
Optimalisasi Media Digital Melalui Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Promosi Wahana Bina Insani (WBI)

Sri Soedewi*¹, Sri Nurbani², Arry Mustikawan³, Yelly Andriani Barlian⁴, Ira Wirasari⁵

¹Desain Komunikasi Visual, Telkom University, Indonesia

²Desain Komunikasi Visual, Telkom University, Indonesia

³Desain Komunikasi Visual, Telkom University, Indonesia

⁴Desain Komunikasi Visual, Telkom University, Indonesia

⁵Magister Desain, Telkom University, Indonesia

Email: ¹srisoedewi@telkomuniversity.ac.id, ²baniellen@telkomuniversity.ac.id,
³arrysoe@telkomuniversity.ac.id, ⁴yellybarlian@telkomuniversity.ac.id,
⁵irawirasari@telkomuniversity.ac.id

Received : Jan 4, 2025; Revised : Feb 23, 2025; Accepted : Mar 19, 2025

Abstrak

Yayasan Wahana Bina Insani (WBI) merupakan salah satu organisasi non profit sosial dan edukasi di kabupaten. Sebagai organisasi non profit yang tidak menghasilkan keuntungan dari komersialisasi atau penjualan, untuk mendukung berbagai aktivitas dan kegiatan sosial, maka dibutuhkan donasi dari masyarakat atau donatur. Hal tersebut dapat dilakukan dengan melakukan promosi agar informasi mengenai penggalangan donasi dapat menyebar luas kepada masyarakat. Tujuan dari pelatihan adalah mengoptimalkan media *digital* sebagai media untuk promosi merupakan cara yang efektif dan tidak memerlukan biaya yang terlalu tinggi dibandingkan dengan media cetak. Strategi promosi dan pemasaran digital (*digital marketing*) dibutuhkan oleh Yayasan Wahana Bina Insani (WBI) untuk mengidentifikasi peluang dan melakukan aktivitas pemasaran untuk meningkatkan promosi bantuan donasi dan kegiatan sosial. Oleh karena itu, diberikan pelatihan mengenai strategi *digital marketing* untuk meningkatkan visibilitas dan kredibilitas WBI agar mendapatkan donasi dana yang dapat menjangkau luas masyarakat, serta mempromosikan misi sosialnya secara efektif. Pendampingan WBI bertujuan untuk memberikan edukasi peningkatan keahlian *digital marketing* dan dapat menambah koneksi dengan mitra atau sponsor yang relevan agar mendapatkan bantuan dana dan *support* masyarakat yang lebih luas.

Kata Kunci : *Digital Marketing, Non Government Organization, Organisasi Nirlaba, Strategi Promosi;*

1. PENDAHULUAN

Yayasan Bina Insani (WBI) merupakan organisasi nirlaba atau Non Government Organization yang memfokuskan kegiatannya pada kegiatan sosial dan kegiatan Pendidikan. Yayasan Wahana Bina Insani ini mulai berdiri pada tahun 2014 yang beralamatkan di Jl. Jatihandap Utama No. 19. RT.4/RW.17, desa Cimeunyan, kec Cimeunyan kab. Bandung Jawa Barat. Yayasan Wahana Bina Insani ini telah melakukan banyak kegiatan sosial diantaranya yaitu tebar hewan qurban, santunan anak yatim, dan bakti sosial. Hal ini dilakukan berkala dan sudah menjadi program kerja rutin dari Yayasan WBI (Wahana Bina Insani) ini. Selain kegiatan sosial, kegiatan pendidikan pun aktif dilakukan oleh Yayasan WBI ini, diantaranya yaitu Paud Ismail WBI, PKBM Bina Insani Bandung, Santunan yatim, dan Pusat pelatihan life skill. Semua kegiatan tersebut merupakan kegiatan sosial dari Yayasan WBI. Pada era digital ini skill yang sangat dibutuhkan oleh anggota, pengurus, atau relawan yayasan Wahana Bina Insani adalah pembinaan life skill mengenai strategi digital marketing. Ini adalah salah satu skill yang cukup penting dan menjanjikan di era digital yang sedang populer dewasa ini.

