

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PADA AKUN INSTAGRAM @smkbaktikaryaparigi DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN DONATUR

Mediana Handayani

Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)
e-mail korespondensi: medianahandayani@dsn.moestopo.ac.id

Abstract

Bakti Karya Parigi Vocational School is a Multimedia vocational school with a diversity-friendly concept, environmentally friendly and open to the public whose mission is to create agents of peace from all corners of Indonesia. This vocational school was founded by the local community with the belief that education can be built based on mutual cooperation. However, it turns out that the school's idealism must collide with operational funds. Based on the above background, the formulation of the problem in this study are: (1) How is the formulation of a digital marketing communication strategy on the @smkbaktikaryaparigi account?, (2) How is the implementation of the digital marketing communication strategy on the @smkbaktikaryaparigi account?, and (3) How is the evaluation from the implementation of the digital marketing communication strategy on the @smkbaktikaryaparigi account?

Research shown that (1) Account managers formulate digital marketing communication strategies in consultation with school initiators. In this phase, the account manager considers program decisions in accordance with the vision and mission carried out by SMK Bakti Karya Parigi, Pangandaran, and chooses the targets specified in the activities to run the school's programs. (2) Where in the ongoing implementation, the manager always keeps the content from going out of the school's vision and mission and ensures that each content is aimed at growing public trust in the school. (3) There was dissatisfaction from the account manager with the existing engagement so that it needed to be followed up. Likewise regarding exposure, it is felt by account admins that they still need to be improved by working with influencers.

Keywords: communication, Instagram, marketing, social media, strategy

Abstrak

Pendidikan sebagai subkultur masyarakat harus mampu berkontribusi dalam membangun kerukunan perbedaan di atas, terutama perbedaan agama. Salah satu upaya yang dapat dilakukan dalam hal ini adalah praktik manajemen sekolah multikultural. Keberadaan manajemen sekolah multikultural menunjukkan bahwa sekolah secara resmi mengakui keragaman melalui kebijakan untuk mengatur dan menerima keragaman ini. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi partisipatif, wawancara, dokumentasi dan triangulasi data. Sedangkan analisis data yang digunakan Teknik analisis data model Spradley dengan domain, taksonomi, komponen, budaya dan analisis triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Adanya masyarakat multikultural dikampung Nusantara, ini terbentuk dengan kesengajaan, namun dalam proses integrasi sosialnya tercipta secara alami, dimana masyarakat berintegrasi dengan dorongan nilai-nilai dan norma-norma yang berlaku dimasyarakat dengan didukung oleh adanya saling ketergantungan masyarakat asli dan pendatang dalam memenuhi kebutuhan, seperti pendidikan, ekonomi, dan kehidupan sosial lainnya. Sikap toleransi yang terjadi pada masyarakat multikultural dikampung Nusantara ini terjadi karena adanya dukungan dari dalam dan luar masyarakat. Kondisi geografis yang strategis, keselarasan dari pendidikan dan ekonomi dan terjalinnya komunikasi yang baik antar penduduk. Penerapan manajemen sekolah multikultural di SMK Bakti Karya didasarkan pada pengakuan dan keterlibatan seluruh unsur perbedaan yang ada di lingkungan sekolah melalui fungsi manajemen. Sikap pluralis atau inklusif muncul di lingkungan sekolah karena sistem dibuat untuk mendukungnya. Dalam hal ini, keberadaan SMK Bakti Karya dirancang sebagai sekolah multikultural, sehingga pengelolaannya

juga dimaksudkan untuk mendukung terwujudnya nilai-nilai multikulturalisme dan inklusivitas dalam sekolah. Bentuk inklusivisme agama yang terdapat di lingkungan SMK Bakti Karya Parigi antara lain: (1) Kebebasan beribadah, (2) Penyediaan Guru untuk setiap agama, (3) Menghormati hari besar keagamaan, (4) Gotong royong

Kata kunci: agama, multikultural, inklusif, perilaku komunikasi, toleransi

PENDAHULUAN

Pada jaman dimana hampir semua dilakukan secara digital, sudah banyak organisasi atau lembaga yang sadar bahwa mereka harus memiliki sosial media sebagai media komunikasi yang menjembatani lembaga dengan publiknya. Telah banyak lembaga yang menyadari bahwa media sosial dapat berpengaruh besar dalam berkomunikasi hingga mempengaruhi publiknya. Media sosial saat ini memang menjadi kebutuhan primer untuk lembaga-lembaga yang memiliki kepentingan dengan banyak publik.

