

KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU BANTOO.ID DI INSTAGRAM DALAM MENARIK MINAT DONATUR

Andi Aninditha Laksita¹, Ratih Hasanah Sudradjat²

^{1,2}Universitas Telkom, Bandung, Indonesia

Email: Andinindy00@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengidentifikasi strategi pemasaran terpadu Bantoo.id di media sosial Instagram selama masa pandemi COVID-19. Metode penelitian ini ialah kualitatif dengan pendekatan yang digunakan adalah studi kasus. Lokasi penelitian ini berada di Yayasan Generasi Bantu Indonesia. Informan kunci dalam penelitian ini berjumlah 5 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial Instagram menjadi sarana efektif bagi Bantoo.id dalam mengkomunikasikan pesan pemasaran terpadu selama pandemi COVID-19. Konten yang relevan dengan situasi pandemi, penggunaan konten visual yang kreatif, serta interaksi aktif dengan donatur telah membantu meningkatkan minat dan partisipasi mereka. Meskipun demikian, ada beberapa tantangan yang dihadapi, seperti pembatasan sosial yang mengurangi kesempatan untuk melakukan tatap muka langsung. Bantoo.id disarankan untuk terus berinovasi dalam menciptakan konten menarik dan informatif, fokus pada upaya konkret yang dilakukan, mendorong donatur untuk berpartisipasi aktif, dan terus memantau dan menganalisa kinerja kampanye pemasaran.

Kata Kunci: Media sosial, Instagram, Pandemi COVID-19, Pemasaran Terpadu

ABSTRACT

This study aims to analyze and identify integrated marketing strategies Bantoo.id on Instagram social media during the COVID-19 pandemic. This research method is qualitative with the approach used being a case study. The location of this research is the Generasi Bantu Indonesia Foundation. The key informants in this study totaled 5 people. The results showed that Instagram social media became an effective means for Bantoo.id in communicating integrated marketing messages during the COVID-19 pandemic. Content relevant to the pandemic situation, creative use of visual content, and active interaction with donors have helped increase their interest and participation. However, some challenges are faced, such as social distancing that reduces the opportunity to meet face-to-face. Bantoo.id is advised to continue to innovate in creating interesting and informative content, focus on concrete efforts made, encourage donors to actively participate, and continue to monitor and analyze the performance of marketing campaigns.

Keywords: social media, Instagram, COVID-19 Pandemic, Integrated Marketing

Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang di Asia yang saat ini tengah diguncang oleh pandemi hebat bernama Coronavirus Disease (Covid-19). Coronavirus merupakan kumpulan virus yang berasal dari subfamili Orthocoronavirinae termasuk ke dalam keluarga Coronaviridae dan ordo Nidovirales. Peningkatan jumlah pasien Covid-19 ini semakin hari semakin sulit untuk dikendalikan sehingga banyak negara yang belum bahkan tidak siap melakukan penyesuaian termasuk Indonesia, diperlukan suatu kebijakan tegas dari pemerintah untuk menanggulangi permasalahan ini (Yunus & Rezki, 2020). WHO (World Health Organization) menyarankan semua negara terdampak untuk fokus pada penyelesaian pandemi pada penanganan bidang kesehatan dengan menerapkan sistem menjaga jarak (*social*

distancing) dengan tidak melakukan sentuhan fisik saat bertemu, isolasi di beberapa wilayah dan pelarangan aktivitas yang melibatkan banyak orang atau kegiatan massal. Namun begitu demikian, bagi negara-negara yang tidak melakukan penerapan isolasi wilayah sebagaimana saran WHO dan meragu akan pandemi Covid-19 ini dapat berlangsung dalam kurun waktu yang lama untuk kembali ke dalam keadaan normal kembali (Setiati & Azwar, 2020). Coronavirus dan pengurangan jumlah orang yang terlibat dalam aktivitas atau kegiatan tersebut.

Dampak dari kebijakan tersebut membuat banyak dari masyarakat memilih untuk tetap berada di rumah dalam melakukan aktivitasnya seperti bekerja dan belajar, dengan menggunakan teknologi komunikasi jarak jauh mereka tetap dapat melaksanakan tugas keseharian sebagaimana mestinya. Dengan demikian peran Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) sangat dibutuhkan, teknologi yang tengah berkembang dari masa ke masa membuat seseorang menjadi lebih rajin dalam menggunakan internet. Perusahaan telepon seluler adapun giat mengembangkan beragam layanan seperti: 3G, 4G, HSDPA, EVDO dan lain-lain berupaya mendukung kebutuhan masyarakat tersebut.

