



Strategi Komunikasi Media Sosial untuk Mendorong Partisipasi Masyarakat pada *Website Sajiwa Foundation*

Rachilia Ramadhini Irmansyah^{1*}, Anindita Lintangdesi Afriani²

¹⁻²Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Interstudi, Indonesia

Email: rachiliaar@gmail.com¹, aninditalintang@gmail.com²

Alamat: Jl. Wijaya II No. 62, RT.5/RW.1, Melawai, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12160

Korespondensi penulis: rachiliaar@gmail.com*

Abstract. *In this digital age, social media has become an important platform in connecting organizations with the community and encouraging active participation and helping to increase the organization's social impact. One such organization's is Sajiwa Foundation, a non-profit organization that focuses on educating and supporting the utilization needs of people in need. The purpose of this study is to provide insight into how non-profit organization can use social media communication strategies effectively to encourage community participation on the Sajiwa Foundation website platform Sajiwa Foundation this research aims to identify the various strategies used by Sajiwa Foundation to motivate people to actively participate in campaigns and programs offered through their website. This research used a qualitative approach by conducting a content analysis of Sajiwa Foundation's social media accounts and involved interviews with Sajiwa Foundation team members. From analysis, the importance of an appropriate social media communication strategy in encouraging community participation in the context of non-profit organization was found to have several key elements. First, content should be varied and relevant, covering information and inspiring stories and the development of the organization. Second, attractive visuals can increase user interaction. Third, active interaction with the online community through comment, direct messages and calls to action helps build deeper relationships with the audience. This provides valuable insights for similar organizations looking to maximize their impact through leveraging social media as a powerful communication tool towards the wider community.*

Keywords: *Communication Strategy, Social Media, Website, Sajiwa Foundation*

Abstrak. Dalam era digital ini, media sosial telah menjadi *platform* penting dalam menghubungkan organisasi dengan masyarakat dan mendorong partisipasi aktif dan membantu meningkatkan dampak sosial organisasi. Salah satu Sajiwa Foundation sebuah organisasi non profit yang berfokus pada penyuluhan dan dukungan terhadap kebutuhan pemanfaatan masyarakat yang membutuhkan. Tujuan penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana organisasi non profit dapat menggunakan strategi komunikasi media sosial secara efektif untuk mendorong partisipasi masyarakat pada *platform website* Sajiwa Foundation. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai strategi yang digunakan oleh Sajiwa Foundation untuk memotivasi masyarakat untuk aktif berpartisipasi dalam kampanye dan program yang ditawarkan melalui *website* mereka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan melakukan analisis konten terhadap akun media sosial Sajiwa Foundation dan melibatkan wawancara dengan anggota tim Sajiwa Foundation. Dari hasil analisis, pentingnya strategi komunikasi media sosial yang tepat dalam mendorong partisipasi masyarakat dalam konteks organisasi nirlaba ditemukan beberapa elemen kunci. Pertama, konten haruslah bervariasi dan relevan, mencakup informasi dan cerita inspiratif dan perkembangan organisasi. Kedua, visual yang menarik dapat meningkatkan interaksi pengguna. Ketiga, interaksi aktif dengan komunitas *online* melalui komentar, pesan langsung dan panggilan aksi membantu membangun hubungan yang lebih dalam dengan audiens. Hal ini memberikan wawasan berharga bagi organisasi serupa yang ingin memaksimalkan dampaknya melalui pemanfaatan media sosial sebagai alat komunikasi yang kuat terhadap masyarakat luas.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, Media Sosial, *Website*, Sajiwa Foundation

1. LATAR BELAKANG

Internet saat ini sudah menjadi bagian penting dalam tindakan atau kesibukan masyarakat di Indonesia. Berdasarkan data terbaru (Riyanto, 2022) disebutkan terdapat 204,7 juta jiwa pemakai internet di Indonesia (Gambar 1).



Gambar 1 Data Pengguna Internet di Indonesia

Media sosial adalah *platform* untuk digunakan sebagai cara berinteraksi, berbagi konten dan berkomunikasi dengan pengguna lain melalui internet. Ini berbagai wujud kolaborasi, pertukaran, maupun saling berhubungan dalam gambaran tulisan, visual maupun audio visual. Media Sosial diawali dengan tiga hal yaitu *Connecting*, *Collaborating* dan *Sharing* (Puntoadi, 2011). Media sosial mengacu kepada “aplikasi mendasar Internet yang dibangun dengan pondasi gagasan dan teknologi *Web 2.0*” di mana *web 2.0* yang mengartikan “aplikasi dan konten tidak hanya dijadikan dan mendatangkan oleh individu melainkan alih bentuk oleh semua penerapan secara keterlibatan dan kolaboratif (Salatalohi, 2015).

