

## Strategi Komunikasi Voluntrip dalam Menumbuhkan Partisipasi Kaum Zillennial pada Kegiatan Sosial

<sup>1\*\*</sup> Adisty Aulia Rahma, <sup>2</sup>J.A. Wempi

<sup>1,2</sup>Digital Communication & Media Management, Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR

E-mail: [19110232643@lspr.edu](mailto:19110232643@lspr.edu)

Diterima: September

Disetujui: September

Diterbitkan: Oktober

### Abstrak

Tahun 2022 Indonesia belum mencapai tingkat kesejahteraan masyarakat. hal ini berkaitan dengan tingkat ketimpangan sosial, pendidikan, dan ekonomi yang belum merata. Perlu ada tindakan gerakan sosial yang dilakukan dengan bantuan relawan yaitu generasi Z yang mendominasi populasi penduduk Indonesia. Kepekaan generasi Z terhadap isu sosial tergolong rendah. Langkah yang perlu dilakukan adalah memaksimalkan akses untuk anak muda berpartisipasi. Perkembangan teknologi saat ini kegiatan sosial dapat disebarluaskan melalui media sosial seperti hal yang dilakukan oleh voluntrip. Penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami strategi komunikasi voluntrip dalam menumbuhkan partisipasi kaum zillennial pada kegiatan sosial yang dianalisis menggunakan model PEP (Preparation, Engagement, Preparation). Penelitian menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan Voluntrip telah menjalankan model PEP dengan kolaborasi persiapan informasi, agenda kegiatan yang jelas, memilih rekan kerja yang sesuai, melibatkan relawan dengan maksimal, dan memberikan laporan pertanggungjawaban dan dikemas bentuk foto dan video. Sehingga, menimbulkan rasa ingin berpartisipasi dalam kegiatan sosial yang meningkat.

**Kata Kunci:** kegiatan sosial, strategi komunikasi, voluntrip, zillennial

### Abstract

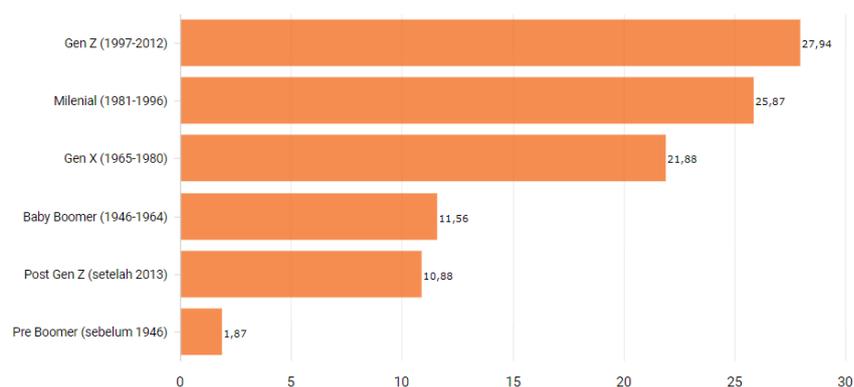
Indonesia will not have achieved the level of human welfare by 2022. Uneven levels of social, educational, and economic inequality are to blame for this. A social movement is required with the assistance of volunteers who are members of generation Z that dominates Indonesian population. Social issue sensitivity among generation Z falls within the low range. What needs to be done is to maximize access for young people to participate. In this study aims the Voluntrip communication strategy in encourage the participation Zillennials in social activities using PEP (Preparation, Engagement, Preparation) model. Research uses the type of qualitative research with descriptive methods. The results of this study show that Voluntrip has run the PEP with collaborative preparation of information, clear agenda of activities, selecting suitable partners such as influencer, involving volunteers, and providing accountability reports and delivery in the form photos and videos. This gives rise to desire to become part of increasing social activity.

**Keywords:** communication strategy, social activities, voluntrip, zillennial

## PENDAHULUAN

Pada tahun 2022, Indonesia genap berumur 77 tahun dan ada survei yang dilakukan untuk mengukur tingkat kesejahteraan masyarakat Indonesia. Data yang diperoleh dari situs databoks menyatakan bahwa dari hasil survei yang dilakukan oleh Litbang Kompas (dalam Annur, 2022), dari 504 masyarakat yang ditarik datanya mayoritas sebesar 70,4% menilai bahwa masyarakat yang maju dan sejahtera belum tercapai pada usia genap 77 tahun Indonesia. Hal ini juga berkaitan dengan proporsi data pendidikan yang diperoleh dari situs databoks pada masyarakat Indonesia yang hanya mencapai 6,41% yang sudah merasakan adanya pembelajaran pendidikan tinggi dan jumlah ini memiliki perbedaan angka yang cukup jauh karena angka paling tinggi dari survei ini berada pada penduduk Indonesia yang hanya sampai tamatan Sekolah Dasar sebesar 23,4% dari jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2022 yaitu sebanyak 275,36 juta jiwa. Padahal, pendidikan merupakan sebuah dasar penting untuk meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat dan negara itu sendiri.

Hal ini akhirnya berkaitan dengan ketimpangan pendidikan, ekonomi, serta berdampak pada kehidupan sosial masyarakat di Indonesia. Berangkat dari permasalahan yang ada hingga saat ini, diperlukannya gerakan-gerakan sosial dengan adanya bantuan dari individu yang terlibat yaitu relawan. Sesuai dengan data yang didapatkan dari databoks yang menyatakan bahwa hasil sensus penduduk di tahun 2020, generasi Z mendominasi dengan total 74,93 juta atau sekitar 28% dari total penduduk di Indonesia (Jayani, 2022).



