

## PELATIHAN KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PADA LEMBAGA FILANTROPI INFAQ BERAS BANDUNG

Sri Dewi Setiawati<sup>1</sup>, Intan Primasari<sup>2</sup>,

<sup>1,2</sup> Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi no. 1, Bandung 40257, Indonesia

\*E-mail: [sridewisetiawati@telkomuniversity.ac.id](mailto:sridewisetiawati@telkomuniversity.ac.id)

### Abstrak

Penggunaan strategi digital marketing communication tidak saja diperlukan bagi lembaga-lembaga profit oriented, tetapi juga pada lembaga filantropi. Tujuannya memang bukan untuk mendapatkan profit, melainkan untuk membangun kesadaran masyarakat untuk mengikuti program filantropi. hal ini didasari karena lembaga filantropi juga mengalami kondisi yang naik turun dalam mendapatkan jumlah nominal untuk program filantropi. seperti terjadi pada saat ini, dimana pendapatan untuk program filantropi menurun secara drastis. Ada berbagai hal yang mendasari hal tersebut, dimulai dari melemahnya aktivitas ekonomi di Indonesia yang membuat pendapatan menjadi menurun, hingga rasa aman yang dimiliki masyarakat yang berimbas kepada penurunan aktivitas filantropi. fenomena menarik terjadi pada saat masa pandemik Covid-19 sedang mencapai puncak, justru aktivitas filantropi tidak memiliki kendala, karena kurangnya rasa aman hingga membangun kesadaran yang tinggi untuk aktivitas filantropi. Untuk itu perlu sebuah strategi membangun pemahaman masyarakat bahwa kegiatan filantropi bukan hanya dilakukan pada saat tertentu saja, karena akan berimbas pada kesejahteraan masyarakat lain yang kurang mampu. Strategi yang tepat untuk dilakukan adalah dengan digital marketing communication, mengingat interaksi masyarakat saat ini lebih tinggi di media sosial dibandingkan dalam dunia nyata. Tetapi, kendalanya adalah kurangnya kemampuan digital marketing communication bagi lembaga filantropi. Dalam mengatasi permasalahan tersebut Tim Pengabdian Masyarakat universitas Telkom hadir untuk memberikan pelatihan dalam bentuk workshop membangun pemahaman strategi digital marketing communication. Pelatihan yang diberikan mulai dari membangun pemahaman tentang komunikasi digital marketing, optimalisasi pengelolaan media sosial, hingga evaluasi media sosial. Pelatihan ini diharapkan dapat menjadi jalan keluar untuk membantu lembaga filantropi dalam membangun pemahaman masyarakat.

**Kata Kunci:** *Digital, Marketig Communications, Filatropy*

### 1. Pendahuluan

Gerakan Infaq Beras yang mempunyai tujuan untuk peduli memuliakan menyantuni sahabat Santri, Dhuafa, Yatim Piatu dan para Penghafal Al-Qur'an. Gerakan Infaq Beras berawal berdiri di tahun 2012 di kota Pontianak dan sudah tersebar di 40 kota diseluruh Indonesia kemudian di lanjutakan di beberapa kota lainnya termasuk di Kota Bandung. Saat ini Infaq Beras Bandung mengelola 1.025 pesantren/panti di Bandung raya yang memiliki kondisi kekurangan dalam memenuhi kebutuhan para santrinya. Setiap bulannya Infaq Beras badung menyalurkan 140 ton beras untuk 70.542 santri binaan. Dana yang diperoleh dari setiap orang tua asuh (donatur) sangat penting untuk keberlangsungan program ini, mengingat kesejahteraan para santri juga menjadi tanggung jawab kita semua.

Untuk itu diperlukan pelatihan untuk membantu meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap lembaga filantropi dan membangun kesadaran untuk terus terlibat dalam program Infaq Beras. Solusinya adalah dengan membangun strategi *digital marketing communication*. Melalui digital marketing diharapkan dapat membantu membangun interaksi dalam media digital sehingga lembaga infaq beras tetap bisa melakukan promosi dengan biaya yang minim.

