

Peran Media Sosial dalam Meningkatkan *Brand Awareness* dan Kesadaran Berderma Generasi Milenial pada Lembaga Kemanusiaan Aksi Cepat Tanggap

Suriadi

Universitas Pamulang, Indonesia; E-mail: suriadi.act@gmail.com

Abstract: Penggunaan social media memiliki peran significant pada era yang disebut hyper connected society. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah penggunaan media sosial memiliki peran dalam meningkatkan brand awareness dan kesadaran berderma generasi millennial pada lembaga kemanusiaan Aksi Cepat Tanggap. Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif dipilih karena memiliki penekanan pada lingkungan yang alamiah, induksi, fleksibel, pengalaman secara langsung, kedalaman, partisipasi aktif dari partisipasi dan penafsir. Dalam penelitian ini digunakan, yang menekankan pada analisis deskriptif yang di dasarkan pada hasil interaktif sosial secara langsung dalam pembahasan atas simbol-simbol yang digunakan terhadap seluruh narasumber, lingkungan dan situasi dimana penelitian dilakukan. Aksi Cepat Tanggap merupakan lembaga sosial yang concern akan penggunaan media sosial untuk mengedukasi dan membangun awareness. Aksi Cepat Tanggap memiliki akun media sosial seperti facebook dengan followers 2.195.996. Instagram 899riu followers. Twitter 384,5ribu followrs. Youtube 334ribu subscribers. Linkedhin 8.811followers. ACTNews 1000dowloaders. ACTTV 5.000 downloaders. Dari hasil interview dan data dari tim Integrated Digitl Marketing ACT disebutkan bahwa jumlah donors terbanyak yang menyalurkan donasinya melalui ACT berada pada rentang usia 35 tahun, jika merujuk pada klasifikasi dan kategori generasi millennial bahwa generasi millennial lahir dari rentang tahun 1980 hingga tahun 1995. Maka dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki peran signifikan dalam meningkatkan brand awareness dan kesadaran berderma generasi millennial.

Kata Kunci: Media Sosial, Brand Awareness, Derma, Millennial, ACT

Abstract: *The use of social media has a significant role in an era called hyper connected society. This study aims to determine whether the use of social media has a role in increasing brand awareness and awareness of the millennial generation at the humanitarian agency Aksi Cepat Tanggap. This study uses a qualitative descriptive methodology. The qualitative research method was chosen because it has an emphasis on the natural environment, induction, flexibility, direct experience, depth, active participation of participation and interpretation. In this study, it is used, which emphasizes descriptive analysis based on direct social interactive results in understanding the symbols used for all sources, the environment and the situation in which the research is carried out. Aksi Cepat Tanggap is a social institution that is concerned with the use of social media to educate and build awareness. Aksi Cepat Tanggap has social media accounts such as Facebook with 2,195,996 followers. Instagram 899riu followers. Twitter 384.5 thousand followers. Youtube 334 thousand subscribers. LinkedIn*

8.811 followers. ACTNews 1000 downloaders. ACTTV 5,000 downloaders. From the results of interviews and data from the Integrated Digital Marketing ACT team, it was stated that the largest number of donors who channeled their donations through ACT was in the age range of 35 years. It can be concluded that social media has a significant role in increasing brand awareness and charitable awareness of the millennial generation.

Keywords: Social Media, Brand Awareness, Derma, Millennial, ACT

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi telah mengantarkan kita pada sebuah kondisi dimana segala sesuatu dalam aktifitas hidup dan kehidupan kita telah terkoneksi secara elektrik. Hal ini disebabkan karena adanya penemuan dan pengembangan teknologi internet. Internet telah mampu merubah dan mempengaruhi kemajuan teknologi telekomunikasi dan informasi secara pesat bagi penduduk dunia. Menurut riset platform manajemen media sosial HootSuite dan agensi marketing sosial We Are Social bertajuk "Global Digital Reports 2020", hampir 64 persen penduduk Indonesia sudah terkoneksi dengan jaringan internet. Riset yang dirilis pada akhir Januari 2020 itu menyebutkan, jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 175,4 juta orang, sementara total jumlah penduduk Indonesia sekitar 272,1 juta. Dibanding tahun 2019 lalu, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat sekitar 17 persen atau 25 juta pengguna. Selama 2019, pengguna internet di Indonesia yang berusia 16 hingga 64 tahun memiliki waktu rata-rata selama 7 jam 59 menit per hari untuk berselancar di dunia maya. Angka tersebut melampaui rata-rata global yang hanya menghabiskan waktu 6 jam 43 menit di internet per harinya.

