realitas, memperoleh pengetahuan, dan menentukan metode penelitian yang tepat. Ontologi dalam penelitian ini berkaitan dengan hakikat realitas yang menjadi objek kajian, yaitu strategi komunikasi digital dalam pemberdayaan komunitas oleh Youtz Community Hub. Realitas ini dipahami sebagai suatu konstruksi sosial yang berkembang melalui interaksi antara media, komunitas, dan teknologi digital. Penelitian ini memandang strategi komunikasi bukan sekadar sebagai fenomena objektif yang dapat diukur secara kuantitatif, melainkan sebagai proses dinamis yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial dan budaya. Pendekatan ontologis ini akan menentukan bagaimana peneliti memahami fenomena tersebut dan bagaimana data dikumpulkan serta dianalisis. Selanjutnya, epistemologi dalam penelitian ini membahas bagaimana pengetahuan diperoleh dan divalidasi mengingat penelitian ini menekankan pada pemahaman mendalam mengenai strategi komunikasi digital dalam pemberdayaan komunitas, maka paradigma penelitian yang digunakan adalah konstruktivisme.

Alasan memilih paradigma konstruktivisme karena paradigma ini sangat relevan dengan fokus penelitian pada pemberdayaan komunitas. Pemberdayaan bukanlah sesuatu yang diberikan atau diukur secara objektif, tetapi merupakan proses sosial yang kompleks di mana individu dan komunitas membangun makna dan realitas mereka sendiri. Paradigma konstruktivisme mengakui bahwa pemberdayaan memiliki makna yang berbeda-beda bagi setiap orang, tergantung pada pengalaman, latar

belakang, dan interaksi sosial mereka. Paradigma konstruktivisme menekankan pada pemahaman pengalaman individu dalam konteks sosial mereka. Penelitian ini akan menggali bagaimana anggota komunitas memaknai dan mengalami pemberdayaan melalui partisipasi mereka dalam Youtz Community Hub.

Paradigma konstruktivisme membantu peneliti untuk menggali makna, pemahaman, dan perspektif subjek penelitian dalam konteks sosialnya. Pada pendekatan studi kasus, peneliti akan mengandalkan wawancara mendalam, observasi partisipatif, serta analisis dokumentasi untuk memperoleh data yang kaya dan kontekstual. Pengetahuan yang dihasilkan tidak bersifat absolut, tetapi reflektif terhadap pengalaman dan interpretasi partisipan. Metodologi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus.

Studi kasus dipilih karena membantu eksplorasi yang mendalam terhadap strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh Youtz Community Hub dalam program Youtz Community Hub. Studi kasus juga membantu dalam penggunaan berbagai teknik pengumpulan data, seperti wawancara, observasi, dan analisis konten digital, sehingga dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai fenomena yang diteliti.

Paradigma ini membantu peneliti untuk menggali makna, pemahaman, dan perspektif subjek penelitian dalam konteks sosialnya. Melalui pendekatan ini, peneliti akan mengandalkan wawancara mendalam, observasi partisipatif, serta analisis dokumentasi untuk memperoleh data yang kaya dan kontekstual. Pengetahuan yang dihasilkan tidak bersifat absolut, tetapi reflektif terhadap pengalaman dan interpretasi partisipan.

### **3.2 Subjek Penelitian**

Subjek dalam sebuah penelitian adalah entitas yang dimaksudkan untuk dipelajari. Subjek ini dapat berupa orang, objek, atau tindakan yang memiliki variabel tertentu. Penelitian kualitatif, sebaliknya, mengumpulkan data untuk mendukung tujuan penelitian (Sugiyono & Lestari, 2021). Subjek penelitian ini adalah anggota tim internal dari divisi program Youtz Community Hub. Peneliti memilih subjek tersebut karena anggota tim program memiliki pengetahuan yang relevan dengan topik yang

dikaji dan juga berperan sebagai pihak yang bertanggung jawab atas objek penelitian yang akan dianalisis.

Pada penelitian ini, informan kunci ditentukan dengan dua kriteria, yaitu menjabat sebagai posisi *Head Corporate Partnership and Community Youtz Community Hub* dan memahami secara menyeluruh dan berperan pada kondisi strategis di Youtz Community Hub. Peneliti juga melibatkan informan pendukung yang memiliki peran strategis sebagai tim program Youtz Community Hub. Sementara itu, informan ahli dalam penelitian ini adalah akademisi yang memiliki kompetensi di bidang konten kreator dan pemahaman tentang teori strategi komunikasi. Rincian mengenai kriteria informan dapat ditemukan pada Tabel 3.1.

**Tabel 3.1 Kriteria Informan**

Jenis Informan	Kriteria
Informan Kunci	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki peran strategis dalam pengambilan keputusan terkait program.</li> <li>2. Memiliki wawasan mendalam mengenai pengembangan, implementasi, dan kebijakan program.</li> <li>3. Dapat memberikan informasi komprehensif dan akurat tentang program serta dampaknya</li> </ol>
Informan Pendukung	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merupakan <i>Community Development Specialist</i></li> <li>2. Memiliki wawasan tentang pengelolaan program komunitas untuk meningkatkan keterlibatan anggota komunitas.</li> </ol>
Informan Ahli	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Seorang Praktisi Komunikasi yang memiliki pengalaman dan pengetahuan sesuai dengan pemahaman tentang strategi komunikasi organisasi</li> <li>2. Pernah terlibat langsung pada proses pengelolaan komunikasi organisasi</li> </ol>

(Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

Selanjutnya, pada penelitian ini, peneliti memilih informan kunci, informan pendukung, dan informan ahli yang dinilai menguasai, memahami, dan mengetahui hal-hal yang sedang diteliti.

**Tabel 3.2 Informan Penelitian**

No	Nama	Alasan	Keterangan
1.	Fildzah Izzati Ishmah ( <i>Head Corporate Partnership and Community</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki wawasan mendalam mengenai hubungan dengan pemangku kepentingan yang terlibat dalam program Youtz Community Hub.</li> <li>2. Dapat memberikan informasi tentang strategi pengembangan komunitas serta bagaimana kolaborasi dengan berbagai pihak dilakukan untuk mendukung keberlanjutan program.</li> <li>3. Memahami dinamika dan tantangan dalam membangun serta mempertahankan jaringan kerja sama yang berdampak bagi perkembangan program.</li> </ol>	Informan Kunci
2.	Virna Asrianti ( <i>Program Manager</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki pengetahuan tentang bagaimana program Youtz Community Hub dikembangkan, diproduksi, dan disajikan kepada audiens.</li> <li>2. Menjelaskan bagaimana strategi komunikasi diterapkan dalam praktik sehari-hari dan memberikan informasi tentang umpan</li> </ol>	Informan Kunci 2

No	Nama	Alasan	Keterangan
		balik dari audiens dan bagaimana hal itu mempengaruhi perbaikan konten di masa depan.	
3.	Regina Rahmadina ( <i>Community Development Specialist</i> )	1. berperan dalam menciptakan perubahan sosial jangka panjang melalui program-program yang berdampak positif bagi masyarakat.	Informan Pendukung
4.	Dimas Dwi Pangestu ( <i>Community Development Specialist</i> )	2. memiliki peran dalam pengambilan keputusan terkait kebijakan dan pengembangan program.	
5.	Dudi Sugandi (Praktisi Media & Kehumasan)	1. memiliki pengalaman dan pengetahuan sesuai dengan pemahaman tentang strategi komunikasi organisasi 2. Pernah terlibat langsung pada proses pengelolaan komunikasi pada suatu organisasi	Informan Ahli

(Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

### 3.3 Objek Penelitian

Objek penelitian yang akan diteliti adalah strategi komunikasi yang dilakukan oleh Youtz Community Hub pada program Youtz Community Hub di Instagram. Peneliti ingin meneliti dan menjelaskan bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan oleh Youtz Community Hub untuk memberdayakan anak muda melalui digital.

### 3.4 Metode Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada Youtz Community Hub, khususnya dalam analisis strategi manajemen komunikasi yang diterapkan untuk mengelola program "Youtz Community Hub" di Instagram. Metode ini dipilih karena tujuan penelitian adalah untuk memperoleh pemahaman yang menyeluruh dan mendalam terhadap suatu kasus. Hal ini bertujuan agar peneliti tidak hanya menghasilkan interpretasi yang dangkal, melainkan juga mampu menggali alasan-alasan yang mendasarinya secara rasional. Yin dalam (Komara, et al., 2022) menjelaskan bahwa studi kasus berfokus pada pengambilan keputusan atau serangkaian keputusan, selanjutnya mengidentifikasi alasan di balik keputusan tersebut, cara implementasinya, serta dampak yang dihasilkannya. Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis secara rinci bagaimana Youtz Community Hub merancang strategi komunikasi untuk menyampaikan pesan edukatif dan inspiratif melalui akun Instagram. Peneliti akan mengkaji berbagai pertimbangan yang melandasi komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan guna memahami dampak strategi ini terhadap audiens, terutama dalam membangun kesadaran serta menciptakan interaksi yang positif. Penelitian ini menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data yang kemudian dianalisis untuk memperoleh wawasan yang lebih dalam mengenai strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh Youtz Community Hub. Observasi *online* dilakukan dengan mengamati bentuk strategi komunikasi yang ditunjukkan oleh Youtz Community Hub melalui akun media sosial. Penelitian ini akan menggunakan studi kasus dengan ciri yaitu bersifat kelompok atau individu, bersifat kontekstual, mendalam dan detail untuk menggali lebih banyak informasi. Peneliti menggunakan studi kasus untuk dapat memperoleh pemahaman terkait

fenomena yang dianalisis secara lebih mendalam. Selain itu, peneliti juga ingin memperoleh pandangan dari satu komunitas yang memiliki perspektif berbeda terkait pemberdayaan komunitas secara online.

### **3.5 Desain Penelitian**

#### **3.5.1 Prosedur Penelitian**

Creswell (2008) menjelaskan bahwa sub-bab ini memuat tahapan penelitian, mencakup persiapan hingga penyusunan laporan akhir, yang disusun sesuai prosedur penelitian kualitatif sebagai berikut:

1. Identifikasi masalah

Penelitian diawali dengan penentuan fokus serta identifikasi isu atau fenomena yang dikaji. Kajian ini berfokus pada perubahan pola konsumsi berita yang dialami Youtz Community Hub sebagai industri media.

2. Kajian Pustaka

Penelusuran sumber referensi terkait topik penelitian dilakukan melalui jurnal, buku, skripsi, tesis, disertasi, serta penelitian terdahulu yang relevan dengan strategi komunikasi.

3. Penentuan tujuan penelitian

Penelitian ini mengidentifikasi tujuan utama yang menjadi fokus dalam menjawab rumusan masalah berdasarkan fenomena yang dikaji.

4. Pengumpulan data

Peneliti cermat dalam memilih dan menentukan objek atau partisipan yang potensial. Artinya, penelitian ini diharapkan adanya partisipan maupun narasumber yang aktif terlibat dalam penelitian. Pada tahap pengumpulan data dilakukan dengan tatisti, yaitu pengumpulan data primer berupa wawancara, observasi, dokumentasi, dan data sekunder, yaitu sumber tercetak berupa laporan perusahaan, internal, buku, dan lain-lain.

5. Analisis dan interpretasi data

Data yang diperoleh dianalisis serta diinterpretasikan guna memahami informasi yang diberikan narasumber dan mengujinya dengan teori yang relevan.

## 6. Pelaporan

Laporan disusun menggunakan pendekatan studi kasus agar analisis terhadap fenomena spesifik dapat dilakukan berdasarkan konteks empiris yang relevan.

### 3.6 Data Penelitian

#### 3.6.1 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini mengumpulkan data menggunakan dua metode, yaitu wawancara dan observasi. Wawancara dipilih sebagai teknik pengumpulan data setelah peneliti menentukan informasi yang perlu diperoleh. Peneliti menyiapkan instrumen penelitian berupa pedoman wawancara (Esteberg, 2022) dalam (Sugiyono & Lestari, 2021), yang dijelaskan dalam buku *Metode Penelitian Komunikasi*.

#### 3.6.2 Data Primer

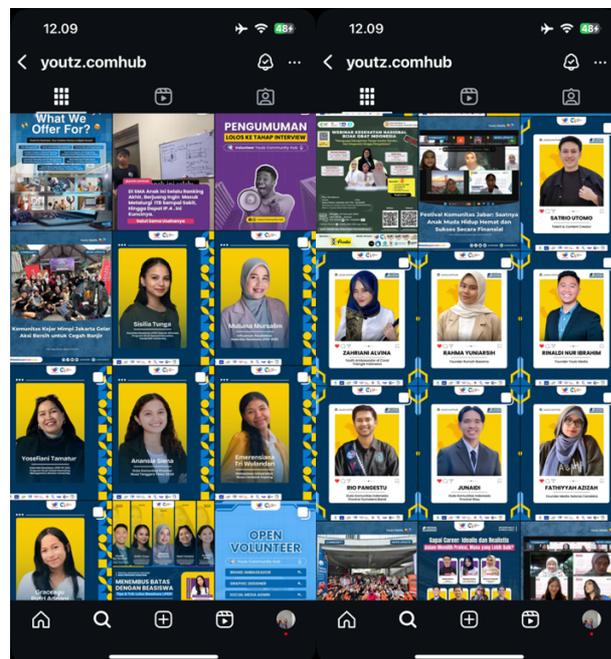
Data primer merujuk pada informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya tanpa melibatkan pihak ketiga. Informasi ini dikumpulkan secara khusus oleh peneliti dengan tujuan menjawab pertanyaan yang diajukan dalam penelitian.

##### a. Wawancara mendalam

Peneliti mengumpulkan informasi yang relevan sesuai dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan, guna melengkapi data yang diperoleh dari observasi. Metode tersebut dilakukan pada subjek penelitian, yaitu Head Corporate Partnership and Community Youtz Community Hub sebagai informan kunci yang memiliki otoritas dan tanggung jawab dalam merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi yang digunakan perusahaan Youtz Community Hub. Selain Rinaldi, peneliti juga mewawancarai dengan informan pendukung, yaitu seorang pimpinan redaksi maupun terlibat dalam divisi konten dan akademisi sebagai informan ahli dalam penelitian ini. Sebelum mengajukan pertanyaan, peneliti menggunakan panduan wawancara sebagai daftar pertanyaan yang akan diajukan kepada informan agar informasi dapat digali secara menyeluruh dan data dapat dicatat, yang akan dianalisis pada bagian hasil dan pembahasan. Semua informan harus menjawab pertanyaan yang diajukan peneliti sesuai dengan pedoman wawancara.

## b. Observasi

Metode pengumpulan observasi didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang mengamati secara langsung dengan sistematis terhadap fenomena penelitian dengan mencatat perilaku seseorang. Teknik observasi yang digunakan peneliti saat pengumpulan data bertujuan untuk memperoleh suatu gambaran secara jelas mengenai objek penelitian melalui pengamatan langsung. Artinya, peneliti melakukan pengumpulan data dengan observasi sistematis karena fenomena penelitian tidak turut andil dalam mengikuti kegiatan yang dilakukan oleh informan agar terstruktur, sehingga tidak keluar dari alur penelitian. Metode pengumpulan observasi didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang mengamati secara langsung dengan sistematis terhadap fenomena penelitian dengan mencatat perilaku seseorang. Teknik observasi yang digunakan peneliti saat pengumpulan data bertujuan untuk memperoleh suatu gambaran secara jelas mengenai objek penelitian melalui pengamatan langsung. Artinya, peneliti melakukan pengumpulan data dengan observasi sistematis karena fenomena penelitian tidak turut andil dalam mengikuti kegiatan yang dilakukan oleh informan agar terstruktur, sehingga tidak keluar dari alur penelitian.



**Gambar 3. 1** Aktivitas yang Dilakukan Youtz Community Hub di Instagram

(sumber: [instagram.com/youtzmedia](https://www.instagram.com/youtzmedia), 2025)

Oleh karena itu, peneliti melakukan pengamatan terhadap cara Youtz Community Hub merancang dan menyampaikan pesan edukatif dan inspiratif melalui akun Instagram resminya. Pengamatan dilakukan dengan memperhatikan elemen-elemen visual, penggunaan teks, gaya bahasa, serta konsistensi tema pada setiap unggahan. Selain itu, interaksi antara Youtz Community Hub dan audiens melalui kolom komentar serta fitur interaktif seperti *polling*, tanya jawab, dan cerita juga menjadi fokus pengamatan pada penelitian ini.

c. Dokumentasi

Dokumentasi berfungsi sebagai elemen pendukung pada pelaksanaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Contohnya mencakup foto dengan semua narasumber yang terlibat dalam penelitian ini, gambar olah data menggunakan aplikasi.

### **3.6.1.1 Data Sekunder**

Data sekunder merujuk pada informasi yang diperoleh melalui kajian literatur atau studi awal (Abdussamad, 2021). Peneliti memperoleh data sekunder dari sumber tidak langsung, yang umumnya berupa dokumen, laporan, atau catatan yang telah dirangkum sebelumnya. Informasi tersebut dapat berbentuk bukti yang tersedia untuk publik maupun yang bersifat terbatas. Pada penelitian ini, data sekunder digunakan untuk mendukung analisis terkait strategi komunikasi yang diterapkan oleh Youtz Community Hub dalam mengemas pesan edukatif dan inspiratif melalui akun Instagram. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber, seperti laporan tahunan perusahaan, publikasi ilmiah, artikel berita, serta dokumentasi digital terkait aktivitas media sosial Youtz Community Hub.

### **3.6.3 Analisis Data**

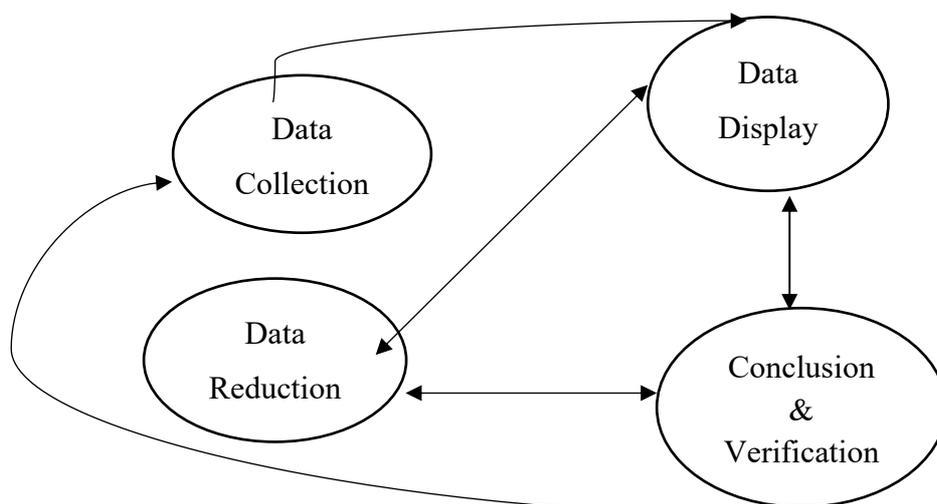
Peneliti menggunakan unit analisis data yang didasarkan pada teori strategi komunikasi dengan Model Perencanaan Komunikasi oleh Philip Lesly (1972), seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 3.3.

Tabel 3.3 Unit Analisis Data

Input	Analisis	Sub-Analisis
STRATEGI KOMUNIKASI DALAM PEMBERDAYAAN KOMUNITAS ONLINE UNTUK PENGEMBANGAN INOVASI SOSIAL DIGITAL MELALUI YOUTZ COMMUNITY HUB	Model Perencanaan Komunikasi oleh Philip Lesly (1972) dalam (Cangara, 2014)	<b>Organisasi</b> - Analisis dan Riset - Perumusan Kebijakan - Perencanaan Program Pelaksanaan
		<b>Kegiatan Komunikasi</b> 1. Penentuan Komunikator 2. Penetapan Target Audiens 3. Penyusunan Pesan 4. Pemilihan Media dan Saluran Komunikasi 5. Evaluasi Kegiatan
		<b>Publik dan Khalayak</b> 1. Umpan Balik 2. Evaluasi

(Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

Berdasarkan pandangan Miles dan Huberman dalam (Sugiyono & Lestari, 2021), analisis data merupakan suatu proses pencarian informasi secara interaktif dan berkesinambungan hingga data mencapai titik kejenuhan. Proses ini melibatkan empat tahapan utama, yaitu pengumpulan data (*data collection*), reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion and verification*). Keempat langkah tersebut dijelaskan secara visual pada Gambar 3.2.



### **Gambar 3. 2 Model Analisis Data Miles & Huberman**

(Sumber: Sugiyono & Lestari, 2021)

#### *1. Data Collection*

Pada penelitian kualitatif, data biasanya dikumpulkan menggunakan metode observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, atau kombinasi dari ketiganya yang sering disebut sebagai triangulasi. Proses pengumpulan data ini dapat berlangsung selama rentang waktu tertentu, umumnya berkisar antara satu hingga dua minggu, sehingga menghasilkan data yang beragam dan kaya variasi.

#### *2. Data Reduction*

Selama proses reduksi data, peneliti perlu memilih informasi yang signifikan dan relevan terhadap tujuan penelitian. Informasi tersebut disusun ke dalam kelompok tertentu serta diringas. Tahapan ini memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terhadap data, sehingga menghasilkan kesimpulan yang lebih tepat (Sugiyono & Lestari, 2021).

#### *3. Data Display*

Proses penyajian data melibatkan pengorganisasian informasi yang telah dikumpulkan dan direduksi menjadi bentuk yang lebih mudah dipahami. Penyajian dapat dilakukan secara keseluruhan, dengan format ringkas, atau melalui visualisasi seperti flowchart. Miles dan Huberman menyebutkan bahwa penyajian berbasis teks merupakan teknik yang paling sering digunakan dalam penelitian kualitatif. Teknik ini mempermudah peneliti untuk memahami fenomena yang terjadi selama penelitian sekaligus menentukan langkah-langkah berikutnya. Informasi yang tersedia disusun secara sistematis berdasarkan urutan tertentu agar struktur dan isinya lebih jelas dipahami (Sugiyono & Lestari, 2021).

#### *4. Conclusion and Verification*

Pada tahap akhir analisis data kualitatif, peneliti akan menyusun kesimpulan berdasarkan temuan yang diperoleh selama penelitian. Kesimpulan sementara bisa dihasilkan berdasarkan data yang tersedia pada fase tersebut. Namun, kesimpulan tersebut dapat mengalami perubahan apabila ditemukan bukti baru yang lebih kuat dan relevan. Bukti baru ini harus memperkuat temuan penelitian dan mempermudah proses

memperoleh hasil yang lebih akurat. Jika kesimpulan sementara dan bukti baru tersebut konsisten dan valid, maka kesimpulan akhir dapat dianggap sah dan dapat dipercaya (Sugiyono & Lestari, 2021).

Penelitian ini menggunakan pendekatan analitis untuk menilai strategi komunikasi yang dilakukan oleh Youtz Community Hub, yang melibatkan pengumpulan data melalui wawancara mendalam. Pendekatan ini membantu peneliti mengidentifikasi elemen-elemen kunci dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi yang telah diterapkan oleh Youtz Community Hub. Wawancara mendalam yang dilakukan secara langsung juga mengintegrasikan teknik observasi partisipatif. Selain itu, peneliti melakukan verifikasi berulang terhadap data yang diperoleh dari informan untuk memastikan konsistensi dan keakuratan informasi, menggunakan metode *member check*. Proses verifikasi ini meliputi pengecekan terhadap data yang diperoleh baik dari sumber primer maupun sekunder, seperti laporan yang dapat dipublikasikan maupun laporan internal yang hanya digunakan untuk keperluan penelitian.

### **3.7 Metode Penjagaan Keabsahan Data**

Keabsahan data dalam penelitian tidak hanya berkaitan dengan proses perolehannya, tetapi juga mencakup tingkat akurasi serta kesesuaiannya dengan realitas. Validitas data menjadi aspek penting dalam penelitian, karena data berfungsi sebagai dasar analisis dan penyusunan kesimpulan (Sa'adah et al., 2022). Validitas menunjukkan sejauh mana data yang dimiliki peneliti mencerminkan kondisi nyata dari objek penelitian. Oleh karena itu, data dikatakan valid apabila memiliki keselarasan dengan fenomena yang sebenarnya (Sugiyono & Lestari, 2021)

Pada penelitian kualitatif, pengujian keabsahan data meliputi beberapa aspek. Pertama, validitas internal (*credibility*), yang dilakukan melalui perpanjangan pengamatan, peningkatan ketelitian, penerapan triangulasi (wawancara), diskusi dengan rekan, analisis kasus negatif, serta verifikasi oleh partisipan atau member check. Kedua, validitas eksternal (*transferability*), yang menekankan pada sejauh mana hasil penelitian dapat diterapkan dalam konteks lain dengan memberikan deskripsi yang sistematis, rinci, dan dapat dipercaya. Ketiga, reliabilitas (*dependability*), yang mengacu pada proses audit terhadap keseluruhan proses

penelitian, yang dilakukan oleh auditor atau pembimbing. Keempat, objektivitas (*confirmability*), yang melibatkan uji konfirmabilitas untuk memastikan hasil penelitian dapat dikaitkan dengan proses yang telah dilakukan (Sugiyono & Lestari, 2021)

Pada penelitian kualitatif, validitas temuan dapat dipertanggungjawabkan apabila tidak terdapat perbedaan antara laporan penelitian dan realitas di lapangan. Perspektif kebenaran dalam penelitian ini bersifat jamak serta dipengaruhi oleh konstruksi individu dengan latar belakang yang beragam (Cangara, 2014). Rijali dalam (Sa'adah, et al., 2022) menegaskan bahwa keabsahan data dalam penelitian kualitatif tidak dapat diperoleh hanya dari satu sumber atau satu metode, melainkan perlu dilakukan pengecekan melalui triangulasi.

Pada penelitian ini, teknik triangulasi sumber diterapkan guna menguji validitas data. Sugiyono & Lestari (2021) menjelaskan bahwa triangulasi sumber melibatkan pemeriksaan data yang diperoleh dari berbagai sumber. Data dikumpulkan dari tim program dan praktisi komunikasi untuk mengidentifikasi kesamaan, perbedaan, atau karakteristik spesifik dari setiap sumber. Setelah dianalisis, hasil penelitian dikonfirmasi melalui *member check*. Selain itu, pengujian *transferability* melibatkan pihak eksternal guna memastikan bahwa hasil penelitian dapat diterapkan dalam konteks sosial lainnya. Sementara itu, *dependability* dan *confirmability* diuji secara bersamaan oleh pembimbing serta penguji penelitian.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Peneliti akan menjelaskan tujuan penelitian untuk mendapatkan hasil dan penjelasan terkait strategi komunikasi digital diterapkan oleh Youtz Community Hub dalam upaya pemberdayaan komunitas *online* dengan teori perencanaan komunikasi Philip Lesly dalam Cangara (2014). Penelitian ini dilakukan selama lima bulan, yaitu November-Maret. Pada bulan Maret, peneliti mengambil data primer berupa wawancara mendalam dengan pihak Youtz Community Hub. Proses pengambilan data dilakukan secara bertahap, dimulai dengan observasi aktivitas komunikasi digital yang diterapkan oleh Youtz Community Hub. Selanjutnya, wawancara dilakukan untuk memahami strategi, tantangan, serta efektivitas komunikasi digital dalam mendukung pemberdayaan komunitas. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan pendekatan kualitatif, mengacu pada teori perencanaan komunikasi Philip Lesly yang menekankan pentingnya pemetaan audiens, perencanaan pesan, pemilihan media yang sesuai, serta evaluasi efektivitas komunikasi, sehingga hasil wawancara dan observasi akan peneliti sajikan berupa pengelompokkan pada perencanaan komunikasi Philip Lesly

#### **4.1 Gambaran Penelitian**

Penelitian ini mengambil subjek penelitian, yaitu anggota tim internal dari divisi program Youtz Community Hub yang memiliki peran strategis dalam pengembangan dan implementasi program komunitas. Subjek penelitian ini dipilih karena mereka memiliki wawasan mendalam mengenai strategi komunikasi digital yang diterapkan serta berperan dalam pengambilan keputusan terkait pengelolaan program. Selain itu, penelitian ini juga melibatkan informan kunci yang menjabat sebagai *Head Corporate Partnership and Community* Youtz Community Hub dan memahami kondisi strategis organisasi secara menyeluruh. Informan pendukung dalam penelitian ini terdiri dari tim program yang memiliki wawasan tentang strategi komunikasi digital dalam pemberdayaan komunitas. Sementara itu, informan ahli merupakan akademisi yang memiliki kompetensi di bidang konten kreator serta pemahaman mendalam tentang teori strategi komunikasi.

## 4.2 Karakteristik Informan

Peneliti menggunakan tiga jenis informan dalam penelitian ini, yaitu informan kunci, informan pendukung, dan informan ahli. Informan dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditentukan dan berikut adalah Tabel 3.1 yang menyajikan biodata informan kunci, informan pendukung, dan informan ahli dalam penelitian ini.

**Tabel 4. 1 Deskripsi Informan Kunci**

Informan 1 (Informan Kunci)	Keterangan	Informan Kunci
	Nama	Fildzah Izzati Ishmah
	Jabatan	<i>Head Corporate Partnership and Community Youtz Community Hub</i>
	Deskripsi	peran utama dalam merancang strategi kolaborasi yang selaras dengan visi dan misi Youtz Community Hub, serta memastikan keberlanjutan program pemberdayaan komunitas. Selain itu, ia juga bertugas mengembangkan inisiatif strategis untuk meningkatkan keterlibatan komunitas, mengelola komunikasi dengan <i>stakeholders</i> , serta mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya guna menciptakan dampak sosial yang lebih luas.
	Nama	Virna Asrianti
	Jabatan	Program Manager
	Deskripsi	bertanggung jawab dalam merancang, mengelola, dan mengimplementasikan program yang melibatkan duta

	komunitas sebagai agen perubahan dalam pemberdayaan komunitas. Tim ini berperan dalam memastikan bahwa para duta komunitas mendapatkan bimbingan, pelatihan, serta dukungan yang diperlukan untuk menjalankan perannya dengan efektif.
--	--

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Penelitian ini tentunya juga membutuhkan data dukungan dari informan pendukung akan menambahkan data yang peneliti butuhkan. Adanya informan pendukung juga dapat sebagai pembanding atau validasi dari adanya data yang telah peneliti dapatkan sebelumnya. Peran dari informan pendukung juga cukup besar selaku tim program yang berhubungan langsung dengan duta komunitas di Youtz Community Hub. Tim ini memiliki tanggung jawab dalam mengelola, mendampingi, serta memastikan efektivitas program yang dijalankan oleh para duta komunitas.

**Tabel 4. 2 Deskripsi Informan Pendukung**

<b>Informan 3 (Informan Pendukung)</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Informan Pendukung</b>
	Nama	Dimas Dwi Pangestu
	Jabatan	<i>Community Development Specialist</i>
	Deskripsi	Tugas community development mencakup upaya untuk memberdayakan komunitas melalui

		pendekatan yang berkelanjutan dan partisipatif.
	Nama	Regina Rahmah Dina
	Jabatan	<i>Community Development Specialist</i>
	Deskripsi	Tugas community development mencakup upaya untuk memberdayakan komunitas melalui pendekatan yang berkelanjutan dan partisipatif.

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Pada penelitian ini, peneliti juga menghadirkan adanya informan ahli yang berfokus untuk memberikan informasi terkait fenomena dari sisi akademisi maupun praktisi di bidang komunikasi digital dan pemberdayaan komunitas. Informan ahli memiliki peran sebagai validasi atau dapat menanggapi strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh Youtz Community Hub dalam pengelolaan komunitas *online* serta efektivitasnya dalam mendukung inovasi sosial. Selain itu, informan ahli juga memberikan perspektif teoritis mengenai penerapan model perencanaan komunikasi dalam organisasi berbasis komunitas. Berikut adalah informan ahli yang sesuai untuk penelitian ini:

Tabel 4. 3 Deskripsi Informan Ahli

Informan 4 (Informan Ahli)	Keterangan	Informan Ahli
	Nama	Dudi Sugandi
	Jabatan	Praktisi Media & Kehumasan
	Deskripsi	<p>profesional yang bertanggung jawab dalam merancang, mengelola, dan menyebarkan informasi untuk membangun citra positif suatu individu, organisasi, atau perusahaan. Mereka bekerja dalam berbagai bidang, termasuk media massa, hubungan masyarakat (PR), komunikasi korporat, dan strategi komunikasi digital.</p>

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

### 4.3 Hasil Penelitian

Hasil analisis penelitian telah dilakukan oleh peneliti di lapangan dengan melibatkan proses wawancara dan observasi langsung terkait strategi komunikasi yang merujuk pada teori dari Philip Lesly (Cangara, 2014) dalam organisasi. Penelitian ini berfokus pada pemberdayaan komunitas online untuk pengembangan inovasi sosial digital melalui Youtz Community Hub. Hal ini berarti komunikasi memegang peran yang krusial dalam menjaga keberlangsungan operasional setiap perusahaan. Oleh karena itu, perencanaan dan manajemen komunikasi menjadi hal yang sangat penting

untuk memastikan keberhasilan dari berbagai kegiatan komunikasi, seperti menentukan komunikator, mengidentifikasi target sasaran, merancang pesan, memilih media, dan saluran komunikasi, serta evaluasi kegiatan.

Pada penelitian ini, data dikumpulkan melalui wawancara dengan lima narasumber yang memiliki latar belakang berbeda. Pada bagian ini, peneliti akan menguraikan secara rinci hasil yang diperoleh berdasarkan temuan serta analisis data yang dikumpulkan langsung dari lapangan melalui metode wawancara. Peneliti menjamin validitas data dengan menggunakan triangulasi sumber, yakni merancang pertanyaan wawancara yang disesuaikan untuk masing-masing kategori informan kunci, informan pendukung, dan informan ahli. Strategi ini bertujuan menghindari bias dalam analisis sekaligus memperkuat keabsahan hasil penelitian.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, peneliti menyusun deskripsi mengenai berbagai aspek strategi komunikasi yang diterapkan oleh Youtz Community Hub dalam proses pemberdayaan komunitas *online*. Strategi ini meliputi pendekatan berbasis partisipasi, pemanfaatan media sosial, penggunaan *storytelling*, serta edukasi digital bagi komunitas. Pada hasil analisis, peneliti mengidentifikasi adanya karakteristik unik dalam penerapan strategi komunikasi digital oleh Youtz Community Hub, khususnya dalam membangun keterlibatan komunitas secara berkelanjutan dengan *problem solving* penerapan poin SDGs. Keunikan ini akan dianalisis lebih lanjut dan dikaitkan dengan teori perencanaan komunikasi Philip Lesly untuk mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi dalam konteks pemberdayaan komunitas.

Setelah wawancara, tahap berikutnya dalam penelitian ini adalah pengolahan data dan analisis menggunakan aplikasi atlas ti untuk mempermudah pemetaan wawancara serta mengidentifikasi pola komunikasi yang dominan dalam strategi pemberdayaan komunitas. Sebelum mengimplementasikan Atlas Ti, peneliti terlebih dahulu mengelompokkan data hasil wawancara guna menentukan elemen strategi komunikasi yang memiliki keunikan serta efektivitas tertinggi dalam penerapannya.

### **4.3.1 Strategi Komunikasi**

Strategi komunikasi yang efektif memerlukan kerangka berpikir sistematis serta terstruktur. Model perencanaan komunikasi oleh Philip Lesly (1972) menjadi dasar dalam merancang strategi yang mencakup analisis dan riset, perumusan kebijakan, perencanaan program, pelaksanaan komunikasi, serta evaluasi dan umpan balik. Pendekatan ini memastikan setiap langkah komunikasi memiliki tujuan jelas serta mampu beradaptasi terhadap perubahan dinamika audiens serta lingkungan digital. Analisis dan riset serta pemilihan saluran komunikasi menjadi elemen kunci strategi komunikasi. Youtz Community Hub menggunakan pendekatan berbasis riset guna memahami preferensi serta karakteristik komunitas sasaran.

