Marcommers : Jurnal Marketing Communication and Advertising

Issn : (print) 2086 - 5619
(online) 2714 – 5255
Vol. 14 issue 2, October 2025
DOI : 10.22441/marcommers.v14i2.5549

==========

# Perancangan Kampanye Digital Shoecial Movement Dompet Dhuafa dalam Konteks Jakarta Marathon 2018

Dudi Hartono[1*], R. A. Loretta Kartia Sari[2], Winda Gusniana Lestari[3]
*Universitas Mercu Buana*[1,2,3]
Author correspondence : dudi.hartono@mercubuana.ac.id

Received : 17 Juli 2025,
Revision : 26 September 2025,
Acceptance : 10 Oktober 2025
Published : 13 Oktober 2025

**ABSTRAK**

Penelitian ini mengkaji proses perancangan kampanye digital Shoecial Movement, program donasi sepatu bagi anak usia sekolah yang dikembangkan dalam konteks partisipasi Dompet Dhuafa pada Jakarta Marathon 2018. Permasalahan berangkat dari keterbatasan publikasi melalui akun media sosial program dan belum tersedianya indikator kinerja komunikasi yang terumuskan secara terstruktur. Tujuan penelitian adalah mendeskripsikan kebutuhan komunikasi, menjelaskan keputusan strategis dalam rancangan kampanye, serta menilai kelengkapan rancangan sebagai dasar pengujian pada tahap implementasi. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi kasus perancangan, berbasis penelaahan bahan dan uraian proses proyek yang terdokumentasi dalam naskah awal. Hasil analisis menunjukkan terbentuknya konsep SEPATUNGAN, tiga pilar konten—Inspirasi Sepatungan, Kabar Sepatungan, dan Sepatungan Yuk!—serta rencana pemanfaatan Instagram, Facebook, microsite, influencer, iklan berbayar, jadwal publikasi, dan pengukuran kinerja berjenjang. Konsep dipresentasikan kepada perwakilan Dompet Dhuafa pada 2 Agustus 2018 dan menerima tanggapan positif, tetapi belum memperoleh keputusan kerja sama maupun dilaksanakan sebagai kampanye publik. Oleh karena itu, hasil penelitian merupakan keluaran perancangan, bukan bukti peningkatan kesadaran merek. Penelitian menawarkan kerangka evaluasi yang membedakan keluaran konten, keterlibatan audiens, kesadaran program, dan tindakan donasi, sekaligus mengidentifikasi keterbatasan data yang perlu dilengkapi sebelum pengujian efektivitas.

**Kata kunci:** Kampanye Digital; Komunikasi Organisasi Nirlaba; Shoecial Movement; Brand Awareness; Engagement; Studi Kasus.

***ABSTRACT***

*This study examines the design process of the Shoecial Movement digital campaign, a shoe-donation initiative for school-aged children developed in the context of Dompet Dhuafa's involvement in the 2018 Jakarta Marathon. The communication challenge concerned limited promotion through the programme's dedicated social media channels and the absence of structured performance indicators. The study aims to identify communication needs, explain strategic decisions underlying the proposed campaign, and assess the design's readiness for subsequent implementation and evaluation. A descriptive qualitative case-study approach was applied to the project materials and documented design process reported in the original manuscript. The analysis identifies the SEPATUNGAN concept, three content pillars—Inspirasi Sepatungan, Kabar Sepatungan, and Sepatungan Yuk!—and a proposed mix of Instagram, Facebook, a microsite, influencer collaboration, paid advertising, a content schedule, and tiered performance metrics. The concept was presented to a Dompet Dhuafa representative on 2 August 2018 and received positive feedback; however, cooperation had not been confirmed and no public campaign had been implemented. Consequently, the findings concern campaign development rather than demonstrated increases in brand awareness. The study proposes an evaluation framework separating communication outputs, audience engagement, programme awareness, and donation-related actions, while identifying the missing empirical evidence required for effectiveness testing.*

***Keywords:*** *Digital Campaign; Nonprofit Communication; Shoecial Movement; Brand Awareness; Audience Engagement; Case Study.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial mengubah cara organisasi berhubungan dengan publik. Dalam ranah filantropi, komunikasi tidak lagi cukup menyampaikan informasi satu arah mengenai kegiatan, tetapi juga perlu membangun kedekatan, membuka percakapan, dan mengarahkan audiens pada tindakan sosial yang bermakna. Lovejoy dan Saxton (2012) menjelaskan bahwa pesan organisasi nirlaba di media sosial dapat menjalankan fungsi informasi, pembentukan komunitas, dan mobilisasi tindakan. Ketiganya memberikan landasan untuk merancang kampanye sosial yang bukan semata-mata mengejar jumlah unggahan atau pengikut, melainkan juga memfasilitasi partisipasi publik.

Shoecial Movement merupakan program sosial Dompet Dhuafa yang berorientasi pada donasi sepatu bagi anak-anak usia sekolah. Dalam naskah awal, program ini dikaitkan dengan Jakarta Marathon sejak 2016. Kegiatan lari dipandang selaras dengan simbol sepatu sekaligus menjadi ruang pertemuan antara penyelenggara kegiatan, peserta, calon donatur, dan masyarakat luas. Namun, momentum acara yang besar tidak otomatis menjamin masyarakat memahami nama, tujuan, dan prosedur partisipasi program. Agar pesan tersampaikan sebelum hari pelaksanaan kegiatan, komunikasi digital memerlukan tema, waktu publikasi, saluran, dan ajakan bertindak yang konsisten.

Identifikasi masalah dalam dokumentasi proyek menunjukkan bahwa Shoecial Movement belum mengelola promosi melalui akun Facebook khusus dan aktivitas pada akun Instagram program masih terbatas. Informasi kegiatan lebih banyak mengikuti publikasi pada akun Dompet Dhuafa. Naskah awal juga mencatat belum adanya target key performance indicators (KPI) tersendiri untuk komunikasi digital. Sebuah ilustrasi kebutuhan informasi muncul dari kesaksian peserta yang diceritakan dalam video testimoni Dompet Dhuafa: calon donatur berharap menerima informasi lebih dini agar dapat menyiapkan kontribusi sebelum acara. Ilustrasi tersebut dipakai sebagai petunjuk kebutuhan informasi, bukan sebagai hasil survei terhadap populasi donatur.