Internet telah mengubah kehidupan manusia, akhirnya kita semua menjalani perubahan ini karena kita tengah berada pada sebuah era baru. Connected Society, atau bahkan juga dapat disebut dengan hyperconnected Society, yang mengubah banyak hal. Termasuk marketing, komunikasi, kehumasan atau corporate communication dan public relation, Proses bisnis, sampai ke model bisnis dan leadership.

Internet telah menyebabkan perubahan maha dahsyat diberbagai hal khususnya dalam dunia komunikasi, misalnya adalah munculnya new media, yang merupakan sebuah istilah dalam menggambarkan munculnya era baru dalam berkomunikasi atau berinteraksi. New media sendiri memiliki pengertian yaitu teknologi yang berbasis komputer yang tidak hanya berfungsi untuk memberikan informasi tetapi juga berfungsi untuk saling tukar informasi.

Media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi social yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang merubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu ke banyak audiens. Media sosial unggul dalam memberikan kecepatan informasi sehingga membuat penggunaanya semakin dinamis dan adaptif. Kehadiran media social telah membawa pada perubahan ke arah partisipasi masyarakat dalam banyak hal. Partisipasi masyarakat tersebut bukan hanya terjadidi dunia nyata tetapi juga di dunia maya. Selain itu, kehadiran media online juga tanpa disadari telah melahirkan budaya "alone together". (Saleh & Pitriani, 2018)

Karena sifatnya yang terbuka maka media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberikan feedback secara langsung, memberikan komentar, serta membagikan informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas, sehingga tak jarang jika sebagian besar generasi millennial mengalami ketergantungan terhadap media sosial. Mereka begitu identic dengan smartphone yang hampir 24 jam berada di tangan dan sangat sibuk berselancar di media sosial yang seakan tak pernah berhenti karena dapat diakses kapan saja dan dimana saja. (Secsio et al., n.d.)

Aksi Cepat Tanggap (ACT) sebagai lembaga kemanusiaan yang berdiri sejak tahun 2005. Dalam kiprahnya selama 15 tahun memiliki peran dan andil besar menjadi mitra government dalam mewujudkan cita cita luhur menuju masyarakat adil dan makmur. Aksi Cepat Tanggap (ACT) dalam menjalankan peran dan fungsinya memiliki formula formula yang dibentuk untuk memudahkan kerja nyatanya. Formula itu diturunkan dalam konsep Aksi — Komunikasi — Trust.

Aksi adalah karya dan kerja nyata dalam hal implementasi program social masyarakat, sedangkan komunikasi adalah cara untuk menginformasikan kepada masyarakat atau public bahwa donasi yang masuk ke ACT telah diimplementasikan dan disalurkan sesuai dengan peruntukannya. Kombinasi antara aksi dan komunikasi inilah yang pada gilirannya membentuk dan membangun kepercayaan (trust) di masyarakat. menginformasikan segala bentuk implementasi program social di tengah tengah masyarakat. ACT menggunakan berbagai instrument dan tools komunikasiantaraya adalah media social.

Sebagai lembaga social yang menerapkan publikasi dan informasi secara massive dan terstruktur Aksi Cepat Tanggap (ACT) mengaktivasi dan menggunakan kanal media social untuk melakukan awareness dan juga termasuk report real time kepada para donors.

TINJAUAN PUSTAKA

Media Sosial

Media Sosial merupakan sekumpulan aplikasi yang berbasis internet dimana dalam penerapannya dibangun berdasarkan ideologi dan teknologi web to web.20 dan juga sosial media ini memungkinkan adanya penciptaan dan pertukaran user-generated content. Saat ini sosial media terdiri dari beberapa bentuk yang berbeda-beda termasuk juga social network forum internet, weblogs, socialbox, microblogging, video, rating, dan bookmark sosial.

Sosial media mengatakan bahwa sosial media merupakan media yang di mana para usernya dengan mudah berpartisipasi di dalamnya berbagi menentukan isi dari sosial media tersebut.

Pada intinya sosial media merupakan perkembangan yang mutakhir dari berbagai teknologi teknologi web baru yang berbasis internet untuk memudahkan semua layak dan dalam berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi hingga membentuk komunitas dalam sebuah jaringan secara online sehingga dapat menyebarluaskan konten dari para penggunanya sendiri titik post di blog, twit, atau YouTube dapat direproduksi dan dapat dilihat langsung oleh jutaan orang secara gratis.