**Gambar 1. Persentase Penduduk Indonesia menurut Generasi, 2020**

Jika dikaitkan dengan perkembangan zaman saat ini, kita sudah masuk ke dalam era digitalisasi yang dapat dimanfaatkan untuk memiliki kepekaan terhadap sosial yang terutama pada generasi Z ini (Pitowas, Nurhayati, Putri, & Yanzi, 2020:18). Namun, sangat disayangkan data menunjukkan bahwa keterlibatan anak muda terkhusus pada generasi *zillennial* belum sepenuhnya peka akan isu sosial yang terjadi di Indonesia. Data yang dilansir resmi

dari detik.com yang menyatakan bahwa tahun 2021 menjadi tahun terendah dalam partisipasi anak muda untuk mengikuti kegiatan sosial kemasyarakatan dengan perbandingan jumlah di tahun 2021 adalah 70,49 sedangkan di tahun 2018 adalah sebesar 81,36 yang menyatakan adanya penurunan angka.

*Volunteer* atau yang dikenal dengan kata “Relawan” adalah seseorang yang secara sukarela menyumbangkan waktu, tenaga, dan juga pikiran kepada kegiatan tertentu dengan tujuan untuk menolong sesama (Connors, 2012). Menurut Schroeder (dalam Rini Rizkiawan dkk, 2017) menyatakan bahwa relawan adalah seseorang yang secara harfiah memiliki kemampuan untuk meluangkan waktu serta kemampuan yang dimiliki untuk masyarakat tanpa mengharapkan balasan tertentu.

Relawan erat kaitannya dengan kegiatan sosial yang ada. Kegiatan sosial merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan bersama dimana masyarakat yang menjadi elemennya. Kegiatan sosial dilakukan karena ingin mencapai sebuah tujuan secara bersama. Dari laman Aiesec.id (2022) adapun manfaat kegiatan sosial adalah mengasah kemampuan berkomunikasi, menumbuhkan rasa percaya diri, memperluas koneksi kita dengan orang lain, mendapatkan banyak pengalaman serta membuat diri menjadi lebih bersyukur dan bahagia. Adapun beberapa faktor yang menyebabkan partisipasi anak muda rendah pada kegiatan sosial salah satunya adalah akses dan mekanisme partisipasi yang belum memadai (Detik.com).

Namun, semakin kesini banyak kegiatan sosial yang bermunculan dari berbagai komunitas maupun lembaga. Salah satunya adalah *Voluntrip* yang diinisiasi oleh situs donasi dan galang dana yaitu Kitabisa.com. Kitabisa.com adalah sebuah tempat *fundraising* atau penggalangan dana sebagai bentuk bantuan sosial secara daring yang sudah ada sejak tahun 2013. Kitabisa.com sangat memudahkan masyarakat untuk berdonasi dikarenakan menggunakan teknologi yang ada saat ini. Di mana seseorang dapat berdonasi kapanpun dan dimanapun (Anggriyani, 2022).

Pada tahun 2021 data dari laporan *World Giving Index: A Global Pandemic Special Report* yang diperoleh dari *Charities Aid Foundation* atau CAF, Indonesia dianugerahkan sebagai negara yang paling dermawan. Indonesia berada pada jumlah terbesar yaitu 60% dengan dimensi sukarelawan dan kemudian disusul oleh Kenya sebesar 49%, Nigeria 42% dan Myanmar sebesar 31%. Melalui data ini, Indonesia dapat menjadi negara yang memiliki peluang kerelawanan yang besar dan itu dapat dimanfaatkan serta dikelola dengan baik oleh berbagai organisasi yang memang berfokus pada isu kemanusiaan.

Voluntrip merupakan sebuah program yang dibuat oleh kitabisa.com dengan tujuan untuk menjadi wadah bagi para relawan yang ingin beraksi nyata dengan cara turun langsung ke lapangan sebagai penyalur dari kebaikan. Voluntrip memiliki slogan yaitu “Jadi Relawan Kebaikan dengan Cara yang Menyenangkan”. Kalimat tersebut dibuktikan melalui sebuah kegiatan sosial yang dilakukan oleh Voluntrip yang tetap dikemas secara menarik dan menyenangkan. Sehingga, tujuan utama yang direncanakan tetap tercapai.

Tahun 2022 tepatnya pada bulan November, Voluntrip hadir di tengah masyarakat. Berawal membuka slot untuk masyarakat dalam membantu menyalurkan bantuan ke sebuah lokasi di Jakarta. Sampai akhirnya Voluntrip memfokuskan pada kegiatan sosial seperti berbagai makanan di hari Jumat berkah, bermain dengan anak yatim, berkunjung ke panti jompo, mengadakan kegiatan bersamaan dengan perayaan seperti 17 Agustus, hari bumi sedunia, hingga berbagi makanan kepada anabul dengan cara membuka pendaftaran secara daring untuk relawan yang ingin terlibat langsung dalam kegiatan yang diadakan. Kegiatan Voluntrip sendiri sudah hadir di beberapa kota mulai dari Jakarta, Bekasi, Bandung, Yogyakarta, dan beberapa kota lainnya.

Jika dikaitkan dengan dunia komunikasi, salah satu cara yang dilakukan oleh Voluntrip untuk mempromosikan kegiatan sosial melalui media sosial terkhusus pada laman Instagram resminya ini sangat menarik. Terlepas dari jumlah pengikut mereka yang berjumlah 12.5 ribu dengan kurun waktu 5 bulan setelah terbentuknya Voluntrip, mereka juga turut aktif memposting hasil kegiatan yang berkolaborasi dengan para pengikut mereka.

