

PEMANFAATAN MEDIA DIGITAL DALAM MENINGKATKAN KESADARAN DAN PARTISIPASI KEGIATAN FISIP DONASI

Bilal Zacky Villareal, Mukhibatul Hikmah

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmi Politik, Universitas Mulawarman
bilalzaky914@gmail.com

Abstract

In the rapidly changing digital age, using digital media has become essential to promoting awareness of and participation in Mulawarman University's FISIP Donasi fundraising events. Even if a lot of businesses are switching to internet marketing, using social media effectively is still difficult. This seeks to use digital marketing tactics to expose donation efforts to students and the community, especially through sites like Instagram. Through the effective use of digital media, the FISIP Donation activities were able to raise money by using Instagram to encourage student involvement in social events and foster a sense of community trust and social responsibility.

Keywords: digital media, fundraising, digital marketing.

Abstrak

Dalam era digital yang terus berkembang, pemanfaatan media digital menjadi kunci untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi dalam kegiatan penggalangan dana FISIP Donasi di Universitas Mulawarman. Meskipun banyak organisasi beralih ke pemasaran secara online, tantangan dalam memanfaatkan media sosial secara efektif masih ada. Hal ini bertujuan memberikan strategi pemasaran digital, khususnya melalui platform seperti Instagram, untuk memperkenalkan inisiatif donasi kepada mahasiswa dan masyarakat. Dengan mengoptimalkan media digital, kegiatan FISIP Donasi berhasil mengumpulkan donasi dengan memanfaatkan Instagram untuk melibatkan partisipasi mahasiswa dalam kegiatan sosial, serta membangun kepercayaan dan tanggung jawab sosial di lingkungan masyarakat.

Keywords: media digital, penggalangan dana, pemasaran digital.

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah menjadi fenomena global yang mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk cara individu dan organisasi berinteraksi dan berkomunikasi. Salah satu dampak paling signifikan dari transformasi ini adalah pemanfaatan media sosial sebagai alat untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi dalam kegiatan sosial, khususnya dalam penggalangan donasi.

Proses transformasi digital mencakup perubahan yang berkaitan dengan adopsi teknologi informasi dan komunikasi yang terus berkembang. Dalam konteks ini, bisnis dan pemerintah di seluruh dunia aktif mengembangkan strategi pemasaran digital untuk memanfaatkan potensi pemasaran digital. Dengan demikian, mereka tidak hanya meningkatkan pertumbuhan ekonomi, tetapi juga menciptakan peluang baru bagi masyarakat dan bisnis. Pendekatan ini menunjukkan betapa pentingnya

teknologi dan inovasi untuk dapat meningkatkan kesadaran dan partisipasi mahasiswa dan masyarakat dari era transformasi digital yang sedang berlangsung (Pius and Prihatin 2023).

Menurut Gunelius (2011:10), pemasaran media sosial atau media sosial marketing adalah strategi pemasaran, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang bertujuan membangun kesadaran, pengakuan, ingatan, dan tindakan terhadap suatu merek, bisnis, produk, individu, atau organisasi. Strategi ini dilakukan dengan memanfaatkan berbagai alat dari Web sosial. Dalam konteks kegiatan sosial, seperti FISIP Donasi, media sosial digunakan secara efektif untuk menyampaikan informasi, membangun keterlibatan, dan menggalang dukungan dari mahasiswa melalui platform digital yang memiliki jangkauan luas dan interaktif.

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu sarana komunikasi yang paling dominan, mampu menghubungkan individu dan komunitas di seluruh dunia. Dalam kegiatan sosial dan penggalangan dana, media sosial menawarkan platform yang tidak hanya efisien tetapi juga inovatif dalam meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Mulawarman (UNMUL) memanfaatkan potensi ini dengan mengintegrasikan media digital sebagai alat utama dalam kegiatan penggalangan donasi, memperkuat perannya sebagai lembaga akademis yang aktif mendukung gerakan sosial.

Pemanfaatan media sosial dalam kegiatan FISIP Donasi tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga menjadi sarana untuk meningkatkan kesadaran mahasiswa terhadap pentingnya kegiatan sosial di masyarakat. Melalui pendekatan yang

tepat, media sosial dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan-pesan sosial, membagikan informasi tentang tujuan dan dampak kegiatan donasi, serta mendorong partisipasi aktif dari berbagai kalangan. Penggunaan platform seperti Instagram memungkinkan FISIP UNMUL menjangkau audiens yang lebih luas, memperkuat interaksi, dan membangun komunitas yang peduli terhadap berbagai isu sosial.