Wee mengatakan bahwa Sosial Media memiliki pengaruh terhadap proses branding. Saat pemasaran pemasar menemui para konsumennya Makasih Bu Masa harus melakukan percakapan yang semakin dalam sehingga dari percakapan tersebut brainly yang di bawahnya akan semakin kuat Namun apabila pemasaran hanya melakukan percakapan pendek dan tidak memberikan kesan kepada konsumen maka bisa jadi brand yang di bawahnya menjadi lemah. Hal ini merupakan konsep dalam pemasaran tradisional dan branding. Branding dan marketing berbicara mengenai bagaimana partisipasi konsumen dengan konsumen lainnya di dalam jejaring sosial di mana Percakapan yang dilakukan antara konsumen tersebut akan berkembang.

Saat ini sosial media menjadi salah satu aspek penting yang digunakan di berbagai kalangan mulai dari kampanye politik strategi pertahanan negara kebijakan publik Hubungan Masyarakat, manajemen merek hingga komunikasi antar perusahaan. Devisi pemasaran merupakan unit perusahaan yang memiliki tugas utama sebagai alat untuk menginformasikan kepada konsumen tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan, siapa perusahaan, hingga beberapa hingga

Media sosial merupakan bentuk nyata dari media baru atau new media berbasis kemajuan teknologi komunikasi yang didukung oleh teknologi informasi (information and communication technology). Media sosial dipahami sebagai bentuk baru komunikasi di internet yang ditopang oleh berbagai aplikasi software yang memungkinkan terjadinya interaksi di antara para pengguna media. Media sosial memiliki beberapa kelebihan, terutama pada kemampuan dalam komunikasi dua arah yang interaktif dan memudahkan pengguna untuk mengakses berbagai macam informasi tanpa hambatan dan jarak titik di dalamnya sangat dimungkinkan terjadi interaksi sosial antara individu individu dengan kelompok, bahkan individu dan kelompok dengan massal.

Media Sosial

Media Sosial merupakan sekumpulan aplikasi yang berbasis internet dimana dalam penerapannya dibangun berdasarkan ideologi dan teknologi web to web.20 dan juga sosial media ini memungkinkan adanya penciptaan dan pertukaran user-generated content. Saat ini sosial media terdiri dari beberapa bentuk yang berbeda-beda termasuk juga social network forum internet, weblogs, socialbox, microblogging, video, rating, dan bookmark sosial.

Sosial media mengatakan bahwa sosial media merupakan media yang di mana para user-nya dengan mudah berpartisipasi di dalamnya berbagi menentukan isi dari sosial media tersebut.

Pada intinya sosial media merupakan perkembangan yang mutakhir dari berbagai teknologi teknologi web baru yang berbasis internet untuk memudahkan semua layak dan dalam berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi hingga membentuk komunitas dalam sebuah jaringan secara online sehingga dapat menyebarkan konten dari para penggunanya sendiri titik post di blog, twit, atau YouTube dapat direproduksi dan dapat dilihat langsung oleh jutaan orang secara gratis.

Wee mengatakan bahwa Sosial Media memiliki pengaruh terhadap proses branding. Saat pemasaran pemasar menemui para konsumennya Makasih Bu Masa harus melakukan percakapan yang semakin dalam sehingga dari percakapan tersebut brainly yang di bawahnya akan semakin kuat Namun apabila pemasaran hanya melakukan percakapan pendek dan tidak memberikan kesan kepada konsumen maka bisa jadi brand yang di bawahnya menjadi lemah. Hal ini merupakan konsep dalam pemasaran tradisional dan branding. Branding dan marketing berbicara mengenai bagaimana partisipasi konsumen dengan konsumen lainnya di dalam jejaring sosial di mana Percakapan yang dilakukan antara konsumen tersebut akan berkembang.

Brand Awareness

Brand awareness merupakan gambaran dari keberadaan merek didalam pikiran para konsumennya yang juga menunjukkan kesanggupan dari calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek. Brand awareness merupakan langkah awal dalam proses keputusan pembelian dimana kesadaran ini akan memeberikan peluang bagi merek untuk dipertimbangkan sebagai salah satu alternatif produk yang akan dibeli. (Mardalis & Hastuti, 2017).

Kesadaran merek secara luas disalahpahami dan sering salah diukur, bahkan oleh manajer berpengalaman. Namun Kesadaran Merek tercakup di sebagian besar teks pada pengukuran iklan yang merupakan bagian sentral dari model iklan hirarki efek yang populer, dan manajer pemasaran mengklaimnya sebagai tujuan penting dari kegiatan komunikasi mereka.

Kesadaran Merek digunakan untuk mengukur keefektifan dan menyelidiki berapa banyak target yang memiliki pengetahuan sebelumnya tentang merek yang diukur dengan pengenalan merek dan ingatan merek. Pengenalan merek mengukur sejauh mana merek diingat ketika namanya diminta, mengingat merek mengacu pada pelanggan yang dapat mengingat merek tertentu ketika diberi kategori produk tanpa menyebutkan nama apa pun dalam kategori.