Dalam era digital yang semakin maju, media sosial telah menjadi alat untuk digunakan dalam berbagai aspek kehidupan manusia untuk mencapai cara berinteraksi secara langsung dengan mereka. Saat ini banyak organisasi non-profit dan lembaga amal telah menggunakan media sosial sebagai alat media untuk menyebarkan pesan mereka dalam membangun kesadaran dan mengumpulkan dukungan dari masyarakat. Salah satunya menggunakan “*website*” yang dapat diartikan kumpulan halaman web terkait yang dapat diakses melalui internet. Ini adalah tempat di mana konten informasi, gambar, *video* dan elemen interaktif lainnya disajikan dan diakses oleh pengguna melalui *browser* web mereka (Abdullah, 2016).

Pengguna teknologi dalam menggalangkan donasi tidak terlepas dari perkembangan teknologi saat ini dalam berkegiatan, menyebarkan dan menerima informasi sudah menjadi hal yang wajar dalam kesibukan zaman *modern*. Hal ini bisa terlaksana dikarenakan perkembangan zaman yang sudah maju sehingga semakin mudah dijangkau dan digunakan dimana saja, kapan saja dan mudah diakses oleh siapa saja untuk mencapai informasi.

Dengan partisipasi masyarakat dalam bentuk penggalangan dana yang menjadi kesadaran bergotong royong mempunyai nilai kebersamaan yang ada dalam masyarakat Indonesia. Contohnya adalah dalam aspek kehidupan dengan terlibatnya masyarakat yang dapat dimanifestasikan dalam berbagai macam kegiatan yang melibatkan komunitas besar, pemerintah, hingga individu. Bentuk keikutsertaan masyarakat saat ini lebih terbuka dan mudah dengan beriringan perkembangan era globalisasi yang sangat pesat ini menjadikan gaya pola pikir masyarakat dalam kehidupannya atau kebudayaan. Dengan kebudayaan masyarakat Indonesia saat ini sangat berdampak dari sejak cara bersosialisasi, belanja *online* dan mencetuskan donasi dalam rencana penggalangan dana masyarakat.

Perkembangan zaman memudahkan bagaimana komunikasi memberikan kesempatan dalam menyampaikan informasi bagi masyarakat yang menggunakannya. Semakin banyak masyarakat yang menggunakan menjadikan tempat informasi yang mudah terpenuhi dengan baik jika seluruh pihak mempunyai keyakinan dan kepercayaan antara satu dengan lainnya. Kepercayaan mengaitkan keyakinan masyarakat turut berkelakuan khusus karena keyakinan kepada mitranya akan membagikan apa yang diharapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang dengan janji, kata atau pernyataan orang lain yang mampu dipercaya.

Kepercayaan adalah keyakinan atau keadaan mental di mana seseorang meyakini atau mengandalkan kejujuran, keandalan atau kemampuan seseorang dalam relasi dan keyakinan bahwa sikap mewujudkan keharusan yang sangat patut untuk membuat keputusan yang positif bagi pihak dipercaya. Sehingga kepercayaan (*trust*) yang dilakukan dalam membangun dasar yang solid kegiatan sosial merupakan wujud kuat dan saling percaya antara individu atau kelompok dalam menarik kepastian untuk menetapkan suatu aktivitas sebagai tempat yang baik untuk kepentingan hidupnya. Dengan begitu keberadaan sosial media menjadi ramai dimanfaatkan untuk mewujudkan kegiatan sosial sebagai modal komunikasi, diantaranya dalam menjalankan gerakan sosial yang memiliki tujuan pada dimensi perubahan sosial. Salah satu perubahan ini diantaranya membawa perubahan pada masyarakat untuk mencerminkan sikap saling membantu dalam hal ini adalah cara berdonasi dan *crowdfunding* atau penggalangan dana.

Prinsip *crowdfunding* dan rancangan gotong-royong melahirkan situs yang bertindak sebagai *platform crowdfunding* di Indonesia, salah satunya adalah Sajiwa Foundation Yayasan sosial yang yang dimiliki kepercayaan bahwa Indonesia mempunyai potensi dan memiliki masyarakat yang baik, hanya saja potensi tersebut terkadang terhalang oleh desakan kebiasaan, akses dan sumber daya yang terbatas.

Dalam menghadapi tantangan seperti penipuan *online*, penggalang dana perlu membangun perencanaan upaya mencapai tujuan yang ideal sehingga memiliki kepercayaan dan menyediakan informasi yang jelas kepada calon donatur (Theodora & Kurnia², 2022). Dengan demikian, dapat tercipta hubungan yang positif dan berkelanjutan antara penggalang dana dan donatur.