Artikel ini bertujuan untuk mengeksplorasi pemanfaatan media digital, khususnya media sosial, dalam meningkatkan kesadaran dan partisipasi pada kegiatan FISIP Donasi. Fokus utama pembahasan adalah menganalisis strategi-strategi yang efektif dalam memaksimalkan penggunaan media sosial serta mengevaluasi dampaknya terhadap tingkat partisipasi mahasiswa. Dengan pendekatan ini, artikel ini diharapkan mampu memberikan rekomendasi yang relevan bagi FISIP Universitas Mulawarman (UNMUL) untuk mengoptimalkan kampanye donasi ataupun kegiatan fakultas lainnya, sekaligus memperkuat kontribusi sosial dari mahasiswa, alumni, dan masyarakat secara lebih luas.

Pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran media sosial dalam penggalangan dana dapat membantu FISIP menyusun strategi komunikasi yang lebih efektif. Hal ini mencakup penyampaian pesan-pesan sosial yang jelas, menarik, dan inspiratif, sehingga mampu menggalang dukungan yang lebih besar untuk kegiatan yang berdampak positif bagi masyarakat. Dengan memanfaatkan potensi media sosial secara optimal, FISIP UNMUL dapat menjadi pelopor dalam membangun gerakan sosial yang melibatkan berbagai kalangan untuk menciptakan perubahan yang berarti.

METODE

Tahap 1: Persiapan

Tahap persiapan merupakan langkah awal yang sangat penting dalam memanfaatkan pemasaran digital melalui media sosial untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi pada kegiatan FISIP Donasi. Pada tahap ini, strategi pemasaran dirancang dengan cermat, termasuk siapa yang akan dijadikan target donasi. Pesan kampanye juga dirancang agar relevan dan menarik. Selanjutnya, pemilihan platform media sosial yang sesuai juga menjadi bagian dari tahap persiapan ini. Dengan persiapan yang matang, kegiatan donasi memiliki potensi besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara efektif.

Tahap 2: Pelaksanaan Kegiatan

Pada tahap pelaksanaan, strategi pemasaran digital yang telah disusun mulai dijalankan untuk mendukung keberhasilan FISIP Donasi. Pelaksanaan diawali dengan pembentukan panitia dan observasi untuk memahami kebutuhan lokasi donasi, seperti panti lansia atau panti yatim piatu. Jadwal kegiatan disusun dengan rinci untuk memastikan kelancaran proses. Selanjutnya, konten promosi yang menarik, seperti video dibuat dan disebarakan melalui media sosial. Selain itu, kotak donasi offline disiapkan untuk melibatkan partisipasi langsung mahasiswa. Semua aktivitas pelaksanaan dilakukan dengan mengutamakan keterlibatan berbagai pihak untuk memperkuat dampak sosial kegiatan.

Tahap 3: Evaluasi

Tahap evaluasi merupakan langkah penting untuk menilai

keberhasilan pemanfaatan pemasaran digital melalui media sosial pada kegiatan FISIP Donasi. Dalam evaluasi, hasil yang dicapai dibandingkan dengan tujuan awal, seperti jumlah donasi terkumpul, tingkat partisipasi audiens, dan dampak sosial kegiatan. Strategi pemasaran yang digunakan dianalisis untuk mengidentifikasi elemen-elemen yang efektif maupun yang perlu diperbaiki. Hasil evaluasi ini menjadi dasar untuk merancang kampanye donasi berikutnya agar lebih efisien dan berdampak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan FISIP Donasi dimulai dengan tahap persiapan yang melibatkan observasi lapangan oleh panitia FISIP Festival di bawah naungan Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) FISIP Universitas Mulawarman (UNMUL). Observasi ini bertujuan untuk memahami kebutuhan lokasi sasaran donasi, seperti panti lansia dan panti yatim piatu, serta menyusun strategi untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi mahasiswa dan masyarakat umum. Berdasarkan hasil observasi, panitia menentukan pendekatan yang efektif, termasuk pemanfaatan media digital untuk menyebarkan informasi dan menggugah kepedulian audiens, yakni melalui media sosial Instagram @fisipfestival. Selanjutnya, tahap ini juga mencakup koordinasi internal, penjadwalan kegiatan, dan pembuatan alat promosi, baik online maupun offline, guna memastikan semua elemen siap untuk pelaksanaan.