Pemanfaatan analisis kebutuhan serta kebiasaan konsumsi media digital audiens membantu organisasi menentukan jenis pesan, format konten, serta platform komunikasi paling efektif guna meningkatkan keterlibatan serta partisipasi komunitas. Evaluasi strategi komunikasi bertujuan mengukur efektivitas program serta menyesuaikan strategi berdasarkan hasil umpan balik. Pengukuran keberhasilan pencapaian tujuan komunikasi, pemantauan interaksi audiens, serta analisis dampak strategi komunikasi terhadap perubahan pola pikir serta perilaku komunitas menjadi bagian dari proses evaluasi. Oleh karena itu, pendekatan berbasis data membantu organisasi menyempurnakan strategi komunikasi agar lebih relevan serta efektif dalam mencapai tujuan.

#### **4.3.1.1 Organisasi**

Hasil penelitian ini menyoroti beragam temuan penting yang menunjukkan efektivitas strategi komunikasi dalam pemberdayaan komunitas digital. Kerangka konseptual yang menekankan komunikasi berbasis data serta partisipasi audiens terbukti meningkatkan keterlibatan komunitas. Salah satu temuan utama mengungkapkan bahwa perencanaan komunikasi matang sangat berpengaruh terhadap keberhasilan strategi komunikasi, dengan penerapan model perencanaan komunikasi Philip Lesly (1972) yang membantu organisasi merancang pesan, memilih saluran komunikasi efektif, serta menyesuaikan strategi berdasarkan umpan balik audiens. Penggunaan media digital juga memberikan dampak signifikan dalam mencapai efektivitas komunikasi, di mana platform seperti media sosial, aplikasi pesan instan,

dan situs web organisasi berperan sebagai sarana penyebaran informasi dan interaksi komunitas sasaran. Berbagai preferensi audiens menuntut pendekatan komunikasi yang fleksibel dan multisaluran, sehingga organisasi dapat menjangkau segmen masyarakat yang beragam. Kolaborasi lintas pemangku kepentingan menambah kredibilitas pesan dan memperluas jangkauan komunikasi, sedangkan evaluasi berkala memungkinkan organisasi melakukan penyesuaian strategi secara sistematis. Pendekatan berbasis data, fleksibel, dan berorientasi pada audiens terbukti membantu organisasi menciptakan komunikasi yang lebih efektif, mendorong keterlibatan komunitas, serta mewujudkan tujuan pemberdayaan digital.

#### 4.3.3.1.1 Analisis dan Riset

Strategi komunikasi yang dijalankan oleh Youtz Community Hub dalam pemberdayaan komunitas *online* untuk pengembangan inovasi sosial digital menunjukkan bahwa penggunaan platform media sosial, khususnya Instagram, telah dimanfaatkan secara optimal guna menyebarkan informasi dan memperkuat keterlibatan masyarakat. Hasil observasi menegaskan bahwa konten yang diunggah oleh @youtz.comhub cenderung berfokus pada isu-isu sosial terkini yang relevan dengan kebutuhan serta aspirasi khalayak muda, termasuk topik kepemimpinan perempuan, peluang beasiswa, dan pengembangan kapasitas diri. Salah satunya dapat dilihat pada program Festival Komunitas yang bertemakan “*Women Lead the Future,*” dengan memperlihatkan bagaimana Youtz Community Hub merespons tren global yang menekankan pentingnya kesetaraan gender dan akses pendidikan bagi perempuan sebagaimana disajikan dalam Gambar 4.1.



Gambar 4. 1 Analisis Dan Riset Isu Kesetaraan Gender

Sumber: [instagram.com/youtz.comhub](https://www.instagram.com/youtz.comhub)

Gambar 4.1 menampilkan unggahan di Instagram @youtz.comhub yang berjudul “*Women Lead the Future: Kepemimpinan dan Peluang Beasiswa untuk Perempuan Indonesia.*” Konten tersebut menunjukkan bagaimana Youtz Community Hub merespons isu kesetaraan gender dan akses pendidikan bagi perempuan dengan mengadakan webinar yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan, termasuk duta komunitas, figur publik, dan praktisi di bidang kepemimpinan. Pendekatan ini mencerminkan penerapan hasil analisis dan riset yang telah dipaparkan sebelumnya, di mana data mengenai kebutuhan komunitas, tren sosial, serta kolaborasi lintas sektor dikombinasikan untuk merancang program yang relevan dan berkelanjutan. Sejalan dengan hasil wawancara yang diungkapkan oleh informan kunci dan pendukung ditemukan bahwa analisis dan riset memainkan peran penting dalam memahami kebutuhan komunitas serta menyusun strategi komunikasi yang lebih efektif. Gambar 4.1 menggunakan elemen visual dengan menampilkan figur publik sebanyak 7 (tujuh) orang. Pada gambar tersebut digunakan latar berwarna terang untuk menampilkan kesan yang lebih menarik. Bagian bawah konten diberikan informasi yang detail terkait tanggal, waktu serta tempat acara berlangsung. Tidak hanya itu, konten juga memperlihatkan manfaat dari mengikuti acara zoom tersebut. Penggunaan font dibuat lebih semi formal untuk menunjukkan kesan yang santai. Konten yang diunggah informatif dengan menyediakan link registrasi dan *contact person*. Caption yang digunakan menggunakan quotes yang menarik agar dapat memperoleh perhatian audiens. Caption juga menggunakan informasi dan simbol yang relevan agar tidak membuat audiens merasa bingung ketika melihat caption.

Fildzah Izzati Ishmah mengungkapkan bahwa pengelompokan kategori digunakan untuk memahami kebutuhan komunitas secara khusus. Maksud kebutuhan komunitas dalam hal ini berkaitan dengan pemberdayaan dan kemampuan yang ingin dicapai oleh seorang individu. Youtz Community Hub membagikan kategori berdasarkan pendidikan, kesehatan, kesetaraan, ekonomi pembangunan, lingkungan dan hukum. Setiap aspek memiliki tujuan yang berbeda, dengan dampak yang berbeda. Setiap database yang diambil akan membantu pengembangan SDGs sehingga kebutuhan komunitas dapat dihubungkan dengan *stakeholder* yang relevan. Kondisi

ini membantu Youtz Community Hub dalam memanfaatkan analisis dan riset dengan maksimal.

Fildzah Izzati Ishmah menjelaskan bahwa:

*“Metode riset yang digunakan oleh Youtz Community Hub mencakup pengelompokan komunitas berdasarkan kategori tertentu, seperti pendidikan, kesehatan, kesetaraan, ekonomi pembangunan, lingkungan, dan hukum. Database ini juga dikaitkan pada fokus SDGs untuk memahami kebutuhan spesifik komunitas dan menghubungkannya kepada stakeholder yang relevan,”*  
- Wawancara dengan Informan Kunci di Tangerang Selatan, 19 Maret 2025

Setelah kebutuhan komunitas teridentifikasi, langkah selanjutnya adalah mengkategorikan komunitas sesuai dengan bidang yang menjadi fokus mereka. Langkah ini memungkinkan Youtz Community Hub lebih mudah menyusun strategi komunikasi yang sesuai.

*"Analisis data riset dilakukan melalui pengelompokan komunitas sesuai fokusnya, lalu mencocokkannya kepada stakeholder terkait,"* tambah Fildzah.

Pemetaan kebutuhan menjadi dasar dalam menghubungkan komunitas kepada stakeholder yang dapat membantu mereka berkembang. Virna Asrianti menekankan bahwa:

*“kebutuhan komunitas teridentifikasi melalui pemetaan langsung melalui database komunitas serta analisis tren sosial. Kesulitan utama yang sering dihadapi komunitas adalah kurangnya akses terhadap informasi dan sumber daya yang mendukung pertumbuhan,”* - Wawancara dengan Informan Kunci di Tangerang Selatan, 19 Maret 2025

Bagi informan kunci, database komunitas yang terstruktur memastikan bahwa setiap komunitas menerima dukungan sesuai kebutuhannya. Evaluasi dilakukan secara berkala untuk memastikan efektivitas program yang dijalankan, baik melalui Google Form, *Focus Group Discussion* (FGD), maupun wawancara langsung kepada komunitas.

*“Pemetaan kebutuhan komunitas dilakukan melalui pendekatan langsung dengan database komunitas serta analisis tren sosial yang berkembang. Identifikasi kebutuhan komunitas tidak hanya bergantung pada data yang telah tersedia, tetapi juga melibatkan pemantauan dinamika sosial yang memengaruhi perkembangan komunitas. Masalah utama yang dihadapi komunitas sering kali berkaitan dengan keterbatasan akses terhadap informasi dan sumber daya yang mendukung pertumbuhan, serta rendahnya*

*kapasitas dalam mengembangkan program yang berkelanjutan. Oleh karena itu, keterlibatan komunitas dalam perencanaan program menjadi aspek penting dalam memastikan bahwa program inovasi yang diterapkan sesuai dengan kebutuhan komunitas, sehingga dapat menghasilkan dampak yang lebih optimal dalam pemberdayaan komunitas online.”* (Wawancara dengan Virna Asrianti sebagai Informan Kunci 2 Pada 21 Maret 2025, 13.00 WIB di Tangerang Selatan).

Informan pendukung, Dimas Dwi Pangestu selaku *community development specialist* menambahkan bahwa:

*“riset dapat dilakukan dengan menggunakan Pentahelix Framework, yang melibatkan lima sektor utama: pemerintah, akademisi, swasta, masyarakat, dan media, melibatkan local champion atau tokoh komunitas di setiap daerah untuk menggali kebutuhan komunitas secara lebih akurat, dan menggunakan metode snowball sampling, open recruitment, dan database anggota untuk mendapatkan data yang lebih representatif. Tidak hanya itu, diperlukan adanya penyesuaian lokalitas budaya dan melibatkan key person dari lapisan komunitas untuk memastikan hasil riset relevan”* (Wawancara dengan Informan Pendukung, yaitu Dimas Dwi Pangestu pada 21 Maret 2025, 13.00 WIB).

Menurut pandangan informan pendukung 2 yaitu Regina Rahmah Dina, riset dilakukan dengan mengumpulkan *feedback* dari audiens melalui voting Instagram dan merencanakan pendekatan 3P yang terdiri dari *progress*, *problem* dan *planning*. Pandangan informan pendukung II memperlihatkan adanya kebutuhan bagi komunitas untuk menggunakan media sosial. Salah satunya adalah dengan voting Instagram untuk memperoleh interaksi. Penggunaan voting Instagram dapat membantu komunitas untuk dapat memperoleh analisis dan riset yang lebih tertarget pada audiens. Informan pendukung 2, Regina Rahmah Dina mengungkapkan sebagai berikut:

*“Untuk memahami kebutuhan dan karakteristik komunitas, riset dapat dilakukan dengan mengumpulkan feedback dari anggota komunitas melalui berbagai saluran. Misalnya, menggunakan fitur voting di Instagram sebelum acara untuk mengetahui minat mereka, serta membuka opinion box atau question box setelah acara untuk memperoleh kesan, pesan, dan harapan mereka. Selain itu, metode seperti quiz atau games yang berfokus pada pengalaman pribadi peserta dapat membantu menggali data yang lebih dalam. Penggunaan 3P (progres, problem, dan planning) dapat membantu memantau dan menyesuaikan program atau kegiatan sesuai dengan kebutuhan yang berkembang di masyarakat atau komunitas”* (Wawancara dengan Informan Pendukung 2, yaitu Regina Rahmah Dina pada 10 April 2025, 13.00 WIB).

Pandangan narasumber pendukung menunjukkan adanya kebutuhan untuk memahami riset dengan menggunakan pendekatan yang sesuai seperti Pentahelix Framework yang terdiri dari pemerintah, akademisi, swasta, masyarakat, dan media.

*“Metode yang sering digunakan adalah survei, analisis media sosial, wawancara mendalam, dan FGD. Survei memberikan data kuantitatif yang dapat diukur, sementara wawancara dan FGD memberikan wawasan mendalam terkait persepsi dan opini audiens. Analisis media sosial digunakan untuk memahami tren dan sentimen publik secara real-time”* (Wawancara dengan Informan Ahli, yaitu Dudi Sugandi pada 10 April 2025, 13.00 WIB).

Pendekatan analisis yang mendalam tersebut membantu Youtz Community Hub untuk mengukur keterlibatan anggota, mengevaluasi program secara berkala, serta menyesuaikan strategi komunikasi agar sesuai dengan dinamika sosial yang terus berkembang. Pemanfaatan aplikasi atlas.ti versi 25 memperkuat proses analisis karena data dapat dikategorikan dan ditafsirkan secara lebih efektif, sehingga setiap keputusan komunikasi didasarkan pada bukti yang jelas. Penekanan pada analisis dan riset ini akhirnya membentuk landasan kuat bagi pengembangan inovasi sosial digital, memastikan setiap program memiliki relevansi tinggi dan mampu menghasilkan dampak sosial berkelanjutan.

Tidak hanya itu, akan ditemukan beberapa tantangan dalam mengumpulkan data yakni seperti penentuan arah komunitas, komunikasi persuasif dan menghadapi pertanyaan skeptisme. Data ini menunjukkan bahwa fokus utama dalam wawancara dan diskusi komunitas berkaitan dengan aspek analisis dan riset yang mendukung pemetaan kebutuhan komunitas secara lebih sistematis sebagaimana disajikan dalam Tabel 4.4.

**Tabel 4. 4 Kata Kunci yang Sering Keluar Pada Analisis dan Riset**

Word	Length	Count	Percent
analisis	8	1	14,29%
media	5	2	28,57%
survei	6	1	14,29%
tren	4	2	28,57%
wawancara	9	1	14,29%
Total	32	7	100,00%

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Hal ini dibuktikan dengan hasil temuan peneliti yang menggunakan aplikasi Atlas.ti versi 25, di mana kata "media" dan "tren" memiliki frekuensi kemunculan tertinggi, masing-masing sebesar 28,57%, sementara kata "analisis," "survei," dan "wawancara" muncul dengan persentase yang sama, yakni 14,29%. Persentase tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan media dan pemahaman terhadap tren menjadi faktor utama yang memengaruhi pola komunikasi dan strategi penelitian yang dilakukan. Keberulangan kata "media" menegaskan bahwa media bukan hanya sekadar alat komunikasi, tetapi juga memiliki peran strategis dalam menyebarkan informasi dan menghubungkan berbagai pemangku kepentingan. Sedangkan, dominasi kata "tren" mengindikasikan bahwa penelitian ini berorientasi pada analisis pola perubahan sosial yang dinamis

Hasil analisis yang telah dipaparkan menunjukkan bahwa analisis dan riset memainkan peran yang penting untuk membantu menerapkan strategi komunikasi yang tepat. Youtz Community Hub memanfaatkan analisis dan riset dengan melakukan kategorisasi data sesuai aspek pendidikan, kesehatan, kesetaraan, ekonomi pembangunan, lingkungan dan hukum. Youtz Community Hub mengalami beberapa kesulitan yaitu akses informasi dan sumber daya. Namun, dengan adanya analisis media sosial, wawancara, survey dan FGD dapat membantu Youtz Community Hub untuk dapat memperoleh informasi terkait kondisi sosial. Media sosial menjadi teknologi digital yang membantu Youtz Community Hub untuk melihat kondisi dunia.

#### **4.3.1.1.2 Perumusan Kebijakan**

Perumusan kebijakan yang efektif memerlukan keterlibatan komunitas untuk memastikan kebijakan yang dihasilkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan yang ada. Hal ini ditegaskan oleh para informan kunci yang menyoroti pentingnya komunitas dalam menghadirkan perspektif berbeda serta menghindari potensi kerugian bagi pihak tertentu. Selain itu, pemanfaatan media digital dan penyusunan indikator menjadi faktor krusial dalam mendukung perumusan kebijakan yang tepat. Platform komunikasi memungkinkan komunitas dan pemangku kepentingan untuk berpartisipasi secara aktif, seperti yang diterapkan oleh Youtz Community Hub dalam

kebijakan komunikasinya dengan indikator yang jelas guna memastikan informasi tersebar secara efektif dan tepat sasaran.

Pandangan narasumber pertama menyoroti pentingnya pemanfaatan media digital serta penyusunan indikator yang jelas sebagai landasan dalam membentuk kebijakan yang tepat. Penggunaan platform komunikasi membantu komunitas dan pemangku kepentingan untuk terlibat secara aktif. Konteks ini menunjukkan bahwa kebijakan komunikasi yang diterapkan oleh Youtz Community Hub menggunakan indikator yang jelas agar informasi tersebar secara efektif dan tepat sasaran. Indikator keberhasilan harus disusun secara spesifik melalui evaluasi berkala terhadap program yang dijalankan.

*“Kebijakan komunikasi didasarkan pada keterlibatan komunitas dan penyusunan indikator yang jelas dengan memanfaatkan media digital dalam menyebarkan informasi. Setiap individu terlibat dalam komunitas untuk dapat membentuk indikator keberhasilan yang jelas“ – Informan Fildzah Izzati Ishmah*

Informan 2 mengungkapkan bahwa pemantauan tren, jaringan komunitas, akses pelatihan, adopsi teknologi, dan ekosistem yang mendukung mampu meningkatkan keberhasilan perumusan kebijakan. Youtz Community Hub membentuk rumusan masalah dengan memperhatikan pemantauan tren yang selaras dengan perubahan. Pada kondisi ini, pemantauan tren diperlukan agar perumusan kebijakan dapat disesuaikan dengan keadaan yang ada. Artinya, sebuah komunitas perlu merumuskan kebijakan agar setiap individu memperoleh feedback atau pengalaman yang memuaskan. Komunitas juga dapat memberikan masukan untuk berpartisipasi dalam rumusan kebijakan, sehingga Youtz Community Hub mampu mengadopsi teknologi sesuai kebutuhan. Tidak hanya itu, konten yang tepat dibutuhkan dalam penyampaian informasi terkait kebijakan. Setiap konten yang disusun sebaiknya memiliki visualisasi yang menarik dan interaksi yang aktif. Upaya ini bertujuan menjangkau audiens dalam jumlah lebih luas. Ekosistem yang terbentuk di sekitar komunitas berperan penting untuk mendukung keberlanjutan. Ekosistem tersebut memungkinkan individu di komunitas merasa lebih nyaman dan terbuka untuk berpartisipasi.

*“kebijakan disusun agar dapat memberikan akses pelatihan dan edukasi, memperkuat jejaring komunitas, menciptakan ekosistem, memantau tren global, menerima masukan dan mengadopsi teknologi dalam penyesuaian*

*kebijakan*“ – Wawancara dengan Informan Kunci di Tangerang Selatan, 21 Maret 2025

Seperti yang disampaikan oleh Virna Asrianti sebagai informan kunci:

*“Kebijakan yang disusun bertujuan untuk memberikan akses terhadap pelatihan dan edukasi, memperkuat jejaring komunitas, serta menciptakan ekosistem yang mendukung keberlanjutan komunitas”* – Wawancara dengan Informan Kunci di Tangerang Selatan, 21 Maret 2025

Database komunitas memegang peran penting dalam memahami kebutuhan komunitas. Fildzah Izzati Ishmah (*Head of Corporate Relations and Development*) menjelaskan bahwa:

*“Kebijakan komunikasi Youtz Community Hub didasarkan pada keterlibatan komunitas secara aktif, penyusunan indikator keberhasilan yang jelas, dan pemanfaatan media digital untuk penyebaran informasi”* - Wawancara dengan Informan Kunci di Tangerang Selatan, 19 Maret 2025

Pendekatan yang digunakan dalam perumusan kebijakan komunikasi ini menunjukkan arah yang jelas dan solutif terhadap permasalahan yang dihadapi komunitas, khususnya terkait hambatan dalam akses informasi dan keterbatasan kapasitas program. Fokus terhadap strategi komunikasi digital tidak hanya menunjukkan adaptasi terhadap perkembangan teknologi, tetapi juga menjadi kunci untuk memperluas jangkauan informasi secara lebih inklusif. Pemanfaatan berbagai platform digital memungkinkan pesan-pesan kebijakan tersampaikan secara lebih cepat, efisien, dan tepat sasaran. Pernyataan dari Virna Asrianti menegaskan bahwa:

*“kebijakan komunikasi digital difokuskan pada penggunaan berbagai platform digital, kampanye berbasis data, serta optimalisasi konten visual dan interaktif untuk menjangkau audiens yang lebih luas.”* – Wawancara dengan Informan Kunci di Tangerang Selatan, 19 Maret 2025

Hal ini mencerminkan bahwa kebijakan komunikasi perlu mengakomodasi kebutuhan masyarakat yang semakin digital-savvy. Pendekatan ini juga mendorong partisipasi masyarakat dalam memahami dan menjalankan kebijakan secara aktif. Implementasi strategi digital secara tepat dapat menjadi jembatan antara pembuat kebijakan dan komunitas penerima manfaat. Artinya, komunikasi digital menjadi bagian integral dalam membangun kebijakan yang inklusif, relevan, dan berkelanjutan. Tidak hanya itu, kebijakan komunikasi yang sudah dioptimalkan membuat indikator keberhasilan lebih jelas. Perumusan kebijakan yang efektif

memiliki pandangan yang berbeda dari informan pendukung. Informan pendukung menyatakan bahwa:

*“Faktor utama membuat kebijakan agar berdampak pada komunitas adalah SROI, TOP, dan rapat kerja. Selain itu, digunakan pentahelix framework untuk membuat kebijakan lebih kompetitif”* – Wawancara dengan Informan Pendukung, Dimas Dwi Pangestu

Regina sebagai informan pendukung II mengemukakan bahwa kebijakan dapat diterima oleh komunitas ketika menggunakan komunikasi yang jelas. Setiap kebijakan yang terbentuk harus relevan dan sesuai dengan kebutuhan. Tidak hanya itu, komunitas perlu adanya pemberian *reward* sebagai bentuk penghargaan kepada individu yang sudah berkontribusi dengan pembuatan kebijakan tersebut. Faktor utama yang berdampak pada pembuatan kebijakan terlihat dari inovasi yang terbentuk untuk menjaga keberlanjutan program dan beradaptasi pada perubahan kondisi. Hal ini berarti penting bagi komunitas untuk dapat memahami keperluan penggunaan kebijakan agar membantu memenuhi kebutuhan komunitas.

*“Kebijakan yang dibuat dapat diterima dan dijalankan oleh komunitas dengan memastikan adanya komunikasi yang jelas dan melibatkan anggota komunitas dalam proses perumusan kebijakan. Selain itu, kebijakan tersebut harus relevan dengan kebutuhan dan harapan komunitas. Pemberian reward atau penghargaan bagi anggota yang berkontribusi juga dapat meningkatkan penerimaan kebijakan tersebut. Faktor utama dalam membuat kebijakan yang berdampak adalah memastikan bahwa kebijakan tersebut dapat memberikan manfaat langsung bagi anggota komunitas dan mendukung tujuan jangka panjang komunitas. Kebijakan juga harus didukung oleh inovasi yang menjaga keberlanjutan program, serta mampu beradaptasi dengan perubahan kondisi dan kebutuhan komunitas”* – Wawancara dengan Informan Pendukung, Regina Rahmah Dina

Sementara itu, Dimas Dwi Pangestu sebagai informan pendukung memiliki pandangan yang berbeda, di mana perumusan kebijakan perlu mempertimbangkan IoT, metode sosial ROI, rapat kerja dan keberlanjutan komunitas. Penggunaan IoT, metode sosial ROI memberikan manfaat untuk mengukur dampak sosial dan menganalisis fenomena sosial dengan melibatkan partisipasi komunitas. Rapat kerja dan keberlanjutan komunitas terbentuk karena adanya keperluan untuk menjaga prinsip dan menghormati hak orang lain. Penting bagi komunitas untuk mengutamakan

keberlanjutan komunitas agar tidak bergantung pada bantuan eksternal. Adanya keberlanjutan komunitas dapat menjadi daya tarik untuk merumuskan kebijakan yang dapat diterima.

*“Faktor utama membuat kebijakan agar berdampak pada komunitas adalah SROI, TOP, dan rapat kerja. Selain itu, digunakan pentahelix framework untuk membuat kebijakan lebih kompetitif”* – Wawancara dengan Informan Pendukung, Dimas Dwi Pangestu

Informan ahli memiliki pandangan yang berbeda dengan menginformasikan bahwa perumusan kebijakan perlu memperhatikan identifikasi tujuan komunikasi, pemantauan tren media sosial, saluran komunikasi, perumusan pesan utama, analisis pemangku kepentingan, penyusunan pedoman operasional yang jelas, koordinasi lintas departemen, monitoring berkala. Informan ahli. Perumusan kebijakan terbentuk dengan langkah yaitu identifikasi tujuan komunikasi, analisis pemangku kepentingan, serta perumusan pesan utama dan saluran komunikasi yang efektif. Langkah – langkah tersebut akan membantu dalam membangun perumusan kebijakan yang lebih efektif untuk strategi komunikasi.

*“Perumusan kebijakan komunikasi dilakukan melalui koordinasi lintas departemen untuk memastikan keselarasan dengan visi dan misi organisasi. Langkah-langkahnya meliputi identifikasi tujuan komunikasi, analisis pemangku kepentingan, serta perumusan pesan utama dan saluran komunikasi yang efektif”* – Wawancara dengan Informan Ahli, Dudi Sugandi

Komunitas terbentuk karena adanya keperluan untuk berkomunikasi antara satu dengan yang lain. Berdasarkan pandangan informan kunci Fildzah Izzati Ishmah, keterlibatan komunitas harus terbentuk secara aktif. Keaktifan yang ditunjukkan oleh komunitas membantu membangun platform komunikasi yang lebih kuat karena adanya interaksi antarpengguna. Pandangan informan kunci Virna Asrianti menekankan bahwa komunitas terbentuk untuk memberikan umpan balik serta memperkuat jaringan relasi antaranggota. Pendapat Informan Pendukung Adi Chandra Damora mengungkapkan bahwa kapasitas digital komunitas perlu dikembangkan sesuai kebutuhan melalui program yang tepat. Selain itu, umpan balik dari komunitas akan mendukung pengembangan teknologi selaras dengan pemberdayaan yang ingin

dilakukan. Penyebaran informasi bagi komunitas dapat dilakukan dengan memanfaatkan komunikasi digital seperti media sosial, webinar, dan website.

*“Kebijakan komunikasi Youtz Community Hub melibatkan komunitas yang aktif dan terlibat pada berbagai platform komunikasi“ – Informan Fildzah Izzati*

*“Komunitas terbentuk untuk memperkuat koneksi dan memberikan masukan“ – Informan Virna Asrianti*

*“Pembuatan program yang sudah dilakukan harus dievaluasi secara lebih mendalam agar dapat memastikan setiap informasi dapat tersebar dengan baik“ – Informan Adi Chandra Damora*

Kesimpulan yang dapat ditarik menyatakan bahwa komunitas merupakan ruang bagi para individu untuk berinteraksi dan membentuk komunikasi yang tepat. Pendekatan evaluatif yang berkesinambungan tersebut membantu Youtz Community Hub mengumpulkan umpan balik (*feedback*) dan menilai dampak penerapan kebijakan yang telah ditetapkan. Mekanisme ini memudahkan integrasi hasil temuan dan saran perbaikan ke dalam perancangan program selanjutnya, sehingga tingkat relevansi dan efisiensi dapat terus ditingkatkan.

*“Pembuatan program yang sudah dilakukan harus dievaluasi secara lebih mendalam agar dapat memastikan setiap informasi dapat tersebar dengan baik“ – Informan Fildzah Izzati*

*“Pembuatan program dibentuk sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh komunitas. Dengan adanya kebijakan, individu dapat lebih terbantu untuk lebih berkembang dalam inovasi sosial“ – Informan Adi Chandra*

Poin ini menunjukkan bahwa kebijakan hanya dapat berhasil jika anggota komunitas merasakan manfaat langsung dari setiap inisiatif yang dilaksanakan. Hasil pengamatan pada konten yang diunggah di akun Instagram @youtz.comhub mendukung pandangan tersebut, karena topik-topik yang dibahas berfokus pada isu-isu relevan bagi anak muda, seperti kesetaraan gender bagi perempuan, kesehatan mental, dan pengembangan diri. Sesuai hasil observasi, perumusan kebijakan yang dilakukan Youtz Community Hub mencakup pembuatan program edukasi yang

dirancang berdasarkan karakteristik komunitas dan tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs). Disuksi publik secara online diperlihatkan pada empat unggahan di Instagram @youtz.comhub yang berfokus pada persoalan tertentu, kemudian menawarkan solusi kolaboratif lintas sektor sebagaimana dapat dilihat pada Gambar 4.3.



**Gambar 4.2 Festival Komunitas Indonesia 2024**

Sumber: [instagram.com/youtz.comhub](https://www.instagram.com/youtz.comhub)

Konten yang disajikan dalam Gambar 4.2 mencerminkan kebijakan yang dijelaskan oleh informan kunci, di mana komunikasi digital berperan penting dalam perencanaan program serta penyebaran informasi. Virna Asrianti berpendapat bahwa kebijakan komunitas perlu selaras dengan tren global maupun lokal. Selain itu, pemanfaatan teknologi menjadi faktor utama dalam membangun komunitas yang lebih maju agar tetap relevan dengan perubahan yang terus berkembang. Pendekatan ini memungkinkan kebijakan diterapkan secara lebih efektif. Konten yang diunggah terkait festival komunitas Indonesia menggunakan elemen warna yang senada, yaitu

kuning, pink, dan ungu. Ketiga warna ini divariasikan agar dapat menggabungkan warna yang lebih menarik. Setiap konten menggunakan muka publik figur untuk menunjukkan adanya komunitas yang dapat membantu setiap individu. Informasi terkait event festival ditampilkan untuk memberikan pemahaman kepada audiens tentang festival yang akan dibawakan. Konten menggunakan tulisan sans-serif dengan font style yang berbeda untuk menegaskan topik utama yang dibawakan selama acara berlangsung.

Tabel 4.5 ditemukan juga terkait komunikasi digital yang digunakan dalam merumuskan kebijakan pada Youtz Community Hub. Informan kunci 1 Fildzah Izzati mengungkapkan bahwa komunikasi yang digunakan dalam kebijakan penting untuk dipertimbangkan agar setiap individu dapat mengemukakan suaranya. Pada keadaan ini, komunikasi memperlihatkan adanya peningkatan dalam keterlibatan komunitas dan stakeholder. Selain itu, perlu adanya pemanfaatan platform digital untuk dapat meningkatkan keterlibatan antartara satu dengan yang lain. Informan kunci 2 Virna Asrianti menunjukkan bahwa komunikasi digital dapat dilakukan dengan memanfaatkan berbagai macam platform. Tujuan utamanya adalah untuk melakukan kampanye, dan mengoptimalkan konten visual yang terbentuk. Tidak hanya itu, dengan adanya komunikasi digital, para individu dapat memperoleh konten yang lebih interaktif. Sementara, informan pendukung Dimas Dwi Pangestu menunjukkan bahwa komunikasi digital tersusun dengan penggunaan media sosial, webinar dan website. Melalui penggunaan ini, informasi dapat disebarluaskan kepada khalayak yang lebih luas. Setiap informasi yang disebarkan dapat menjangkau lebih banyak orang karena menggunakan media sosial.

*“kebijakan komunikasi dioptimalkan dengan mengevaluasi program dan memanfaatkan penggunaan platform“ – Informan Fildzah Izzati*

*“Komunikasi digital difokuskan pada platform digital, kampanye, dan konten visual agar dapat menjangkau target audiens“ – Informan Virna Asrianti*

“komunikasi digital tersusun dengan memanfaatkan platform digital yaitu media sosial, webinar, dan website agar informasi dapat tersebar” – *Informan Dimas Dwi Pangestu*

Perumusan kebijakan komunikasi di Youtz Community Hub dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif yang menempatkan komunitas sebagai kunci utama dalam proses penyusunan dan implementasinya. Kebijakan dirancang berdasarkan hasil pemantauan tren, kebutuhan komunitas, serta masukan dari berbagai pihak melalui komunikasi digital yang terbuka dan interaktif. Keterlibatan komunitas bukan hanya bersifat simbolis, tetapi aktif dalam memberikan ide, umpan balik, hingga menyusun indikator keberhasilan kebijakan. Hal ini menciptakan rasa kepemilikan dan kepercayaan terhadap arah kebijakan yang diambil.



**Gambar 4. 3 Bukti Perumusan Kebijakan**

Youtz Community Hub melakukan beberapa Q&A untuk melihat tanggapan yang diperlihatkan oleh audiens. Setiap bentuk perumusan kebijakan terlihat dari ketertarikan Youtz Community Hub dalam mengadopsi teknologi dan mengajak audiens untuk berkolaborasi dengan memberikan jawaban. Penting bagi Youtz Community Hub untuk dapat memantau jaringan komunikasi dan pemantauan tren agar dapat merancang event pemberdayaan yang lebih sesuai dengan kondisi lingkungan dan tren. Youtz Community Hub memanfaatkan kekuatan teknologi digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam melalui media sosial, webinar, dan website. Kebijakan disusun dengan mempertimbangkan ekosistem digital yang inklusif, serta didukung oleh strategi komunikasi yang adaptif terhadap perubahan.

Penyusunan konten yang komunikatif, visual menarik, dan berbasis pengalaman menjadi salah satu kunci untuk menjembatani pesan kebijakan kepada komunitas. Selain itu, insentif seperti penghargaan atas kontribusi anggota komunitas turut memperkuat penerimaan dan keberlanjutan kebijakan yang diterapkan. Dengan demikian, pendekatan kebijakan yang diterapkan oleh Youtz Community Hub mencerminkan strategi kolaboratif yang mengutamakan relevansi, partisipasi, dan keberlanjutan dalam pemberdayaan komunitas digital.

**Tabel 4.5 Kata Kunci yang Sering Keluar Pada Perumusan Kebijakan**

Word	Length	Count	Percent
digital	7	10	8,26%
komunikasi	10	21	17,36%
komunitas	9	56	46,28%
program	7	34	28,10%
Total	33	121	100,00%

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

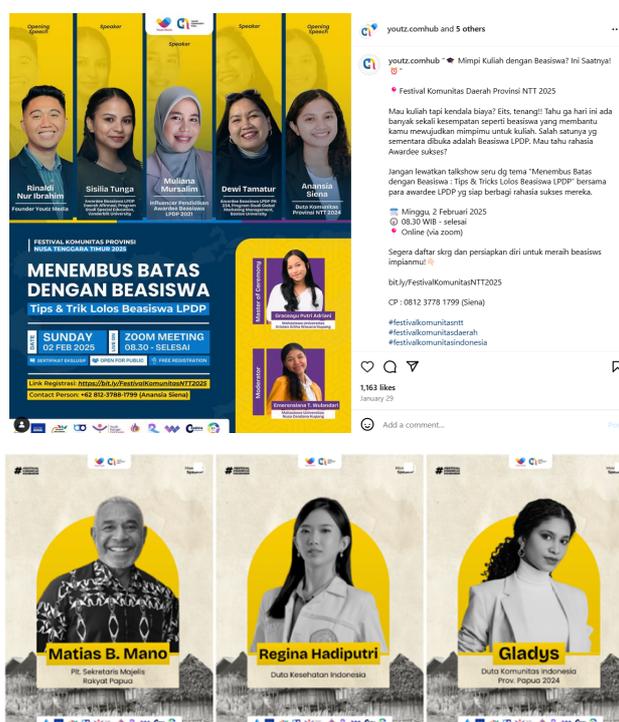
Tabel 4.5 menunjukkan hasil perhitungan yang menegaskan bahwa, dari ketiga pandangan narasumber, “digital,” “komunikasi,” “komunitas,” dan “program” menjadi kata yang paling sering diucapkan. Komunitas memperoleh persentase tertinggi sebesar 46.28%, menjadikannya kata yang paling sering diucapkan oleh narasumber. Program berada di posisi kedua dengan persentase 28.10%, diikuti komunikasi sebesar 17.36% dan digital sebesar 8.26%. Berdasarkan hasil tersebut, komunitas terlihat menjadi elemen strategis yang berdampak pada perumusan kebijakan.

