

## STRATEGI KONTEN INSTAGRAM WILDLIFE RESCUE CENTER (WRC) JOGJA UNTUK MENANGANI KRISIS FINANSIAL

### WILDLIFE RESCURE CENTER (WRC) JOGJA'S INSTAGRAM CONTENT STRATEGIES TO HANDLE FINANCIAL CRISIS

Oleh : Fanny Reizal Qisthian, Dra. Pratiwi Wahyu Widiarti, M.Si.  
Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta  
[Fannyreizal.2017@student.uny.ac.id](mailto:Fannyreizal.2017@student.uny.ac.id)

#### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Mengetahui bagaimana strategi yang digunakan Wildlife Rescue Center (WRC) Jogja dalam mengelola akun instagram, 2) Mengetahui jenis konten yang diproduksi media sosial Instagram Wildlife Rescue Center (WRC) Jogja, 3) Mengetahui bagaimana proses produksi konten yang dilakukan Wildlife Rescue Center (WRC) Jogja. Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kualitatif deskriptif dengan menggunakan dua teori utama Model The Circular Model of SOME dan Situational Crisis Communication Theory (SCCT) yang membahas pengelolaan media sosial dan manajemen krisis. Data diperoleh dari informan penelitian pengelola akun Instagram WRC Jogja, pihak internal organisasi, dan khalayak *followers* akun Instagram dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data primer bersumber dari wawancara dan diperkuat data sekunder berupa literatur terkait terutama akun Instagram @wrc\_jogja. Data yang diperoleh diolah menggunakan logika induktif abstraktif dibahas dari khusus ke umum berdasarkan teori Huberman dan Miles. Hasil penelitian menunjukkan: 1) Pendekatan konten yang edukatif, humanis, dan interaktif membantu WRC Jogja dalam menangani krisis finansial, 2) WRC Jogja sangat memperhatikan detail informasi yang hendak dibagikan kepada publik, 3) Penempatan manajer divisi konservasi sebagai juru bicara lembaga terhadap media massa memainkan peran agar informasi seputar krisis tidak beredar secara liar.

**Kata kunci : manajemen krisis, pengelolaan media sosial, strategi pengelolaan media sosial, media sosial Instagram**

#### Abstract

*This research was aimed to: 1) Knowing what strategies used by Wildlife Rescue Center (WRC) Jogja in managing Instagram account, 2) Knowing the types of content that has been produced by Wildlife Rescue Center (WRC) Jogja's Instagram social media, 3) Knowing the content production process done by Wildlife Rescue Center (WRC) Jogja. This research was a research that used descriptive qualitative approach with two major theory which were Model The Circular Model of SOME and Situational Crisis Communication Theory (SCCT) which discussed about social media and crisis management. The data were obtained from research informant of WRC Jogja Instagram account manager, organization's internal side, and the Instagram account followers with purposive sampling technique. The primary data collection technique was sourced from interviews and were strengthened with secondary data such as related literature including @wrc\_jogja Instagram account. The obtained data then were processed using abstractive inductive logic and discussed from specific to general according Huberman and Miles theory. The research results showed that: 1) Content approach which were educative, humanist, and interactive helped WRC Jogja in handling financial crisis, 2) WRC Jogja were very considerate of the information's details which would be spread to the public, 3) The assignment of conservation division manager as agency spokesperson on mass media played a role so that information about the crisis was not illegally spread.*

**Keywords : crisis management, social media management, social media management strategies, Instagram social media**

## PENDAHULUAN

Wildlife Rescue Center (WRC) Jogja merupakan organisasi konservasi fauna yang berdiri di bawah naungan Yayasan Konservasi Alam Yogyakarta (YKAY). Beralamatkan di Derwolo, Sendangsari, Pengasih, Kulon Progo, D.I. Yogyakarta. Wildlife Rescue Center (WRC) merupakan organisasi non-government atau dimiliki oleh swasta. Secara fungsional, organisasi ini memiliki kepentingan dalam merelokasi sementara satwa hasil perdagangan ilegal dan penangkapan liar. Sehingga dalam pelaksanaannya sangat kecil dimungkinkan adanya interaksi dengan pihak luar terhadap satwa yang ada. Namun, hal ini tidak menutup kepentingan organisasi Wildlife Rescue Center (WRC) Jogja untuk dikenal publik. Sebagaimana organisasi yang memiliki kepentingan untuk mendapatkan persepsi positif, terciptanya citra baik dimuka publik. Sehingga akan menimbulkan persepsi, bahwa organisasi yang bersangkutan mampu menjalankan fungsinya dengan baik. Kepentingan untuk dikenal publik ini akan sangat terasa berdampak ketika Wildlife Rescue Center (WRC) mengalami kendala akibat pandemik covid-19. Karena seluruh kegiatan yang berkaitan dengan pembiayaan operasional merupakan program yang dijalankan secara *offline*. Ketika krisis finansial terjadi akibat dari pandemik covid-19 mengharuskan Wildlife Rescue Center (WRC) membuka diri dan menyadari kepentingan organisasi dikenal khalayak luas, terutama bagi kelancaran program.

Penggunaan fungsi media sosial, terutama Instagram ditujukan untuk mengenalkan kepada publik mengenai aktivitas yang ada di Wildlife Rescue Center (WRC) Jogja di dunia konservasi. Apalagi sebagaimana tempat konservasi yang memiliki tanggungjawab edukasi konservasi pada publik. Bagaimana proses pengelolaan media sosial Instagram akan memengaruhi pengoptimalan pengenalan organisasi terhadap pihak luar. Pengelolaan media sosial berkaitan erat dengan teknik dan proses produksi konten. Menurut Suranto (2019: 69) meliputi penyusunan strategi konten (*planing*), pembuatan konten (*production*), hingga pengawasan dan evaluasi (*monitoring & evaluating*).

Hal ini ditujukan dengan adanya interaksi *feedback* disetiap konten yang ada di Instagram *official account* @wrcjogja. Selain itu, jumlah pengikut yang mengalami

pertambahan setiap harinya dengan jumlah terakhir pada 3 Januari 2022 tercatat 4.380 follower dengan 580 postingan konten. Kenaikan ini terjadi setelah adanya statement yang dikeluarkan oleh Wildlife Rescue Center (WRC) Jogja apabila sedang mengalami krisis keuangan. Pada 24 Januari 2021 yang direspon langsung oleh BBC (British Broadcasting Corporation) Indonesia melalui postingan *feed* instagram @bbcindonesia. Postingan instagram ini juga ditanggap responsif oleh Wildlife Rescue Center (WRC) Jogja melalui akun Instagramnya dengan mengarahkan langsung para pengguna Instagram yang merespon postingan BBC Indonesia dengan mengarahkan untuk melakukan donasi. Momen peliputan media terhadap fenomena yang terjadi harus ditanggapi sebaik mungkin oleh pihak Wildlife Rescue Center (WRC) Jogja. Apabila tidak, bisa jadi akan merusak reputasi atau citra sebagaimana fungsinya sebagai konservasi satwa. Momen ini disambut baik oleh pihak internal untuk mengenalkan ulang berbagai unsur yang ada di lingkungan organisasi konservasi pada publik. Sehingga akan semakin dikenal luas. Keadaan pandemik covid-19 akan menghambat program organisasi bagi pihak luar. Apabila selesai program kegiatan yang ditujukan untuk umum bisa segera dilakukan. Namun, karena kondisi ini memaksa pihak internal mengalihkan program bersifat virtual.