Berdasarkan uraian di atas, tim dosen Fakultas Industri Kreatif melihat hal ini sebagai peluang untuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Yayasan WBI. Hal ini didasarkan pada peran

kelompok sasaran yaitu anggota atau pengurus Yayasan WBI membutuhkan skill lain yang berkembang saat era digital ini sehingga salah satu tujuan dari Yayasan WBI ini dapat tercapai. Pelatihan atau pendampingan strategi digital marketing diharapkan akan menambah skill lain bagi para pengurus, anggota, atau relawan dari Yayasan Wahana Bina Insani. Oleh karena itu, yayasan WBI sangat membutuhkan dukungan dari akademisi dan praktisi atau desainer berupa kegiatan pelatihan atau pendampingan digital marketing untuk menambah dan mengembangkan skill lain dari anggota, pengurus, atau relawan Yayasan WBI. Serta agar dapat membantu meningkatkan promosi kegiatan sosial dan penggalangan dana donasi, agar tujuan dari Yayasan WBI dapat tercapai.

2. METODE

Tahapan program pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dalam kurun waktu satu semester. Setelah diberikan pelatihan, diharapkan mitra WBI dapat menyusun strategi digital marketing dan memiliki ilmu mengenai penyebaran informasi yang efektif agar membantu mencapai visi misi dari WBI dan meningkatkan jangkauan audiens, menyebarkan luaskan informasi penggalangan dana, penyuluhan, dan meningkatkan keterlibatan masyarakat untuk menjadi relawan serta meningkatkan loyalitas anggota terhadap organisasi. Metode kualitatif dilakukan dengan mengamati dan diskusi dengan mitra mengenai kebutuhan informasi, serta melakukan studi literatur sebagai referensi untuk menyusun modul mengenai strategi digital marketing.

Adapun metode yang dilakukan adalah:

1. Melakukan wawancara untuk mendapatkan informasi yang lengkap dari Yayasan WBI, mengenai apa yang dibutuhkan.
2. Tim dosen DKV akan memberikan konsultasi dan bimbingan kepada mitra WBI.
3. Setelah memberikan pelatihan digital marketing pada mitra, tim dosen akan terus memberikan dukungan dalam evaluasi kinerja berdasarkan feedback dari pengguna dan analisis data serta melakukan pemeliharaan berkelanjutan. Berikut tahapan yang dilakukan pada program pengabdian masyarakat.
4. Tim dosen Desain Komunikasi Visual melakukan analisis kebutuhan secara mendalam terhadap kebutuhan dan tujuan dari WBI.
5. Melakukan pengembangan desain berdasarkan hasil analisis kebutuhan dan tujuan yang telah dilakukan.
6. Memberikan pelatihan dan bimbingan kepada WBI.

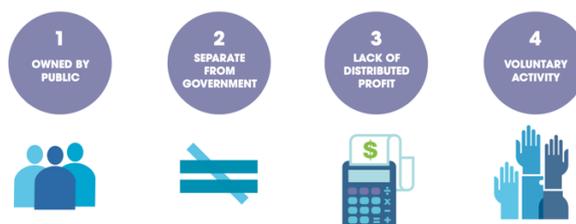
3. HASIL

Sebagai *Non Government Organization* (NGO), Yayasan WBI tidak mendapatkan keuntungan pribadi untuk keberlangsungan organisasinya, melainkan mendapatkan dana dari donatur dan relawan untuk berbagai kegiatan sosial dan peningkatan hidup masyarakat. Menurut undang-undang Republik Indonesia pasal satu ayat satu nomor tujuh belas tahun 2023 mengenai organisasi kemasyarakatan, menjelaskan bahwa lembaga yang dibentuk sekelompok masyarakat sesuai dengan visi, misi, demi kemajuan masyarakat Indonesia sesuai dengan pedoman Pancasila, diakui oleh negara [1].

3.1. *Non Government Organization* (NGO)

Karakteristik utama dari NGO adalah melakukan kegiatan secara sukarela. Kesukarelaan merupakan bagian integral dari perusahaan nirlaba. Relawan dapat hadir di semua tingkatan, mulai

dari anggota biasa hingga dewan pengawas. Kesukarelaan tidak hanya mengacu pada dukungan finansial, tetapi juga mereka akan meluangkan waktu sendiri secara sukarela untuk mendukung organisasi [2]. Aspek terpenting dari digital marketing adalah membuka saluran komunikasi dua arah antara perusahaan/bisnis/organisasi dan target audiens. Saluran ini dapat memelihara, dan mengembangkan hubungan dengan target audiens atau konsumen.