Adapun kelebihan Sajiwa Foundation memiliki Program Personal dan Intensif melakukan inisiatif layanan dan pendampingan yang ditujukan kepada individu dan keluarga yang belum mencapai kesejahteraan, dengan fokus pada peningkatan elemen-elemen fundamental dalam kualitas kehidupan manusia.

2. KAJIAN TEORITIS

Penelitian Terdahulu

Menurut (Anindya Putri, n.d.) dalam penelitian terdahulu sebelumnya mengenai strategi komunikasi media sosial pada situs *online* kitabisa.com memiliki persamaan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Dalam penelitian tersebut dapat disimpulkan secara keseluruhan adalah meluasnya penggunaan teknologi internet telah mengubah cara kita berkomunikasi dan berdonasi. Transformasi ini membutuhkan strategi komunikasi yang efektif untuk mendorong partisipasi khalayak dalam program donasi *online*.

Menurut (Barthelemy, 2019), dalam penelitian terdahulu sebelumnya mengenai strategi komunikasi *crowdfunding* melalui media sosial memiliki persamaan dengan menggunakan metode kualitatif. Dalam penelitian tersebut disimpulkan pemilihan cara komunikasi dalam merancang strategi komunikasi untuk kitabisa.com dilaksanakan melalui *platform* media sosial. Saat menjalankan komunikasi, dilakukan penyajian kemajuan inisiatif atau proyek secara jelas melalui *website* dan *platform* media sosial dengan tingkat keterbukaan yang tinggi.

Strategi Komunikasi

Strategi Komunikasi adalah rencana atau pendekatan yang disusun untuk mencapai tujuan tertentu dalam berkomunikasi dengan audiens atau pihak-pihak yang relevan. Strategi komunikasi dirancang untuk menyampaikan pesan atau informasi dengan cara yang efektif dan tepat sasaran. Tujuan dari strategi komunikasi dapat bervariasi tergantung pada konteks dan kebutuhan, seperti meningkatkan kesadaran merek, memengaruhi perilaku, meningkatkan penjualan, menyampaikan pesan penting, atau membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan atau khalayak. (Barthelemy, 2019)

Strategi komunikasi dapat digunakan dalam berbagai konteks, termasuk dalam dunia bisnis, pemasaran, pemerintahan, organisasi, nirlaba, kampanye sosial dan lainnya. Keberhasilan strategi komunikasi sangat tergantung pada pemahaman yang baik tentang

audiens dan pesan yang disampaikan secara efektif dengan menggunakan pendekatan yang tepat. (Barthelemy, 2019)

New Media

Perkembangan era globalisasi saat ini membawa pengaruh terhadap penetapan pola hidup manusia dengan *new media* signifikan menyediakan informasi mengarah mendatangkan transformasi sosial. Perubahan sosial tersebut didukung adanya urbanisasi, migrasi, modernisasi dan kenaikan tenaga kerja, kenaikan stratifikasi dan kenaikan mobilitas sosial. Tindakan utama *new media* adalah menyajikan cerita khusus dari gambaran-gambaran kehadiran setelah perkembangan teknologi informasi dan komunikasi.

New media telah mengenalkan budaya baru kepada masyarakat dimana masyarakat memiliki kebebasan untuk berpendapat tanpa batasan. Dengan demikian, keberadaan *new media* juga telah mempengaruhi teori transaksi sosial dengan meningkatkan keterbukaan dalam kelompok masyarakat. (Ahmadi, 2020)

New media yaitu media yang menyampaikan *convergence*, *interactivity*, *digitisation* dan *development of network* terkait penyusunan yang memberikan pesan dan penyajian pesannya. Kekuatan dari *new media* adalah perkembangan teknologi komunikasi digital yang tersambung dalam suatu hubungan mencakup berbagai *platform* dan teknologi baru yang digunakan untuk menghasilkan, menyebarkan dan mengonsumsi konten media. Dari *new media* dapat berkontribusi dengan membuat konten, memberikan komentar, berbagi, atau berinteraksi dengan konten dan pengguna lainnya serta melakukan pilihan-pilihan yang diinginkannya. Oleh karena itu, kehadiran *new media* dari perkembangan teknologi informasi menjadi potensi besar untuk memberikan informasi kepada masyarakat. (Ahmadi, 2020)

Pengguna teknologi informasi baik berbasis jaringan maupun telekomunikasi menggunakan *new media* telah menjadi media komunikasi baru saat ini. Seluruh keringanan dalam berakses oleh *new media* sedari membawa ke media konvensional sebagai media komunikasi. Sejak abad ke-20, media komunikasi yang digunakan adalah komputer, media digital dan hubungan informasi serta komunikasi. Masyarakat dapat mudah mengakses informasi dan berkomunikasi dengan sesamanya melalui media yang sudah terkoneksi dengan jaringan internet (Ilmiah et al., 2022).

