

PENGUNAAN MEDIA KOMUNIKASI DIGITAL DALAM MEMPROMOSIKAN BRAND IMAGE DI YAYASAN PANTI ASUHAN YATIM PIATU DAN DHUFA MAKTABUL AITAM TANGERANG

¹⁾ Katry Anggraini, ²⁾ Sewaka, ³⁾ Firman Amir
Dosen Universitas Pamulang^{1), 2)} dan Universitas Sutomo³⁾
dosen02033@unpam.ac.id

ABSTRACT

In the last decade, digital communication media has been frequently used by marketers in addition to selling products, as well as building brands. Digital marketing that is carried out by many companies or organizations turns out to have a big impact in increasing brand awareness of the products or services they sell. In carrying out a digital marketing strategy, it is required to be creative in marketing products. It is intended that the products being marketed can be easily remembered by the market. Advances in information technology that are all digital like now, where communication is done online. The content of the message is very important. The more message content an organization or company has, the easier it will be for someone to find products or services offered by the organization or company. Effective message content is valuable, relevant and optimal message content that is published consistently across platforms. To create or formulate an effective message, marketers need to understand several things, namely the message must combine the core brand, values, and principles of the whole company or organization, the message must be aligned with the fundamental goals, and the message needs to be adapted to the target audience and the channels or media used. . Social media is one of the digital communication media that has a large number of active users in Indonesia. In addition, currently social media is also used as a medium of online marketing communication. Through digital communication media, online businesses can easily market their products by uploading photos or videos about the products or services being sold. Utilizing digital communication media, business people can strengthen their brand image to the public. Community Service (PKM) is carried out by providing counseling so that information can be channeled to foundation staff and from several Community Service results (PKM) related to education on the use of digital communication media in terms of promoting brand image. The results obtained in this extension education are technology-based marketing techniques by utilizing digital communication media. Digital communication media is an effective marketing tool because social media is a means of communication that is widely used by society today.

Keywords: *Digital Communication Media, Promotion, and Brand Image*

ABSTRAK

Media komunikasi digital satu dekade terakhir ini kerap digunakan oleh para pemasar selain menjual produk, juga membangun *brand*. *Digital marketing* yang dilakukan banyak perusahaan atau organisasi ternyata mempunyai dampak besar dalam meningkatkan *brand awareness* produk atau layanan yang mereka jual. Dalam menjalankan strategi pemasaran digital, dituntut kreatif dalam memasarkan produk. Hal ini bertujuan agar produk yang dipasarkan dapat diingat dengan mudah oleh pasar. Kemajuan teknologi informasi yang serba digital seperti sekarang, di mana komunikasi dilakukan secara *online*. Isi pesan sangatlah penting. Semakin banyak isi pesan organisasi atau perusahaan miliki, maka akan semakin mudah bagi seseorang mencari produk atau jasa yang ditawarkan oleh organisasi atau perusahaan. Isi pesan yang efektif adalah isi pesan yang bernilai, relevan, dan optimal yang dipublikasikan secara lintas *platform* secara konsisten. Untuk menciptakan atau merumuskan pesan yang efektif, pemasar perlu memahami beberapa hal, yaitu pesan harus menggabungkan inti merek, nilai, serta prinsip keseluruhan perusahaan atau organisasi, pesan harus selaras dengan tujuan mendasar, dan pesan perlu disesuaikan dengan khalayak sasaran dan saluran atau media yang digunakan. Media sosial menjadi salah satu media komunikasi digital yang memiliki jumlah pengguna aktif yang cukup banyak di Indonesia. Selain itu, saat ini media sosial juga dimanfaatkan sebagai

media komunikasi pemasaran secara online. Melalui media komunikasi digital, pelaku bisnis *online* dapat dengan mudah memasarkan produknya dengan cara mengunggah foto atau video mengenai produk atau jasa yang dijual. Memanfaatkan media komunikasi digital, pelaku bisnis dapat memperkuat citra merek (*brand image*) kepada masyarakat. Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dilakukan dengan cara memberikan penyuluhan sehingga dapat menyalurkan informasi ke staf yayasan dan dari beberapa hasil Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) terkait dengan edukasi penggunaan media komunikasi digital dalam hal mempromosikan *brand image*. Hasil yang didapat dalam edukasi penyuluhan ini adalah teknik pemasaran yang berbasis teknologi dengan memanfaatkan media komunikasi digital. Media komunikasi digital menjadi salah satu sarana pemasaran yang efektif karena media sosial merupakan sarana komunikasi yang banyak digunakan masyarakat saat ini.