Hal ini juga yang dilakukan oleh SMK Bakti Karya Parigi, Pangandaran, Jawa Barat. SMK Bakti Karya Parigi merupakan sekolah kejuruan Multimedia dengan konsep ramah keberagaman, ramah lingkungan dan terbuka untuk publik. SMK ini didirikan oleh komunitas setempat dengan keyakinan bahwa pendidikan dapat dibangun berlandaskan gotong royong. Pendidikan adalah hak warga negara tanpa memandang status atau latar belakang. SMK Bakti Karya dapat dikatakan didesain untuk menjadi wahana bersama untuk menyediakan layanan pendidikan yang terbuka bagi semua kalangan. Semangat pendirian sekolah tersebut adalah untuk menciptakan manusia yang mampu bersinergi, tumbuh dan selaras dengan alam dan budaya melalui karya.

Adapun prinsip dari SMK Bakti Karya adalah agar sekolah ini dapat diakses siapa saja, terutama pada mereka yang selama ini terhambat karena biaya. Menyadari perlu adanya kesetaraan, maka sekolah ini tidak mendiskriminasi siapapun dengan menggratiskan seluruh biaya pendidikan. Bagi yang membutuhkan, sekolah ini berkomitmen mencari dana transportasi siswa, akomodasi dan logistik dimana hal ini sudah berjalan selama 2 (dua) tahun ini. Mengapa sekolah ini dapat menyelenggarakan sekolah dan asrama secara gratis adalah berkat sumbangan dari kakak asuh dan donor. Karena itu sekolah ini terus terbuka dan mengajak semua kalangan untuk gotong royong mewujudkan sekolah ini agar tetap berbeasiswa penuh atau gratis. Sekolah ini membutuhkan sedikitnya Rp 30.000.000.- setiap bulan dan Rp 20.000.000.- untuk kebutuhan asrama. Sekolah ini dibiayai oleh dana pemerintah (BOS, BPMU, dan Program Pangandaran Hebat). Untuk membiayai kebutuhan asrama, sekolah memperolehnya dari sumbangan yang dikelola transfaran melalui program Bakti Karya Fellow (BKF).

Strategi penggalangan dana merupakan titik tolak dalam menentukan kebutuhan organisasi, semua itu dapat dilakukan untuk meningkatkan kegiatan dalam memenuhi kebutuhan yang terus berkembang. Aktifitas *fundraising*

sangat menentukan keberhasilan suatu organisasi atau lembaga di dalam mencapai cita-citanya. Penggalangan dana berperan penting bagi lembaga atau organisasi sosial dalam upaya mendukung jalannya program dalam kegiatan roda operasional yang telah digariskan. (M. Zen, 2005 h. 46). Dengan keterbatasan dana operasional maka masuk akal jika salah satu upaya sekolah dalam mencari dana adalah dengan menggunakan media sosial.

Perkembangan teknologi memunculkan keragaman media digital pada era internet. Beragam media itu berkonvergensi dan dapat dimanfaatkan untuk satu tujuan, antara lain untuk kegiatan penggalangan dana atau crowdfunding. Pemanfaatan beragam teknologi yang tersedia pada era konvergensi media memungkinkan partisipasi khalayak dalam jumlah besar secara cepat di dalam kegiatan crowdfunding tanpa adanya hambatan jarak geografis. Pemanfaatan teknologi untuk menyukseskan kampanye crowdfunding didukung oleh budaya partisipatif yang telah terbentuk di dalam masyarakat. Satu nilai atau tujuan bersama dapat memicu partisipasi dari berbagai lapisan masyarakat untuk turut memanfaatkan beragam teknologi yang tersedia guna menyukseskan aksi penggalangan dana. Dengan demikian tentu saja konten media sosial perlu dikelola dan dibuat relevan dengan kepentingan tersebut.

Rumusan masalah dalam penelitian ini ada tiga. Masalah pertama yang ingin dicari

jawabannya dalam penelitian ini adalah bagaimana perumusan strategi komunikasi pemasaran digital pada akun @smkbaktikaryaparigi ?. Setelah itu bagaimana implementasi dari strategi komunikasi pemasaran digital pada akun @smkbaktikaryaparigi menjadi pertanyaan kedua. Pertanyaan ketiga adalah bagaimana evaluasi dari implementasi strategi komunikasi pemasaran digital pada akun @smkbaktikaryaparigi .