Ardianto dalam buku Komunikasi 2.0 mengatakan, sebenarnya media sosial *online* dapat disebutkan dengan jaringan sosial *online* bukan media massa *online*, dikarenakan media sosial memiliki peran yang kuat dalam memengaruhi opini publik yang ada di perkembangan masyarakat. Penguatan penggalangan gerakan massa atau dukungan bisa terjadi karena usaha media *online* sebab di dalam media sosial jelas berupaya menjadikan perilaku, aksi dan opini

perilaku publik. Kenyataan media sosial dapat dilihat dari peristiwa Prita Mulyasari versus Rumah Sakit Omni *International*. Inilah menjadi alasan mengapa media disebut media sosial bukan media massa (Dwi & Watie, 2012).

Pada saat ini zaman media baru telah mendatangkan kedatangan media komunikasi bagi masyarakat karena perkembangannya, sehingga teraihnya harapan pada segmen masyarakat yang dituju akan mudah tercapai. Adapun hubungan komunikasi yang dilakukan masyarakat bergerak di berbagai level komunikasi mulai dari komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, komunikasi publik dan komunikasi media massa. Sehingga media-media yang digunakan dalam menyampaikan pesan dalam komunikasi massa disebut media massa (Dwi & Watie, 2012)

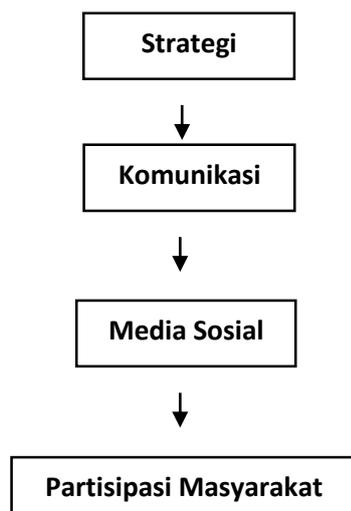
Crowdfunding

Crowdfunding berasal dari kata '*crowd*' yang artinya ramai dan '*funding*' yang artinya pendanaan, *crowdfunding* adalah suatu model pendanaan yang memiliki beberapa aktor yang berperan di dalamnya. Hal ini memberi masyarakat untuk mencapai dana tanpa melewati tunggakan sama sekali. Adapun prinsip *crowdfunding* di Indonesia saat ini tidak lagi sulit dengan nilai-nilai yang saling mendukung orang lain untuk bersifat gotong-royong, dengan cara individu yang bersifat massal sudah menjadikan sebuah kebiasaan di kehidupan masyarakat Indonesia sehari-hari. *Crowdfunding* menyediakan sebuah rancangan dengan tradisi di Indonesia, yaitu bantu-membantu orang lain dan nilai tersebut yang sudah mendalam pada kehidupan warga negara Indonesia (Wheat et al., 2013)

Crowdfunding adalah bentuk alternatif pendanaan yang berbeda dari pendekatan tradisional seperti pinjaman atau pendanaan. Walaupun prinsip dasarnya mirip dengan pendanaan konvensional, *crowdfunding* terbuka bagi individu maupun pelaku ekonomi serta kelompok orang yang ingin memberikan pendanaan, baik dalam jumlah kecil maupun besar. Prinsip dasar *crowdfunding* tetap berfokus pada mengumpulkan dana untuk satu proyek, bisnis, atau kampanye, tetapi dengan memanfaatkan internet sebagai media utama. Pendekatan ini diperlukan untuk memperlancar dan mempercepat aliran informasi pendanaan, sehingga dapat mencapai lebih banyak orang dan berlangsung secara lebih sering.

Crowdfunding merupakan bagian dari fenomena berbasis web 2.0, yang dipengaruhi oleh perkembangan internet. Saat ini, banyak orang sudah terdigitalisasi dengan akses internet yang luas. Mereka dapat berkomunikasi, mengakses, dan memberikan informasi secara terus-menerus terkait proyek atau kampanye sosial *crowdfunding*. Seiring dengan itu, ada minat yang meningkat dalam memberikan kontribusi dan mendukung pertumbuhan pesat *crowdfunding* dalam lima tahun terakhir. (Hot et al., n.d.)