Lajunya perkembangan teknologi yang berhubungan dengan penanganan komunikasi menjadikan alat komunikasi layaknya Internet banyak di dimintai dan bahkan digunakan sebagai kebutuhan masyarakat saat ini, sebanyak kurang lebih 38 juta pengguna alat komunikasi utama seperti internet atau hampir mencapai 15% penetrasi internet di Indonesia. Hal ini jugalah yang membuat beberapa perubahan dalam TIK yang berawal dari konvensional berubah menjadi modern, seluruhnya dibuat serba digital dan kian membuktikan pesatnya perkembangan teknologi komunikasi konvensional menjadi modern melalui media sosial.

JUMLAH DAN PENETRASI PENGGUNA INTERNET DI INDONESIA
Tahun 2005 - 2014



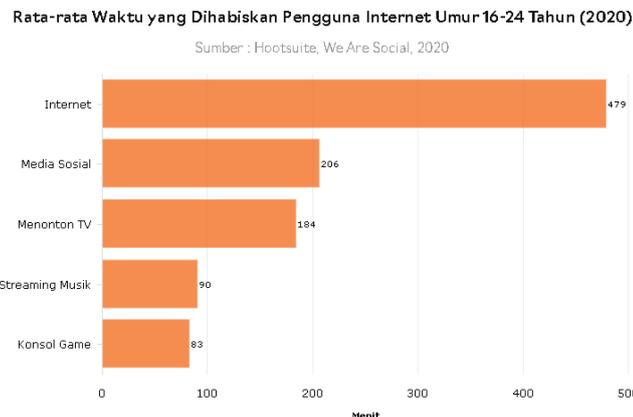
Sumber: Data peneliti

Gambar 1. Jumlah Dan Penetrasi Pengguna Internet Di Indonesia

Media sosial (*social media*) merupakan sarana bagi pengguna untuk mengekspresikan perasaan mereka melalui teknologi, media sosial menyediakan atau memberikan fasilitas yang membuat para pengguna dapat beraktivitas, sebagai sebuah fasilitator daring media sosial menguatkan sebuah ikatan sosial antara pengguna satu dengan pengguna yang lainnya dalam satu platform yaitu media sosial itu sendiri Van Dijk (2015) dalam (Nasrullah, 2017).

Eksistensi alat komunikasi utama berupa jejaring sosial di tengah problematikanya pandemi Covid-19 menaruh perhatian tinggi, sekitar kurang lebih 64% masyarakat Indonesia mampu membuka akses internet untuk terkoneksi dan berselancar di media sosial dalam durasi 24 jam atau sehari dengan durasi waktu di rata-rata kan sekitar 7-8 jam, serta hampir 80%

seorang pengguna internet di sebuah telepon genggam canggih (*smartphone*) yang digunakan oleh seseorang pengguna internet untuk bermain sosial media (*databooks.com*), sehingga dapat disimpulkan bahwa masyarakat modern saat ini hampir tidak mungkin apabila jika tidak terkena rayuan media sosial, sebagian dari mereka sekedar mengisi waktu luang dengan bermain jejaring sosial sampai menjadi salah satu kebiasaan untuk meluangkan waktu untuk seorang pengguna mengakses media sosial.



Gambar 2. Waktu Penggunaan Internet Umur 16-24 Tahun (2020)

Media sosial inilah yang kemudian dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan sebagai salah satu strategi pemasaran. Seperti yang tengah dilakukan oleh salah satu platform Bantoo.id. Dimana mereka memanfaatkan aplikasi instagram sebagai sarana dalam strategi pemasaran. Hal ini mereka lakukan didasarkan beberapa alasan diantaranya untuk menarik minat para donator ditengah pandemic covid-19. Dapat diketahui bahwa disaat pandemic covid-19, pemerintah Indonesia mengeluarkan kebijakan berupa aturan WFH (Work From Home) sehingga menyebabkan masyarakat Indonesia meminimalisir mobilitas untuk beraktivitas diluar rumah. Hal ini menjadikan para masyarakat banyak menghabiskan waktu dirumah. Fenomena ini kemudian mendorong meningkatnya penggunaan media sosial serta perilaku hedonisme di masyarakat Indonesia kala itu. Sehingga fenomena ini merupakan sebuah “kesempatan emas” para perusahaan dalam melakukan pemasaran di media sosial seperti yang tengah dilakukan oleh Bantoo.id. Bantoo.id sendiri merupakan sebuah platform crowdfunding online pertama di Indonesia yang bergerak di bidang donasi yang berguna untuk berbagi baik itu berupa barang, makanan, uang, maupun pendidikan atau pengetahuan. Sehingga kegiatan hedon bisa disalurkan menjadi kegiatan positif dengan berdonasi salah satunya melalui Bantoo.id.