Adapun kegiatan sosial ini dapat kita lakukan melalui media sosial dengan terkonvergensi nya media, maka saat ini kegiatan sosial tidak hanya dapat dilakukan sebatas gotong royong di lingkungan perumahan saja. Namun, kegiatan sosial saat ini dapat dilakukan oleh siapapun dan untuk siapapun di berbagai daerah. Seperti contohnya adalah Voluntrip yang membuka kegiatan sosial tersebut melalui media sosial untuk menginformasikan kepada khalayak ramai.

Informasi dalam media sosial beredar cukup cepat, sehingga memudahkan Voluntrip untuk menyebarluaskan informasi yang dimiliki untuk mengajak para relawan dalam berpartisipasi pada kegiatan sosial yang bisa didapat dengan mudah melalui Instagram. Hal ini berhubungan erat dengan subjek penelitian yaitu para kaum generasi Z atau *Zillennial*. Generasi ini dapat dikatakan sebagai generasi internet dikarenakan sedari dulu sejak kecil, generasi ini sudah lahir pada masa teknologi dan akrab dengan *gadget* yang canggih (Putra, 2016:131).

Dari hal inilah harus diketahui lebih lanjut apa yang dilakukan oleh Voluntrip sehingga mendapatkan jumlah ketertarikan yang banyak dari anak-anak muda tentang kegiatan bersosial. Melalui beberapa data yang dipaparkan di atas, penelitian memiliki rumusan masalah yaitu bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan Voluntrip dalam menumbuhkan partisipasi kegiatan sosial kepada generasi *zillennial*. Sehingga, terdapat tujuan yang ingin didapat melalui penelitian ini untuk memahami strategi komunikasi Voluntrip menumbuhkan partisipasi kaum *zillennial* dalam kegiatan sosial.

Tentunya dalam membangun sebuah organisasi harus memiliki strategi komunikasi dengan baik. Hal ini dapat dilakukan dengan tujuan yang sesuai dengan target peserta yang ada. Strategi komunikasi dapat dikatakan juga sebagai sebuah langkah untuk menyebarluaskan informasi secara informatif dan juga persuasif dengan hasil yang optimal untuk memudahkan dari pengirim kepada penerima pesan.

Strategi komunikasi ini berkaitan dengan model PEP yaitu *Preparation, Engagement, and Perpetuation* (Safrit, Schmiesing, Gliem, & Gliem, 2005) yang dikutip dari buku *Volunteer Models and Management* (Safrit & Schmiesing, 2017). Hal ini mencakup beberapa komponen mulai dari perencanaan dan persiapan program, rekrutmen, seleksi, pelatihan, kontribusi relawan, dan evaluasi. Penggunaan model PEP ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh Voluntrip dalam mempersiapkan program yang dimiliki dengan tujuan untuk memaksimalkan peran relawan di dalamnya. Model PEP ini juga akan menjadi tolak ukur bagaimana organisasi dapat mengelola strategi sesuai dengan tujuan yang diinginkan serta manfaat untuk masyarakat luas melalui program yang direncanakan.

Menurut Kupperschmidt (dalam Putra, 2016) generasi adalah sekelompok orang yang memiliki kesamaan umur, tahun lahir, dan juga pengalaman historis dan berpengaruh signifikan terhadap fase pertumbuhan mereka. Dapat dikatakan pula bahwa generasi adalah kelompok individu yang mengalami peristiwa yang sama dalam kurun waktu yang sama. Istilah generasi digunakan untuk membedakan kelompok-kelompok berbeda berdasarkan perbedaan generasional dalam hal budaya, teknologi, politik, dan sosial. Perbedaan generasional ini dapat mempengaruhi cara pandang, perilaku, dan preferensi individu dalam masyarakat. Penting untuk dicatat bahwa definisi dan penjelasan tentang generasi dapat bervariasi dalam jurnal-jurnal yang berbeda dan tergantung pada konteks penelitian yang dilakukan.

Kelima generasi memiliki berbagai perbedaan kepribadian. Kaum *zillennial* atau sering disebut juga generasi internet adalah generasi kerja terbaru yang lahir pada rentang tahun 1995

sampai 2012. Hal ini sejalan dengan pernyataan yang disampaikan oleh Noordiono (2016) yaitu generasi Z atau kaum *zillennial* adalah generasi yang telah mengenal teknologi dan internet serta generasi yang haus akan teknologi. Akses yang semakin mudah, membuat generasi ini dapat dengan mudah pula mengakses internet kapanpun dan dimanapun. Generasi ini memiliki antusiasme yang kuat terhadap teknologi, tanpa melihat panduan akan mengerti cara menggunakan sesuatu.

Melalui pemaparan model PEP diatas dapat disimpulkan proses komunikasi melibatkan perencanaan oleh komunikator untuk mengirim sebuah pesan dalam perencanaan dan persiapan program, rekrutmen, seleksi, pelatihan, kontribusi relawan, dan evaluasi untuk mendapatkan hasil yang diinginkan serta sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Komunikasi juga dapat diukur keberhasilan jika dalam proses tersebut terjadi penumbuhan motivasi ataupun perubahan sikap melalui komunikator kepada komunikan (Effendy, 2018:255). Oleh karena itu, pada penelitian ini model PEP sesuai untuk digunakan karena akan tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi Voluntrip dalam menumbuhkan partisipasi kaum *zillennial* pada kegiatan sosial.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui serta menjelaskan fenomena yang terjadi secara mendalam melalui data-data yang didapat. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang teknik pengumpulan datanya yang digabung dan di analisis secara induktif. (Sugiyono, 2019:9). Menurut Sugiyono (2019:11), jenis penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan penelitian yang menggunakan landasan filsafat untuk menginvestigasi secara ilmiah dengan peneliti sebagai instrumen utama.