METODOLOGI

Penelitian ini berlangsung sejak bulan Maret 2021 hingga bulan Agustus 2021. Waktu tersebut mencakup pembuatan proposal penelitian berikut pengumpulan data, analisis data hingga pembuatan laporan penelitian. Lokasi penelitian akan dilakukan secara online mengingat pandemic Covid 19 ini belum berakhir.

Paradigma penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu paradigma konstruktivisme. Paradigma tersebut menyatakan bahwa pengetahuan dan pemikiran berisikan makna yang diberikan oleh individu terhadap kehidupan dan pengalamannya sehari-hari. Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kualitatif. Kata kualitatif menyiratkan penekanan pada proses dan makna yang tidak dikaji secara ketat atau belum diukur (jika memang diukur) dari sisi kuantitas, jumlah, intensitas, atau frekuensinya. Peneliti juga menggunakan paradigma ini karena ingin melihat bagaimana kenyataan.

Subyek penelitian dalam penelitian ini adalah pengelola akun

Instagram SMK Bakti Karya Parigi. Hal ini disebabkan karena pertimbangan bahwa segala konten yang dimuat dalam akun Instagram sebagai etalase citra SMK Bakti Karya itu dimuat oleh pengelola akun. Dengan kata lain pengelola akun adalah penentu dari konten akun Instagram yang merupakan bahan pencitraan dari sekolah tersebut.

Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah konten-konten yang di upload pada akun SMK Bakti Karya Parigi di Instagram, yaitu @smkbaktikarya sepanjang bulan April 2021 hingga Juni 2021.

Sumber data yang akan digunakan pada penelitian ini adalah dari website resmi SMK Bakti Karya Parigi, konten dari akun Instagram @smkbaktikaryaparigi dan juga dari wawancara para informan, yaitu pengelola atau admin dari akun @smkbaktikaryaparigi, Kepala sekolah SMK Bakti Karya Parigi, Ketua Yayasan Bakti Karya, siswa SMK Bakti Karya Parigi, relawan, donator serta masyarakat umum pengguna Instagram yang bukan relawan maupun donatur SMK Bakti Karya Parigi, Pangandaran, Jawa Barat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

SMK Bakti Karya Parigi yang berlokasi di Jalan Raya Cikubang, Cintakarya, Parigi, Kabupaten Pangandaran, Jawa Barat ini berada di bawah naungan yayasan yang sah, memiliki Akta Pendirian Yayasan Darma Bakti Karya Tanggal 09/03/2016 No.39 dan disahkan oleh Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Direktorat Jenderal Administrasi Hukum Umum melalui Keputusan

Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dengan nomor: AHU-0013534.AH.01.04. Tahun 2016 dengan NPWP: 03.330.391.8-442.000. Sekolah ini memiliki Izin Operasional melalui Keputusan Kepala Dinas Pendidikan Kebudayaan Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pangandaran dengan nomor: 421.3/4449 Disdikbudpora/2014 dan telah terdaftar di Kementerian Pendidikan Dasar dan Menengah dengan nomor pokok sekolah nasional NPSN: 6988350. Pada tanggal 16 Juni 2015, SMK Bakti Karya Parigi telah terverifikasi sebagai SMK terakreditasi.

Visi dari sekolah ini adalah "Maju Berbudaya, Unggul Berkarakter, Berprestasi dalam ICT, Bijak dalam Teknologi". Adapun misinya adalah sebagai berikut:

- Memupuk kesadaran peserta didik untuk mengaji, mengkaji serta mengimplementasikan pengetahuan dalam bentuk karya yang bisa dinikmati oleh semua orang serta menghasilkan nilai.
- Menciptakan manusia yang unggul dari segi kecerdasan intelektual, spiritual dan emosional.
- Mencerdaskan kehidupan bangsa dari tataran teoritis dan praktis sehingga mencetak manusia yang berdaya guna, berhasil bagi dirinya yang mampu mensejahterakan orang banyak dengan memperhatikan lingkungan alam.