Hasil analisis yang telah dilakukan memperlihatkan bahwa dalam perumusan kebijakan membutuhkan keterlibatan komunitas sehingga penerapan kebijakan dapat sesuai dengan kebutuhan. Pemanfaatan media digital dan penyusunan indikator dijadikan sebagai landasan untuk pembentukan kebijakan. Perumusan kebijakan juga harus mempertimbangkan pemantauan tren, jaringan komunitas, akses pelatihan, adopsi teknologi dan ekosistem sehingga penerapan rumusan kebijakan dapat terbentuk secara lebih sesuai. Perumusan kebijakan menggunakan komunikasi yang

jasas dengan adanya penggunaan teknologi untuk menyampaikan pesan kebijakan secara cepat.

#### 4.3.1.1.3 Perencanaan Program dan Pelaksanaan

Komunitas berkolaborasi dengan *influencer* pendidikan Muliana Mursalim. Beliau merupakan salah satu *influencer* pendidikan *awardee* beasiswa tahun 2021. Pada rencana program dan pelaksanaan, Youtz Community Hub berupaya untuk berkolaborasi dengan *influencer* agar dapat memperoleh informasi yang tepat dalam mengajarkan audiens, seperti disajikan dalam Gambar 4.3.



**Gambar 4.4** Aktivitas yang Berkolaborasi dengan *Influencer*

Sumber: [instagram.com/youtz.comhub](https://www.instagram.com/youtz.comhub)

Perencanaan program dan pelaksanaan dilakukan dengan berkolaborasi bersama *influencer* pendidikan agar dapat memperlihatkan informasi yang lebih sesuai. Selain itu, Youtz Community Hub juga bekerja sama dengan duta kesehatan dan komunitas serta beberapa aktor hebat lainnya. Pembentukan konten menggunakan warna yang lebih cerah yaitu kuning agar dapat menunjukkan kesan lebih semangat. Mengajak audiens untuk mengikuti kegiatan pemberdayaan perlu memperhatikan elemen yang dapat meningkatkan rasa semangat. Salah satunya adalah dengan menggunakan warna cerah dalam membuat rasa semangat. Tulisan yang digunakan

berbentuk sans serif dengan mengkombinasikan font size yang berbeda. Tulisan yang penting akan menggunakan font size lebih besar agar lebih menonjol sementara tulisan yang kurang penting akan lebih dikecilkan. Pembuatan konten memperhatikan visualisasi dan gaya penulisan agar dapat membuat audiens lebih fokus pada inti pesan yang akan disampaikan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan kunci dan pendukung, ditemukan bahwa perencanaan dan pelaksanaan program komunikasi digital sangat dipengaruhi oleh pemanfaatan media sosial, keterlibatan *influencer*, serta kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan. Informan kunci Fidzah Izzati Ishmah menyoroti bahwa strategi komunikasi yang efektif membutuhkan evaluasi berkala serta optimalisasi pemanfaatan teknologi digital guna memastikan pesan yang disampaikan dapat diterima secara luas.

Fidzah Izzati Ishmah menyatakan:

*"Perencanaan program harus mempertimbangkan tren komunikasi digital, dengan mengintegrasikan media sosial sebagai kanal utama dalam menyebarkan informasi kepada audiens." (Wawancara, 2025)*

Sementara itu, informan kunci Virna Asrianti menekankan pentingnya kolaborasi dalam strategi komunikasi, dengan melibatkan berbagai pihak guna meningkatkan efektivitas program.

Virna Asrianti menyampaikan:

*"Kolaborasi dengan influencer dan pakar diperlukan untuk meningkatkan kredibilitas serta jangkauan program. Selain itu, strategi komunikasi harus berbasis riset guna memastikan efektivitas pesan yang disampaikan." (Wawancara, 2025)*

Dukungan terhadap pentingnya kolaborasi juga disampaikan oleh informan pendukung Dimas Dwi Pangestu, yang menyoroti peran komunitas dalam memperkuat strategi komunikasi digital.

Dimas menuturkan:

*"Membangun komunitas yang solid sangat penting agar program komunikasi digital lebih efektif dan memiliki dampak jangka panjang." (Wawancara, 2025)*

Perencanaan dan pelaksanaan program terbentuk karena adanya faktor lain yang dapat berdampak pada kesuksesan perencanaan dan pelaksanaan program.

Informan pendukung Dimas Dwi Pangestu mengungkapkan bahwa strategi dalam perencanaan dan pelaksanaan program dapat terbentuk karena adanya survei yang dilakukan untuk memahami kebutuhan komunitas. Tidak hanya itu, pemilihan narasumber seperti *public figure* yang sesuai ataupun dari profesional yang berpengalaman. Komunitas pernah menerapkan strategi *doorprize* untuk memastikan partisipasi komunitas terbentuk secara aktif dengan adanya *policy brief* atas hasil diskusi.

*“Strategi memastikan partisipasi aktif komunitas di dalam program dapat dilakukan dengan survei untuk memahami apa yang dibutuhkan komunitas, memilih narasumber yang menarik dan baik dari public figure ataupun profesional. Komunitas akan memberikan insentif dengan doorprize sebagai hadiah dari sponsor”* – Wawancara dengan Informan Pendukung, Dimas Dwi Pangestu

Perencanaan dan pelaksanaan program dapat terbentuk dengan maksimal melalui penggunaan teknologi dan media yang dapat menjangkau audiens secara lebih luas. Terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan perencanaan seperti tujuan organisasi, karakteristik audiens, tren media, ketersediaan sumber daya, dan potensi risiko dalam pelaksanaan strategi.

*“Tahapan menyusun program komunikasi terdiri dari identifikasi tujuan komunikasi, riset audiens, penyusunan pesan, pemilihan media yang sesuai, pelaksanaan, serta evaluasi efektivitas program. Komunitas dapat memanfaatkan penggunaan teknologi dan media untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Faktor pertimbangan yang perlu diperhatikan adalah tujuan organisasi, karakteristik audiens, tren media, ketersediaan sumber daya, dan potensi risiko dalam pelaksanaan strategi”* – Wawancara dengan Informan Ahli, Dudi Sugandi

Perencanaan dan pelaksanaan program di Youtz Community Hub dilakukan secara terstruktur, kolaboratif, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi digital serta kebutuhan komunitas. Kolaborasi dengan influencer pendidikan, duta komunitas, serta pemangku kepentingan lainnya menjadi strategi untuk meningkatkan daya jangkau, kredibilitas, dan efektivitas komunikasi. Strategi yang diimplementasikan adalah dengan memberikan *doorprize* dalam perlombaan, memilih narasumber publik figur dan menyusun *policy brief*. Penerapan strategi dengan memilih narasumber yang tepat menjadi daya tarik ketika menyampaikan pesan kepada audiens. Pemilihan narasumber sangat penting dalam mempengaruhi cara komunikasi dan *engagement*

dengan audiens. Tidak hanya itu, penambahan *doorprize* sebagai salah satu nilai hadiah dapat meningkatkan ketertarikan audiens untuk berpartisipasi dalam kegiatan Youtz Community Hub. Influencer berperan memperkuat dimensi persuasif dan memperluas penyebaran pesan, sementara stakeholder memberikan legitimasi dan sumber daya yang mendukung keberhasilan program. Interaksi yang dibangun melalui kemitraan strategis ini menciptakan ekosistem komunikasi yang dinamis dan responsif.

Setiap tahapan program dirancang berdasarkan riset mendalam terhadap audiens, tren media sosial, serta karakteristik komunitas yang ingin dijangkau. Proses ini mencakup identifikasi tujuan komunikasi, penyusunan pesan yang sesuai, pemilihan media yang tepat, hingga evaluasi berkelanjutan terhadap efektivitas pelaksanaan program. Strategi seperti pemberian *doorprize*, pemilihan narasumber publik figur, dan penyusunan policy brief dari diskusi komunitas menunjukkan bahwa Youtz Community Hub tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga menciptakan ruang partisipasi aktif bagi audiens.

Keterlibatan komunitas dalam setiap proses program menjadi peran dalam membangun rasa kepemilikan terhadap perubahan yang diinisiasi. Evaluasi dan analisis data menjadi dasar dalam melakukan penyesuaian strategi secara berkala agar tetap relevan dengan kebutuhan yang terus berkembang. Dengan mengintegrasikan teknologi digital, pendekatan berbasis kolaborasi, serta komunikasi yang dirancang secara partisipatif dan strategis, Youtz Community Hub mampu menciptakan perencanaan dan pelaksanaan program yang tidak hanya berdampak informatif, tetapi juga transformatif bagi komunitas yang diberdayakan.

Keberadaan node "*stakeholders*," "*kolaborasi*," dan "*influencer*" di dalam mindmap mengindikasikan bahwa keberhasilan program sangat dipengaruhi oleh partisipasi pihak eksternal serta figur yang memiliki pengaruh signifikan di masyarakat. Kata "*influencer*" menempati frekuensi tertinggi sebesar 50% sebagaimana disajikan dalam Tabel 4.6. Penelitian oleh Permassanty dan Muntiani (2018) menunjukkan bahwa strategi komunikasi komunitas virtual dalam mempromosikan melalui Instagram berhasil meningkatkan partisipasi masyarakat dan memperkuat identitas komunitas melalui konten yang kreatif dan interaktif.

**Tabel 4. 6 Kata Kunci yang Sering Keluar Pada Perencanaan dan Pelaksanaan Program**

Word	Length	Count	Percent
<i>influencer</i>	10	2	50,00%
kolaborasi	10	1	25,00%
<i>stakeholders</i>	12	1	25,00%

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

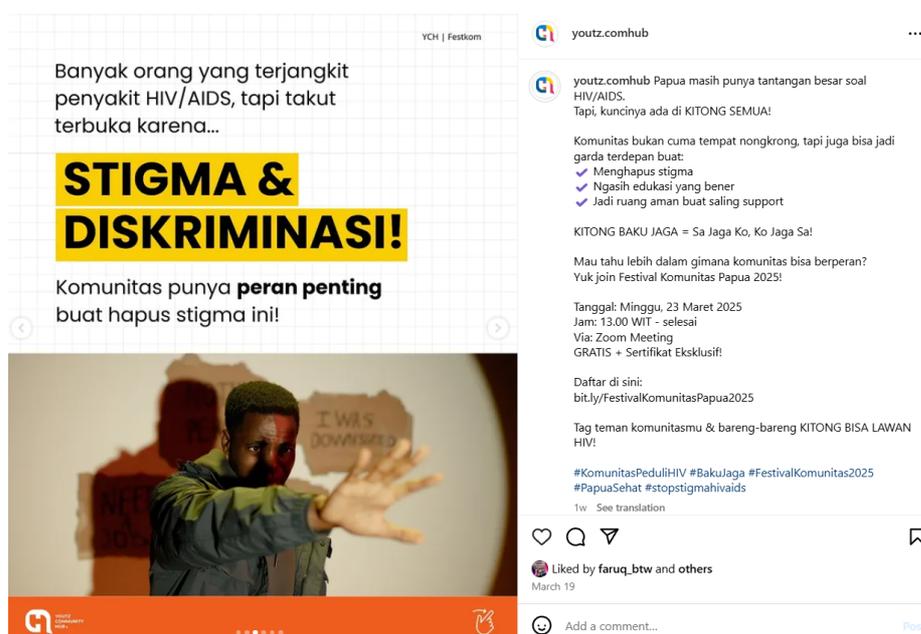
Pada Tabel 4.6 menunjukkan kata “*stakeholders*” dan “kolaborasi” masing-masing mencapai 25% sementara *influencer* memperoleh persentase 50%. Persentase ini menegaskan bahwa peran berbagai mitra strategis berkontribusi pada perluasan jangkauan informasi serta peningkatan efektivitas komunikasi. Kolaborasi tidak hanya sebatas mengajak pihak eksternal untuk terlibat, tetapi juga menuntut adanya interaksi yang seimbang sehingga setiap pihak dapat memberikan masukan dan saling mendukung. Penggunaan *influencer* berfungsi menambah daya tarik pesan, sedangkan *stakeholders* berperan dalam menyediakan sumber daya maupun legitimasi yang memperkuat pelaksanaan program. Kondisi tersebut mengarah pada perlunya strategi yang mempertimbangkan kepentingan berbagai pihak, sehingga perencanaan program dapat selaras dengan kebutuhan komunitas dan target pembangunan berkelanjutan. Kajian atas *mindmap* dan Tabel 4.2 memperlihatkan bahwa *influencer* (50%) menjadi kunci utama dalam membangun ekosistem pemberdayaan komunitas yang berkelanjutan. *Stakeholders* (25%) serta kolaborasi (25%) turut mendukung keberhasilan program dengan menghadirkan legitimasi, sumber daya, dan daya tarik tersendiri bagi khalayak. Penyelarasan kepentingan berbagai pihak mengarah pada peningkatan efektivitas komunikasi, terutama ketika media sosial dan teknologi digital dioptimalkan untuk memfasilitasi interaksi dua arah. Evaluasi program melalui analitik data memastikan bahwa strategi komunikasi dapat beradaptasi terhadap perubahan preferensi audiens maupun dinamika sosial. Partisipasi komunitas perlu dipertahankan lewat penyusunan indikator keberhasilan yang jelas, disertai umpan balik rutin yang dapat memperkuat kualitas pelaksanaan program. Pendekatan terintegrasi ini memadukan riset, kolaborasi lintas sektor, serta inovasi digital demi menciptakan dampak sosial yang signifikan. Keterlibatan *influencer* menambah

dimensi persuasif dalam menyebarkan pesan, sementara stakeholders menjadi sumber legitimasi yang diperlukan agar upaya pemberdayaan komunitas memperoleh dukungan luas. Kombinasi semua elemen tersebut membentuk landasan kokoh bagi pengembangan inovasi sosial digital.

Hasil analisis memperlihatkan perencanaan program dan pelaksanaan membutuhkan kolaborasi dengan *influencer* pendidikan. Salah satu *influencer* yang pernah berpartisipasi adalah Muliana Mursalim. Perencanaan program dan pelaksanaan membutuhkan strategi komunikasi dengan memanfaatkan *door prize* agar dapat membuat audiens tertarik berpartisipasi pada kegiatan. Publik figur berperan untuk menyampaikan pesan dan komunikasi kepada audiens dengan jelas dan efektif. Oleh sebab itu, Youtz Community Hub perlu mempertimbangkan pemilihan publik figur yang tepat.

#### 4.3.1.1.4 Kegiatan Komunikasi

Platform yang digunakan oleh Youtz Community Hub menggunakan komunikasi dengan media sosial Instagram untuk dapat memberikan informasi kepada audiens. Beberapa edukasi yang terbentuk terdiri dari pendidikan, kesehatan, kesetaraan dan ekonomi.



**Gambar 4. 5Edukasi Kesehatan**

Sumber: [instagram.com/youtz.comhub](https://www.instagram.com/youtz.comhub)

Edukasi kesehatan dari Youtz Community Hub membantu audiens memahami pentingnya kewaspadaan terhadap berbagai penyakit, termasuk HIV. Materi yang disampaikan juga menekankan cara memperlakukan individu dengan HIV secara lebih bijaksana. Tujuan utama program ini adalah mengurangi stigma serta diskriminasi yang masih sering terjadi di masyarakat. Sikap diskriminatif kerap muncul sebagai respons alami terhadap sesuatu yang dianggap negatif. Keberadaan Youtz Community Hub mendorong masyarakat untuk lebih terbuka dan menghindari perilaku diskriminatif terhadap orang dengan HIV/AIDS. Konten edukasi dilakukan untuk memberikan informasi penting kepada audiens. Setiap konten edukasi yang diunggah oleh Youtz Community Hub menggunakan font size yang cukup besar agar dapat lebih difokuskan oleh audiens. Point utama dalam edukasi akan diberikan huruf besar dengan *font size* yang lebih besar dan bold. Sementara, informasi lain akan menggunakan huruf kecil dan menggunakan font yang lebih kecil. Penggunaan huruf besar dan kecil membantu membuat audiens dapat memfokuskan perhatian pada satu tanda tersebut.



**Gambar 4. 6Edukasi Pengembangan Diri Public Speaking**

Youtz Community Hub merancang kegiatan edukasi untuk membantu para individu dalam meningkatkan kepercayaan diri untuk *public speaking*. Dalam hal ini, audiens dapat memperoleh peningkatan pada kualitas diri dari adanya strategi edukasi yang diberikan oleh Youtz Community Hub. Edukasi terkait pengembangan diri menjadi salah satu unsur utama yang penting untuk mempersuasi audiens dalam meningkatkan dirinya. Kondisi ini membawa individu dalam mengembangkan

kemampuan untuk *public speaking* dengan menunjukkan kebersamaan dan dukungan. Pada gambar 4.5, diperlihatkan gambar dengan tulisan yang lebih besar sebagai judul yang ingin dibawakan dan disebarakan kepada audiens. Isi caption yang diunggah oleh Youtz Community Hub cukup informatif dan persuasif karena dapat menceritakan isi dari topik yang ingin dibawa dalam edukasi.

Kegiatan komunikasi di Youtz Community Hub tersusun secara komprehensif dengan pemanfaatan berbagai platform digital yang disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik komunitas. Berdasarkan hasil wawancara dari para informan kunci dan pendukung, proses komunikasi dimulai dari tahap analisis dan riset yang mendalam, di mana kebutuhan komunitas diidentifikasi melalui pengelompokan database berdasarkan kategori spesifik seperti pendidikan, kesehatan, kesetaraan, ekonomi pembangunan, lingkungan, dan hukum. Penggunaan metode riset yang terstruktur ini memungkinkan pihak manajemen untuk menyusun strategi komunikasi yang tepat sasaran dan relevan. Bentuk metode riset yang digunakan oleh Youtz Community Hub adalah dengan melakukan pengelompokan database berdasarkan kategori yang spesifik. Metode riset ini dilakukan agar Youtz Community Hub dapat mengetahui program yang dikembangkan membutuhkan penamabahan apa saja yang lebih untuk menarik perhatian audiens. Adanya metode riset membantu Youtz Community Hub untuk dapat mengambil strategi komunikasi yang berbeda sesuai dengan kebutuhan individu.

Seperti yang disampaikan oleh Fildzah Izzati Ishmah.

*“metode riset yang digunakan Youtz Community Hub adalah pengelompokan database komunitas berdasarkan kategori spesifik sehingga setiap program yang dikembangkan dapat mengakomodasi kebutuhan spesifik dari masing-masing komunitas dengan lebih baik.”* (Wawancara, 2025)

Informan Kunci 2, Virna Asrianti, menyatakan:

*“pesan dirancang dengan mempertimbangkan karakteristik audiens, menggunakan pendekatan visual yang menarik, serta berbasis pada storytelling dan pengalaman dari duta komunitas dan narasumber festival komunitas.”*

Hal ini menandakan bahwa komunikasi yang dilakukan tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi, tetapi juga pada penceritaan yang dapat memotivasi dan menginspirasi anggota komunitas. Pendekatan *storytelling* ini menjadi nilai tambah yang membuat konten komunikasi lebih mudah dipahami dan diterima oleh berbagai kalangan, terutama mereka yang memiliki keterbatasan literasi digital. Selain itu, pelaksanaan kegiatan komunikasi juga memperhatikan keberagaman media yang digunakan agar pesan yang disampaikan dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Meskipun WhatsApp Group menjadi salah satu saluran utama, media lain seperti Instagram juga dimanfaatkan untuk mendukung interaksi dan *engagement* yang lebih interaktif. Pernyataan terkait penggunaan Whatsapp Group dan Instagram didukung oleh informan pendukung Dimas Dwi Pengestu yang memperlihatkan bahwa kedua media sosial tersebut dapat membantu dalam kegiatan komunikasi yang akan diterapkan oleh komunitas.

Informan pendukung mengemukakan bahwa Instagram dan Whatsapp Group menjadi dua media yang dapat digunakan agar komunikasi dapat berjalan dengan lancar. Kedua media sosial tersebut menjadi media yang paling sering digunakan oleh para individu untuk berkomunikasi. Oleh sebab itu, penting bagi para individu untuk dapat mempertimbangkan penggunaan media sosial dalam mencapai komunikasi yang efektif.

Dimas Dwi Pangestu selaku *Community Development Specialist* menyebutkan:

*“kegiatan komunikasi dilakukan melalui WhatsApp group” sebagai media yang memungkinkan komunikasi dua arah secara intensif*” (Wawancara, 2025)

Informan pendukung 2 mengungkapkan bahwa saluran komunikasi menjadi bagian yang efektif dalam menjangkau komunitas. Salah satunya adalah dengan menggunakan media sosial untuk live session. Media sosial seperti instagram membantu dalam meningkatkan voting, memperoleh feedback dan berinteraksi dengan Live Session. Strategi menggunakan media sosial membantu audiens untuk lebih tertarik pada informasi yang disampaikan. Kegiatan komunikasi yang sesuai dengan target audiens akan menampilkan pesan yang bermanfaat dan mudah dipahami oleh audiens.

*“Saluran komunikasi yang paling efektif untuk menjangkau komunitas termasuk media sosial seperti Instagram untuk live session, voting, dan feedback“ –*

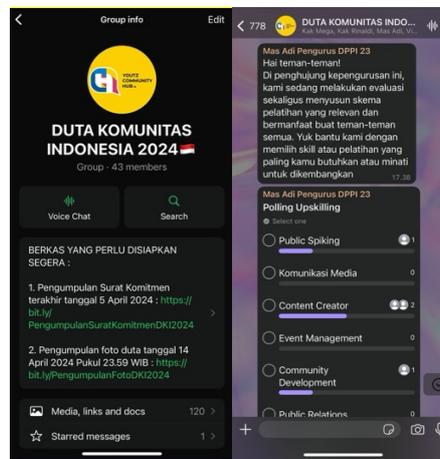
Wawancara dengan Regina Rahmah Dina

Pelaksanaan komunikasi melalui berbagai saluran media sosial menjadi kunci untuk menjaga *engagement*. Interaksi secara real-time di platform seperti WhatsApp dan Instagram membantu tim Youtz Community Hub segera menanggapi pertanyaan, masukan, atau kritik yang diajukan oleh anggota komunitas. Model keterbukaan ini membentuk ikatan kuat antara pengelola dan komunitas, di mana setiap pihak merasa memiliki kesempatan setara untuk berbagi gagasan dan berkolaborasi dalam mencapai tujuan bersama. Pendekatan kolaboratif tersebut menggarisbawahi pentingnya adaptasi terhadap preferensi pengguna serta tren digital yang terus berubah. Evaluasi dan penyesuaian strategi komunikasi dilakukan secara berkala berdasarkan umpan balik yang diterima, sehingga setiap kanal yang digunakan tetap efektif, relevan, serta mampu meningkatkan keterlibatan komunitas. Langkah ini sejalan dengan visi Youtz Community Hub untuk terus tumbuh menjadi ekosistem pemberdayaan digital yang inklusif, tempat setiap orang dapat mengakses informasi dan keterampilan secara adil. Tidak hanya pandangan yang diberikan oleh pendukung, informan ahli juga mengungkapkan bahwa media sosial menjadi salah satu elemen yang penting dalam kegiatan komunikasi.

Informan ahli mengungkapkan bahwa kegiatan komunikasi yang tercipta di dalam sebuah komunitas melibatkan segmentasi audiens, pesan dengan bahasa yang mudah dipahami dan media sosial. Kegiatan komunikasi yang terbentuk pada komunitas harus mensegmentasikan pada kondisi audiens agar dapat memperoleh target yang lebih sesuai. Tidak hanya itu, setiap pesan yang terbentuk harus dapat dipahami oleh audiens. Pesan yang sesuai dengan target audiens sangat penting untuk diperhatikan, terlebih dengan penggunaan bahasa yang mudah dimengerti. Informan ahli juga menyebutkan bahwa dalam kegiatan komunikasi, media sosial adalah alat yang digunakan untuk berkomunikasi.

*“Komunikator dipilih berdasarkan kredibilitas dengan melakukan segmentasi yang sesuai. Tidak hanya itu, pesan harus dapat tersusun dengan rapi dan*

*menggunakan media yang interaktif* – Wawancara dengan Informan Ahli,  
Dudi Sugandi

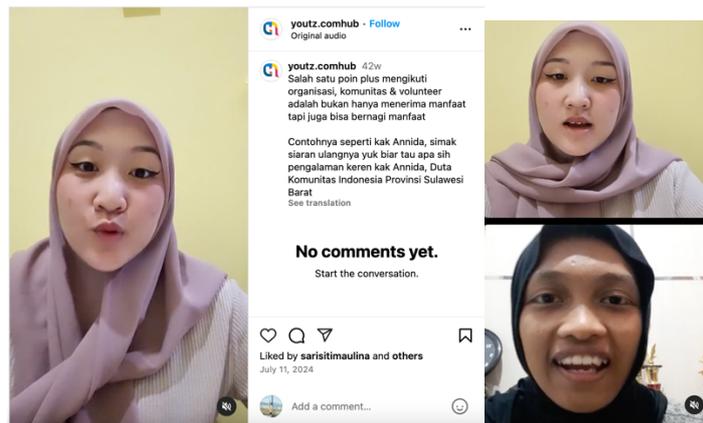


**Gambar 4. 7 Group Komunitas**

Youtz Community Hub juga memiliki akun grup komunitas pada whatsapp. Group tersebut digunakan untuk melakukan *polling* agar anggota dapat memilih sesuai pendapatnya. Adanya penggunaan media sosial seperti Whatsapp mempermudah komunikasi yang terjalin antar individu. Apabila terdapat partisipan yang begitu banyak, Whatsapp dapat memberikan informasi yang menyeluruh dan rata. Setiap informan memiliki tempat untuk berkomunikasi agar terbantu dalam pengembangan diri. Kehadiran komunitas membawa dampak yang besar bagi perubahan diri.

**Gambar 4. 8 Form Pendaftaran**

Youtz Community Hub menggunakan *google form* untuk membantu partisipan dalam mengikuti kegiatan komunitas. Google form berperan dalam mempermudah registrasi yang dilakukan oleh audiens. Ketika akan mengisi formulir, terkadang audiens kesulitan untuk mencari kontak yang disediakan. Namun, dengan hadirnya link *google form*, komunitas dapat memperoleh kesempatan untuk mempermudah partisipan untuk melakukan pendaftaran. Link ini juga dimasukkan pada group *whatsapp* agar anggota lain tidak tertinggal informasi.



**Gambar 4. 9 Bukti Live Session**

Kegiatan komunikasi yang terbentuk dengan adanya konten yang memberikan informasi terkait pentingnya mengikuti kegiatan organisasi. Gambar 4.7 adalah salah satu bukti peserta yang mengikuti kegiatan organisasi, komunitas dan sebagai volunteer. Partisipasi yang dilakukan untuk mengikuti kegiatan komunitas dapat membawa dampak yang besar pada perkembangan seorang individu. Bukti yang menunjukkan respon dari partisipan menjadi salah satu bagian yang penting untuk dapat membawa persuasi kepada orang lain. Kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh Youtz Community Hub menunjukkan pendekatan strategis yang terencana, adaptif, dan berorientasi pada kebutuhan komunitas. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp tidak hanya dijadikan saluran penyebaran informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi dua arah yang membangun keterlibatan aktif dengan audiens. Komunikasi yang diterapkan tidak sebatas pada penyampaian pesan, melainkan memperhatikan karakteristik dan preferensi komunitas, menggunakan pendekatan visual dan naratif yang inspiratif melalui metode storytelling.

Strategi komunikasi ini dirancang berdasarkan hasil riset dan analisis kebutuhan komunitas, yang kemudian diterjemahkan ke dalam bentuk program edukatif seputar kesehatan, pengembangan diri, dan isu-isu sosial lainnya. Proses komunikasi dilaksanakan secara kolaboratif, melibatkan duta komunitas, narasumber, serta live session yang memfasilitasi dialog terbuka. Penyusunan pesan pun dilakukan dengan mempertimbangkan segmentasi audiens serta bahasa yang mudah dipahami. Komitmen terhadap komunikasi yang inklusif, responsif, dan berbasis data menjadikan Youtz Community Hub sebagai model komunikasi digital yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan ruang pemberdayaan dan partisipasi aktif dalam pengembangan inovasi sosial digital.

Tabel *word cloud* memperlihatkan tiga kata kunci yang menempati porsi sama, yaitu WhatsApp, *storytelling*, dan Instagram yang di mana masing-masing 33,33%, sebagaimana disajikan dalam tabel 4.7.

**Tabel 4. 7 Kata Kunci yang Sering Keluar Pada Kegiatan Komunikasi**

Word	Length	Count	Percent
instagram	9	1	33,33%
storytelling	12	1	33,33%
whatsapp	8	3	33,33%
Total	29	5	100,00%

Sumber: Olahan peneliti, 2025

Hal ini mengindikasikan peran seimbang antara platform komunikasi WhatsApp dan Instagram dengan pendekatan konten *storytelling* dalam mengelola interaksi serta menyampaikan pesan kepada komunitas. Pelaksanaan kegiatan komunikasi juga memperhatikan keberagaman media yang digunakan agar pesan yang disampaikan dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Meskipun WhatsApp Group menjadi salah satu saluran utama, media lain seperti Instagram juga dimanfaatkan untuk mendukung interaksi dan *engagement* yang lebih interaktif.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh Youtz Community Hub memanfaatkan penggunaan media sosial. Keterlibatan anggota komunitas terlihat dari bentuk *likes* dan *comment* yang diunggah pada akun media sosial. Youtz Community Hub Menyusun strategi yang baik sesuai dengan kebutuhan

komunitas dengan mempertimbangkan aspek pendidikan, kesehatan, kesetaraan, ekonomi pembangunan, lingkungan dan hukum. Setiap pesan yang dirancang bermanfaat bagi masyarakat. Penerapan kegiatan komunikasi dari Youtz Community Hub terencana, adaptif dan berorientasi pada kebutuhan pengembangan diri individu.

#### **4.3.2 Publik dan Khalayak**

Publik dan khalayak memainkan peran penting dalam strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh Youtz Community Hub melalui mekanisme Umpan Balik yang sistematis dan evaluasi berkelanjutan. Organisasi secara aktif mengumpulkan masukan dari anggota komunitas melalui berbagai saluran, seperti formulir evaluasi, diskusi pribadi, dan pertemuan kelompok, guna mendapatkan gambaran menyeluruh tentang respons dan tingkat keterlibatan audiens. Pendekatan ini memungkinkan penyempurnaan pesan dan metode penyampaian secara tepat, sehingga informasi yang dikomunikasikan dapat diterima dengan baik oleh berbagai segmen masyarakat. Selama proses interaksi, setiap umpan balik diolah untuk mengidentifikasi kekuatan serta kelemahan dari strategi yang telah dijalankan, sehingga memungkinkan penyesuaian konten dan format pesan agar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi target audiens. Hal ini terlihat dari upaya organisasi untuk meningkatkan efektivitas komunikasi melalui pengoptimalan konten visual, pemanfaatan algoritma media sosial, dan kerja sama dengan *public figure* yang memiliki kredibilitas tinggi, guna memperluas jangkauan serta membangun kepercayaan publik terhadap program yang ditawarkan.

Proses umpan balik dan evaluasi yang berkesinambungan menciptakan ruang dialog dua arah antara Youtz Community Hub dengan komunitasnya, sehingga pesan yang disampaikan tidak hanya menjadi media informasi semata, melainkan juga alat untuk memberdayakan setiap individu agar lebih aktif dalam berpartisipasi. Pendekatan ini menghasilkan komunikasi yang lebih transparan, responsif, dan adaptif terhadap perubahan kebutuhan audiens, sekaligus membangun loyalitas serta kepercayaan yang kuat di antara para anggota komunitas. Sinergi antara upaya pengumpulan masukan dan evaluasi strategis memperkuat peran serta keterlibatan publik, yang pada gilirannya mendukung terciptanya ekosistem komunikasi digital

yang inklusif dan berkelanjutan. Dengan demikian, strategi komunikasi yang berorientasi pada publik dan khalayak terbukti menjadi kunci dalam mengoptimalkan pemberdayaan komunitas melalui pemanfaatan teknologi digital, serta memastikan bahwa setiap inisiatif komunikasi memberikan dampak sosial yang positif dan berkelanjutan.

Hasil analisis menyimpulkan bahwa publik dan khalayak menjadi peran yang penting dalam strategi komunikasi. Adanya umpan balik yang diberikan oleh organisasi membantu dalam mengumpulkan individu pada satu organisasi. Publik dan khalayak memberikan respon dengan mengisi formulir evaluasi, diskusi pribadi dan pertemuan kelompok agar dapat menyampaikan kelemahan dari strategi komunikasi yang dilakukan oleh Youtz Community Hub. Pendekatan dengan publik dan khalayak mampu memberikan komunikasi yang transparan, responsif dan adaptif sesuai dengan perkembangan dunia. Audiens akan lebih percaya ketika pesan yang disampaikan bersifat terbuka.

#### **4.3.2.1 Umpan Balik**

Respon yang ditunjukkan oleh audiens umumnya berbeda – beda. Namun, ketika audiens memperoleh pengalaman yang memuaskan, maka respon yang ditunjukkan akan lebih positif. Youtz Community Hub memperoleh umpan balik yang positif dari audiens. Beberapa individu menunjukkan ketertarikan untuk mengikuti kegiatan yang dilakukan oleh Youtz Community Hub. Dari hasil rancangan kegiatan yang dilakukan, banyak audiens yang antusias untuk mengikuti kegiatan yang direncanakan oleh Youtz Community Hub. Bahkan, umpan balik yang diberikan juga mampu mengundang orang lain untuk tertarik mengikuti kegiatan lain dari Youtz Community Hub. Proses umpan balik berperan penting dalam menciptakan komunikasi yang efektif antara Youtz Community Hub dan audiensnya. Interaksi ini tidak hanya sebatas penyampaian informasi, tetapi juga melibatkan dialog aktif untuk memastikan pesan yang disampaikan dapat dipahami secara optimal oleh komunitas. Umpan balik yang diperoleh dari anggota komunitas melalui form evaluasi berkala dan diskusi personal menjadi sarana utama bagi organisasi dalam mengevaluasi apakah pesan sudah diterima dengan jelas atau perlu penyempurnaan. Sebagaimana disajikan dalam Gambar 4.6.



**Gambar 4. 10 Respons Audiens Pada Kegiatan Komunikasi Youtz Community Hub**

Sumber: [instagram.com/youtz.comhub](https://www.instagram.com/youtz.comhub)

Youtz Community Hub memperoleh umpan balik yang positif dari audiens. Beberapa individu menunjukkan ketertarikan untuk mengikuti kegiatan yang dilakukan oleh Youtz Community Hub. Dari hasil rancangan kegiatan yang dilakukan, banyak audiens yang antusias untuk mengikuti kegiatan yang direncanakan oleh Youtz

Community Hub. Bahkan, umpan balik yang diberikan juga mampu mengundang orang lain untuk tertarik mengikuti kegiatan lain dari Youtz Community Hub. Proses umpan balik berperan penting dalam menciptakan komunikasi yang efektif antara Youtz Community Hub dan audiensnya. Interaksi ini tidak hanya sebatas penyampaian informasi, tetapi juga melibatkan dialog aktif untuk memastikan pesan yang disampaikan dapat dipahami secara optimal oleh komunitas. Umpan balik yang diperoleh dari anggota komunitas melalui form evaluasi berkala dan diskusi personal menjadi sarana utama bagi organisasi dalam mengevaluasi apakah pesan sudah diterima dengan jelas atau perlu penyempurnaan.