Konsep kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penetapan metode deskriptif ini adalah melakukan pengumpulan dan analisis data mendalam melalui wawancara, observasi partisipatif, analisis konten dan dokumentasi yang mewujudkan data deskriptif dengan berwujud kata-kata tertulis, atau verbal dari orang-orang maupun tindakan yang dapat diamati (Wakarmamu & Si, 2021)

Penelitian ini mendeskripsikan untuk memahami dan menjelajahi fenomena sosial suatu objek atau *setting* sosial yang akan dimasukkan dalam catatan yang bersifat naratif. Dalam laporan penulisan penelitian kualitatif ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang kaya dan komprehensif tentang pengalaman, persepsi, sikap dan tindakan individu serta konteks sosial (fakta) yang diungkap di lapangan untuk melaksanakan dorongan terhadap apa yang disajikan dalam laporannya.

Teknik penentuan informan dalam penelitian ini adalah memakai teknik *purposive sampling* dengan meneliti objek terdapat tiga informan pada penelitian ini adalah (1) Pengelola Media Sosial (2) Ketua Organisasi Pengelola Media Sosial dan (3) *Volunteer* Sajiwa Foundation. Peneliti memakai teknik pengumpulan data yang dilangsungkan melalui riset partisipan, dan wawancara mendalam kepada pihak terkait bagaimana penerapan, strategi, pengelolaan dan hal lainnya yang berkaitan dengan Sajiwa Foundation tersebut. Untuk melengkapi penulisan artikel ini penulis juga menerapkan saluran studi pustaka atau *literature review* untuk menyertai beberapa *grand theory* yang memiliki relevansi dengan penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisa data proses mengumpulkan, mengorganisir, menganalisis dan menginterpretasi informasi dari data untuk mendapatkan wawasan dan pemahaman yang berarti. Teknik Analisa data melibatkan 4 (empat) hal utama yaitu pengumpulan data, reduksi data atau penyederhanaan data penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Keabsahan Data

Dalam penelitian ini keabsahan data

Digunakan dalam menggambarkan fenomena atau masalah yang sedang dipelajari. Penting untuk memastikan bahwa data yang digunakan memiliki keabsahan yang tinggi untuk menghasilkan hasil analisis yang bermakna. Berikut adalah beberapa aspek dalam penelitian ini:

1. Kesesuaian Data, yang relevan dengan pertanyaan penelitian atau masalah yang ini dipecahkan;
2. Ketepatan Data, akurat dan tepat hal ini data harus bebas dari kesalahan pengukuran, kesalahan entri dan lainnya;
3. Konsistensi Data didasari dengan fakta dan logika;
4. Pentingnya Sumber Data yang memiliki reputasi baik merupakan sumber yang dapat diandalkan;
5. Metode Pengumpulan Data harus valid dan andal;
6. Pengujian dan Validasi dan;
7. Kredibilitas dan Kepercayaan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sajiwa Foundation sudah tercatat Legalitas di Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia dengan SK Nomor AHU-0026411.AH.01.04 Tahun 2020 dan mendapatkan izin PUB (Penggalangan Uang dan Barang) dari Kementerian Sosial dengan SK Menteri Nomor 478/HUK-PS/2017. Sajiwa Foundation terdaftar dan diawasi oleh Kemenkumham, Dinsos Kota Bandung dan Dinsos Jawa Barat. Setiap bulannya Sajiwa Foundation melakukan pelaporan aktivitas Keuangan bulanan di laman *website* nya.

Sajiwa Foundation juga mendaftarkan *campaign* di *kitabisa.com* dengan hal tersebut Sajiwa Foundation juga terus meningkatkan perkembangan teknologi serta layanan yang ada dengan tujuan mempermudah setiap kegiatan dalam penggalangan dana dan juga menghasilkan citra nama untuk Sajiwa Foundation.

Sajiwa Foundation merupakan *platform* yang bertujuan untuk menggalang dana yang dilakukan secara *online* dengan banyaknya program-program sesuai kebutuhannya. Situs terbuka untuk *crowdfunding* ini dengan empat program, yaitu:

1. Kesehatan:

Mendukung fasilitas Kesehatan.

“Zhafira dan Tahanisa bisa melaksanakan operasi kembar siam” sumber: Instagram @sajiwafoundation.

2. Pangan:

Menyalurkan bantuan pangan dalam program Pangan.

“Penyaluran Sembako ke Rumah Pulih Jiwa” sumber: Instagram @sajiwafoundation.

3. Pendidikan:

Membangun Pendidikan yang berkarakter.

“Sajiwa Berirama, Sajiwa berbagi Bersama SilverQueen” sumber: Instagram @sajiwafoundation.

4. Pemberdayaan:

Memberdayakan masyarakat yang kurang mampu.

