

Strategi Komunikasi LSM Lokal dalam Membangun Kepercayaan Netizen Sebagai Salah Satu Stakeholder melalui Media Sosial: Studi Kasus Yayasan Cinta Anak Bangsa = Communication Strategy of Local LSM in Building Netizen Trust as One of the Organizational Stakeholder through Social Media (Study on Yayasan Cinta Anak Bangsa Foundation)

Maghfira Izza Fikria, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920535954&lokasi=lokal>

Abstrak

Strategi komunikasi merupakan suatu bentuk upaya organisasi non profit khususnya LSM dalam membina hubungan dengan stakeholder dalam membangun kepercayaan. Bentuk strategi komunikasi yang dilakukan setiap organisasi non profit khususnya LSM berbeda-beda. Masing-masing LSM memiliki cara tersendiri dalam menyusun strategi komunikasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih dalam penerapan strategi komunikasi pada sebuah LSM asal Indonesia, Yayasan Cinta Anak Bangsa, dalam upaya membangun kepercayaan stakeholder melalui media sosial. Kepercayaan yang dibangun dilihat melalui identitas yang dikomunikasi, lalu terbentuk citra bagi organisasi, dan reputasi yang ada pada stakeholder. Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivisme dan pendekatan kualitatif dengan strategi studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Yayasan Cinta Anak Bangsa memiliki strategi komunikasi yang jelas pada media sosial. Strategi komunikasi yang jelas kemudian mendukung identitas organisasi yang jelas untuk dikomunikasikan. Sehingga, terbentuk citra dan persepsi organisasi yang menghasilkan kepercayaan pada stakeholder pada media sosial.

.....Communication strategy is often forgotten by nonprofit organization as a way to build trust with the stakeholders. Recently, the flow of communication has become a basic need of human. This research aims to understand how communication strategy is applied by an Indonesian NGO, Yayasan Cinta Anak Bangsa, in order to build trust with their stakeholders through social media. Trust is built by the identity that is communicated which then shapes the image of the organization and their reputation with the stakeholders. This research uses post-positivist paradigm and qualitative approach with a case study. The research notes that Yayasan Cinta Anak Bangsa has definite communication strategy through their social media. A definite communication strategy supports a clear identity that can be conveyed by the organization. Consequently, image and perception of the organization are built, which leads to the development of trust with the stakeholders on social media