Menurut Purwana (2017) dalam (Nasyrullah & Abdullah, 2020) Tren pemasaran di dunia sedang bergeser dari tradisional (offline) ke digital (online). Digital marketing memiliki prospek yang lebih luas karena memungkinkan calon pelanggan potensial memperoleh berbagai informasi tentang produk dan melakukan transaksi melalui internet. Praktek strategi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh *platform Bantoo.id* juga memperhatikan teknik-teknik dalam berkomunikasi yang mereka tuangkan menjadi *caption instagram* maupun isi konten *posting-an* mereka. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian para pengguna media sosial khususnya *instagram*, sehingga sebisa mungkin dalam menggunakan *caption* maupun isi konten kata-kata atau kalimat yang digunakan oleh *Bantoo.id* dikemas semenarik mungkin. Sebab para pengguna *instagram* itu sendiri kebanyakan adalah kalangan muda yang lebih

menyukai informasi yang lebih menarik dari pada yang *monoton*. Tidak hanya itu penggunaan *hashtag* atau tagar #JajanKebaikan serta pengemasan *feed instagram* juga digunakan sebagai salah satu strategi dalam pemasaran terpadunya. Hal ini dikarenakan tagar merupakan komponen *instagram* yang efektif dalam membuat sesuatu menjadi trending atau viral. Soemanagara dalam (Rangkuti, 2009) menyimpulkan apabila sebuah organisasi menerapkan teori komunikasi terpadu maka pelaksanaannya dapat dilakukan dengan menggabungkan aspek komunikasi dengan pemasaran, dengan artian dalam kegiatan pemasaran dikaitkan didalamnya teknik berkomunikasi dengan tujuan memberikan info kepada khalayak umum agar organisasi mengalami peningkatan pemasukan.

Praktek strategi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh *platform Bantoo.id* juga memperhatikan teknik-teknik dalam berkomunikasi yang mereka tuangkan menjadi *caption instagram* maupun isi konten *posting-an* mereka. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian para pengguna media sosial khususnya *instagram*, sehingga sebisa mungkin dalam menggunakan *caption* maupun isi konten kata-kata atau kalimat yang digunakan oleh *Bantoo.id* dikemas semenarik mungkin. Sebab para pengguna *instagram* itu sendiri kebanyakan adalah kalangan muda yang lebih menyukai informasi yang lebih menarik dari pada yang *monoton*. Tidak hanya itu penggunaan *hashtag* atau tagar #JajanKebaikan serta pengemasan *feed instagram* juga digunakan sebagai salah satu strategi dalam pemasaran terpadunya. Hal ini dikarenakan tagar merupakan komponen *instagram* yang efektif dalam membuat sesuatu menjadi trending atau viral.

Penggunaan komunikasi pemasaran ini memiliki peran penting, karena dengan adanya komunikasi pemasaran terpadu produk sebuah organisasi akan dikenal khalayak umum sesuai tujuan diterapkannya komunikasi pemasaran terpadu yaitu membantu mengkomunikasikan informasi ataupun produk dari organisasi terkait sebagai jalan mendongkrak pasar, meningkatkan penjualan, serta menumbuhkan kesadaran masyarakat pada produk organisasi yang dapat membantu membentuk citra yang bias memberikan *profit* pada organisasi. Usaha-usaha tersebut ada sebagai bakal konsep dari kerangka organisasi untuk memenuhi tujuan pemasaran organisasi atau lebih dikenal dengan bauran komunikasi pemasaran. Kerangka yang nantinya akan tercipta akan membantu komunikator organisasi dalam membuat pendekatan pemasaran kepada masyarakat. Disatu sisi trend donasi meningkat signifikan sejak Maret 2020 setelah diperkenalkannya teknologi penggalangan dana *online*, dimana tercatat 63% donator berdonasi melalui ponsel, lebih dari 13 ribu donasi berasal dari *instagram* (Putra, 2021:74). Meskipun secara konsep tujuan atau manfaat dari strategi pemasaran terpadu ini sangat positif, namun saat penerapan di dunia nyata masih terdapat hal-hal tak terduga diluar kendali. Situasi ini kerap juga dialami oleh *platform Bantoo.id* seperti adanya pandemic covid-19 dimana kondisi ekonomi juga menurun dan tidak bisa tatap muka secara langsung. Diberlakukannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) oleh pemerintah menjadi inti permasalahan dari terganggunya kegiatan pemasaran (Mujib & Nuravianti, 2022). Sehingga dalam melakukan pemasaran terpadu sendiri banyak tantangan yang dilalui oleh *Bantoo.id*. Tidak hanya itu dalam melakukan strategi pemasaran terpadu *Bantoo.id* harus menggunakan teknik-teknik komunikasi tertentu agar efektif dan tujuan yang dimiliki tercapai. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengkaji mengenai pemasaran terpadu yang dilakukan oleh *Bantoo.id* dalam akun instagramnya di masa pandemic covid-19 ini.