“Penyaluran Uang Tunai Renovasi Panti Welas Asih” sumber: Instagram @sajiwafoundation.



Gambar 3. Program Sajiwa Foundation

Sajiwa Foundation yang menggunakan *new media* khususnya media sosial yang menjadikan saat ini untuk penyebaran informasi dan menyampaikan pesan kepada masyarakat secara luas, juga untuk dapat menopang *kegiatan crowdfunding melalui online*. Media sosial yang digunakan oleh Sajiwa Foundation dengan menggunakan situs Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok, LinkedIn, selain *website*. Berikut adalah Sosial Media yang dimiliki Sajiwa Foundation:



Gambar 4. Website Sajiwa Foundation



Gambar 5. Media Sosial Sajiwa Foundation



Gambar 6. Kegiatan Storytelling Sajiwa Foundation

Masing-masing *platform* memiliki penyampaian dan jangkauan pesan komunikasi yang berbeda dengan konten inspiratif, *sharing* dan *storytelling* yang berkisah. Selama beberapa tahun organisasi Sajiwa Foundation ini tentunya telah melakukan penyampaian visi dan misi perusahaan dengan *tagline* #TemanKebaikan. Sajiwa Foundation seringkali mengikuti kegiatan forum Perhimpunan Indonesia selain memperkenalkan Sajiwa Foundation, banyaknya lembaga-lembaga amal yang turut berpartisipasi dan *sharing knowledge* terhadap masing-masing Yayasan Lembaga amal.

Sajiwa Foundation mengutamakan pembuatan konten secara maksimal sebagai salah satu untuk mengangkat citra nama Sajiwa Foundation dalam menarik minat dan kepercayaan calon donatur. Dengan tujuan untuk dapat melancarkan berbagai kegiatan kampanye dalam bidang sosial yang ada di media sosial, Sajiwa Foundation kemudian melakukan pengenalan donasi *online* melalui berbagai media sosial. Hal terpenting dalam proses keberhasilan adalah

penyampaian pesan dimana dapat dinyatakan keberhasilannya ketika pesan tersebut kemudian dapat diterima dengan baik oleh banyak masyarakat yang dasarnya sesuai dengan tujuan dari komunikator. Dengan begitu, dalam hal penyusunan menjadi hal pokok yang penting untuk seseorang dalam mengingat pesan yang dapat mudah dipahami dan juga diterima oleh masyarakat.

Sajiwa Foundation juga menggunakan salah satu strategi dalam menyampaikan tujuannya, yaitu melalui *storytelling*. Strategi ini membuat keyakinan calon donatur untuk tertarik terhadap kegiatan program-program yang dilakukan Sajiwa Foundation. Melalui media sosial ataupun *website* Sajiwa Foundation memudahkan berdonasi untuk membantu kebahagiaan orang lain. Kemudian, akan diupdate dalam sosial media maupun *website* Sajiwa Foundation setelah kegiatan telah berlangsung.

Jumlah komunikasi pun tidak akan dibatasi antara komunikator dengan komunikan karena adanya faktor *platform*. Sajiwa Foundation juga menerima saran dan kritik dalam media sosialnya.

Ini kemudian dapat menjadi perkembangan yang terjadi antara komunikasi digital dalam media *online* dengan apa yang dilakukan oleh Sajiwa Foundation, terjadinya perkembangan dalam media *online* seperti strategi komunikasi yang menimbulkan partisipasi masyarakat dalam penggalangan dana. Bentuk strategi ini bisa disebut dengan *digital marketing communication*.

Istilah yang digunakan yaitu *digital marketing communication* merupakan istilah yang merujuk pada proses dan strategi pemasaran yang menggunakan *platform* dan alat digital untuk berkomunikasi dengan target audiens. Tujuan dari *digital marketing communication* adalah untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek secara *online*, mencapai audiens yang tepat dan meningkatkan interaksi serta keterlibatan konsumen. Metode *digital marketing communication* dengan *platform* dan teknik sosial media yaitu menggunakan *platform* seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan lainnya untuk berinteraksi dengan audiens, memposting konten dan membangun komunitas.

Pemasaran media sosial juga dilakukan oleh Sajiwa Foundation dengan upaya membangun *branding image* dan layanan *platform* media sosial dengan tujuan membangun hubungan dengan audiens.

Dengan strategi dari penggunaan media sosial, Sajiwa Foundation dapat dengan mudah mempromosikan dan meramaikan motivasi kepada masyarakat dengan adanya *tagline* #TemanKebaikan. Adanya sebutan demikian, Sajiwa Foundation kemudian dapat membentuk *branding image* dengan apa yang ditawarkan. Sehingga Sajiwa Foundation saat ini telah

menjadi *platform* galang dana dan cara ini yang dapat menarik khalayak untuk mendorong keikutsertaan masyarakat.

