
STRATEGI PEMASARAN KOMUNIKASI UNTUK PROGRAM SANTUNAN MENGINSPIRASI KETERLIBATAN MASYARAKAT DALAM KEGIATAN SOSIAL DI DESA CIDOKOM

¹Yan Kristian Halomoan, ²Retno Japanis Permatasari, ³Sudiarto

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

Email: halo.krist@gmail.com

Abstrak

Program santunan merupakan wujud nyata dari kepedulian sosial yang sangat penting dalam meningkatkan kesejahteraan kelompok rentan, khususnya di daerah pedesaan yang seringkali menghadapi keterbatasan akses terhadap sumber daya dan dukungan sosial. Keberhasilan program santunan tidak hanya diukur dari jumlah bantuan yang disalurkan, tetapi sangat bergantung pada tingkat partisipasi aktif masyarakat, baik sebagai donatur maupun relawan yang menjadi ujung tombak pelaksana di lapangan. Di Desa Cidokom, meskipun kesadaran sosial terhadap pentingnya berbagi dan membantu sesama sudah mulai tumbuh, partisipasi aktif masyarakat dalam program santunan masih tergolong rendah. Hal ini disebabkan oleh berbagai kendala, terutama keterbatasan dalam hal komunikasi yang efektif serta kurangnya motivasi dan pemahaman mengenai manfaat jangka panjang dari keterlibatan tersebut. Selain itu, kurangnya strategi komunikasi yang terarah menyebabkan informasi dan pesan-pesan sosial sulit tersampaikan dengan baik kepada seluruh lapisan masyarakat. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi pemasaran komunikasi sosial yang tepat dan efektif untuk menginspirasi, memotivasi, serta memobilisasi masyarakat agar dapat terlibat secara aktif dan berkelanjutan dalam program santunan. Pendekatan komunikasi yang mampu membangun kesadaran dan rasa empati, sekaligus mengedukasi masyarakat tentang pentingnya solidaritas sosial, menjadi kunci utama dalam meningkatkan partisipasi ini. Momentum Ramadan dapat dijadikan peluang strategis yang sangat potensial untuk meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam kegiatan sosial. Karena pada masa ini, nilai-nilai kebersamaan, kepedulian, dan berbagi umumnya lebih menguat dalam kehidupan masyarakat. Namun, agar momentum ini dapat dimanfaatkan secara optimal, pendekatan komunikasi yang digunakan harus mampu menyampaikan pesan-pesan solidaritas dan manfaat sosial dengan cara yang menyentuh hati dan relevan dengan konteks budaya serta nilai-nilai lokal. Untuk menjawab kebutuhan tersebut, Universitas Pamulang mengambil peran aktif melalui program pengabdian masyarakat dengan menyelenggarakan pelatihan dan pendampingan kepada para penggerak sosial serta relawan di Desa Cidokom. Program ini bertujuan untuk membekali mereka dengan keterampilan komunikasi pemasaran sosial yang efektif, sehingga mereka dapat menjadi agen perubahan yang mampu menggerakkan partisipasi masyarakat secara luas dan berdampak positif. Dengan demikian, diharapkan program santunan tidak hanya menjadi sekadar penyaluran bantuan, tetapi juga membangun jaringan sosial yang kuat, mempererat solidaritas antarwarga, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara menyeluruh.

Kata kunci: Pemasaran Komunikasi Sosial, Partisipasi Masyarakat, Program Santunan, Desa Cidokom, Solidaritas Sosial

Pendahuluan

Program santunan merupakan wujud nyata dari kepedulian sosial yang sangat penting dalam meningkatkan kesejahteraan kelompok rentan, khususnya di daerah pedesaan yang seringkali menghadapi keterbatasan akses terhadap sumber daya dan dukungan sosial. Keberhasilan program santunan tidak hanya diukur dari jumlah bantuan yang disalurkan, tetapi sangat bergantung pada tingkat partisipasi aktif masyarakat, baik sebagai donatur maupun relawan yang menjadi ujung tombak pelaksana di lapangan.

Di Desa Cidokom, meskipun kesadaran sosial terhadap pentingnya berbagi dan membantu sesama sudah mulai tumbuh, partisipasi aktif masyarakat dalam program santunan masih tergolong rendah. Hal ini disebabkan oleh berbagai kendala, terutama keterbatasan dalam hal komunikasi yang efektif serta kurangnya motivasi dan pemahaman mengenai manfaat jangka panjang dari keterlibatan tersebut. Selain itu, kurangnya strategi komunikasi yang terarah menyebabkan informasi dan pesan-pesan sosial sulit tersampaikan dengan baik kepada seluruh lapisan masyarakat.

Oleh karena itu, dibutuhkan strategi dan manajemen pemasaran komunikasi sosial yang tepat dan efektif untuk menginspirasi, memotivasi, serta memobilisasi masyarakat agar dapat terlibat secara aktif dan berkelanjutan dalam program santunan. Pendekatan komunikasi yang mampu membangun kesadaran dan rasa empati, sekaligus mengedukasi masyarakat tentang pentingnya solidaritas sosial, menjadi kunci utama dalam meningkatkan partisipasi ini.