Seperti yang diungkapkan oleh Fildzah Izzati Ishmah menyatakan:

*“proses evaluasi ini memungkinkan tim untuk menilai keberhasilan program serta mengidentifikasi area yang memerlukan penyesuaian.”*

Pendekatan berbasis dialog juga memberikan nilai tambah karena menciptakan ruang untuk berinteraksi secara lebih intens. Kemudian, Dimas Dwi Pangestu menjelaskan bahwa:

*”Diskusi langsung dengan anggota komunitas membantu tim program memahami pengalaman dan persepsi audiens secara lebih mendalam. Hal ini memastikan bahwa komunikasi tidak berakhir sebagai proses satu arah, melainkan menjadi sarana pertukaran ide yang memperkuat pemahaman kedua belah pihak. Dengan begitu, organisasi mampu menciptakan pesan yang tidak hanya informatif, tetapi juga relevan dengan kondisi dan kebutuhan komunitas.”*

Umpan balik yang diterima melalui interaksi ini berfungsi sebagai panduan untuk mengukur efektivitas komunikasi yang dilakukan. Apabila ditemukan adanya kesenjangan pemahaman, tim dapat segera mengidentifikasi kendala, seperti kompleksitas bahasa, format pesan, atau pilihan saluran komunikasi, kemudian melakukan penyesuaian agar pesan dapat lebih diterima oleh audiens. Misalnya, mengoptimalkan media visual, menyederhanakan bahasa, atau mengganti platform komunikasi sesuai preferensi komunitas.

Proses Umpan Balik juga berkontribusi pada peningkatan partisipasi komunitas. Ketika audiens merasa dilibatkan dan suaranya didengar, mereka cenderung lebih antusias dalam berpartisipasi aktif, baik dalam memberikan saran, kritik, maupun ide-ide baru yang mendukung pengembangan program. Partisipasi ini memperkuat hubungan antara organisasi dan komunitas, menciptakan rasa memiliki, serta membangun kepercayaan yang berkelanjutan. Penerapan mekanisme Umpan Balik yang konsisten membantu organisasi beradaptasi dengan kebutuhan audiens yang dinamis. Umpan balik yang dikumpulkan secara berkala memberikan fleksibilitas bagi organisasi untuk melakukan evaluasi berkelanjutan dan merancang strategi komunikasi yang lebih efektif. Dengan demikian, proses komunikasi berorientasi pada peningkatan pemahaman, keterlibatan, dan kolaborasi, sehingga mendukung tercapainya tujuan pemberdayaan komunitas secara lebih optimal.

Pandangan informan pendukung memperlihatkan bahwa umpan balik penting untuk memperoleh informasi yang jelas dalam mengubah strategi.

Fidzah Izzati Ishmah menyatakan:

*"Ya, feedback dikumpulkan melalui form evaluasi yang akan dibagikan secara berkala serta diskusi dengan komunitas untuk menilai keberhasilan program"*  
(Wawancara, 2025)

Umpan balik perlu memperhatikan *hotline, call center, rapat rutin bulanan, survei kepuasan* dan laporan yang diberikan secara langsung kepada CEO. Informan pendukung memiliki pandangan bahwa dalam umpan balik, perlu adanya laporan yang diberikan kepada CEO agar dapat memberikan solusi ketika terdapat masalah. Rapat rutin juga membantu dalam memperoleh pendapat dari anggota lain. Umpan balik dapat diperoleh dari *hotline, call center* ataupun survei kepuasan yang didapatkan secara online. Informan pendukung Dimas Dwi Pangestu mengungkapkan bahwa komunitas memanfaatkan *call center* seperti YRI care untuk menerima pertanyaan dan keluhan. Hasil dari *call care* tersebut akan dilaporkan kepada CEO agar dapat melakukan rapat rutin setiap bulan.

*"Kami memiliki call center seperti YRI care untuk menerima pertanyaan dan keluhan. Survei kepuasan dilakukan setiap tiga bulan sekali dan akan diadakan"*

*rapat bulanan juga untuk memperoleh umpan balik“ – Wawancara dengan Informan Pendukung, Dimas Dwi Pangestu*

Regina Rahmah Dina sebagai informan pendukung juga mengungkapkan bahwa evaluasi dari perencanaan dan pelaksanaan program dapat dilakukan dengan menggunakan Google Form. Bentuk evaluasi ini terbentuk untuk memperoleh tanggapan dan mengukur efektivitas. Komunikasi *offline* dapat dilakukan dengan memanfaatkan penggunaan *sticky notes* di acara seminar agar umpan balik yang diperoleh dapat lebih efektif. Umpan balik secara *offline* ataupun *online* dapat meningkatkan strategi komunikasi yang dilakukan oleh komunitas. Oleh sebab itu, penting bagi komunitas untuk dapat mengelola umpan balik dengan memanfaatkan saluran komunikais yang tepat dengan mempertimbangkan feedback positif dari audiens.

*“Organisasi mengelola umpan balik dari komunitas dengan memanfaatkan saluran komunikasi online, seperti opinion box di Instagram, serta menggunakan fitur Google Form untuk mengumpulkan feedback setelah webinar atau acara. Feedback ini dianalisis untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh anggota komunitas dan menyesuaikan program atau kegiatan yang akan datang. Tim juga mengadakan evaluasi rutin untuk menilai kesesuaian dengan tujuan komunitas“ – Wawancara dengan Informan Pendukung, Regina Rahmah Dina*

Wawancara yang telah dilakukan menggarisbawahi pentingnya mekanisme timbal balik sebagai instrumen evaluasi dan penyesuaian strategi komunikasi. Keberadaan “feedback” sebagai kata kunci utama juga mencerminkan tingkat kesadaran tinggi dari pihak Youtz Community Hub maupun komunitas mengenai perlunya evaluasi rutin. Umpan balik memfasilitasi proses penilaian pemahaman audiens terhadap pesan, pemetaan kendala di lapangan, serta perumusan tindak lanjut yang tepat. Mekanisme ini turut berfungsi sebagai alat partisipatif, sehingga anggota komunitas didorong untuk mengutarakan pendapat secara aktif, yang pada gilirannya menciptakan ekosistem kolaborasi yang inklusif.

Informan ahli menunjukkan umpan balik yang diperoleh dari audiens sangat penting untuk dapat meningkatkan strategi komunikasi dalam pemberdayaan komunitas. Rangkuman data dari tabel tersebut menekankan peran ”wawancara”,

”analisis media sosial”, ”identifikasi pola perbaikan” dan ”survei kepuasan” menjadi node yang terlihat dari hasil wawancara. Diperlukan pertimbangan dari komunitas Youtz Community Hub untuk mewujudkan pemberdayaan digital yang efektif sekaligus berkelanjutan dengan memperhatikan umpan balik melalui wawancara, survei kepuasan dan analisis media sosial agar identifikasi pola perbaikan dapat dilakukan dengan baik. Menurut informan ahli, metode yang digunakan adalah dengan survei kepuasan dan evaluasi yang dilakukan selama tiga hingga enam bulan. *Feedback* dari publik menjadi indikator dalam menilai efektivitas strategi komunikasi dengan memanfaatkan analisis media sosial.

*“Umpan balik dapat dilakukan dengan memanfaatkan metode survei kepuasan, analisis media sosial dan wawancara. Umpan balik dikelompokkan berdasarkan tema dan dianalisis untuk mengidentifikasi pola serta perbaikan yang diperlukan. Dengan memberikan panduan tentang cara memberikan umpan balik yang jelas dan membangun melalui kampanye edukasi”* – Wawancara dengan Informan Pendukung, Dudi Sugandi

Umpan balik menjadi bagian penting dalam menjaga efektivitas strategi komunikasi Youtz Community Hub. Respons audiens yang diperoleh melalui form evaluasi, diskusi personal, call center, hingga interaksi di media sosial dimanfaatkan untuk mengukur sejauh mana pesan diterima dan dipahami. Umpan balik tersebut tidak hanya menjadi bahan evaluasi, tetapi juga memperkuat hubungan dua arah antara komunitas dan organisasi.

Keterlibatan audiens dalam memberikan saran, kritik, dan ide turut mendorong partisipasi yang lebih aktif, menciptakan rasa memiliki, serta mendorong perbaikan strategi komunikasi secara berkelanjutan. Proses umpan balik ini membantu tim mengidentifikasi hambatan seperti kompleksitas pesan atau ketidaksesuaian media, lalu menyesuaikannya agar komunikasi lebih inklusif dan relevan. Dengan mengelola umpan balik secara konsisten—baik melalui media online maupun offline—Youtz Community Hub mampu membangun ekosistem kolaboratif yang adaptif terhadap kebutuhan komunitas digital yang terus berkembang.

**Tabel 4. 8 Kata Kunci yang Sering Keluar Pada Umpan Balik**

Word	Length	Count	Percent
<i>feedback</i>	8	5	55,56%

SDGs	4	4	44,44%
Total	12	9	100,00%

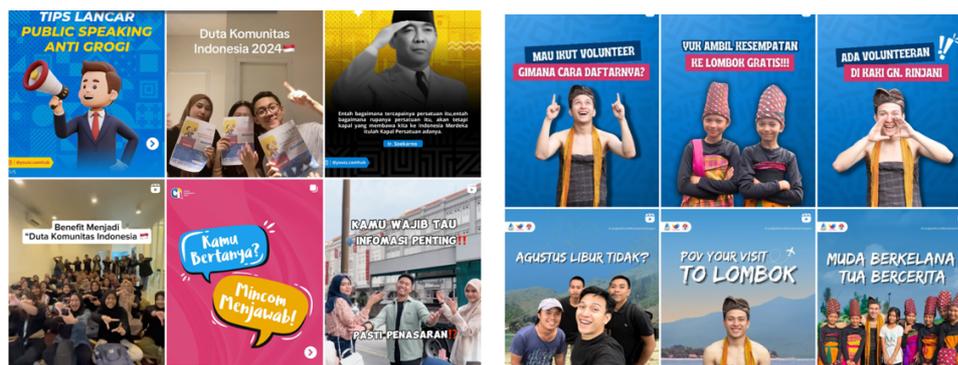
(Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

Tabel 4.8 menampilkan kata kunci yang paling sering muncul pada umpan balik, yakni “*feedback*,” dan “SDGs.” Kata “*feedback*” memiliki porsi paling besar dengan 55.56%, disusul oleh “SDGs” memperoleh 44.44%. Interpretasi atas data ini dapat dihubungkan dengan beragam aspek komunikasi serta pemberdayaan komunitas, khususnya dalam upaya mempertahankan efektivitas strategi organisasi. Dominasi kata “*feedback*” (55.56%) menandakan bahwa proses umpan balik menempati posisi sentral di dalam praktik komunikasi Youtz Community Hub.

Hasil analisis menyimpulkan bahwa respon dari audiens menjadi umpan balik bagi Youtz Community Hub untuk dapat mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif. Bentuk interaksi yang terbentuk tidak hanya pada informasi, namun juga interaksi aktif dengan memastikan setiap pesan tersampaikan secara baik kepada audiens. Umpan balik dilakukan dengan form evaluasi dan diskusi personal sehingga komunitas dapat membentuk interaksi yang lebih kuat. Bentuk umpan balik yang diberikan dapat meningkatkan keterlibatan aktif karena adanya saran dan masukan yang diberikan dalam pengembangan program pemberdayaan bagi Youtz Community Hub.

#### 4.3.2.2 Evaluasi

Pada tahap awal, konten yang diunggah oleh komunitas kurang menarik dari segi warna dan moodboard. Seiring berjalannya waktu, Youtz Community Hub melakukan perubahan pada konsep penulisan serta pemilihan warna latar belakang agar tampak lebih estetik. Perubahan ini membantu strategi komunikasi diterapkan secara efektif melalui penyampaian pesan yang lebih jelas sebagaimana disajikan dalam Gambar 4.7



**Gambar 4. 11**Evaluasi Before After Konten

Sumber: (instagram.com/youtz.comhub)

Pada gambar 4.7, beberapa konten menggunakan pesan yang singkat dan mudah dipahami oleh audiens. Konten yang diunggah Youtz Community Hub pada awal masih variatif dengan tema warna yang tidakimbang. Terdapat gabungan kombinasi warna yang tidak cocok, membuat *feeds* menjadi berantakan dan kurang menarik. Seiring dengan berjalannya waktu, Youtz Community Hub dapat mengubah strategi konten dengan menggunakan warna latar yang lebih senada dan rapi. Perpaduan warna dimainkan untuk dapat memperlihatkan keindahan dan persuasi dalam membuat audiens melihat konten. Apabila audiens melihat *feeds* yang lebih rapi, maka hal ini akan membuat audiens merasa lebih tertarik untuk mencari informasi lebih.

Proses evaluasi merupakan elemen krusial dalam strategi komunikasi karena umpan balik berperan sebagai jembatan antara penyampaian pesan dan penerimaan informasi oleh audiens. Evaluasi yang dilakukan melalui pengumpulan data secara personal untuk menilai sejauh mana pesan yang disampaikan telah diterima dengan baik serta untuk mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan dan inovasi. Umpan balik ini tidak hanya berfungsi sebagai alat ukur efektivitas pesan, tetapi juga sebagai sarana untuk merumuskan strategi komunikasi yang lebih responsif terhadap dinamika kebutuhan dan kondisi komunitas. Proses evaluasi dimulai dengan pengumpulan data yang sistematis, yang mencakup pengukuran tingkat kepuasan, pemahaman pesan, dan identifikasi kendala dalam penyampaian informasi. Data yang diperoleh dianalisis secara menyeluruh guna mengetahui aspek apa saja yang telah berjalan dengan baik dan bagian mana yang memerlukan penyesuaian. Sebagaimana diungkapkan oleh Fildzah Izzati Ishmah:

*"Proses evaluasi ini memungkinkan tim untuk menilai keberhasilan program serta mengidentifikasi area yang memerlukan penyesuaian."* – Wawancara dengan Fildzah Izzati Ishmah

Ungkapan tersebut menekankan bahwa evaluasi merupakan proses yang dinamis, di mana umpan balik dijadikan dasar untuk merumuskan langkah-langkah perbaikan guna meningkatkan efektivitas komunikasi. Dengan demikian, evaluasi sebagai bagian integral dari upaya perbaikan berkelanjutan dalam strategi komunikasi.

Evaluasi tercipta karena adanya keperluan untuk melihat efektivitas dan *engagement* yang terbentuk dengan audiens agar dapat memperoleh evaluasi yang sesuai, diperlukan wawancara dan survei dalam memperoleh jawaban dan pandangan audiens. Seperti yang diungkapkan oleh Virna Asrianti:

*"Semua komunitas yang berorientasi pada pengembangan sosial dan isu-isu SDGs dapat bergabung dan mengikuti program Youtz Community Hub."* – Wawancara 2025

Hasil wawancara dengan Dimas Dwi Pangestu, Community Manager, menambah perspektif penting mengenai evaluasi. Ia menyatakan,

*"Dengan mengukur tingkat kepuasan komunitas, dampak jangka panjang terhadap penerima manfaat, serta peningkatan keterampilan dan kapasitas komunitas setelah mengikuti program"*

Informan pendukung menunjukkan evaluasi hasil dan proses yang menjadi bagian terpenting ketika melakukan evaluasi. Hasil dan proses dalam rencana yang sudah dijalankan akan memberikan dampak positif dan negatif sehingga perlu adanya evaluasi agar dapat diperbaiki ketika terdapat permasalahan. Informan pendukung memperlihatkan bahwa umpan proses adalah bagaimana setiap tahapan program dapat berjalan. Sementara, evaluasi hasil difokuskan pada output konkret yang dijadikan sebagai hasil dari program. Evaluasi yang dilakukan oleh komunitas akan dianalisis dari tim khusus dan diubah menjadi kebijakan.

*"Tindak lanjut dari program adalah sustainability yang dilakukan dengan evaluasi proses dan hasil. Evaluasi proses adalah cara setiap tahapan program berjalan sedangkan evaluasi hasil dilihat dari output yang dibentuk"*  
Dudi Sugandi, Wawancara 2025

Informan pendukung dua mengungkapkan bahwa dalam mengevaluasi keberhasilan program komunitas, terdapat keterlibatan anggota pada setiap kegiatan. Feedback positif yang diberikan bermanfaat untuk dapat mengukur keberhasilan. Hasil evaluasi ini meningkatkan strategi komunikasi dengan melihat feedback dari setiap individu. Beberapa umpan balik negatif atau keluhan yang ditemukan akan dievaluasi dan dikembangkan dengan menyesuaikan pada kebutuhan dan harapan komunitas. Salah satunya adalah dengan inovasi baru atau metode komunikasi yang interaktif.

*"Indikator utama dalam mengevaluasi keberhasilan program komunitas adalah tingkat partisipasi dan keterlibatan anggota dalam setiap kegiatan. Selain itu, feedback positif dari peserta mengenai manfaat yang mereka peroleh juga menjadi indikator penting. Keberlanjutan program, baik dari sisi jangka pendek maupun jangka panjang, juga menjadi salah satu ukuran keberhasilan"* Regina Rahmah Dina, Wawancara 2025

Informan ahli memperlihatkan bahwa node analisis media, monitoring sentimen publik, survei dan KPI menjadi evaluasi yang perlu dilakukan oleh komunitas. Analisis media dan monitoring sentimen publik dilakukan agar komunitas dapat memahami tanggapan publik dan audiens sehingga rencana strategi komunikasi dapat ditingkatkan. Tidak hanya itu, survei dan KPI juga perlu dievaluasi agar dapat melihat performa dari strategi komunikasi yang sudah diimplementasikan. Evaluasi sangat penting untuk dapat menyesuaikan strategi komunikasi sehingga dapat berjalan dengan efektif dan relevan.

*"Survei, analisis media, monitoring sentimen publik dan analisis media sosial digunakan sebagai metode evaluasi dalam strategi komunikasi. Bentuk evaluasi ini disesuaikan dengan strategi yang efektif dan relevan. Dengan adanya evaluasi, komunitas dapat menemukan cara untuk memperbaiki kesalahan"* – Wawancara dengan Dudi Sugandi

Evaluasi berperan sebagai mekanisme pengendali dan pengarah dalam strategi komunikasi Youtz Community Hub. Melalui proses evaluasi yang sistematis, tim mampu mengidentifikasi keberhasilan maupun kelemahan dalam pelaksanaan program, baik dari segi penyampaian pesan, keterlibatan audiens, hingga efektivitas media yang digunakan. Pengumpulan data melalui survei, wawancara, analisis media sosial, serta monitoring sentimen publik memungkinkan organisasi untuk menyesuaikan strategi berdasarkan kebutuhan nyata komunitas.

Perubahan konten visual, penyusunan pesan yang lebih ringkas, serta peningkatan estetika menjadi bentuk nyata dari hasil evaluasi berkelanjutan. Evaluasi dilakukan tidak hanya terhadap hasil akhir (output), tetapi juga terhadap proses pelaksanaan program, dengan mengutamakan keberlanjutan dan dampak jangka panjang. Feedback yang diterima dari berbagai saluran menjadi dasar dalam merumuskan perbaikan, inovasi, dan adaptasi terhadap perubahan tren komunikasi maupun kebutuhan komunitas.

**Tabel 4. 9 Kata Kunci yang Sering Keluar Pada Evaluasi**

Word	Length	Count	Percent
efektivitas	11	4	28,57%
evaluasi	8	8	57,14%
wawancara	9	2	14,29%
Total	28	14	100,00%

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Tabel di atas mengungkap tiga kata kunci yang sering muncul pada evaluasi, yaitu “efektivitas,” “evaluasi,” dan “wawancara.” Setiap kata memiliki frekuensi serta persentase yang berbeda, yang mencerminkan prioritas serta fokus khusus dalam proses komunikasi yang sedang berlangsung. Kata “evaluasi” mendominasi dengan persentase sebesar 57.14%, diikuti oleh “efektivitas” sebesar 28.57%, dan “wawancara” sebesar 14.29%. Angka yang tinggi untuk kata “evaluasi” menandakan bahwa sebuah strategi komunikasi yang terbentuk perlu evaluasi untuk berada pada tahap perencanaan yang lebih matang.

Keterlibatan aktif anggota komunitas dalam memberikan tanggapan memperkuat kepercayaan dan menciptakan rasa memiliki terhadap program. Oleh karena itu, evaluasi bukan sekadar alat ukur, tetapi menjadi bagian integral dalam membentuk ekosistem komunikasi yang dinamis, responsif, dan berorientasi pada pemberdayaan komunitas digital secara berkelanjutan. Hasil analisis menyimpulkan bahwa evaluasi dilakukan agar dapat melihat efektivitas dan *engagement* yang terbentuk pada audiens. Evaluasi membutuhkan keterlibatan anggota pada setiap kegiatan. Audiens memberikan *feedback* yang positif pada konten yang diunggah.

Pada dasarnya, evaluasi dapat dilakukan dengan analisis media, monitoring, sentimen publik, survei dan KPI agar proses evaluasi dapat terbentuk dengan lebih akurat.

## **4.4 Pembahasan**

### **s4.4.1 Organisasi**

#### **4.4.1.1 Analisis dan Riset**

Tahapan analisis dan riset merupakan unsur awal dari strategi komunikasi menurut model yang dikembangkan oleh Philip Lesly. Youtz Community Hub secara aktif melaksanakan fungsi analisis sebagai dasar dalam menyusun strategi komunikasi digital. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, Youtz menggunakan pendekatan berbasis data seperti survei, wawancara mendalam, forum diskusi kelompok (FGD), dan analisis media sosial untuk memahami tren sosial, kebutuhan komunitas, dan ekspektasi pemangku kepentingan.

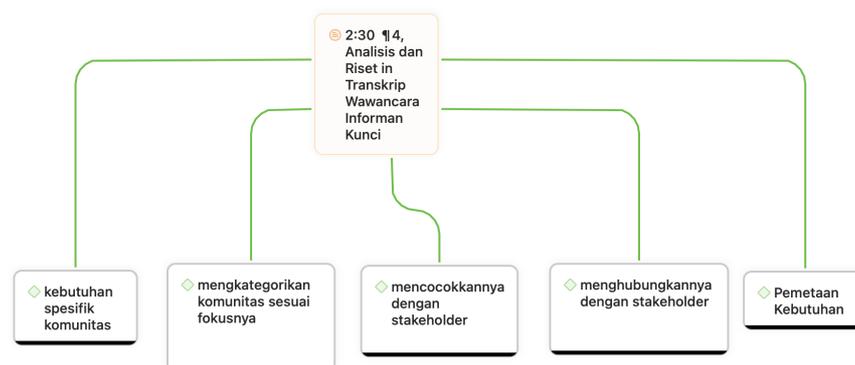
Proses ini sejalan dengan fungsi komunikasi organisasi yang berperan sebagai alat untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi guna menciptakan keselarasan antara tujuan organisasi dan kebutuhan komunitas. Youtz tidak hanya berperan sebagai pengirim pesan, tetapi juga sebagai fasilitator dialog antara berbagai pihak, mencerminkan prinsip komunikasi partisipatif yang adaptif terhadap perubahan lingkungan sosial.

Analisis visual terhadap akun Instagram @youtz.comhub memperlihatkan bahwa proses riset dilakukan secara interaktif, seperti melalui polling, kuis, dan kotak pertanyaan yang bertujuan menggali preferensi audiens. Hal ini menunjukkan penerapan komunikasi dua arah dan inklusif sebagaimana dijelaskan dalam teori strategi komunikasi berbasis audiens di Bab II, yang menekankan pentingnya mendengar dan merespons kebutuhan khalayak dalam setiap tahap perencanaan program

Kategori analisis dan riset bertujuan untuk dapat memberikan pemahaman terkait perkembangan yang terjadi di lingkungan. Hasil analisis wawancara menemukan bahwa kata “media”, “tren”, “analisis”, “survei” dan “wawancara” menjadi kata yang keluar dari jawaban narasumber. Informan ahli mendukung hal ini dengan menunjukkan bahwa FGD, wawancara, analisis media, tren media dan survei menjadi faktor yang dapat membantu perusahaan dalam pemberdayaan komunitas

untuk pengembangan sosial inovasi. Youtz Community Hub memanfaatkan penggunaan media untuk dapat beradaptasi dengan perubahan. Transformasi digital yang telah berubah membawa kebutuhan bagi Youtz Community Hub untuk menganalisis dan melakukan riset pada tren yang sedang terjadi di lingkungan. Analisis, survei, dan wawancara yang dilakukan kepada masyarakat dapat membantu memberikan *insight* pada fenomena yang sedang tren. Strategi komunikasi dalam komunitas dapat membantu memberikan pengembangan pada inovasi sosial. Situasi ini membutuhkan analisis dan riset yang mendalam untuk dapat mencari tahu strategi komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan audiens. Pelaksanaan analisis dan riset ini dapat dilakukan dengan menganalisis, survei dan melakukan wawancara untuk dapat memperoleh pandangan yang lebih baik.

Hasil observasi terhadap akun Instagram @youtz.comhub menunjukkan bahwa proses analisis dan riset juga dilakukan secara visual dan responsif. Misalnya, dalam unggahan bertema "Women Lead the Future" dan "Talks on Youth Development," Youtz Community Hub secara aktif memanfaatkan fitur polling, quiz, dan question box untuk mengumpulkan insight langsung dari pengikutnya terkait tema, pembicara, dan bentuk kegiatan. Pendekatan ini mencerminkan metode partisipatif yang melibatkan audiens dalam proses perencanaan sejak awal. Konten tersebut disertai visual yang ramah pengguna, serta ajakan untuk memberikan masukan, yang memperkuat keterlibatan komunitas sekaligus memperkaya data riset kualitatif secara langsung melalui platform digital.



**Gambar 4. 12** *Mindmap* Analisis dan Riset Pada Informan Kunci

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

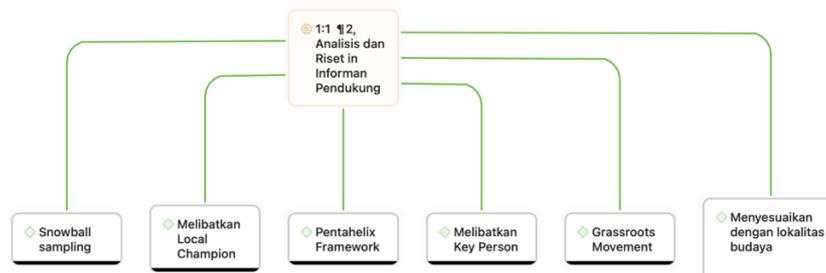
Pada *mindmap* yang disajikan dalam Gambar 4.8, proses analisis dan riset dalam transkrip wawancara informan kunci dijabarkan dalam beberapa langkah utama. *Mindmap* tersebut menggambarkan bagaimana Youtz Community Hub melakukan pemetaan kebutuhan komunitas melalui analisis spesifik, pengelompokan komunitas sesuai fokusnya, serta mencocokkannya kepada stakeholder yang relevan. Temuan tersebut sejalan dengan pandangan yang diberikan oleh Li et al., (2022) yang mengungkapkan bahwa analisis dapat dilakukan dengan survei dan wawancara sehingga memberikan analisis yang berkaitan dengan kebutuhan agar dapat mengembangkan strategi komunikasi yang tepat, sehingga diperlukan adanya upaya yang dilakukan dengan cara menganalisis lingkungan. Analisis pada tren yang berubah membantu strategi komunikasi dalam mempengaruhi pengembangan inovasi sosial. Morawska-Jancelewicz (2022) mengemukakan bahwa perubahan pada tren yang mungkin terlihat adalah inovasi dan perkembangan komunikasi secara virtual. Studi tersebut sesuai dengan konsep pengembangan strategi dengan berfokus pada tren inovasi dan komunikasi virtual. Hal ini sesuai dengan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Youtz Community Hub, seperti diungkapkan oleh Condie et al., (2024) di mana pengaruh media dapat membawa dampak besar pada persuasi kepada audiens.

Penelitian oleh Hamzah dan Fitri (2022) menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang efektif, termasuk penggunaan media sosial dan promosi langsung, dapat meningkatkan partisipasi masyarakat dalam kegiatan komunitas. Hal ini mendukung pendekatan Youtz Community Hub dalam memanfaatkan media digital untuk menjangkau dan melibatkan komunitas secara lebih luas. Penelitian oleh Firjatullah et al. (2025) menekankan pentingnya personalisasi dalam strategi komunikasi bisnis untuk mempertahankan minat beli konsumen. Dalam konteks komunitas, pendekatan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi anggota dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dan keterlibatan mereka dalam program-program yang ditawarkan

Hasil observasi juga menunjukkan bahwa unggahan yang dilakukan secara konsisten pada hari-hari tertentu, seperti Jumat atau Minggu sore, menunjukkan pola publikasi yang berdasarkan analisis engagement sebelumnya. Beberapa konten juga menunjukkan penggunaan caption berbasis hasil survei yang dilakukan pada sesi

sebelumnya, yang artinya konten baru disusun berdasarkan hasil analisis dari sesi interaktif terdahulu. Pendekatan berbasis data tersebut menunjukkan bahwa Youtz Community Hub tidak hanya melakukan riset satu arah, tetapi juga menerapkan siklus evaluatif yang berkelanjutan dalam menyusun pesan komunikasi.

Berbeda halnya dengan narasumber pada informan pendukung yang mengkategorikan analisis dan riset terdapat hal yang penting dalam organisasi berupa *snowball sampling*, *pentahelix framework*, melibatkan *local champion*, melibatkan *key person*, *grassroots movement* dan penyesuaian lokalitas budaya menjadi analisis yang ditemukan dalam mengembangkan strategi komunikasi digital bagi Youtz Community Hub sebagaimana disajikan dalam gambar berikut.



**Gambar 4. 13** *Mindmap* Analisis dan Riset pada Informan Pendukung

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Pelibatan *local champion* yang disajikan dalam *Gambar 4.3* dianggap penting karena seorang pemimpin mampu mendorong partisipasi komunitas serta menyesuaikan kebutuhan masyarakat. Penggunaan *Pentahelix Framework* menekankan kolaborasi lintas sektor antara akademisi, pemerintah, komunitas, media, dan bisnis. Melibatkan *Key Person* berperan sebagai pendorong utama dengan memahami dinamika internal dan eksternal organisasi. *Grassroots Movement* menawarkan pendekatan yang mengedepankan partisipasi langsung dari masyarakat. Penyesuaian Lokalitas Budaya memastikan strategi komunikasi tetap relevan dan diterima sesuai konteks sosial setempat. Integrasi keenam elemen tersebut menghasilkan strategi komunikasi digital yang komprehensif dan efektif bagi Youtz Community Hub. Dengan demikian, *mindmap* pada informan pendukung menggambarkan sinergi antara berbagai pemangku kepentingan di tingkat lokal

maupun lintas sektor. Data pentahelix framework adalah rahasia perusahaan sehingga tidak dapat dicantumkan dalam penelitian ini.

Setiap proses dalam analisis dan riset berperan penting untuk memahami fenomena yang terjadi dalam komunitas. Informasi dari informan ahli menunjukkan hasil temuan yang mendalam dan terstruktur berdasarkan pengalaman serta keahlian mereka. Hasil *mind map* yang dihasilkan menggunakan Atlas.ti versi 25 menampilkan pola jawaban secara visual dan sistematis, sehingga memudahkan identifikasi tema-tema utama, sebagaimana dapat dilihat pada Gambar 4.10.



**Gambar 4. 14 Analisis dan Riset Informan Ahli**

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Gambar 4.10 menggambarkan beragam metode yang digunakan dalam analisis dan riset berdasarkan perspektif informan ahli. FGD (*Focus Group Discussion*) menjadi sarana untuk menggali pendapat secara kolektif dari berbagai pemangku kepentingan. Wawancara mendalam dilakukan untuk memperoleh pemahaman komprehensif terkait isu-isu spesifik dalam komunitas. Analisis media dipilih untuk menelaah representasi isu di ruang publik secara kritis. Laporan industri digunakan sebagai acuan untuk memahami kondisi terkini dan prediksi perkembangan sektor yang relevan. Studi akademis memberi dasar teoritis yang kuat dalam menyusun kerangka analisis. Tren media menunjukkan arah pergerakan informasi dan preferensi audiens dalam konteks digital. Survei dipakai untuk mengumpulkan data kuantitatif yang merepresentasikan persepsi masyarakat secara luas. Kombinasi ketujuh metode ini memperlihatkan pendekatan triangulasi dalam riset yang memperkuat validitas hasil. Penggunaan triangulasi dalam penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengurangi bias dan meningkatkan kedalaman analisis dengan menggabungkan berbagai sumber data dan metode. Hal ini sejalan dengan pandangan Alfansyur dan Mariyani (2020), yang menekankan bahwa triangulasi dapat meningkatkan kekuatan

teoritis, metodologis, maupun interpretatif dari penelitian kualitatif. Temuan dari semua informan menjadi dasar penting dalam merumuskan strategi komunikasi yang relevan, terukur, dan kontekstual sesuai kebutuhan komunitas.

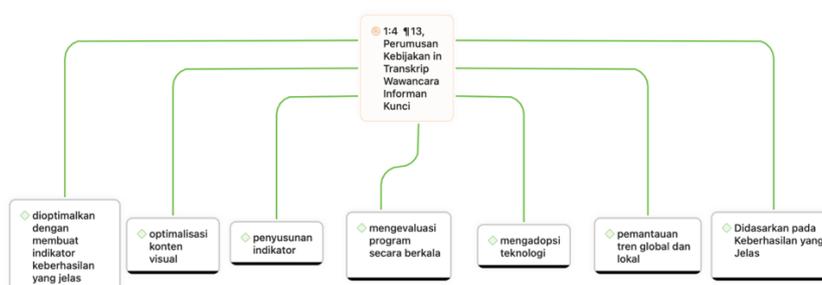
Metode FGD telah terbukti efektif dalam menggali pandangan dan pengalaman peserta terkait suatu topik tertentu. Menurut Tarumingkeng (2024), FGD memungkinkan peneliti untuk memahami opini, motivasi, dan pengalaman peserta dalam konteks spesifik, serta membantu dalam merumuskan pertanyaan atau masalah penelitian yang lebih tajam. Selain itu, wawancara mendalam memberikan kesempatan kepada peneliti untuk mengeksplorasi isu-isu secara lebih personal dan mendalam. Sebagaimana diungkapkan oleh Hidayani (2019), wawancara mendalam dapat meningkatkan kemampuan berpikir kreatif dan hasil belajar peserta, karena memungkinkan eksplorasi yang lebih dalam terhadap materi yang dibahas.

#### **4.4.1.2 Perumusan Kebijakan**

Hasil yang ditemukan narasumber Youtz Community Hub lebih sering memunculkan kata “Komunitas”, “Program”, “Komunikasi Digital”. Perumusan kebijakan pada Youtz Community Hub mempertimbangkan unsur komunitas yang berpartisipasi dalam merancang kebijakan yang sesuai. Menurut Kusuma & Fahamsyah (2023), kehadiran komunitas dapat mendorong terjadinya pertukaran pengalaman dan edukasi agar dapat memperkuat relasi. Individu memiliki pandangan yang berbeda-beda. Hal ini dapat membantu komunitas dalam meningkatkan kebijakan. Komunitas memberikan *feedback* untuk dapat meningkatkan kinerja. Beberapa pertimbangan evaluasi harus dapat mencerminkan tujuan yang ingin dicapai. Salah satunya adalah pemberdayaan yang dapat ditingkatkan untuk mempengaruhi inovasi sosial bagi seorang individu (Akhyar et al., 2024). Anggota komunitas berpotensi untuk memberikan masukan kepada komunitas dengan adanya komunikasi dan diskusi (A. Widodo et al., 2023).