Batasan jarak dan waktu ini membuktikan jika kebutuhan interaksi berjejaring semakin lama melekat menjadi sebuah kebutuhan baru yang tidak terpisahkan dari rutinitas. Konsep *new media* merupakan media terdigitalisasi yang diciptakan dengan menawarkan *digitisation, convergence, interactivity, dan development of network*. Terkait pembuatan pesan dan penyampaian pesannya. Kemampuan menawarkan adanya interaktifitas memungkinkan pengguna dari new media memiliki pilihan informasi apa yang dikonsumsi. Sehingga bisa menentukan pesan mana yang akan dikonsumsi. Selain itu juga bisa mengendalikan keluaran informasi yang dihasilkan serta melakukan pemilihan yang diinginkannya. Kemampuan menawarkan suatu *interactivity* dan memilih berdasarkan kebutuhan atau keinginan inilah yang dianggap sebagai konsep sentral dari pemahaman tentang new media. (Flew, 2002: 11-22).

Media yang terdigitalisasi akan sangat memudahkan masyarakat dalam mencari sebuah informasi. Media sosial tidak hanya

menjadi sarana dalam proses bersosialisasi, melainkan juga sarana informasi yang memungkinkan terjadinya *feedback*. Sehingga proses interaksi terjadi secara dua arah. Instagram menjadi media sosial yang cukup banyak digunakan karena adanya fitur yang terdapat pada media sosial Instagram dengan mengedepankan kualitas gambar, audio, maupun video sangat memungkinkan memaksimalkan unsur menarik. Karena kualitas yang bagus, akan memiliki nilai estetika. Hal ini dimanfaatkan untuk menciptakan sebuah citra baru yang dibentuk. Akun-akun media sosial Instagram tidak hanya dimiliki individual saja, melainkan juga dimiliki organisasi yang memiliki kepentingan publik. Oleh karena itu, proses penciptaan pesan komunikasi lebih terorganisir dan tertata guna pemenuhan kebutuhan informasi publik. Banyak sekali organisasi publik yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi untuk masyarakat umum. Sehingga segala informasi yang disebarluaskan memuat isi kepentingan publik. Mulai dari kepentingan edukasi mengenai organisasi tersebut, membangun hubungan antara organisasi dan publik, membangun kekuatan manajemen isu, dan ditujukan untuk pengenalan program penjualan produk yang bersifat persuasif. Karena bagaimana pun publik juga membutuhkan informasi mengenai organisasi tertentu. Setiap organisasi akan lebih selektif dalam menyebarluaskan informasi pada publik. Hal ini juga sejalan dengan kebutuhan publik akan sebuah informasi.

Kebutuhan informasi publik ini akan menyebabkan adanya atensi terhadap akun sosial media organisasi yang ditujukan kepada publik. Segala informasi yang dibagikan mempengaruhi kredibilitas organisasi terhadap persepsi publik. Pada tingkatan inilah yang akan mempengaruhi segala informasi yang disebarluaskan terhadap perubahan sikap khalayak. Bahkan, memungkinkan terjadinya pembentukan persepsi yang terstruktur. Dalam penggunaan media sosial Instagram, ada beberapa konten yang dibagikan kepada khalayak luas pengikutnya. Karena tidak semua informasi bisa dibagikan kepada publik dengan dua pertimbangan: 1) Kepentingan publik, nilai informasi memiliki makna dan manfaat bagi publik, 2) Citra, seluruh konten informasi yang dibagikan harus memperhatikan keuntungan bagi internal berupa penambahan citra positif. Sehingga konten yang disebarluaskan harus

memperlihatkan bagaimana konservasi Wildlife Rescue Center (WRC) berhasil menjalankan tugas merawat dan melestarikan satwa yang ada.

## KAJIAN PUSTAKA

### Manajemen Isu

Komunikasi krisis merupakan salah satu program komunikasi yang dilakukan saat terjadinya krisis, pada umumnya dilakukan oleh praktisi *public relations*. Karena adanya krisis sendiri bisa menjadikan sebuah ancaman bagi organisasi, perusahaan, atau industri. Begitu juga terhadap publik mereka, produk, layanan, maupun nama baik atau citra yang dimiliki (Prastya, 2011). Pada umumnya terdapat tiga ancaman yang ditimbulkan saat terjadinya krisis, yaitu keselamatan publik, kerugian finansial, dan kehilangan reputasi (Mak & AO, 2019). Oleh karena itu, Cutlip (2000) mengemukakan krisis menjadi beberapa tipe berdasarkan waktu terjadinya, di antaranya sebagai berikut:

- a. *Immediate crisis*, krisis ini bersifat segera atau mendadak. Krisis jenis ini muncul secara mendadak, tanpa memberikan sinyal pertanda terjadinya krisis. Maka, akan sangat sulit untuk dikendalikan. Pada umumnya, krisis ini disebabkan oleh faktor eksternal, seperti adanya bencana alam.
- b. *Emerging Crisis*, krisis yang baru muncul yang harus diteliti terlebih dahulu permasalahan terjadinya krisis agar nantinya dapat teratasi dan tidak merugikan organisasi.
- c. *Sustained crisis*, krisis bertahan yang sudah lama berlalu, tetapi masih saja muncul dalam jangka bulan, bahkan tahunan. Krisis ini biasanya bersifat jangka panjang, sehingga tetap muncul meskipun sudah diatasi.

Meyerding (2019) menyebutkan dalam menangani sebuah krisis, *public relations* harus memiliki strategi yang komprehensif, tepat, dan cermat. Ketika terjadi krisis diperlukan respon yang cepat agar tidak menimbulkan permasalahan baru, termasuk juga menginformasikan kepada khalayak publik agar adanya transparansi organisasi terhadap publik. Transparansi informasi kepada publik ini sebagai bentuk verifikasi fakta yang akan mempengaruhi tingkat kepercayaan publik terhadap organisasi.

Kehadiran media sosial membawa implikasi yang luas bagi krisis maupun manajemen reputasi. Krisis di era digital media

sosial akan jauh lebih membawa ancaman dengan frekuensi yang lebih besar dibandingkan dengan media lain (Argenti, 2010; Aula, 2010; Coombs, 2012; Coombs and Holladay, 2012).

Ruang lingkup media secara online mengancam reputasi organisasi, karena pengguna bukan organisasi atau media konvensional, pada saat ini khalayak media sudah mampu mengontrol pembuatan dan penyebaran informasi (Coombs, 2012). Ada hal yang ternyata bertolak belakang terjadinya krisis, yaitu krisis mendatangkan manfaat. Dianggap sebagai moment untuk menciptakan citra baru. Menurut Mejri & De Wolf, (2013), krisis sebenarnya memiliki potensi, bahkan sebagai kekuatan baru bagi organisasi dan sebagai acuan bahan pembelajaran mengantisipasi terjadinya krisis. Sehingga saat terjadinya krisis akan mampu bersiap menghadapinya.