Kata Kunci: Media Komunikasi Digital, Promosi, dan *Brand Image*

PENDAHULUAN

Pemanfaatan teknologi media komunikasi digital saat ini sudah menjadi fenomena tersendiri. Berbagai aktivitas masyarakat telah menjadi obyek unggahan di media komunikasi digital yang dapat dilihat dari berbagai penjuru daerah. Menurut Thamwika (2013), dengan kelebihan media komunikasi digital yang mampu diakses secara realtime dan tidak terbatas wilayah, merupakan suatu keuntungan yang dapat dimanfaatkan untuk kepentingan usaha, dalam hal ini berfungsi untuk memasarkan produk. Produsen dapat mengenalkan produknya agar mendapat perhatian lebih dari calon konsumennya (*brand awareness* dan *brand image*) sehingga harapan terjadinya pembelian produk oleh konsumen semakin tinggi. Penggunaan media komunikasi digital telah mampu menggeser tren pemasaran yang sebelumnya menggunakan media konvensional/cetak menjadi media komunikasi digital.

Media komunikasi digital telah menjadi alat penting bagi bisnis pemasaran. Peningkatan paparan atau eksposur dan tingkat kemunculan informasi merupakan dua manfaat utama pemasaran dalam komunikasi digital. Kebanyakan pengguna media komunikasi digital yang menggunakan media sosial untuk mengembangkan pemasarannya, serta membentuk konsumen yang loyal dalam menggunakan produk mereka. Peningkatan pemasaran melalui media komunikasi digital dimulai sejak beberapa tahun terakhir khususnya ketika teknologi informasi internet dikenal berbagai kalangan masyarakat sehingga konsumen dapat mengetahui produk yang mereka butuhkan melalui dunia maya tersebut. Media komunikasi digital merupakan salah satu kunci efektif bagi berbagai produk untuk dipasarkan karena memungkinkan penjual berkomunikasi secara langsung dengan konsumen mereka, selain itu media ini juga dapat mempromosikan berbagai kegiatan dan membangun kesadaran merek.

Seiring dengan meningkatnya penggunaan media internet, hal ini juga berpengaruh terhadap pemasaran visual di media sosial. Media komunikasi digital dapat menyampaikan produk dan merek dagang melalui tulisan, gambar dan audio visual.

Media komunikasi digital memiliki space (tempat) yang lebih sederhana, sehingga kemungkinan untuk menyentuh konsumen lebih besar daripada “gangguan” yang mungkin terjadi. Seperti diketahui media komunikasi digital selama ini digunakan untuk menghubungkan satu dengan orang lain dengan berbagai permasalahan yang mereka sampaikan dalam media komunikasi digital tersebut, sehingga konsumen akan lebih memilih untuk menggunakan kegiatan bermedia komunikasi digital dengan permasalahan yang mereka sampaikan.

Media komunikasi digital menonjolkan gambar dan video maka bentuk media komunikasi digital yang demikian memudahkan pengguna melihat berbagai gambar atau video dengan cepat, sehingga kemungkinan terganggu terhadap hal-hal lain dapat diminimalisir. Dengan memiliki kemampuan pemanfaatan teknologi informasi media komunikasi digital yang baik, pelaku usaha dapat meningkatkan pemasarannya. Oleh karena itu, sangat penting untuk memberikan pemahaman dan pengenalan mengenai pemanfaatan teknologi informasi media

komunikasi digital sesegera mungkin. Adanya pengenalan dan pemahaman pemanfaatan teknologi informasi media komunikasi digital membantu untuk mempersiapkan produsen industri utamanya usaha kecil dan menengah untuk menghadapi tantangan di dunia industri pada saat ini, dan juga akan membantu mempersiapkan para pelaku usaha dalam menghadapi tantangan globalisasi yang menuntut seorang pelaku usaha untuk memiliki banyak kemampuan sehingga dapat bersaing dengan industri lain dan memiliki kesempatan memasarkan produknya dalam berbagai cara.

Adanya kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini diharapkan dapat menjadi sebuah alat dan sarana untuk meningkatkan pemasaran produk bisnis yang ingin menjalankan usahanya, dalam hal pengenalan dan penggunaan media komunikasi digital untuk mempersiapkan diri dalam era globalisasi sehingga memiliki daya saing dalam hal pemasaran khususnya promosi brand image melalui pemanfaatan teknologi informasi.