- Menciptakan pola pembelajaran dengan pendekatan multiple intelligence sehingga kelak menjadi manusia yang multi-inter-disipliner.
- Melaksanakan sistem manajemen mutu (SMM) berbasis ICT dan berkelanjutan.
- Meningkatkan kualitas tenaga pendidik hingga pada tataran profesional
- Meningkatkan kualitas dan kuantitas peserta didik serta fasilitas dan lingkungan belajar yang nyaman dan memenuhi standar.
- Mengembangkan kurikulum, dan metodologi pembelajaran dan sistem penilaian berbasis kompetensi.
- Menyelenggarakan pembelajaran sistem CBT (Competency-Based Training) dan PBE (Production-Based Education) dengan pendekatan ICT.
- Membangun Kemitraan dengan berbagai lembaga baik dalam maupun luar

SMK Bakti Karya Parigi, Pangandarana, Jawa Barat terdaftar sebagai SMK bidang multimedia, namun memiliki keunikan dalam hal pembelajaran nilai multikultural. Itulah mengapa, siswa di sekolah ini datang dari beragam suku di Nusantara. Ada dari Aceh, Jawa, Sunda, Kalimantan, Papua, dan lainnya. Bila dihitung, setidaknya "perwakilan" dari 25 suku dengan latar belakang budaya dan agama berbeda yang belajar di sekolah itu. Unikny, mereka belajar dan tinggal

bersama selama tiga tahun di sekolah itu, tanpa biaya. Tak hanya melulu tentang multimedia, mereka pun belajar mengenai ekologi, dan 60 materi pokok multikulturalisme yang mengacu pada lima konsep dasar. Kelima konsep dasar itu adalah penanaman nilai toleransi, semangat perdamaian, semangat berjejaring, berbudaya, dan pembelajaran aktif. Konsep sekolah ini pun lebih banyak di luar ruangan. Mereka bercocok tanam, aktif dengan kegiatan masyarakat, bahkan membantu jika ada yang hajatan hingga proses pemakaman warga.

Tidak saja memikirkan mengenai idealisme mereka tentang lembaga pendidikan yang dibangun dan dikelola, para pemuda yang terjun langsung mengawal agar nilai-nilai multikulturalisme tumbuh subur dan dihayati oleh para siswa di SMK Bakti Karya Parigi juga harus berpikir keras agar sekolah mereka mendapat dukungan cukup di dalam beroperasi. Seperti yang sudah dijejaskan di bagian awal penelitian ini, sekolah ini ingin eksis sebagai sekolah public, dimana sekolah ini membuka kesempatan bagi public terlibat dalam berkontribusi untuk keberlangsungan sekolah ini. Bantuan dari pemerintah untuk sekolah ini tentu ada, namun dengan idealism yang dimilikinya soal menciptakan agen perubahan bagi anak-anak muda di Indonesia tanpa beban financial yang berat tentu memberikan konsekuensi bahwa pengelola sekolah ini harus mencari dana dengan cara lain seperti sumbangan dari relawan, penggalangan dana (fundraising) atau dengan kata lain crowdfunding.

Untuk dapat menjangkau publik maka sekolah ini menggunakan segala akses komunikasi yang dimiliki, termasuk melalui akun Instagramnya. Akun Instagram yang dinamai @smkbaktikaryaparigi. Akun inilah yang menjadi medium SMK Bakti Karya Parigi di dalam menyebarkan idealisme dan ajakan untuk ikut mendukung gagasan dan cita-cita mulia yang diusung tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital pada Akun Instagram @smkbaktikaryaparigi dalam Membangun Kepercayaan Donatur

Pengelola akun @smkbaktikaryaparigi melihat Instagram sebagai gerbang utama bagi siapapun yang baru mengenal SMK Bakti Karya Parigi untuk mengenal lebih dalam. Admin akun tersebut mengibaratkan Instagram adalah *cover* dari sekolah sehingga harus diupayakan untuk memberi first impression yang baik dan bermakna. Dengan demikian strateginya komunikasi untuk akun @smkbaktikaryaparigi adalah dengan menampilkan visual yang rapi, tertata, juga informatif. Instagram pun dijadikan sebagai media promosi untuk menarik calon siswa. Selain itu, berbagai kegiatan para siswa pun bisa dijadikan sebagai portofolio laporan kepada para donatur yang telah turut serta mendukung sekolah ini. Pesan yang mau disampaikan kepada publik melalui akun

Instagram @smkbaktikaryaparigi pada praktisnya adalah pesan agar audiens tahu bahwa SMK Bakti Karya Parigi adalah sekolah patungan publik yang multikultural, ramah keberagaman, mengusung pendidikan formal yang bahagia, dan menjunjung tinggi kelestarian alam. Lewat konten-konten yang ditampilkan, harapannya akan lebih banyak lagi orang yang tahu dan turut serta bergabung membangun dan mencintai sekolah ini.

