



UTILIZATION OF SOCIAL MEDIA FOR BRANDING OF AT-TAUFIQ YATIM/PIATU & DHUAFU FOUNDATIONS BEKASI CITY

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK BRANDING YAYASAN YATIM/PIATU & DHUAFU AT-TAUFIQ KOTA BEKASI

Ahmad Fauzi^{1*}, Firmansyah², Andry Maulana³, Puput Kurnia⁴, Bentar Septian⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Nusamandiri

*E-mail: ahmad.azy@nusamandiri.ac.id, firmansyah.fmy@nusamandiri.ac.id,
andry.ayz@nusamandiri.ac.id, 11212948@nusamandiri.com, 11212973@nusamandiri.ac.id

ABSTRACT

Social Media is a tool built using various platforms that aim to connect one person to another in the virtualized world. With the existence of social media, one can find and add friendships and communities that do not know the place and time. Institutions can introduce themselves to many people within one reach, namely the internet network. The Yatim/piatu & Dhuafa At-Taufiq Foundation is a foundation that is engaged in social activities to accommodate dozens of orphans and orphans to be cared for and raised so that it cannot be denied a problem in child development. foster care, of course, requires money and most of it is obtained from donors for donations obtained from the community around the Foundation and is only known by word of mouth the existence of the Foundation for that by utilizing technology to be better known and known to be good. Therefore, a Social Media can be made to post the activities and needs of foster children in order to attract the attention of benefactors. The activity is carried out using the workshop method so that it is hoped that later they will become donors with community service at the At-Taufiq Orphans & Dhuafa Foundation aims to help and make it easier for philanthropists who want to set aside their wealth for the Bekasi area in general and throughout Indonesia in particular.

Keywords: *Social Media, At-Taufiq Foundation, Branding*

ABSTRAK

Media Sosial merupakan sarana yang dibangun dengan menggunakan berbagai macam platform yang bertujuan untuk menghubungkan seorang dengan orang lain di dunia virtualisasi dengan adanya media sosial seseorang dapat menemukan dan menambah persahabatan dan komunitas yang tidak mengenal tempat dan waktu untuk itu dengan adanya media sosial maka seorang atau sebuah instansi dapat memperkenalkan jati dirinya kepada banyak orang dalam satu jangkauan yaitu jaringan internet Yayasan Yatim/Piatu & Dhuafa At-Taufiq merupakan sebuah Yayasan yang bergerak dalam bidang sosial menampung puluhan anak yatim dan piatu untuk dirawat dan besarkan sehingga tidak bisa dipungkiri sebuah permasalahan dalam pengembangan anak asuhnya tentunya memerlukan biaya dan sebagai besar didapatkan dari donatur untuk hasil donasi yang didapatkan dari masyarakat sekitar Yayasan dan hanya di ketahui dari mulut ke mulut keberadaan Yayasan tersebut untuk itu dengan memanfaatkan teknologi agar lebih dikenal dan diketahui keberadaannya maka dapat dibuatkan sebuah Media Sosial untuk memposting kegiatan dan kebutuhan dari anak-anak asuh agar dapat menarik perhatian dermawan kegiatan tersebut dilaksanakan dengan menggunakan Metode workshop sehingga diharapkan nantinya akan menjadi donatur dengan adanya pengabdian kepada masyarakat pada Yayasan Yatim/Piatu & Dhuafa At-Taufiq bertujuan dapat membantu dan mempermudah pada



dermawan yang ingin menyisihkan hartanya untuk Wilayah Bekasi pada umumnya dan seindonesia pada khususnya.