Kesadaran merek sangat penting untuk proses komunikasi terjadi karena mendahului semua langkah lain dalam proses pemasaran. Tanpa kesadaran merek terjadi, tidak ada efek komunikasi lain yang dapat terjadi. Agar konsumen membeli merek, mereka harus terlebih dahulu disadarkan. Sikap merek tidak dapat dilakukan dan perhatian untuk membeli tidak dapat terjadi kecuali kesadaran merek telah terjadi.

Dalam teori memori, kesadaran merek diposisikan sebagai langkah pertama yang vital dalam membangun "bundel" asosiasi yang melekat pada merek dalam memori. Merek adalah konsep dari jaringan asosiasi merek dalam memori, dengan merek sebagai inti utama telah dikemukakan oleh banyak orang lain.

Ada dua jenis kesadaran merek: kesadaran merek dan ingatan merek, dan yang mana hal

initerjadi akan tergantung pada situasi pilihan. Kesadaran merek tidak perlu memerlukan penarikan nama merek. Konsumen dapat mengidentifikasi merek berdasarkan lokasi atau kemasan atau bentuknya. Selain itu, penarikan kembali merek mungkin tidak diperlukan untuk pembelian, lebih banyak pengenalan merek di toko. Jelas, pengenalan merek terjadi dalam situasi berbasis stimulus, dan ingatan terjadi dalam situasi berbasis memori. Kedua jenis kesadaran ini akan terjadi dalam situasi campuran. (Arisandi & Pradana, 2018)

Kesadaran Berdermaa/Bersedekah

George Herbert Mead menyatakan teori tentang manusia yang disebut teori mead. Teori Mead berkembang dalam konteks alam pikiran dari teori darwin (pencetus teori evolusi). Manusia adalah makhluk yang sangat rasional dan menyadari keberadaan dirinya. Tiap tindakan yang dilakukan oleh manusia benar-benar disadari dan dimengerti oleh manusia.

Abraham Maslow dalam Teorinya Humasnistik mengemukakan tentang kesadaran diri adalah mengerti dan memahami siapa diri kita, bagaimana menjadi diri sendiri, apa potensi yang kita miliki, gaya apa yang anda miliki, apa langkah-langkah yang anda ambil, apa yang dirasakan, nilai-nilai apa yang kita miliki dan yakini, kearah mana perkembangan kita akan menuju.

Achmanto Mendatu (2010), mengemukakan kesadaran diri adalah keadaan dimana seseorang bisa memahaminya dirinya sendiri dengan setepat-tepatnya. seseorang disebut memiliki kesadaran diri jika seseorang tersebut memahami emosi dan mood yang sedang dirasakan, kritis terhadap informasi mengenai dirinya sendiri, dan sadar tentang dirinya yang nyata. Dessler (1997), mengemukakan arti penting sumber daya manusia itu sendiri terhadap organisasi terletak pada kesadaran diri manusia untuk bereaksi positif terhadap sasaran pekerjaan atau kegiatan yang mengarah pada pencapaian organisasi.

Robert L. Mathis dan John H. Jackson (2001), mengemukakan berhasil tidaknya suatu organisasi dalam pencapaian tujuan akan banyak ditentukan oleh kesadaran individu-individu dalam menjalankan tugas yang diembannya, sebab manusia merupakan pelaksana kegiatan dalam rangka pencapaian tujuan. Bar-On (2000), mengemukakan kesadaran diri emosional adalah kemampuan untuk mengakui atau mengenal perasaan diri, memahami hal yang sedang dirasakan dan mengetahui penyebabnya. Goleman (2001), mengemukakan kesadaran diri adalah kemampuan dalam mengenali perasaan sewaktu perasaan itu terjadi. Kesadaran diri merupakan dasar dari kecerdasan emosional. Pada tahap ini diperlukan adanya pemantauan perasaan dari waktu ke waktu agar timbul pemahaman tentang diri sendiri.

Generasi Millennial

“Millennial yang juga disebut dengan generasi Y adalah sekelompok orang yang lahir setelah Generasi X, yaitu orang yang lahir pada kisaran tahun 1980-2000 an. Ini berarti millennial adalah generasi muda yang berumur 17- 37 pada tahun ini,” Meskipun beberapa siswa millennial telah putus sekolah atau lulus di universitas dan memasuki dunia kerja, namun sebagian besar dari mereka masih berada di dalam sistem sekolah.