Adapun *Communication policy* atau kebijakan komunikasi untuk akun Instagram @smkbaktikaryaparigi adalah maskimalisasi fitur. Berbagai fitur pada akun Instagram SMK Bakti Karya Parigi secara optimal dimanfaatkan untuk mempublikasikan berbagai foto kegiatan, artikel konseptual, dan video hasil penyuntingan. Saat penyuntingan, gambar maupun video yang *di-upload* adalah gambar yang proporsional, memiliki resolusi baik, tidak menampilkan pornografi, rokok, minuman keras dan hal-hal yang melanggar hukum. Narasi yang ditampilkan pun mematuhi kaidah kesopanan dan tata bahasa yang disesuaikan dengan target audiens.

2. Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Digital pada Akun Instagram @smkbaktikaryaparigi dalam Membangun Kepercayaan Donatur

Dari wawancara yang dilakukan diketahui bahwa pengelola akun @smkbaktikaryaparigi memiliki communication planning dimana setiap satu bulan sekali dibuat *timeline main post* untuk menentukan topik besar yang akan dipublikasikan melalui akun Instagram mereka. Informasi dan data didapat dari berbagai sumber, baik guru, murid, maupun relawan. Setelah informasi terkumpul, narasi disunting terlebih dahulu, kemudian gambar didesain sehingga memiliki tampilan yang sesuai dengan tema. Beberapa posting-an pun senada dengan artikel yang ditayangkan pada Newsletter sekolah bernama RAGAM.

Dalam menerapkan suatu strategi komunikasi ini berhasil maka segala sesuatu harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumus Laswell tersebut. Artinya admin akun harus dapat menentukan hal-hal dibawah ini terlebih dahulu sebelum memposting konten dalam akun @smkbaktikaryaparigi.

- *Who* (Siapa komunikatornya) ? Seluruh elemen SMK Bakti Karya Parigi: Guru, siswa, relawan.
- *Says what?* (pesan apa yang mau disampaikan melalui konten pada akun Instagram @smkbaktikaryaparigi ?). Melalui konten pada akun SMK Bakti Karya Parigi ingin memperkenalkan diri, termasuk memperkenalkan dan menyebarkan nilai dan gagasan

apa yang diusung. Selain itu melalui akun ini SMK Bakti Karya Parigi juga menjelaskan apa yang saja yang mereka perjuangkan, siapa saja yang menjadi bagian dari sekolah tersebut, dan lebih jauh lagi ingin mengajak banyak orang untuk bergabung gotong royong memajukan "sekolah milik publik" ini. Dengan kata lain akun ini menjadi medium untuk mengajak orang berkontribusi menjadi relawan dan atau donator.

- *In which channel?* (media apa yang digunakannya). Akun admin menggunakan konten berupa materi elektronik, cetak, grafis gambar; Infografis, visual diam, visual gerak, audio, audio visual (dengan menggunakan media grafis gambar, foto, audio visual berupa video dengan menggunakan instrumen music).
- *To whom?* (Siapa komunikannya akun Instagram @smkbaktikaryaparigi?). Umumnya: Masyarakat luas. Khususnya: Donatur, relawan, calon siswa baru, calon donatur, calon relawan.
- *With what effect?* (efek apa yang diharapkan dari konten yang ada pada akun Instagram @smkbaktikaryaparigi tersebut ?). Audiens mendapatkan informasi tentang SMK Bakti Karya Parigi. Mengambil

langkah untuk turut serta berjalan bersama bergandengan tangan memajukan SMK Bakti Karya Parigi. Untuk itu pada setiap narasi konten selalu diselipkan kalimat ajakan untuk ikut berpartisipasi menjadi bagian dari kami.