Pendekatan ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan objek penelitian berdasarkan aktivitas sosial, sikap, dan persepsi individu maupun kelompok. Metode kualitatif secara rinci mengeksplorasi informasi dari data yang diperoleh di lapangan dengan tujuan menjelaskan mengapa suatu fenomena terjadi dan alasan di baliknya. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menggambarkan objek penelitian melalui deskripsi yang menggunakan kata-kata dan bahasa, bukan angka. Hal ini sejalan dengan pandangan Sugiyono (2019:18) bahwa metode penelitian kualitatif didasarkan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk menginvestigasi kondisi objek alamiah, dengan peneliti sebagai instrumen kunci.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan *In Depth Interview* dan *Focus Group Discussion* adapun data primer dalam penelitian ini didapat melalui wawancara secara mendalam dengan PR *Project Voluntrip*, kemudian bagian *Account Executive* Kitabisa.com serta beberapa relawan yang telah mengikuti kegiatan Voluntrip. Sedangkan untuk data sekunder sendiri peneliti memperolehnya dari studi literatur yang dilakukan selama penelitian berlangsung dan diperkuat dengan temuan data dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, dokumentasi, artikel berita, dan juga observasi partisipatori.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis kualitatif yang memuat aspek pengumpulan data, reduksi data untuk memfilter beberapa informasi yang dianggap penting dan bermakna, penyajian data dengan bentuk naratif, dan penarikan kesimpulan yang menjawab permasalahan yang ada pada penelitian (Miles dan Hubberman) dalam (Sugiyono, 2019:204). Untuk melengkapi penelitian ini, peneliti juga menggunakan triangulasi untuk memvalidasi data yang telah didapatkan dengan tujuan untuk pengecekan data dari berbagai sumber. Penelitian disini menggunakan triangulasi sumber dengan mengumpulkan berbagai data dari wawancara, FGD, dan dokumen lainnya (Wijaya, 2018:120-121).

Melalui penelitian ini untuk menjelaskan, memahami, dan menggambarkan keadaan yang sesungguhnya bagaimana strategi komunikasi Voluntrip dalam menumbuhkan partisipasi kaum *zillennial* pada kegiatan sosial.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Beberapa narasumber yang terkait dengan Voluntrip yaitu *Account Executive* dari Kitabisa.com, PR *Project Voluntrip*, dan juga beberapa relawan yang sudah pernah mengikuti rangkaian kegiatan yang diadakan oleh Voluntrip. Dari hal ini, banyak data yang mendukung dan memperkuat hasil penelitian yang sedang dilakukan saat ini mulai dari strategi komunikasi yang dibentuk sehingga menghasilkan dampak atau efek yang diinginkan.

Platform penggalangan dana yaitu kitabisa.com yang sudah ada sejak tahun 2013 terus mengembangkan sayapnya dengan menghadirkan inovasi terbaru di setiap tahunnya dan juga memaksimalkan potensi yang ada. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan pada PR *Project* dari Voluntrip bahwa Voluntrip adalah cara terbaru yang dipilih dan juga dilakukan untuk memberikan dampak baik kepada masyarakat dengan mengikuti perkembangan zaman. Dengan tujuan untuk implementasi pengumpulan dana dengan bentuk penyaluran bersama relawan-relawan yang ingin merasakan langsung pengalaman berbagi ke lapangan. Berawal

dari percobaan mengajak relawan tersebut menjadi salah satu alasan Voluntrip by Kitabisa.com hadir.

Hasil yang diberikan relawan pada kegiatan yang diusung bertemakan membantu sembari bersenang-senang mendapatkan respon yang positif dan hal ini dibuktikan dengan banyaknya konten-konten yang dibuat langsung oleh relawan untuk menceritakan kegiatan yang sedang dilakukan. *Account Executive* kitabisa.com juga menyampaikan hal yang sama bahwa melalui respon yang positif dari para relawan, visi misi dari transparansi dana yang diinginkan tercapai dengan bonus adanya kebiasaan orang-orang untuk memanfaatkan waktunya dengan mengisi berbuat baik atau berkegiatan sosial yang dikemas lebih mudah dan menyenangkan.

Melalui media sosial Voluntrip yaitu Instagram konten-konten yang diunggah lebih mengarah kepada pembuatan pelaporan penyaluran melalui kegiatan sosial yang dirangkum dengan penambahan foto atau video dan juga ada materi konten yang menginfokan kegiatan sosial selanjutnya. Untuk saat ini, tim dari Voluntrip sendiri memiliki tugas untuk memonitor kegiatan setiap minggunya baik dari segi teknis penyaluran dana dan juga jenis kegiatan dilakukan oleh tim Voluntrip dan berkoordinasi dengan Humas Kitabisa.com.

Kegiatan yang tidak mengikat menjadi alasan relawan ingin bergabung tanpa mengganggu pekerjaan ataupun kegiatan lainnya. Kemudahan dan juga keunikan dari setiap tema kegiatan Voluntrip menjadi salah satu alasan juga banyaknya peminat yang bergabung dan menikmati kegiatan ini. Hal ini juga dibuktikan dengan banyaknya sukarelawan yang pada akhirnya turut mengabadikan momen-momen selama berkegiatan dan mengunggah konten tersebut di media sosial dengan berkolaborasi dengan akun resmi milik Voluntrip.