Siswa yang hidup di era millennial menghabiskan 6,5 jam setiap hari untuk membaca media cetak, elektronik, digital, broadcast dan berita. Mereka mendengarkan dan merekam musik; melihat, membuat, dan mempublikasikan konten internet serta tidak ketinggalan menggunakan smartphone. Orang-orang muda pada era kekinian ini memiliki berbagai macam karakteristik. Mereka suka memegang kendali, tidak mau terikat dengan jadwal tambahan, dan mereka tidak terlalu suka duduk di ruang kelas untuk belajar atau di kantor untuk bekerja. Sebaliknya, mereka lebih suka menggunakan teknologi untuk belajar kapan saja, siang, atau malam, melakukan telekomunikasi dari mana saja dan mendefinisikan "keseimbangan" dengan cara masing-masing. Selain itu, di lingkungan berbasis proyek, generasi millenium menggunakan teknologi untuk menyelesaikan tugas dengan cara baru dan kreatif. Kebutuhan mereka akan metode alternatif untuk menyelesaikan tugas menghadirkan tantangan ketika menggunakan pengukuran tradisional untuk menentukan produktivitas. Mereka juga berorientasi pada kelompok dan sosial. Tanpa henti terekspose ke dunia melalui

media, generasi milenial terus-menerus menjalin hubungan sosial. Secara pribadi, mereka melakukan perjalanan berkelompok, belanja, dan bermain bersama. Secara online, mereka mencari peluang untuk mengidentifikasi teman-teman dalam skala yang lebih kecil, bergabung dengan komunitas, dan bergaul dengan rekan-rekan di seluruh dunia.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian pada umumnya bertujuan untuk mengetahui dan menemukan sesuatu yang baru tentang suatu masalah atau fenomena yang terjadi pada suatu objek. Penelitian ini dilakukan di Yayasan Aksi Cepat Tanggap (ACT) yang beralamat di Cilandak Jakarta Selatan. Waktu penelitian akan dilakukan selama 3 (bulan) terhitung sejak Bulan Juli 2021 sampai dengan Oktober 2021.

Metode penelitian kualitatif dipilih karena memiliki penekanan pada lingkungan yang alamiah, induksi, fleksibel, pengalaman secara langsung, kedalaman, partisipasi aktif dari partisipasi dan penafsir (Rusilowati, 2019). Dalam penelitian ini digunakan, yang menekankan pada analisis deskriptif yang di dasarkan pada hasil interaktif sosial secara langsung dalam pembahasan atas simbol-simbol yang digunakan terhadap seluruh narasumber, lingkungan dan situasi dimana penelitian dilakukan (Raco, 2018: 20-21).

Untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam maka penulis merujuk pada perspektif teoritis yang mendasari metode kualitatif, dalam hal ini terdapat lima hal di dalam perspektif metode kualitatif, seperti yang dinyatakan Moustakes dan Potton (Raco, 2018: 80) perspektif metode kualitatif terdiri dari Fenomenologi (Phenomenology), Interaksi Simbolik (Symbolic Interaction), Etnografi (Ethnography), Heuristik (Heuristic Inquiry) dan Hermeneutika (Hermeneutics). Dalam penelitian ini penulis menggunakan perspektif metode Fenomenology (Phenomenology), dimana definisi dan ciri fenomenology, asumsi filosofis dimulai dengan menafsirkan dimana posisi yang tepat dalam proses penelitian dan memikirkan bagaimana menulisnya secara aktif ke dalam suatu riset Creswell (Kholifah, 2018: 117), asumsi filosofis merupakan paradigma yang menjadi pemandu di balik penelitian kualitatif Denzin & Lincon (Kholifah, 2018: 120), posisi studi fenomena adalah kerangka penafsiran konstruktivisme, konstruktivisme sosial sering dideskripsikan sebagai interpretivisme Denzin & Lincon dalam Creswell (Kholifah, 2018: 121) kerangka penafsiran konstruktivisme adalah menyadari sebanyak mungkin pandangan dari para partisipan tentang situasi tertentu dan mengartikan makna-makna tersebut secara sosial dan historis.

Dalam penyusunan penulisan ini, maka penulis menggunakan design penelitian sesuai dengan pokok penelitian yang dilakukan berdasarkan Borg and Gall (Widi, 2018: 250-253) adalah sebagai berikut ini: Research and Information Collecting, pada tahapan ini, peneliti akan mengidentifikasi dengan melakukan analisis kebutuhan, melakukan review literature dan mengidentifikasi hal-hal yang kemungkinan akan menimbulkan suatu permasalahan yang berdampak pada perlunya pengembangan atau model baru di dalam penelitian. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara survey, FGD (focus group discussion), analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats), penelitian evaluasi, teknik Delphi, analisis dokumen ataupun mengkaji penelitian terdahulu. (Rusilowati, 2019) Analisis SWOT digambarkan ke dalam matriks SWOT dengan kemungkinan empat alternatif strategi yaitu strategi ke-kuatan dan peluang (strategi S-O), kelemahan dan peluang (strategi W-O), kekuatan dan ancaman (strategi S-T), serta kelemahan dan ancaman (strategi W-T).