Salah satu kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan ialah *advertising* (periklanan). Yang mana dijelaskan sebagai kegiatan dalam melakukan promosi yang memiliki sifat non-personal melalui cara mengirimkan pesan dan disebarakan melalui medium yang berbayar sehingga menarik minat khalayak target dengan lebih luas. Advertising juga disebutkan sebagai bentuk komunikasi pemasaran berbayar dimana pesan dapat dilihat pada berbagai media baik cetak, siaran, digital, banner, televise, billboard, ataupun komunikasi pemasaran langsung untuk mencari target (Putri, 2016).

Beberapa temuan terdahulu tentang komunikasi pemasaran terpadu di instagram dalam menarik minat donatur oleh (Mulyono et al., 2022) hasil penelitiannya ialah berdasarkan hasil Matriks IE, LAZ Global Zakat berada pada posisi kuadran strategi pertumbuhan. *Growth strategy* (Strategi Pertumbuhan) menunjukkan bahwa digital *fundraising* yang dijalankan oleh LAZ Global Zakat didisain untuk mencapai skala pertumbuhan atau pengembangan yang lebih besar atau lebih luas. Adapun penelitian oleh (Zetira & Fatwa, 2021) bahwa melalui media sosial penghimpunan zakat dapat meningkat dan lebih optimal. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya ialah penelitian ini tidak menjabarkan sosial media yang digunakan serta tidak berpacu pada target yang akan menjadi donatur. Sehingga masi diperlukannya penelitian lebih lanjut tentang komunikasi pemasaran terpadu di instagram dalam menarik minat donatur yang objek penelitian ini yaitu pada *Platform Bantoo.id*.

Platform Bantoo.id merupakan Yayasan yang bergerak dalam memenuhi permasalahan sosial yang ada di masyarakat. Seperti permasalahan pendidikan, ekonomi, bencana alam, kesehatan, dan lain sebagainya. Dipilihnya *Bantoo.id* sebagai dalam penelitian ini dikarenakan *bantoo.id* tidak hanya mengedepankan konsistensi pada media, tapi juga mengedepankan Gerakan sosial yang memberikan semangat perjuangan dengan meliputi aspek lain. Tidak hanya berfokus pada satu aspek saja, Melainkan aspek kesehatan, UMKM, dan juga shelter hewan.

Metode

Metode penelitian ini ialah kualitatif, dengan pendekatan yang digunakan adalah studi kasus yang dimana berupaya untuk mendeskripsikan atau menjelaskan serta menganalisis lebih mendalam terkait suatu kasus didalam sebuah lembaga. Menurut Bogdan dan Taylor dalam (Moleong, 2016) “Metodologi Kualitatif” adalah sebuah tata cara dalam melakukan sebuah penelitian supaya mendapatkan data yang deskripti dari hasil wawancara serta pengamatan terhadap perilaku subjek penelitian. Penjelasan dalam penelitian kualitatif deskriptif ini dilakukan dengan peneliti mengidentifikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Yayasan Generasi Bantu Indonesia dengan menggunakan media sosial berupa *instagram* yaitu akun *bantoo.id*, dimana hal ini merupakan bentuk fenomena sosial yang tentunya harus dipahami secara mendalam dan detail oleh peneliti.

Tabel 1. Subjek Penelitian

| No | Jenis kelamin | Umur | Jabatan | Status | Tugas |
|----|---------------|----------|--------------------------|-------------------|---|
| 1. | 1 Laki-laki | 29 tahun | <i>Manager marketing</i> | Aktif (2020-2023) | Ketua atau penanggung jawab keseluruhan aktivitas marketing |

| | | | | | |
|----|-------------|---------------------|--|-------------------------------|--|
| 2. | 1 Laki-laki | 28 tahun | <i>Leader Marketing Division dan Content Creator</i> | Karyawan aktif (2020-2023) | <i>Menghandle</i> aktivitas marketing di <i>platform</i> online khususnya <i>Instagram</i> |
| 3. | 2 Perempuan | Kisaran 56-58 tahun | Divisi Online Marketing | Penerima bantuan | <i>Merupakan campaigner</i> atau yang berkerja sama dengan Bantoo |
| 4. | 1 Perempuan | 54 Tahun | Divisi media & content | Karyawan aktif Buddha thu zhi | Ahli dalam bidang Pemasaran khususnya di Media Sosial |