Dari hasil testimoni baik dalam bentuk foto dan video, FGD yang dilakukan dengan para narasumber yaitu relawan dari Voluntrip telah berhasil menumbuhkan rasa semangat untuk berpartisipasi dalam berbuat kebaikan melalui kegiatan yang menyenangkan seperti tema dari Voluntrip itu sendiri. Hal ini dibuktikan dengan keikutsertaan para relawan yang tinggi dalam mengikuti kegiatan berulang kali untuk mencari dan merasakan pengalaman yang baru di setiap bulannya sesuai dengan visi misi dari Voluntrip.

Kegiatan Voluntrip ini sangat bagus dilakukan sebagai bentuk kesenangan secara singkat setiap minggunya namun tetap bermanfaat. Pernyataan ini juga didukung oleh pendapat dari informan yang menyebutkan bahwa:

“Awalnya kegiatan sosial yang *emg* begitu mengikat, biasanya *volunteer* itu rumah yatim senen, sebagai seorang pekerja, mudah dan gampang, tinggal bayar dan menikmati acaranya.” Sumber: Wawancara peneliti dengan informan.

Selain dari para relawan ada beberapa *brand* atau perusahaan yang berkolaborasi dengan Voluntrip, salah satunya adalah Avoskin. Avo Innovation Technology melalui *brand* Avoskin mengadakan kegiatan “*Miraculous Journey*” yang menggabungkan acara berbuka puasa dengan kegiatan CSR. Data selanjutnya yang didapat peneliti adalah adanya kegiatan bakti sosial yang diadakan di Rumah Yatim Kaliurang Yogyakarta oleh Voluntrip. Kegiatan sosial ini berlangsung di Daerah Istimewa Yogyakarta. Acara ini bertemakan “Ngabuburit dengan Voluntrip Kitabisa” pada tanggal 25 Maret. Program ini berisikan kegiatan menarik seperti perkenalan diri, belajar melukis dengan media *gypsum*, doa bersama, serta berbuka puasa dan shalat berjamaah.

Selanjutnya data temuan peneliti adalah Gerakan Teman Hewan yang mana gerakan ini diselenggarakan untuk mensterilisasi kucing-kucing liar di beberapa titik kota Bogor. Pada kegiatan ini Voluntrip membuka kesempatan bagi para relawan yang ingin berpartisipasi. Sekitar 30 relawan telah terkumpul dari pendaftaran kegiatan ini melalui Voluntrip. Target daripada kegiatan ini adalah 60 kucing liar akan dicek kesehatan dan sterilisasi.

Kegiatan ini juga turut mengajak penyanyi cilik Indonesia Sherina Munaf dan suaminya Baskara Mahendra agar bisa membawa dampak positif bagi keberlangsungan hidup hewan-hewan ini bagi kaum *Zillenial*. Kegiatan ini dilakukan untuk mengurangi kelebihan populasi yang dampaknya dapat menyebabkan kelangkaan hewan tertentu dan adanya resiko penularan penyakit dari hewan kepada manusia ataupun sebaliknya, serta ketidakseimbangan ekosistem manusia dan hewan sendiri.

Hasil penelitian akan disesuaikan dengan model PEP yang digunakan pada penelitian ini. Voluntrip pada tahap ini telah melakukan beberapa aspek *Preparation* atau persiapan yaitu Voluntrip mempersiapkan konten-konten yang berbentuk informasi kegiatan yang dapat diikuti oleh pengikut mereka yang diunggah pada laman Instagram resmi Voluntrip. Selain itu, Voluntrip juga mempersiapkan jumlah kuota relawan yang dapat daftar di setiap kegiatan tertentu untuk menyesuaikan dengan kesanggupan tim serta kesiapan di lapangan dan dapat berjalan dengan tujuan yang telah ditetapkan. Melalui wawancara terhadap PR *Project* Voluntrip mereka juga mempersiapkan *partner* yang mereka ajak untuk turut membantu kegiatan tersebut. Lebih lanjut PR *Project* dari Voluntrip menyebutkan:

“Rata-rata dari *partner* sebelumnya sudah jalan di kitabisa.com, dalam kedepannya Voluntrip dapat membuka jalan untuk banyak berkolaborasi dengan organisasi yang lain”. Sumber: Wawancara peneliti dengan informan.

Dengan hal ini, pihak Voluntrip mempersiapkan secara merata baik dari segi program dan juga keberlangsungan dilapangan nantinya dengan berkolaborasi bersama beberapa *partner* yang memang sudah ada sebelumnya. Hal ini dapat dikatakan bahwa Voluntrip juga turut membentuk kepengurusan untuk menjalankan setiap kegiatan Voluntrip diberbagai daerah. Dalam proses persiapan ini, Voluntrip melakukan perencanaan secara internal dengan tim untuk menentukan kegiatan apa yang akan dibuat, lalu lokasi kegiatan, serta kesediaan *partner* kerjasama secara langsung ketika di lapangan nantinya.

Selanjutnya pada model PEP ada yang disebut sebagai *Volunteer Engagement* atau keterlibatan seorang relawan yang menjadi aspek penting dalam sebuah kegiatan sosial untuk membantu berjalannya hal tersebut. Pada aspek ini meliputi beberapa hal yaitu rekrutmen, orientasi, pengakuan relawan, dan pemeliharaan program.

Terkait rekrutmen sendiri, Voluntrip membuka penjualan tiket kegiatan yang dibuat secara *online* dengan kuota tertentu dan tidak mencantumkan syarat tertentu. Oleh karena itu, semua masyarakat memiliki kesempatan yang sama untuk berpartisipasi pada kegiatan yang diadakan oleh Voluntrip. Dalam hal orientasi, pihak Voluntrip melakukan pendataan relawan yang mendapatkan kuota dan dimasukkan ke dalam grup *WhatsApp* untuk diberikan informasi lebih lanjut.