Kata kunci: Media Sosial, Yayasan At-Taufiq, Branding

PENDAHULUAN

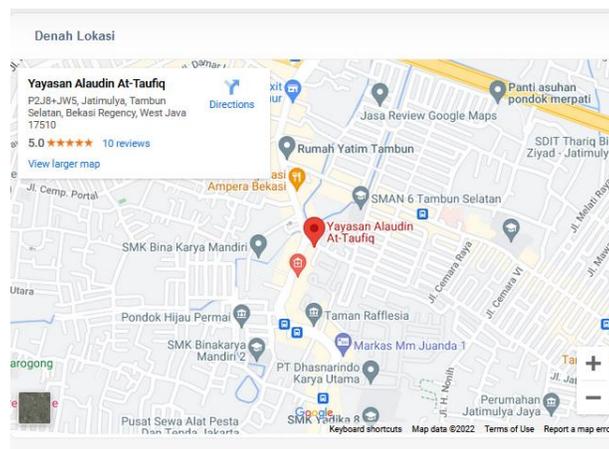
Untuk mencapai kesejahteraan hidup, masyarakat tidak dapat berjalan sendiri tanpa adanya bimbingan atau arahan. Dorongan dan dukungan dari pihak luar sangat dibutuhkan oleh masyarakat supaya mereka dapat terlatih dan termotivasi (Adhimi & Prasetyawan, 2019). Upaya yang dapat dilakukan untuk membangun literasi yaitu dengan melibatkan masyarakat untuk mengikuti kegiatan sosial. Salah satu solusi masyarakat supaya mengikuti kegiatan sosial yaitu dengan melakukan pemberdayaan kepada masyarakat, Pemberdayaan merupakan suatu upaya yang dilakukan guna memperbaiki kualitas hidup sumber daya manusia (SDM) dengan cara membuat mereka memiliki kreatifitas atau ketrampilan untuk memerangi kekurangan dan keterbelakangan masyarakat dengan harapan membangun diri mereka sendiri untuk lebih maju dan sejahtera. Tujuan dari pemberdayaan terhadap masyarakat melalui pengembangan kemampuan yang nantinya dapat diberdayakan dalam meningkatkan taraf kehidupnya (Abdusshomad, 2018).

Pengguna media sosial berasal dari berbagai kalangan, mulai dari usia muda hingga usia dewasa. Media sosial digunakan sebagai salah satu media untuk memudahkan dalam berinteraksi antar penggunanya (Setiadi, 2014). Informasi yang diperoleh dari media sosial memiliki jangkauan yang luas yang bersifat nasional maupun internasional. Perusahaan – perusahaan juga menggunakan media sosial untuk menjalin komunikasi dan media promosi dengan masyarakat (Mulawarman & Nurfitri, 2017). Masyarakat Indonesia telah menggunakan media sosial dalam pengembangan branding (Franzia, 2018). Branding adalah proses penyampaian informasi tentang simbol yang dapat merepresentasikan suatu produk, jasa maupun perusahaan supaya memiliki karakteristik khusus yang berbeda dari produk, jasa maupun perusahaan yang bergerak pada bidang yang sama. Branding dapat digunakan sebagai strategi promosi untuk pemasaran suatu produk. Branding yang kuat dapat menarik pembeli untuk membeli suatu produk maupun jasa. Strategi Branding yang tepat akan menguatkan suatu perusahaan dalam menghadapi competitor (Diarta et al., 2017).

Strategi branding memiliki hubungan dengan komunikasi. Komunikasi merupakan proses penyampaian pemikiran yang disampaikan antar individu maupun antara organisasi dengan individu. Kegiatan komunikasi pemasaran akan memudahkan bagi khalayak umum untuk mengetahui perkembangan institusi sekolah. Kegiatan komunikasi yang dilakukan memiliki harapan agar memperoleh tiga bagian perubahan yakni perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan adanya perubahan perilaku yang dikehendaki oleh pemberi informasi. Pemasaran memiliki hubungan yang erat dengan komunikasi. Komunikasi pemasaran menjadi perwujudan bauran pemasaran dengan memposisikan suatu branding yang berbeda dengan pesaing untuk disebarluaskan kepada pelanggan. Branding merupakan kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk menarik minat pelanggan. Branding dilakukan untuk menumbuhkan hubungan emosional

yang diharapkan akan menciptakan loyalitas dengan pelanggan. Branding yang dihubungkan dengan merek memberikan informasi karakteristik khusus yang membedakan dengan pesaing. Merek yang terbentuk dengan baik pada perspektif pelanggan akan memiliki keunggulan dalam persaingan, sehingga komunikasi yang baik mampu mewujudkan karakteristik merek dengan menunjukkan keunggulan serta ciri khas yang dimiliki.