Manajemen krisis sebagai upaya yang dilakukan organisasi dalam mencegah atau mengurangi dampak negatif serta melindungi organisasi, terutama para stakeholder. Proses terjadinya krisis sendiri terbagi menjadi tiga bagian, yaitu *pre-crisis*, *crisis*, dan *post-crisis* (Coombs & Holladay, 2010). Memperdalam penanganan pada tahapan krisis biasanya dianalisis secara mendalam menggunakan *Situational Crisis Communication Theory (SCCT)*. Pada strategi analisis SCCT dengan mengembangkan sistem penilaian krisis yang terbagi menjadi dua tahap, yaitu penilaian jenis krisis dan ancaman krisis terhadap citra reputasi organisasi (Coombs, 2007).

Model *Situational Crisis Communication Theory* ini terdiri dari beberapa elemen. Menurut Coombs & Holladay (2010), terbagi menjadi tujuh elemen, terdiri dari *crisis responsibility*, *crisis history*, *prior reputations*, *crisis response*, *affect*, *organization reputation* dan *behavioral intention*. *Crisis Responsibility*, hal ini dijadikan sebagai teori untuk mengetahui jenis krisis terjadi dan mewakili tingkatan tanggung jawab serta ancaman yang ditimbulkan dari krisis.

Pada umumnya, saat terjadi situasi krisis, organisasi memanfaatkan media sosial bagi eksternal organisasi dan internal dengan melakukan penciptaan serta pertukaran pesan yang di mana merupakan bagian dari respon krisis itu sendiri (Veil et al., 2011; Brummette dan Fussell Sisco, 2015). Media sosial diberdayakan pemangku kepentingan untuk

mengutarakan keluhan publik atas organisasi yang dapat menyebabkan krisis meningkat lebih cepat karena jangkauan audiens yang lebih besar.

Media menjadi salah satu alat penting untuk dimanfaatkan organisasi saat mengalami krisis. *Spokesperson* yang dipercaya organisasi akan menggunakan media pada tahap awal krisis untuk menyebarluaskan informasi dan berpartisipasi dalam meringkai krisis sebagai bentuk verifikasi publik. Pertanyaan media harus dijawab dengan cepat, akurat, terbuka, dan konsisten (Coombs & Holladay, 2010). Menurut Fraustino, Liu, dan Jin (2012) media sosial menjadi media digital interaktif yang memungkinkan pengguna konten dapat menghasilkan, memanipulasi, atau mempengaruhi orang lain yang menggunakan media yang sama.

#### **Pengelolaan Media Sosial (Media Handling)**

Terdapat empat aspek yang ada di dalam model *The Circular Model of SOME*. Setiap aspek memiliki kekuatan pada bagiannya masing-masing. Namun jika digabungkan bisa dijadikan strategi yang sangatlah kuat. Aspek-aspek ini terbangun secara berurutan sesuai fungsinya. Empat aspek tersebut diantaranya:

a. Share, pada tahap ini, Luttrell (2015:41) menekankan ada tiga hal penting dan harus dilakukan dalam mengelola konten, mulai dari *participate*, *connect* dan *build trust*. Pengelola media harus memahami ketika membagikan sesuatu konten di sosial media harus ikut berpartisipasi pada sosial media tersebut. Sehingga organisasi harus memiliki *official account social media* sendiri untuk dipergunakan. Agar nantinya bisa berpartisipasi aktif menjalin interaksi antara internal organisasi yang diwakili akun sosial media dengan publik. Dalam pemilihan media tidak bisa sembarangan dilakukan. Media harus dibuat sedemikian rupa agar membentuk citra yang baik dan memiliki karakteristik, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan publik untuk mengikutinya. Semakin besar nilai atau makna yang dihasilkan, maka akan memperbesar kemungkinan tercapainya penyampaian pesan. Media sosial ini digunakan sebagai alat membentuk citra kepada publik, sarana informasi, dan mempengaruhi perilaku khalayak sesuai pesan yang dibuat serta menciptakan kepercayaan publik. Karena akun sosial

- media organisasi dinilai sebagai sumber yang kredibel.
- b. Optimize, pada tahap ini merupakan tahap pengaturan dan pengoptimalan fungsi komunikasi. Ada beberapa tahap yang harus diperhatikan, yaitu *listern & learn*, dan *take part in authentic communication*. Setelah organisasi membagikan (*share*) sebuah pesan komunikasi pada khalayak publik di sosial media. Maka akan ada kemungkinan publik memberikan *feedback* berupa respon dengan memberikan pendapat bahwa organisasi bersangkutan dengan nilai positif atau negatif. Sehingga organisasi harus menganalisis bagaimana tanggapan tersebut untuk dijadikan bahan evaluasi. Sehingga akan mengetahui kekurangan dan kelebihan pesan yang disampaikan melalui media sosial (Luttrell, 2015:42).
  - c. Manage, Pada tahap mengelola (manage) media sosial, Luttrell (2015:43) menjelaskan apabila terdapat tiga hal penting yang harus diperhatikan, diantaranya *monitoring*, *real time interaction*, dan *quick responses*. Sebelum tahap pengoptimalan dilakukan di media sosial saat mengerti kondisi yang terjadi di sosial media ditandai dengan mengerti apa yang dibicarakan publik mengenai organisasi saat mengikuti percakapan secara *real-time*. Sehingga pada tahap mengelola (*manage*) harus melakukan *monitoring* atau pengawasan terlebih dahulu agar target organisasi mampu memahami apa yang perlu dikonfirmasi. Secara tidak langsung apa yang dibicarakan publik di media sosial merupakan bahan acuan permasalahan publik bagi organisasi
  - d. Engage, Regina Luttrell (2015:44) memberikan penekanan lebih pada tahap engage atau jangkauan pada media sosial dalam proses penyampaian pesan informasi kepada publik. Maka, seharusnya mengikutsertakan publik tertentu untuk memerlukan tingkatan *engagement*. Namun, pada tahap ini justru organisasi harus lebih jeli mengerti sasaran mana yang menjadi target pesan komunikasi. Sehingga diperlukan tindakan menciptakan pesan agar bisa mempengaruhi publik untuk berpartisipasi.

### Strategi Konten Marketing

Strategi pembuatan konten digunakan sebagai peta untuk mengarahkan sebuah konten dengan tujuan mencapai dan memenuhi tujuan

dari situs website dan konsumen. Penyampaian isi informasi dengan menggunakan media konten harus bisa dengan jelas tersampaikan dan memenuhi kebutuhan pengguna sebagai pencari informasi. Sehingga, konten tersebut bisa dinilai memiliki kegunaan dan kualitas dari segi tujuan bagi masyarakat (Halvorson, 2009).

Penggunaan strategi konten pemasaran terdapat tujuan untuk menarik dan mempertahankan komunikasi dengan cara membuat dan mengkurasi konten-konten yang memiliki nilai secara konsisten. Strategi konten pemasaran memiliki tujuan untuk mengubah dan memperbaiki perilaku konsumen. Proses ini berkelanjutan dan diintegrasikan ke dalam strategi pemasaran secara menyeluruh dan terfokus pada media.