Gambar 1. Karakteristik *Non Government Organization*
(Sumber: The Effi Barry Training Institute, 2020)

Setiap organisasi nirlaba membutuhkan sumber dana untuk mendanai operasionalnya dan menjaga keberlanjutan. Sumber dana ini akan membantu organisasi nirlaba mempertahankan kegiatannya untuk memenuhi misi dan tujuan organisasi [3]. Menurut Chapman dkk, organisasi nirlaba dapat dipercaya dan dipandang melalui tiga elemen penting, yaitu kemampuan, kebajikan, dan integritas. Kemampuan yaitu mampu memikul tanggung jawab. Kebajikan yaitu memberikan premis bahwa organisasi bertindak demi kepentingan masyarakat di luar kepentingan pribadinya. Kemudian integritas yaitu kepatuhan organisasi terhadap standar moral yang diberikan [4].

3.2. Promosi Non Profit

Banyak faktor yang menyebabkan masyarakat kurang peduli terhadap permasalahan sosial. Oleh karena itu, pemasaran dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan hal ini. Untuk mencapai tujuan tersebut, Yayasan WBI membutuhkan dana berupa donasi dari para donator dan bantuan berupa tenaga dari relawan dan anggota agar kegiatan operasional dan misi sosial membantu masyarakat dapat terus berjalan. Oleh karena itu dibutuhkan strategi promosi atau pemasaran agar pelaksanaan kegiatan sosial WBI dapat diketahui oleh masyarakat luas. Pemasaran dapat memberikan pengaruh besar terhadap kepercayaan konsumen mengenai produk yang ditawarkan dan menentukan keputusan akhir audiens bertransaksi [5].

Promosi nonprofit adalah pemasaran suatu produk atau layanan yang tidak dimaksudkan untuk menghasilkan keuntungan finansial bagi pemasar. Organisasi ini memberikan manfaat kepada masyarakat yang tidak disediakan oleh pemerintah. Oleh karena itu, organisasi yang sukses harus menyediakan kesejahteraannya sendiri agar tetap berkelanjutan dan efektif bagi para konstituennya. Nonprofit marketing melibatkan pembangunan hubungan jangka panjang dengan relawan dan donatur dan sering kali dengan klien, tergantung pada tujuannya. Organisasi nirlaba memfasilitasi pertukaran uang dari para donatur, perusahaan, pemerintah, dan yayasan. Mereka biasanya memiliki setidaknya empat target audiens, yaitu klien, donatur, relawan, dan masyarakat, sehingga pemasaran untuk organisasi nirlaba jauh lebih rumit daripada menjual barang konsumen [6].

3.3. Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pemasaran/Promosi

Pada era perkembangan teknologi ini, media *digital* adalah medium paling efektif yang digunakan untuk melakukan pemasaran atau promosi karena dapat mempengaruhi konsumen secara luas karena dapat dilakukan secara terus-menerus agar konsumen tertarik dan tergugah seiring

dengan pesatnya perkembangan media *digital* dan sosial media [7]. Selain dapat menjangkau luas, *digital marketing* juga tidak mengeluarkan biaya terlalu tinggi dibandingkan dengan media tradisional atau cetak, karena media cetak atau tradisional dihargai dan diukur berdasarkan volume atau kuantitas media yang diproduksi.

Digital marketing digunakan untuk mengkomunikasikan atau mempromosikan dan menjalin hubungan dengan konsumen melalui media digital. Organisasi nirlaba memerlukan strategi untuk mengkomunikasikan tujuan dan misi sosialnya kepada komunitas dan masyarakat lebih luas [8]. Media digital untuk kepentingan marketing atau pemasaran dapat dimanfaatkan dengan mengoptimalkan media seperti *website*, *search engine optimization*, *online advertising* (*adsense* atau *landing page*), *social media marketing*, *email marketing*, dan *video marketing* (youtube atau video di sosial media).