Selanjutnya, pelaksanaan kegiatan dimulai dengan penggalangan donasi melalui penyediaan kotak donasi offline di area kampus dan lokasi strategis lainnya. Strategi marketing *door-to-door* atau jemput bola juga

diterapkan, di mana panitia secara langsung mengajak mahasiswa, dosen, dan masyarakat untuk berpartisipasi.



Gambar 1: Pelaksanaan strategi *Door-to-Door*

Selain itu, media sosial digunakan untuk memperluas jangkauan informasi, dengan menyebarkan konten berupa poster, video yang mendorong rasa kepedulian. Kegiatan ini tidak hanya berfokus pada pengumpulan donasi, tetapi juga mengimplementasikan strategi pemasaran digital melalui penggunaan sosial media untuk kegiatan sosial. Berikut adalah konten yang digunakan untuk menginformasikan kegiatan Fisip Donasi.

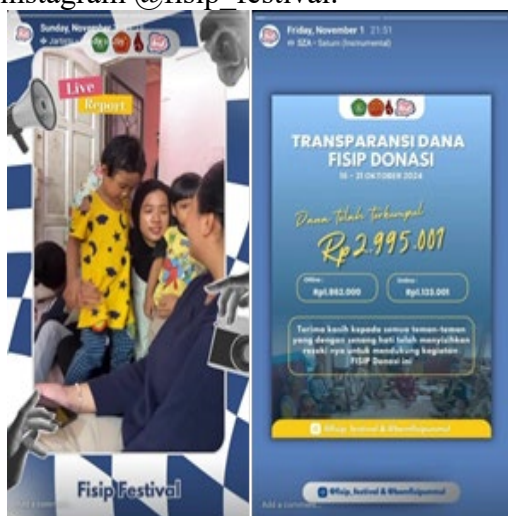


Gambar 2. Konten yang diunggah pada Instagram

Setelah kegiatan selesai, panitia melakukan evaluasi untuk menilai keberhasilan program. Evaluasi mencakup jumlah donasi yang terkumpul, respons dari mahasiswa dan masyarakat, serta efektivitas strategi promosi yang digunakan. Transparansi menjadi prioritas dalam tahap ini, di mana hasil donasi dipublikasikan melalui laporan yang dibagikan kepada donatur dan audiens melalui sosial media @fisipfestival.

Transparansi donasi dilakukan melalui *flyer* yang di-*upload* melalui instagram @fisip_festival pada tanggal 1 November 2024, dengan menampilkan hasil dari donasi yang telah dikumpulkan oleh panitia FISIP

Donasi. Kemudian, hasil yang telah terkumpul tersebut dibelanjakan sesuai kebutuhan yang diperlukan oleh rumah lansia dan yatim piatu Forum Jalinan Persaudaraan Kalimantan (FJDK). Selanjutnya, sembako tersebut disalurkan secara langsung oleh Panitia FISIP Donasi pada tanggal 3 November 2024, yang semua rangkaian tersebut di-upload dalam bentuk *live report* di instagram @fisip festival.



Gambar 3. Konten bukti transparansi penyaluran donasi

Kepercayaan donatur sangat bergantung pada kemampuan organisasi untuk menjalankan praktik pengelolaan dana yang terpercaya dan transparan. Semakin meningkatnya permintaan akan akuntabilitas dan ketelusuran penggunaan dana, menjadikan audit siklus pendanaan semakin relevan dan penting (Rinita et al.), maka dari itu transparansi hasil donasi merupakan satu rangkaian yang merupakan bentuk pertanggung jawaban atas hasil donasi yang terkumpul setelah rangkaian dalam kegiatan penggalangan dana Fisip Donasi telah terlaksana, transparansi hasil donasi ini juga di-upload melalui akun media sosial @fisipfestival.