Secara mendasar *content marketing* sebagai seni berkomunikasi dengan target komunikasi tanpa harus menjual. Esensi ini dilakukan dengan meyakinkan oleh komunikator untuk menyampaikan informasi hingga memperoleh timbal balik yang berwujud loyalitas.

Konten yang menarik tidak akan memiliki pengaruh besar, apabila tidak memiliki keseimbangan dengan desain yang dibuat. Tata letak tipografi akan sangat membantu mengarahkan perhatian khalayak dengan dibantu petunjuk tambahan. Desain *background*, pemilihan warna, dan tata letak (*layout*) yang baik akhirnya akan menimbulkan respons psikologis yang sepadan dengan topik yang diinformasikan. Warna dan desain akan merepresentasikan merek

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif deskriptif mengenai strategi konten pada akun Instagram Wildlife Rescue (WRC) Jogja dengan latar waktu momen terjadinya krisis finansial organisasi. Penelitian ini dilakukan selama enam bulan, sudah meliputi penyusunan, pengolahan data, dan penyajian serta proses administratif lainnya.

Dalam memperoleh data mendalam, terdapat 3 informan pokok dari pihak internet organisasi yang dipilih secara *purposive sampling*, yaitu mamajer oprasional, manajer konservasi, dan terutama staf media sosial dan pemasaran. Ada pun tambahan informan, yakni *followers* atau pengikut Instagram akun @wrc\_jogja ditujukan agar mengetahui perspektif luar secara nyata. Desain penelitian bersifat kualitatif deskriptif guna memperoleh

jawaban atas penelitian disajikan dengan mendeskripsikan data yang diperoleh menjadi sebuah narasi.

Kelebihan penelitian kualitatif memposisikan peneliti untuk tidak mengisolasi dan menciptakan batasan pada individu atau organisasi sebagaimana subjek penelitian ke dalam variable atau hipotesis, tetapi perlu memberikan pandangan sebagai bagian dari sesuatu yang utuh.

Moleong (2010:13) dalam bukunya menjelaskan bahwa terdapat 11 karakteristik dalam metode penelitian kualitatif, yaitu manusia sebagai instrumen utama, latarbelakang alamiah, pengamatan wawancara untuk menjangkau data dan analisis data secara induktif, menyusun teori dari bawah ke atas (seperti *ground theory*), analisis data efektif, mementingkan proses daripada hasil, membatasi masalah penelitian, berdasarkan fokus, menggunakan sebuah kriteria tertentu untuk validasi data, menggunakan desain sementara, dan hasil penelitian dirunding dan disepakati bersama sebagai sumber data. Data diperoleh dengan teknik studi lapangan wawancara mendalam atau *indepth interview*. Wawancara ini dilakukan dengan frekuensi yang sama secara berulang-ulang. Selanjutnya, dibedakan antara responden (orang yang akan diwawancarai sekali saja) dengan informan (narasumber yang digunakan peneliti untuk mengetahui informasi mendalam, maka wawancara dilakukan beberapa kali). Informan bebas memberikan jawaban yang lengkap, mendalam, apabila perlu, tidak ada yang disembunyikan (Ardianto, 2011:178). Selain itu juga memperoleh data dengan studi literatur melalui arsip dokumen dan pencarian internet melalui media sosial Instagram. Data yang diperoleh diolah menggunakan logika induktif dengan cara pembahasan khusus menuju umum.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil penelitian

Pemberitaan media massa mengenai krisis yang dialami WRC Jogja berperan memperkenalkan WRC Jogja kepada khalayak luas. Lebih banyak masyarakat yang menyadari bahwa ada sebuah lembaga konservasi satwa bernama WRC Jogja yang bertempat di Kabupaten Kulon Progo. Termasuk, menyadari peran dan tanggung jawab WRC Jogja dalam menyelamatkan satwa dari situasi terancam.

Naiknya atensi masyarakat ditandai dengan meningkatnya jumlah *followers*. Akun Instagram WRC Jogja mengalami peningkatan jumlah pengikut sebanyak 2,3%. Terdapat total 7 pengikut baru dan 5 pengikut yang berhenti mengikuti. Atensi publik yang sedang tinggi serta kenyataan bahwa banyak orang baru mengetahui keberadaan lembaga konservasi di Kabupaten Kulonprogo adalah momentum yang baik untuk menjangkau lebih banyak audiens dan memperkuat identitas lembaga.

#### a. Konten Ajakan Magang

Atas pertimbangan-pertimbangan di atas, WRC Jogja menggenarkan tiga strategi produksi konten untuk menanggapi pemberitaan media massa, yakni konten ajakan magang & relawan, konten ajakan donasi, dan konten edukasi satwa.

Target program magang ditujukan kepada mahasiswa, peneliti, kelompok belajar, ataupun masyarakat umum yang punya minat kerelawanan terhadap kegiatan rehabilitasi satwa liar. Mengingat pandemi Covid – 19 masih belum usai, melalui konten ajakan magang, WRC Jogja turut menyampaikan syarat-syarat kesehatan yang wajib dipenuhi calon peserta magang. Calon peserta magang wajib menyertakan hasil tes tuberculosis yang ditertera pada hasil pemeriksaan rontgen thorax, hasil hepatitis B *surface antigen*, hasil tes swab, sertifikat vaksinasi minimal dosis pertama, dan surat keterangan sehat dari dokter.

#### b. Konten Ajakan Donasi

WRC Jogja menyadari bahwa pasca pemberitaan krisis, publik sedang memberikan perhatian dan simpatinya. Hal ini pun dijadikan sebagai momentum untuk menjangkau bantuan dari publik. Cara yang ditempuh adalah dengan membuka kanal donasi terbuka dan program donasi khusus bernama *Virtual Adoption*.

Melalui sebuah foto yang mereka unggah di media sosial Instagram, WRC Jogja menceritakan mengenai kondisi keuangan mereka. Termasuk, dampak kondisi tersebut terhadap kegiatan rehabilitasi satwa-satwa yang masih menjadi residen. Pada akhir *caption*, WRC Jogja menulis bahwa mereka sedang membutuhkan uluran tangan masyarakat agar bisa keluar dari situasi krisis finansial tersebut.



Gambar Konten instagram WRC Jogja yang berisi ajakan donasi

Konten berisi ajakan donasi pun semakin diperbanyak. WRC Jogja memang tidak secara langsung membuat ajakan. Artinya, tidak melalui konten visual maupun audio-visual yang berisi ajakan donasi. Cara yang dipakai WRC Jogja adalah menyisipkan pesan-pesan ajakan donasi pada konten-konten harian yang menceritakan tentang kondisi satwa maupun *animal keeper*. WRC Jogja juga memberikan panduan kepada audiens yang ingin mengirimkan donasi. Sebuah tautan diletakkan pada bio akun Instagram mereka. Tautan itulah akan mengarahkan audiens pada sebuah halaman platform donasi yang cukup terkenal di Indonesia, yakni [kitabisa.com](http://kitabisa.com).