Teknik Analisis Data

Perolehan data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan cara wawancara, data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis namun sebelumnya peneliti akan melakukan review ulang dengan cara membaca seluruh teks yang telah dibuat dalam suatu naratif yang kemudian diringkas dan menghilangkan duplikasi-duplikasi, dilanjutkan dengan membuat pengkodean (coding) atau klasifikasi. Hasil koding ini akan menghasilkan pola-pola umum atau tema-tema.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Aksi Cepat Tanggap (ACT) menggunakan social media berupa facebook, Instagram, twitter, youtube, linkedIn, dan own media actnews, actTV dan digital crowdfunding IndonesiaDermawan.Id. Berikut adalah gambaran penggunaan Media Sosial dan jumlah followernya dari masing masing akun yang dimiliki ACT yang digunakan untuk mensukseskan filantropi.

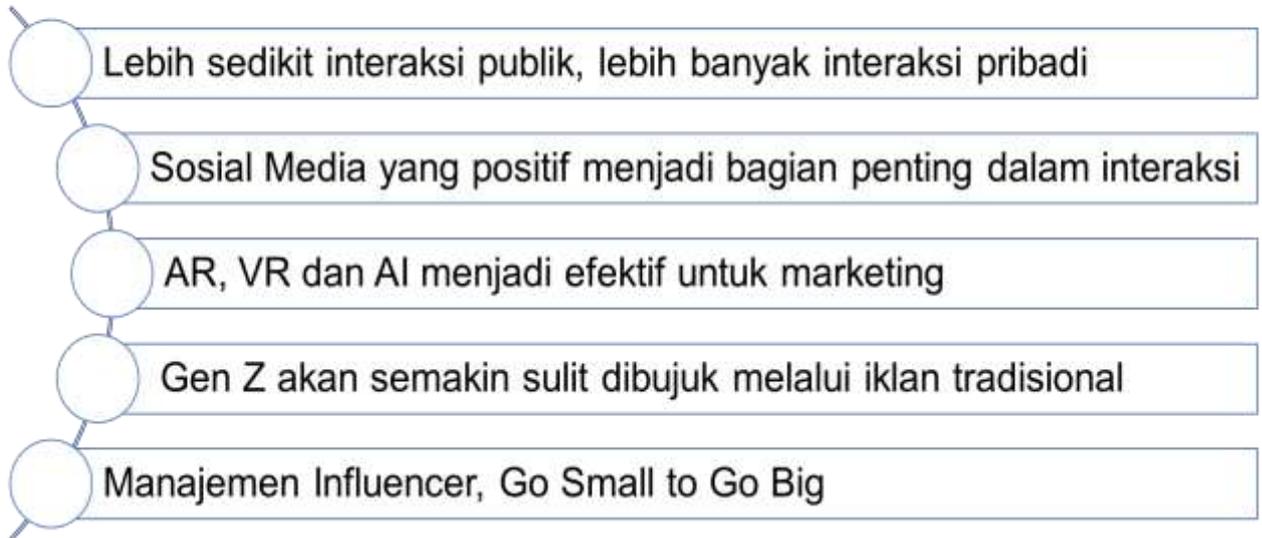


Judul riset ini menengahkan Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness dan Kesadaran Berderma Generasi Milennial Pada Lembaga Kemanusiaan AKsi Cepat Tanggap. Dai hasil interview dan data yang didapatkan melalui stdi literatur dapat disampaikan bahwa Media Sosaial yang digunakan oleh ACT memiliki peran significant dalam meningkatkan brand awareness dan kesadaran berderma generasi milenial. Hal dimaksud dilihat dari beberapa indicator.

Pertama, keterlibatan para milenial dalam mengikuti dan mengaktivasi akun social media ACT. Kedua, tingkat partisipasi kalangan milenial dalam hal donasi memegang peran significant.