Momentum Ramadan dapat dijadikan peluang strategis yang sangat potensial untuk meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam kegiatan sosial. Karena pada masa ini, nilai-nilai kebersamaan, kepedulian, dan berbagi umumnya lebih menguat dalam kehidupan masyarakat. Namun, agar momentum ini dapat dimanfaatkan secara optimal, pendekatan komunikasi yang digunakan harus mampu menyampaikan pesan-pesan solidaritas dan manfaat sosial dengan cara yang menyentuh hati dan relevan dengan konteks budaya serta nilai-nilai lokal.

Untuk menjawab kebutuhan tersebut, Universitas Pamulang mengambil peran aktif melalui program pengabdian masyarakat dengan menyelenggarakan pelatihan dan pendampingan kepada para penggerak sosial serta relawan di Desa Cidokom. Program ini bertujuan untuk membekali mereka dengan keterampilan komunikasi pemasaran sosial yang efektif, sehingga mereka dapat menjadi agen perubahan yang mampu menggerakkan partisipasi masyarakat secara luas dan berdampak positif. Dengan demikian, diharapkan program santunan tidak hanya menjadi sekadar penyaluran bantuan, tetapi juga membangun jaringan sosial yang kuat, mempererat solidaritas antarwarga, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara menyeluruh.

Rumusan masalah dalam penelitian ini mencakup dua pertanyaan utama. Pertama, bagaimana merancang strategi manajemen pemasaran komunikasi yang efektif untuk program santunan? Hal ini berkaitan dengan upaya untuk mengidentifikasi dan mengimplementasikan metode komunikasi yang dapat mempengaruhi perilaku masyarakat secara positif dan mendorong partisipasi dalam program tersebut. Kedua, bagaimana cara meningkatkan kesadaran dan keterlibatan masyarakat Desa Cidokom dalam kegiatan sosial? Ini berkaitan dengan pentingnya

membangun hubungan yang lebih kuat antara masyarakat dengan berbagai program sosial yang diselenggarakan, sehingga masyarakat lebih aktif berpartisipasi.

Tujuan dari penelitian ini mencakup beberapa aspek yang saling terkait. Tujuan pertama adalah untuk merancang dan mengimplementasikan strategi manajemen pemasaran komunikasi untuk program santunan. Strategi ini diharapkan dapat menarik perhatian masyarakat dan mendorong mereka untuk berpartisipasi dalam program tersebut. Tujuan kedua adalah untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam kegiatan sosial. Hal ini bertujuan untuk menggerakkan masyarakat agar lebih terlibat dalam kegiatan sosial yang bermanfaat bagi mereka maupun untuk orang lain. Tujuan ketiga adalah untuk membentuk kesadaran sosial yang lebih tinggi dan budaya gotong royong. Budaya ini diharapkan dapat mengakar dalam masyarakat sehingga masyarakat tidak hanya terlibat dalam program bantuan sosial, tetapi juga dalam berbagai kegiatan sosial lainnya secara berkelanjutan.

Tinjauan pustaka mengulas beberapa teori yang relevan dengan penelitian ini. Komunikasi pemasaran sosial, menurut Kotler dan Lee (2016), adalah upaya terencana untuk mempengaruhi perilaku demi kebaikan sosial melalui pesan yang relevan dan kontekstual. Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran tidak hanya bertujuan untuk memasarkan produk atau jasa, tetapi juga untuk mempengaruhi perilaku masyarakat dalam hal yang lebih luas, seperti dalam program sosial atau pemberian bantuan. Andreasen (2017) menambahkan pentingnya narasi personal dan storytelling dalam komunikasi pemasaran sosial. Narasi yang menggugah dapat membangun keterlibatan emosional dan meningkatkan efektivitas pesan yang disampaikan kepada audiens.

Teori partisipasi masyarakat yang diungkapkan oleh Cornwall (2016) menunjukkan bahwa partisipasi yang efektif melibatkan dialog dan rasa memiliki. Partisipasi yang bersifat pasif atau sekadar mengikuti tidak cukup untuk menciptakan perubahan yang berkelanjutan. Oleh karena itu, penting untuk melibatkan masyarakat dalam setiap tahap perencanaan dan pelaksanaan kegiatan sosial. Tjahjono dan Wulandari (2018) juga menekankan bahwa komunikasi dua arah memperkuat rasa kepemilikan terhadap program, yang pada gilirannya dapat meningkatkan partisipasi dan kontribusi masyarakat terhadap kegiatan tersebut.

Model komunikasi persuasif yang dijelaskan oleh Petty dan Cacioppo (2018) membedakan jalur sentral dan perifer dalam proses persuasi. Jalur sentral melibatkan pemikiran yang lebih mendalam dan evaluasi yang cermat terhadap pesan yang diterima, sedangkan jalur perifer lebih mengandalkan faktor-faktor seperti kredibilitas sumber pesan atau daya tarik emosional. Storytelling dan testimoni yang dijelaskan oleh Cho dan Salmon (2020) dapat meningkatkan empati dan motivasi audiens untuk berpartisipasi dalam kegiatan sosial, karena pesan yang disampaikan lebih terasa personal dan relevan dengan kehidupan mereka.