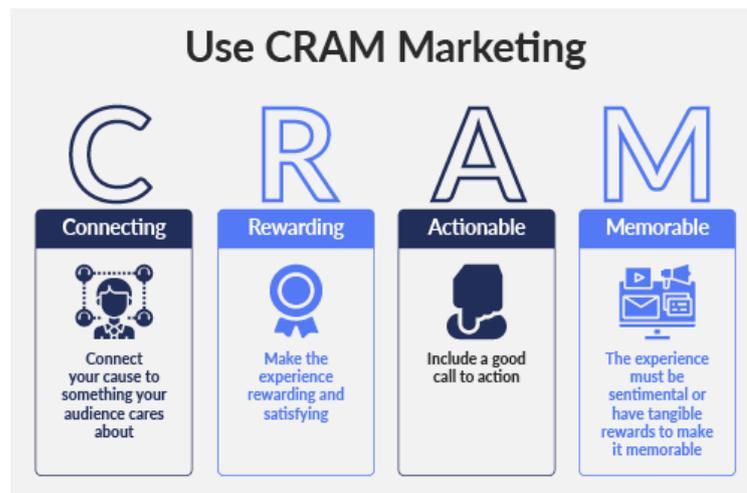


Gambar 2. *Nonprofit Marketing Channels*
(Sumber: gettingattention.org, 2024)

Agar mendapatkan hasil maksimal dari upaya pemasaran nirlaba, susunlah rencana pemasaran yang terorganisasi dengan baik dan strategis. Beberapa langkah ini akan membantu menyempurnakan pesan dan membuat rencana pemasaran nirlaba menjadi lebih efektif:

1. Tentukan target audiens untuk membantu menentukan apa yang harus dikatakan kepada mereka, kapan dan bagaimana akan dilakukan.
2. Seberapa sering permohonan penggalangan dana, informasi, pembaruan, atau peringatan kebijakan akan dikirimkan.
3. Tentukan jenis komunikasi apa yang akan dikirimkan. Berikan pengakuan atas kemurahan hati para donatur.
4. Tentukan pesan yang ingin disampaikan kepada target audience. Ketahui siapa yang diajak bicara, petakan apa yang telah dikatakan kepada mereka. Selanjutnya, tentukan seberapa efektif dan konsisten pesan yang telah dibuat.

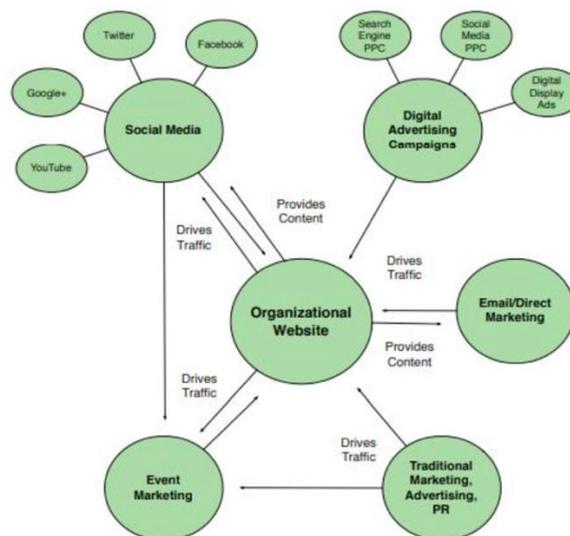
Untuk memfokuskan kembali jangkauan organisasi nirlaba, pastikan pesan yang dibuat memenuhi apa yang kami gambarkan sebagai *CRAM: Connecting, Rewarding, Actionable, dan Memorable* [9]. *Connecting* yaitu menghubungkan dengan hal-hal yang menjadi perhatian audiens. *Rewarding* yaitu mengidentifikasi dan memberikan tawaran menarik untuk tindakan yang diambil *target audience*. *Actionable* yaitu berikan *target audience* ajakan melalui tindakan yang jelas. Terakhir *memorable* yaitu buatlah pesan yang ingin disampaikan kepada *target audience* agar mudah diingat.



Gambar 3. CRAM Marketing
(Sumber: gettingattention.org, 2024)

Tentukan media apa yang paling sesuai bagi organisasi nirlaba. Berikut adalah media digital online dan pemasaran digital yang dapat dipilih sesuai dengan kebutuhan target audience [10]:

- *Email marketing*
- Social media seperti Facebook, Instagram, atau Tiktok
- Blog dan halaman donasi
- *Website*
- Pembuatan konten (sosial media atau youtube)
- Iklan berbayar seperti iklan *banner* atau Google AdWords
- Jangkauan melalui email seperti *e-newsletter*, *advocacy alerts*, atau *fundraising appeals*



Gambar 4. *Digital technologies tools for nonprofits organization*
(Sumber: Kihlstrom, 2012)

Promosi organisasi nirlaba melalui digital marketing memiliki kekuatan motivasi untuk berfokus pada satu hal saja yaitu menyampaikan pesan kepada target audience agar tergerak untuk memberikan bantuan donasi dana, barang atau tenaga dan menjelaskan tentang dampak donasi mereka terhadap individu yang membutuhkan. Kebanyakan orang membuat keputusan berdasarkan emosi, lalu merasionalisasi atau memutuskan lembaga amal mana yang akan didukung berdasarkan respons emosional terhadap tujuan tersebut. Proses dasar emosi yang mendorong pengambilan

keputusan dan alasan yang membenarkan emosi tersebut terjadi dalam semua aspek kehidupan kita. Strategi promosi bagi organisasi nirlaba dibutuhkan untuk menyampaikan strategi promosi suatu produk atau jasa melalui media *digital* agar dapat menjangkau *audience* lebih luas [11].