Informasi yang diberikan kepada relawan di dalam grup adalah jadwal kegiatan, agenda kegiatan, dan alamat berkumpul saat hari kegiatan berlangsung. Selain itu, di dalam agenda kegiatan juga dilampirkan setiap pembagian kelompok dan penanggungjawab. Sehingga, ketika di hari kegiatan semuanya sudah mengetahui peran masing-masing. Strategi yang dilakukan Voluntrip untuk meningkatkan partisipasi kaum *zillennial* untuk mengikuti kegiatan ini dengan cara memanfaatkan media sosial yang mereka punya yaitu Instagram.

Bukan hanya memberikan informasi dari satu akun saja, tetapi penggunaan *influencer* yang dipilih oleh Voluntrip adalah pilihan yang tepat. Talavera (2015) menyatakan bahwa pesan yang diinformasikan oleh *influencer* lebih dianggap dapat dipercaya dan diandalkan, menarik bagi pengikutnya serta *followers* lebih cenderung untuk mengikuti rekomendasi dari seorang *influencer* karena dianggap lebih kredibel dan dipercaya. *Influencer* merupakan sekumpulan orang-orang yang memiliki jumlah pengikut yang banyak dan dianggap sebagai

pemberi keputusan terbaik dan membawa opini yang dapat dipercaya oleh pengikutnya (Abednego, Kuswoyo, Lu & Wijaya, 2021, p. 57).

Hal ini juga sejalan dengan hasil wawancara terhadap salah satu informan pada penelitian ini yaitu PR *Project Voluntrip* yang menyatakan bahwa:

“Adanya *influencer* betul untuk membantu promosi sebagai bentuk publikasinya, terkadang memang dari *influencernya* sendiri tertarik untuk kegiatan sebagai tambahan poin, awalnya tidak menjadi strategi tp ke *track* dgn kegiatan kita”. Sumber: Wawancara peneliti dengan informan.

Dalam model PEP, pada bagian pengakuan relawan ini bertujuan untuk memberikan apresiasi terhadap relawan. Hal yang menarik yang ditemukan pada bagian ini adalah pihak Voluntrip tidak mewajibkan setiap relawan untuk membuat konten testimoni. Namun, kebiasaan ini muncul secara sendiri dan menggambarkan adanya kepuasan dari para relawan yang telah mengikuti kegiatan ini. Hal tersebut juga didukung dari hasil wawancara secara mendalam dengan para beberapa relawan Voluntrip dan salah satu relawan menyatakan bahwa:

“Aku tahu dari postingan *temen* di Desember tahun 2022, *follow* voluntrip dan akhirnya tahu informasi yang lebih *batch* 1. Terus karena aku senang sekali mengikuti kegiatan ini, aku rasa aku *gak* bisa diem aja gitu. Aku harus kasih tau ada info kegiatan sosial yang seru *kayak* gini. Dan aku *gak expect* ternyata banyak dari pengikut ku yang akhirnya ikut juga di *next* kegiatan Voluntrip”. Sumber: Wawancara peneliti dengan informan.

Hal ini akhirnya diapresiasi oleh pihak Voluntrip yang selalu membuka kesempatan melakukan kolaborasi posting untuk siapapun relawan yang mengunggah video ataupun foto di lama Instagram dan hal ini dirasakan langsung oleh pihak Voluntrip yang mendapatkan jenis pesan yang membantu untuk disampaikan kepada calon-calon relawan selanjutnya.

Voluntrip sendiri menggunakan media sosial Instagram untuk mengajak para kaum *Zillennial* untuk mengenal Voluntrip lebih dalam. Instagram sendiri saat ini menjadi salah satu media sosial yang digandrungi kalangan remaja hingga dewasa, fitur Instagram yang menarik dan *up to date* diharapkan mampu menarik minat masyarakat luas untuk menuangkan ide-ide informasi yang ingin disampaikan. Menurut Bambang (2012, p. 16) menyebutkan bahwa Instagram sendiri banyak digemari karena kemudahan dan kecepatan dalam berbagi foto serta dilengkapi dengan banyak fitur yang dapat dimanfaatkan untuk mengunggah konten pengguna dan menjadi sebuah cara komunikasi yang baru berbentuk foto atau video.

Dikutip dari laman MarketingCraft.com menurut pakar komunikasi Wilbur Schramm *engagement* pada dasarnya adalah bentuk komunikasi dua arah. Komunikasi ini lah yang dibentuk oleh pihak Voluntrip untuk dapat mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan ketidaktahuan para *Zillennial* terkait kegiatan sosial ini. Pada penelitian ini, rata-rata calon relawan dan relawan dari Voluntrip itu sendiri adalah anak-anak muda dengan rentan umur 16-35 tahun. Namun, selain itu juga target khalayak dari Voluntrip ini adalah *influencer* yang memiliki pengaruh dalam bidang sosial yang pada akhirnya dapat membantu untuk menumbuhkan rasa sosial pada pengikutnya sendiri.

Hal ini juga dibuktikan dari hasil wawancara salah satu relawan yang termotivasi ikut berawal dari informasi kegiatan yang dibagikan oleh *influencer* yang dia ikuti dan menyatakan bahwa:

“Itu tepat banget, namanya juga mempengaruhi orang2 yang di lingkup dia yaitu *followersnya*. Even dia really into acara, tapi perbuatan dia itu akan dilihat orang banyak, satu kebaikan akan diteruskan orang lain. Trik itu tepat banget, rachel vennya awalnya. Dari sinilah muncul gerakannya selain dari kitabisa, artis dan *influencer* muda untuk ikut”. Sumber: Wawancara peneliti dengan informan.

