

## MENTORING MANAJEMEN MEDIA SOSIAL UNTUK BRANDING YAYASAN BHUMIKSARA

**Maria Dini Gilang Prathivi, Antonius Juniarto, Ririsma Sihombing**

Ekonomi, Bisnis dan Ilmu Sosial, Universitas Matana

*maria.prathivi@matanauniversity.ac.id, antonius.juniarto@matanauniversity.ac.id,*

*ririsma.sihombing@matanauniversity.ac.id*

### Abstract

The lack of knowledge on social media management for branding this non-profit organization and the unavailability of funding sources to hire trainers or social media consultants made this PKM happen. The activity was carried out by holding a collaboration between Bhumiksara and PKM service providers at Matana University. With this related to the scientific field in social media. This collaboration was established due to limited funds from the Institute and media consultants. When collaborating, it is hoped that they will get good and attractive promotions through social media so that later they can be in demand and give a good and good appearance. By monitoring and also monitoring this and providing services, it is hoped that it will have more impact and ability in the future to continue to advance the Bhumiksara Foundation to progress. This PKM activity can continue and also run, and can provide benefits for both parties for a long period of time.

*Keywords: Mentoring, Social Media, Branding, Bhumiksara Foundation.*

### Abstrak

Kurangnya pengetahuan akan manajemen sosial media untuk branding organisasi nirlaba ini dan ketidaktersediaan sumber pendanaan untuk menghire trainer atau konsultan sosial media, membuat PKM ini menjadi terlaksana. Kegiatan dilaksanakan dengan mengadakan kerjasama antara Bhumiksara dengan pemberi jasa PKM di Universitas Matana. Dengan hal ini terkait dengan bidang keilmuan dalam media sosial. Hal ini terjalin kerjasama dikarenakan adanya keterbatasan biaya dari Lembaga dengan konsultan media. Ketika melakukan kerjasama yang diharapkan mendapatkan promosi melalui media sosial dengan baik dan menarik agar nantinya dapat diminati serta memberikan tampilan yang baik dan bagus. Dengan memantau dan juga memonitor ini serta memberikan jasa diharapkan dapat memberi dampak lebih serta kemampuan dikemudian hari untuk terus memajukan Yayasan Bhumiksara menjadi maju. Kegiatan PKM ini dapat terus berlangsung dan juga berjalan, serta dapat memberikan manfaat bagi kedua belah pihak untuk jangka waktu yang lama.

*Kata kunci: Mentoring, Sosial Media, Branding, Yayasan Bhumiksara.*

### PENDAHULUAN

Mitra adalah organisasi nirlaba yang didirikan pada tahun 1988 oleh kelompok orang awam dan akademisi yang ingin membangun pemimpin muda yang bermoral. Organisasi ini berkantor di Universitas Atma Jaya Semanggi dan dikelola oleh tim kesekretariatan. Pengurusnya terdiri

dari orang profesional dan akademisi yang bekerja secara sukarela. Masyarakat menjadi lebih modern karena kemajuan teknologi. Teknologi digital saat ini dapat mengubah struktur perusahaan, model bisnis, dan cara mereka bekerja dan bersaing di pasar. Oleh karena itu, perusahaan harus mengikuti perkembangan digital yang semakin dinamis untuk memenangkan

pasar.

Menurut (Oktaviyani dan Rustandi, 2018), digital marketing juga dapat meningkatkan kesadaran merek dengan memilih media sosial yang akan digunakan, membuat pesan, dan menentukan strategi bauran promosi yang akan digunakan. Transformasi digital adalah salah satu cara (Krisnawati, 2018). Di era ini, menggunakan internet dapat memiliki efek positif maupun negatif. Dengan kemampuan internet untuk menyediakan segala jenis informasi dan membuat setiap orang dimanapun dapat berkomunikasi, internet dapat digunakan untuk membuka peluang bisnis yang tidak terbatas dan meningkatkan jumlah orang yang dapat mengaksesnya. Perkembangan teknologi informasi mengubah masyarakat.