Persoalan akademiknya bukan hanya bagaimana menghasilkan desain visual kampanye, tetapi bagaimana kebutuhan komunikasi sebuah program filantropi diterjemahkan menjadi pilihan pesan, kanal, target audiens, proses koordinasi tim, dan indikator penilaian yang saling terhubung. Literatur mengenai komunikasi digital organisasi nirlaba menekankan perlunya menghubungkan fungsi informasi dan dialog dengan tindakan audiens (Saxton & Waters, 2014), sedangkan kajian platform menunjukkan bahwa pengalaman engagement berbeda menurut saluran yang digunakan (Voorveld et al., 2018). Pada sisi lain, pemahaman terhadap merek tidak dapat disamakan dengan jumlah tayangan: Keller (1993) membedakan kemampuan mengenali dan mengingat merek sebagai komponen pengetahuan merek.

Kesenjangan praktis pada kasus ini terletak di antara kebutuhan promosi yang terencana dan belum tersedianya infrastruktur komunikasi khusus program. Kesenjangan kajiannya terletak pada masih kurangnya penjelasan tentang bagaimana proses penyusunan kampanye sosial dapat dinilai secara sistematis ketika program belum diimplementasikan. Dengan demikian, studi ini tidak bermaksud menguji hubungan kausal antara paparan media sosial dan peningkatan brand awareness. Fokusnya adalah perancangan kampanye beserta penilaian awal atas koherensi strateginya dan kesiapan evaluasinya. Temuan studi terdahulu yang terbit setelah 2018 digunakan sebagai perspektif analitis retrospektif, bukan dianggap telah menjadi dasar keputusan praktisi pada 2018.

Rumusan masalah penelitian meliputi: (1) bagaimana kebutuhan komunikasi Shoecial Movement diterjemahkan ke dalam konsep, segmentasi sasaran, pesan, pilihan media, dan pembagian peran perancang kampanye digital dalam konteks Jakarta Marathon 2018; dan (2) sejauh mana rancangan tersebut telah menyediakan komponen dan indikator yang diperlukan agar dampak komunikasi terhadap kesadaran program dapat diuji secara sahih setelah kampanye diimplementasikan? Pertanyaan pertama bersifat deskriptif-prosesual, sedangkan pertanyaan kedua merupakan penilaian kesiapan desain; keduanya tidak menuntut klaim tentang keberhasilan kampanye yang belum berjalan.

Penelitian bertujuan mendokumentasikan tahapan perancangan, mengidentifikasi keterkaitan antara persoalan komunikasi dan keputusan strategis, serta menyusun kerangka evaluasi lanjutan. Kontribusi teoretisnya berupa penerapan perspektif

komunikasi dialogis dan fungsi pesan organisasi nirlaba pada studi kasus desain kampanye filantropi. Kontribusi praktisnya berupa rekomendasi untuk mengubah rancangan kreatif menjadi rencana komunikasi yang dapat diuji melalui pengukuran sebelum dan sesudah kampanye. Dengan penegasan ini, istilah "meningkatkan brand awareness" diperlakukan sebagai tujuan yang diharapkan, bukan hasil yang telah terbukti.

## TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEPTUAL

### Komunikasi Digital Organisasi Nirlaba

Komunikasi digital organisasi nirlaba memiliki karakter yang berbeda dari promosi produk komersial karena pesan membawa misi sosial, relasi dengan penerima manfaat, serta tanggung jawab moral kepada donor dan masyarakat. Lovejoy dan Saxton (2012) mengelompokkan fungsi pesan menjadi informasi, komunitas, dan tindakan. Fungsi informasi menyediakan pengetahuan tentang masalah dan kegiatan; fungsi komunitas membangun rasa keterhubungan melalui respons dan interaksi; fungsi tindakan mengajak publik melakukan aktivitas konkret seperti menghadiri acara atau berdonasi. Bagi Shoecial Movement, tiga fungsi ini relevan karena publik perlu terlebih dahulu memahami alasan donasi sepatu sebelum merasa terlibat dan mengambil tindakan.

Penelitian Saxton dan Waters (2014) atas pembaruan Facebook organisasi nirlaba menunjukkan bahwa bentuk respons publik dapat berbeda menurut jenis pesan: konten dialogis memicu bentuk keterlibatan tertentu, sedangkan informasi satu arah dapat lebih mudah dibagikan. Artinya, desain kampanye perlu menetapkan fungsi tiap konten serta tidak memakai satu ukuran keterlibatan untuk semua tujuan. Kajian Elvira-Lorilla et al. (2024b) juga menegaskan bahwa keberadaan akun saja tidak cukup untuk menjelaskan penggalangan dana; aktivitas, ukuran jejaring, ajakan donasi, dan keterlibatan pengikut perlu dilihat bersama. Temuan tersebut memberi dasar penilaian atas rancangan, bukan bukti empiris keberhasilan Shoecial Movement.

### Pesan Persuasif, Engagement, dan Komunikasi Dialogis

Keberhasilan pesan sosial dipengaruhi oleh kejelasan ajakan, hubungan dengan pengalaman audiens, dan kesempatan untuk merespons. Kent dan Taylor (1998) menempatkan komunikasi dialogis sebagai dasar hubungan organisasi dengan publik melalui media daring. Bortree dan Seltzer (2009) menunjukkan bahwa peluang membangun ruang dialog perlu dibedakan dari dialog yang benar-benar terjadi. Untuk kasus Shoecial Movement, prinsip tersebut berarti rancangan kolom komentar, respons admin, pertanyaan interaktif, dan mekanisme umpan balik perlu menjadi bagian dari strategi, bukan sekadar menempelkan simbol media sosial pada materi kampanye.