Penulis juga mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan dalam pelaksanaan, seperti efektivitas kotak

donasi offline dibandingkan dengan kampanye media sosial. Hasil menunjukkan strategi marketing dengan menggunakan sosial media instagram berhasil menyebarluaskan informasi dan mendapatkan jumlah donasi yang cukup banyak. Temuan ini menjadi bahan masukan untuk penyelenggaraan kegiatan donasi berikutnya untuk juga disebarluaskan melalui sosial media sehingga FISIP Donasi dapat terus memberikan dampak positif yang lebih luas bagi masyarakat.

Kegiatan FISIP Donasi membuktikan bahwa media sosial merupakan media komunikasi daring yang memegang peran penting dalam membangun, menjalin, atau memperkuat hubungan interpersonal. Media sosial, menurut Nasrullah (2017), adalah platform di internet yang memungkinkan pengguna untuk merepresentasikan dirinya, berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Dalam konteks kegiatan ini, konten menarik disebarluaskan melalui media sosial, khususnya Instagram, untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan partisipasi.

Instagram menjadi salah satu media sosial paling strategis untuk mendukung pemasaran karena mampu memengaruhi perilaku dan minat pengguna. Keunikan konten yang disajikan dapat membedakan suatu akun dari akun lainnya, sekaligus menentukan sejauh mana perhatian atau minat, termasuk minat beli, dapat dihasilkan (Rachman Jonni & Hariyanti, 2021). Ihwan (2004) juga menjelaskan bahwa minat beli mengacu pada keinginan individu untuk melakukan tindakan pembelian. Dalam hal ini, strategi pemanfaatan Instagram sebagai platform penggalangan dana menjadi langkah yang sangat efektif. Melalui pendekatan ini, kesadaran dan

partisipasi mahasiswa serta masyarakat umum terhadap kegiatan donasi dapat ditingkatkan secara signifikan, sehingga tujuan sosial dari kegiatan ini dapat tercapai dengan optimal.

SIMPULAN

Kegiatan FISIP Donasi yang diselenggarakan oleh panitia Fisipfestival di bawah naungan Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) Universitas Mulawarman menunjukkan pentingnya penerapan strategi pemasaran yang efektif, termasuk pemanfaatan media sosial dan metode *door-to-door*, untuk meningkatkan partisipasi dan kesadaran mahasiswa. Penggunaan media sosial, terutama Instagram, sebagai platform untuk menyebarkan konten menarik terbukti berhasil dalam memengaruhi keterlibatan audiens. Selain itu, transparansi dalam pengelolaan hasil donasi menjadi kunci untuk membangun kepercayaan donatur, dengan laporan hasil donasi yang diunggah di media sosial untuk memastikan akuntabilitas. Penyaluran donasi langsung kepada rumah lansia dan yatim piatu mencerminkan komitmen nyata terhadap dampak sosial. Dengan mempertimbangkan transformasi digital dan penerapan digital marketing, kegiatan ini berhasil memanfaatkan teknologi untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan partisipasi mahasiswa dalam kegiatan sosial. Secara keseluruhan, strategi yang diterapkan dalam FISIP Donasi menciptakan sinergi antara pemasaran dan tanggung jawab sosial, berkontribusi pada keberhasilan penggalangan dana serta peningkatan kesadaran di kalangan mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad Akhmad, and Fitriansyah Agus Setiawan. "Strategi Integrated Marketing Communication Pada Baznas Demi Meningkatkan Partisipasi Generasi Milenial Indonesia Dalam Berzakat." *Jurnal Penelitian Inovatif*, vol. 3, no. 2, 29 June 2023, pp. 395–402, <https://doi.org/10.54082/jupin.166>. Accessed 5 Mar. 2024.
- Amalia, Nanda, et al. "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MILENIAL BERDONASI ONLINE MELALUI CROWDFUNDING PLATFORM: STUDI PADA KITABISA.COM." *Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, vol. 08, no. 2. Accessed 8 Dec. 2024.
- Arifah, Fatimah, et al. "“TRANSFORMASI Jurnal Informasi & Pengembangan Iptek” (STMIK BINA PATRIA) ANALISIS SOSIAL MEDIA SEBAGAI STRATEGI MARKETING DALAM BISNIS ONLINE." *Jurnal TRANSFORMASI*, vol. 11, no. 2, 2015, pp. 143–149, ejournal.stmikbinapatria.ac.id/index.php/JT/article/viewFile/57/32.
- Aziz, Imam Abdul, et al. "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MASYARAKAT MENYALURKAN DONASI MELALUI PLATFORM CROWDFUNDING BERBASIS ONLINE." *JURNAL SYARIKAH : JURNAL EKONOMI ISLAM*, vol. 5, no. 1, 5 July 2019, <https://doi.org/10.30997/jsei.v5i1.1835>. Accessed 7 May 2022.