Yayasan Yatim/Piatu & Dhuafa At-Taufiq merupakan sebuah Yayasan yang bergerak dalam bidang sosial menampung puluhan anak yatim dan piatu dipimpin oleh Bapak Ujang dimana Yayasan tersebut berada pada tengah Kota Bekasi Jl. Yayasan Attaufiq Rt. 04/06 No. 119 Desa Jatimulya, Kec. Tambun Selatan Kota Bekasi, dalam menjalankan kegiatannya Yayasan ini dihuni sebanyak 95 anak yatim dan piatu pastinya permasalahan yang dihadapi oleh mitra adalah dengan membutuhkan banyak biaya untuk memenuhi kebutuhan anak asuh dan didiknya lalu permasalahan selanjutnya adalah pada Yayasan tersebut tidak menerapkan sebuah teknologi informasi dalam keberadaannya ditengah-tengah masyarakat zaman digital saat ini (Rufi, 2019) dengan demikian biaya yang selama ini menjadi kebutuhan pokok bersumber dari pada dermawan yang mengetahui Yayasan tersebut dari mulut ke mulut selama berdirinya Yayasan tersebut sehingga sangat di sayangkan pada era jaman digital seperti ini yang harusnya sudah dapat menunjukan eksistensi secara individu maupun perusahaan untuk lebih banyak melebarkan tentang keberadaan Yayasan Yatim/Piatu & Dhuafa At-Taufiq dengan menggunakan media sosial sebagai media untuk memposting kegiatan Yayasan Yatim/Piatu & Dhuafa At-Taufiq sehingga secara tidak langsung dengan adanya pengembangan metode dari hanya mulut ke mulut dengan pemanfaatan teknologi maka Yayasan Yatim/Piatu & Dhuafa At-Taufiq dapat lebih melebarkan sayap melalui media sosial agar lebih mudah di cari oleh para dermawan ataupun dapat lebih mudah untuk memposting kegiatan-kegiatan anak didiknya dan diharapkan dapat lebih banyak mengundang para dermawan agar dapat berpartisipasi sebagai donatur untuk menyambung kehidupan dan kebutuhan anak-anak asuh Yayasan Yatim/Piatu & Dhuafa At-Taufiq.



Gambar 1. Peta Lokasi Yayasan Yatim/Piatu & Dhuafa At-Taufiq



Gambar 2. Aktivitas Yatim dan Piatu Yayasan Yatim/Piatu & Dhuafa At-Taufiq

METODE

Untuk itu metode yang dilakukan untuk mempraktikkan Pemanfaatan Media Sosial Untuk Branding Yayasan Yatim/Piatu & Dhuafa At-Taufiq dengan cara Metode Hybrid dimana peserta akan berkumpul dan Sebagian panitia berkumpul dalam sebuah tempat dan Sebagian panitia berada pada Room Meeting dengan aplikasi Zoom sehingga dapat dilanjutkan dengan diskusi, sedangkan masalah kemampuan penggunaan Zoom dan setting Zoom kegiatan ini dikemas dalam bentuk workshop yang diselenggarakan pada tanggal 23 April 2022.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Khalayak Sasaran pengabdian masyarakat ini tentu saja adalah para Pengurus dan Anak asuh Yayasan Yatim/Piatu & Dhuafa At-Taufiq, Khalayak sasaran diutamakan kepada Pengurus dan Anak asuh dengan Pendidikan minimal SMA/Sederajat guna mempermudah memberikan pengetahuan dalam Pemanfaatan Media Sosial Untuk Branding Yayasan Yatim/Piatu & Dhuafa At-Taufiq Kepada Masyarakat Umum Guna Mendukung branding Yayasan kepada masyarakat luas, pelaksanaan pengabdian masyarakat ini tentunya melibatkan beberapa pihak diantara Dosen-dosen Universitas Nusamandiri, Mahasiswa aktif serta organisasi yang digunakan sebagai wadah diskusi guna meningkatkan pengetahuan tentang penerapan teknologi untuk melaksanakan dan mendukung branding kepada masyarakat luas, oleh sebab itu diharapkan dengan adanya kegiatan ini dapat menjadikan sebuah penggerak para dermawan dan donatur dimasa pandemik seperti ini pada hari sabtu tanggal 23 April 2022.