Pada model PEP yang terakhir adalah *Perpetuation* atau pelestarian. Hal ini mencakup bagaimana Voluntrip dapat menjaga komunikasi serta mempertahankan agar program kegiatan sosial yang terus diusung ini tetap memiliki nilai keunikan di mata para relawan. Peneliti melihat bahwa Voluntrip melakukan dengan cara melaporkan setiap kegiatan yang telah dilakukan melalui media sosial yang dimiliki mereka yaitu pada akun Instagram @voluntrip.kitabisa.

Hal ini juga berkaitan dengan pernyataan dari informan yang menyebutkan bahwa:

“Kita sebagai voluntrip menyampaikan bahwa transparansi dari kitabisacom bantuan itu beneran *nyampe* dan *pengen* tau rasa dari voluntrip. Membentuk *habit org2* untuk mau memanfaatkan waktunya untuk kegiatan relawan bisa *dibungkus* lebih *fun*. Berbuat baik sambil *bersenang2*. Selain *experience* dari *volunteer* tetapi juga ke penerima bantuan biar merasa tidak sendiri karena ada orang lain yang bantu juga”

Strategi komunikasi yang digencarkan Voluntrip memiliki beberapa pengaruh dalam menumbuhkan semangat kaum *zillennial* dalam berkegiatan sosial. Hal ini sejalan dengan model PEP yang dimana telah menjadi tolak ukur bagaimana Voluntrip dapat mengelola strategi sesuai dengan tujuan yang diinginkan serta manfaat untuk masyarakat luas melalui

program yang direncanakan melalui ketiga tahap PEP. Mulai dari persiapan, keterlibatan relawan, dan pelestarian di setiap kegiatan atau program yang telah dilakukan atau yang akan dilakukan bukan hanya dengan relawan tetapi juga dengan seluruh *partner* dan *influencer* yang telah turut membantu keberlangsungan program-program dari Voluntrip.

Data yang didapatkan dari laman resmi British Heart Foundation juga menyebutkan bahwa dari hasil survei di tahun 2023 terdapat 94% generasi Z yang menyatakan bahwa dengan ikut sukarelawan akan bermanfaat bagi mereka untuk meningkatkan kepercayaan diri dan kesehatan mental (Connors, 2023). Keberhasilan dari strategi komunikasi Voluntrip yaitu peningkatan partisipasi dalam kegiatan Voluntrip sehingga kuota yang disediakan habis dalam waktu yang cepat. Pengalaman atau testimoni yang diberikan oleh para relawan menjadi salah satu alasan banyaknya kaum *zillennial* yang tertarik dengan rangkaian kegiatan tersebut. Informasi kegiatan dan langkah-langkah pendaftaran yang mudah dan jelas membuat kaum *zillennial* lebih tertarik untuk dapat berpartisipasi Voluntrip yang dianggap menyenangkan. Pengaruh tersebut sejalan dengan visi dan misi dari Voluntrip dari awal untuk dapat menumbuhkan semangat kaum *zillennial* dan lebih peka terhadap kegiatan sosial.

## SIMPULAN

Dari hasil pembahasan di atas, dapat ditarik sebuah kesimpulan dalam proses strategi komunikasi yang dilakukan oleh Voluntrip adanya kolaborasi antara kesiapan dari pihak Voluntrip untuk mengemas informasi, mengagendakan kegiatan yang beragam, memilih *influencer* atau *partner* yang tepat, melibatkan relawan dengan maksimal, dan tetap memberikan laporan pertanggungjawaban terhadap pihak terkait dalam bentuk foto dan video dan diunggah ke dalam laman Instagram resmi dari Voluntrip. Secara singkat bahwa dalam pelaksanaan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Voluntrip saling berkaitan satu aspek dengan aspek lainnya. Voluntrip juga dapat terus meningkatkan kualitas program yang dijalankan dengan keberagaman yang ada serta munculnya ketertarikan tersendiri dari beberapa publik figur yang turut membantu.

Melalui kesimpulan tersebut, tentunya ada beberapa saran yang peneliti tuliskan, yaitu dapat menjadi gambaran untuk mengembangkan penelitian yang lebih terkait strategi komunikasi yang memanfaatkan media di dalamnya untuk menyampaikan sebuah pesan kepada khalayak dengan melalui proses komunikasi yang efektif dan juga untuk Voluntrip harus lebih dapat mengoptimalkan serta mengembangkan pesan yang tidak hanya mengandalkan testimoni dari para relawan ataupun publik figur saja. Tetapi, harus bisa

memberikan konten yang berasal dari pihak Voluntrip itu sendiri seperti tips dan trik sebagai relawan yang dapat diunggah pada laman media sosial resmi dari Voluntrip.