Ashley dan Tuten (2015) menyatakan bahwa daya tarik kreatif konten dapat berkaitan dengan keterlibatan pengguna, sedangkan penelitian yang lebih baru pada akun Instagram organisasi nirlaba memperlihatkan pentingnya bentuk visual, orisinalitas, alat interaktif, serta aktivitas organisasi (Elvira-Lorilla et al., 2024a). Pemilihan pilar konten sepatutnya mempertimbangkan keduanya: pesan harus mudah dikenali secara visual, sekaligus menghadirkan informasi yang benar-benar dibutuhkan. Penekanan pada inspirasi dan cerita penerima manfaat juga perlu dilaksanakan secara etis, menghindari

eksploitasi gambar anak, penggunaan identitas tanpa izin, serta narasi yang merendahkan pihak penerima donasi. Kajian Rimawati et al. (2025) mengenai nilai yang ditampilkan organisasi filantropi melalui unggahan media sosial turut memperlihatkan relevansi dimensi nilai ketika membahas reaksi audiens dan tindakan menyumbang, walaupun studi tersebut tidak menjadi bukti tentang hasil kampanye Shoecial Movement.

**Brand Awareness dan Evaluasi Kampanye**

Keller (1993) menjelaskan brand awareness sebagai aspek pengetahuan merek yang berhubungan dengan pengenalan dan pengingatan merek. Pada gerakan sosial, konsep ini dapat diterjemahkan menjadi pengenalan nama Shoecial Movement, pengingatan hubungan program dengan Dompet Dhuafa, serta pemahaman tujuan utama donasi sepatu. Jumlah tayangan, kunjungan situs, atau pertambahan pengikut merupakan indikator paparan dan aktivitas, tetapi belum membuktikan adanya peningkatan awareness. Untuk menilai perubahan pengetahuan publik secara langsung, diperlukan pengukuran pada audiens menggunakan pertanyaan pengenalan, pengingatan tanpa bantuan, atau pemahaman tujuan program.

Macnamara (2018) menekankan pentingnya membedakan keluaran aktivitas komunikasi dari hasil yang terjadi pada publik dan dampak lebih jauh. Dalam penelitian ini, "output" meliputi jumlah materi yang diproduksi dan dipublikasikan; "outtake" meliputi respons dan pemahaman awal terhadap pesan; "outcome" meliputi perubahan pengenalan dan pengingatan program; sedangkan tindakan sosial seperti mengunjungi halaman donasi, mendaftar, atau menyumbangkan sepatu merupakan konsekuensi perilaku yang membutuhkan pencatatan tersendiri. Rancangan KPI yang baik harus menunjukkan metode pengumpulan data, waktu pengukuran, serta penanggung jawab untuk setiap tingkatan.

**Posisi Penelitian dan Model Analitis**

Studi ini mengambil posisi berbeda dari penelitian yang mengukur efek kampanye setelah publikasi. Objek yang dikaji adalah proses penyusunan desain dan kesiapan pengukuran. Secara konseptual, kebutuhan komunikasi yang diidentifikasi dalam client brief menjadi masukan bagi pemilihan segmen sasaran, struktur pesan, platform, dan perangkat kreatif. Setelah itu, rancangan dilengkapi dengan KPI serta mekanisme evaluasi yang baru dapat dioperasionalkan bila program disetujui dan dijalankan. Tidak terdapat asumsi bahwa semua komponen otomatis menghasilkan peningkatan brand awareness; hubungan tersebut merupakan hipotesis kerja untuk tahap penelitian berikutnya.

Bagan 1. Alur Logis Rancangan Kampanye dan Evaluasinya dalam Bentuk Matriks.

| Tahap | Keterkaitan yang diusulkan |
|---|---|
| Kebutuhan komunikasi | Informasi program masih tersebar; akun khusus belum aktif optimal; indikator kinerja belum tersusun. |
| Perancangan strategi | Segmentasi audiens → konsep SEPATUNGAN → tiga pilar konten → peran Instagram, Facebook, dan microsite. |
| Kesiapan operasional | Identitas kreatif, kalender publikasi, pembagian tugas, opsi influencer dan iklan, serta rancangan anggaran. |
| Evaluasi yang | Output publikasi → respons/engagement → pengenalan dan pengingatan |

| Tahap | Keterkaitan yang diusulkan |
|---|---|
| direncanakan | program → tindakan donasi. |
| Status bukti pada studi ini | Tahapan perancangan terdokumentasi; implementasi dan efek pada publik belum dapat dinilai. |

## METODE PENELITIAN

### Desain, Unit Analisis, dan Batas Waktu

Penelitian menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif dengan strategi studi kasus pada perancangan kampanye digital Shoecial Movement. Paradigma konstruktivisme sebagaimana dinyatakan dalam naskah awal dipertahankan untuk memahami proses pemaknaan kebutuhan komunikasi dan negosiasi ide di antara pelaku perancangan, bukan untuk mengekstrapolasi persepsi audiens yang belum diukur. Pemilihan strategi studi kasus sejalan dengan Yin (2018), yang menempatkan studi kasus sebagai sarana memahami proses dalam konteks nyata ketika peneliti tidak mengendalikan seluruh peristiwa. Unit analisisnya adalah rangkaian keputusan dan artefak perancangan komunikasi, bukan perilaku populasi pengguna media sosial. Lingkup utama kasus merujuk pada proses yang oleh naskah awal dinyatakan berlangsung Januari–Juli 2018. Presentasi konsep kepada Dompet Dhuafa pada 2 Agustus 2018 diperlakukan sebagai informasi tindak lanjut pascaperiode rancangan dan diberi penanda waktu secara terpisah.

### Sumber Data dan Karakteristik Partisipan yang Terlacak

Naskah awal menyebut observasi, wawancara, dan studi dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data, serta menjelaskan aktivitas pertemuan Account Executive dengan pihak Dompet Dhuafa, tim media, dan tim kreatif. Sumber yang dapat diperiksa dari dokumen yang diserahkan kepada penyusun revisi adalah naskah proyek yang memuat uraian client brief, keputusan konten, segmentasi khalayak, aktivitas pertemuan, rancangan anggaran, dan keterangan presentasi. Lampiran mentah seperti transkrip wawancara lengkap, daftar seluruh informan, rekaman observasi, serta seluruh dokumen client brief tidak disertakan sebagai berkas terpisah dalam bahan revisi. Karena itu, setiap kesimpulan dibatasi oleh bukti yang benar-benar tersedia.