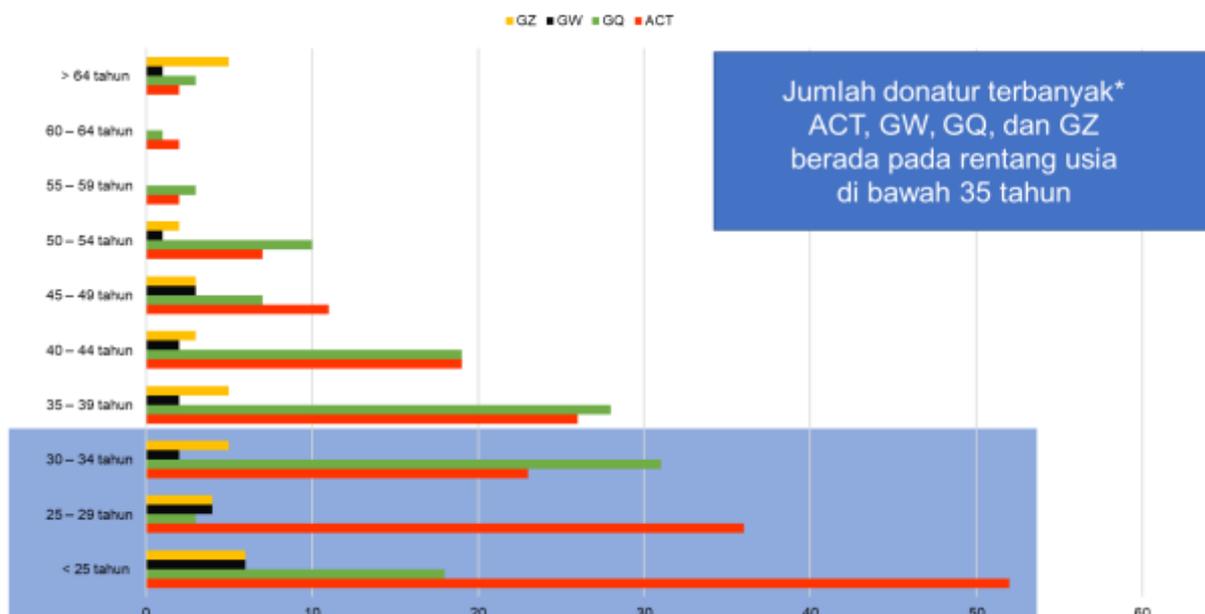
TREND MEDIA SOSIAL



Data Donatur GIP (Global Islamic Phylantropi)

GIP (Global Islamic Phylantropi) merupakan Holding dari Organisasi organisasi yang ada di dalamnya meliputi ACT, Global Zakat, Global Wakaf, Global Qurban. Dari data yang ada dapat dilihat dan disimpulkan bahwa media social yang digunakan ACT memiliki peran significant dan efektif dalam meningkatkan awareness dan meningkatkan kesadaran berderma di kalangan millennial. Penyumbang terbesar didominasi usia 25 tahun.

DATA DONATUR GIP



KESIMPULAN

Dari data yang diperoleh berdasarkan interview yang dilakukan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa media social memiliki peran signifikan dalam membangun awareness dan meningkatkan minat berderma di kalangan generasi millennial. Aksi Cepat Tanggap memiliki akun media sosial seperti facebook dengan followers 2.195.996. Instagram 899riu followers. Twitter 384,5ribu followrs. Youtube 334ribu subscribers. Linkedhin 8.811followers. ACTNews 1000downloaders. ACTTV 5.000 downloaders. Dari hasil interview dan data dari tim Integrated Digitl Marketing ACT disebutkan bahwa jumlah donors terbanyak yang menyalurkan donasinya melalui ACT berada pada rentang usia 35 tahun, jika merujuk pada klasifikasi dan kategori generasi millenial bahwa generasi millenial lahir dari rentang tahun 1980 hingga tahun 1995. Maka dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki peran signifikan dalam meningkatkan brand awareness dan kesadaran berderma generasi millennial.

DAFTAR PUSTAKA

- Amran, A., Widjaja, Y. R., & Kamelia, E. (2020). *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen THE ROLE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND WORD OF MOUTH IN BUILDING*
- Arisandi, D., & Pradana, M. N. R. (2018). Pengaruh Penggunaan Social Media Terhadap Brand Awareness Pada Objek Wisata Di Kota Batam. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.263>
- Barni, M. (2019). Tantangan Pendidik Di Era Millennial. *Transformatif*, 3(1), 99–116. <https://doi.org/10.23971/1f.v3i1.1251>
- BRAND Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*. 8(2), 237–243.
- Febrianti, F. D., Sugiyanto, S., & Fitria, J. R. (2020). Green Intellectual Capital Conservatism Earning Management, To Future Stock Return As Moderating Stock Return (Study Of Mining Companies In Indonesia Listed On Idx For The Period Of 2014-2019). *The Accounting Journal Of Binaniaga*, 5(2), 141-154.
- Harono, J. (2020). *Bias Di Penelitian dan Cara Mengatasinya.pdf* (J. Hartono (ed.); 1st ed.).
- Irman Lailan, Ikhwan Hamdani, S. G. (2018). Tingkat Kesadaran terhadap Pelaksanaan Zakat
- Harras, H., Sugiarti, E., & Wahyudi, W. (2020). Kajian Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Mahasiswa.
- Kholifah, S. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif Berbagi Pengalaman dari Lapangan.pdf*
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 25. <https://doi.org/10.14710/jab.v7i1.22571>
- Lesmana, R., Sunardi, N., & Kartono. The Effect of Financing and Online Marketing on MSMEs Income Increasing at Intermoda Modern Market BSD City Tangerang Selatan. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(7), 25-34
- Lesmana, R., Sunardi, N., Hastono, H., & Widodo, A. S. (2021). Perceived Quality Membentuk Customer Loyalty via Brand Equity pada Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 157-167
- Lesmana, R., Sutarman, A., & Sunardi, N. Building A Customer Loyalty Through Service Quality Mediated by Customer Satisfaction. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(3), 38-45
- Mardalis, A., & Hastuti, A. P. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Membangun