Berdasarkan pengalaman mengelola akun @smkbaktikaryaparigi dan melihat bagaimana konten yang ada direspon, admin akun merasa perlu untuk semakin konsisten di dalam menampilkan keunikan dan kegiatan inspiratif SBK, meningkatkan engagement, serta kembali aktif mencari influencer yang bisa diajak bekerjasama di dalam melakukan pemasaran sosial secara digital.

PEMBAHASAN PENELITIAN

SMK Bakti Karya Parigi melalui akun Instagramnya sedang berupaya untuk melakukan fundraising dengan pola penggalangan dana sosial masyarakat melalui penciptaan sumber non finansial. Strategi yang digunakan adalah sumbangan dalam bentuk in kind, kesukarelawanan, designated donation.

Budaya partisipatif adalah budaya yang memiliki hambatan relatif rendah bagi terbentuknya ruang yang memungkinkan ekspresi artistik, keterlibatan masyarakat, dukungan kuat untuk menciptakan dan membagikan kreasi, dan bimbingan informal di mana partisipan yang lebih berpengalaman membagikan pengetahuan mereka kepada partisipan baru (Jenkins et

al., 2009). Dalam budaya partisipatif, para partisipan merasa bahwa kontribusinya berharga dan merasa terkoneksi secara sosial dengan para partisipan yang lainnya (Jenkins et al., 2009). Tidak semua orang harus terlibat, tetapi semua orang harus percaya bahwa mereka bebas untuk ikut berkontribusi dan ketika mereka berkontribusi, kontribusi mereka itu akan dihargai oleh orang lain (Jenkins et al., 2009). Apa yang dilakukan oleh SMK Bakti Karya Parigi, Pangandaran, Jawa Barat untuk mengoperasikan sekolah adalah dengan membangun budaya partisipatif.

Budaya partisipatif muncul karena budaya menyerap dan merespon kemunculan teknologi-teknologi media baru yang memungkinkan orang biasa untuk mengarsipkan, menganotasi, menyediakan, dan mensirkulasi konten media dengan cara baru yang lebih kuat dan berpengaruh (Jenkins et al., 2009). Menurut Jenkins dkk. (2009), budaya partisipatif memiliki empat bentuk, yaitu: 1) Afiliasi atau keanggotaan informal maupun informal di komunitaskomunitas online yang berkisar pada beragam bentuk media, seperti Facebook, Twitter, online games, forum, dan WhatsApp. 2) Ekspresi melalui pembuatan sebuah bentuk kreasi baru, seperti membuat cerita fan fiction, video penggemar, dan modding untuk video games. 3) Pemecahan masalah secara kolaboratif dalam kelompok informal maupun formal untuk menyelesaikan tugas dan membentuk sebuah pengetahuan baru, misalnya kolaborasi membuat artikel pengetahuan di Wikipedia. 4)

Sirkulasi atau menentukan alur informasi dalam media baru sehingga dapat membentuk tren baru, seperti podcasting dan blogging. Budaya partisipatif dalam crowdfunding atau fundraising dapat dilihat dari partisipasi para aktor yang terlibat di dalamnya. Pelaksanaan crowdfunding atau fundraising melalui internet saat ini pada dasarnya memiliki konsep yang sama dengan praktik penggalangan dana untuk membiayai sesuatu yang telah dilakukan ribuan tahun yang lalu (Dresner, 2014). Orang-orang ingin terlibat dalam penggalangan dana tersebut karena mereka percaya pada hal yang mereka dani, ingin ikut memberikan kontribusi, ingin menjadi bagian dari sejarah, dan ingin menjadi bagian dari sesuatu yang lebih besar dari diri mereka sendiri (Dresner, 2014). Alasan yang sama juga mendasari orang-orang untuk ikut terlibat dalam crowdfunding pada era sekarang (Choy & Schlagwein, 2016; Dresner, 2014).

Teknologi-teknologi yang ada pada saat ini menyediakan sarana untuk menjangkau dan berkolaborasi dengan khalayak dalam jumlah besar atau crowd dan memungkinkan penyebaran informasi mengenai sebuah kampanye individual secara efisien (Dresner, 2014). Penggunaan beragam teknologi memungkinkan pemenuhan keinginan khalayak untuk ikut terlibat, mendukung, membuat, dan mengambil keputusan terkait dengan kampanye crowdfunding (Dresner, 2014). Partisipasi pengguna menjadi sebuah faktor kunci bagi kesuksesan sebuah kampanye crowdfunding (Kim, Por, & Yang, 2017). Masyarakat didorong

untuk membagikan kampanye tersebut ke jaringan sosial online mereka sehingga tercipta kepedulian mengenai kampanye tersebut di berbagai media sosial (Choy & Schlagwein, 2016).