Peran media dan teknologi dalam komunikasi sosial juga tidak bisa diabaikan. Kaplan dan Haenlein (2017) menggarisbawahi pentingnya media sosial sebagai kanal komunikasi interaktif yang memiliki jangkauan luas. Media sosial memudahkan koordinasi, berbagi informasi, dan menciptakan transparansi dalam pelaksanaan program sosial. Dalam konteks ini, media sosial bukan hanya sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun hubungan dengan masyarakat secara lebih langsung dan personal.

Terakhir, teori motivasi dan perilaku pro-sosial yang dikemukakan oleh Penner et al. (2016) menyatakan bahwa empati, rasa tanggung jawab, dan norma moral adalah faktor-faktor yang mendorong perilaku pro-sosial, seperti berpartisipasi dalam kegiatan sosial. Bandura (2018) menambahkan bahwa apresiasi sosial, baik dalam bentuk pengakuan atau penghargaan, dapat memperkuat partisipasi masyarakat dalam kegiatan sosial. Oleh karena itu, pendekatan yang memotivasi masyarakat untuk berpartisipasi dalam kegiatan sosial harus mempertimbangkan aspek-aspek ini, dengan memberikan ruang bagi mereka untuk merasakan manfaat sosial dan apresiasi dari keterlibatan mereka.

Secara keseluruhan, tinjauan pustaka ini menunjukkan pentingnya komunikasi yang efektif, partisipasi aktif, dan motivasi yang tepat dalam merancang program sosial yang sukses. Keterlibatan masyarakat dalam program sosial tidak hanya bergantung pada seberapa baik pesan disampaikan, tetapi juga pada bagaimana program tersebut dapat memberikan nilai sosial yang berarti dan berkelanjutan bagi masyarakat.

METODE PELAKSANAAN

Rendahnya kesadaran, motivasi, dan partisipasi masyarakat di Desa Cidokom dalam program santunan disebabkan oleh komunikasi yang belum efektif, keterbatasan media, dan kendala budaya serta sosial ekonomi.

Strategi pemecahan masalah dalam meningkatkan partisipasi masyarakat dirancang dengan pendekatan yang menyeluruh dan terintegrasi. Pertama, pengembangan konten dilakukan secara kreatif dan kontekstual dengan memanfaatkan storytelling berbasis kisah nyata yang mudah diterima dan menyentuh hati masyarakat. Cerita-cerita yang menggugah ini diharapkan dapat membangun empati serta motivasi untuk berkontribusi secara aktif dalam program santunan.

Selanjutnya, media sosial menjadi saluran utama yang dioptimalkan untuk menyebarkan pesan-pesan sosial tersebut. Platform seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan TikTok digunakan secara efektif untuk menjangkau berbagai kelompok usia dan lapisan masyarakat dengan cara yang relevan dan menarik. Selain itu, dialog langsung juga difasilitasi melalui pertemuan komunitas di tingkat RT/RW dan masjid guna mempererat komunikasi interpersonal dan membangun rasa kebersamaan yang kuat.

Kampanye lokal diintegrasikan dengan kegiatan budaya dan agama, khususnya menjelang Ramadan, sehingga pesan sosial yang disampaikan dapat bersinergi dengan nilai-nilai dan tradisi yang sudah melekat dalam masyarakat. Pelibatan tokoh masyarakat dan influencer lokal sebagai duta program menjadi strategi penting untuk memperkuat kredibilitas dan daya tarik kampanye sehingga partisipasi masyarakat semakin meningkat.

Tidak kalah penting, seluruh proses ini dilengkapi dengan monitoring dan evaluasi berbasis data yang sistematis guna mengukur efektivitas strategi dan melakukan penyesuaian secara dinamis sesuai dengan perkembangan lapangan. Agar pelaksanaan program dapat berjalan optimal, pelatihan kapasitas bagi pengelola dan relawan juga dilakukan, khususnya dalam hal komunikasi pemasaran dan

pemanfaatan teknologi digital, sehingga mereka mampu menjalankan peran secara profesional dan adaptif terhadap perubahan media dan pola komunikasi masyarakat.

Rencana tindak lanjut untuk meningkatkan efektivitas program santunan dan partisipasi masyarakat dalam kegiatan sosial di Desa Cidokom mencakup beberapa langkah yang terencana dan terstruktur. Langkah pertama adalah pengembangan materi komunikasi pemasaran yang komprehensif dan kontekstual. Materi ini perlu disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik masyarakat setempat, dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan mendekatkan pesan kepada audiens. Selain itu, materi komunikasi tersebut juga harus relevan dengan budaya dan nilai-nilai yang ada dalam masyarakat Desa Cidokom. Dengan demikian, pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan dapat memotivasi masyarakat untuk berpartisipasi dalam program sosial.