Sebagian besar konten yang Anda buat harus diakhiri dengan semacam ajakan untuk bertindak atau langkah berikutnya. Berikan ajakan untuk bertindak yang sangat kuat dan langsung misalnya dengan menambahkan kalimat: jadilah relawan hari ini, donasi sekarang, atau daftar sekarang! Bisa juga dengan menambahkan ajakan kalimat yang lebih sugestif dan bernada ringan misalnya: pelajari lebih lanjut, atau beri tahu teman. Website dapat digunakan sebagai media yang mempengaruhi, memperkuat nama baik organisasi, dan membangun kepercayaan. Bangun kedekatan dengan audiens secara dua arah melalui media-media online. Keterlibatan yang mendalam mengubah hubungan kita dengan audiens dari hubungan yang impersonal, sesekali, dan transaksional menjadi hubungan yang konstan, loyal, dan intim [12].

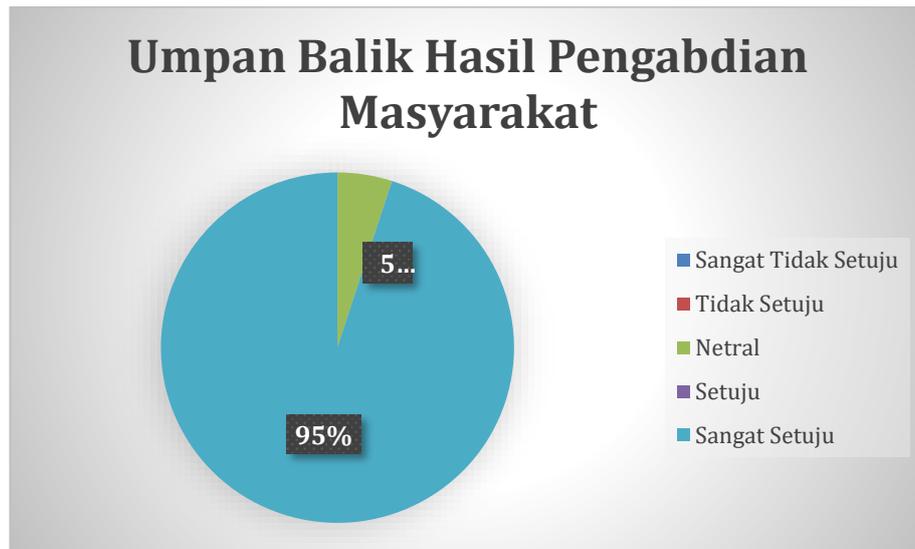
5. DISKUSI

Dari hasil kuisioner, materi yang disajikan oleh tim pengabdian masyarakat Telkom University jelas dan mudah dipahami. Secara umum mitra Yayasan Bina Wahana Insani dapat memahami materi pelatihan mengenai *digital marketing* yang diberikan. Sembilan puluh lima persen menyatakan sangat setuju kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilanjutkan dan dilaksanakan kembali.

No	Pertanyaan	STS (%)	TS (%)	N (%)	S (%)	SS (%)
1	Materi kegiatan sesuai dengan kebutuhan mitra/peserta	0	0	0	0	20
2	Waktu pelaksanaan kegiatan ini relatif sesuai dan cukup	0	0	0	0	20
3	Materi/kegiatan yang disajikan jelas dan mudah dipahami	0	0	5	0	15
4	Panitia memberikan pelayanan yang baik selama kegiatan	0	0	0	0	20
5	Masyarakat menerima dan berharap kegiatan-kegiatan seperti ini dilanjutkan di masa yang akan datang	0	0	0	0	20

SS = Sangat Setuju; S = Setuju; N = Netral; TS = Tidak Setuju; STS = Sangat Tidak Setuju

Tabel 1. *Feedback* Hasil Abdimas
(Sumber: Sri Nurbani, 2024)



Gambar 5. Pie Chart Feedback Hasil Abdimas (Sumber: Sri Nurbani, 2024)

6. KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pelatihan bersama pengurus, komunitas UMKM, anggota dan relawan dibawah binaan Yayasan sosial Wahana Bina Insani Bandung dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat Telkom University ini berjalan sesuai dengan program yang sudah direncanakan. Kegiatan ini dilaksanakan di Aula masjid PUSDAI Bandung Jawa barat dengan peserta sebanyak tiga puluh pada tanggal 16 November 2024.