Perwakilan Dompet Dhuafa bernama Refia disebut secara eksplisit sebagai peserta presentasi pada 2 Agustus 2018. Naskah juga menyebut tim agency dan fungsi Account Executive, Media Planner, serta Creative Director, tetapi tidak menjelaskan jumlah, kriteria rekrutmen, atau peran tiap individu sebagai informan wawancara penelitian. Dengan demikian, studi ini tidak menetapkan angka jumlah informan atau menyatakan teknik purposive sampling sebagai fakta historis yang telah terbukti. Informasi mengenai wawancara digunakan hanya sebagai keterangan metode yang dilaporkan dalam naskah awal, bukan sebagai dasar untuk menciptakan kutipan maupun klaim saturasi data.

### Pengumpulan dan Penelaahan Data

Penelaahan disusun dalam empat langkah yang dapat ditelusuri pada materi tersedia. Pertama, isu kebutuhan komunikasi diidentifikasi melalui bagian latar belakang, fokus penelitian, serta tujuan komunikasi. Kedua, keputusan desain dihimpun dari uraian

target sasaran, konsep SEPATUNGAN, pilar konten, rancangan media dan peran tim. Ketiga, tingkat kesiapan pelaksanaan ditelusuri pada bagian tahapan praproduksi, alur persetujuan klien, rancangan anggaran, serta catatan presentasi. Keempat, seluruh informasi dibandingkan dengan definisi teoretis awareness, engagement, dan evaluasi untuk menilai kekuatan dan kekosongan rancangan. Langkah ini merupakan penelaahan ulang secara transparan atas naskah yang tersedia, bukan pengumpulan lapangan baru.

Tabel 1. Jejak Sumber Data dan Batas Penarikan Kesimpulan

| Kelompok sumber | Bahan yang disebut/tersedia dalam naskah | Kegunaan dalam analisis | Batas verifikasi |
|---|---|---|---|
| Kebutuhan program | Deskripsi keterbatasan akun dan kebutuhan informasi; ilustrasi testimoni donatur | Menentukan masalah komunikasi dan kebutuhan pesan | Rekaman/transkrip testimoni tidak disertakan. |
| Proses perancangan | Uraian pertemuan klien, client brief, media objective, creative brief, dan umpan balik | Memetakan tahapan dan pembagian peran | Dokumen brief mentah dan notulen lengkap tidak tersedia. |
| Artefak desain | Pilar konten, pemilihan media, identitas visual, microsite, influencer, anggaran | Mengidentifikasi keluaran konseptual | Belum ada bukti publikasi atau performa. |
| Tindak lanjut | Keterangan presentasi kepada perwakilan Dompet Dhuafa, 2 Agustus 2018 | Memisahkan tanggapan awal dari keputusan implementasi | Tidak membuktikan persetujuan kerja sama atau dampak kampanye. |

**Teknik analisis data**

Analisis menggunakan alur kondensasi data, penyajian data, dan penarikan atau verifikasi kesimpulan sebagaimana dikembangkan Miles, Huberman, dan Saldaña (2014). Pada tahap kondensasi, bagian naskah dikelompokkan ke dalam kode kebutuhan komunikasi, target khalayak, pilihan saluran, desain pesan, koordinasi pelaksana, mekanisme evaluasi, dan status implementasi. Pada tahap penyajian, hubungan antarkode disusun dalam matriks sumber dan keluaran perancangan. Pada tahap verifikasi, simpulan diperiksa kembali terhadap keterangan eksplisit mengenai status “dummy” kampanye sehingga setiap klaim efektivitas yang tidak didukung data dikeluarkan dari temuan. Penjelasan prosedur ini menerangkan cara analisis ulang naskah, bukan mengklaim adanya pengodean atas transkrip lapangan yang tidak tersedia.

**Keabsahan Data dan Pertimbangan Etis**

Naskah asli menyebut triangulasi sumber, tetapi tidak menyajikan jejak perbandingan antartranskrip, identitas seluruh informan, ataupun catatan verifikasi anggota. Oleh sebab itu, triangulasi lengkap tidak diklaim telah selesai. Sebagai pengendalian mutu pada penyusunan revisi, analisis dilakukan dengan pencocokan silang antarbagian naskah—misalnya konsep, anggaran, catatan presentasi, dan simpulan—serta dengan pemeriksaan konsistensi waktu dan status implementasi. Penguatan lebih lanjut mengharuskan penulis memperoleh kembali client brief, persetujuan klien, log

wawancara, dan dokumentasi produksi sehingga audit trail dan triangulasi antarsumber benar-benar dapat dibuktikan.

Karena program berkaitan dengan anak usia sekolah dan kegiatan donasi, penerapan rancangan pada masa mendatang perlu memperoleh izin pemanfaatan nama dan identitas organisasi, persetujuan penggunaan gambar atau testimoni, serta memastikan penyaluran informasi donasi dapat diverifikasi. Rencana penggunaan influencer tidak boleh ditulis sebagai kerja sama yang sudah terjadi apabila belum terdapat kesepakatan. Catatan penelitian juga harus membedakan rancangan operasional yang diajukan tim dengan keputusan institusional yang benar-benar disetujui.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Diagnosis Kebutuhan Komunikasi dan Posisi Program

Temuan pertama memperlihatkan adanya ketidakseimbangan antara potensi momen Jakarta Marathon dan kesiapan media komunikasi khusus Shoecial Movement. Naskah awal menerangkan bahwa Facebook khusus program belum tersedia dan Instagram program tidak aktif secara konsisten, sementara informasi kegiatan masih mengikuti akun induk Dompet Dhuafa. Dari perspektif perancangan, kondisi tersebut memperbesar risiko pesan tentang bentuk donasi, jadwal, dan cara berpartisipasi tidak diterima cukup dini oleh calon donor. Masalah ini menjelaskan mengapa rancangan tidak hanya memerlukan materi publikasi, tetapi juga akun, penanggung jawab, jadwal, dan titik informasi terpusat.