- Kepercayaan Merk. *Prosiding Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis 2017 "Perkembangan Konsep Dan Riset E-Business Di Indonesia,"* 50–62.
- Mukrodi, M. (2019). Membangun Motivasi Kerja. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 2(4), 431-440.
- Mukrodi, M., & Wahyudi, M. (2018). PENGARUH KEPEMIMPINAN DAN BUDAYA ORGANISASI TERHADAP MOTIVASI KERJA SERTA IMPLIKASINYA PADA KOMITMEN PEGAWAI DI KANTOR-KANTOR KEMENTERIAN AGAMA SE PROPINSI BANTEN. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 1(1).
- Profesi (Studi Kasus Universitas Ibn Khaldun Bogor). *Iqtishoduna*, 7(2), 165–184.
- Raco, J. (2018). *Metode penelitian kualitatif: jenis, karakteristik dan keunggulannya*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/mfzuj>
- Rudy, R., Sunardi, N., & Kartono, K. (2020). Pengetahuan Keuangan dan Love Of Money pengaruhnya terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi dan dampaknya terhadap Kesejahteraan Masyarakat Desa Cihambulu, Kec. Pabuaran Kab. Subang. *Jurnal SEKURITAS (Saham, Ekonomi, Keuangan dan Investasi)*, 4(1), 43-56.
- Rusilowati, U. J. A. (2019). *Jurnal Ilmiah Feasible Bisnis, Kewirausahaan dan Koperasi*. 1(1).
- Saleh, G.-, & Pitriani, R. (2018). Pengaruh Media Sosial Instagram dan WhatsApp Terhadap Pembentukan Budaya "Alone Together." *Jurna Komunikasi*, 10(2), 103. <https://doi.org/10.24912/jk.v10i2.2673>
- Rusilowati, U., & Wahyudi, W. (2020, March). The Significance of Educator Certification in Developing Pedagogy, Personality, Social and Professional Competencies. In *2nd Social and Humaniora Research Symposium (SoRes 2019)* (pp. 446-451). Atlantis Press.
- S Sugiyanto, Fd Febrianti - The Indonesian Accounting Review, 2021 the Effect Of Green Intellectual Capital, Conservatism, Earning Management, To Future Stock Return And Its Implications On Stock Return
- Secsio, W., Putri, R., Nurwati, R. N., & S, M. B. (n.d.). *7 pengaruh media sosial terhadap perilaku remaja*.
- Stella Pantow, F., JFA Tumbuan, W., Ogi, I. W., Ekonomi dan Bisnis, F., & Manajemen, J. (2018). *Analisis Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Kayu Manado Pada PT. Woloan Permai Perkasa* (Vol. 6, Issue 3).
- Sugiyanto, . (2020) *Manajemen Pemasaran : Inspiring The Salesmanship*. Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju (YPSIM), Banten. ISBN 9786237815853
- Sugiyanto, . and Anggun Putri Romadhina, . (2020) *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro dan Makro*. Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju (YPSIM), Banten. ISBN 978-623-92764-4-7
- Sunardi, N., & Lesmana, R. (2020). Konsep Icepower (Wiramadu) sebagai Solusi Wirausaha menuju Desa Sejahtera Mandiri (DMS) pada Masa Pandemi Covid-19. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 4(1).
- Sunardi, N., Lesmana, R., Kartono, K., & Rudy, R. (2020). Peran Manajemen Keuangan dan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan bagi Umkm Pasar Modern Intermoda Bsd City Kota Tangerang Selatan di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 2(1).
- Widi, E. W. (2018). *Teori dan Praktik Penelitian Ti ndakan* (R. K. Ayu (ed.); 1st ed.)