- Bilqis Asrori. "Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Di SMA Islam Nurul Amanah Kecamatan Tragah Kabupaten Bangkalan." *Inspirasi Manajemen Pendidikan*, vol. 2, no. 2, 14 July 2016. Accessed 8 Dec. 2024.
- Gunawan, Rain, and Ahmad Toni. "Strategi Komunikasi Publik Kemenkes RI Dalam Membangun Kesadaran Dan Partisipasi Masyarakat Untuk Vaksinasi Covid-19 Melalui Model SOSTAC." *Jurnal Komunikasi*, vol. 16, no. 1, 22 July 2022, pp. 52–73, <https://doi.org/10.21107/ilkom.v16i1.13817>. Accessed 8 Dec. 2024.
- Manik Pratiwi, Anak Agung. "PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN ONLINE SAAT PANDEMI COVID-19." *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, vol. 3, no. 2, 20 Aug. 2020, pp. 73–81, <https://doi.org/10.47532/jis.v3i2.179>.
- Nur Azizah, et al. "PENGARUH BRAND AWARENESS, TRANSPARANSI, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN MENYALURKAN ZIS DI KITABISA.COM." *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, vol. 6, no. 02, 31 Oct. 2021, pp. 111–125, <https://doi.org/10.37366/jespb.v6i02.241>. Accessed 25 Jan. 2024.
- Oktaviani, Femi, and Diki Rustandi. "Implementasi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness." *PRofesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, vol. 3, no. 1, 10 Aug. 2018, p. 1, <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>.
- Pius, Nurwidasa, and Prihatin. *Titian: Jurnal Ilmu Humaniora BUDAYA PEMBELAJARAN DI ERA TRANSFORMASI DIGITAL Learning Culture in the Era of Digital Transformation*. Vol. 06, no. 2, 2022, repository.usd.ac.id/46199/1/9516_20390-Article%2BText-62132-1-10-20221204-1.pdf. Accessed 7 Dec. 2024.
- Rachman Jonni, Ronaldho, and Puji Hariyanti. "Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Space Coffee Roastery Yogyakarta." *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, vol. 1, no. 2, 30 Nov. 2021, <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol1.iss2.art5>. Accessed 14 Feb. 2022.
- Rinita, Dania, et al. "PENTINGNYA AUDIT SIKLUS PENDANAAN DALAM MENINGKATAN KEPERCAYAAN INVESTOR DAN DONATUR." *Neraca Manajemen, Ekonomi*, vol. 2, 2023, <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>. Accessed 7 Dec. 2024.
- Saputra, Meidi, et al. *PEMBINAAN KESADARAN LINGKUNGAN MELALUI HABITUASI BERBASIS MEDIA SOSIAL GUNA MENUMBUHKAN KEBAJIKAN MORAL TERHADAP PELESTARIAN LINGKUNGAN*. Vol. 2, no. 1, 2017, pp. 14–29. Accessed 8 Dec. 2024.
- Wahyu, Fungsi, and Jhon Veri. "ANALISA TRANSFORMASI

DIGITAL MARKETING
BISNIS UMKM MELALUI
PEMANFAATAN STRATEGI
SOCIAL MEDIA
MARKETING: TINJAUAN
SYSTEMATIC LITERATURE
REVIEW.” *Jurnal EK&BI*, vol.
7, 2024, pp. 2620–7443,
<https://doi.org/10.37600/ekbi.v7i1.1423>. Accessed 8 Dec. 2024.

Wike, Reggina. “Implementasi Digital
Marketing Dalam
Mengembangkan Strategi Bisnis
Digital Di Era Transformasi
Digital.” *Interdisiplin*, vol. 1, no.
1, 16 Dec. 2023, pp. 29–40,
<https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v1i1.4>. Accessed 16 June
2024.