Topik Workshop Digital Marketing Komunikasi Pada Lembaga Filantropi merupakan topik yang sesuai dengan permasalahan saat ini. Pada era 4.0 saat interaksi lebih banyak dalam media digital, sehingga pelatihan ini dirasa sesuai dengan kebutuhan dan kondisi saat ini. Pelatihan yang diberikan dengan memberikan pemahaman komunikasi digital marketing, optimalisasi pengelolaan media sosial, hingga evaluasi media sosial. Pelatihan ini diharapkan dapat menjadi jalan keluar untuk membantu lembaga filantropi dalam membangun pemahaman masyarakat. Seperti yang dikemukakan sebelumnya bahwa permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat sasar adalah minimnya keterampilan dalam memahami media sosial, kurang optimalnya penggunaan media sosial sebagai strategi media pemasaran (Retnasary et al., 2019). Sehingga diperlukan sebuah pelatihan untuk membangun pemahaman dan keahlian dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai media pemasaran bagi lembaga filantropi.

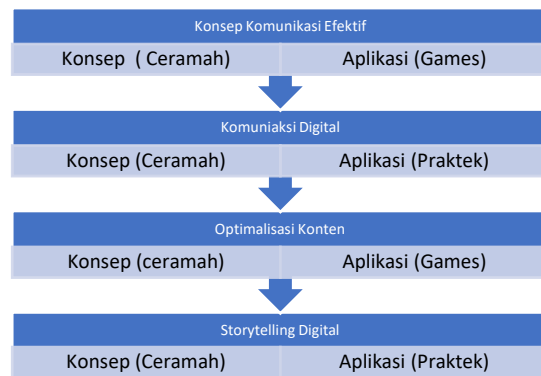
Hal yang menjadi solusi dari realisasi kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah memberikan pemahaman bahwa media sosial adalah media komunikasi, oleh karena itu yang perlu dipahami oleh peserta adalah element komunikasi dalam media sosial. Selanjutnya

peserta akan diberikan pengenalan tools dalam media sosial sebagai bentuk optimalisasi media sosial, agar dapat dimanfaatkan dalam membantu meningkatkan kemampuan komunikasi pemasaran melalui sosial media. Tahap berikutnya adalah pemberian tips dan trik cara berkomunikasi di media sosial untuk dapat menarik minat dari sasarannya. Program pelatihan ini ditutup dengan mengajak para peserta untuk mempraktekan langsung menyusun sebuah konten yang sesuai dengan arahan yang diberikan untuk menarik perhatian pasar. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini mendukung program SDGs dalam mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan, tenaga kerja penuh dan produktif dan pekerjaan yang layak bagi semua

## 2. Metodologi

Abdimas ini akan dilakukan secara onsite agar dapat melakukan pelatihan dan praktik secara intensif dan interaktif. Dengan adanya pelatihan dilaksanakan secara onsite, diharapkan masyarakat mitra dapat mempraktikkan secara langsung materi yang telah disampaikan melalui kegiatan Abdimas. Bentuk kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini akan terbagi pada dua sesi kegiatan yang akan dilaksanakan selama dalam empat sesi, yaitu, sesi pertama Pengenalan dasar komunikasi efektif, sesi kedua, komunikasi digital, sesi ketiga optimalisasi konten, sesi keempat strategi storytelling. Secara aktif mitra didorong untuk dapat berpartisipasi dalam kegiatan ini dengan melakukan praktik langsung. Partisipasi dengan metode ini memudahkan tim untuk dapat mengontrol jalannya pelatihan pada setiap materi yang diberikan. Hal ini juga dapat digunakan untuk menjamin kualitas mutu program Abdimas ini. Selain itu, partisipasi mitra pada kegiatan ini adalah sebagai masyarakat sasaran yang berkeinginan untuk memenuhi kebutuhannya dalam pengetahuan mengenai teori dan keterampilan praktik mengenai pengembangan keterampilan mengaplikasikan komunikasi digital dalam media sosial, dimana kebutuhan mengenai hal itu menjadi kebutuhan bagi Lembaga Infaq beras Bandung untuk memperkenalkan program filantropi mereka. Pada setiap pertemuan pendampingan, masyarakat sasaran selaku partisipan juga akan kami himbau untuk terlibat aktif agar para pendamping mengetahui kebutuhan dan kendala yang dihadapi selama proses pendampingan dilakukan.