Dimulainya media sosial mengubah budaya, norma, dan kebiasaan masyarakat. Indonesia memiliki banyak peluang perubahan sosial karena populasinya yang besar dan keanekaragaman suku, ras, dan agamanya (Anang Sugeng, 2016). Media sosial adalah jenis media online di mana orang dapat dengan mudah mengakses, berbagi, dan menciptakan konten. Beberapa contoh media sosial termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Beberapa contoh media sosial kontemporer termasuk Instagram, Twitter, Line, Facebook, YouTube, dan lain-lain. Media sosial adalah kumpulan aplikasi di internet yang berakar pada ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan pengguna membuat dan berbagi konten (Kaplan & Haenlein, 2010). Rerata waktu yang dihabiskan setiap orang untuk menggunakan media sosial terus meningkat. Hampir dua pertiga orang dewasa di Amerika Serikat

menggunakan lebih dari satu platform media sosial (Perrin, 2015).

Media sosial tidak melanggar etika karena memungkinkan setiap orang yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi komentar, memberi feedback, dan membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Selain memberikan beasiswa kepada banyak mahasiswa, Bhumiksara telah menghasilkan karyawan yang terjun dan berkarya secara langsung di berbagai posisi di masyarakat, dan akan terus mengkampanyekan kepemimpinan berintegritas. Karena nilai-nilai yang dipegang oleh Yayasan harus diperkenalkan secara lebih luas, Yayasan Bhumiksara merasa dibutuhkan untuk meremajakan konsep brandingnya, terutama dalam hal media sosial.

Namun, Yayasan tidak memiliki dana untuk merekrut ahli media sosial dan konsultan berbayar. Dalam hal ini Yayasan Bhumiksara melakukan kerjasama dengan Universitas Matana dengan Dosen Manajemen untuk melakukan branding dengan memperkenalkan ke kalangan luas sehingga semakin dikenal publik ditengah Masyarakat. Yayasan Bhumiksara semakin memperlihatkan berbagai bentuk jenis usaha mereka dengan sosial media yang semakin baik. Bersama dengan ini semua maka PKM semakin erat dengan bermitraan untuk terus saling memajukan semua diberbagai bidang.

## **METODE**

### **Metode Pengolahan**

Pada tahap awal pelaksanaan kegiatan PKM dengan metode PKM kualitatif, mengungkap fenomena adalah seni untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik. PKM ini menggunakan

pendekatan pelatihan terstruktur dengan ceramah dan diskusi sebelum penerapan langsung (Slamet, et al., 2021). Diharapkan pengetahuan tentang digital marketing dan peluang bisnis dari media sosial ditingkatkan dengan materi ceramah dan diskusi ini. Penelitian kualitatif sudah pasti deskriptif karena salah satu ciri penelitian kualitatif yang baik adalah deskripsi mendalam, yaitu penjelasan rinci tentang masalah. Kegiatan Program Pengabdian Kepada Masyarakat (Pkm) ini dilaksanakan melalui empat metode: (1) Sosialisasi; (2) Pendampingan (konsultasi); (3) Pelatihan; dan (4) Bantuan fasilitas kantor (Sukmana, 2022). Selain itu, penelitian kualitatif tidak hanya deskriptif. Penelitian kualitatif memang sering melibatkan deskripsi mendalam sebagai salah satu ciri utamanya. Namun, penelitian kualitatif juga melibatkan pemahaman yang lebih dalam terhadap konteks, makna, pandangan, dan interpretasi subjek atau fenomena yang diteliti.

Salah satu karakteristik utama dari penelitian kualitatif adalah pendekatan yang lebih holistik dan mendalam terhadap subjek penelitian. Ini mencakup pengumpulan dan analisis data yang detail dan kontekstual, dengan tujuan memahami kompleksitas dan keragaman fenomena yang diamati. Oleh karena itu, deskripsi mendalam memang menjadi fokus, tetapi tujuan utama penelitian kualitatif adalah untuk menggali pemahaman yang lebih dalam dan nuansa yang mungkin tidak tergambar hanya melalui data deskriptif.