Langkah kedua dalam rencana tindak lanjut adalah penyelenggaraan workshop dan sosialisasi rutin bagi penggerak sosial dan relawan. Workshop ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada para penggerak sosial dan relawan yang terlibat dalam kegiatan sosial, terutama dalam hal komunikasi pemasaran sosial dan teknik persuasi yang efektif. Dengan demikian, mereka akan lebih mampu menjalankan program dengan lebih efisien dan dapat menyebarkan pesan dengan cara yang lebih tepat sasaran. Sosialisasi rutin juga diperlukan untuk memastikan bahwa para penggerak sosial dan relawan selalu terinformasi tentang perkembangan program, serta untuk menjaga semangat mereka agar tetap tinggi dalam melaksanakan tugas.

Evaluasi berkala dengan survei dan feedback dari masyarakat juga merupakan bagian penting dari rencana tindak lanjut ini. Survei ini akan digunakan untuk menilai sejauh mana masyarakat merespons program yang dijalankan dan untuk mengetahui apakah tujuan program telah tercapai dengan baik. Feedback dari masyarakat juga akan membantu dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan program, sehingga dapat dilakukan perbaikan untuk pelaksanaan kegiatan sosial berikutnya. Evaluasi ini akan menjadi alat untuk memastikan bahwa program yang dijalankan tetap relevan dan memberikan manfaat yang maksimal bagi masyarakat.

Langkah terakhir dalam rencana tindak lanjut adalah pelaporan transparan dan pengembangan program berkelanjutan. Pelaporan transparan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap langkah yang diambil dalam pelaksanaan program dapat dipertanggungjawabkan dengan jelas kepada masyarakat dan pihak-pihak terkait. Hal ini penting untuk membangun kepercayaan masyarakat terhadap program yang dijalankan. Selain itu, pengembangan program berkelanjutan juga harus menjadi fokus utama, dengan merencanakan bagaimana program dapat terus dilaksanakan dalam jangka panjang. Pengembangan ini mencakup penambahan kegiatan baru yang relevan, penguatan jaringan sosial, serta pencarian sumber daya dan dukungan yang dapat menjaga kelangsungan program.

3.4 Tempat dan Waktu

Rencana pelaksanaan program ini akan dilaksanakan di Masjid Jamie Al Barkah, Desa Cidokom, pada tanggal 28 hingga 30 Maret 2025. Masjid Jamie Al Barkah dipilih sebagai tempat pelaksanaan karena merupakan pusat kegiatan sosial dan keagamaan yang penting di desa tersebut. Sebagai tempat yang strategis dan sering digunakan untuk kegiatan masyarakat, masjid ini menjadi lokasi yang mudah

dijangkau oleh semua kalangan, baik dari segi jarak maupun dari segi fasilitas yang ada. Selain itu, masjid sebagai ruang komunitas memberikan kesan positif dan mendukung terciptanya suasana yang lebih bersahabat dan mendalam untuk pelaksanaan kegiatan sosial.

Pelaksanaan program pada tanggal 28 hingga 30 Maret 2025 dipilih untuk memberi waktu yang cukup bagi persiapan dan koordinasi. Dengan waktu yang cukup lama, diharapkan penggerak sosial, relawan, dan masyarakat setempat dapat terlibat dengan lebih aktif, serta memaksimalkan kehadiran mereka pada setiap sesi yang diadakan. Kegiatan selama tiga hari ini juga memberikan kesempatan untuk melakukan sosialisasi, workshop, serta pelatihan yang dapat memperkuat keterlibatan masyarakat dalam kegiatan sosial.

Dengan lokasi yang strategis dan waktu yang cukup fleksibel, diharapkan program ini dapat berjalan dengan lancar dan memberikan dampak yang besar bagi masyarakat Desa Cidokom, serta menjadi contoh bagi program sosial lainnya di masa depan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Workshop, diskusi, dan simulasi menghasilkan strategi pemasaran komunikasi yang meliputi: storytelling berbasis kisah penerima manfaat, pemanfaatan media sosial populer, dialog komunitas rutin, kampanye terintegrasi budaya dan agama, serta pelibatan tokoh dan influencer lokal. Pelaksanaan santunan disertai sosialisasi efektif meningkatkan partisipasi donatur dan relawan, membangun solidaritas sosial dan rasa memiliki.

Merancang Strategi Pemasaran Komunikasi Efektif untuk Program Santunan



Pemasaran komunikasi yang efektif untuk program santunan sangat penting untuk meningkatkan partisipasi masyarakat, baik sebagai donatur, relawan, maupun penerima manfaat. Tujuan dari strategi pemasaran komunikasi adalah untuk mengedukasi, menginspirasi, dan mendorong masyarakat untuk berpartisipasi aktif dalam kegiatan tersebut. Berikut adalah beberapa langkah yang dapat diambil untuk merancang strategi pemasaran komunikasi yang efektif untuk program santunan:

Menentukan Tujuan dan Sasaran Komunikasi

Langkah pertama dalam merancang strategi pemasaran komunikasi adalah menetapkan tujuan yang jelas. Tujuan utama dari komunikasi pemasaran program santunan adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya kegiatan ini, mengajak mereka untuk menjadi donatur atau relawan, serta memastikan bahwa masyarakat memahami manfaat yang akan diterima oleh penerima santunan. Oleh karena itu, tujuan komunikasi harus disesuaikan dengan kebutuhan program dan sasaran audiens yang ingin dijangkau.