Gambar 6. Pelatihan Strategi *Digital Marketing* Telkom University Kepada Yayasan WBI (Sumber: Sri Soedewi, 2024)

Setelah kegiatan pelatihan dilakukan, kemudian evaluasi kinerja dilakukan berdasarkan feedback dari pengguna dan analisis data. Program Pengabdian kepada Masyarakat dari tim dosen Desain Komunikasi Visual ini diharapkan dapat memberikan solusi yang berkelanjutan dan bermanfaat bagi Yayasan WBI sebagai masyarakat penggunanya. Mitra kolaboratif yang terlibat dalam pelaksanaan program nirlaba ini adalah komunitas UMKM, anggota, relawan, dan juga pengurus dari Yayasan WBI.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih kepada Yayasan Wahana Bina Insani (WBI) beserta pengurus, anggota, relawan, dan mitra UMKM di bawah binaan WBI yang sudah menjadi mitra Pengabdian Kepada Masyarakat Telkom University. Kemudian kepada mitra Pusdai yang bersedia memberikan bantuan berupa tempat

pelatihan. Yang terakhir kami mengucapkan juga kepada PPM Universitas Telkom atas dukungan biaya internal sehingga terlaksananya kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat periode dua tahun 2024.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Y. Yohandi, L. Sintani, and M. Meitiana, "Strategi Pemasaran Program Yayasan Ranu Welum Sebagai Non Government Organization (NGO) Lingkungan Hidup di Kalimantan Tengah," *Edunomics Journal*, vol. 4, no. 1, pp. 31–45, 2023.
- [2] T. E. Barry, *Non Profit Marketing & Branding 101*. DC Health Columbia, 2020.
- [3] T. M. Murray, "Marketing Strategies to Sustain Nonprofit Organizations," 2022. [Online]. Available: <https://scholarworks.waldenu.edu/dissertations>
- [4] S. Z. Werke and A. T. Bogale, "Nonprofit Marketing: A Systematic Review," *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, vol. 36, no. 5, pp. 603–640, Oct. 2024, doi: 10.1080/10495142.2023.2290531.
- [5] A. Rauf *et al.*, *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*. Cirebon: Penerbit Insania, 2021.
- [6] S. Landreth Grau, *Marketing for Nonprofit Organizations*, 2nd ed. Canada: Oxford University Press New York, 2021. doi: 10.1093/oso/9780190090807.001.0001.
- [7] A. Rahman, P. Yuniarti, R. S. Rini, and H. I. Taruna, "Digital Marketing Untuk Keberlangsungan Usaha Ekonomi Kreatif UMKM Wanoja Binangkit Bogor," *Jurnal Abdimas Mandiri*, vol. 6, no. 3, Jan. 2022, doi: 10.36982/jam.v6i3.2707.
- [8] Joshua and I. M. E. Puniawan, "Efektivitas Penerapan e-marketing Pada Komunikasi Pemasaran Sosial Organisasi Nirlaba di Bali," *Jurnal Undhira*, vol. 12, no. 2, pp. 171–176, 2017.
- [9] N. for Good, *7 Steps to Creating Your Best Nonprofit Marketing Plan Ever A free fundraising guide from your friends at Network for Good*. Network for Good, 2019.
- [10] V. M. Philips, "Digital Marketing In Nonprofits Organization: Essential Techniques For The New Era," *University of San Diego - Digital USD*, 2022, [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/365748441>
- [11] Musnaini, Suherman, H. Wijoyo, and I. Indrawan, *Digital Marketing*, 1st ed. Banyumas: CV. Pena Persada, 2020.
- [12] K. L. Miller and K. Andresen, *The Nonprofit Marketing Guide - High-Impact, Low-Cost Ways to Build Support For Your Good Cause*, 1st ed. San Francisco: Jossey-Bass, 2010.