Komentar dari para donatur di laman kampanye juga membantu memengaruhi orang lain untuk ikut terlibat dalam kampanye crowdfunding (Choy & Schlagwein, 2016; Kim et al., 2017). Donasi yang dilakukan oleh orang lain menjadi salah satu motivasi untuk ikut berdonasi karena jumlah donatur yang banyak dianggap sebagai indikator bahwa kampanye tersebut layak untuk diperhatikan (Choy & Schlagwein, 2016). Kemampuan untuk melihat progres kampanye, seperti berapa banyak uang yang sudah terkumpul, siapa saja yang sudah menyumbang, dan kemampuan untuk membaca komentar para donatur dapat meningkatkan motivasi orang untuk ikut menyumbang karena mereka ingin menjadi bagian dari komunitas yang memiliki pikiran dan nilai yang sama (Choy & Schlagwein, 2016). Komentar dari para donatur dan pemilik kampanye itu membuat mereka merasa menjadi bagian dari komunitas yang saling terhubung meskipun terpisah jarak dan waktu (Choy & Schlagwein, 2016).

Bentuk budaya partisipatif lainnya adalah sirkulasi atau penyaluran informasi di media baru. Penyebaran informasi mengenai kampanye crowdfunding dapat dilakukan melalui beragam saluran komunikasi. Penyelenggara crowdfunding, seperti tokoh publik atau LSM, dapat menyebarkan informasi mengenai kampanye

crowdfunding mereka melalui situs web, blog, video YouTube, media sosial, dan media massa. Para donator membagikan informasi melalui media sosial ke jaringan sosial mereka.

Interaksi-interaksi seperti itu mendorong masyarakat untuk ikut berpartisipasi dalam menyebarkan informasi mengenai penggalangan dana yang dilakukan oleh donator atau relawan lainnya. Kegiatan online crowdfunding yang dilakukan oleh keluarga Raffi Ahmad itu juga didukung oleh penyebaran informasi secara offline yang dilakukan saat menyalurkan bantuan dari hasil donasi sementara yang terkumpul. Penyebaran informasi tersebut dilakukan dengan mencantumkan nama kegiatan, nama akun media sosial, dan tautan ke laman donasi milik keluarga Raffi Ahmad di platform Kitabisa. Kegiatan-kegiatan offline tersebut kemudian difoto dan diunggah ke laman laporan perkembangan kampanye mereka di platform Kitabisa sehingga terjadi penguatan reputasi dan kredibilitas penggalang dana secara offline dan online. Hal itu dapat berpengaruh pada peningkatan kepercayaan dan keinginan orang untuk berdonasi, seperti yang dikatakan oleh Gras dkk. (2017) bahwa penggunaan platform offline dan online secara bersamaan akan membangun sebuah komunitas yang lebih kuat dan hal itu dapat meningkatkan kemungkinan orang untuk berdonasi karena orang cenderung ingin berdonasi untuk membangun hubungan dengan orang lain.

Sebaiknya pengelola akun @smkbaktikaryaparigi juga harus membuat sistem sedemikian rupa

agar publik dapat dengan mudah mengakses informasi mengenai progres dana yang terkumpul, tenggat waktu pelaksanaan kampanye, cerita latar belakang dan tujuan penggalangan dana, informasi terbaru dari penggalang dana mengenai pencairan dana dan penyaluran dana, siapa saja donatur, berapa besar donasi setiap donatur, waktu berdonasi, dan komentar-komentar dari para donatur. Informasi tersebut mengesankan keterbukaan sehingga memunculkan perasaan keterlibatan nyata dalam sebuah aksi kolaboratif untuk satu tujuan bersama yang pada akhirnya dapat mendorong semakin banyak orang untuk ingin berpartisipasi. Hal itu ditambah dengan keaktifan penggalang dana, relawan dan donatur dalam menyebarkan informasi ke jaringan sosial mereka melalui media sosial, media massa, dan sarana komunikasi lainnya.

SIMPULAN

Dari penelitian yang dilakukan diperoleh temuan sebagai berikut.