Identifikasi Audiens dan Segmentasi Pasar

Untuk menciptakan komunikasi yang lebih terarah, penting untuk melakukan segmentasi audiens. Audiens yang dapat dijangkau dalam program santunan ini sangat beragam, mulai dari masyarakat lokal yang ingin berpartisipasi, donatur potensial, hingga relawan. Setiap segmen audiens memiliki karakteristik yang berbeda, sehingga pendekatan komunikasi yang digunakan harus disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing kelompok.

- **Donatur:** Fokuskan pesan pada dampak positif yang dapat diberikan oleh donasi mereka, baik berupa materi maupun dukungan moral.
- **Relawan:** Soroti kesempatan untuk berkontribusi langsung dalam kegiatan sosial dan manfaat pengembangan diri yang dapat mereka peroleh.
- **Penerima Manfaat:** Komunikasi dengan penerima manfaat perlu lebih fokus pada pemahaman mereka tentang program dan proses distribusi bantuan yang jelas.

Pengembangan Pesan yang Menarik dan Empatik

Pesan yang disampaikan dalam pemasaran komunikasi harus mampu membangkitkan empati dan rasa kepedulian dari audiens. Gunakan cerita yang menggugah, baik dalam bentuk testimonial dari penerima manfaat sebelumnya, cerita inspiratif dari relawan, atau dampak konkret yang sudah dirasakan oleh masyarakat. Pesan ini harus mengandung elemen berikut:

- **Emosional:** Menggunakan narasi yang dapat menggerakkan perasaan audiens, seperti kisah nyata tentang anak yatim, janda, atau dhuafa yang mendapatkan manfaat dari program santunan.
- **Jelas dan Sederhana:** Pastikan pesan yang disampaikan mudah dimengerti oleh semua kalangan, tanpa menggunakan jargon yang sulit dipahami.
- **Mengajak untuk Bertindak:** Berikan panggilan untuk bertindak yang jelas, seperti "Bergabunglah sebagai relawan" atau "Donasikan sekarang untuk perubahan nyata."

Pemilihan Media yang Tepat

Pemilihan media yang tepat sangat penting untuk memastikan pesan yang disampaikan dapat menjangkau audiens dengan efektif. Beberapa media yang bisa digunakan untuk komunikasi pemasaran program santunan antara lain:

- **Media Sosial:** Platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan WhatsApp sangat efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Gunakan foto, video, dan infografis yang menarik untuk menarik perhatian audiens dan membagikan pesan tentang program santunan.
- **Flyer dan Poster:** Media cetak seperti flyer dan poster bisa digunakan untuk menyebarkan informasi di tempat-tempat umum, seperti masjid, balai desa, atau pusat komunitas.

- **Kampanye Berbasis Komunitas:** Gunakan pertemuan komunitas, seperti acara di masjid atau balai desa, untuk berbicara langsung dengan masyarakat dan mengajak mereka berpartisipasi dalam program santunan.
- **Media Lokal:** Manfaatkan media lokal, seperti radio komunitas atau surat kabar desa, untuk menjangkau audiens yang lebih terbatas tetapi relevan dengan program.

Pemanfaatan Influencer dan Tokoh Masyarakat

Melibatkan tokoh masyarakat atau figur yang dihormati dalam program santunan dapat memberikan dampak yang besar dalam mempengaruhi masyarakat untuk berpartisipasi. Tokoh agama, pemuda, atau figur lokal yang memiliki pengaruh dapat membantu menyebarkan informasi dan mengajak masyarakat untuk bergabung dalam kegiatan sosial tersebut. Dengan dukungan mereka, pesan yang disampaikan akan lebih diterima dan dipercaya oleh masyarakat.

Penyusunan Jadwal Kampanye yang Tepat

Waktu kampanye sangat mempengaruhi efektivitas pemasaran komunikasi. Pilihlah waktu yang tepat untuk melaksanakan kampanye agar pesan dapat diterima dengan baik oleh audiens. Misalnya, menjelang bulan Ramadan atau Hari Raya Idul Fitri dapat menjadi waktu yang sangat tepat untuk menjalankan kampanye santunan, karena saat-saat tersebut sering dikaitkan dengan kebersamaan dan kepedulian terhadap sesama. Menyesuaikan waktu kampanye dengan momentum keagamaan dan budaya lokal akan membuat pesan lebih resonan dan mendorong lebih banyak partisipasi.

Menggunakan Call to Action yang Jelas

Setiap komunikasi pemasaran harus mencantumkan panggilan untuk bertindak yang jelas dan mudah dipahami. Panggilan untuk bertindak ini harus spesifik, seperti "Donasikan sekarang", "Jadilah relawan kami", atau "Bagikan informasi ini kepada teman-teman Anda". Dengan adanya panggilan untuk bertindak yang tegas, audiens akan lebih mudah mengetahui langkah apa yang harus mereka ambil untuk berpartisipasi dalam program.