Program adopsi satwa secara daring tidak berarti pengadopsi memiliki hak peliharaan terhadap satwa, atau dalam pengertian lain membawa satwa pulang ke rumah. Satwa tetap tinggal di pusat rehabilitasi dan dirawat oleh WRC Jogja. WRC Jogja hanya menyampaikan laporan bulanan seputar perkembangan dan kondisi kesehatan satwa secara khusus kepada pengadopsi. Informasi khusus tersebut merupakan hak yang diterima pengadopsi dan tidak disampaikan secara luas di media sosial. Sebagai gantinya, pengadopsi memiliki kewajiban untuk memberikan donasi secara khusus kepada satwa yang mereka adopsi.

### c. Konten Edukasi Satwa

WRC Jogja juga menekankan konten seputar edukasi dan informasi satwa yang menjadi residen. Tujuannya untuk mengakomodasi kebutuhan informasi masyarakat mengenai satwa yang tengah menjalani rehabilitasi. Pendekatan yang dipakai WRC Jogja adalah konten interaktif dengan memanfaatkan fitur Instagram Story berupa kuis, poling, dan pertanyaan-pertanyaan *multichoice*.

Namun dalam usaha menciptakan konten yang tidak monoton, WRC Jogja memutuskan untuk menggunakan pendekatan konten yang mampu membangkitkan empati audiens. Keputusan itu didasarkan oleh

pengamatan WRC Jogja yang menilai bahwa masyarakat sangat suka dengan informasi atau cerita-cerita mengharukan. Konten-konten tersebut berisi seputar asal usul maupun cerita masa lalu satwa yang menjadi residen di WRC Jogja.

Salah satu konten yang dianggap dapat mengundang empati adalah konten berisi program rilis satwa yang merupakan bagian paling utama dari aktivitas konservasi satwa. Konten ini dimulai dari rangkaian konten-konten seputar perkembangan satwa yang masih tinggal di kawasan konservasi milik WRC Jogja. Perkembangan yang dimaksud adalah laporan mengenai kondisi satwa sejak tinggal di pusat rehabilitasi WRC Jogja hingga siap dilepasliarkan ke tempat asalnya.

Aspek lain yang turut menjadi perhatian dari konten media sosial WRC Jogja adalah pendekatan *human interest* yang dipakai dalam memproduksi konten. Konten *human interest* berisi kegiatan-kegiatan harian yang dikerjakan oleh *animal keeper*, seperti proses pembersihan kandang, pemberian makan, dan perawatan satwa. Konten berisi interaksi kehidupan manusia dan satwa menyimpan narasi *human interest* yang dapat memantik kesadaran masyarakat tentang pentingnya melindungi eksistensi satwa. Ketika banyak manusia sibuk mengurus kehidupan pribadi, sampai-sampai melupakan eksistensi makhluk hidup lain yang juga berbagi ruang di bumi, masih ada figur-figur yang mendedikasikan waktu dan tenaganya untuk satwa.

Pada proses produksi konten tugas pengelolaan konten media sosial WRC Jogja dijalankan oleh staf media sosial yang berada di bawah divisi marketing. Selain pengelolaan konten media sosial, divisi ini juga fokus menyusun program sosialisasi, program adopsi, program pendidikan konservasi dan kampanye donasi, yang salah satu mediumnya melalui media sosial.

Tahap *pertama* adalah riset. Riset konten dilakukan dengan menganalisa tren, tagar, dan demografi audiens. Tahap *kedua* adalah koordinasi; berkaitan dengan komunikasi lintas divisi yang terjalin dalam proses produksi konten. Tahap terakhir adalah produksi; berhubungan dengan pembuatan konten dan optimalisasi fitur yang tersedia di Instagram.

Dalam proses produksi konten, WRC Jogja menerapkan relevansi terhadap minat audiens. Menurut WRC Jogja, tipe audiens

media sosial mereka adalah orang-orang yang punya minat tinggi terhadap kegiatan pelestarian satwa. Oleh karena itu, konten-konten yang berisi tentang pengetahuan satwa, meliputi nama satwa, perilaku satwa, status kerentanan satwa, dan upaya-upaya yang bisa dilakukan untuk menjaga kelestarian satwa. Selain relevan dengan minat audiens, konten WRC Jogja juga disesuaikan dengan profil demografi audiens.

Dalam proses produksi konten, WRC Jogja menerapkan relevansi terhadap minat audiens. sejak 30 Juni 2021 sampai 27 September audiens WRC Jogja di Instagram masih didominasi oleh audiens dalam negeri dengan persentase 84%. Sedangkan sisanya berasal dari Inggris, Amerika Serikat, Belanda, dan Malaysia. audiens luar negeri juga dikenal sangat loyal mengirimkan donasi dan bantuan bentuk lainnya untuk keperluan konservasi satwa. WRC Jogja juga mencatat bahwa orang luar negeri cenderung lebih sering berpartisipasi sebagai relawan berbayar.

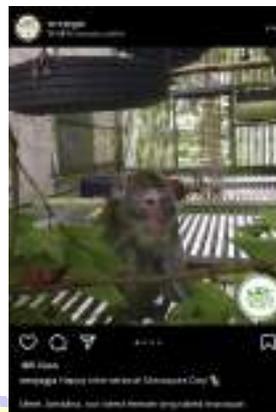
Alasan itulah yang menjadi dasar WRC untuk tetap memperhatikan kebutuhan informasi audiens luar negeri. WRC Jogja menggunakan dwibahasa pada setiap *caption*. Bahasa yang digunakan adalah bahasa Inggris dan bahasa Indonesia.

Berkenaan dengan penyusunan konten yang memuat informasi soal satwa yang tengah menjadi sasaran konservasi WRC Jogja, divisi marketing menjalin koordinasi dengan divisi konservasi. Koordinasi mereka berkuat seputar rambu-rambu konservasi yang wajib dipatuhi dalam setiap produksi konten. Divisi konservasi punya tugas untuk melakukan kurasi foto terlebih dulu sebelum diteruskan kepada divisi marketing secara umum dan staf pengelola media sosial secara khusus. WRC Jogja menilai bahwa kebijakan ini perlu diterapkan guna melindungi audiens dari paparan informasi yang sifatnya sensitif dan mengganggu kenyamanan.

Bentuk koordinasi lain adalah dengan menyusun kalender konten berdasarkan laporan bulanan yang dibuat divisi konservasi mengenai perkembangan satwa. hal semacam itu perlu disampaikan melalui media sosial agar masyarakat dapat memantau kinerja WRC Jogja sekaligus perkembangan kondisi satwa yang ada di pusat rehabilitasi milik WRC Jogja.