Selain deskripsi mendalam, penelitian kualitatif juga mencakup:

1. Analisis Interpretatif: Penelitian kualitatif berusaha untuk memahami makna di balik data yang dikumpulkan. Ini melibatkan analisis interpretatif di mana peneliti mencoba menggali

pemahaman tentang persepsi, nilai, pandangan, dan interpretasi subjek penelitian.

2. Konteks dan Budaya: Penelitian kualitatif sering menempatkan fenomena dalam konteks budaya dan sosial yang lebih luas. Ini membantu dalam memahami bagaimana faktor-faktor kontekstual mempengaruhi interpretasi dan perilaku individu.
3. Konstruksi Sosial dan Interaksi: Penelitian kualitatif sering mempelajari bagaimana realitas sosial dikonstruksi melalui interaksi sosial dan komunikasi. Ini bisa melibatkan studi tentang peran norma sosial, nilai, dan konvensi dalam membentuk realitas individu dan kelompok.
4. Pemahaman Mendalam: Selain deskripsi, penelitian kualitatif juga mencari untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena, bahkan mungkin mengidentifikasi pola-pola atau teori-teori baru melalui pengamatan yang cermat.

Menurut Ariyasa (2020), ada banyak prosedur yang harus dilakukan untuk menghasilkan penelitian kualitatif eksploratoris, eksplanatoris, dan deskriptif. Metode mentoring akan dilakukan melalui proses tatap muka yang akan diadakan penulis selama 2 minggu sekali untuk melihat dan membimbing dan terlibat dalam pendampingan terkait:

1. Pelatihan tim media sosial Yayasan Bhumiksara
2. Pendampingan pembuatan kalender media sosial
3. Pendampingan dalam pembuatan konten-konten media sosial

4. Pelatihan copywriting dan desain yang sederhana untuk konten media sosial

### Metode Pelaksanaan

Dari pembahasan ini bersama dengan Yayasan Bhumiksara, melakukan kerjasama dengan terus memantau berbagai hal dan juga sisi. Seperti memberikan bentuk gambaran konsep kepada para pihak manajemen dengan berbagai konten creator serta para designer media sosial, sehingga dapat tercipta output sesuai dengan yang dihasilkan. Pelaksanaan dilakukan dengan secara berkala dengan terus melakukan fol-up sehingga yang terjadi adalah bagaimana bentuk website yang ada dan tampil ini dapat terus menghasilkan hal yang baik dan juga bermanfaat.

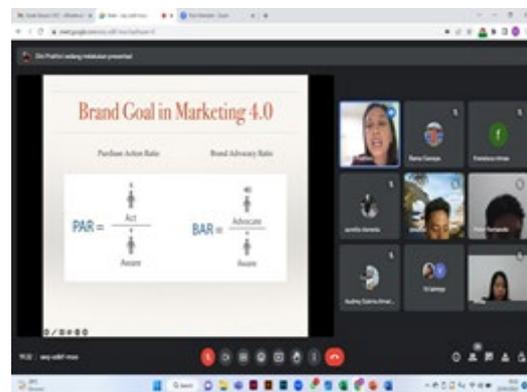
Generasi saat ini harus lebih memperhatikan kemampuan berpikir kritis sehingga semua informasi yang dikirim dan diterima di jejaring sosial harus berasal dari sumber informasi yang dapat dipercaya ketika dikonsumsi oleh masyarakat. Bhumiksara menjawab dan merespon tantangan ini dengan memberikan tanggapan untuk kaum muda untuk menjadi lebih baik dalam memberikan dan mempengaruhi dunia luar, terutama dunia maya. Ini akan membantu generasi berikutnya menjadi lebih kompeten dalam bermasyarakat dan maju di industri 4.0. Yayasan Bhumiksara melihat potensi dengan globalisasi akan media sosial serta digitalisasi yang terus maju dan juga berkembang ini, hal ini memberikan gambaran bahwa memberikan branding kepada Yayasan ini akan lebih meningkatkan kepercayaan akan kepada Masyarakat sendiri.