Monitoring dan Evaluasi

Setelah kampanye komunikasi berjalan, penting untuk melakukan pemantauan dan evaluasi untuk mengukur sejauh mana pesan yang disampaikan berhasil mencapai tujuan. Ini bisa dilakukan dengan mengukur jumlah donatur yang bergabung, relawan yang terdaftar, serta respon masyarakat terhadap kampanye. Feedback dari audiens juga sangat penting untuk perbaikan kampanye di masa depan.

Meningkatkan Kesadaran dan Keterlibatan Masyarakat Desa Cidokom dalam Kegiatan Sosial

Meningkatkan kesadaran dan keterlibatan masyarakat dalam kegiatan sosial, seperti program santunan yang dilaksanakan selama tiga hari di Desa Cidokom, membutuhkan pendekatan yang terstruktur, komunikatif, dan berbasis pada partisipasi aktif. Agar kegiatan sosial ini dapat berjalan dengan sukses, penting untuk merancang strategi yang melibatkan semua elemen masyarakat, dari penerima manfaat hingga relawan dan donatur. Berikut adalah beberapa cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kesadaran dan keterlibatan masyarakat dalam kegiatan sosial:

Edukasi dan Penyuluhan Sejak Awal

Penting untuk melakukan edukasi kepada masyarakat sejak awal mengenai pentingnya kegiatan sosial seperti program santunan. Edukasi ini bisa dilakukan melalui berbagai bentuk, seperti:

- **Pertemuan Tatap Muka:** Mengadakan pertemuan atau sosialisasi di tingkat desa, misalnya di balai desa atau masjid, untuk menjelaskan tujuan dan manfaat dari kegiatan santunan. Masyarakat akan lebih mudah memahami dan tergerak untuk berpartisipasi jika mereka tahu betul apa yang akan mereka capai bersama-sama.
- **Distribusi Informasi:** Menyebarkan informasi melalui flyer, poster, dan media sosial yang menjelaskan kegiatan santunan, siapa saja yang dapat berpartisipasi, dan bagaimana cara ikut serta. Menyebarkan informasi dengan cara yang jelas dan mudah dipahami akan memudahkan masyarakat untuk terlibat.

Penggunaan Media Sosial dan Teknologi

Pemanfaatan media sosial dapat memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan kesadaran masyarakat, terutama generasi muda yang lebih aktif di dunia digital. Beberapa strategi yang bisa diterapkan meliputi:

- **Kampanye Digital:** Membuat kampanye di media sosial seperti Facebook, Instagram, atau WhatsApp untuk mengajak masyarakat berpartisipasi dalam kegiatan santunan. Penggunaan hashtag tertentu, konten visual yang menarik, dan cerita inspiratif dapat menarik perhatian lebih banyak orang.
- **Grup Komunikasi:** Membentuk grup komunikasi digital di WhatsApp atau platform lainnya untuk mempermudah distribusi informasi, mengajak partisipasi, dan memberikan pembaruan terkait kegiatan. Grup ini juga berfungsi sebagai ruang untuk diskusi dan pertukaran ide.

Menciptakan Rasa Kepemilikan melalui Partisipasi Langsung

Agar masyarakat merasa lebih terlibat dalam kegiatan, mereka perlu diberi kesempatan untuk berpartisipasi langsung dalam setiap tahap kegiatan sosial. Dalam kegiatan santunan, hal ini dapat dilakukan dengan cara:

- **Pengorganisasian Relawan Lokal:** Mengajak masyarakat untuk menjadi relawan dalam program santunan. Dengan melibatkan masyarakat dalam berbagai aspek kegiatan, mulai dari pengumpulan dana hingga distribusi santunan, mereka akan merasa memiliki dan bertanggung jawab atas keberhasilan program.
- **Pelibatan Masyarakat dalam Perencanaan:** Mengajak masyarakat dalam merencanakan kegiatan sosial, seperti menentukan sasaran santunan atau memilih penerima manfaat, akan memberi mereka rasa kepemilikan terhadap program tersebut. Proses partisipatif seperti ini juga bisa memperkuat solidaritas sosial di tingkat desa.

4. Menggunakan Tokoh Masyarakat untuk Mendorong Partisipasi

Tokoh masyarakat, seperti pemuka agama, kepala desa, atau tokoh lokal yang dihormati, memiliki peran penting dalam menggerakkan masyarakat. Dengan dukungan mereka, kesadaran dan keterlibatan masyarakat dalam kegiatan sosial dapat meningkat secara signifikan. Beberapa cara yang bisa dilakukan adalah:

- **Dukungan dan Penyuluhan dari Tokoh Agama:** Mengundang tokoh agama untuk memberikan ceramah atau penyuluhan mengenai pentingnya berbagi dan berpartisipasi dalam kegiatan sosial, terutama di momen-momen seperti Ramadan

atau Idul Fitri yang sering dikaitkan dengan kebersamaan dan kepedulian terhadap sesama.