Secara proses produksi per 21 September 2021 WRC Jogja telah mengunggah total 560 konten Instagram. Konten paling

banyak ditemukan di fitur *feed*. Sementara sisanya dipublikasikan melalui fitur *reels* dengan jumlah 6 konten dan IG TV dengan



jumlah 16 konten. Format konten yang diunggah terdiri dari foto/video, kemudian dibubuhi *caption* yang cukup panjang. Pada bagian bawah *caption*, terdapat beberapa tagar sengaja menambahkan beberapa tagar pada setiap konten dengan tujuan untuk meningkatkan relevansi konten dengan minat audiens. Dengan begitu, potensi *engagement* yang dapat diperoleh menjadi lebih tinggi, jika dibandingkan tidak menambahkan tagar. Selain itu, penulisan tagar juga akan disesuaikan tergantung dari konteks konten yang diunggah. Demi menambah tingkat jangkauan konten juga

Gambar pemberian nama Jamaica pada satwa *macaca* dan *caption* latarbelakang cerita

memanfaatkan fitur *tagging* pada lembaga terkait agar nantinya di *repost*, sehingga konten tersebar meluas.

Pemanfaatan pemberian nama ini punya tujuan untuk memudahkan audiens dalam mengenali satwa-satwa. pemberian nama juga bertujuan untuk meningkatkan empati manusia terhadap eksistensi hewan. Awalnya berasal dari ikatan emosional yang terjalin dari hasil interaksi yang cukup lama antara *keeper* dengan seekor satwa. Kedekatan mereka itulah yang kemudian dibagikan dan ditularkan melalui konten media sosial. Audiens diajak untuk mengenal dan mengikuti sedekat mungkin kehidupan satwa, sekalipun interaksinya termediasi melalui media sosial.

Dalam produksi konten karena berkenaan dengan momen krisis finansial yang diberitakan secara masif oleh media massa dimanfaatkan oleh WRC dalam menggencarkan program guna pendanaan operasional. Diawali peliputan oleh BBC pada 24 Januari 2021

dimanfaatkan WRC untuk membentuk narasi terjadinya krisis finansial pada publik. Membuka diri dan menyampaikan informasi kepada media massa adalah salah satu cara yang ditempuh untuk menindaklanjuti kampanye donasi yang mereka telah buka sebelumnya. Harapannya, setelah berita dari media massa muncul, lebih banyak orang yang tergerak untuk mengirimkan bantuan kepada WRC Jogja, khususnya kepada satwa yang kondisinya terancam.

Kondisi lokasi yang tidak boleh dimasuki oleh umum dan tingginya minat wartawan untuk meliput mengakibatkan diambilnya keputusan menunjuk manajer konservasi sebagai *spokerspon* atau juru bicara. Penunjukkan Divisi Konservasi sebagai juru bicara dimaksudkan agar informasi yang disampaikan kepada media massa tetap strategis.

Selain ramai diliput oleh media massa, keadaan WRC Jogja sempat viral di platform twitter. *Thread* tersebut kemudian “viral” dan berhasil mendapatkan total 14,5 ribu *retweet* dan 11,2 ribu *likes* berdampak positif terhadap aliran bantuan donasi.

Pemberitaan yang masif serta meningkatnya perhatian publik terhadap WRC Jogja juga ikut memberikan dampak negatif. Dampak negatif tersebut berkaitan dengan posisinya sebagai lembaga non-profit dan relasinya dengan *stakeholder*. Adapun *stakeholder* yang kerap dihubungkan dengan WRC Jogja adalah Balai Konservasi Sumber Daya Alama (BKSDA) dan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK). Ada komentar pengikut mempertanyakan WRC Jogja yang dinilai tidak punya inisiatif berkoordinasi dengan BKSDA untuk merawat satwa-satwa yang hampir punah. Untuk menjaga hubungan baik dengan BKSDA, WRC Jogja pun fokus menyampaikan informasi kepada media massa terkait kondisi krisis yang mereka alami saja. Sikap WRC Jogja yang memilih untuk “bermain aman” itu juga diwujudkan dengan menerapkan beberapa *mandatory* dalam setiap konten media sosial yang dibuat. WRC Jogja berusaha memposisikan dirinya sebagai salah satu bagian integral dengan pemerintah dalam upaya menjaga kelestarian satwa di buktikan dengan penambahan logo BKSDA pada setiap konten.

## 2. Pembahasan

### a. Strategi Konten

Berdasarkan gagasan Luttrell (2015) tentang *the Circular Model of SoMe*, konten media sosial yang bagus hendaknya harus memenuhi empat aspek, yakni *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*. Konten ajakan magang menjadi contoh penerapan aspek *engage*. Konten magang mendorong adanya keterlibatan aktif audiens dan peningkatan penyebaran konten. Target konten magang ditujukan kepada anak muda dan juga masyarakat yang tertarik pada dunia satwa serta alam liar.

Pada bagian keterlibatan, konten ajakan magang memancing audiens untuk berpartisipasi dalam kegiatan konservasi yang dilakukan oleh WRC Jogja. Hal tersebut adalah prinsip utama pada aspek *engage* yang diutarakan oleh Luttrell (2015). Partisipasi tersebut dilakukan secara nyata dan berhadapan langsung dengan satwa residen. Ketika momen krisis finansial muncul, WRC Jogja menyadari adanya peningkatan perhatian dari audiens. Hal tersebut kemudian dimanfaatkan oleh WRC Jogja untuk menjaring dukungan dalam bentuk aksi nyata.

Aspek *share* menempatkan WRC Jogja pada upaya untuk menjaring audiens sebanyak mungkin. Salah satu caranya dengan menerapkan dwibahasa (bahasa Indonesia dan bahasa Inggris) pada *caption* setiap unggahan Instagram mereka. Alasannya karena audiens dari luar negeri menyumbang 16% dari total *follower* akun Instagram WRC Jogja yang mencapai 4.270 akun.

Aspek selanjutnya adalah *manage*. Aspek ini memfokuskan diri pada pengawasan dan pemantauan terhadap publik yang menjadi target lembaga (Luttrell, 2015). Media sosial telah menjadi tempat berkumpulnya keluhan dan opini publik yang dapat dilihat oleh suatu lembaga sebagai bahan pertimbangan untuk merumuskan strategi komunikasi selanjutnya (Veil et al., 2011; Brummette & Fussell Sisco, 2015). Dalam hal ini, WRC Jogja melakukan pemantauan dan optimisasi fitur media sosial untuk memeriksa tren dan menangkap pandangan publik terhadap WRC Jogja. Jika mengamati kolom komentar pada akun Instagram WRC Jogja dan pengakuan dari narasumber, pengikut akun Instagram WRC Jogja berada pada posisi mendukung lembaga, alih-alih mempertanyakan hubungan mereka dengan *stakeholder*. WRC Jogja pun memanfaatkan situasi *high exposure* dengan terus merilis konten tentang kinerja mereka sebagai lembaga rehabilitasi non-profit.

Aspek terakhir adalah *engage*. Aspek ini mengutamakan persebarluasan pesan kepada audiens dengan cara melibatkan audiens dalam proses komunikasi (Luttrell, 2015). Oleh karenanya, sebuah lembaga harus memperhatikan dengan betul kelompok maupun profil audiens yang menjadi sasaran utama. WRC Jogja telah melakukan riset melalui fitur Instagram Insight mengenai audiens mereka di Instagram

Informasi-informasi yang mengedepankan sisi edukasi juga bertebaran di akun Instagram WRC Jogja. Tujuan jangka panjangnya adalah untuk meningkatkan kesadaran bahwa masyarakat tidak bisa sembarang memelihara satwa eksotis, terancam punah, dan dilindungi oleh regulasi Indonesia. Sedangkan tujuan jangka pendeknya adalah mendukung segala kegiatan yang bertujuan untuk mengeluarkan satwa dari kondisi terancam yang salah satu bentuknya dengan mengirimkan donasi kepada lembaga konservasi non-profit.