Ilustrasi peserta yang ingin menyiapkan donasi lebih awal menunjukkan kebutuhan akan pesan praacara yang jelas. Namun, ilustrasi yang dilaporkan pada naskah tidak dapat dijadikan indikator prevalensi kebutuhan pada seluruh pelari atau masyarakat. Temuan yang sahih pada tahap ini adalah adanya alasan praktis untuk menyediakan informasi lebih awal, bukan tingkat kekurangan informasi pada populasi sasaran. Di sinilah penelitian menjembatani persoalan organisasi dengan pendekatan kampanye digital yang dapat diuji lebih lanjut.

### Segmentasi Target dan Relevansi Konteks Jakarta Marathon

Rancangan menetapkan cakupan geografis Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi serta mengarahkan pesan kepada laki-laki dan perempuan. Segmen usia dalam dokumen awal dibagi menjadi 14–19 tahun dan 20–40 tahun dengan karakteristik aktif bermedia sosial, tertarik pada pendekatan kreatif, dan memiliki perhatian pada kegiatan berbagi. Secara strategis, pembagian ini memperlihatkan upaya membedakan audiens muda yang potensial menjadi penyebar pesan dari kelompok dewasa yang lebih mungkin mengambil keputusan terkait donasi. Meski demikian, karakteristik tersebut masih merupakan asumsi perancangan dan belum berasal dari survei sasaran yang terukur.

Penautan program sepatu dengan Jakarta Marathon memberikan kesesuaian tema yang mudah dipahami. Benda yang digunakan peserta lomba juga menjadi objek kepedulian untuk penerima manfaat. Keselarasan simbolis ini dapat membantu kejelasan

ide kreatif, tetapi tidak dengan sendirinya menjamin efektivitas komunikasi. Agar kesesuaian itu berdampak, pesan perlu menjelaskan jenis sepatu yang dibutuhkan, kondisi barang yang diterima, waktu serta lokasi penyerahan, dan pihak yang bertanggung jawab atas distribusi. Rincian teknis tersebut belum seluruhnya dapat diverifikasi dari bahan rancangan yang tersedia dan perlu dipastikan sebelum pelaksanaan.

**Koordinasi Account Executive, Media, dan Kreatif**

Keluaran penting yang dapat diidentifikasi adalah pembagian fungsi dalam proses perancangan. Account Executive (AE) menjadi penghubung antara kebutuhan klien dan pekerjaan departemen lain, mengatur pertemuan, mengembangkan client brief, menyelaraskan masukan, serta menjaga urutan waktu pekerjaan. Media Planner menyiapkan media objective, usulan saluran distribusi, jadwal, pilihan promosi berbayar, dan pendekatan kolaborasi influencer. Tim kreatif mengembangkan creative brief, big idea, identitas visual, materi grafis, dan rancangan microsite.

Urutan kerja dalam naskah dimulai dari penjajakan kebutuhan klien, pertemuan internal departemen, pembentukan media objective dan creative brief, hingga paparan kembali kepada klien untuk menerima umpan balik. Naskah menyebut penyesuaian terkait desain, influencer dan iklan, serta jadwal. Pola ini menunjukkan fungsi koordinasi lintas tim yang diperlukan agar konten, saluran, dan bentuk visual tidak berjalan sendiri-sendiri. Namun, tanpa dokumen persetujuan rinci, perubahan desain per versi dan tingkat pemenuhan brief belum dapat dihitung sebagai penilaian mutu yang terukur.

**Konsep SEPATUNGAN dan Tiga Pilar Konten**

Hasil kreatif utama adalah konsep SEPATUNGAN, yang menggabungkan asosiasi sepatu dengan gagasan patungan atau berbagi. Identitas ini menjadi payung pesan agar materi Facebook, Instagram, dan microsite memiliki hubungan tematik. Dokumen awal mengelompokkan materi ke dalam tiga pilar: Inspirasi Sepatungan, Kabar Sepatungan, dan Sepatungan Yuk! Pembagian tersebut dapat dibaca sebagai urutan komunikasi dari pembentukan perhatian, penyediaan informasi, hingga ajakan berpartisipasi. Kesesuaian dengan fungsi informasi, komunitas, dan tindakan menurut Lovejoy dan Saxton (2012) merupakan interpretasi analitis yang memperkuat dasar akademik rancangan.

Tabel 2. Penafsiran Strategis Tiga Pilar Konten SEPATUNGAN

| Pilar asli | Tujuan komunikasi yang ditafsirkan | Contoh bentuk pesan yang dapat diuji | Fungsi dominan |
|---|---|---|---|
| Inspirasi Sepatungan | Membangun keterkaitan emosional dengan akses pendidikan dan kebutuhan sepatu. | Cerita pendidikan yang mendapat izin, ilustrasi manfaat, pesan solidaritas. | Perhatian dan komunitas |
| Kabar Sepatungan | Memberikan kejelasan informasi kampanye dan memperkuat kepercayaan. | Jadwal, jenis sepatu, tempat penerimaan, penjelasan penyelenggara, FAQ. | Informasi |
| Sepatungan Yuk! | Mengubah perhatian menjadi partisipasi yang dapat dicatat. | Ajakan berdonasi, tautan/arah menuju microsite, pengingat batas waktu. | Tindakan |

Pembedaan fungsi pesan menjadi penting karena respons audiens tidak seragam. Konten inspiratif dapat mendorong diskusi atau berbagi; informasi teknis dapat dicari kembali oleh calon donatur; sedangkan ajakan bertindak perlu diarahkan pada instruksi dan mekanisme kontribusi yang mudah dijalankan. Saxton dan Waters (2014) memperlihatkan bahwa komentar, likes, dan shares perlu dibaca sesuai karakter pesan. Oleh karena itu, evaluasi pilar Inspirasi tidak seharusnya dipaksakan memakai ukuran yang sama persis dengan pilar Sepatungan Yuk!.