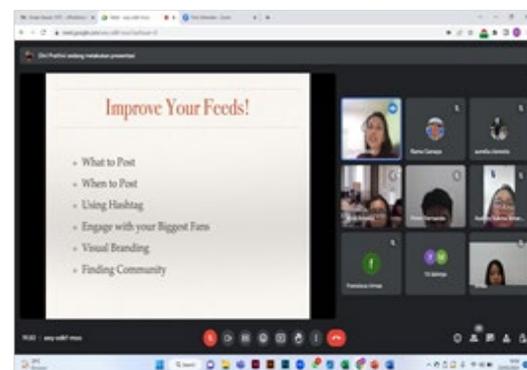
Gambar 1. Sertifikat Apresiasi Yayasan Bhumiksara



Gambar 2. Branding Yayasan Bhumiksara



Gambar 3. Brand Goal in Marketing 4.0



Gambar 4. Strategi Digital Marketing



Gambar 5. Dinamika Branding Sosial Media

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PKM ini dilangsungkan dengan beberapa hal guna memberikan peta bahwa proyeksi mana yang sudah dijalankan dan juga belum. Dengan melakukan pemetaan ini diharapkan memberikan gambaran bahwa dapat diyakinkan dengan memiliki progress setiap saat dan juga waktu sehingga dapat memberikan buktinya akan keterjadian.

PKM sudah diadakan selama 2 tahap:

1. Tahap Pertama: Pemetaan Masalah dan Studi Lapangan (Durasi 2 Jam)
2. Tahap Kedua: Training Online sebanyak 2 minggu sekali (Durasi 8 jam) berupa pendampingan dan pelatihan media sosial. yang terbagi dalam:
  - Pelatihan akan dasar-dasar media sosial, pelatihan ini akan membantu peserta memahami konsep dasar media sosial, seperti jenis-jenis platform media sosial yang berbeda (seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dll.), bagaimana cara berinteraksi dengan pengguna, dan pengenalan terhadap alat-alat dan fitur yang umum digunakan di

dalamnya.

- Pelatihan akan konsep desain dan grafis dalam media sosial, ini akan melibatkan pembelajaran tentang prinsip-prinsip dasar desain grafis dan bagaimana menerapkan desain yang menarik pada konten media sosial, termasuk penggunaan warna, tipografi, dan elemen visual lainnya.
- Pelatihan dalam pembuatan konten calendar, pelatihan ini akan membantu dalam merencanakan dan menyusun jadwal konten yang konsisten dan relevan di berbagai platform media sosial. Ini juga bisa melibatkan strategi konten dan pemahaman tentang bagaimana menyampaikan pesan yang kohesif dan menarik sepanjang waktu.
- Pelatihan dalam copywriting untuk media sosial, Copywriting dalam konteks media sosial adalah tentang menulis teks yang menarik dan persuasif untuk mendukung pesan dan tujuan pemasaran. Pelatihan ini akan fokus pada pengembangan keterampilan menulis yang efektif dan pemasaran melalui teks pendek. Selain itu, juga mungkin ada topik tambahan yang berhubungan dengan analisis data media sosial, manajemen kampanye iklan, pengukuran kinerja, strategi interaksi dengan

audiens, dan lain sebagainya.

PKM ini sudah dideliver kepada 10 anggota pengelola media sosial Yayasan Bhumiksara dengan diketahui oleh jajaran kesekretariatan dan pengurus Yayasan. Hal ini menjadi keterbukaan terkait proyek pekerjaan terkait kerjasama dan juga perkembangan yang memberikan bentuk akan hal jaminan bahwa tujuan yang utama adalah terus memberikan bentuk pelayanan kepada Yayasan Bhumiksara sehingga dapat terus memberikan hal kerjasama dengan menyebar luaskan wawasan akan industry dengan dikenal dikalangan. Manajemen Yayasan Bhumiksara sangat terbuka dengan berbagai hal dan juga pengetahuan yang bersinar baru sehingga memberikan kemajuan dalam bentuk hal yang sama keilmuan.