Pelaksanaan pengabdian dilakukan dengan tiga tahapan, di mana tahap pertama merupakan tahap persiapan. Pada tahap ini kelompok pengabdian melakukan suvey pendahuluan untuk melihat kondisi di lapangan dan mengkaji kemampuan pengurus mitra akan sebuah media online. Dalam tahap ini dicari permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh pengurus Yayasan Yatim/Piatu & Dhuafa At-Taufiq. Tahap selanjutnya merupakan tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian. Dalam tahap ini pengabdian melakukan kegiatan pengembangan terhadap kemampuan Mitra dalam Pemanfaatan Media Sosial Untuk Branding Yayasan Yatim/Piatu & Dhuafa At-Taufiq Tahap yang terakhir adalah tahap evaluasi. Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat ini dikemas dengan menggunakan pendekatan workshop. Kegiatan dilakukan menggunakan metode ceramah, diskusi dan

latihan. Adapun langkah-langkah dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini adalah sebagai berikut:

1. Peserta pelatihan diberikan materi mengenai Pemanfaatan Media Sosial Untuk Branding Yayasan Yatim/Piatu & Dhuafa At-Taufiq
2. Peserta diberikan kesempatan untuk mendiskusikan materi yang telah diberikan. Kesempatan tanya jawab diberikan untuk memperjelas hal-hal yang masih menjadi keraguan.
3. Peserta berlatih untuk membuat sebuah Media Sosial
4. Hasil karya pengembangan profesi dikumpulkan dan dianalisis untuk diberikan masukan dan perbaikan lebih lanjut

Pada kegiatan pengabdian masyarakat yang bekerja sama dengan mitra Yayasan Yatim/Piatu & Dhuafa At-Taufiq yang merupakan pelajar dan pengurus inti yang nantinya mereka akan meneruskan materi yang sudah diberikan kepada pengurus atau peserta Yayasan Yatim/Piatu & Dhuafa At-Taufiq Dari kegiatan tersebut dapat pencapaian sebagai berikut:

1. Adanya sebuah pengetahuan baru terhadap sebuah pemanfaatan media sosial yang didapatkan para pelajar dan pengurus Yayasan Yatim/Piatu & Dhuafa At-Taufiq dalam branding Yayasan kepada masyarakat.
2. Menjadikan Penghubung antara donator dan pengurus Yayasan Yatim/Piatu & Dhuafa At-Taufiq.
3. Mendorong masrakat agar tergerak hatinya untuk membantu sesama.

Proses penyampaian materi oleh pembicara dimana Materi disampaikan secara hybrid dengan menggunakan aplikasi zoom dimana terdapat peserta yang berada pada sebuah tempat dan Sebagian panitia membimbing Teknik penyampaian materi secara offline.



Gambar 3. Proses workshop dengan menggunakan metode Hybrid

Dengan beberapa kegiatan Workshop dalam kegiatan tersebut maka peserta dibimbing dalam manajemen akun Instagram tidak hanya pada pembuatan sebuah akun instagram akan tetapi peserta dicoba untuk mencoba memposting video, foto kegiatan baik secara live dengan menggunakan aplikasi live streaming yang diintegrasikan dengan platform Instagram.



hasil dari pembuatan email dengan nama email attaufiqbekasi@gmail.com yang nanti akan digunakan sebagai email untuk pendaftaran penggunaan Media Sosial Instagram dengan menggunakan logo dari IPNU itu sendiri, setelah membuat sebuah email maka pada mitra IPNU membuat desain cover pada tampilan Instagramnya.

Dengan adanya produk Instagram yang sudah dibuatkan pada workshop tersebut dan memajemen akun instagram untuk streaming dan upload video diharapkan kegiatan-kegiatan yang dilakukan secara global tanpa mengenal jarak, waktu dan tempat tidak hanya itu saja dengan jumlah pengikut yang banyak dapat juga dijadikan sebagai kas tambahan untuk Mitra.