**Pilihan Instagram, Facebook, dan microsite**

Instagram direncanakan sebagai media visual untuk menampilkan narasi inspiratif, pengenalan identitas SEPATUNGAN, dan konten interaktif. Facebook dilibatkan untuk memperluas distribusi informasi, mengelola pembaruan kegiatan, dan membuka peluang pengulangan pesan melalui fitur berbagi. Microsite disiapkan sebagai pusat informasi yang memungkinkan pengunjung menemukan penjelasan program dan rute partisipasi tanpa harus menyusuri sejumlah unggahan. Ketiga saluran ini saling melengkapi jika pesan dan identitas visual terhubung; tetapi hubungan antarplatform tersebut tetap memerlukan pengujian kepada audiens nyata.

Pemilihan kanal sesuai dengan wawasan Voorveld et al. (2018) bahwa bentuk engagement dapat berbeda di antara media sosial. Untuk organisasi nirlaba, penelitian Gartner et al. (2021) juga menunjukkan signifikansi pilihan saluran dalam komunikasi layanan. Secara operasional, rancangan perlu menetapkan peran spesifik tiap platform, tata kelola pertanyaan publik, tautan silang yang berfungsi, serta metrik yang dibedakan. Sekadar membuat microsite atau akun khusus belum menjadi bukti peningkatan kesadaran publik terhadap program.

**Influencer, iklan berbayar, dan tata kelola pesan**

Dokumen awal mengusulkan dua fase dukungan influencer. Fase awal menekankan micro-influencer untuk pertumbuhan jangkauan atau pengikut; fase lanjutan menyebut rencana melibatkan figur dengan basis pengikut lebih besar, antara lain Dalang Pelo, Retno Hening, dan Arif Muhammad. Rencana tersebut disertai gagasan iklan berbayar melalui Facebook dan Instagram untuk menjangkau sasaran di luar jaringan organik. Semua nama dalam dokumen awal diperlakukan sebagai daftar calon mitra perancangan, bukan bukti adanya kontrak, publikasi, atau endorsement nyata.

Dari perspektif kesesuaian pesan, relevansi audiens, kredibilitas, dan kejelasan pengungkapan kerja sama semestinya didahulukan daripada ukuran pengikut semata. Rencana publikasi oleh influencer harus tetap merujuk pada pesan utama program, persyaratan donasi yang benar, dan perlindungan terhadap citra penerima manfaat. Jika diterapkan, setiap unggahan kolaborasi dan iklan berbayar sebaiknya memakai penanda kampanye atau tautan terukur agar kontribusinya pada kunjungan microsite maupun partisipasi dapat dipisahkan dari aktivitas organik.

**Identitas visual, perencanaan konten, dan konsistensi pesan**

Rancangan juga memuat unsur identitas kampanye berupa logo, warna utama, tipografi, ikon, serta rancangan tata letak microsite. Sebagaimana diilustrasikan dalam bagan spesifikasi program pada naskah awal, seluruh unsur diarahkan pada satu payung konsep SEPATUNGAN. Konsistensi desain lintas kanal membantu publik mengenali keterkaitan antarunggahan, namun konsistensi visual perlu diikuti konsistensi informasi faktual. Naskah memperlihatkan adanya rencana kalender unggahan, tetapi frekuensi final, daftar tanggal publikasi, dan materi yang telah disetujui tidak dapat diverifikasi sebagai hasil implementasi.

Secara konseptual, identitas visual yang stabil dapat membantu pengenalan program dalam jangka waktu tertentu. Namun, Keller (1993) menunjukkan bahwa pengenalan merek merupakan kondisi dalam ingatan audiens, sehingga keberadaan logo dan tema tidak dapat menggantikannya sebagai ukuran. Kualitas konten baru dapat dievaluasi ketika terdapat uji keterbacaan, pengenalan spontan, dan umpan balik calon peserta. Literatur tentang kreativitas konten digital (Ashley & Tuten, 2015) memberi dasar untuk menguji ragam pesan dan format visual, alih-alih menganggap suatu desain pasti menarik hanya karena terlihat seragam.

**Rancangan anggaran dan kelayakan awal**

Dokumen awal menyertakan estimasi biaya lintas fungsi untuk layanan AE, produksi kreatif, pengembangan microsite, dan kerja media. Total rancangan yang tercantum adalah Rp51.120.000. Nominal tersebut merupakan penawaran atau estimasi proyek pada dokumen 2018; bukan realisasi pengeluaran, bukti pembayaran, maupun anggaran yang telah disetujui. Beberapa pos dapat dikelompokkan secara ringkas untuk menilai struktur biaya tanpa mengubah angka total yang dinyatakan dalam dokumen.

Tabel 3. Rekapitulasi Usulan Anggaran Menurut Dokumen Perancangan 2018

| Komponen Pengeluaran (pengelompokan analitis) | Nilai estimasi 2018 |
|---|---|
| Client services dan fee Account Executive | Rp24.000.000 |
| Produksi kreatif, copywriting, fotografi, dan mock-up | Rp12.300.000 |
| Media plan, iklan, dan merchandise | Rp9.120.000 |
| Pembuatan dan pemeliharaan microsite | Rp5.700.000 |
| TOTAL ESTIMASI | Rp51.120.000 |

Tingkat kelayakan anggaran belum dapat ditetapkan secara definitif tanpa informasi daya dukung klien, pembagian tanggung jawab, penawaran pembanding, serta keputusan pengadaan. Karena itu, temuan yang dapat disampaikan adalah tersedianya estimasi pembiayaan terstruktur. Sebelum menjalankan kampanye, tim perlu meninjau ulang prioritas pos biaya, menyepakati pengeluaran wajib dan opsional, memperjelas keluaran tiap vendor, serta menetapkan kondisi penghentian atau penyesuaian apabila indikator antara tidak tercapai.