Dalam PKM memantau manajemen dalam kegiatan di media sosial hal yang dihasilkan adalah dengan bagaimana terlaksana dengan pemetaan masalah serta studi lapangan yang berfokus kepada apa saja yang konflik inti akar dari problem sehingga dapat dicari jalan serta sasaran dalam memaksimalkan berbagai hal, sehingga PKM ini memiliki kaitan akan tujuan bahwa memaksimalkan sosial media sebagai sebuah sarana dalam memberikan wawasan Yayasan Bhumiksara ini. Hal lainnya adalah dengan training online yang dilakukan secara berkala yang dimana memberikan pendampingan dalam media sosial dengan tahapan awal sampai dengan tahapan akhir sehingga dapat dipantau mana saja yang sudah baik dan juga masih perlu untuk diperbaiki.

Capaian dari hasil PKM:

1. Rebranding media sosial Yayasan Bhumiksara

2. Penguatan komitmen dan pengaturan alur kerja tim media sosial Yayasan Bhumiksara

Yang akan diamati dan didampingi terus ke depan melalui evaluasi dan meeting berkala antara penulis dan tim media sosial Yayasan Bhumiksara. Terkait dengan kelangsungan yang terus dijalankan dan juga dilakukan, tentu akan terus berinovasi dengan berbagai hal yang memungkinkan akan adanya perubahan serta gebrakan akan kemajuan dari sosial media yang terdapat pada Yayasan Bhumiksara ini, sehingga yang dapat terjadi adalah semakin terkenal dengan konsep sosial media melalui bentuk branding yang memperkenalkan Yayasan tersebut untuk terus berkembang dan juga maju.

## SIMPULAN

Hasil dan kegiatan pengabdian masyarakat PKM sudah dilaksanakan dengan lancar, sesuai dengan planning, dengan dukungan penuh dari pihak Yayasan Bhumiksara. Ditemukan adanya gap antara talent yang dipilih untuk menempati posisi tim media sosial dan tujuan dari media sosial sendiri yang akan diperbaiki ke depannya oleh pihak Yayasan. Transfer ilmu mengenai manajemen media sosial yang diberikan oleh penulis diharapkan mampu menjadi fondasi yang kuat untuk perjalanan media sosial Yayasan Bhumiksara ke depannya. Pengabdian masyarakat (PKM) yang telah berhasil dilaksanakan dengan lancar dan sesuai rencana, dengan dukungan penuh dari Yayasan Bhumiksara, merupakan pencapaian yang luar biasa.

Namun, pemahaman tentang adanya kesenjangan antara talenta yang dipilih untuk tim media sosial dan

tujuan media sosial yang lebih besar adalah langkah pertama yang penting menuju perbaikan dan pengembangan yang berkelanjutan. Berikut beberapa langkah yang bisa diambil oleh Yayasan Bhumiksara untuk mengatasi gap tersebut dan membangun fondasi yang kuat bagi media sosial mereka:

1. Evaluasi Mendalam dengan melakukan evaluasi mendalam terhadap talenta yang ada dalam tim media sosial saat ini. Identifikasi keahlian, keterampilan, dan pengalaman masing-masing anggota tim serta sejauh mana mereka mendukung tujuan media sosial.
2. Penyesuaian Talent juga ditemukan kesenjangan antara keahlian tim dan tujuan media sosial, pertimbangkan untuk mengevaluasi posisi dan tanggung jawab masing-masing anggota. Mungkin diperlukan penyesuaian peran atau bahkan penambahan anggota tim yang memiliki keterampilan yang dibutuhkan.
3. Pelatihan dan Pengembangan, maka memberikan pelatihan dan pengembangan yang sesuai bagi anggota tim media sosial adalah langkah penting. Dukungan dalam meningkatkan keterampilan mereka dalam manajemen media sosial, analisis, copywriting, dan desain grafis bisa menjadi investasi berharga.
4. Pembuatan Rencana Aksi dengan bersama dengan tim media sosial, buat rencana aksi yang jelas untuk mengisi kesenjangan yang ada.