Temuan dari informan memperlihatkan bahwa proses perumusan kebijakan tidak hanya berpusat pada pengambilan keputusan formal, tetapi juga melibatkan partisipasi aktif komunitas dalam setiap tahapannya. Hal ini menunjukkan adanya sinergi antara komunitas dan pengelola program dalam membangun kebijakan yang relevan dan berkelanjutan. Keterlibatan tersebut tidak lepas dari kebutuhan akan

strategi komunikasi digital yang mampu menjangkau audiens secara luas serta penyusunan indikator yang terukur. Dalam proses ini, informasi yang terkumpul dari wawancara mendalam menjadi dasar penting dalam mengidentifikasi unsur-unsur yang berkontribusi terhadap efektivitas kebijakan. Untuk memperjelas bagaimana elemen-elemen tersebut terstruktur dan saling berhubungan dapat dilihat pada Gambar 4.5 yang memvisualisasikan komponen utama dalam perumusan kebijakan berdasarkan hasil wawancara informan kunci.



**Gambar 4. 15** *Mindmap* Perumusan Kebijakan Pada Informan Kunci

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Gambar 4.11 menunjukkan tujuh komponen utama yang saling berkaitan dalam proses perumusan kebijakan menurut informan kunci. Proses ini diawali dengan optimalisasi indikator keberhasilan yang jelas agar arah kebijakan menjadi terukur. Optimalisasi konten visual menjadi elemen penting dalam menyampaikan pesan secara efektif kepada publik. Penyusunan indikator kemudian dilakukan sebagai acuan kinerja yang konsisten dan dapat dievaluasi. Evaluasi program secara berkala dijalankan untuk memastikan keberlanjutan dan penyesuaian kebijakan. Pengadopsian teknologi menjadi langkah strategis agar program kebijakan tetap relevan di era digital. Pemantauan tren global dan lokal diperlukan sebagai referensi pembanding dan sumber inovasi. Seluruh elemen tersebut berlandaskan pada praktik keberhasilan nyata yang telah terbukti. Gambar ini menegaskan pentingnya pendekatan sistematis dan terukur dalam merumuskan kebijakan berbasis data lapangan. Visualisasi tersebut membantu memahami keterkaitan antara aspek evaluatif, teknologis, dan partisipatif dalam formulasi kebijakan berbasis komunitas. Penelitian oleh Prabujaya et al. (2023) menunjukkan bahwa implementasi kebijakan satu data di Provinsi Sumatera Selatan menghadapi tantangan dalam hal koordinasi antarinstansi dan standar prosedur

operasional, namun upaya ini penting untuk mewujudkan open government data yang efektif. Selain itu, pemanfaatan big data dalam perumusan kebijakan publik di sektor kesehatan telah terbukti memberikan efektivitas dan kecepatan dalam pengambilan keputusan. Penelitian oleh Sari et al. (2021) menyoroti bahwa big data dapat digunakan untuk mengidentifikasi pola dan tren yang relevan, sehingga mendukung formulasi kebijakan yang lebih responsif dan berbasis bukti.

Hasil observasi terhadap unggahan Instagram @youtz.comhub menunjukkan bahwa proses perumusan kebijakan turut diperkuat melalui konten-konten partisipatif yang melibatkan audiens secara aktif. Dalam salah satu unggahan bertema "Workshop Komunitas Inklusif", Youtz Community Hub mengajak audiens untuk memberikan masukan terhadap rancangan kebijakan komunitas melalui fitur polling dan question box. Komentar dari pengguna banyak berisi tanggapan terhadap isi program dan harapan terhadap kebijakan lanjutan. Selain itu, highlight bertajuk "Kata Mereka" menampilkan ringkasan hasil feedback yang dijadikan dasar untuk perumusan kebijakan program berikutnya. Hal ini menunjukkan bahwa proses perumusan tidak semata dilakukan secara top-down, tetapi juga berbasis pada data dan tanggapan komunitas secara real-time.

Menurut pandangan West & Turner (2020), komunikasi menjadi sebuah proses untuk dapat membangun makna dalam sebuah lingkungan sosial. Artinya, terdapat lima fokus utama yang terdapat di dalam komunikasi, yaitu lingkungan, sosial, proses, simbol dan makna. Strategi komunikasi yang terbentuk harus dapat membangun interaksi antara satu dengan yang lain. Youtz Community Hub mengembangkan program yang disesuaikan dengan kebutuhan partisipan. Hal ini dilakukan sesuai dengan kebijakan untuk dapat menjadi upaya dalam pemberdayaan. Program terbentuk untuk membantu menyesuaikan dengan kebutuhan para komunitas. Setiap program yang terbentuk harus dilakukan evaluasi agar dapat memastikan setiap informasi tersebar kepada orang yang tepat.



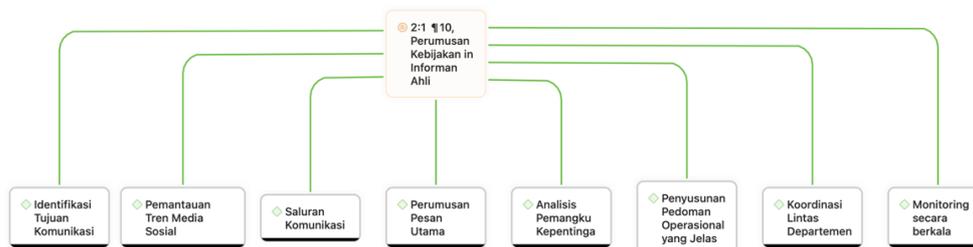
**Gambar 4. 16 Perumusan Kebijakan Pada Informan Pendukung**

Sumber: Olahan Peneliti

Gambar 4.12 memperlihatkan elemen-elemen yang dikemukakan oleh informan pendukung terkait perumusan kebijakan berbasis komunitas. *Internet of Things* dijadikan sebagai sarana untuk meningkatkan efisiensi dan keterhubungan antar pemangku kepentingan. Metode *Social Return on Investment* digunakan sebagai pendekatan evaluatif berbasis dampak sosial yang terukur. Rapat kerja dijadikan wadah untuk menyusun rencana aksi bersama serta membangun pemahaman kolektif. Pendekatan ini menekankan pentingnya pelibatan multiaktor secara terstruktur. Mengutamakan keberlanjutan komunitas menjadi tujuan utama dari kebijakan yang dibentuk. Visualisasi yang disajikan dalam Gambar 4.12 memperlihatkan bagaimana kebijakan memperhatikan dimensi sosial dan keberlanjutan. Keterlibatan teknologi dan metode evaluatif memperkuat kredibilitas kebijakan yang dibentuk. Pendekatan kolaboratif melalui diskusi dan evaluasi bersama menciptakan ruang partisipatif. Struktur tersebut mencerminkan prinsip komunikasi strategis yang mendasari proses pengambilan kebijakan.

Sejalan dengan pandangan Laia et al., (2024), program terbentuk karena adanya kebutuhan untuk menjangkau lebih banyak individu dan mengurangi adanya kesenjangan sosial. Kehadiran program yang diterapkan dalam sebuah komunitas membantu mendorong keterampilan dan kemampuan individu dengan adanya pelatihan. Hal ini dapat meningkatkan pengembangan kualitas bagi para individu. Setiap program memiliki tujuan yang berbeda. Namun, program tersebut membutuhkan kebijakan agar dapat mencapai tujuan yang ingin dicapai. Peran program yang diterapkan dalam Youtz Community Hub dapat membantu meningkatkan upaya pemberdayaan pada komunitas, terutama ketika dilakukan secara

*online*. Menurut Andhani et al., (2023), program pemberdayaan dapat membantu untuk meningkatkan kemampuan dikarenakan adanya informasi dan pelatihan yang diberikan kepada para peserta yang berpartisipasi.



**Gambar 4. 17 Perumusan Kebijakan Pada Informan Ahli**

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Gambar 4.13 menunjukkan perumusan kebijakan berdasarkan perspektif informan ahli yang menekankan pentingnya strategi komunikasi yang sistematis. Identifikasi tujuan komunikasi menjadi langkah awal untuk menyusun kebijakan yang selaras dengan visi organisasi. Pemantauan tren media sosial berperan dalam menyesuaikan pesan agar relevan dengan dinamika digital. Saluran komunikasi dipilih secara selektif agar pesan tersampaikan secara efektif kepada audiens sasaran. Perumusan pesan utama dilakukan dengan memperhatikan konteks sosial dan kebutuhan komunitas. Analisis pemangku kepentingan diperlukan untuk memahami kepentingan dan pengaruh masing-masing pihak dalam kebijakan. Penyusunan pedoman operasional yang jelas memastikan pelaksanaan program berjalan sesuai standar. Koordinasi lintas departemen memperkuat sinergi antar tim pelaksana. Monitoring secara berkala menjadi mekanisme kontrol terhadap keberhasilan dan efektivitas kebijakan. Pendekatan ini mencerminkan pentingnya komunikasi strategis dan kolaboratif dalam proses kebijakan berbasis keahlian. Hal ini berarti setiap kebijakan yang dirancang perlu mengikuti perubahan tren dan adaptasi teknologi agar dapat menyesuaikan dengan perubahan lingkungan. Nikmah et al., (2023), mengungkapkan bahwa diperlukan adanya adaptasi dengan perubahan lingkungan dengan mengikuti perubahan tren. Sebagaimana yang diketahui, kondisi lingkungan selalu mengalami perubahan dan pergeseran. Kondisi ini membutuhkan adanya penyesuaian dan adaptasi dari komunitas agar dapat menerapkan kebijakan sesuai

dengan perubahan lingkungan dan tren yang muncul. Kebijakan dibentuk dan dapat mengalami perubahan karena dibutuhkan adaptasi dengan kehadiran teknologi.

Jamil et al., (2022) menyetujui pernyataan tersebut dengan mengungkapkan bahwa komunitas memanfaatkan media sosial untuk dapat melakukan promosi pada kegiatan yang dirancang. Tidak hanya itu, media sosial juga dapat dimanfaatkan untuk merumuskan kebijakan yang dibuat oleh sebuah komunitas. Youtz Community Hub memanfaatkan media sosial untuk mengajak audiens berdiskusi bersama dalam workshop dan komunitas. Setiap informasi yang memotivasi seperti *public speaking*, gerakan sosial *sustainable* diberikan melalui media sosial untuk dapat mengajak audiens terlibat dalam komunitas Youtz Community Hub. Akun media sosial Youtz Community Hub menggunakan elemen yang lebih rapi dengan informasi yang singkat namun mudah dipahami oleh audiens. Berdasarkan setiap konten yang diunggah, Youtz Community Hub mampu mengajak audiens untuk melakukan pemberdayaan inovasi sosial dengan meningkatkan kemampuan diri dan kualitas hidup. Putri et al., (2024) mendukung hasil tersebut dengan menunjukkan bahwa pemberdayaan membantu meningkatkan kualitas hidup manusia dari segi kemampuan, ekonomi dan sosial.

Youtz Community Hub memanfaatkan penggunaan Instagram sebagai teknologi *new media* yang digunakan untuk melakukan interaksi antara satu dengan yang lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori *new media* yang berkaitan dengan perluasan akses informasi dalam meningkatkan interaksi. Dalam hal ini, setiap komunikasi yang terbentuk secara online dapat menjangkau target audiens yang sesuai. Akses informasi yang mudah diperoleh melalui media sosial dapat memberikan *feedback* yang lebih mudah bagi komunitas. Salah satunya adalah dengan menggunakan Instagram, TikTok, Facebook dan lain sebagainya. Platform media dimanfaatkan untuk dapat memberikan informasi yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan audiens (Gora, 2019). Youtz Community Hub mampu menjangkau audiens yang lebih luas dengan adanya media sosial. Selain itu, Youtz Community Hub juga dapat memberikan informasi terkait beberapa kebijakan dan program yang akan dijalankan oleh komunitas dalam meningkatkan kesadaran masyarakat.

Tracey dan Stott (2017) mengungkapkan bahwa inovasi sosial difokuskan pada social entrepreneurship, social intrapreneurship, dan social extrapreneurship. Dengan adanya inovasi sosial, setiap individu dapat memperoleh penambahan nilai melalui aktivitas kewirausahaan dan pemberdayaan. Pada dasarnya, pemberdayaan yang dilakukan secara *online* dapat membantu para individu untuk meningkatkan kemampuannya. Pada dasarnya, inovasi sosial dalam kemampuan diri sangat penting untuk dikembangkan. Kemampuan untuk memimpin dan *public speaking* menjadi salah satu hal yang dapat membantu audiens untuk menemukan jati dirinya. Perumusan kebijakan yang dilakukan oleh Youtz Community Hub dengan memanfaatkan media sosial dan program dapat menjadi upaya strategi komunikasi dalam pemberdayaan secara online. Hadirnya kebijakan membantu komunitas untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan audiens.

Menurut Khan et al., (2022), informasi yang disampaikan kepada khalayak dapat meningkatkan kesadaran pada sebuah komunitas melalui informasi yang jelas, sehingga setiap individu di dalam komunitas dapat memperoleh pemahaman yang lebih dalam untuk dapat beradaptasi dengan keadaan. Beberapa program yang dilakukan Youtz Community Hub dapat membawa dampak yang besar pada perubahan komunitas dan juga kemampuan individu. Klepikov dan Klepikova (2023) mendukung hal tersebut dengan mengungkapkan bahwa komunikasi yang diberikan dapat membangun sistem yang lebih kuat bagi masyarakat. Upaya strategi komunikasi yang tepat penting untuk diimplementasikan agar dapat menargetkan audiens yang sesuai.

#### **4.4.1.3 Perencanaan Program**

Hasil penelitian menunjukkan node “*influencer*”, “kolaborasi” dan “*stakeholders*” dapat membantu dalam mengupayakan perencanaan dan pelaksanaan program keberlanjutan online. Perencanaan program yang terbentuk pada sebuah komunitas memiliki tujuan untuk sukses. Keadaan ini membutuhkan rancangan yang sesuai dan tepat dengan memanfaatkan *influencer*, kolaborasi dan *stakeholders* yang dapat membantu memberikan komunikasi. Rencana program yang terbentuk harus melibatkan influencer dan kolaborasi agar dapat membantu dalam membuat program menjadi lebih menarik. Setiap program memiliki ciri khas dan keunikan masing –

masing dimana hal ini akan membawa daya tarik bagi para peserta. Riter et al., (2023) mengungkapkan bahwa peran *influencer* sangat penting untuk membentuk *engagement* pada pembentukan program.

Condie et al., (2024) memperlihatkan dengan adanya perkembangan teknologi yang maju, *social influencer* dapat membantu dalam menjelajahi peran komunikasi untuk memberikan informasi kepada audiens. Opini yang ditunjukkan oleh individu akan mempengaruhi orang lain karena adanya interaksi personal yang terbentuk melalui media sosial. Borchers (2019) mendukung pernyataan tersebut dengan menunjukkan bahwa peran *influencer* dalam strategi komunikasi harus difokuskan pada target audiens. Konsep ini menunjukkan bahwa kehadiran *influencer* membawa nilai yang positif agar strategi komunikasi yang direncanakan mampu memberikan dampak pada pemberdayaan komunitas. *Influencer* memiliki kemampuan komunikasi untuk mempersuasi orang lain. *Influencer* menggunakan media sosial untuk membuat komunitas lebih terkenal. Platform media sosial berdampak besar dalam meningkatkan strategi komunikasi yang lebih persuasif kepada audiens (Gupta et al., 2022).

Hasil analisis menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dan komunikasi digital menjadi aspek utama dalam strategi perencanaan program. Sebagaimana ditunjukkan dalam 4.14, *mindmap* perencanaan program dan pelaksanaan menghubungkan berbagai faktor seperti keterlibatan *stakeholder*, evaluasi program, serta optimalisasi kampanye digital.



**Gambar 4. 18 Mindmap Perencanaan dan Pelaksanaan Program Pada Informan Kunci**

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

*Mindmap* yang disajikan dalam 4.14 menunjukkan perencanaan program dan pelaksanaan strategi komunikasi Youtz Community Hub melibatkan elemen kunci. Node seperti "*stakeholders*", "*influencer*", dan "*kolaborasi*" menekankan pentingnya partisipasi aktif dari berbagai pihak. Penggunaan media sosial serta teknologi digital

menunjukkan orientasi Youtz Community Hub untuk memanfaatkan kanal komunikasi yang adaptif dan efisien, sehingga informasi dapat tersampaikan secara luas dan tepat sasaran. Proses perencanaan program membutuhkan pengelolaan yang terstruktur, pelibatan pemangku kepentingan yang beragam, dan optimalisasi teknologi digital guna menghasilkan program yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Tidak hanya itu, node keterlibatan pakar, pengembangan konten dan pemanfaatan media sosial juga ditemukan pada hasil wawancara.

Penelitian oleh Wulandari (2022) mengungkapkan bahwa influencer memiliki hubungan yang signifikan dengan followers, yang dapat membangun keterikatan dan memengaruhi perilaku konsumen dalam strategi promosi era digital. Selain itu, penelitian oleh Putri dan Wajdi (2022) menunjukkan bahwa strategi komunikasi melalui media sosial dapat meningkatkan partisipasi masyarakat dalam program-program komunitas, dengan memanfaatkan konten yang relevan dan interaksi yang aktif antara organisasi dan audiens.

Hasil observasi terhadap akun Instagram @youtz.comhub menunjukkan bahwa perencanaan program secara nyata divisualisasikan melalui unggahan-unggahan yang menampilkan kolaborasi bersama influencer pendidikan seperti Muliana Mursalim dan figur publik lainnya. Konten berbentuk poster digital, teaser reels, hingga video pendek memperlihatkan alur kegiatan yang dirancang secara terstruktur, seperti info acara, narasumber, hingga call-to-action untuk registrasi. Keterlibatan influencer dalam promosi kegiatan ditandai dengan tag akun pribadi dan repost story, yang memperluas jangkauan audiens secara signifikan. Selain itu, dokumentasi digital menunjukkan bahwa sebelum kegiatan berlangsung, dilakukan polling topik dan pengumpulan masukan dari audiens melalui fitur question box. Hal ini mengindikasikan bahwa Youtz Community Hub tidak hanya menyusun program berdasarkan perencanaan internal, tetapi juga mempertimbangkan preferensi publik dalam menyusun konten acara. Observasi ini memperkuat temuan wawancara bahwa partisipasi publik dan pemanfaatan influencer menjadi elemen strategis dalam proses perencanaan program yang partisipatif dan adaptif terhadap tren digital.

Perencanaan dan pelaksanaan program terbentuk karena adanya faktor lain yang dapat berdampak pada kesuksesan perencanaan dan pelaksanaan program.

Berikut adalah perencanaan dan pelaksanaan program berdasarkan tanggapan yang dikemukakan oleh informan pendukung. Informan pendukung memperlihatkan pemilihan narasumber, survei dan doorprize sangat penting untuk membuat program terlaksanakan dengan baik. Bentuk perencanaan dan pelaksanaan dalam strategi komunikasi adalah salah satu bagian terpenting. Hal ini dikarenakan program yang diberikan kepada audiens akan membantu dalam pemberdayaan komunitas secara *online*.



**Gambar 4. 19 Perencanaan dan Pelaksanaan Program dari Informan Pendukung**

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Perencanaan dan pelaksanaan program berdasarkan pandangan informan pendukung memperlihatkan bahwa setiap individu dalam komunitas harus dapat memilih narasumber yang menarik, melakukan survei dan menyediakan *doorprize*. Tidak hanya itu, pemilihan narasumber seperti *public figure* yang sesuai ataupun dari profesional yang berpengalaman. Komunitas pernah menerapkan strategi *doorprize* untuk memastikan partisipasi komunitas terbentuk secara aktif dengan adanya *policy brief* atas hasil diskusi. Menurut Moukarzel et al., (2021), *influencer* menyediakan pandangan pada strategi komunikasi yang dapat diterapkan di komunitas. Masyarakat lebih dapat terpersuasi dengan kehadiran influencer, terutama seorang yang menjadi idolanya. Setiap manusia memiliki sifat yang berbeda, persuasi yang diberikan oleh influencer dapat membuat manusia merasa lebih yakin. Konsep ini memperlihatkan bahwa peran *influencer* dalam memberikan informasi dapat membangun hasil yang lebih kuat dengan media yang sesuai. Pemberdayaan komunitas secara online membawa dampak yang besar pada strategi komunikasi. Beberapa situasi membuat komunitas harus menggunakan *influencer* untuk dapat menceritakan apa yang

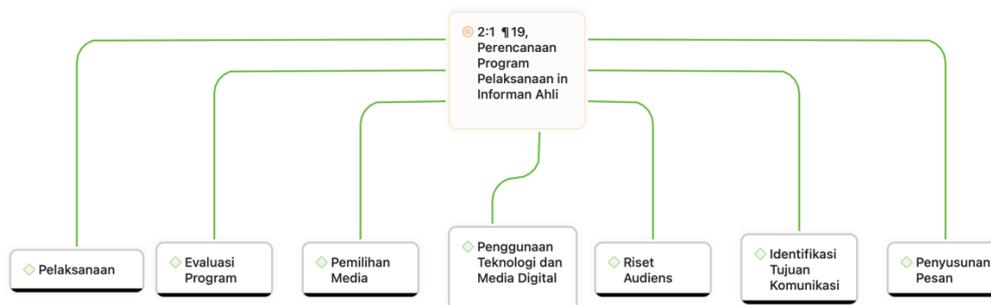
diinginkan. Youtz Community Hub berkolaborasi dengan *influencer* agar dapat menyampaikan pesan kepada khalayak. Perencanaan program ini dapat dilihat melalui akun media sosial yang memperlihatkan beberapa program bersama *influencer* pendidikan. Alasan Youtz Community Hub memilih *influencer* pendidikan adalah memberikan edukasi dan pemahaman sesuai dengan pengalaman yang dimiliki oleh *influencer*.

Persyaratan utama dalam memilih *influencer* adalah harus memiliki *attractiveness, expertise, trustworthiness, intellectual* (Wiedmann & von Mettenheim, 2020). Aspek ini membantu *influencer* agar dapat menyampaikan informasi dengan tepat. *Attractiveness*, merupakan sebuah daya tarik fisik yang dimiliki oleh *influencer* dan akan diperlihatkan kepada audiens. Melalui adanya daya tarik ini, maka audiens akan merasa lebih tertarik untuk mencari tahu mengenai produk yang sedang dipasarkan. *Expertise*, merupakan sebuah bentuk keahlian yang ditunjukkan oleh *influencer* melalui pengalaman yang dimilikinya. Keahlian terbentuk karena seseorang telah memiliki pengalaman di dalam menjalankan pekerjaannya. Di dalam pemasaran, penting bagi para individu untuk memperhatikan keahlian yang dimilikinya. *Trustworthiness*, merupakan sebuah keadaan dimana audiens memiliki kepercayaan terhadap *influencer*. Hal ini berarti setiap *influencer* harus dapat memiliki kemampuan untuk menanamkan rasa kepercayaan di dalam diri khalayak. Terakhir adalah *intellectual*, yang merupakan kepintaran dari seorang *influencer* untuk dapat memahami pesan yang sedang dijelaskan.

*Stakeholder* berperan sebagai seorang yang dapat meningkatkan pengambilan keputusan dalam organisasi. Peran *stakeholder* dalam merencanakan program dapat membawa dampak yang positif bagi komunitas. Amin et al., (2023) menegaskan bahwa *stakeholder* membantu dalam meningkatkan projek yang sedang dilakukan. Hal ini dikarenakan pengembangan projek dirancang sesuai dengan pertimbangan *stakeholder*. Setiap orang memiliki pandangan yang berbeda – beda sehingga hal ini memberikan dampak yang besar pada kelancaran perencanaan program. *Stakeholder* memiliki tanggung jawab untuk menyediakan regulasi agar keputusan dapat diambil dengan tepat. Perencanaan program menjadi tahap yang krusial untuk menentukan arah, efektivitas dan keberlanjutan. Program Youtz Community Hub berkaitan dengan

pemberdayaan komunitas online dengan memfokuskan pada susunan komunikasi yang strategis.

Setiap *stakeholder* Youtz Community Hub memiliki peran dan tanggung jawab masing – masing. *Stakeholder* yang terdapat dalam komunitas adalah panitia, investor, CEO dan lain – lain. Situasi ini memperlihatkan adanya kepentingan bagi *stakeholder* untuk dapat berpartisipasi dalam menilai rencana program. Peran *stakeholder* dijadikan hal yang penting karena dapat memberikan masukan terkait media komunikasi yang dapat dipergunakan dalam menyampaikan komunikasi yang efektif kepada audiens. Youtz Community Hub merancang strategi program yang menarik dengan mengangkat tema edukasi seperti kesehatan, ekonomi, lingkungan dan lain – lain. Program ini membantu komunitas untuk dapat mencapai target audiens yang sesuai. Hal ini dapat disimpulkan bahwa perencanaan program Youtz Community Hub, diperlukan peran *influencer* dan *stakeholder* untuk dapat membangun citra yang positif. Situasi ini membantu Youtz Community Hub dalam meningkatkan *engagement* yang terbentuk dengan audiens.



**Gambar 4.20 Perencanaan Program Pelaksanaan dari Informan Ahli**

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

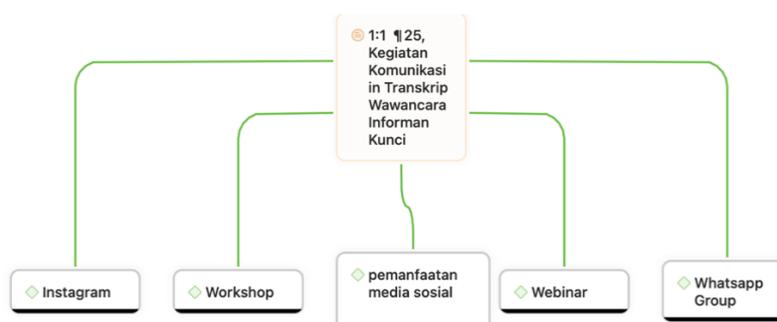
Informan ahli mengungkapkan bahwa perencanaan dan pelaksanaan program terdiri dari pelaksanaan, evaluasi program, pemilihan media, penggunaan teknologi dan media digital, riset audiens, identifikasi tujuan komunikasi dan penyusunan pesan. Tahapan yang digunakan untuk perencanaan program pelaksanaan adalah dengan mengidentifikasi tujuan komunikasi, melakukan riset audiens, menyusun pesan, memilih media yang tepat, pelaksanaan dan evaluasi. Perencanaan dan pelaksanaan program dapat terbentuk dengan maksimal melalui penggunaan teknologi dan media yang dapat menjangkau audiens secara lebih luas. Ada beberapa faktor yang menjadi

pertimbangan perencanaan seperti tujuan organisasi, karakteristik audiens, tren media, ketersediaan sumber daya, dan potensi risiko dalam pelaksanaan strategi.

Kesimpulan secara menyeluruh menunjukkan bahwa dalam perencanaan dan pelaksanaan program, komunitas perlu memperhatikan influencer, kolaborasi dan stakeholder. Pandangan informan ahli mempertegas dengan menunjukkan adanya keperluan untuk melakukan riset, evaluasi, memilih media, menyusun pesan dan mengidentifikasi tujuan komunikasi agar dapat merencanakan program secara jelas. Perencanaan dan pelaksanaan program memainkan peran yang penting dalam pemberdayaan komunitas. Setiap perencanaan yang tepat akan membawa audiens pada tempat yang lebih baik. Ketertarikan untuk berpartisipasi akan lebih terlihat dari perencanaan program yang sesuai.

#### 4.4.1.4 Kegiatan Komunikasi

Komunikasi digunakan oleh para individu dalam kehidupannya setiap hari. Komunikasi sendiri terdiri dari komunikasi verbal dan non-verbal. Kedua komunikasi ini perlu digunakan agar pesan yang disampaikan kepada audiens dapat lebih mudah untuk dipahami. Komunikasi non-verbal merupakan bentuk komunikasi yang memanfaatkan gestur tubuh, ekspresi wajah dan meme. Dalam komunikasi ini, tidak digunakan suara untuk menyampaikan informasi. Elemen yang terdapat dalam komunikasi terdiri dari lima yaitu komunikator, pesan, media, komunikan dan respon. Kelima elemen komunikasi tersebut berperan cukup penting untuk digunakan dalam berkomunikasi (Natsir et al., 2022).



**Gambar 4. 21 Kegiatan Komunikasi Pada Informan Kunci**

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

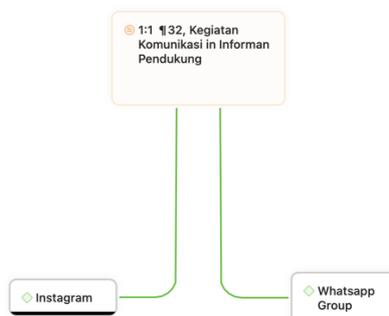
Gambar 4.16 menggambarkan berbagai kegiatan komunikasi berdasarkan wawancara dengan informan kunci yang merepresentasikan praktik nyata komunikasi

komunitas. Instagram dimanfaatkan sebagai media visual utama untuk menyebarkan informasi secara cepat dan menarik. Workshop menjadi ruang interaktif bagi komunitas untuk berdiskusi dan berbagi pengalaman secara langsung. Pemanfaatan media sosial secara umum digunakan guna memperluas jangkauan pesan kepada audiens digital. Webinar hadir sebagai sarana edukasi yang fleksibel serta efisien, terutama saat interaksi tatap muka terbatas. Whatsapp Group dipilih sebagai media komunikasi internal yang memfasilitasi koordinasi cepat antar anggota komunitas. Setiap platform yang digunakan disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik partisipan. Pendekatan ini menunjukkan adanya strategi komunikasi multikanal yang saling melengkapi. Keberagaman media yang digunakan bertujuan untuk memastikan bahwa pesan dapat diterima secara efektif oleh berbagai segmen. Strategi ini menjadi bagian integral dari proses pemberdayaan komunitas berbasis komunikasi digital. Sebagaimana dituliskan dalam buku Martin & Nakayama (2012), menjelaskan bahwa karakteristik dari komunikasi adalah memberikan makna yang berarti dimana nantinya makna tersebut dapat mengubah kehidupan setiap individu. Manusia dapat tumbuh dan berkembang karena mereka belajar dan berkomunikasi dengan orang – orang di sekitar mereka. Komunikasi membantu manusia dalam perkembangan hidup mereka namun terkadang komunikasi juga membawa konflik. Pelaksanaan komunikasi kini dapat dilakukan secara digital berupa penggunaan media sosial.

Hasil observasi terhadap akun Instagram @youtz.comhub menunjukkan bahwa organisasi secara konsisten membagikan konten visual yang informatif dan edukatif, termasuk pengumuman webinar, testimoni peserta, dan kampanye sosial bertema SDGs. Interaksi pengguna dalam bentuk likes, komentar, serta repost membuktikan bahwa pendekatan berbasis data dan partisipatif yang dijalankan oleh Youtz Community Hub berhasil menarik perhatian publik. Salah satu unggahan dengan engagement tertinggi adalah kampanye “Speak Up for Inclusion,” yang menampilkan kombinasi visual menarik, pesan singkat namun kuat, serta tagar yang relevan dengan isu sosial. Konten tersebut memperlihatkan strategi visualisasi dan pemilihan pesan yang tepat sasaran, serta respons positif dari komunitas dalam bentuk feedback langsung dan partisipasi aktif. Temuan ini selaras dengan teori Philip Lesly

yang menekankan pentingnya komunikasi sebagai proses dinamis yang adaptif terhadap kebutuhan audiens.

Teknologi telah berkembang dengan sangat pesat dimana manusia tidak dapat berhenti untuk menggunakan media sosial. Perkembangan teknologi telah menciptakan inovasi dalam media sosial yang digunakan oleh para individu untuk dapat berekspresi. Melalui adanya penggunaan teknologi, maka perilaku yang dimiliki oleh para manusia cenderung mengalami perubahan yang susah untuk diukur (Kangean & Rusdi, 2020). Perubahan akan perilaku tersebut lebih dikenal dengan sebutan digital natives. Pasalnya, hal ini terjadi dikarenakan adanya tingkat kecepatan dalam proses penerimaan informasi yang dapat diperoleh para individu (Nursatyo & Rosliani, 2018). Sebagaimana yang diketahui, manusia dapat mengakses informasi yang random hanya dengan genggam tangan melalui penggunaan internet. Penggunaan internet yang terus menerus meningkat telah membuat adanya kecenderungan bagi para individu untuk menggunakan media sosial dalam kehidupannya. Seiring dengan berkembangnya zaman dan waktu, media sosial telah membentuk inovasi dimana terdapat fitur bagi para pelaku usaha untuk melakukan promosi sebagaimana disajikan dalam Gambar 4.17.



**Gambar 4. 22 Kegiatan Komunikasi Informan Pendukung**

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

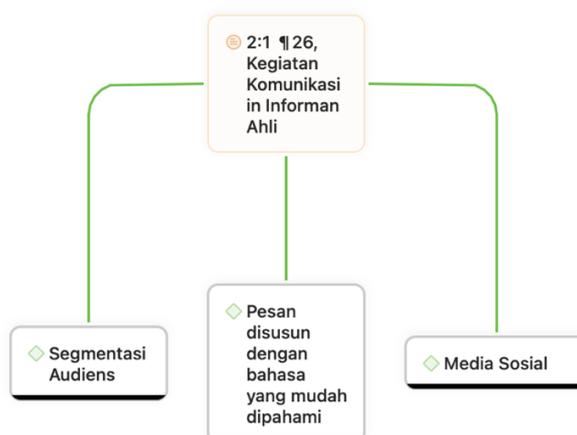
Gambar 4.17 menampilkan kegiatan komunikasi berdasarkan wawancara dengan informan pendukung yang menekankan penggunaan media sosial secara fungsional. Instagram berperan sebagai saluran utama penyampaian informasi visual secara masif. Whatsapp Group mendukung komunikasi internal yang cepat dan bersifat dua arah. Pemanfaatan kedua platform tersebut menunjukkan adanya strategi komunikasi yang terstruktur dan responsif. Informasi yang disampaikan melalui

Instagram disesuaikan dengan gaya visual yang menarik perhatian audiens. Koordinasi antarpengurus komunitas seringkali terjadi melalui Whatsapp Group agar proses pengambilan keputusan lebih efisien. Interaksi digital membantu komunitas menjaga ritme komunikasi secara konsisten. Kecepatan distribusi informasi menjadi alasan utama pemilihan media sosial. Komunitas membutuhkan media yang tidak hanya menjangkau luas, tetapi juga mampu menguatkan rasa kebersamaan. Pendekatan ini mencerminkan adaptasi komunikasi modern yang berbasis kebutuhan komunitas. Penelitian oleh Raharjo dan Tutiasri (2023) menunjukkan bahwa penggunaan Instagram dan WhatsApp sebagai media komunikasi pemasaran dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui konten visual yang menarik dan komunikasi langsung yang responsif.

Studi oleh Ramdhani, Anjani, dan Yuliana (2023) mengungkapkan bahwa penggunaan WhatsApp dalam lingkungan kerja dapat memperlancar komunikasi interpersonal antar karyawan, memungkinkan pertukaran informasi yang cepat, dan koordinasi yang lebih efisien dalam kegiatan organisasi. Selain itu, penelitian oleh Sari dan Wulandari (2021) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dalam strategi komunikasi komunitas dapat meningkatkan partisipasi masyarakat, dengan memanfaatkan konten yang relevan dan interaksi yang aktif antara organisasi dan audiens.