METODE PELAKSANAAN

Setelah kami melakukan *survey* Yayasan Panti Asuhan Yatim Piatu dan Dhuafa Maktabul Aitam - Tangerang dan mengamati apa saja permasalahan yang ada, maka kami sepakat untuk mengambil judul Pengabdian Kepada Masyarakat

sebagai berikut: **“Penggunaan Media Komunikasi Digital dalam Mempromosikan *Brand Image* di Yayasan Yatim Piatu dan Dhuafa Maktabul Aitam – Tangerang.”** Langkah berikutnya yang kami lakukan adalah dengan membuat proposal PKM yang kami ajukan kepada LPPM.

Proposal PKM yang diajukan kemudian akan di *review* oleh *reviewer* untuk kemudian disetujui oleh ketua LPPM. Setelah proposal PKM disetujui oleh ketua LPPM, maka kami melakukan berbagai persiapan terutama menyiapkan materi yang akan kami sampaikan pada kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) untuk meningkatkan skil komunikasi bagi para pelaku wirausaha. Berikut adalah tahapan-tahapan yang dilakukan oleh dosen pelaksana Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM):

1. Tahap Persiapan
 - a. Survei awal.
 - b. Pemantapan dan penentuan lokasi dan sasaran.
 - c. Penyusunan bahan atau materi meliputi: *slide*, *infokus*, dan fotokopi materi.
2. Tahap Pelaksanaan Pelatihan

Pada tahap ini akan dijelaskan mengenai pentingnya staf di Yayasan Panti Asuhan Yatim Piatu dan Dhuafa Maktabul Aitam - Tangerang

memahami penggunaan media komunikasi digital dalam mempromosikan *brand image*.

Pada saat penjelasan dari narasumber selesai disampaikan maka akan diadakan sesi diskusi tanya jawab, berbagai pertanyaan yang berhubungan dengan materi tersebut dapat disampaikan kepada narasumber dan kemudian dibahas secara bersama-sama, hal ini dilakukan agar dapat membantu bagi para pelaku usaha dalam penerapan soft skil komunikasi yg benar agar dapat mengimplementasikannya.

Pada saat pelaksanaan kegiatan ini lebih banyak ditampilkan penjelasan-penjelasan mengenai sosialisasi soft skil komunikasi melalui komunikasi pendekatan persuasif, selanjutnya menggunakan metode demonstrasi dan praktik/simulasi yang merupakan kegiatan lanjutan yang dilakukan oleh pelaksana PKM terhadap kegiatan ceramah dan diskusi yang telah dilakukan.

Kegiatan PKM ini membutuhkan partisipasi seluruh peserta serta dapat memberikan informasi yang tepat dan akurat bagi para peserta dalam menjalankan aktivitas maupun menyelesaikan pekerjaannya di lingkungan kerja masing-masing.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini merupakan salah satu cara untuk melakukan sosialisasi melalui komunikasi interpersonal dalam penyuluhan edukasi penggunaan media komunikasi digital sebagai alat untuk mempromosikan *brand image*.

Penyuluhan edukasi ini diawali dengan tahap *brainstorming*. *Brainstorming* merupakan metode awal untuk menentukan permasalahan yang dialami oleh staf dan ketua yayasan sebagai peserta kegiatan ini. Kegiatan ini disebut sebagai kegiatan curah pendapat. Ketua Yayasan dan staf Panti Asuhan Yatim Piatu dan Dhuafa Maktabul Aitam - Tangerang diminta untuk menuangkan ide, baik masalah maupun solusi yang ingin diperoleh melalui penyuluhan edukasi ini.

Pada tahap ini sebagian besar peserta di Yayasan Maktabul Aitam yang mengikuti pelatihan ini belum terlalu paham dalam penggunaan media komunikasi digital dalam mempromosikan *brand image*, *brand image* terdiri dari

interpretasi target *market* terhadap karakteristik-karakteristik dari yayasan, di mana termasuk didalamnya keuntungan, penggunaan produk, situasi penggunaannya, maupun karakteristik pengguna, produsen dan pemasar produk tersebut.

Berdasarkan hasil curah pendapat tersebut, maka tim Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) memberikan peningkatan pengetahuan melalui edukasi penggunaan media komunikasi digital sehingga dapat meningkatkan promosi *brand image* Yayasan Maktabul Aitam - Tangerang.