**Indikator kinerja untuk tahap implementasi berikutnya**

Naskah awal mengemukakan kebutuhan KPI bagi Instagram, Facebook, dan microsite, tetapi belum memuat hasil aktual publikasi karena kampanye tidak dijalankan. Untuk menjawab keterbatasan tersebut, penelitian ini mengusulkan matriks pengukuran yang membedakan indikator proses dan keluaran, respons audiens, perubahan awareness, serta tindakan. Matriks berikut adalah rekomendasi operasional hasil revisi dan tidak boleh dibaca sebagai data empiris 2018 atau angka target yang telah disepakati Dompet Dhuafa.

Tabel 4. Matriks KPI yang Direkomendasikan untuk Penelitian Implementasi.

| Tingkat | Indikator Usulan | Cara Memperoleh Data Bila Kampanye Berjalan | Makna dan Batasnya |
|---|---|---|---|
| Output | Jumlah unggahan; konsistensi jadwal; tayangan; jangkauan unik | Log konten dan insight platform | Mengukur distribusi pesan, bukan perubahan awareness. |
| Respons | Komentar bermakna; balasan; share; kunjungan profil; klik tautan | Insight dan klasifikasi manual komentar | Menunjukkan interaksi, belum pasti pengetahuan program. |
| Awareness | Unaided recall; aided recognition; pemahaman tujuan dan penyelenggara | Survei baseline sebelum paparan dan survei setelah kampanye | Mengukur perubahan pengenalan/ingatan secara lebih langsung. |
| Niat/tindakan | Klik ajakan; pendaftaran; pertanyaan donasi; donasi sepatu terverifikasi | UTM, log microsite, dan catatan penerimaan donasi | Mencatat tindakan dengan kontrol atribusi yang hati-hati. |
| Mutu layanan | Kecepatan respons admin; pertanyaan terjawab; keluhan terselesaikan | Log komunitas dan audit pelayanan | Mengukur kesiapan hubungan dua arah serta kepercayaan. |

Sumber: sintesis dari Keller (1993), Macnamara (2018), serta temuan studi engagement organisasi nirlaba.

Agar terukur, target kuantitatif sebaiknya ditetapkan setelah audit kondisi awal: jumlah pengikut yang relevan, tingkat respons historis, biaya distribusi, trafik halaman, dan kapasitas donasi yang dapat ditangani. Rancangan yang belum diuji tidak memiliki dasar untuk menentukan angka kenaikan yang dapat dipertanggungjawabkan. Untuk pengujian awareness, survei pra-pasca pada audiens yang sebanding dapat digunakan, disertai pertanyaan terstruktur seperti “Sebutkan program donasi sepatu yang Anda ketahui” untuk recall tanpa bantuan dan “Apakah Anda mengenal Shoecial Movement?” untuk recognition dengan bantuan. Penggunaan kelompok pembanding, bila memungkinkan, akan memperkuat penilaian meskipun masih terdapat keterbatasan atribusi.

**Tanggapan klien dan batas bukti keberhasilan**

Berdasarkan catatan pascaproduksi pada naskah, konsep dipresentasikan pada 2 Agustus 2018 kepada perwakilan Dompet Dhuafa. Pertemuan itu disertai penyampaian penawaran dan permintaan konfirmasi bahwa presentasi telah berlangsung. Naskah menyatakan bahwa perwakilan klien memberikan apresiasi terhadap rancangan. Akan tetapi, persetujuan kerja sama belum diputuskan hingga penulisan karya tersebut berakhir. Tim juga secara eksplisit menyatakan materi kampanye masih bersifat dummy dan belum dipublikasikan di media sosial manapun.

Dengan demikian perlu dibedakan tiga jenis hasil. Pertama, hasil perancangan mencakup pesan utama, pilar konten, identitas visual, usulan media dan anggaran. Kedua, tanggapan pihak terkait berupa apresiasi atas presentasi, yang tidak sama dengan persetujuan pelaksanaan. Ketiga, hasil implementasi berupa reach, engagement, perubahan awareness, atau donasi tidak tersedia. Pembedaan ini merupakan inti perbaikan kesahihan kesimpulan penelitian dan menjawab keberatan kedua reviewer bahwa penghargaan atas konsep tidak dapat diperlakukan sebagai keberhasilan kampanye.

**Diskusi teoretis, kontribusi, dan implikasi pengelolaan**

Konsep SEPATUNGAN menunjukkan adanya upaya menyusun perjalanan komunikasi dari perhatian menuju keterlibatan dan ajakan bertindak. Dalam fungsi pesan organisasi nirlaba, pilar Inspirasi berhubungan dengan komunitas, pilar Kabar bertumpu pada informasi, dan pilar Sepatungan Yuk! menekankan tindakan. Pemetaan tersebut bukan berarti setiap pilar hanya memiliki satu fungsi. Sebaliknya, desain memungkinkan pesan berperan ganda selama tujuan utamanya jelas. Implikasinya, keberhasilan kampanye tidak cukup dinilai berdasarkan banyaknya konten, melainkan apakah setiap jenis konten menghasilkan respons yang sesuai dengan tujuan yang ditetapkan.

Kekuatan rancangan terletak pada koherensi antara isu sosial dan simbol kegiatan marathon, pembagian fungsi tim, serta pembentukan identitas lintas platform. Kelemahannya terletak pada minimnya bukti terverifikasi tentang karakteristik informan, riset pendahuluan sasaran, pengujian pesan, dan target evaluasi yang operasional. Penelitian terbaru memperingatkan bahwa keberadaan akun saja tidak cukup bagi organisasi nirlaba (Elvira-Lorilla et al., 2024b); sementara studi Instagram menekankan pengaruh format dan kreativitas konten pada engagement (Elvira-Lorilla et al., 2024a). Perbandingan retrospektif tersebut menunjukkan relevansi arah rancangan, tetapi juga memperjelas apa yang seharusnya diuji, bukan membenarkan klaim hasil yang belum ada.