- **Keterlibatan Tokoh Lokal dalam Kampanye:** Tokoh masyarakat yang berpengaruh dapat menjadi duta program santunan, dengan mendorong partisipasi masyarakat melalui pesan pribadi atau keterlibatan langsung mereka dalam acara.

Membangun Koordinasi yang Efektif dan Transparan

Koordinasi yang jelas dan transparan akan memastikan bahwa setiap pihak terlibat dengan baik dalam kegiatan dan mengetahui peran serta tanggung jawabnya. Beberapa langkah yang perlu dilakukan untuk memperkuat koordinasi adalah:

- **Sosialisasi Rutin:** Mengadakan pertemuan rutin dengan pengelola, relawan, dan masyarakat untuk menyampaikan perkembangan kegiatan, mengatasi tantangan, dan memberikan ruang bagi masukan atau saran.
- **Transparansi dalam Pengelolaan:** Memberikan informasi yang jelas mengenai alokasi dana, jumlah donasi yang terkumpul, serta tujuan penggunaan dana akan menumbuhkan rasa kepercayaan masyarakat dan mendorong mereka untuk berpartisipasi lebih banyak.

Pemberian Apresiasi dan Penghargaan

Memberikan apresiasi atau penghargaan kepada mereka yang terlibat aktif dalam kegiatan santunan akan meningkatkan motivasi mereka untuk berpartisipasi lebih lanjut. Penghargaan tidak harus selalu berupa materi, tetapi bisa berupa ucapan terima kasih, sertifikat, atau pengakuan publik atas kontribusi mereka. Hal ini akan meningkatkan rasa bangga dan loyalitas mereka terhadap program.

Peningkatan Kepedulian Melalui Kegiatan Berkelanjutan

Kegiatan sosial yang hanya dilaksanakan sesekali cenderung tidak memberikan dampak yang berkelanjutan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kesadaran dan keterlibatan jangka panjang, penting untuk mengembangkan program sosial yang berkelanjutan. Misalnya, dengan menjadikan program santunan sebagai bagian dari tradisi tahunan yang selalu melibatkan seluruh lapisan masyarakat, bukan hanya sebagai penerima manfaat, tetapi juga sebagai penggerak utama dalam program tersebut.

Menggunakan Momentum Keagamaan atau Kultural

Mengintegrasikan program santunan dengan momen-momen penting dalam budaya atau agama dapat meningkatkan partisipasi. Misalnya, kegiatan santunan yang dilaksanakan menjelang Ramadan atau Idul Fitri akan lebih mudah diterima karena masyarakat sudah terbiasa dengan budaya berbagi pada waktu-waktu tersebut. Menyesuaikan kegiatan dengan nilai-nilai keagamaan atau budaya lokal akan membuat pesan lebih resonan dan mendorong lebih banyak partisipasi.



Kegiatan pengabdian masyarakat selama tiga hari di Desa Cidokom bertujuan merancang strategi pemasaran komunikasi efektif untuk program santunan serta meningkatkan kesadaran dan keterlibatan masyarakat dalam kegiatan sosial. Pada hari pertama, peserta yang terdiri dari tokoh masyarakat, relawan, dan pengelola program memperoleh pemahaman dasar tentang komunikasi pemasaran sosial, pentingnya memahami audiens, pesan relevan, dan media yang tepat, termasuk storytelling dan pemilihan media sosial serta tradisional sesuai karakter desa. Hari kedua difokuskan pada pengembangan dan simulasi kampanye pemasaran komunikasi yang aplikatif, di mana peserta merancang pesan, media, dan strategi penggalangan donasi serta perekrutan relawan, sambil belajar mengukur efektivitas kampanye melalui indikator partisipasi dan umpan balik masyarakat. Hari ketiga menjadi puncak pelaksanaan program santunan di Masjid Jamie Al Barkah, disertai sosialisasi nilai solidaritas dan partisipasi aktif, testimoni penerima manfaat, serta dialog terbuka yang memperkuat rasa kepemilikan masyarakat terhadap program. Keseluruhan kegiatan menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang partisipatif, kontekstual, dan berbasis nilai lokal, dipadukan dengan keterlibatan tokoh masyarakat sebagai duta program, efektif meningkatkan partisipasi dan membangun solidaritas sosial yang berkelanjutan. Masyarakat tidak hanya menjadi penerima bantuan pasif, tetapi juga aktif berperan sebagai agen perubahan sosial di komunitasnya.

Kesimpulan

Strategi pemasaran komunikasi sosial yang dirancang dan diimplementasikan berhasil meningkatkan kesadaran dan keterlibatan masyarakat Desa Cidokom dalam program santunan. Workshop, diskusi, dan simulasi menghasilkan strategi pemasaran komunikasi yang efektif untuk program santunan, termasuk storytelling berbasis kisah penerima manfaat, pemanfaatan media sosial, dialog komunitas rutin, kampanye budaya dan agama, serta pelibatan tokoh dan influencer lokal. Sosialisasi yang dilakukan selama pelaksanaan santunan berhasil meningkatkan partisipasi donatur dan relawan serta memperkuat solidaritas sosial.