Kegiatan komunikasi menggunakan instagram dan whatsapp untuk membentuk komunikasi agar informasi dapat dipahami dan menjangkau target audiens. Menon (2022) mendukung hal tersebut dengan menyatakan bahwa Whatsapp dan Instagram dapat memberikan pemahaman yang lebih baik dengan adanya interaksi personal dan aktivitas sosial yang membawa audiens untuk dapat memahami pesan yang terbentuk. Menurut (Ho et al., 2024) menunjukkan komunikasi antar individu sangat penting dengan memanfaatkan media yang tepat. Komunikasi yang efektif dalam komunitas memanfaatkan Instagram dan Whatsapp agar mempermudah komunikasi dua arah. Whatsapp digunakan sebagai interaksi *real time* untuk memastikan komunikasi langsung antara satu dengan yang lain dapat dilakukan dengan mudah. Media Whatsapp mempermudah audiens untuk dapat memperoleh informasi secara langsung terkait informasi yang diberikan tanpa perlu mengunjungi

tempat secara *online*. (Manalu, 2023). Tidak hanya itu, whatsapp juga menjadi fasilitas komunikasi dua arah yang dapat membentuk komunikasi efektif antar individu (Afifi, 2021). Selain Whatsapp, Instagram juga dapat membantu meningkatkan komunikasi karena tidak hanya pada satu orang namun dalam jumlah yang banyak. Instagram menjadi platform sosial media yang penting untuk memberikan ide dan pengetahuan kepada khalayak. Platform ini tidak hanya dijadikan untuk membentuk interaksi namun juga dijadikan sebagai alat untuk dapat mengembangkan kegiatan komunikasi yang intens dengan audiens (Ihsaniyati et al., 2023). Disimpulkan bahwa kegiatan komunikasi Youtz Community Hub memperhatikan penggunaan Instagram, Whatsapp dan metode *storytelling*. Artinya, penggunaan media sosial menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi karena memungkinkan penyampaian pesan secara lebih efektif dan personal. Namun, keberhasilan komunikasi ini tidak hanya ditentukan oleh media yang digunakan, tetapi juga oleh bagaimana strategi komunikasi tersebut dirancang sebagaimana disajikan dalam Gambar 4.18.



**Gambar 4. 23 Kegiatan Komunikasi dari Informan Ahli**

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Gambar 4.18 menggambarkan tiga elemen penting dalam kegiatan komunikasi menurut informan ahli, yaitu segmentasi audiens, penyusunan pesan, dan pemanfaatan media sosial. Segmentasi audiens bertujuan untuk menyesuaikan isi pesan dengan karakteristik kelompok sasaran agar komunikasi menjadi lebih tepat guna. Pemahaman terhadap audiens membantu menyusun strategi komunikasi yang relevan dan terarah. Penyusunan pesan dilakukan menggunakan bahasa yang sederhana agar isi informasi mudah dipahami oleh berbagai kalangan. Bahasa yang jelas dan

komunikatif berperan penting dalam menghindari kesalahpahaman. Instagram dan WhatsApp digunakan sebagai media penyebaran karena memiliki jangkauan luas dan interaktif. Kedua platform ini sering digunakan oleh masyarakat sehingga efektif untuk menyampaikan pesan secara langsung kepada audiens. Interaksi dua arah yang terjadi di media sosial mendukung terciptanya komunikasi yang lebih personal. Proses komunikasi pun menjadi lebih efisien karena audiens dapat memberikan tanggapan secara cepat. Berdasarkan ketiga konsep yang ditampilkan pada gambar dapat disimpulkan bahwa kegiatan komunikasi yang efektif tidak hanya bergantung pada penggunaan media sosial, tetapi juga pada segmentasi audiens dan penyusunan pesan yang tepat. Strategi ini membantu meningkatkan kejelasan, keterlibatan, dan penerimaan pesan. Penerapan semua konsep sangat penting dalam konteks komunikasi, baik untuk kepentingan sosial, edukatif, maupun promosi. Keberhasilan komunikasi sangat ditentukan oleh sejauh mana ketiga aspek ini dirancang secara terintegrasi.

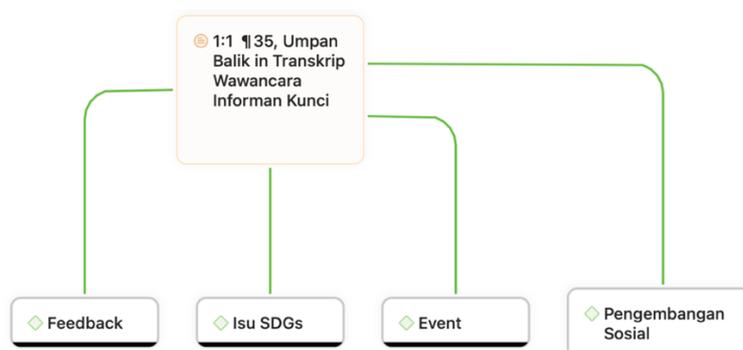
#### **4.4.2 Publik dan Khalayak**

##### **4.4.2.1 Umpan Balik**

Analisis pada umpan balik memperlihatkan node “*feedback*” dan “SDGs” dipertimbangkan oleh komunitas dalam meningkatkan upaya strategi komunikasi dengan adanya umpan balik yang diberikan oleh audiens. Setiap strategi komunikasi yang telah dirancang membutuhkan umpan balik agar dapat membawa komunitas pada perkembangan yang lebih maju. Umpan balik terhadap strategi komunikasi menjadi pertimbangan yang perlu dilakukan oleh Youtz Community Hub agar dapat merancang strategi komunikasi yang lebih baik pada pemberdayaan komunitas secara *online*. Umpan balik yang diberikan kepada Youtz Community Hub terlihat dari *feedback* yang ditunjukkan melalui ekspresi dan *engagement* pada kolom komentar ataupun secara *online*. Kondisi ini membuat audiens lebih tertarik untuk berpartisipasi dalam program yang akan dilakukan oleh Youtz Community Hub pada masa depan. Beberapa jenis umpan balik terbagi ke dalam langsung dan tidak langsung. Secara langsung, umpan balik dapat dilihat dari komentar, balasan, DM, survei online dan

testimoni yang diberikan. Sementara, secara tidak langsung dapat terlihat dari like, share, repost, diskusi WOM, konten dari audiens, tag.

Analisis terhadap berbagai bentuk umpan balik yang diterima Youtz Community Hub menunjukkan bahwa masukan dari audiens tidak hanya berperan sebagai evaluasi, tetapi juga sebagai dasar dalam menyusun arah program ke depan. Komunitas memanfaatkan umpan balik tersebut untuk menyesuaikan strategi komunikasi agar lebih relevan dan berdampak. Gambar berikut menggambarkan bagaimana elemen-elemen seperti *feedback*, isu SDGs, *event*, dan pengembangan sosial menjadi bagian dari respon audiens yang diolah menjadi masukan strategis. Setiap elemen tersebut mencerminkan fokus perhatian dan harapan audiens terhadap aktivitas komunitas. Hubungan antara keempat aspek tersebut menjadi indikator penting dalam mengukur keberhasilan komunikasi dan efektivitas pemberdayaan yang dilakukan sebagaimana disajikan dalam Gambar 4.19.



**Gambar 4. 24 Mindmap Umpan Balik Pada Informan Kunci**

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Gambar 4.19 menunjukkan empat fokus utama yang muncul dari umpan balik dalam transkrip wawancara informan kunci, yaitu feedback, isu SDGs, event, dan pengembangan sosial. Keempat elemen ini menjadi acuan penting dalam mengevaluasi efektivitas komunikasi yang dilakukan oleh Youtz Community Hub. Feedback menjadi bagian utama dalam menilai respons audiens terhadap strategi komunikasi yang diterapkan. Melalui umpan balik, komunitas dapat mengetahui sejauh mana pesan yang disampaikan berhasil diterima oleh audiens. Isu-isu yang berkaitan dengan SDGs juga sering kali muncul dalam respons, menandakan bahwa audiens memiliki kepedulian terhadap keberlanjutan dan pembangunan sosial. Event

menjadi sarana penguatan komunikasi dua arah yang mendorong partisipasi aktif masyarakat. Pengembangan sosial muncul sebagai indikator bahwa strategi komunikasi tidak hanya berhenti pada penyampaian pesan, tetapi juga berdampak pada perubahan sosial.

Berdasarkan hasil observasi langsung terhadap akun Instagram @youtz.comhub, ditemukan bahwa beberapa konten yang membahas tema SDGs, seperti pendidikan inklusif dan kesetaraan gender, memperoleh tingkat interaksi yang tinggi, ditunjukkan melalui jumlah komentar dan fitur repost dari pengguna lain. Respons tersebut menunjukkan bahwa audiens tidak hanya mengonsumsi konten secara pasif, tetapi juga merasa terlibat dalam diskusi sosial yang dibawa oleh komunitas. Dalam sesi live dan webinar yang diunggah, peneliti mengamati bahwa fitur tanya-jawab dan kolom komentar sering digunakan audiens untuk memberikan pendapat dan kritik membangun terhadap program yang sedang berjalan. Hasil observasi ini menguatkan temuan wawancara yang menyebutkan bahwa umpan balik dari audiens menjadi bagian strategis dalam merumuskan arah komunikasi. Kondisi ini membuktikan bahwa strategi komunikasi berbasis umpan balik secara nyata terwujud dalam praktik komunikasi digital yang diterapkan oleh Youtz Community Hub.

Semua elemen tersebut saling berkaitan dalam merumuskan strategi komunikasi yang lebih efektif. Proses pengumpulan umpan balik menjadi alat evaluasi sekaligus pengarah langkah komunitas ke depan. Hasil dari umpan balik digunakan untuk memperkuat peran komunitas dalam membangun relasi dan kebermanfaatan sosial secara berkelanjutan. Artinya, umpan balik dalam strategi komunikasi dapat memberikan *insight* yang lebih dalam terkait performa yang diberikan selama program berlangsung. *Feedback* dipahami sebagai sebuah informasi yang disediakan untuk dapat memberikan dukungan kepada organisasi (Mandouit & Hattie, 2023). *Feedback* membantu dalam memahami apa yang salah dan apa yang benar. *Feedback* yang diberikan oleh audiens membuat komunitas dapat mengembangkan solusi ketika melihat adanya ketidakpuasan dari audiens. Umpan balik yang terbentuk dari *feedback* ini bermanfaat untuk mengukur efektivitas pesan. Ketika pesan yang disampaikan terlihat efektif, maka audiens akan memberikan *feedback* yang mudah untuk dipahami

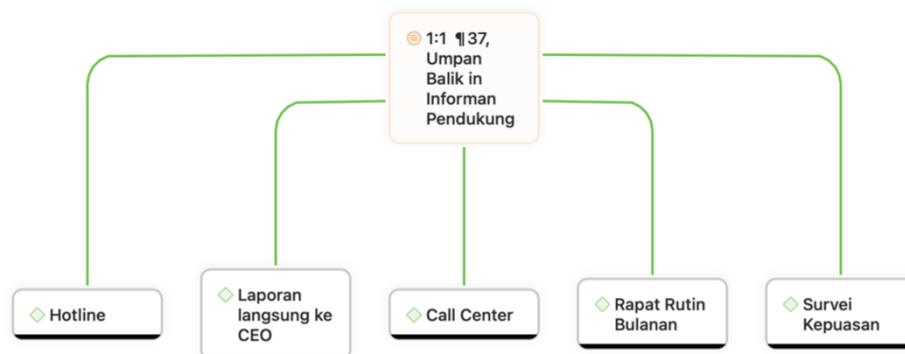
dan memperlihatkan ketertarikan. Setiap pesan yang disampaikan oleh komunitas harus memperlihatkan hasil yang sesuai sehingga *feedback* akan sangat membantu dalam membawa peran penting pada strategi komunikasi.

Tidak hanya itu, *feedback* juga dapat mengidentifikasi pesan menunjukkan sesuai harapan publik atau tidak. Komentar yang diberikan oleh audiens akan memperlihatkan apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan yang seharusnya atau tidak. Keterlibatan dari audiens juga menjadi *feedback* yang diciptakan karena adanya interaksi dua arah. Situasi tersebut memperkuat keterikatan antara komunitas dan audiens. Pemberdayaan dijadikan sebagai upaya untuk memberikan peluang kepada individu dan kelompok masyarakat untuk memecahkan masalah sosial dan membuat pilihan nyata tentang masa depannya untuk meningkatkan kualitas hidup mereka, yang memungkinkan masyarakat untuk mengelola kehidupan mereka dengan baik dan memenuhi kebutuhan hidup mereka sebagai makhluk sosial dan individual. Peran ini membutuhkan *feedback* untuk dapat memberikan umpan balik yang positif terhadap komunitas.

SDGs juga ditemukan sebagai salah satu strategi yang difokuskan oleh Youtz Community Hub untuk dapat meningkatkan keberlanjutan. Agenda pembangunan nasional dan Visi Indonesia emas 2045 telah melaksanakan Sustainable Development Goals (SDGs). Indonesia menyatakan bahwa kerja sama antar negara sangat penting untuk mencapai agenda tujuan pembangunan berkelanjutan tahun 2030 (Armansyah et al., 2023). Beberapa tantangan seperti kualitas pendidikan, penciptaan lapangan kerja, kesenjangan sosial, perubahan iklim, perdamaian dan keadilan menjadi tantangan global dalam mewujudkan tujuan pembangunan berkelanjutan. Melalui kerjasama multilateral, negara-negara dapat berbagi pengetahuan, sumber daya dan pengalaman untuk mencapai kemajuan bersama dalam mewujudkan *Sustainable Development Goals* (SDGs). Indonesia bertekad untuk menjalankan agenda Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) pada tahun 2030 melalui program pemberdayaan untuk mengakhiri kemiskinan, menangani ketidaksetaraan, memajukan hak asasi manusia, dan memperhatikan kemajuan sosial, ekonomi, serta perlindungan lingkungan sesuai dengan prinsip pembangunan berkelanjutan. SDGs dijadikan sebagai bentuk umpan balik dalam meningkatkan strategi komunikasi.

Penggunaan media sosial menjadi alat utama dalam menyebarkan nilai SDGs secara cepat, terutama dalam bertukar informasi (Hondo et al., 2024). SDGs dapat diajarkan kepada masyarakat dengan infografis atau durasi pendek. Umpan balik yang diberikan masyarakat terkait SDGs dapat meningkatkan kekurangan dan dijadikan sebagai program tambahan di kemudian hari. Ketidakpedulian masyarakat terhadap SDGs menjadi peluang bagi komunitas untuk dapat merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dalam memperoleh umpan balik. Youtz Community Hub memusatkan perhatian pada umpan balik berupa masukan langsung dan indikator SDGs, yang keduanya berperan penting dalam penguatan strategi komunikasi.

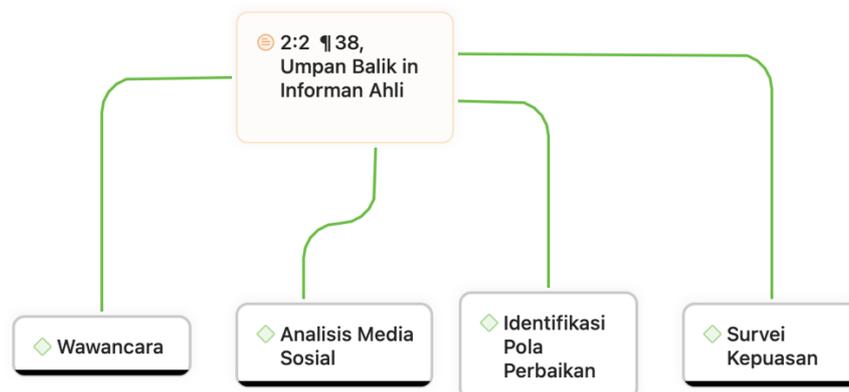
Komitmen terhadap pencapaian *Sustainable Development Goals* (SDGs) tercermin melalui penerapan strategi komunikasi yang inklusif dan partisipatif oleh Youtz Community Hub. Pendekatan ini diwujudkan melalui penyediaan berbagai saluran umpan balik yang memungkinkan masyarakat terlibat aktif dalam proses evaluasi dan pengembangan program. Strategi tersebut bertujuan untuk meningkatkan transparansi, memperkuat akuntabilitas, serta memastikan setiap suara dapat didengar dan ditindaklanjuti secara tepat. Umpan balik menjadi alat penting untuk mengidentifikasi kebutuhan, menilai efektivitas layanan, dan menyusun langkah perbaikan yang berbasis bukti. Berbagai metode pengumpulan umpan balik telah diterapkan oleh Youtz Community Hub. Gambar 4.20 berikut memperlihatkan saluran-saluran yang digunakan oleh informan pendukung dalam menyampaikan masukan dan aspirasi mereka secara sistematis dan berkelanjutan.



**Gambar 4. 25 Umpan Balik Pada Informan Pendukung**

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Gambar 4.20 menggambarkan berbagai saluran umpan balik yang digunakan oleh informan pendukung untuk menilai efektivitas strategi komunikasi dan pelayanan yang diberikan. Saluran seperti *hotline*, *call center*, dan laporan langsung ke CEO menunjukkan adanya mekanisme formal yang digunakan untuk menangkap aspirasi, keluhan, serta saran dari masyarakat atau pengguna layanan. Umpan balik tidak hanya dikumpulkan secara pasif, tetapi juga melalui survei kepuasan yang dirancang secara berkala. Proses ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan kebutuhan masyarakat terhadap kegiatan komunitas. Rapat rutin bulanan juga menjadi wadah untuk mendiskusikan hasil umpan balik dan menentukan langkah perbaikan yang diperlukan. Kehadiran beragam saluran ini mencerminkan pentingnya keterlibatan publik secara langsung dalam proses evaluasi dan pengembangan program. Setiap saluran memiliki peran strategis untuk menjaring masukan dari berbagai kalangan secara menyeluruh. Ketersediaan akses umpan balik menjadi indikator bahwa Youtz Community Hub membuka ruang partisipatif bagi masyarakat. Mekanisme ini tidak hanya memperkuat akuntabilitas, tetapi juga mendukung proses pemberdayaan komunitas melalui komunikasi dua arah yang konstruktif. Setelah memaparkan saluran umpan balik dari informan pendukung, penting pula untuk melihat perspektif dari informan ahli yang berperan dalam proses evaluasi strategis sebagaimana disajikan dalam Gambar 4.21. Bukti data umpan balik tidak dapat diberikan karena merupakan rahasia perusahaan.



**Gambar 4. 26 Umpan Balik Informan Ahli**

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

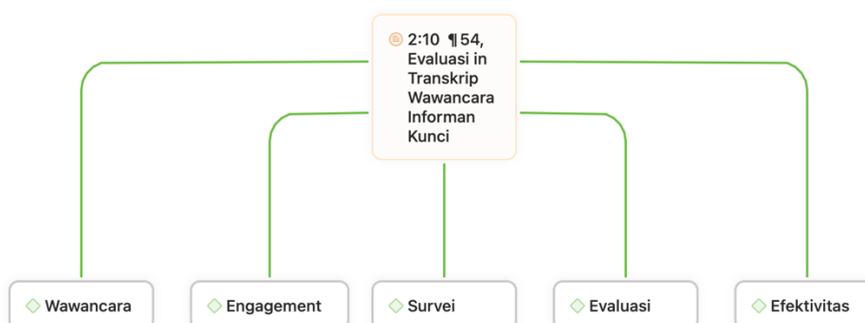
Gambar 4.21 menampilkan berbagai metode umpan balik yang digunakan oleh informan ahli dalam mendukung evaluasi dan pengembangan strategi komunikasi. Wawancara menjadi salah satu metode utama untuk menggali pandangan mendalam dan spesifik dari para ahli melalui wawancara, informan dapat menjelaskan dinamika komunikasi yang terjadi secara lebih detail. Selain itu, analisis media sosial digunakan untuk memantau opini publik dan tren komunikasi yang berkembang di masyarakat. Informasi yang diperoleh dari media sosial bersifat real-time, sehingga membantu dalam pengambilan keputusan yang cepat dan responsif. Survei kepuasan juga dilibatkan sebagai metode kuantitatif untuk mengukur tingkat kepuasan dan efektivitas komunikasi. Data dari survei membantu para ahli mengidentifikasi area yang memerlukan peningkatan. Penelitian oleh Saraan et al. (2025) menekankan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial yang efektif memerlukan pendekatan berbasis data, termasuk pemanfaatan survei dan analisis media sosial untuk memahami perilaku konsumen dan menyesuaikan konten yang disampaikan.

Berdasarkan hasil pengumpulan data tersebut telah dilakukan proses identifikasi pola perbaikan secara sistematis. Pola ini menjadi dasar dalam menyusun strategi komunikasi yang lebih adaptif. Setiap metode saling melengkapi untuk memberikan gambaran utuh tentang efektivitas komunikasi yang telah dijalankan. Pendekatan ini menunjukkan pentingnya data dan analisis dalam mendukung pengambilan keputusan di Youtz Community Hub. Salsabila (2023) menggarisbawahi bahwa analisis data memainkan peran krusial dalam pengambilan keputusan bisnis yang bijak, memungkinkan organisasi untuk mengidentifikasi area perbaikan dan merancang strategi yang lebih efektif.

Berdasarkan hasil pengumpulan data tersebut telah dilakukan proses identifikasi pola perbaikan secara sistematis. Pola ini menjadi dasar dalam menyusun strategi komunikasi yang lebih adaptif. Setiap metode saling melengkapi untuk memberikan gambaran utuh tentang efektivitas komunikasi yang telah dijalankan. Pendekatan ini menunjukkan pentingnya data dan analisis dalam mendukung pengambilan keputusan di Youtz Community Hub.

#### 4.4.2.2 Evaluasi

Strategi komunikasi adalah fondasi utama dalam upaya pemberdayaan komunitas. Setiap strategi komunikasi yang sudah ditanamkan perlu dievaluasi agar dapat memperlihatkan adanya hasil yang signifikan atau tidak. Secara online, evaluasi diperlukan untuk membangun partisipasi dan engagement dengan masyarakat agar dapat tercipta perubahan sosial (Simamora & Dharma., 2024). Namun, evaluasi ini membutuhkan komunikasi dan interaksi agar dapat menjadi upaya yang menghasilkan solusi. Strategi komunikasi yang dirancang oleh Youtz Community Hub perlu dievaluasi agar dapat menganalisis kekurangan dan kelebihan. Apabila terdapat kekurangan, maka diperlukan sebuah perbaikan dengan meningkatkan strategi komunikasi yang lebih menarik, sehingga evaluasi dalam strategi komunikasi penting untuk memastikan relevansi antara pesan yang disampaikan kepada audiens dan tujuan dari pesan. Hasil penelitian memperlihatkan kata “efektivitas”, “evaluasi” dan “wawancara” menjadi kata yang digunakan oleh narasumber untuk memperlihatkan konsep evaluasi membutuhkan interaksi antara satu dengan yang lain. Penting bagi komunitas untuk mempertimbangkan komunikasi yang efektif selama proses evaluasi dilakukan, salah satunya adalah dengan wawancara sebagaimana disajikan dalam Gambar 4.22.



**Gambar 4. 27 Mindmap Evaluasi Pada Informan Kunci**

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

*Mindmap* evaluasi yang ditampilkan menyajikan gambaran menyeluruh mengenai mekanisme penilaian keberhasilan program pemberdayaan komunitas. Gambar 4.22 memperlihatkan evaluasi diungkapkan oleh informan kunci dengan melibatkan wawancara, *engagement*, survei, evaluasi dan efektivitas. Setiap elemen

tersebut merepresentasikan strategi dan indikator yang dianggap penting dalam menilai dampak suatu program secara holistik. Wawancara digunakan untuk menggali informasi secara mendalam dan kontekstual dari para partisipan. *Engagement* menunjukkan pentingnya keterlibatan aktif komunitas dalam seluruh tahapan program, termasuk evaluasi. Survei menjadi metode kuantitatif yang melengkapi data kualitatif dan memperluas cakupan responden. Evaluasi sendiri merupakan kerangka utama yang menaungi seluruh aktivitas penilaian ini. Efektivitas menjadi tolok ukur akhir yang merepresentasikan keberhasilan intervensi berdasarkan hasil dan proses. Seluruh komponen ini saling terkait dan membentuk suatu sistem evaluasi yang partisipatif, kolaboratif, dan responsif terhadap dinamika komunitas. Dengan demikian, *mindmap* ini menggarisbawahi bahwa evaluasi tidak hanya berfokus pada hasil, melainkan juga memperhatikan proses, pendekatan, dan partisipasi yang membentuknya.

Pada node efektivitas terbentuk karena adanya keperluan bagi komunitas untuk melihat apakah pesan yang disampaikan efektif. Pengukuran efektivitas terbentuk dari evaluasi program dan manajemen yang mengukur pencapaian akhir dan memantau kelancaran operasional. Pada efektivitas komunikasi terdapat tiga poin yang perlu diperhatikan agar strategi komunikasi berjalan dengan lancar, sebagai berikut:

*a. To Secure Understanding*

Strategi komunikasi harus didasari pada tujuan agar pesan dapat dipahami oleh komunikan. Strategi komunikasi yang disampaikan oleh Youtz Community Hub diketahui sudah cukup baik karena audiens dapat memahami pesan yang disampaikan. Kondisi ini terlihat dari komentar yang diberikan oleh audiens terkait keseruan partisipasi program, keinginan untuk mengikuti program selanjutnya dan masih banyak lagi.

*b. To Establish Acceptance,*

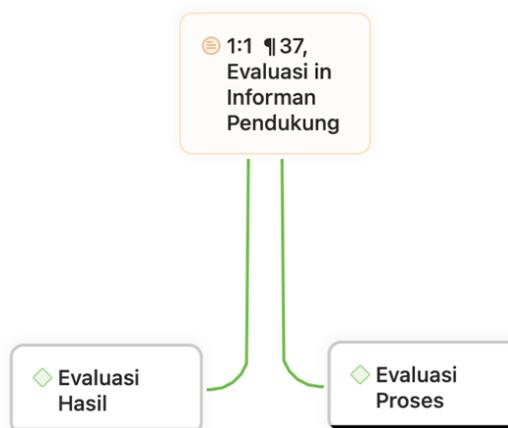
Strategi komunikasi harus dapat membentuk penerimaan. Youtz Community Hub memiliki pesan yang dapat diterima oleh masyarakat. Bentuk desain yang menarik membuat audiens lebih tertarik untuk mencari tahu lebih dalam terkait program yang sedang dirancang. Strategi komunikasi yang baik harus dapat diterima oleh masyarakat dan memperoleh informasi yang sesuai.

Setiap pesan yang disampaikan oleh Youtz Community Hub dapat dipahami dan diterima oleh audiens.

*c. To Motivate Action,*

Strategi komunikasi memiliki tujuan untuk mendorong komunikan agar dapat melakukan perubahan tindakan. Youtz Community Hub mampu merancang strategi komunikasi yang dapat mendorong audiens agar bertindak dan berubah. Fokus utama Youtz Community Hub adalah untuk memberikan perubahan pada perilaku audiens. Youtz Community Hub mengedukasi audiens untuk dapat memiliki kepemimpinan dan kemampuan yang lebih baik dibandingkan sebelumnya.

Evaluasi dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan efektivitas strategi, mengukur kinerja dan mengidentifikasi tantangan selama komunikasi terbentuk. Selain itu, memperbaiki strategi yang telah dirancang dan mencegah terjadinya kegagalan pada saat implementasi terjadi, sehingga terbentuk adanya keperluan untuk melihat efektivitas dari pesan yang disampaikan kepada target audiens. Tindakan ini membantu komunitas untuk mencapai tujuan komunikasi sesuai dengan yang ingin diperoleh. Efektivitas dari strategi komunikasi juga dilakukan agar dapat mengubah persepsi dan meningkatkan pemberdayaan komunitas untuk meningkatkan inovasi sosial (Rado & Nuchpam, 2024). Berangkat dari urgensi pengukuran efektivitas dalam strategi komunikasi, evaluasi menjadi perangkat penting untuk menilai apakah suatu program telah berjalan sesuai dengan tujuan yang ditetapkan. Evaluasi berperan bukan hanya untuk mengukur capaian akhir, tetapi juga memantau jalannya pelaksanaan program secara menyeluruh. Gambar berikut menggambarkan konstruksi pemahaman evaluatif yang dimiliki informan pendukung dalam kerangka pemberdayaan komunitas.

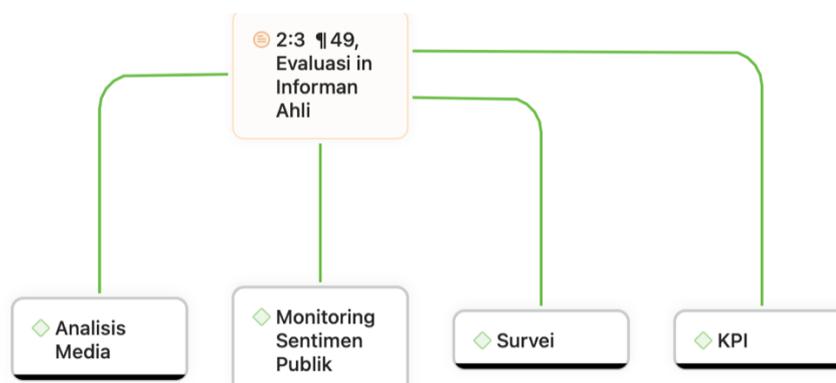


**Gambar 4. 28 Evaluasi Pada Informan Pendukung**

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Dua simpul utama yang muncul dalam Gambar 4.23 adalah “Evaluasi Hasil” dan “Evaluasi Proses.” Kemunculan kedua simpul ini mencerminkan bahwa informan pendukung memaknai evaluasi sebagai aktivitas yang mencakup penilaian terhadap capaian akhir maupun pelaksanaan kegiatan. Evaluasi hasil dipahami sebagai penilaian terhadap pencapaian tujuan, luaran, atau dampak dari suatu program atau intervensi komunikasi. Sementara itu, evaluasi proses merujuk pada analisis terhadap mekanisme pelaksanaan program, termasuk efektivitas pelibatan aktor, alur kegiatan, serta kualitas interaksi antar pihak terkait. Kedua bentuk evaluasi ini tidak diposisikan secara dikotomis, melainkan saling melengkapi dalam menghasilkan pemahaman utuh terhadap keberhasilan program. Pemisahan antara hasil dan proses dalam mindmap ini menunjukkan adanya refleksi kritis dari informan terhadap pentingnya mengintegrasikan pendekatan kualitatif dan kuantitatif dalam evaluasi. Hal ini memperlihatkan bahwa informan mendukung pendekatan evaluatif yang bersifat dinamis dan berorientasi pada perbaikan berkelanjutan. Anggraeni et al. (2022) menunjukkan bahwa komunitas menerapkan evaluasi hasil dan proses secara simultan dalam suatu program yang membantu untuk mengidentifikasi efektivitas implementasi strategi komunikasi dan melakukan penyesuaian yang diperlukan. Dengan demikian, perspektif evaluasi yang ditawarkan oleh informan pendukung memperlihatkan pendekatan yang menyeluruh dan reflektif. Gambar 4.24 melanjutkan pola ini melalui pemetaan tematik dari informan ahli yang mengidentifikasi empat komponen utama

dalam pelaksanaan evaluasi program, yakni analisis media, monitoring sentimen publik, survei, dan indikator kinerja utama (KPI).



**Gambar 4. 29 Evaluasi dari Informan Ahli**

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Keempat elemen yang ada di dalam Gambar 4.24 menandakan bahwa evaluasi dipahami tidak hanya sebagai proses penilaian internal, tetapi juga sebagai proses pengukuran eksternal berbasis data dan persepsi publik. Analisis media digunakan untuk menilai representasi program di ruang publik digital, sedangkan monitoring sentimen publik membantu menangkap dinamika opini masyarakat secara *real-time*. Survei menjadi instrumen kuantitatif untuk memperoleh data yang sistematis dari responden. KPI berperan sebagai tolok ukur objektif dalam menilai keberhasilan program berdasarkan indikator yang telah ditentukan. Pendekatan evaluatif dari informan ahli ini menekankan pentingnya triangulasi data serta integrasi antara metode analitis dan metrik performatif. Pemilihan elemen-elemen tersebut mencerminkan upaya profesional dalam menjaga akuntabilitas, transparansi, dan efisiensi program. Hal ini *mindmap* diartikan sebagai ilustrasi bagaimana evaluasi difungsikan untuk alat strategis dalam pengambilan keputusan dan penguatan dampak komunikasi.

Hasil observasi terhadap akun Instagram @youtz.comhub menunjukkan bahwa unggahan dengan desain visual yang telah diperbarui mengalami peningkatan interaksi dibandingkan dengan konten lama yang cenderung polos dan minim daya tarik visual. Perubahan warna, layout, serta gaya bahasa caption dinilai lebih komunikatif dan interaktif, sehingga mampu menarik audiens untuk terlibat dalam komentar maupun membagikan ulang konten. Interaksi ini menjadi indikator awal efektivitas pesan yang disampaikan, sekaligus menunjukkan bahwa evaluasi konten visual membawa dampak

nyata terhadap engagement. Selain itu, dalam observasi terhadap sesi live webinar, partisipasi audiens tampak meningkat pada kegiatan yang dilengkapi dengan fitur polling atau question box sebagai sarana feedback langsung. Hal ini mengonfirmasi bahwa evaluasi secara berkelanjutan melalui pengamatan dan penyempurnaan elemen komunikasi mampu meningkatkan keterlibatan serta respons audiens terhadap strategi yang diterapkan.

Menurut buku *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*, komunikasi digunakan untuk membentuk interaksi sosial agar dapat membangun makna dalam sebuah lingkungan (West & Turner., 2020). Tiga model komunikasi menurut L. Tubbs & Moss (2008) terdiri dari komunikasi linier, interaksional dan transaksional. Adanya model komunikasi membantu komunitas dalam membangun interaksi dan komunikasi dengan audiens. Kemajuan media digital menjadi media baru yang dapat membantu komunikasi digital agar dapat berjalan dengan lancar. Penggunaan Instagram, Facebook, TikTok menjadi media utama yang dapat menyampaikan pesan dan memberikan pendapat (Gora, 2019). Menurut McQuail dalam (Gora, 2019), hadirnya media baru membawa perubahan yang besar bagi komunikasi.

Gerung (2021) menyebutkan bahwa di dalam media sosial, terdapat enam karakteristi yang perlu dipertimbangkan yaitu jaringan, informasi, perangkat, arsip, interaktif dan simulasi. Peran media sosial dalam pemberdayaan membawa perubahan yang meunju pada kesuksesan. Pemberdayaan dilakukan sebagai sebuah penguatan dalam meningkatkan kepercayaan diri. Pendekatan pemberdayaan terbagi menjadi strategi tradisional, *direct-action* dan transformatif (Ulum & Anggainsi, 2020). Youtz Community Hub menggunakan strategi transformatif dan *direct action* dengan memanfaatkan penggunaan teknologi untuk memberikan perubahan. Strategi transformatif digunakan dengan memberikan edukasi kepada audiens untuk menambah pengetahuan. Tidak hanya itu, strategi pemberdayaan inovasi sosial juga diterapkan untuk dapat membantu memberikan perubahan pada keadaan.