1. Perumusan strategi komunikasi pemasaran digital pada akun @smkbaktikaryaparigi. Dari penelitian yang dilakukan tahapan ini digunakan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal yang akan dihadapi dengan melibatkan pengelola akun @smkbaktikarya, relawan, para donator serta masyarakat. Mempertimbangkan keputusan program sesuai dengan visi dan misi yang dijalankan oleh SMK Bakti Karya Parigi, Pangandaran, serta memilih sasaran yang ditentukan dalam kegiatan untuk menjalankan program-program

sekolah tersebut. Dalam hal ini SMK Bakti Karya Parigi memanfaatkan media sosial Instagram @smkbaktikaryaparigi yang dikelola oleh relawan yang bertugas sebagai admin akun untuk selalu memberikan informasi seputar SMK Bakti Karya Parigi, Pangandaran..

2. Implementasi dari strategi komunikasi pemasaran digital pada akun@smkbaktikaryaparigi. Dalam meningkatkan minat donatur dengan cara memanfaatkan media sosial Instagram untuk memposting gambar atau video dengan kata-kata yang membangkitkan jiwa nasionalisme, jiwa gotong royong, dan apresiasi terhadap keberagaman (multikuturalisme).
3. Evaluasi strategi. Pada tahap ini pengelola akun melihat dengan detail, apakah semua rencana yang diterapkan semua sudah berjalan dengan baik atau belum. Dari penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa walaupun secara strategi komunikasi pemasaran digital sudah dibuat dengan baik namun pengelola akun merasa belum maksimal dengan implementasi yang sudah terjadi terutama yang berkaitan dengan eksposur dan *engagement* dari konten yang ada.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti menyarankan kepada pengelola akun @smkbaktikarya untuk selalu konsisten dan terus-menerus meningkatkan minat donatur dan meningkatkan kualitas pelayanan terbaiknya di media sosial IG. Selain

itu pihak sekolah harus memperlihatkan profesionalitas dalam menjaga amanah donasi dari masyarakat dan para donator di setiap program sosial di akun @smkbaktikarya.

Saran lainnya berkaitan dengan pengembangan ilmu komunikasi. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan memperkuat data empiris, misalnya mencoba menyoroti narasi yang digunakan dalam sebuah kampanye crowdfunding yang menggunakan beragam media dengan menggunakan metode analisis wacana atau meneliti pola perilaku para partisipan dalam sebuah kampanye crowdfunding dengan menggunakan metode etnografi untuk menemukan narasi atau pola yang tepat digunakan untuk kegiatan crowdfunding di era konvergensi media ini supaya kegiatan crowdfunding maupun fundraising itu dapat memancing partisipasi khalayak secara lebih luas dan memperoleh hasil yang lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R. (2015). Pengaruh media sosial Instagram terhadap minat fotografi pada Komunitas Fotografi Pekanbaru. Jurnal Online Mahasiswa FISIP, 2(2), 1–14. Retrieved from jom.unri.ac.id > JOMFSIP > article > view%0A
- Aisah, D. D., & Prasetyawati, Y. R. (2018). Pengaruh konten dan gaya komunikasi di platform konsultasi berbasis online @ibunda_id terhadap brand awareness. Wacana, 17(1),

- 29–38. <https://doi.org/10.32509/wacana.v17i1.510>
- Ardianto, E., & Soemirat, S. (2007). *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Simbiosia Rekatama.
- Ayutiani, D. N., & Putri, B. P. (2018). Penggunaan akun Instagram sebagai media informasi wisata kuliner. *PRofesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 39–59.
- Bataineh, A. (2015). The impact of perceived e-WOM on purchase intention: The mediating role of corporate image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(4). <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126>
- Gassing, S., & Suryanto. (2016). *Public Relations*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Goldsmith, R. D., & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 2–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722114>
- Habibah, S., & Kartib, B. (2012). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra sekolah terhadap kepuasan siswa pada SMK swasta Kabupaten Subang. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen UNIKOM*, 02(01), 63–71. Retrieved from [ojs.unikom.ac.id > index. php > jimm > article > view%0A](http://ojs.unikom.ac.id/index.php/jimm/article/view/0A)
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Jefkins, F. (2003). *Public Relations 5th Edition*. Jakarta: Erlangga.
- Jeong, E., & Jang, S. (Shawn). (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356–366. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.08.005>