Metode pengajaran ini bersifat interaktif dengan memberikan berbagai pelatihan dalam membangun kemahiran dalam membangun konten storytelling. Peserta juga dilibatkan secara aktif dalam membangun konten dalam media digital melalui media dan sarana pembelajaran yang dapat diikuti oleh peserta. Lebih jelas dijabarkan dalam gambar berikut,



Gambar 1. Metode Pengajaran

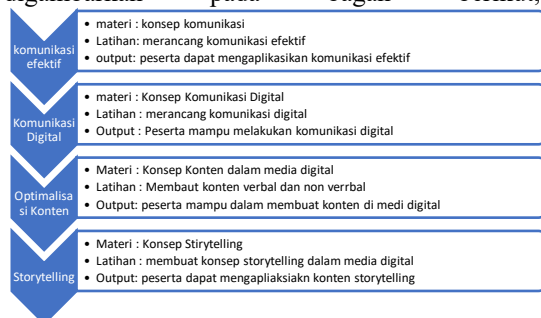
## 3. Hasil dan Pembahasan

Persaingan antar lembaga bukan saja terjadi pada lembaga yang berorientasi pada keuntungan, namun lembaga non profit. Lembaga non profit, seperti lembaga filantropi juga harus siap menghadapi persaingan untuk dapat membangun kepercayaan donatur dalam mengelola dana sosial. Tidak mudah bagi lembaga filantropi dalam membangun kepercayaan donatur ditengah persaingan saat ini. Selain adanya fenomena penyelewangan dana oleh salah satu oknum lembaga, juga kondisi perekonomian yang kurang baik membuat dana sosial yang didapat oleh lembaga menurun. Untuk itu perlu sebuah strategi untuk dapat mengatasi hal tersebut, seperti strategi digital marketing communication, terutama pada penguatan konten pemasaran (Yodiansyah, 2017).

Pengabdian Masyarakat pada lembaga Filantropi, menerapkan digital marketing communication. Namun terdapat beberapa perbedaan dalam penerapan digital marketing. Biasanya dalam lingkup bisnis penerapan digital marketing untuk membangun kesadaran konsumen akan brand atau produk. Pada lembaga filantropi penerapan digital marketing lebih kepada bagaimana membangun pemahaman dan kesadaran untuk dapat memberikan kontribusi pada lembaga tersebut, serta membangun kepercayaan pada lembaga.

Oleh karena itu pelaksanaan digital marketing communication pada pengabdian ini lebih menekankan bahwa digital marketing communication adalah sarana untuk membangun komunikasi dengan para donatur. Strategi ini digunakan bukan untuk memasarkan program melainkan untuk membangun pemahaman donatur dari setiap program yang ada di Lembaga Infaq Beras Bandung. Proses pelaksanaan dan penerapan program ini terdiri dari 4 sesi materi dan pelatihan, sesi pertama membangun pemahaman komunikasi efektif, sesi kedua, komunikasi digital, sesi ke tiga, optimalisasi konten, dan terakhir sesi ke empat storytelling. Untuk memfokuskan pelatihan dipilihlah media sosial instagram sebagai media pembelajaran, mengingat instagram sebagai

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 konsumennya (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 minggu pesertanya 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 sasaran 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 sebagai 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 lagi. Mengingat masih banyak kelompok sasaran yang membutuhkan bantuan kita semua. Strategi digital marketing communication menjadi sebuah strategi 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](http://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>