Dalam mencapai calon #TemanKebaikan tentunya Sajiwa Foundation memiliki kepentingan untuk dapat mengajak masyarakat percaya terhadap jasanya, daripada ini kemudian hal yang dilakukan Sajiwa Foundation terjalin tetap ada agar *brand image* tetap dipertahankan dari para peniru atau imitator dan dari sini juga Sajiwa Foundation bertujuan untuk dapat meningkatkan kesadaran *client* agar dapat mempercayainya.

Hal ini juga bentuk Integrasi Kebutuhan Material dan Non Material yang memiliki objektif pendampingan *SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-Bound)* yang disusun berdasarkan asesmen kebutuhan penerima manfaat.

Maksud ataupun tujuan yang diselenggarakan oleh Sajiwa Foundation menjadi hal baru juga menjadi semangat baru dalam membangun masyarakat Indonesia yang terdiri dari berbagai potensi masyarakat yang memiliki budi pekerti baik yang ada di Indonesia. Tujuan ini berkaitan dengan kemanusiaan, pemberdayaan masyarakat, lingkungan, pendidikan, kesehatan dan berbagai isu sosial lainnya. Adanya semangat bekerjasama di perkembangan era digital saat ini. Sajiwa Foundation yang menggunakan *new media* khususnya media sosial yang menjadikan saat ini untuk penyebaran informasi dan menyampaikan pesan kepada masyarakat secara luas, juga untuk dapat menopang kegiatan *crowdfunding* melalui *online*.

Dilihat dari sisi format yang menggunakan format *video* menjadikan format *video* yang pastinya jauh lebih menarik bagi setiap masyarakat untuk dapat menyimak penjelasan terkait promosi yang dilakukan secara sosial yang mana dapat menjadikan peluang bagi para calon donatur untuk dapat berdonasi. Desain *video* juga dapat diputar berulang kali sehingga membuat konten menjadi lebih menarik.

Pengunggahan yang terjadi dapat dilihat pula dari tipe informasinya, yang kemudian akan menjadi informasi berkualitas yang menjadikan *website* yang mudah diingat oleh pengikutnya. Sajiwa Foundation dengan memberikan *report video* dan memberikan pesan yang baik juga dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk terdorong berdonasi secara *online*. Sehingga memiliki harapan kepada masyarakat akan terus ikut serta dalam membantu untuk kebahagiaan orang lain.

Strategi yang dilakukan oleh Sajiwa Foundation berupaya untuk membangun *branding image* dan layanan *platform* media sosial dengan bertujuan untuk membangun hubungan dengan audiens. Dengan melibatkan media sosial dengan berbagai strategi dan taktik, termasuk:

1. Pembuatan Konten Berkualitas:

Membuat konten menarik di media sosial, secara informatif dan relevan untuk audiens. Ini berupa teks, gambar, *video*, dan lainnya.

“**Gerobak Inspirasi** untuk Para Dhuafa. Gerobak Inspirasi salah satu program personal dan intensifnya Sajiwa yang bertujuan memberi peluang kepada kaum dhuafa yang memiliki potensi berwirausaha.



Gambar 7. Pembuatan Konten Berkualitas

Sumber: Instagram @sajiwa foundation

2. Pemilihan *platform* yang tepat:

Memilih *platform* media sosial, setiap *platform* memiliki pesan dan ciri khas yang berbeda. Contoh:

- Twitter @sajiwa_org:



Gambar 8. platform media sosial

Memberikan pesan inspiratif dan caption yang mudah dipahami.

- Tiktok @sajiwafoundation

Update dengan *storytelling* dan aktivitas Sajiwa Foundation yang dijadikan konten menarik di tiktok Sajiwa Foundation.

3. Interaksi dan keterlibatan:

Berinteraksi dengan pengikut melalui komentar, pesan langsung dan respons terhadap umpan balik. Menunjukkan responsivitas terhadap audiens sangat penting.



Gambar 9. Interaksi dan keterlibatan

Sumber: *website @sajiwafoundation*

4. Kampanye Kontes dan Kuis:

Mengadakan kontes atau kuis dapat mendorong keterlibatan dan interaksi Sajiwa Foundation dengan partisipasi masyarakat.



Gambar 10. Kampanye Kontes dan Kuis

Sumber: Instagram @sajiwafoundation

5. Mengikuti Tren dan *Hashtag*:

Menggunakan *hashtag* yang relevan seperti #TemanKebaikan agar diingat oleh partisipasi masyarakat.