Merancang Strategi Pemasaran Komunikasi Efektif untuk Program Santunan:

Pemasaran komunikasi yang baik penting untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam program santunan. Langkah pertama adalah menetapkan tujuan yang jelas, seperti meningkatkan kesadaran dan mendorong partisipasi aktif sebagai donatur atau relawan. Audiens yang berbeda, seperti donatur, relawan, dan penerima manfaat, memerlukan pendekatan komunikasi yang berbeda. Pengembangan pesan yang menggugah empati, pemilihan media yang tepat (media sosial, flyer, kampanye berbasis komunitas), serta penggunaan influencer dan tokoh masyarakat sangat efektif untuk mencapai audiens yang lebih luas. Selain itu, penyusunan jadwal kampanye yang tepat dan penggunaan call to action yang jelas dapat memperkuat pengaruh pesan.

Meningkatkan Kesadaran dan Keterlibatan Masyarakat Desa Cidokom dalam Kegiatan Sosial:

Untuk meningkatkan kesadaran dan keterlibatan masyarakat, beberapa strategi yang dapat diterapkan meliputi edukasi dan penyuluhan sejak awal melalui pertemuan dan distribusi informasi, penggunaan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas, serta menciptakan rasa kepemilikan melalui partisipasi langsung dalam kegiatan. Melibatkan tokoh masyarakat dan membangun koordinasi yang transparan antara pengelola, relawan, dan masyarakat juga sangat penting. Penghargaan bagi yang berpartisipasi, peningkatan kepedulian melalui kegiatan berkelanjutan, serta pemanfaatan momentum keagamaan atau kultural dapat mendorong partisipasi yang lebih besar dalam kegiatan sosial.

Saran

Sebagai penutup laporan PKM ini, berikut beberapa saran untuk keberlanjutan dan peningkatan kegiatan sosial di masa depan:

1. **Peningkatan Koordinasi dan Kolaborasi:** Memperkuat komunikasi dan koordinasi antara panitia, relawan, masyarakat, dan pihak terkait lainnya untuk meningkatkan efektivitas program sosial.
2. **Perluasan Jaringan Relawan dan Partisipasi Masyarakat:** Memberdayakan masyarakat dan memperluas jaringan relawan dengan melibatkan lebih banyak kelompok dalam perencanaan dan pelaksanaan kegiatan.
3. **Peningkatan Transparansi dan Akuntabilitas:** Menyediakan laporan keuangan yang transparan dan mudah diakses untuk meningkatkan kepercayaan dan partisipasi masyarakat.
4. **Pemanfaatan Teknologi:** Menggunakan aplikasi digital untuk manajemen relawan, pengumpulan dana, dan pelaporan kegiatan, guna meningkatkan efisiensi dan efektivitas program.
5. **Apresiasi untuk Relawan dan Donatur:** Memberikan penghargaan yang lebih terstruktur kepada relawan dan donatur untuk meningkatkan motivasi dan komitmen mereka.
6. **Evaluasi Berkala:** Melakukan evaluasi rutin untuk memastikan program sosial memberikan dampak maksimal dan melakukan perbaikan jika diperlukan.
7. **Pengembangan Program Sosial Berkelanjutan:** Merencanakan program sosial berkelanjutan yang melibatkan seluruh masyarakat, sehingga program tidak hanya memberikan manfaat sementara, tetapi juga dampak jangka panjang.

Daftar Pustaka

- Andreasen, A. R. (2017). *Social Marketing: Moving Beyond Traditional Public Health*. Springer.
- Bandura, A. (2018). Social Cognitive Theory: An Agentic Perspective. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 1-26. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.1>
- Cho, H., & Salmon, C. T. (2020). Unintended Effects of Health Communication Campaigns. *Journal of Communication*, 60(2), 242-260. <https://doi.org/10.1111/jcom.2007.60.issue-2>
- Cornwall, A. (2016). *The Participation Reader*. Zed Books Ltd.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2017). Social Media: Back to the Roots and Back to the Future. *Journal of Systems and Information Technology*, 14(2), 101-104. <https://doi.org/10.1108/JSIT-02-2014-0017>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Lee, N. R. (2016). *Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment*. Jossey-Bass.
- Penner, L. A., Dovidio, J. F., Piliavin, J. A., & Schroeder, D. A. (2016). Prosocial Behavior: Multilevel Perspectives. *Annual Review of Psychology*, 56, 365-392. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.56.091103.070141>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (2018). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. Springer-Verlag.
- Tjahjono, H., & Wulandari, D. (2018). Partisipasi Masyarakat dalam Program Pembangunan Desa: Studi Kasus di Desa X. *Jurnal Sosial dan Pembangunan*, 9(1), 35-50.
- Mandell, L., & Klein, L. (2016).
- OECD. (2018). OECD/INFE International Survey of Adult Financial Literacy Competencies. OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/fin_lit_graphics-2018-en
- Suharti, L. (2020). Pendidikan Ekonomi Kontekstual untuk Meningkatkan Kompetensi dan Karakter Siswa. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 12(2), 85-97. <https://doi.org/10.21831/jpe.v12i2.33043>