Philips dalam (Farransahat, et al., 2020) mengemukakan bahwa inovasi sosial adalah salah satu solusi terbaru yang digunakan dalam mengatasi permasalahan sosial. Adanya penerapan inovasi sosial dapat membantu menciptakan nilai tambah. Tracey dan Stott (2017) mengemukakan terdapat tiga tipologi yakni *social entrepreneurs*,

*social intrapreneurship*, dan *social extrapreneurship*. Inovasi sosial berperan penting dalam menciptakan solusi. Pemanfaatan komunikasi digital membantu masyarakat lebih memperoleh kesempatan untuk berkembang. Roskiana & Haris (2020:32) menyebutkan komunikasi organisasi memiliki fungsi informatif, regulatif, persuasif dan integratif. Komunikasi organisasi digunakan untuk dapat menyampaikan informasi kepada anggota lain sehingga dapat menyelesaikan pekerjaan dengan tepat. Apabila komunikasi organisasi tidak berjalan lancar, hal ini akan berdampak pada strategi komunikasi yang diterapkan untuk melakukan pemberdayaan. Daniel Katz dan Robert Kahn dalam Nafi'a & Muhid (2021) memperlihatkan bahwa dalam komunikasi organisasi perlu adanya aliran informasi

1. Komunikasi vertikal ke bawah

Masmuh dalam (Stephanie & Loisa, 2022) mengungkapkan bahwa aliran komunikasi vertikal ke bawah terjadi dari manajemen kepada karyawan. Youtz Community Hub menggunakan aliran komunikasi dari atas ke bawah untuk dapat memberikan instruksi kerja dan umpan balik.

2. **Komunikasi vertikal ke atas**

Nathania dalam Banjarnahor et al., (2022) menyatakan bahwa komunikasi vertikal ke atas menunjukkan gerakan informasi yang disampaikan dengan kegiatan, ketetapan, dan pelaksanaan tugas. Youtz Community Hub memperhatikan informasi yang diberikan agar prosedur pekerjaan dapat berjalan sesuai dengan SOP perusahaan. Setiap strategi yang diimplementasikan kepada khalayak dilakukan sesuai dengan rancangan komunikasi yang tepat.

3. Komunikasi horizontal

Ruliana dalam (Banjarnahor., et al., 2022) menyatakan bahwa komunikasi horizontal bertujuan untuk meningkatkan kolaborasi, bertukar informasi dan memperkuat hubungan interpersonal. Komunikasi yang tepat dibutuhkan agar kolaborasi membangun strategi komunikasi yang jauh lebih baik.

4. Komunikasi diagonal

(Pace & Faules, 2018) menyatakan bahwa komunikasi diagonal memiliki beberapa fungsi, antara lain, informasi dalam organisasi dapat tersebar lebih cepat dibandingkan dengan komunikasi yang hanya berlangsung antara atasan dan bawahan. Komunikasi diagonal membantu memuat informasi dapat tersebar lebih merata di dalam organisasi. Adanya penyebaran komunikasi yang merata membantu dalam perencanaan strategi komunikasi kepada khalayak.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan oleh *Youtz Community Hub* dalam pemberdayaan komunitas online berkontribusi signifikan terhadap pengembangan inovasi sosial digital, khususnya bagi generasi muda yang terlibat dalam program seperti *Festival Komunitas* dan *Duta Komunitas Indonesia*. Unit analisis dalam penelitian ini, yakni *Youtz Community Hub*, telah membuktikan bahwa perencanaan komunikasi yang sistematis, berbasis riset, dan partisipatif mampu meningkatkan partisipasi, keterlibatan audiens, serta efektivitas penyampaian pesan melalui kanal digital.

Penelitian ini menggunakan dua unit analisis yaitu organisasi serta publik dan khalayak. Unit organisasi terdiri dari analisis dan riset, perumusan kebijakan, perencanaan dan pelaksanaan program serta kegiatan komunikasi. Sementara publik dan khalayak terdiri dari umpan balik dan evaluasi. Analisis dan riset yang diterapkan oleh *Youtz Community Hub* adalah dengan memanfaatkan kategorisasi data berdasarkan pendidikan, kesehatan, kesetaraan, ekonomi pembangunan, lingkungan dan hukum. Perumusan kebijakan dilakukan dengan mempertimbangkan pemantauan tren, jaringan komunitas, akses pelatihan, adopsi teknologi dan ekosistem agar pesan dapat tersampaikan dengan tepat. Perencanaan dan pelaksanaan program melibatkan penggunaan *influencer* untuk berkolaborasi dengan memanfaatkan adanya *door prize* sebagai penambah motivasi. Kegiatan komunikasi melibatkan penggunaan media sosial untuk dapat berinteraksi dengan audiens. Kategori publik dan khalayak terdiri dari umpan balik dengan menggunakan form evaluasi untuk memperoleh pendapat audiens. Sementara evaluasi dilakukan untuk melihat efektivitas dan *engagement* dengan analisis media, monitoring, sentiment publik, survey dan KPI.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, peneliti memberikan dua saran yang dapat berguna bagi pemangku kepentingan:

##### **5.2.1 Saran Teoritis**

Penelitian ini dapat dikembangkan oleh universitas untuk memperoleh lebih banyak pemahaman terkait strategi komunikasi yang diterapkan pada pemberdayaan

komunitas secara *online* dalam mempengaruhi inovasi sosial. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan teori yang dapat mengikat strategi komunikasi dalam pemberdayaan online untuk memperlihatkan kaitannya dengan teori komunikasi seperti perilaku. Youtz Community Hub harus dapat menjalin kemitraan dengan institusi akademik, sektor swasta dan pemerintah agar dapat mengembangkan strategi komunikasi dalam pemberdayaan yang bermanfaat untuk inovasi sosial digital. Tidak hanya itu, diperlukan juga peningkatan kapasitas SDM untuk dapat mengelola komunikasi digital.

### **5.2.2 Saran Praktis**

Penelitian ini dapat dikembangkan oleh bagi Youtz Community Hub untuk dapat mempertimbangkan analisis dan riset dalam mengetahui tren yang sedang terjadi. Tidak hanya itu, Youtz Community Hub dapat mempertimbangkan umpan balik dan evaluasi agar dapat meningkatkan strategi komunikasi yang lebih baik dalam menjangkau target audiens yang lebih luas. Perencanaan program yang sesuai dan tepat dapat diterapkan untuk menarik minat peserta dalam mengikuti kegiatan Youtz Community Hub. Kegiatan komunikasi yang menarik akan membantu Youtz Community Hub untuk meningkatkan ketertarikan dalam berpartisipasi pada program yang direncanakan. Sedangkan, bagi Youtz Community Hub diharapkan untuk meningkatkan akses terhadap informasi dan sumber daya agar mendukung peningkatan strategi komunikasi yang diberikan kepada audiens. Youtz Community Hub dapat meningkatkan strategi komunikasi dengan memperhatikan pemilihan narasumber sebagai komunikator dalam menyampaikan pesan kepada audiens. Beberapa edukasi dapat ditingkatkan dengan memfokuskan pada fenomena yang sedang *trending*. Salah satunya adalah inovasi kreativitas, inovasi dalam membangun bisnis, *content creator* dan lain sebagainya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Y. (2019). *Manajemen Komunikasi: Filosofi, Konsep, dan Aplikasi (1st ed., Vol.1)*. Bandung: Pustaka Setia.
- Afifi, S. (2021). The Relationship Marketing Communication Strategy During the Covid-19 Pandemic: A Case Study of Islamic Schools in Yogyakarta. *Atlantis Press SARL, 596(Jcc)*, 235–239.
- Akhmad, B. (2022). *Komunikasi Organisasi*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Akhyar, M., Remiswal, R., & Khadijah, K. (2024). Pelaksanaan evaluasi P5 dalam meningkatkan kreativitas dan kemandirian siswa pada mata pelajaran PAI di SMPN 1 VII Koto Sungai Sariak. *Instructional Development Journal, 7(2)*, 362–372. <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/IDJ>
- Aksenta, A., & Irmawati, I. (2023). *LITERASI DIGITAL: Pengetahuan & Transformasi Terkini Teknologi Digital Era Industri 4.0 dan Society 5.0*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Amin, H., Scheepers, H., & Malik, M. (2023). Project monitoring and evaluation to engage stakeholders of international development projects for community impact. *International Journal of Managing Projects in Business, 16(2)*, 405–427. <https://doi.org/10.1108/IJMPB-02-2022-0043>
- Andhani, A. K., Na, R., Husniah, I., & Saputra, M. A. (2023). Prosiding Seminar Nasional Pemanfaatan Media Sosial untuk Meningkatkan Peran Komunitas MRI dalam Pemberdayaan Masyarakat. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS), 2*, 1571–1581.
- Armansyah, R., Syam, M. A., & Azahra, N. (2023). Peran Ibu Kota Nusantara Sebagai Kota Sustainable Cities Dalam Mensejahterakan Masyarakat Indonesia. *Eksekusi : Jurnal Ilmu Hukum Dan Administrasi Negara, 2(1)*, 255–266. <https://doi.org/10.55606/eksekusi.v2i1.879>
- Asri, I. (2023). Strategi Komunikasi Organisasi Dalam Membangun Semangat Kerja Pegawai Pusdiklat Tenaga Administrasi Kementerian Agama RI. *IKON: Jurnal Ilmu Komunikasi*.

- Astika, F. P., & Anggrayni, D. (2023). Pemberdayaan Budidaya Ikan Hias Melalui Komunikasi Kelompok Pada Komunitas Pertanian Ikan Hias Di Desa Ciseeng Kabupaten Bogor. *Komunika: Journal Of Communication Science And Islamic Da'wah*.
- Baihaqi, M. W. (2025). 87% Gen Z dan Milenial Fokus Tingkatkan Kualitas Diri di 2025. <https://goodstats.id/article/87-gen-z-dan-milenial-fokus-tingkatkan-kualitas-diri-di-2025-CGGOp>
- Banjarnahor, R., Purba, S., Handiman, T, U., Sesilia, A. P., Simatupang, S. K., & Purba, B. (2022). *Dasar Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Bayne, K. M., & Grant, A. (2024). Who cares what happens with planted forests? A public typology to assist community engagement and communication. *Forest Policy and Economics*, 169, 103332. <https://doi.org/10.1016/j.forpol.2024.103332>
- Borchers, N. S. (2019). Editorial: Social Media Influencers in Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 255–260. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1634075>
- Cahyo, M. S., & Rohmah, A. N. (2024). Gambaran Komunikasi Pemberdayaan dalam Komunitas UMKM Kreatif Kota Bontang. *JIMIK: Jurnal Indonesia Manajemen Informatika Dan Komunikasi*.
- Cangara, H. (2014). *Perencanaan & Strategi Komunikasi (Revisi, Vol.2)*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Caporale, D., & Rinaldi, A. (2025). The application of analytical hierarchy process to assess adaptation strategies for flood and landslides risks: A case study of a multi-risk area community. *Environmental Science & Policy*, 163, 103959. <https://doi.org/10.1016/j.envsci.2024.103959>
- Chung, K. S. K., Eskerod, P., Jepsen, A. L., & Zhang, J. (2023). Response strategies for community stakeholder engagement on social media: A case study of a large infrastructure project. *International Journal of Project Management*, 41(5),

102495. <https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2023.102495>

- Condie, C. M., Fulton, E. A., Alexander, K. A., Vince, J., Haward, M., & Condie, S. A. (2024). Social influence modelling demonstrates that strategic communication and depoliticization reduces conflict in aquaculture. *Marine Policy*, *165*(May 2023), 106211. <https://doi.org/10.1016/j.marpol.2024.106211>
- Dikmen, I., Karakocak, E., & Birgonul, M. T. (2024). Communication of project risk assessment information through visuals. *Project Leadership and Society*, *5*, 100141. <https://doi.org/10.1016/j.plas.2024.100141>
- Dilla, A. A., Rahmawati, D. E., & Fridayani, H. D. (2024). Digital Communication: a Study of the Communication Process of the Yogyakarta City Government Through the Jogja Smart Service (JSS) Application. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4783781>
- Fahmi, R., Mazdalifah, & Pohan, S. (2022). Strategi Komunikasi Badan Kepegawaian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia dalam Digitalisasi Pelayanan Kenaikan Pangkat Pegawai Negeri Sipil. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, *5*(1), 63. <https://doi.org/10.22373/jp.v5i1.12733>
- Fujiawati, F. S., & Raharja, R. M. (2021). Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) sebagai Media Penyajian Kreasi Seni dalam Pembelajaran. *JPKS (Jurnal Pendidikan Dan Kajian Seni)*.
- Galvano, A., Gottardo, A., Gristina, V., Fanale, D., Corsini, L. R., Pavone, C., Bazan Russo, T. D., Di Giovanni, E., Ianni, G., Randazzo, U., Iacono, F., Perez, A., Brando, C., Bono, M., Bazan, V., Incorvaia, L., Badalamenti, G., Cinieri, S., Boldrini, M., ... Russo, A. (2024). Scientific Communication and oncology – “The bridge between knowledge and patients.” *Critical Reviews in Oncology/Hematology*, *204*, 104531. <https://doi.org/10.1016/j.critrevonc.2024.104531>
- Ganiem, L., & Kurnia, E. (2019). Komunikasi Korporat: Konteks Teori dan Praktis (D. Feirus, Ed.; 1st ed.). *Jakarta: Prenadamedia Group*.

- Gerung, J. (2021). *Media Sosial dalam Digital Marketing Kesehatan*. Guepedia.
- Gora, R. (2019). *Riset Kualitatif Public Relations*. Surabaya: CV. Jakad Publishing Surabaya.
- Gossen, M., & Heinrich, A. (2021). Encouraging consumption reduction: Findings of a qualitative study with clothing companies on sufficiency-promoting communication. *Cleaner and Responsible Consumption*, 3, 100028. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2021.100028>
- Gupta, S., Dash, S. B., & Mahajan, R. (2022). The role of social influencers for effective public health communication. *Online Information Review*, 46(5), 974–992. <https://doi.org/10.1108/OIR-01-2021-0012>
- Hardjana, A. (2019). *Komunikasi Organisasi: Strategi Interaksi dan Kepemimpinan* (1st ed., Vol. 2). Depok: Rajawali Pers.
- Hasan, E., & Tamrin, I. N. J. (2025). *Buku Ajar Riset Keperawatan Studi Kasus dan Aplikasinya*. Nas Media Pustaka.
- Hernawan, B. (2024). *Perubahan Pola Komunikasi Mahasiswa dalam Era Digital*. Jakarta: Pustaka Akademika.
- Hinsberg, K. L., & Lamanna, A. J. (2024). Crisis communication in construction: Organizational strategies for worksite fatalities. *Journal of Safety Research*, 88, 145–160. <https://doi.org/10.1016/j.jsr.2023.11.002>
- Ho, J. C. Y., Chai, H. H., Lo, E. C. M., Huang, M. Z., & Chu, C. H. (2024). Strategies for Effective Dentist-Patient Communication: A Literature Review. *Patient Preference and Adherence*, 18, 1385–1394. <https://doi.org/10.2147/PPA.S465221>
- Hondo, W., Gulo, M., Bawamenewi, W., & Djumenta., D. (2024). Digitalisasi Okultisme: Penyebaran Ajaran dan Ritual Virtual Melalui Platform Digital di Era Modern. *Jurnal Teologi Cultivation*, 8(2), 235–253.
- Ihsaniyati, H., Sarwoprasodjo, S., Muljono, P., & Gandasari, D. (2023). The Use of

- Social Media for Development Communication and Social Change: A Review. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3), 1–35. <https://doi.org/10.3390/su15032283>
- Iswenda, B. A. (2024). *Apa Saja Keterampilan yang Dicari Perusahaan Indonesia?* <https://goodstats.id/article/apa-saja-skill-seringkali-dibutuhkan-oleh-perusahaan-di-indonesia-2n1vk>
- Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H. M., & Awan, F. H. (2022). Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era. *Frontiers in Psychology*, 12(January), 1–12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525>
- Kangean, S., & Rusdi, F. (2020). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee dalam Persaingan E-Commerce di Indonesia. *Prologia*, 4(2), 280–287.
- Khan, A. S., Kumar, M. S., & Chella., R. S. (2022). Risk communication and capacity-building: A case study on framing CBA strategies of artisanal fishing communities to sea-level rise using BASIEC. *Climate Services*, 26, 100299.
- Khan, M. A., Ghafoor, S., Zaidi, S. M. H., Khan, H., & Ahmad, A. (2024). From quantum communication fundamentals to decoherence mitigation strategies: Addressing global quantum network challenges and projected applications. *Heliyon*, 10(14), e34331. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e34331>
- Klepikov, V. P., & Klepikova, L. V. (2023). Communication system between Russian energy companies and the Indigenous peoples of the North. *Energy Reports*, 9, 79–89. <https://doi.org/10.1016/j.egyr.2023.05.244>
- Koponen, J., Julkunen, S., Laajalahti, A., Turunen, M., & Spitzberg, B. (2025). Sales managers' perceptions of interpersonal communication competence in leading AI-integrated sales teams. *Industrial Marketing Management*, 124, 57–72. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.11.012>
- Kusuma, M., & Fahamsyah, M. H. (2023). Strategi Pemasaran Digital Dalam Pengembangan Usaha Umkm Ayam Petelur Di Bojonegoro. *Jurnal Investasi*, 9(4), 237–248. <https://doi.org/10.31943/investasi.v9i4.299>

- L.Tubbs, S., & Moss, S. (2008). *Human Communication : Prinsip-prinsip Dasar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Laia, A., Lase, D., Waruwu, S., & Buulolo, N. A. (2024). Evaluasi Pelatihan Keterampilan di Kantor Dinas Perindustrian dan Koperasi, Usaha Kecil Menengah Kota Gunungsitoli. *Tuhenori: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(1), 34–31. <https://doi.org/10.62138/tuhenori.v2i1.41>
- Lestari, D., & Persada, A. (2023). Peran Pendidikan dalam Pengembangan Sumber Daya Manusia di Era Digital. *Jurnal Pendidikan Dan Inovasi*, 10(2), 45–58.
- Li, B., Xin Peng, Q. X., Wang, H., Tao Xie, J. S., & Liu, X. (2022). Enjoy your observability: an industrial survey of microservice tracing and analysis. *Empirical Software Engineering*, 27, 1–28.
- Luo, C., Lan, Y., Luo, X., & Li, H. (2021). The effect of commitment on knowledge sharing: An empirical study of virtual communities. *Technological Forecasting and Social Change*, 163(November 2019), 120438. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120438>
- Ma, S., Zheng, X. J., Lu, P., & Xu, Z. (2024). Promoting Upcycled Food: An analysis of social media communication strategies of Upcycled Food Association. *Future Foods*, 10, 100483. <https://doi.org/10.1016/j.fufo.2024.100483>
- Macca, L. S., Ballerini, J., Santoro, G., & Dabić, M. (2024). Consumer engagement through corporate social responsibility communication on social media: Evidence from Facebook and Instagram Bank Accounts. *Journal of Business Research*, 172, 114433. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114433>
- Manalu, M. (2023). The Evaluation of Marketing Communication Through Instagram for Umkm As A Strategy in Pandemic Time. *In The 6th International Conference on Vocational Education Applied Science and Technology, Icevast*, 584–601. [https://doi.org/10.2991/978-2-38476-132-6\\_51](https://doi.org/10.2991/978-2-38476-132-6_51)
- Mandouit, L., & Hattie, J. (2023). Revisiting “The Power of Feedback” from the perspective of the learner. *Learning and Instruction*, 84, 101718.

<https://doi.org/10.1016/j.learninstruc.2022.101718>

- Martin, J. N., & Nakayama, T. K. (2012). *Intercultural Communication in Context*.
- McKinsey. (2023). *The Future of Work: How Generation Z is Reshaping the Workplace*. McKinsey Global Institute.
- Menon, D. (2022). Updating ‘Stories’ on social media and its relationships to contextual age and narcissism: A tale of three platforms – WhatsApp, Instagram and Facebook. *Heliyon*, 8(5), e09412. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09412>
- Morawska-Jancelewicz, J. (2022). The Role of Universities in Social Innovation Within Quadruple/Quintuple Helix Model: Practical Implications from Polish Experience. *Journal of the Knowledge Economy*, 13(3), 2230–2271. <https://doi.org/10.1007/s13132-021-00804-y>
- Moukarzel, S., Caduff, A., Rehm, M., Del Fresno, M., Pérez-Escamilla, R., & Daly, A. J. (2021). Breastfeeding communication strategies, challenges and opportunities in the twitter-verse: Perspectives of influencers and social network analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(12). <https://doi.org/10.3390/ijerph18126181>
- Natsir, M., Rasul, N. M., & Khair, A. U. (2022). ANALISIS PENGARUH UNSUR-UNSUR KOMUNIKASI TERHADAP BRAND AWARENESS PADA MEDIA PEMASARAN YOUTUBE. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(2), 1315–1335. <https://doi.org/10.31227/osf.io/7ag4w>
- Nikmah, W., Mukarromah, A., Widyansyah, D., & Anshori, M. I. (2023). Penggunaan Teknologi dalam Pengembangan SDM. *Mutiara : Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah*, 1(5), 366–386. <https://doi.org/10.59059/mutiara.v1i4.511>
- Nofiasari, W., Rusdin, F. R., Yusanto, Y., Putri, I. G. A. A. A., Rahmat, F. N., Yulianto, A., Prasetyo, N. R., Ramadhani, M. M., Ramonita, L., & Pratiwi, C. P. (2024). *Strategi Komunikasi Digital*. Widina Media Utama.
- Nugroho, S., & Sari, D. (2021). Perubahan Pola Konsumsi Konten oleh Audiens Muda

di Era Digital. *Jurnal Komunikasi Digital*.

- Nursatyo, N., & Rosliani, D. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pemandang Harga Telunjuk.Com. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 46. <https://doi.org/10.33021/exp.v1i2.430>
- Pace, W. R., & Faules, D. F. (2018). *Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Pranawukir, I. (2021). Perencanaan dan Strategi Komunikasi dalam Meningkatkan Adaptifitas Sumber Daya Manusia dan Keunggulan Kompetitif Lembaga. *Pustaka Komunikasi*.
- Pratama, F., & Wijaya, A. (2022). Dinamika Persaingan Konten di Platform Digital: Studi Kasus Media Online. *Jurnal Media Dan Komunikasi*.
- Puti, A., & Widiyani, R. (2021). *Quarterlife Crisis dan Pencarian Identitas Diri pada Usia 20-30 Tahun*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Putra, R., & Kurniawan, D. (2023). Digital Learning and Career Development: The Role of Online Communities in Higher Education. *Journal of Educational Innovation*, 15(2), 112–130.
- Putri, N. M., Listiawati, W., & Rachman, I. F. (2024). Pengaruh Literasi Digital Terhadap Pemberdayaan Masyarakat Dalam Konteks Sdgs 2030. *Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia (JPPI)*, 1(3), 349–360. <https://doi.org/10.62017/jppi.v1i3.1208>
- Rado, I., & Nuchpiam, P. (2024). Scaling for social impact: understanding social innovation through local empowerment strategies. *Social Enterprise Journal*, 20(1), 54–75. <https://doi.org/10.1108/SEJ-04-2023-0045>
- Rahmawati, S. N. (2024). *Bagaimana Pola Anak Muda dalam Mencari Informasi Berita di Era Digital?* <https://goodstats.id/article/bagaimana-pola-anak-muda-mencari-informasi-berita-di-era-digital-AtQOs>
- Riter, R. B., Friedman, B., McDade, K., & Hirschy, J. (2023). Preserving the history

of Birmingham Black Radio: a discussion of preservation, outreach and collaboration. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 72(1/2), 69–81.  
<https://doi.org/10.1108/GKMC-04-2021-0062>

Setiawan, A. (2021). *Inddonesia.go.id*.  
<https://www.indonesia.go.id/kategori/budaya/3039/meningkatkan-literasi-digital-memanfaatkan-internet-lebih-produktif>

Si, Y., Desai, D., Bozhilova, D., Puffer, S., & Stephens, J. C. (2023). Fossil fuel companies' climate communication strategies: Industry messaging on renewables and natural gas. *Energy Research & Social Science*, 98, 103028.  
<https://doi.org/10.1016/j.erss.2023.103028>

Simamora, F., & Dharma., S. (2024). Implementasi Program Kampus Mengajar Terhadap Penguatan Civic Engagement Mahasiswa (Studi Kasus pada Mahasiswa FIS Unimed Peserta Kampus Mengajar). *AR-RUMMAN: Journal of Education and Learning Evaluation*, 1(2), 217–229.

Sipayung, C., & Paramita, S. (2023). Komunikasi Organisasi dalam Proses Rekrutmen Karyawan pada Perusahaan Startup Qoala. *Kiwari*.

Sparacino, A., Merlino, V. M., Brun, F., Borra, D., Blanc, S., & Massaglia, S. (2024). Corporate social responsibility communication from multinational chocolate companies. *Sustainable Futures*, 7, 100151.  
<https://doi.org/10.1016/j.sftr.2024.100151>

Stephanie, V., & Loisa, R. (2022). Hubungan Aliran Komunikasi Organisasi dan Gaya Komunikasi Kepemimpinan dengan Kinerja Karyawan PT Maybank Indonesia Cabang Medan. *Prologia*.

Sugiarti, U. (2025). *Mayoritas Generasi Z Menghabiskan Waktu Luang dengan Media Sosial*. <https://goodstats.id/article/mayoritas-generasi-z-menghabiskan-waktu-luang-dengan-media-sosial-KT9NM>

Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Alfabeta.

Suhendra, B., & Widiastuti, R. (2023). Aktualisasi Diri Mahasiswa Melalui Organisasi

- dan Komunitas di Perguruan Tinggi. *Jurnal Pengembangan Karier*, 8(1), 23–37.
- Syarief, S. B. A., & Genoveva. (2015). The Analysis of Communication between Friends on Social Media towards Purchase Intension (A Study Case of Companies in Entrepreneurship Project of President University, Bekasi, Indonesia). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 169, 31–42. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.283>
- Tambo, E., Djuikoue, I. C., Tazemda, G. K., Fotsing, M. F., & Zhou, X.-N. (2021). Early stage risk communication and community engagement (RCCE) strategies and measures against the coronavirus disease 2019 (COVID-19) pandemic crisis. *Global Health Journal*, 5(1), 44–50. <https://doi.org/10.1016/j.glohj.2021.02.009>
- Turut, O. (2024). The power of silent sustainability: Communication strategies for new sustainable products. *Cleaner and Responsible Consumption*, 14(August), 100220. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2024.100220>
- Ulum, M. C., & Anggaini, N. L. V. (2020). *Community empowerment: teori dan praktik pemberdayaan komunitas*. Universitas Brawijaya Press.
- Vancsó, A., & Kovács-Magosi, O. (2024). The mutually reinforcing power of online and offline activism: The case of the Hungarian Fridays for Future movement. *Global Studies of Childhood*, 14(4), 412–432. <https://doi.org/10.1177/20436106241286523>
- Wafa, I. (2025). 7 Alasan Gen Z Enggan Lakukan Pengembangan Diri, Kurang Motivasi hingga Takut Gagal. <https://data.goodstats.id/statistic/7-alasan-gen-z-enggan-lakukan-pengembangan-diri-kurang-motivasi-hingga-takut-gagal-8ksfz>
- Wenger, E. (1998). *Communities of Practice: Learning, Meaning, and Identity*. Cambridge: Cambridge University Press.
- West, R., & Turner., L. (2020). *Introducing Communication Theory Fifth Edition*. New York: McGraw-Hill Education.
- Widodo, A., Asyabudin, A., & Alfi, I. (2023). Antara Social Planning dan Locality Development: Integrasi Negara dan Komunitas dalam Pengembangan

Masyarakat pada Kelompok Usaha Bersama (KUBE) di Kabupaten Banyumas. *Islamic Management and Empowerment Journal*, 5(2), 135–150. <https://doi.org/10.18326/imej.v5i2.135-150>

Widodo, R., & Santoso, B. (2024). *Dinamika Organisasi Kemahasiswaan: Antara Birokrasi, Inovasi, dan Preferensi Generasi Z*. Pusat Kajian Sosial dan Budaya UIN SSC.

Wiedmann, K. P., & von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers’ winning formula? *Journal of Product and Brand Management*, 30(5), 707–725. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442>

Yadav, H., Kumar Kar, A., Kashiramka, S., & Rana, N. P. (2024). How does change in CEOs’ strategic orientations in their social media communication impact firm performance during crisis? A longitudinal study. *Technological Forecasting and Social Change*, 208, 123649. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123649>

Yilmaz, S., Cuony, P., Chanez, C., & Patel, M. K. (2024). Communication strategies and consumer acceptance of utility-controlled heat pumps and electric vehicles. *Utilities Policy*, 90, 101800. <https://doi.org/10.1016/j.jup.2024.101800>

Yuriadi. (2024). *Psikologi Komunitas*. AE Publishing.

## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran 1 Hasil Ithenticate

#### FATHIYYAH AZIZAH - TESIS BAB 1-5.pdf

ORIGINALITY REPORT

**13%**

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>Submitted to Telkom University</b> Your Indexed Documents	983 words — <b>3%</b>
<b>2</b>	<b>jurnal.syntaxliterate.co.id</b> Internet	271 words — <b>1%</b>
<b>3</b>	<b>123dok.com</b> Internet	215 words — <b>1%</b>
<b>4</b>	<b>www.researchgate.net</b> Internet	164 words — <b>&lt; 1%</b>
<b>5</b>	<b>www.jurnal.syntaxliterate.co.id</b> Internet	159 words — <b>&lt; 1%</b>
<b>6</b>	<b>digilib.uinkhas.ac.id</b> Internet	103 words — <b>&lt; 1%</b>
<b>7</b>	<b>journal.pubmedia.id</b> Internet	71 words — <b>&lt; 1%</b>
<b>8</b>	<b>docplayer.info</b> Internet	61 words — <b>&lt; 1%</b>
<b>9</b>	<b>Faiz Ghiffari. "Strategi Government Public Relations oleh Dinas Sosial DKI Jakarta (Studi Pada Akun @pusdatinkesosdki Dalam Memberi Sosialisasi</b>	58 words — <b>&lt; 1%</b>

## Lampiran 2 Pertanyaan Wawancara

### I. Informan Kunci

*(Penanggung Jawab Program Youtz Community Hub – Memahami kebijakan alur program)*

#### A. Organisasi

##### 1. Analisis dan Riset

- **Q1** Bagaimana Youtz Community Hub mengadaptasi riset pasar dan tren digital untuk menyusun strategi pemberdayaan yang relevan di tengah transformasi teknologi?
- **Q2:** Bagaimana data interaksi dan preferensi anggota komunitas dikumpulkan dan dianalisis guna mengidentifikasi isu serta peluang inovasi digital?

##### 2. Perumusan Kebijakan

- **Q1:** Bagaimana kebijakan komunikasi dikembangkan untuk mendukung visi inovasi digital dan pemberdayaan komunitas secara menyeluruh?
- **Q2:** Sejauh mana masukan dari berbagai pemangku kepentingan (internal dan eksternal) diintegrasikan dalam penyusunan kebijakan strategis Youtz Community Hub?

##### 3. Perencanaan Program Pelaksanaan

- **Q1:** Bagaimana proses perencanaan program memastikan bahwa setiap langkah pelaksanaan selaras dengan hasil riset dan kebijakan yang telah ditetapkan?
- **Q2:** Apa mekanisme koordinasi antar divisi untuk menjaga fleksibilitas dan responsivitas program terhadap dinamika kebutuhan komunitas?

#### B. Kegiatan Komunikasi

##### 1. Penentuan Komunikator

- **Q1:** Apa kriteria utama yang Anda gunakan dalam memilih komunikator untuk menyampaikan pesan pemberdayaan kepada komunitas?
- **Q2:** Bagaimana Anda memastikan komunikator memiliki kredibilitas, daya tarik, dan kemampuan adaptasi terhadap konteks sosial budaya digital?

## 2. Penetapan Target Audiens

- **Q1:** Bagaimana strategi penetapan target audiens diterapkan agar pesan komunikasi tepat sasaran?
- **Q2:** Metode apa yang digunakan untuk menyegmentasi audiens berdasarkan aspek sosiodemografis, psikologis, dan perilaku?

## 3. Penyusunan Pesan

- **Q1:** Bagaimana proses penyusunan pesan yang informatif, persuasif, dan mendidik disusun untuk menggerakkan partisipasi audiens?
- **Q2:** Apa peran storytelling dalam memastikan pesan yang disampaikan relevan dan mudah dipahami oleh komunitas?

## 4. Pemilihan Media dan Saluran Komunikasi

- **Q1:** Media dan saluran apa yang dipilih untuk mendistribusikan pesan, dan apa pertimbangan utama dalam pemilihannya?
- **Q2:** Bagaimana Anda menilai efektivitas media—baik tradisional maupun digital—dalam menjangkau audiens dengan tingkat akses dan kemampuan yang berbeda?

## 5. Evaluasi Kegiatan

- **Q1:** Indikator evaluasi apa yang digunakan untuk mengukur keberhasilan kegiatan komunikasi dalam mendukung program pemberdayaan?
- **Q2:** Bagaimana mekanisme evaluasi memungkinkan penyesuaian dan perbaikan strategi komunikasi secara berkelanjutan?

## C. Publik dan Khalayak

### 1. Timbal Balik

- **Q1:** Bagaimana mekanisme interaksi dua arah (timbal balik) antara Youtz Community Hub dan anggota komunitas dijalankan?
- **Q2:** Sejauh mana umpan balik dari audiens mempengaruhi penyesuaian strategi komunikasi dan perbaikan program?

### 2. Evaluasi

- **Q1:** Bagaimana Anda mengevaluasi pemahaman dan penerimaan audiens terhadap pesan yang disampaikan?

- **Q2:** Apa peran evaluasi dari sisi khalayak dalam menginformasikan penyesuaian kebijakan dan strategi komunikasi di masa mendatang?

## **II. Informan Pendukung**

*(Community Development Specialist)*

### **A. Organisasi**

#### **1. Analisis dan Riset**

- **Q1** Bagaimana pendekatan riset yang digunakan untuk memahami kebutuhan dan karakteristik komunitas?
- **Q2** Apa tantangan utama dalam mengumpulkan data dan menganalisis dinamika komunitas?
- **Q3** Sejauh mana riset yang dilakukan memengaruhi strategi pengembangan komunitas?
- **Q4** Bagaimana cara memastikan bahwa hasil riset yang diperoleh tetap relevan dengan perubahan sosial di komunitas?

#### **2. Perumusan Kebijakan**

- **Q1:** Bagaimana proses perumusan kebijakan komunikasi dalam program pengembangan komunitas?
- **Q2** Faktor apa saja yang menjadi pertimbangan utama dalam menyusun kebijakan komunikasi yang berdampak bagi komunitas?
- **Q3** Bagaimana strategi memastikan kebijakan yang dirumuskan dapat diterima dan dijalankan oleh komunitas?

#### **3. Perencanaan Program Pelaksanaan**

- Bagaimana tahapan dalam merancang program komunikasi yang dapat memberdayakan komunitas?
- Apa strategi yang digunakan untuk memastikan partisipasi aktif komunitas dalam program yang dirancang?
- Bagaimana cara mengidentifikasi sumber daya yang dibutuhkan agar program berjalan efektif?
- Bagaimana organisasi menangani hambatan yang muncul dalam pelaksanaan program pengembangan komunitas?

#### **4. Kegiatan Komunikasi**

- Bagaimana organisasi menentukan komunikator yang tepat dalam program pengembangan komunitas?
- Apa strategi dalam menyusun pesan agar dapat diterima dengan baik oleh komunitas?
- Bagaimana cara memilih media dan saluran komunikasi yang paling efektif untuk menjangkau komunitas?
- Bagaimana strategi menghadapi perbedaan tingkat literasi dalam penyampaian pesan kepada komunitas?

### **5. Umpan Balik**

- Bagaimana organisasi mengelola umpan balik dari komunitas untuk meningkatkan program yang berjalan?
- Apa metode yang digunakan untuk mengidentifikasi kebutuhan baru berdasarkan umpan balik komunitas?
- Bagaimana cara memastikan bahwa masukan dari komunitas diakomodasi dalam pengembangan program selanjutnya?
- Bagaimana organisasi membangun budaya komunikasi dua arah yang efektif dengan komunitas?

