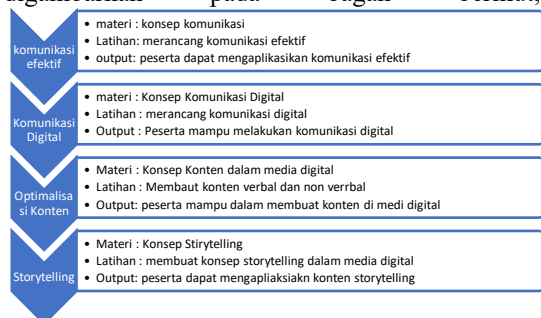


media sosial yang paling banyak digunakan saat ini. Setiap materi ini disajikan oleh para pembicara yang memiliki kepakaran dibidangnya masing-masing, dan dilanjut dengan sesi pelatihan dengan praktek langsung menggunakan media sosial dari peserta. Untuk lebih jelas seperti digambarkan pada bagan berikut,



Gambar 2. Model Pembelajaran Digital Marketing Communications pada lembaga Filantropi

Dari gambar tersebut dapat disimpulkan jika bentuk pelatihan *digital marketing communication* berbeda dengan lembaga profit pada umumnya. Penekanannya ada pada membangun pemahaman dan kepercayaan dari lembaga profit lainnya. Proses membangun kepercayaan melalui strategi *digital marketing communication* membutuhkan konsistensi dan ketulusan dalam penyampaian setiap pesannya. Bahwa konten memiliki peran penting untuk membangun pemahaman dan kepercayaan konsumenv(dewi Setiawati et al., 2019). Strategi digital marketing communication harus tercerminkan dalam setiap konten yang diproduksi, karena konten media lah yang di akses oleh para donatur sebagai dasar untuk mau berinteraksi dengan lembaga. Kedepannya program abdimas ini akan diadakan kembali untuk membuat lembaga filantropi memiliki kemampuan komunikasi digital yang utuh. Program keberlangsungan ini kedepannya berfokus pada

pelatihan membangun konten interaktif dan kolaboratif untuk dapat membangun branding digital (Setiawati et al., n.d.).

Pelatihan ini diadakan dalam waktu empat minggu. Setiap m inggunya peserta diberikan materi dan praktek. Untuk membangun pemahaman lebih peserta juga diberikan tugas dan quiz sebagai bentuk evaluasi dalam setiap minggunya. Adapun materi yang disampaikan setiap minggunya, sesuai dengan yang tercantum dalam gambar 2. Dari hasil kegiatan pelatihan ini masyarakat sasar dapat menerima setiap materi yang diberikan, hal ini terlihat dari hasil tugas yang diberikan. Begitu pula dari evaluasi kegiatan ini 98% peserta dapat menerima setiap materi.

4. Kesimpulan

Dari seluruh pemaparan tersebut, dapat disimpulkan jika lembaga filantropi saat ini mengalami krisis kepercayaan akibat dari fenomena sebagian oknum dalam penyelewengan dana, serta turunnya katifitas ekonomi yang berimbas pada dana sosial. Sehingga diperlukan sebuah strategi untuk kembali membangun kepercayaan dan pemahaman program program sosial yang lebih luas agi. Mengingat masih banyak kelompok sasaran yang membutuhkan bantuan kita semua. Strategi digital marketing communication menjadi sebuah stratagi yang paling tepat dan sesuai dengan kondisi saat ini. Digital marketing communication diterapkan lembaga filantropi adalah sebagai sarana media edukasi berkaitan dengan program sosial yang ada pada lembaga tersebut. Melalui konten storytelling yang bersifat persuasif dapat membantu untuk membangun pemahaman masyarakat terhadap program lembaga filantropi.

5. Referensi

- dewi Setiawati, S., Fitriawati, D., & Retnasary dan Intan Rachma Yelifa, M. (2019). *PESAN PEMASARAN SENJATA UNTUK MEMBANGUN DIGITAL MARKETING*. 4(7). www.bro.do.id
- Retnasary, M., Setiawati, D., Fitriawati, D., & Anggara, R. (2019). Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(1). <http://ejurnal.univbsi.id/index.php/JIIP>
- Setiawati, S. D., Suryana, A., Sugiana, D., & Priyatna, C. (n.d.). *Character Content As An On Line Branding Strategy In Indonesia's Fashion Creative Industri*.
- Yodiansyah, H. (2017). AKSES LITERASI MEDIA DALAM PERENCANAAN KOMUNIKASI. *Jurnal Ipteks Terapan*, 11(2), 128. <https://doi.org/10.22216/jit.2017.v11i2.966>