Gambar 4. Tampilan Instagram

Adapun dengan adanya kegiatan tersebut maka didapatkan sebuah hasil kepuasan terhadap pemateri yang disebar dalam bentuk questioner dengan hasil sebagai berikut Dengan adanya kuesioner yang di isi oleh peserta didapatkan bahwannya materi yang disampaikan oleh Pembicara pengabdian kepada masyarakat mendapatkan nilai presentase tingkat kepuasan peserta 53 % sangat Puas , 37 % Bagus dan selebihnya hanya pada pemilihan cukup puas.





Gambar 5. Response Peserta terhadap Kepuasan penyampaian Materi

SIMPULAN

Dengan adanya kegiatan Pengabdian Kepada masyarakat yang dilakukan oleh Dosen dan Mahasiswa Universitas Nusamandiri kepada Mitra Yayasan Yatim/Piatu & Dhuafa At-Taufiq Kota Bekasi dapat disimpulkan bahwasannya dengan kegiatan ini mengajak kepada pengurus dan anak asuh untuk memanfaatkan teknologi khususnya media sosial untuk hal yang positif dengan membuat akun media sosial tentang Yayasan Yatim/Piatu & Dhuafa At-Taufiq dengan berbagai macam platform untuk mendokumentasikan kegiatan Panti dan aktivitas panti setiap harinya dengan demikian maka dapat dikatakan bahwasannya untuk Yayasan Yatim/Piatu & Dhuafa At-Taufiq sangat aktif dalam segala kegiatan islami sehingga secara tidak langsung akan terhubung dengan para dermawan-dermawan yang tertarik untuk mengadakan hajatan atau mendonasikan rezekinya kepada Yayasan Yatim/Piatu & Dhuafa At-Taufiq sehingga dengan terhubungnya aktifitas ke media sosial akan membranding Yayasan Yatim/Piatu & Dhuafa At-Taufiq menjadi Yayasan yang dapat di cari pada mesin pencarian Google.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdusshomad, Alwazir. 2018. "Pentingnya Penerapan Pendidikan Karakter Dalam Pembelajaran." *Jurnal Asy-Syukriyyah* 19(1):31–49. doi: 10.36769/asy.v19i1.22.
- Abrar, Aidil, Mutia Lisyia, Hanifatul Rahmi, Welly Desriyati, Program Studi, Teknik Sipil, Program Studi, Teknik Industri, Program Studi, and Teknik Informatika. 2021. "Sosialisasi Rencana Revitalisasi Masjid as Salam." 01(01):48–55.
- Adhimi, Alia Wahyu, and Yanuar Yoga Prasetyawan. 2019. "Peran Komunitas Ruang Literasi Juwana Dalam Upaya Pemberdayaan Masyarakat Di Desa Langgen Kecamatan Juwana." *Jurnal Ilmu Perpustakaan* 8(3):217–26.
- Diarta, I., Putu Lestari, and Ida Dewi. 2017. "Strategi Branding Dalam Promosi Penjualan Produk Pertanian Olahan PT. Hatten Bali Untuk Pasar Pariwisata Indonesia." *Jurnal Manajemen Agribisnis (Journal Of Agribusiness Management)* 4(2):170–87.
- Franzia, Elda. 2018. "Personal Branding Melalui Media Sosial." *Seminar Nasional Pakar Ke 1 Tahun 2018* 15–20.
- Mulawarman, Mulawarman, and Aldila Dyas Nurfitri. 2017. "Perilaku Pengguna Media Sosial Beserta Implikasinya Ditinjau Dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan." *Buletin Psikologi* 25(1):36–44. doi: 10.22146/buletinpsikologi.22759.
- Rufi. 2019. "3 Tips Memanfaatkan Teknologi Dalam Branding." *Dreambox*. Retrieved (<https://www.dreambox.id/blog/branding-strategi/3-tips-memanfaatkan-teknologi-dalam-branding/>).
- Setiadi, Ahmad. 2014. "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi." *Jurnal Ilmiah Matrik* 16(1).