### **6. Evaluasi**

- Apa indikator utama yang digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan program komunikasi dalam pengembangan komunitas?
- Bagaimana organisasi mengukur dampak jangka panjang dari program yang telah dilaksanakan?
- Apa tantangan dalam melakukan evaluasi program pengembangan komunitas, dan bagaimana cara mengatasinya?
- Bagaimana hasil evaluasi digunakan untuk memperbaiki strategi komunikasi di masa mendatang?

## **III. Informan Ahli**

*(Praktisi Komunikasi)*

### **A. Organisasi**

#### **1. Analisis dan Riset**

- **Q1:** Bagaimana proses analisis dan riset dilakukan untuk merancang strategi komunikasi yang efektif?
- **Q2** Sejauh mana riset awal diperlukan sebelum merancang strategi komunikasi yang efektif?
- **Q3** Apa metode riset yang paling sering digunakan dalam analisis komunikasi perusahaan, dan mengapa?

## **2. Perumusan Kebijakan**

- **Q1:** Bagaimana proses perumusan kebijakan komunikasi dilakukan agar selaras dengan tujuan strategis organisasi?
- **Q2:** Bagaimana organisasi memastikan kebijakan komunikasi dapat diimplementasikan secara efektif di berbagai lini?
- **Q3** Bagaimana organisasi melibatkan berbagai pemangku kepentingan dalam proses perumusan kebijakan komunikasi?
- **Q4** Bagaimana kebijakan komunikasi dapat beradaptasi dengan perubahan tren media dan perilaku audiens?

## **3. Perencanaan Program Pelaksanaan**

- **Q1:** Bagaimana tahapan yang dilakukan dalam menyusun program komunikasi agar sesuai dengan tujuan organisasi?
- **Q2** Faktor apa saja yang menjadi pertimbangan utama dalam menentukan strategi pelaksanaan program komunikasi?
- **Q3** Sejauh mana penggunaan teknologi dan media digital dimanfaatkan dalam pelaksanaan program komunikasi?

## **B. Kegiatan Komunikasi**

- Bagaimana cara kita memilih komunikator yang sesuai agar proses komunikasi dapat tersampaikan dengan baik? Apa saja kualifikasi yang dibutuhkan pada seorang komunikator?
- Bagaimana cara yang tepat untuk menargetkan audiens sesuai dengan tujuan aktivitas?
- Bagaimana penyusunan pesan yang sesuai untuk dapat membuat strategi komunikasi terlaksanakan dengan maksimal?

- Pemilihan media seperti apa yang perlu dipertimbangkan oleh youtz community dalam menarik perhatian audiens?
- Apakah strategi komunikasi yang direncanakan perlu dievaluasi? Bagaimana cara mengevaluasi?

### **C. Publik dan Khalayak**

#### **1. Timbal Balik**

- **Q1:** Apa metode yang paling efektif dalam mengukur kualitas umpan balik dari audiens?
- **Q2:** Bagaimana organisasi memilah dan menganalisis umpan balik untuk meningkatkan strategi komunikasi?
- **Q3** Seberapa sering organisasi mengevaluasi efektivitas sistem umpan balik yang telah diterapkan?
- **Q4** Bagaimana organisasi mengedukasi publik agar memberikan umpan balik yang konstruktif dan bermanfaat?
- **Q5** Sejauh mana feedback dari publik berperan dalam proses evaluasi komunikasi?

#### **2. Evaluasi**

- **Q1:** Bagaimana organisasi mengukur keberhasilan komunikasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan?
- **Q2** Metode evaluasi apa yang paling sering digunakan untuk menilai dampak komunikasi terhadap audiens?
- **Q3** Seberapa penting organisasi melakukan evaluasi terhadap strategi komunikasi yang diterapkan?
- **Q4** Bagaimana organisasi menindaklanjuti hasil evaluasi untuk memperbaiki strategi komunikasi ke depan?

### Lampiran 3 Transkrip Wawancara

#### Informan Kunci 1 (Fildzah Izzati Ishmah) – (*Head of Corporate Relations and Development*)

##### A. Organisasi

##### 1. Analisis dan Riset

###### Pertanyaan:

- Metode riset apa yang paling efektif untuk memahami kebutuhan komunikasi dalam pemberdayaan komunitas online?

###### Jawaban:

Metode riset yang digunakan Youtz Community Hub adalah pengelompokan database komunitas berdasarkan kategori spesifik, seperti pendidikan, kesehatan, kesetaraan, ekonomi pembangunan, lingkungan, dan hukum. Database ini juga dikaitkan dengan fokus SDGs untuk memahami kebutuhan spesifik komunitas dan menghubungkannya dengan stakeholder yang relevan.

###### Pertanyaan:

- Bagaimana analisis data riset dapat mendukung penyusunan strategi inovasi digital di Youtz Community Hub?

###### Jawaban:

Analisis data riset dilakukan dengan mengkategorikan komunitas sesuai fokusnya, lalu mencocokkannya dengan stakeholder terkait. Dengan database yang terstruktur, Youtz Community Hub dapat lebih mudah memahami kebutuhan komunitas dan menyediakan program serta fasilitas yang sesuai, seperti pelatihan legalitas atau program pendampingan.

##### 2. Perumusan Kebijakan

- Apa aspek utama yang harus dipertimbangkan saat merumuskan kebijakan komunikasi untuk program pemberdayaan digital?

###### Jawaban:

Kebijakan komunikasi Youtz Community Hub didasarkan pada keterlibatan komunitas secara aktif, penyusunan indikator keberhasilan yang jelas, dan pemanfaatan media digital untuk penyebaran informasi.

- Bagaimana kebijakan komunikasi dapat dioptimalkan agar menghasilkan dampak sosial yang berkelanjutan dalam komunitas?

**Jawaban:**

Kebijakan komunikasi dioptimalkan dengan membuat indikator keberhasilan yang jelas, mengevaluasi program secara berkala, serta memanfaatkan berbagai platform komunikasi untuk meningkatkan keterlibatan komunitas dan stakeholder.

### 3. Perencanaan Program Pelaksanaan

- Komponen apa saja yang esensial dalam perencanaan program komunikasi yang efektif untuk inovasi digital?

**Jawaban:**

Komponen utama adalah database komunitas yang kuat, pemetaan kebutuhan berdasarkan indikator SDGs, dan strategi komunikasi digital yang menarik melalui media sosial serta kolaborasi dengan influencer.

**Pertanyaan:**

- Apakah ada kriteria khusus bagi komunitas yang ingin berpartisipasi dalam program ini?

**Jawaban:**

Tidak ada syarat khusus, asalkan komunitas tersebut memiliki visi yang sejalan dengan SDGs dan bukan komunitas yang memperjuangkan hal-hal negatif.

### B. Kegiatan Komunikasi

**Pertanyaan:**

- Bagaimana proses kegiatan komunikasi pada seluruh program Youtz Community Hub dalam upaya pemberdayaan komunitas online di seluruh Indonesia? Melalui media apa?

**Jawaban:**

Komunikasi dilakukan melalui media sosial, WhatsApp group, webinar, workshop, serta live streaming dengan influencer untuk meningkatkan jangkauan dan awareness terhadap program.

**Pertanyaan:**

- Saluran media apa yang digunakan oleh Youtz Community Hub dalam menyampaikan informasi?

**Jawaban:**

Instagram, TikTok, dan WhatsApp group menjadi media utama karena memiliki engagement tinggi dan memungkinkan komunikasi interaktif dengan komunitas.

**Pertanyaan:**

- Bagaimana Youtz Community Hub melakukan evaluasi atas kegiatan komunikasi yang dilakukan?

**Jawaban:**

Evaluasi dilakukan melalui Google Form, Focus Group Discussion (FGD), serta wawancara untuk mendapatkan insight dari komunitas mengenai efektivitas program.

**C. Publik dan Khalayak**

**1. Timbal Balik**

**Pertanyaan:**

- Apakah ada proses feedback untuk program pengembangan komunitas?

**Jawaban:**

Ya, feedback dikumpulkan melalui form evaluasi yang akan dibagikan secara berkala serta diskusi dengan komunitas untuk menilai keberhasilan program.

**Pertanyaan:**

- Siapa saja yang berhak mendapatkan manfaat dari program ini?

**Jawaban:**

Semua komunitas yang berorientasi pada pengembangan sosial dan isu-isu SDGs dapat bergabung dan mengikuti program Youtz Community Hub.

## **Informan Kunci 2 (Virna Asrianti) – Program Manager**

### **A. Organisasi: Analisis dan Riset**

- Bagaimana cara Anda mengetahui kebutuhan komunitas?

Jawaban:

Kebutuhan komunitas diidentifikasi melalui pemetaan langsung dengan database komunitas dan analisis tren sosial

- Apa yang biasanya menjadi masalah utama dalam komunitas yang Anda dampingi?

Jawaban:

Kesulitan utama yang sering dihadapi komunitas adalah kurangnya akses terhadap informasi dan sumber daya yang mendukung pertumbuhan, serta rendahnya kapasitas dalam mengembangkan program yang berkelanjutan.

- Bagaimana Anda menentukan apakah suatu program inovasi cocok untuk komunitas?

Jawaban:

Program inovasi dipilih berdasarkan keterlibatan komunitas dalam tahap perencanaan, uji coba awal dalam skala kecil, serta evaluasi efektivitas sebelum diimplementasikan secara luas.

### **B. Organisasi: Perumusan Kebijakan**

- Bagaimana kebijakan yang Anda buat dapat membantu komunitas berkembang?

Jawaban:

Kebijakan yang disusun bertujuan untuk memberikan akses terhadap pelatihan dan edukasi, memperkuat jejaring komunitas, serta menciptakan ekosistem yang mendukung keberlanjutan komunitas.

- Bagaimana Anda memastikan kebijakan komunitas tetap relevan dengan kondisi saat ini?

Jawaban:

Dengan melakukan pemantauan tren global dan lokal, menerima masukan dari komunitas, serta mengadopsi teknologi untuk menyesuaikan kebijakan dengan kebutuhan yang berkembang.

- Bagaimana kebijakan komunikasi digital dikembangkan untuk mendukung pemberdayaan komunitas?

Jawaban:

Kebijakan komunikasi digital difokuskan pada penggunaan berbagai platform digital, kampanye berbasis data, serta optimalisasi konten visual dan interaktif untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

### **C. Organisasi: Perencanaan Program dan Pelaksanaan**

- Bagaimana Anda merancang program inovasi yang menarik untuk komunitas?

Jawaban:

Program dirancang dengan pendekatan berbasis kebutuhan komunitas, memanfaatkan teknologi digital, serta berkolaborasi dengan para stakeholders

- Bagaimana proses perencanaan program memastikan bahwa setiap langkah pelaksanaan selaras dengan hasil riset dan kebijakan yang telah ditetapkan?

Jawaban:

Setiap tahap program dikawal dengan mekanisme evaluasi berkelanjutan, keterlibatan pakar, serta analisis dampak sebelum dan sesudah implementasi.

- Bagaimana strategi perencanaan program komunikasi digital yang dilakukan Youtz Community Hub?

Jawaban:

Strategi melibatkan pemanfaatan media sosial untuk pengembangan konten yang menarik dan mudah diakses, serta optimalisasi data analytics untuk meningkatkan efektivitas komunikasi.

### **D. Kegiatan Komunikasi**

- Bagaimana proses kegiatan komunikasi pada program festival komunitas maupun duta komunitas berlangsung? Melalui media apa?

Jawaban:

Kegiatan komunikasi dilakukan melalui WhatsApp group

- Bagaimana Youtz Community Hub menyusun isi pesan untuk memberikan informasi terkait program festival komunitas dan duta komunitas ini? Dan faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan untuk memastikan para duta

mendapatkan pemahaman dan penerimaan yang efektif pada proses pemberdayaan komunitas?

Jawaban:

Pesan dirancang dengan mempertimbangkan karakteristik audiens, menggunakan pendekatan visual yang menarik, serta berbasis pada storytelling dan pengalaman dari duta komunitas dan narasumber festival komunitas.

- Saluran media apa yang menurut Youtz Community Hub tepat dalam memberikan informasi terkait program festival komunitas dan pemberdayaan komunitas? Mengapa menggunakan media tersebut?

Jawaban:

YouTube dan TikTok dipilih karena memiliki daya jangkauan luas, tingkat interaksi yang tinggi, serta memungkinkan penyampaian informasi secara visual dan menarik.

- Bagaimana Youtz Community Hub melakukan evaluasi atas kegiatan komunikasi yang dilakukan untuk menginformasikan program festival komunitas dan duta komunitas?

Jawaban:

Evaluasi dilakukan melalui secara personal, analisis data engagement di media sosial, serta wawancara dengan duta komunitas untuk mendapatkan umpan balik

### **I. Publik dan Khalayak: Timbal Balik**

- Apakah informasi program pendampingan komunitas ini hanya dilakukan khusus untuk komunitas di setiap provinsi saja?

Jawaban:

Tidak, informasi program tersedia secara nasional dan dapat diakses oleh komunitas mana pun yang tertarik untuk bergabung.

- Apakah ada proses feedback untuk program pendampingan dan pemberdayaan komunitas? Seperti apa prosedur yang dilakukan Youtz Community Hub untuk mengintegrasikan timbal balik dari anggota komunitas setelah melakukan pendampingan?

Jawaban:

Feedback dikumpulkan melalui personal chat antar tim, ada sih feedback dari duta dan so far memang banyak yang terbantu

**J. Evaluasi**

- Bagaimana Youtz Community Hub mengukur efektivitas program pendampingan komunitas? Boleh diceritakan bagaimana proses mekanisme yang dilakukan Youtz Community Hub pada pendampingan dan pemberdayaan Komunitas?

Jawaban:

Dengan mengukur tingkat kepuasan komunitas, dampak jangka panjang terhadap penerima manfaat, serta peningkatan keterampilan dan kapasitas komunitas setelah mengikuti program.

- Apa indikator utama yang digunakan untuk menilai keberhasilan program?

Jawaban:

Indikator meliputi peningkatan keterampilan komunitas, keberlanjutan program setelah pendampingan selesai, serta keterlibatan aktif anggota komunitas dalam inisiatif lanjutan.

**Informan Pendukung 1 (Dimas Dwi Pangestu) - *Community Development Specialist***

**ANALISIS DAN RISET**

1. **Bagaimana cara riset untuk memahami kebutuhan dan karakteristik komunitas?**
  - Menggunakan pendekatan **Pentahelix Framework**, yang melibatkan lima sektor utama: pemerintah, akademisi, swasta, masyarakat, dan media.
  - Melibatkan **local champion** atau tokoh komunitas di setiap daerah untuk menggali kebutuhan komunitas secara lebih akurat.
  - Menggunakan metode **snowball sampling**, open recruitment, dan database anggota untuk mendapatkan data yang lebih representatif.
2. **Bagaimana memastikan hasil riset tetap relevan dengan perubahan sosial di komunitas?**
  - Menyesuaikan dengan **lokalitas budaya** di setiap daerah.
  - Melibatkan **key person** dari berbagai lapisan komunitas, termasuk pemerintah dan organisasi terkait.
  - Memastikan setiap inisiatif yang dijalankan berbasis pada kebutuhan nyata komunitas (grassroots movement).
3. **Apa tantangan dalam mengumpulkan dan menganalisis data komunitas?**
  - Tantangan utama adalah **menentukan arah komunitas setelah riset dilakukan**.
  - Menghadapi pertanyaan atau skeptisisme dari anggota komunitas tentang tujuan dan manfaat penelitian.
  - Menyelesaikan tantangan melalui **komunikasi persuasif** dan **onboarding** para local champion untuk mendapatkan dukungan anggota komunitas.

**PERUMUSAN KEBIJAKAN**

1. **Bagaimana memastikan kebijakan yang dibuat dapat diterima dan dijalankan oleh komunitas?**
  - Mengakui bahwa tidak semua orang bisa puas dengan kebijakan yang dibuat.

- Menjaga prinsip bahwa kebijakan harus **menghormati hak-hak orang lain**.
  - Mengutamakan **keberlanjutan komunitas**, agar tidak tergantung pada donasi atau bantuan eksternal.
  - Menggunakan **Pentahelix Framework** agar kebijakan yang dibuat lebih komprehensif dan melibatkan berbagai pihak.
2. **Faktor utama dalam membuat kebijakan agar komunitas berdampak?**
- Menggunakan metode **Social Return on Investment (SROI)** untuk mengukur dampak sosial.
  - Menggunakan **Technology of Participation (TOP)** untuk menganalisis fenomena sosial melalui partisipasi komunitas.
  - Melakukan **retreat atau rapat kerja** untuk menetapkan prioritas kerja komunitas berdasarkan data yang terkumpul.

#### **PERENCANAAN DAN PELAKSANAAN PROGRAM**

1. **Strategi memastikan partisipasi aktif komunitas dalam program?**
- Melakukan survei untuk memahami **apa yang dibutuhkan komunitas**.
  - Memilih narasumber yang menarik, baik dari **public figure** maupun **profesional**.
  - Menggunakan insentif seperti **doorprize** atau hadiah dari sponsor.
  - Memastikan ada **policy brief** atau output konkret yang bisa diajukan ke pemerintah sebagai hasil diskusi komunitas.

#### **KEGIATAN KOMUNIKASI**

1. **Saluran komunikasi yang paling efektif untuk menjangkau komunitas?**
- **WhatsApp Group (WA Group)** sebagai saluran utama untuk anggota komunitas.
  - Instagram dan platform media sosial lain untuk menjangkau komunitas yang lebih luas.
  - **WA Group Official dan About Community** sebagai sarana komunikasi internal.

## **UMPAN BALIK & EVALUASI**

### **1. Bagaimana organisasi mengelola umpan balik dari komunitas?**

- Memiliki **call center atau hotline**, seperti **YRI Care**, untuk menerima pertanyaan dan keluhan.
- Menggunakan sistem laporan langsung ke CEO atau ketua untuk mempercepat birokrasi.
- Menyelenggarakan survei kepuasan setiap tiga bulan (tribulan) untuk mengetahui kebutuhan anggota.
- Mengadakan **rapat rutin bulanan dan triwulanan** sebagai forum umpan balik.

### **2. Indikator utama dalam mengevaluasi keberhasilan program komunitas?**

- **Tindak lanjut dari program yang dilakukan** (sustainability).
- **Seberapa banyak partisipasi anggota atau masyarakat dalam program tersebut.**
- Evaluasi dilakukan dalam dua aspek:
  - **Evaluasi proses:** bagaimana setiap tahapan program berjalan.
  - **Evaluasi hasil:** output konkret yang dihasilkan dari program.

### **3. Bagaimana hasil evaluasi digunakan untuk meningkatkan strategi komunikasi komunitas?**

- Evaluasi dibagi menjadi **evaluasi proses** dan **evaluasi hasil**.
- Hasil evaluasi dianalisis oleh tim khusus dan diubah menjadi kebijakan yang akan diterapkan di tahun mendatang

•

## **Informan Pendukung II - Regina Rahmah Dina**

### **ANALISIS DAN RISET**

1. **Bagaimana cara riset untuk memahami kebutuhan dan karakteristik komunitas?** Untuk memahami kebutuhan dan karakteristik komunitas, riset dapat dilakukan dengan mengumpulkan feedback dari anggota komunitas melalui berbagai saluran. Misalnya, menggunakan fitur voting di Instagram sebelum acara untuk mengetahui minat mereka, serta membuka opinion box atau question box setelah acara untuk memperoleh kesan, pesan, dan harapan mereka. Selain itu, metode seperti quiz atau games yang berfokus pada pengalaman pribadi peserta dapat membantu menggali data yang lebih dalam.
2. **Bagaimana memastikan hasil riset tetap relevan dengan perubahan sosial di komunitas?** Agar hasil riset tetap relevan, penting untuk terus melakukan evaluasi dan penyesuaian sesuai dengan perkembangan sosial di komunitas. Menggunakan pendekatan 3P (progres, problem, dan planning) dapat membantu memantau dan menyesuaikan program atau kegiatan sesuai dengan kebutuhan yang berkembang di masyarakat atau komunitas. Selain itu, komunikasi yang terbuka dengan anggota komunitas dapat memberikan gambaran lebih akurat tentang perubahan yang terjadi.
3. **Apa tantangan dalam mengumpulkan dan menganalisis data komunitas?** Tantangan utama dalam mengumpulkan data komunitas adalah partisipasi yang tidak selalu konsisten. Sebagai contoh, meskipun absensi dibagikan pada awal acara, beberapa peserta bisa keluar lebih awal dan tidak mengisi feedback. Sedangkan pada sistem absensi teratur, meskipun peserta hadir penuh, tidak semua mengisi feedback dengan serius. Menganalisis data juga dapat terhambat oleh kualitas informasi yang diberikan oleh peserta, yang mungkin tidak selalu mendalam atau jujur.

## PERUMUSAN KEBIJAKAN

1. **Bagaimana memastikan kebijakan yang dibuat dapat diterima dan dijalankan oleh komunitas?** Kebijakan yang dibuat dapat diterima dan dijalankan oleh komunitas dengan memastikan adanya komunikasi yang jelas dan melibatkan anggota komunitas dalam proses perumusan kebijakan. Selain itu, kebijakan tersebut harus relevan dengan kebutuhan dan harapan komunitas. Pemberian reward atau penghargaan bagi anggota yang berkontribusi juga dapat meningkatkan penerimaan kebijakan tersebut.
2. **Faktor utama dalam membuat kebijakan agar komunitas berdampak?** Faktor utama dalam membuat kebijakan yang berdampak adalah memastikan bahwa kebijakan tersebut dapat memberikan manfaat langsung bagi anggota komunitas dan mendukung tujuan jangka panjang komunitas. Kebijakan juga harus didukung oleh inovasi yang menjaga keberlanjutan program, serta mampu beradaptasi dengan perubahan kondisi dan kebutuhan komunitas.

## PERENCANAAN DAN PELAKSANAAN PROGRAM KEGIATAN KOMUNIKASI

1. **Saluran komunikasi yang paling efektif untuk menjangkau komunitas?** Saluran komunikasi yang paling efektif untuk menjangkau komunitas termasuk media sosial seperti Instagram untuk live session, voting, dan feedback. Selain itu, platform seperti Google Form untuk absensi dan evaluasi juga efektif untuk menjangkau audiens secara online. Untuk komunikasi offline, menggunakan sticky notes di acara atau seminar bisa menjadi cara yang efektif untuk mengumpulkan umpan balik langsung dari peserta.

## UMPAN BALIK & EVALUASI

1. **Bagaimana organisasi mengelola umpan balik dari komunitas?** Organisasi mengelola umpan balik dari komunitas dengan memanfaatkan saluran

komunikasi online, seperti opinion box di Instagram, serta menggunakan fitur Google Form untuk mengumpulkan feedback setelah webinar atau acara. Feedback ini dianalisis untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh anggota komunitas dan menyesuaikan program atau kegiatan yang akan datang. Tim juga mengadakan evaluasi rutin untuk menilai kesesuaian dengan tujuan komunitas.

2. **Indikator utama dalam mengevaluasi keberhasilan program komunitas?** Indikator utama dalam mengevaluasi keberhasilan program komunitas adalah tingkat partisipasi dan keterlibatan anggota dalam setiap kegiatan. Selain itu, feedback positif dari peserta mengenai manfaat yang mereka peroleh juga menjadi indikator penting. Keberlanjutan program, baik dari sisi jangka pendek maupun jangka panjang, juga menjadi salah satu ukuran keberhasilan.
3. **Bagaimana hasil evaluasi digunakan untuk meningkatkan strategi komunikasi komunitas?** Hasil evaluasi digunakan untuk meningkatkan strategi komunikasi dengan melihat feedback yang diberikan oleh peserta. Jika peserta merasa program yang dilakukan sudah memberikan manfaat, maka program tersebut dapat dipertahankan atau dikembangkan lebih lanjut. Namun, jika ada umpan balik negatif atau keluhan, maka strategi komunikasi akan disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan komunitas dengan lebih baik, misalnya dengan memperkenalkan inovasi baru atau metode komunikasi yang lebih interaktif.

## **Informan Ahli 1 – Dudi Sugandi (Praktisi Komunikasi)**

### **A. Organisasi**

#### **1. Analisis dan Riset**

**Q1: Bagaimana proses analisis dan riset dilakukan untuk merancang strategi komunikasi yang efektif?**

A: Proses analisis dan riset dilakukan dengan mengumpulkan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara, survei, dan diskusi kelompok terfokus (FGD), sedangkan data sekunder diperoleh dari laporan industri, studi akademis, dan tren media. Setelah itu, data dianalisis menggunakan metode kuantitatif maupun kualitatif untuk merancang strategi komunikasi yang tepat sasaran.

**Q2: Sejauh mana riset awal diperlukan sebelum merancang strategi komunikasi yang efektif?**

A: Riset awal sangat penting karena menjadi dasar dalam menyusun strategi komunikasi. Tanpa riset yang memadai, strategi yang dibuat bisa meleset dari kebutuhan audiens dan tujuan organisasi. Riset awal membantu memahami perilaku audiens, tren industri, serta kekuatan dan kelemahan strategi sebelumnya.

**Q3: Apa metode riset yang paling sering digunakan dalam analisis komunikasi perusahaan, dan mengapa?**

A: Metode yang sering digunakan adalah survei, analisis media sosial, wawancara mendalam, dan FGD. Survei memberikan data kuantitatif yang dapat diukur, sementara wawancara dan FGD memberikan wawasan mendalam terkait persepsi dan opini audiens. Analisis media sosial digunakan untuk memahami tren dan sentimen publik secara real-time.

#### **2. Perumusan Kebijakan**

**Q1: Bagaimana proses perumusan kebijakan komunikasi dilakukan agar selaras dengan tujuan strategis organisasi?**

A: Perumusan kebijakan komunikasi dilakukan melalui koordinasi lintas departemen untuk memastikan keselarasan dengan visi dan misi organisasi. Langkah-langkahnya meliputi identifikasi tujuan komunikasi, analisis pemangku kepentingan, serta perumusan pesan utama dan saluran komunikasi yang efektif.

**Q2: Bagaimana organisasi memastikan kebijakan komunikasi dapat diimplementasikan secara efektif di berbagai lini?**

A: Organisasi memastikan kebijakan komunikasi dapat diterapkan dengan menyusun pedoman operasional yang jelas, mengadakan pelatihan bagi tim komunikasi, dan melakukan monitoring berkala terhadap penerapan kebijakan di lapangan.

**Q3: Bagaimana organisasi melibatkan berbagai pemangku kepentingan dalam proses perumusan kebijakan komunikasi?**

A: Pemangku kepentingan dilibatkan melalui konsultasi, pertemuan strategis, serta umpan balik dari karyawan, mitra bisnis, dan pelanggan. Hal ini bertujuan agar kebijakan komunikasi dapat mencerminkan kepentingan berbagai pihak.

**Q4: Bagaimana kebijakan komunikasi dapat beradaptasi dengan perubahan tren media dan perilaku audiens?**

A: Organisasi melakukan pemantauan tren media secara berkala, menggunakan teknologi analisis data, dan terbuka terhadap inovasi dalam strategi komunikasi agar tetap relevan dengan perubahan perilaku audiens.

### **3. Perencanaan Program Pelaksanaan**

**Q1: Bagaimana tahapan yang dilakukan dalam menyusun program komunikasi agar sesuai dengan tujuan organisasi?**

A: Tahapan meliputi identifikasi tujuan komunikasi, riset audiens, penyusunan pesan, pemilihan media yang sesuai, pelaksanaan, serta evaluasi efektivitas program.

**Q2: Faktor apa saja yang menjadi pertimbangan utama dalam menentukan strategi pelaksanaan program komunikasi?**

A: Faktor utama meliputi tujuan organisasi, karakteristik audiens, tren media, ketersediaan sumber daya, dan potensi risiko dalam pelaksanaan strategi.

**Q3: Sejauh mana penggunaan teknologi dan media digital dimanfaatkan dalam pelaksanaan program komunikasi?**

A: Penggunaan teknologi dan media digital sangat penting, terutama dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan interaksi melalui media sosial, website, serta kampanye digital interaktif.

### **B. Kegiatan Komunikasi**

**Bagaimana cara kita memilih komunikator yang sesuai agar proses komunikasi dapat tersampaikan dengan baik?**

A: Komunikator dipilih berdasarkan kredibilitas, pemahaman terhadap pesan yang disampaikan, serta kemampuan berbicara yang baik.

**Bagaimana cara yang tepat untuk menargetkan audiens sesuai dengan tujuan aktivitas?**

A: Dengan melakukan segmentasi audiens berdasarkan demografi, psikografi, dan perilaku mereka.

**Bagaimana penyusunan pesan yang sesuai untuk dapat membuat strategi komunikasi terlaksanakan dengan maksimal?**

A: Pesan disusun dengan bahasa yang mudah dipahami, relevan dengan audiens, serta menggunakan pendekatan emosional dan rasional yang tepat.

**Pemilihan media seperti apa yang perlu dipertimbangkan oleh komunitas muda dalam menarik perhatian audiens?**

A: Media yang interaktif dan berbasis digital seperti media sosial, podcast, dan video pendek.

**Apakah strategi komunikasi yang direncanakan perlu dievaluasi? Bagaimana cara mengevaluasi?**

A: Evaluasi dilakukan dengan mengukur KPI komunikasi seperti engagement rate, feedback audiens, dan dampak terhadap brand awareness.

## **C. Publik dan Khalayak**

### **1. Timbal Balik**

**Q1: Apa metode yang paling efektif dalam mengukur kualitas umpan balik dari audiens?**

A: Metode yang sering digunakan adalah survei kepuasan, analisis komentar di media sosial, dan wawancara langsung dengan audiens.

**Q2: Bagaimana organisasi memilah dan menganalisis umpan balik untuk meningkatkan strategi komunikasi?**

A: Umpan balik dikelompokkan berdasarkan tema dan dianalisis untuk mengidentifikasi pola serta perbaikan yang diperlukan.

**Q3: Seberapa sering organisasi mengevaluasi efektivitas sistem umpan balik yang telah diterapkan?**

A: Evaluasi dilakukan secara berkala, biasanya setiap tiga hingga enam bulan.

**Q4: Bagaimana organisasi mengedukasi publik agar memberikan umpan balik yang konstruktif dan bermanfaat?**

A: Dengan memberikan panduan tentang cara memberikan umpan balik yang jelas dan membangun melalui kampanye edukasi.

**Q5: Sejauh mana feedback dari publik berperan dalam proses evaluasi komunikasi?**

A: Feedback publik menjadi indikator utama dalam menilai efektivitas strategi komunikasi.

## **2. Evaluasi**

**Q1: Bagaimana organisasi mengukur keberhasilan komunikasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan?**

A: Keberhasilan diukur dengan KPI seperti engagement, awareness, dan perubahan persepsi audiens.

**Q2: Metode evaluasi apa yang paling sering digunakan untuk menilai dampak komunikasi terhadap audiens?**

A: Metode survei, analisis media, serta monitoring sentimen publik di media sosial.

**Q3: Seberapa penting organisasi melakukan evaluasi terhadap strategi komunikasi yang diterapkan?**

A: Evaluasi sangat penting untuk menyesuaikan strategi agar tetap efektif dan relevan.

**Q4: Bagaimana organisasi menindaklanjuti hasil evaluasi untuk memperbaiki strategi komunikasi ke depan?**

A: Dengan melakukan perbaikan berdasarkan temuan evaluasi dan menerapkan strategi komunikasi yang lebih adaptif.

## Lampiran 4 Surat Persetujuan Informan

### SURAT PERSETUJUAN INFORMAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Regina Rahmah Dina

Alamat : Jl. Terusan Kopo Km. 12.8, Kecamatan Katapang, Bandung, Jawa Barat  
40921

Kontak : 6281313828114

Menyatakan bersedia menjadi informan dari penelitian yang dilakukan oleh Fathiyah Azizah dari mahasiswa Program Studi S2 Ilmu Komunikasi, Universitas Telkom, Bandung dengan judul “

Saya mengerti bahwa penelitian ini tidak menimbulkan dampak negatif dan mengenai diri saya digunakan sepenuhnya untuk keperluan penelitian.

Terkait pencantuman identitas dalam hal ini saya juga menyatakan **bersedia**/tidak bersedia untuk dicantumkan identitas pada publikasi penelitian ini.

Demikian, secara sukarela dan tidak ada unsur paksaan dari siapapun saya bersedia berperan serta dalam penelitian ini

Bandung, 10 April 2025

Regina Rahmah Dina,



\*Coret yang tidak perlu

**SURAT PERSETUJUAN INFORMAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Dimas Dwi Pangestu  
Alamat : Dago, Kota Bandung  
Kontak : 0895360844096

Menyatakan bersedia menjadi Informan dari penelitian yang dilakukan oleh Fathiyyah Azizah dari mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Telkom Bandung, dengan judul "*Strategi Komunikasi dalam Pemberdayaan Komunitas untuk Pengembangan Inovasi Sosial Digital Melalui Youtz Community Hub*"

Saya mengerti bahwa penelitian ini tidak menimbulkan dampak negatif dan mengenai diri saya digunakan sepenuhnya untuk keperluan penelitian.

Terkait pencantuman identitas dalam hal ini saya juga menyatakan **bersedia / tidak bersedia\*** untuk dicantumkan identitas pada publikasi penelitian ini.

Demikian, secara sukarela dan tidak ada unsur paksaan dari siapapun saya bersedia berperan serta dalam penelitian ini

Kota, Tanggal dan Tahun

Informan,



Dimas Dwi Pangestu

## SURAT PERSETUJUAN INFORMAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Mas Adi Chandra Damora

Alamat : BTN Griya Kaduagung Indah Blok C 122, Kec. Cibadak, Kab. Lebak, Prov. Banten

Kontak : 081298455714

Menyatakan bersedia menjadi informan dari penelitian yang dilakukan oleh Fathiyah Azizah dari mahasiswa Program Studi S2 Ilmu Komunikasi, Universitas Telkom, Bandung dengan judul “

Saya mengerti bahwa penelitian ini tidak menimbulkan dampak negatif dan mengenai diri saya digunakan sepenuhnya untuk keperluan penelitian.

Terkait pencantuman identitas dalam hal ini saya juga menyatakan **bersedia**/~~tidak bersedia~~ untuk dicantumkan identitas pada publikasi penelitian ini.

Demikian, secara sukarela dan tidak ada unsur paksaan dari siapapun saya bersedia berperan serta dalam penelitian ini

Tangerang Selatan, 15 April 2025

Informan,



Mas Adi Chandra Damora

\*Coret yang tidak perlu

## SURAT PERSETUJUAN INFORMAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Fildzah Izzati Ishmah

Alamat : Grha Sera Residence K05, Jln. Cendrawasih VI, Sawah Baru, Ciputat, Kota  
Kota Tangerang Selatan, Banten

Kontak :083130156491

Menyatakan bersedia menjadi informan dari penelitian yang dilakukan oleh Fathiyah Azizah dari mahasiswa Program Studi S2 Ilmu Komunikasi, Universitas Telkom, Bandung dengan judul “

Saya mengerti bahwa penelitian ini tidak menimbulkan dampak negatif dan mengenai diri saya digunakan sepenuhnya untuk keperluan penelitian.

Terkait pencantuman identitas dalam hal ini saya juga menyatakan **bersedia/tidak bersedia** untuk dicantumkan identitas pada publikasi penelitian ini.

Demikian, secara sukarela dan tidak ada unsur paksaan dari siapapun saya bersedia berperan serta dalam penelitian ini

Kota Tangerang Selatan, 16 April 2025

Informan,



(Fildzah Izzati Ishmah)

\*Coret yang tidak perlu