## REFERENSI

- Abednego, F., Kuswoyo, C., Lu, C., & Wijaya, G.E. (2021). Analisis Pemilihan Social Media Influencer Pada Instagram Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Kualitatif Pada Generasi Y dan Generasi Z di Bandung). *Jurnal Riset Bisnis*, 5(1), 57-73.
- AIIESEC Indonesia. (2022). 5 Rekomendasi Kegiatan Sosial Bagi Anak Muda!. dari aiesec.or.id, website : <https://aiesec.or.id/5-rekomendasi-kegiatan-sosial-bagi-anak-muda/#:~:text=Kegiatan%20sosial%20adalah%20setiap%20kegiatan,masyarakat%20untuk%20kepentingan%20lingkungan%20sekitar>.
- AIIESEC Indonesia. (2020). Organisasi Tidak Penting? Cek 4 Manfaatnya disini!. Dari aiesec.or.id, website : <https://aiesec.or.id/manfaatnya-dan-pentingnya-organisasi/>
- Aini, S., & Wijaya, M. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Anggryani, D.S. (2022). Kitabisa: Membuka Jalan Kebaikan bagi Manusia. Diakses dari <https://www.ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/kitabisa-membuka-jalan-kebaikan-bagi-manusia/>
- Annur, M.A. (2022). Data Pendapat Responden tentang Kondisi Rakyat di Usia ke-77 Indonesia. Dari katadata.co.id, website : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/17/77-tahun-ri-merdeka-banyak-warga-merasa-belum-sejahtera>
- Arifin, A. (2013). *Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*. Bandung: Armico.
- Atomoko, D. B. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Bisjoe, A.R. H. (2018). Menjaring Data dan Informasi Penelitian melalui FGD (Focus Group Discussion): Belajar Dari Praktik Lapang. *Info Teknis EBon*, Vol. 15. No. 1.
- Connors, N. (2023). Boom in Young Volunteers as Survey Shows Gen Z most Likely to Gift Time. Dari bhf.org.uk, website : <https://www.bhf.org.uk/what-we-do/news-from-the-bhf/news-archive/2023/august/gen-z-most-likely-to-gift-time#:~:text=to%20gift%20time-,Boom%20in%20young%20volunteers%20as%20survey%20shows,most%20likely%20to%20gift%20time&text=We%20have%20seen%20a%20boom,than%20any%20other%20age%20group>.
- Bungin, B. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Rajawali Pers. Tersedia dari: [https://www.bhf.org.uk/what-we-do/news-from-the-bhf/news-archive/2023/august/gen-z-most-likely-to-gift-time#:~:text=Ninety%2Dfour%20per%20cent%20of,aged%2059%2D77%2B\)%20respondents](https://www.bhf.org.uk/what-we-do/news-from-the-bhf/news-archive/2023/august/gen-z-most-likely-to-gift-time#:~:text=Ninety%2Dfour%20per%20cent%20of,aged%2059%2D77%2B)%20respondents).
- Charles, S. (2015). *Principles of Social Psychology* (Hongkong : The Open University of Hong Kong.
- Cho. H., Wong, Z., & Chiu, W. (2020). The Effect of Volunteer Management on Intention to Continue Volunteering: A Mediating Role of Job Satisfaction of Volunteer. *Journal of Sage Open* 1(11): 3-4, doi: <https://doi.org/10.1177/2158244020920588>
- Connors, T. D. (2012). *The Volunteer Management Handbook: Leadership Strategies for success*. New Jersey : Wiley & Sons
- Effendy, O. (2018). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra. Aditya Bakti.
- Hasanah, H. (2017). Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial). *At-Taqaddum*, 8(1), 21-46
- Jayani, D. H. (2021). Data Persentase Penduduk Indonesia Menurut Generasi. Dari katadata.co.id, website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/05/24/proporsi-populasi-generasi-z-dan-milenial-terbesar-di-indonesia>
- Judithia, D. (2018). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja. *Jurnal Komunikasi Massa*, 1(2), 155-169.

- Kompas TV. (2023). Avo Berbagi Berkah Ramadan Melalui Kegiatan Buka Puasa dan Donasi CSR. Diperoleh dari Kompas.com, website <https://www.kompas.tv/advertorial/401448/avo-berbagi-berkah-ramadan-melalui-kegiatan-buka-puasa-dan-donasi-csr?page=all>
- Marito, L. (2021). Peran Media Sosial dalam Mendorong Partisipasi Generasi Z dalam Kegiatan Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 176-185.
- Mudani, L. S. (2022). *STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF DENGAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN BERBASIS DIGITAL*. Mudani | COMMENT: Jurnal Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi.
- Nasrullah, (2015). *Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Interpersonal*. Cakrawala, 5(1), 15-25.
- Nasrullah, (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Noordiono, A. (2016). Karakter Generasi Z dan Proses Pembelajaran Pada Program Studi Akuntansi UNAIR. *Jurnal*. Surabaya.Unair.
- Pitoewas, B., Nurhayati, Putri, D. S., & Yanzi, H. (2020). Analisis Kepekaan Sosial Generasi (Z) di Era Digital dalam Menyikapi Masalah Sosial. *Jurnal Bhineka Tunggal Ika*, 7(2), 611-625.
- Putra, Yanuar. (2016). Teori Perbedaan Generasi. *Jurnal: Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 9 No. 18.
- Rizkiawati, R. (2017). Pentingnya Buku Panduan Bagi Volunteer Pada Organisasi Sosial. *Jurnal: Social Work Journal*, Vol. 7 No. 2.
- Rosa, N. (2023, Mei, 4). Bappenas: Angka Partisipasi Pemuda Menurun dalam Pembangunan Indonesia Emas 2045. *Detik*. Diperoleh dari <https://www.detik.com/edu/edutainment/d-6704311/bappenas-angka-partisipasi-pemuda-menurun-dalam-pembangunan-indonesia-emas-2045>
- Santoso, A. (2018). Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Perilaku Konsumtif Remaja di Yogyakarta. Skripsi. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Simamora, F. (2021). Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Perilaku Konsumtif Remaja di Manado. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 18(2), 101-112.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Syukur, M., & Salsabila, S. (2022). Influencer Impact: Solusi Produsen Dalam Mempromosikan Produk. 8(2), 131.