Selain pendekatan edukatif, WRC Jogja juga menggunakan pendekatan humanistik. Pendekatan ini memiliki latar belakang bahwa kegiatan konservasi dan rehabilitasi satwa ada berkat andil manusia, dalam hal ini adalah para *animal keeper*. WRC Jogja menempatkan para *animal keeper* sebagai sosok yang mengorbankan sumber dayanya buat satwa. Meskipun mereka menerima gaji layaknya seorang pegawai, satu hal yang memunculkan makna pengorbanan adalah pemotongan gaji yang mereka terima selagi WRC Jogja terdampak krisis finansial.

Aspek *optimize* lebih menitikberatkan pada pengaturan dan optimalisasi fungsi komunikasi. Dalam hal ini, sebuah lembaga harus bisa memposisikan diri sebagai pendengar dari kemauan audiens dan sebagai bagian dari komunikasi yang otentik (Luttrell, 2015). Tujuannya untuk mendapatkan timbal balik dan *insight* audiens yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi strategi komunikasi. Untuk menempuh aspek ini, WRC Jogja memaksimalkan fitur-fitur konten yang tersedia di media sosial Instagram, seperti Instagram Story, Instagram Insight, dan fitur konten interaktif lainnya.

Optimasi fitur media sosial Instagram WRC Jogja dapat ditandai dengan produksi konten interaktif berupa kuis dan poling. Hasilnya, nyaris 10% dari total pengikut akun Instagram WRC Jogja yang mencapai 4.240

akun per 20 Oktober 2021 memberikan responnya secara langsung. Adapun konten interaktif tersebut berisi seputar hewan-hewan yang menjadi residen di WRC Jogja. Ketika audiens menyaksikan konten tersebut lewat Instagram Story, audiens hanya perlu menebak nama atau spesies dari hewan yang dimaksud. Hasil dari interaksi tersebut kemudian terekam pada Instagram Insight. Konten dengan *engagement* tertinggi dan respon yang paling banyak akan menjadi pertimbangan untuk produksi konten lainnya.

#### b. Proses Produksi Konten

Perhatian terhadap media sosial menjadi keharusan bagi sebuah lembaga (Wright & Hinson, 2009). Selain menjadi sumber terjadinya krisis, media sosial adalah ruang untuk melakukan kampanye yang bertujuan untuk memperkuat legitimasi, meningkatkan reputasi lembaga, dan yang paling penting untuk memupuk dukungan publik agar bersedia mengirimkan donasi. Pengelola organisasi, terdiri dari manajer konservasi dan staf media sosial dan pemasaran bersinergi menyusun strategi konten.

WRC Jogja melakukan riset mengenai persebaran audiens, berikut dengan pola konsumsi medianya. Riset itu dilakukan dengan mengamati fitur *insight* yang disediakan oleh Instagram. Dalam survei mereka ditemukan bahwa audiens dalam negeri masih menjadi yang terbanyak, yakni 84% dari total 4.270 pengikut per 30 Juni 2021 – 27 September 2021. Karakter audiens itulah yang membantu WRC Jogja dalam menyusun rencana produksi konten. Sesuai dengan konsep yang dipaparkan oleh Pearson *et al* (2012) bahwa informasi dari media sosial harus sesuai dan relevan. Format konten yang disajikan juga sebisa mungkin mudah dicerna.

Konten media sosial Instagram juga harus memenuhi dua kriteria yang disebut Halvorson (2009), yakni berkualitas dan bermanfaat bagi masyarakat. Kriteria tersebut berguna agar konten mampu mendorong publik mengambil sebuah tindakan konkret. WRC Jogja secara rutin memproduksi konten seputar edukasi dunia konservasi, kemargasatwaan, lingkungan, perkembangan kondisi kesehatan satwa residen, *treatment* satwa residen, hingga pelepasliaran satwa residen ke habitat aslinya.

Pearson *et al* (2012) mengatakan akurasi dan aktualitas data memainkan peran penting dalam menentukan kualitas informasi. Dalam hal ini, konten WRC Jogja yang

dipenuhi oleh informasi soal satwa, bukan termasuk informasi yang bisa ditulis atau disampaikan tanpa pengawasan ketat. Terdapat rambu-rambu konservasi dan pengetahuan soal perilaku satwa yang wajib disertakan.

WRC Jogja memiliki jadwal dan waktu-waktu tertentu dalam mempublikasikan konten di media sosial. Penentuan konten itu dimaksudkan agar sirkulasi informasi dari WRC Jogja kepada audiens berlangsung konsisten. Adapun bahan yang dijadikan konten berasal dari aset media, seperti foto maupun video yang diambil dari kegiatan sehari-hari. Sebelum siap diedarkan kepada audiens, aset media tersebut terlebih dahulu disaring berdasarkan temanya. Langkah selanjutnya adalah memberikan ulasan dan menyisipkan informasi pada foto maupun video. Informasi pada deskripsi caption berisi nama, cerita atau kondisi, dan hal lain sebagai pendukung. Guna memaksimalkan engagement juga memperhatikan penggunaan tagar.

### c. **Manajemen Krisis**

WRC Jogja adalah satu dari banyak lembaga atau organisasi yang terkena imbas finansial akibat pandemi Covid – 19. Aliran donasi yang digunakan untuk membiayai operasional mereka tersendat. Akibatnya, mereka harus melakukan penyesuaian internal lembaga demi tetap menjalankan kegiatan rehabilitasi satwa dan konservasi pada level serta intensitas yang sama. Salah satunya adalah dengan memangkas gaji karyawan sebanyak 50%.

Mereka pun memutuskan untuk mengencarkan kampanye ajakan donasi kepada publik. Sejumlah media massa pun turut memberikan ruang kepada WRC Jogja untuk menceritakan kondisi yang mereka alami. Sejak saat itu, aliran donasi pun mulai bermunculan dan semakin bertambah. Krisis yang dialami WRC Jogja termasuk kategori *sustained crisis*. Menurut Cutlip (2000), *sustained crisis* biasanya berlangsung dalam waktu lama, bisa dalam jangka bulan maupun tahun, yang dapat muncul kembali meskipun telah diatasi.

Sebagai bentuk pertanggungjawaban lembaga, krisis harus segera ditangani dengan segera. Krisis, menurut Prasty (2011) dapat menghadirkan ancaman bagi publik, produk, layanan, hingga citra serta reputasi lembaga. Dalam kasus krisis finansial yang dialami oleh WRC Jogja, dampak yang ditimbulkan tidak secara langsung dirasakan oleh publik. Oleh karenanya, WRC Jogja memfokuskan diri pada

penanganan krisis yang tujuan utamanya untuk menjaring dukungan dari masyarakat terhadap kegiatan rehabilitasi dan konservasi satwa yang terkendala akibat krisis finansial. Respon publik dapat menjadi indikator serta pertimbangan awal untuk mengukur potensi dampak yang ditimbulkan akibat krisis. Terlebih, publik semakin mudah membangun agendanya sendiri melalui media sosial.

