

Peranan media sosial dalam mengembangkan brand nonprofit studi kasus pada Akademi Berbagi = Role of social media in developing nonprofit brand case study at Akademi Berbagi

Danasmoro Brahmantyo, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20388742&lokasi=lokal>

Abstrak

Media sosial sebagai bentuk perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuka peluang terjadinya beragam inovasi. Seakan tidak terbatas ruang dan waktu, masyarakat sipil saling terhubung dalam jejaring sosial; berinteraksi secara intensif baik di ranah virtual maupun nyata, dan mendorong perubahan di berbagai bidang. Inisiatif masyarakat yang hadir di media sosial memiliki karakter yang mirip dengan medium pembentuknya, media sosial, yaitu: terbuka, partisipatif, mengakomodasi perbincangan dua arah, serta fokus pada keterhubungan antar komunitas. Media sosial mendorong pembentukan identitas dan citra brand nonprofit sebagai perwakilan gerakan/organisasi sosial yang hadir di era informasi secara efektif dan efisien. Nilai-nilai yang terbentuk sebagai hasil interaksi penggiat gerakan sosial di media sosial menjadi dasar penciptaan pesan-pesan pemerekan yang genuine dan mendorong sense of belonging dari para penggiatnya. Sebagai upaya untuk menjaga komitmen dan konsistensi (kontinuitas), brand nonprofit menggunakan strategi integrasi online dan offline yang mendorong kolaborasi penciptaan dan penyebaran pesan pemerekan dengan brand lain, baik profit maupun nonprofit; dimana kolaborasi tersebut dibangun berdasarkan kesamaan visi, misi dan semangat dari masing-masing brand tersebut.

<hr>

Social media as a development within the communication and information technology opens opportunities for innovations. As if unlimited by space and time, civil society can interact in the social network; intensively both in virtual and real world, and pushes changes in various aspects. Community's initiatives exist in social media contain similar characteristics with its medium, social media, which are: open, participatory, accommodating two-ways conversation, and focus on inter-connectivity between communities. Social media enable non-profit brand image and identity molding as a representative of social movement/organisation effectively and efficiently in this information era. Values, which are formed as the result of interactions to fuel social movement in social media, become the basis of creating genuine widespread messages and creating a sense of belonging from its supporters. As an attempt to maintain commitment and consistency, non-profit brand uses online and offline integration strategy that encourage collaboration in the creation and expanding the messages along with other brands, profit or nonprofit. The collaboration is established based on similarities in vision, mission, and spirit of each brand.