Pada tahap kedua, Peningkatan melalui Pelatihan. Pelatihan ini dilakukan 2 (dua) sesi, yakni: Sesi I fokus pada keterampilan penggunaan media komunikasi digital (platform) (baik secara langsung maupun *by media*), sesi II adalah pengemasan pesan dalam mempromosikan *brand image* dari yayasan.

Pada sesi ini penyuluhan untuk peserta Yayasan Maktabul Aitam - Tangerang diberikan materi tentang media komunikasi digital. Selanjutnya untuk peserta Yayasan Maktabul Aitam - Tangerang juga diberi wawasan tentang bagaimana mempromosikan *brand image* melalui media platform. Narasumber dalam pelatihan ini adalah dosen akademisi yang memiliki kompetensi di bidang Komunikasi.

Dalam kegiatan tersebut, peserta Yayasan Maktabul Aitam - Tangerang pada sesi diskusi, dibantu oleh tim Pengabdian kepada Masyarakat (PKM), peserta memberikan berbagai pertanyaan seputar masalah dan kendala menggunakan media komunikasi digital yang sering dihadapi dalam kegiatan promosi, terutama bagaimana mengemas suatu pesan agar orang tertarik.

Hambatan yang dialami Tim Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) saat Memberikan Edukasi Penyuluhan Penggunaan Media Komunikasi Digital dalam Mempromosikan *Brand Image* di Yayasan Yatim Piatu dan Dhuafa Maktabul Aitam – Tangerang, yaitu: (1) Tidak ada Keberanian. Staf Yayasan Maktabul Aitam - Tangerang terkadang ketakutan dalam kegagalan karena belum menguasai akan media komunikasi digital, ketakutan adalah motivator terkuat dalam masalah ini; dan (2) Tidak mau Ambil Resiko. Staf Yayasan Maktabul Aitam - Tangerang tidak mau mengambil resiko karena minimnya pengetahuan dalam menggunakan media platform, sehingga belum memiliki perencanaan-perencanaan yang matang dalam mengemas pesan yang efektif terkait promosi *brand image*.

Usaha yang dilakukan oleh Tim Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dalam Memberikan Penyuluhan Edukasi Penggunaan Media Komunikasi Digital

dalam Mempromosikan Brand Image di Yayasan Yatim Piatu dan Dhuafa Maktabul Aitam – Tangerang, yaitu: (1) Memberikan pemahaman media komunikasi digital kepada peserta Yayasan Maktabul Aitam - Tangerang dalam hal kemampuan menyesuaikan diri, baik menyesuaikan diri terhadap lingkungan maupun kemampuan menyelesaikan diri terhadap pasar, serta mampu menyesuaikan diri terhadap karakter konsumen. Dalam kata lain, penyesuaian ini berarti adaptasi yang dilakukan oleh peserta Yayasan Maktabul Aitam - Tangerang terhadap perubahan-perubahan yang terjadi terhadap perilaku konsumen, perubahan terhadap lingkungan persaingan usaha, perubahan terhadap daya serap pasar terhadap Yayasan panti asuhan yatim piatu dan dhuafa Maktabul Aitam – Tangerang; (2) Usaha *soft skills* komunikasi yang selanjutnya yaitu bahasa. Dalam penggunaan bahasa, peserta Yayasan Maktabul Aitam - Tangerang harus dapat memahami konsumen yang sedang dihadapi, apakah anak kecil, pelajar, ataupun orang dewasa. Karena hal ini akan berpengaruh terhadap tata bahasa yang akan digunakan. Tata bahasa yang digunakan untuk berkomunikasi dengan anak kecil, pelajar, dan orang dewasa tentunya berbeda karena pemahaman dalam aspek kognitif yang dimiliki oleh anak kecil, pelajar, dan orang dewasa

memiliki kematangan yang berbeda dalam sisi komunikasi. Ketika berkomunikasi dengan anak kecil harus memiliki esensi rasa menyayangi, ketika berkomunikasi dengan pelajar harus memiliki esensi mendidik, sedangkan ketika berkomunikasi dengan orang dewasa harus memiliki esensi menghormati; dan (3) Usaha *soft skills* komunikasi berikutnya yaitu pesan dalam pemasaran. Pesan-pesan utama pemasaran akan menjadi hal yang paling penting dalam mempromosikan *brand image* Yayasan Maktabul Aitam - Tangerang agar konsumen atau calon konsumen berminat untuk mengenal *brand image* Yayasan Maktabul Aitam - Tangerang. Pesan tersebut harus menggabungkan aspek-aspek unik dari *brand*, nilai tambah yang melebihi ekspektasi konsumen, dan sentuhan pribadi (*personality*) sebagai pemilik yayasan kepada konsumen. Setelah menggali dan meletakkan fondasi untuk citra merek Yayasan dapat juga meningkatkan aktivitas promosi Yayasan Maktabul Aitam - Tangerang untuk menjaring lebih banyak konsumen

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari hasil pelaporan dan pembahasan yang telah diuraikan oleh penulis, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: (1) Penyuluhan ini diawali dengan tahap *brainstorming*.