Sumbangan studi ini terletak pada pemisahan tegas antara desain sebagai objek penelitian dan efektivitas sebagai pertanyaan yang belum terjawab. Pemisahan tersebut penting agar riset komunikasi terapan tidak terjebak menafsirkan proposal kreatif seolah-olah hasil eksperimen. Secara manajerial, keputusan menerapkan kampanye sebaiknya menuntut dokumen persetujuan, kelengkapan pesan operasional, penanggung jawab respons publik, perlindungan penerima manfaat, indikator baseline, dan rencana evaluasi yang realistis. Sebuah kampanye filantropi perlu dipertanggungjawabkan bukan hanya

melalui jangkauan media, tetapi juga melalui ketepatan informasi dan kejelasan kontribusi bagi penerima manfaat.

**Keterbatasan dan agenda riset berikutnya**

Penelitian memiliki empat keterbatasan utama. Pertama, bahan yang dapat dikaji adalah dokumentasi naskah awal, sedangkan transkrip wawancara, daftar informan, instrumen pengumpulan data, serta dokumen mentah proyek tidak disertakan; oleh karena itu penerapan triangulasi sumber secara lengkap tidak dapat diverifikasi. Kedua, belum tersedia survei atau data arsip yang dapat menunjukkan tingkat awareness sebelum perancangan. Ketiga, kampanye tidak dilaksanakan sehingga tidak terdapat data insight platform, pengunjung microsite, ataupun jumlah donasi yang dapat diatribusikan kepada kampanye. Keempat, pembahasan menggunakan literatur hingga 2025 sebagai kajian retrospektif; temuan literatur yang lebih baru tidak boleh diposisikan sebagai informasi yang dipakai tim pada 2018.

Riset selanjutnya perlu menyertakan daftar informan berikut kriteria pemilihannya, jadwal dan panduan wawancara, dokumentasi brief asli, serta log keputusan revisi kreatif. Setelah persetujuan pelaksanaan diperoleh, peneliti dapat melakukan uji pesan pada kelompok kecil, survei baseline awareness, pencatatan aktivitas tiap platform, serta pengukuran ulang sesudah kampanye. Analisis mendatang dapat meneliti perbedaan antara konten inspiratif, informatif, dan ajakan bertindak terhadap recall, recognition, engagement bermakna, serta donasi. Desain longitudinal atau pembanding dapat dipertimbangkan agar pengaruh momentum Jakarta Marathon tidak otomatis dianggap sebagai pengaruh komunikasi digital saja.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian menunjukkan bahwa keluaran utama proses perancangan Shoecial Movement adalah konsep kampanye SEPATUNGAN yang memadukan tiga pilar pesan, pilihan Instagram dan Facebook, rancangan microsite, pembagian peran lintas tim, identitas visual, usulan influencer dan media berbayar, jadwal komunikasi, serta estimasi pembiayaan. Rancangan tersebut merespons keterbatasan informasi program dan belum adanya struktur indikator komunikasi digital. Secara konseptual, desain memiliki alur yang dapat dikaitkan dengan fungsi informasi, komunitas, dan tindakan dalam komunikasi organisasi nirlaba.

Pada saat dokumentasi kasus ditutup, belum ada kerja sama yang diputuskan dan kampanye belum diterapkan. Oleh sebab itu, penelitian tidak dapat menyimpulkan bahwa kampanye berhasil meningkatkan brand awareness, engagement, atau jumlah donasi. Penilaian yang mungkin dilakukan sebatas kelengkapan dan koherensi rancangan serta identifikasi kebutuhan pengujian. Tanggapan positif dari perwakilan Dompet Dhuafa merupakan umpan balik awal, bukan bukti penerimaan final ataupun efektivitas pada masyarakat.

Disarankan agar tim memverifikasi data, menetapkan penanggung jawab, menyediakan prosedur donasi, dan menyusun KPI yang memisahkan output, respons, awareness, serta tindakan. Uji pesan, survei pra-pasca, dan pencatatan aktivitas aktual diperlukan sebelum mengklaim peningkatan awareness. Secara akademik, penelitian lanjutan perlu melampirkan daftar informan, instrumen wawancara, dokumen sumber, dan bukti triangulasi agar prosesnya dapat diaudit.

## DAFTAR PUSTAKA

Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. Psychology & Marketing, 32(1), 15–27. https://doi.org/10.1002/mar.20761

Bortree, D. S., & Seltzer, T. (2009). Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles. Public Relations Review, 35(3), 317–319. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.05.002

Elvira-Lorilla, T., Garcia-Rodriguez, I., Romero-Merino, M. E., & Santamaria-Mariscal, M. (2024a). Engagement of nonprofit organizations' followers on Instagram. Nonprofit Management & Leadership, 34(4), 979–992. https://doi.org/10.1002/nml.21599

Elvira-Lorilla, T., Garcia-Rodriguez, I., Romero-Merino, M. E., & Santamaria-Mariscal, M. (2024b). The role of social media in nonprofit organizations' fundraising. Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 53(6), 1353–1380. https://doi.org/10.1177/08997640231213286

Gartner, J., Fink, M., Floh, A., & Eggers, F. (2021). Service quality in social media communication of NPOs: The moderating effect of channel choice. Journal of Business Research, 137, 579–587. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.026

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, 57(1), 1–22. https://doi.org/10.1177/002224299305700101

Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. Public Relations Review, 24(3), 321–334. https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80143-X

Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2012). Information, community, and action: How nonprofit organizations use social media. Journal of Computer-Mediated Communication, 17(3), 337–353. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x

Macnamara, J. (2018). Evaluating public communication: Exploring new models, standards, and best practice. Routledge.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). Qualitative data analysis: A methods sourcebook (3rd ed.). SAGE Publications.

Rimawati, Y., Isnalita, & Soewarno, N. (2025). Philanthropic organizations posted on social media: What important values make netizens react and donate? Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 37(5), 796–817. https://doi.org/10.1080/10495142.2024.2417814

Saxton, G. D., & Waters, R. D. (2014). What do stakeholders like on Facebook? Examining public reactions to nonprofit organizations' informational, promotional, and community-building messages. Journal of Public Relations Research, 26(3), 280–299. https://doi.org/10.1080/1062726X.2014.908721

Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. Journal of Advertising, 47(1), 38–54. https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754

Yin, R. K. (2018). Case study research and applications: Design and methods (6th ed.). SAGE Publications.