Tetapkan tujuan yang lebih spesifik dan cara untuk mencapainya, termasuk jadwal pelatihan dan pelaksanaan.

5. Pemantauan dan Evaluasi Rutin, tetapkan jadwal pemantauan dan evaluasi rutin terhadap kinerja tim media sosial dan dampak dari konten yang dibagikan. Hal ini akan membantu mengidentifikasi perbaikan yang masih diperlukan dan mengukur progres yang dicapai.
6. Komunikasi Terbuka, penting untuk memiliki komunikasi terbuka dengan tim media sosial. Dukung mereka untuk berbagi pandangan dan ide, serta mendengarkan masukan mereka mengenai perbaikan yang perlu dilakukan.
7. Penggunaan Rujukan Ilmu dengan transfer ilmu yang diberikan oleh penulis mengenai manajemen media sosial dapat dijadikan dasar yang kuat. Pastikan bahwa prinsip-prinsip ini terintegrasi ke dalam praktik sehari-hari tim media sosial.
8. Inovasi dan Pengembangan dengan dorong tim media sosial untuk berinovasi dan mencoba hal-hal baru dalam pendekatan mereka terhadap media sosial. Ini bisa melibatkan eksperimen dengan jenis konten yang berbeda atau cara berinteraksi dengan audiens.
9. Pengukuran Kinerja dengan mneetapkan indikator kinerja yang jelas dan ukur secara teratur. Ini akan membantu

memantau dampak dari upaya media sosial dan memastikan bahwa tujuan-tujuan organisasi terpenuhi.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua orang yang telah membantu kegiatan PKM ini berjalan lancar dan sukses. Dan juga berterima kasih kepada Yayasan Bhumiksara yang telah bersedia memberikan tempat dan kesempatan kepada saya untuk ikut serta memajukan dan juga mengembangkan Yayasan Bhumiksara ini melalui Mentoring Manajemen Media Sosial ini, besar harapan kegiatan dapat terus berlangsung dan kerjasama dilain kesempatan, terimakasih.

### DAFTAR PUSTAKA

- Andreas, Kaplan M., Haenlein Michael. 2010. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media™. Business Horizons 53. (1]. p. 61.
- Ernawati. 2018. Pengaruh Penggunaan Aplikasi Google classroom Terhadap Kualitas Pembelajaran dan Hasil Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Ekonomi Kelas XI MAN 1 Kota Tangerang. Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, 15(4). Retrieved from <http://ieeexplore.ieee.org/articleDetails.jsp?arnumber=6751036> %0Awww.ijesrr.org%0Ahttp://ieeexplore.ieee.org/document/6114690/
- Oktaviani, F., dan Rustandi, D. (2018). Implementasi digital marketing dalam membangun brand awareness. Profesi Humas, 3(1), 1-20.

- Perrin, A. 2015. Social Media Usage: 2005-2015. Pew Internet & American Life Project, Washington DC.
- Slamet, S., Pratikno, H., dan Maulana, Y. M. (2021). Workshop Jarkom berbasis Cisco dan Mikrotik untuk persiapan uji kompetensi keahlian (UKK) bagi guru dan murid di SMK Kartika 1 Surabaya. Share: Journal of Service Learning, 7(1), 1-7.
- Sugeng Anang. 2016. Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia
- Sukmana, O., Astutik, J., & Nasrullah. 2022. "Pendampingan Peningkatan Pengelolaan Dan Branding Panti Asuhan". Jurnal Qardhul Hasan: Media Pengabdian kepada Masyarakat, 8(1) 33-44.