Brainstorming merupakan metode awal untuk menentukan permasalahan yang dialami oleh staf dan anak - anak sebagai peserta kegiatan ini. Kegiatan ini disebut sebagai kegiatan curah pendapat. Peserta di Yayasan Maktabul Aitam diminta untuk menuangkan ide, baik masalah maupun solusi yang ingin diperoleh melalui program penyuluhan edukasi penggunaan media komunikasi digital ini. Pada tahap kedua, Peningkatan melalui Pelatihan. Pelatihan ini dilakukan 2 (dua) sesi, yakni: Sesi I fokus pada keterampilan penggunaan media komunikasi digital (platform) (baik secara langsung maupun *by media*), sesi II adalah pengemasan pesan dalam mempromosikan *brand image* dari Yayasan; (2) Staf Yayasan Maktabul Aitam - Tangerang terkadang mengalami hambatan dalam melakukan wirausaha, diantaranya tidak ada keberanian, dan tidak mau mengambil resiko; dan (3) Usaha yang dilakukan dalam memberikan penyuluhan edukasi penggunaan media komunikasi digital dalam mempromosikan *brand image* di Yayasan Yatim Piatu dan Dhuafa Maktabul Aitam – Tangerang yaitu diantaranya ada beberapa hal yang dapat dilakukan, yaitu memberikan pemahaman media komunikasi digital kepada peserta Yayasan Maktabul Aitam - Tangerang, keterampilan Bahasa, dan pesan dalam pemasaran.

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis memberikan saran kepada ketua yayasan dan staf Yayasan Yatim Piatu dan Dhuafa Maktabul Aitam – Tangerang, yaitu sebagai berikut: (1) Penerapan *soft skills* komunikasi ini diharapkan ketua yayasan dan staf Yayasan Yatim Piatu dan Dhuafa Maktabul Aitam – Tangerang mampu memberikan dimensi tersendiri terhadap usaha yang dijalankan. Penerapan *soft skills* komunikasi ini di antaranya yaitu keterampilan komunikasi yang menjadikan ketua yayasan dan staf Yayasan Yatim Piatu dan Dhuafa Maktabul Aitam – Tangerang harus dapat berkomunikasi secara sirkuler; (2) Keterampilan dalam menguasai media platform yang menjadikan ketua yayasan dan staf Yayasan Yatim Piatu dan Dhuafa Maktabul Aitam – Tangerang sehingga dapat mempromosikan *brand image*; dan (3) Bahasa yang digunakan ketua yayasan dan staf Yayasan Yatim Piatu dan Dhuafa Maktabul Aitam – Tangerang harus dapat memahami konsumen yang sedang dihadapi.

DAFTAR PUSTAKA

Bergstrom, Thamwika. 2013. “*Marketing and PR in Social Media: How the Utilization of Instagram Builds and Maintains Customer Relationships.*” Tesis: Swedia Stockholm University.

Damayanti, Wahidah. R. Bulan. 2018. PKM Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* Kelompok UKM Kuliner Depok. Prosiding Seminar Hasil Pengabdian kepada Masyarakat. ISBN 978-602-7114-5-9 (online), ISBN 978-602-73114-4-2 (cetak).

Fakhru, Muhamad dan Hanifa Yasin. 2014. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan, Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol.12 No.2 Oktober 2014 ISSN 1693-7619. Sumatera Utara: Univ. Muahamdiyah Sumatera Utara.

Hadiwinata, K., Mundzir, H., Muslim, S. 2020. “Analisis Peran Media Sosial Instagram sebagai Media Pemasaran dan *Branding* Bisnis di Era Pandemi Covid-19. Jurnal Senabisma.

Puntoadi, Danis. 2011. *Menciptakan Penjualan melalui Sosial Media*. Jakarta: PT Alex Kamputindo.

Widyana, Suci Fika dan Salsabila Ramadhanti Batangriyan. 2020. Pengaruh Digital Marketing terhadap *Brand Image* di PT Central Global Network. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*. ISSN 2087-3077. Vol 10, No 2 (2020).