Gambar 11. Penggunaan *hashtag*

Sumber: Instagram @sajiwafoundation

Hal ini dilakukan oleh *crowdfunding* yang dijalankan salah satu organisasi Sajiwa Foundation. Sajiwa Foundation adalah *platform* media *crowdfunding* yang sudah berdiri pada bulan Desember tahun 2020 yang berfokus membangun program-program di bidang sosial dan kemanusiaan. Media sosial saat ini menopang kegiatan *crowdfunding* yang dilakukan Sajiwa Foundation termasuk gerakan yang sudah berhasil, dan tidak hanya sampai di situ juga menjalankan aktivitasnya di penggalangan dana melalui *platform* Sajiwa Foundation. Sajiwa Foundation yang menggunakan *new media* untuk memperluas informasi dengan tepat sasaran dan target, serta membentuk hubungan dengan masyarakat. Sajiwa Foundation memasarkan *platform* baru yang efisien dan efektif untuk masyarakat di Indonesia siapapun yang akan berdonasi dan menggalang dana.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam upaya untuk meningkatkan partisipasi masyarakat pada *website* Sajiwa Foundation, strategi komunikasi media sosial dapat menjadi kunci kesuksesan. Melalui pendekatan ini, organisasi dapat lebih efektif berinteraksi dengan audiensnya dan menginspirasi mereka untuk terlibat secara aktif. Pengguna media sosial sebagai alat untuk membagikan cerita, menyebarkan informasi, dan mendorong keterlibatan masyarakat adalah langkah yang penting.

Dengan memanfaatkan *platform-platform* ini, strategi komunikasi media sosial yang kuat adalah kunci untuk mendorong partisipasi masyarakat pada *website* Sajiwa Foundation, melalui pendekatan yang terarah dan konsisten dalam berkomunikasi di media sosial, organisasi ini dapat membangun hubungan yang baik dengan masyarakat, meningkatkan dukungan dan mencapai tujuan sosialnya yang efektif membangun komunitas yang kuat dan berkomitmen untuk mendukung tujuan mereka. Oleh karena itu, strategi komunikasi media sosial menjadi elemen krusial dalam mencapai kesuksesan dalam meningkatkan partisipasi masyarakat pada *website* mereka.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah. (2016). II-2.

Ahmadi, M. (2020). Dampak perkembangan new media pada pola komunikasi masyarakat. *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 4. Retrieved from www.yahoo.com

Anindya Putri, A. (n.d.). Strategi komunikasi media sosial untuk mendorong partisipasi khalayak pada situs online Kitabisa.com. *Vol. 17, Issue 2*.

- Barthelemy, F. (2019a). Strategi komunikasi crowdfunding melalui media sosial. *Jurnal IPTEKKOM: Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi*, 21(2), 155-168. <https://doi.org/10.33164/iptekkom.21.2.2019.155-168>
- Barthelemy, F. (2019b). Strategi komunikasi crowdfunding melalui media sosial. *Jurnal IPTEKKOM: Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi*, 21(2), 155-168. <https://doi.org/10.33164/iptekkom.21.2.2019.155-168>
- Dwi, E., & Watie, S. (2012). Periklanan dalam media baru. *Vol. IV(1)*. Retrieved from http://id.wikipedia.org/wiki/Media_sos
- Hot, M., Sitanggang, A., Soedarto, J. H., Tembalang, S. H., & Kotak, S. (n.d.). Memahami mekanisme crowdfunding dan motivasi berpartisipasi dalam platform Kitabisa.com.
- Ilmiah, J., Hindu, K., Ayu, I., Varenia, N., Bagus, I., & Phalguna, Y. (2022). Sadharananikanara: Implikasi media baru sebagai media komunikasi dan teknologi informasi. *E-Journal IAHN Gdepudja*. <https://e-journal.iahn-gdepudja.ac.id/index.php/SN>
- Puntoadi. (2011). Pemanfaatan media sosial untuk efektivitas komunikasi.
- Riyanto, D. A. (2022). *Hootsuite (We are Social): Indonesian digital report 2022*. Retrieved from <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Salatalohi, T. D. (2015). Pengaruh teknologi Web 2.0 terhadap perkembangan situs social network.
- Theodora, D., & Kurnia2, V. P. (2022). Pengaruh influencer media sosial terhadap brand image Erigo. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 4(2), 68-77.
- Wheat, R. E., Wang, Y., Byrnes, J. E., & Ranganathan, J. (2013). Raising money for scientific research through crowdfunding. *Trends in Ecology and Evolution*, 28(2), 71-72. <https://doi.org/10.1016/j.tree.2012.11.001>