Dalam terminologi yang ditawarkan oleh Coombs & Holladay (2011), WRC Jogja mengalami krisis *prior reputation* atau krisis yang diakibatkan dari perlakuan sebuah lembaga terhadap *stakeholder*. Pada kasus yang dialami WRC Jogja, isu krisis finansial tidak berkeliaran bebas dan mengundang komentar miring dari publik. Warganet justru menyambut kabar krisis WRC Jogja dalam bentuk dukungan, mulai dari kiriman donasi dan amplifikasi pesan dengan memanfaatkan fitur diseminasi konten media sosial.

WRC Jogja sadar posisinya yang sedang membutuhkan dukungan dari publik. Untuk itu, mereka membuka seluas-luasnya akses informasi kepada media massa. WRC Jogja tahu bahwa publik butuh informasi yang jelas, kredibel, dan akurat. Menjalin relasi media massa merupakan bagian yang penting dalam rangka memulihkan citra lembaga dan memperkuat kepercayaan publik (Farihanto, 2014; Nurjanah, dkk. 2015; Puspitasari, 2016). Sebab, berita media massa memiliki tingkat kepercayaan yang dapat dipertanggungjawabkan, alih-alih informasi yang disampaikan secara langsung oleh lembaga kepada publik.

Berkaitan dengan itulah, WRC Jogja tidak menempatkan seseorang yang menempati jabatan hubungan masyarakat, direksi, maupun operasional sebagai juru bicara atau *spokeperson*. WRC Jogja menempatkan manajer divisi konservasi sebagai perantara lembaga dengan media massa. Alasannya adalah konsistensi pesan dan informasi yang akan dikonsumsi oleh publik. Pada saat itu, WRC Jogja sedang berusaha mengarahkan opini publik terhadap krisis finansial saja. Krisis finansial sangat dekat hubungannya dengan sektor konservasi dan rehabilitasi satwa.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **1. Kesimpulan**

a. WRC Jogja menerapkan tiga strategi konten Instagram untuk menanggapi momentum pemberitaan krisis finansial oleh

media massa yang terdiri dari konten ajakan donasi, konten edukasi, dan konten edukasi satwa. Ketiga konten tersebut menekankan aspek penyebarluasan pesan (*share*), optimalisasi fungsi komunikasi media sosial (*optimize*), pemantauan terhadap target audiens (*manage*), dan partisipasi aktif audiens (*engage*). Strategi pengelolaan konten media sosial Instagram diterapkan dengan tujuan untuk menjangkau lebih banyak audiens di dunia maya dan meningkatkan dukungan masyarakat, dengan cara berpartisipasi sebagai peserta magang maupun mengirimkan donasi guna membiayai keperluan operasional.

b. Proses produksi konten media sosial WRC Jogja berlangsung melalui tiga tahap, yakni riset, koordinasi, dan produksi. Tahap riset menitikberatkan pada pemantauan tren media sosial, profil audiens, dan muatan konten yang relevan dengan misi lembaga. Tahap koordinasi memfokuskan diri pada irisan kerja antara divisi marketing dan divisi konservasi berkaitan dengan laporan perkembangan satwa serta rambu-rambu konservasi dalam produksi konten media sosial.

c. Tipe krisis finansial yang dialami WRC Jogja adalah *sustained crisis* atau krisis yang dapat terjadi kapan saja, meskipun langkah antisipasi sudah diterapkan. Hal ini dapat diketahui dari riwayat program donasi yang sudah dijalankan WRC Jogja sejak tahun 2019. Pandemi Covid – 19 mendorong WRC Jogja menerapkan pendekatan dan strategi baru yang berguna meningkatkan intensitas donasi yang mengalir.

## 2. Saran

a. Sebagai lembaga konservasi, WRC Jogja perlu mempertahankan identitas dan sikapnya terhadap isu satwa. Hal ini dapat diterapkan pada aspek produksi konten dan pembangunan relasi dengan *stakeholder*. Tujuannya agar WRC Jogja bisa terus memperoleh dukungan dari masyarakat, yang dalam kasus ini menjadi aset penting dan donatur utama lembaga.

b. Untuk memperoleh gambaran situasi yang lebih komprehensif, penelitian selanjutnya dengan topik serupa diharapkan menggunakan pendekatan maupun metode yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

Ardianto, E. (2011). Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif. Title. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Flew, Terry, *New Media: An Introduction*. New York: Oxford University Press, 2002.

Coombs, W. T., & Holladay, J. S. (2012). The paracrisis: The challenges created by publicly managing crisis prevention. *Public Relations Review*, 38(3), 408-415.

Coombs, W. T., Frandsen, F., Holladay, S. J., & Johansen, W. (2010). Why a concern for apology and crisis communication?. *Corporate Communications: An International Journal*.

Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate reputation review*, 10(3), 163-176.

Cutlip, Scott M, Center Allen H, Broom Glen M. 2000. *Effective Public Relations*. Eight Edition, Prentice Hall, 135, 389-390

Farihanto, M.N. (2014) "Teman tapi Mesra Humas dan Wartawan (Studi Kasus Strategi Hubungan Media di Bidang Humas dan Protokoler Universitas Ahmad Dahlan)" *Jurnal Komunikasi PROFETIK*, 7 (2), Oktober : 53-64

Fraustino, J. D., Liu, B., & Jin, Y. (2012). Social media use during disasters: a review of the knowledge base and gaps.

Halvorson, K. 2009. *Content Strategy for the Web*, New Riders, Berkeley, CA

Luttrell, R. (2018). *Social media: How to engage, share, and connect*. Rowman & Littlefield.

Meyerding, S. G., Spiwoks, E., Rombach, M., & Lehberger, M. (2019). Not only speed matters—Crisis response in the hypothetical case of a transport accident involving genetically modified crops. *Food Policy*, 85, 55-63.

Mak, A. K. Y., & Song, A.O. (2019). Revisiting social-mediated crisis communication model: The Lancôme regenerative crisis after the Hong Kong Umbrella Movement.

Mejri, M., & De Wolf, D. 2013. Crisis management: lesson learnt from the bp deepwater horizon spill oil. *Business Management and Strategy*, 4 (2), 67. <https://doi.org/10.5296/bms.v4i2.4950>

- Moleong, L. J. (2010). Methodology of Qualitative Research. *Bandung: Remaja Rosda Karya*.
- Prastya, N. M. (2011). Komunikasi krisis di era new media dan social media. *Jurnal Komunikasi*, 6(1), 1-20.
- Pearson, A., Tadasina, S., Griffin, C. 2012. "The Role of Eservice Quality And Information Quality In Creating Website Loyalty". Southern Illinois University, Departement of Management. <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10580530.2012.687311?journalCode=uism>> . Diakses pada 15 Mei 2016 pukul 16.33 WIB.
- Suranto. 2019. Perencanaan & Evaluasi Program Komunikasi. Yogyakarta: Pena Presindo