Lokasi penelitian ini berada di Yayasan Generasi Bantu Indonesia, yaitu yayasan yang menjalankan media sosial *instagram* bantoo.id selama ini. Diketahui yayasan tersebut juga memiliki web yaitu www.bantoo.id, namun dalam penelitian ini peneliti hanya terfokus pada media sosial *instagram*-nya yaitu bantoo.id. Informan kunci dalam penelitian ini tentunya *owner* atau pemilik dari Yayasan Generasi Bantu Indonesia dan juga *Leader Ditigal Marketing* dari bantoo.id, yang tentunya didukung dengan informan-informan lain seperti anggota dari divisi *digital marketing* bantoo.id, dan juga divisi lain seperti media & *content*.

Hasil dan Pembahasan

Bantoo.id adalah sebuah platform penggalangan dana dan kampanye amal yang berfokus pada menghubungkan berbagai kebutuhan sosial dengan individu atau kelompok yang ingin memberikan kontribusi dan dukungan. Bantoo.id juga dapat mem Melalui Bantoo.id, para *campaigner* atau penggalang dana dapat membuat kampanye untuk berbagai tujuan sosial, seperti bantuan kemanusiaan, pendidikan, kesehatan, lingkungan, dan lainnya. Platform ini memberikan kemudahan bagi *campaigner* untuk merancang kampanye mereka dengan menyediakan alat-alat seperti pembuatan halaman kampanye, integrasi media sosial, dan pemantauan penggunaan dana. Bantoo.id juga memanfaatkan teknologi dan inovasi, termasuk penggunaan media sosial seperti Instagram, untuk memperluas jangkauan kampanye dan meningkatkan partisipasi donatur. Dengan menghubungkan antara mereka yang memiliki kebutuhan dengan individu atau kelompok yang ingin membantu, Bantoo.id bertujuan untuk memberikan kontribusi positif terhadap berbagai isu sosial dan kemanusiaan.

Platform ini memberikan wadah bagi orang-orang yang ingin memberikan dampak nyata melalui donasi dan dukungan, serta memberikan akses yang lebih mudah dan transparan untuk berpartisipasi dalam aksi amal. Konteks pandemi COVID-19 telah memberikan dampak signifikan terhadap Bantoo.id dan juga kegiatan sosial serta perekonomian secara umum. Pandemi COVID-19 telah mengubah prioritas dan kebutuhan masyarakat. Banyak donatur kemungkinan akan lebih cenderung mendukung kampanye yang berkaitan langsung dengan penanganan pandemi, seperti bantuan medis, dukungan masyarakat terdampak, atau inisiatif kemanusiaan lainnya. Krisis ekonomi yang terjadi akibat pandemi dapat mengakibatkan penurunan daya beli dan kemampuan donatur untuk memberikan kontribusi finansial (Wirawan et al., 2022). Hal ini dapat mempengaruhi jumlah donasi yang diterima oleh kampanye di Bantoo.id. Di sisi lain, pandemi juga telah meningkatkan permintaan akan dukungan sosial dan

bantuan finansial. Hal ini dapat mendorong munculnya lebih banyak kampanye di Bantoo.id yang berfokus pada membantu individu atau kelompok yang terdampak langsung oleh pandemi. Platform seperti Bantoo.id kemungkinan harus menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk tetap relevan di tengah perubahan perilaku dan preferensi konsumen selama pandemi. Kampanye pemasaran di media sosial seperti Instagram dapat diarahkan lebih spesifik terhadap isu-isu yang berkaitan dengan pandemi. Keterbukaan dan transparansi dalam penggunaan dana donasi akan semakin penting di tengah ketidakpastian ekonomi yang diakibatkan oleh pandemi (Sutresna & Saputro, 2023). Bantoo.id harus memastikan bahwa donatur merasa yakin dan memiliki keyakinan bahwa dana yang mereka berikan akan digunakan dengan tepat. Meskipun tantangan yang dihadapi, pandemi juga dapat menjadi kesempatan bagi Bantoo.id untuk mengembangkan inisiatif yang lebih responsif terhadap kebutuhan darurat dan meningkatkan peran mereka dalam mendukung masyarakat selama krisis. Pandemi juga telah mendorong semangat kolaborasi dan solidaritas di berbagai lapisan masyarakat. Bantoo.id dapat memanfaatkan hal ini untuk merangkul lebih banyak pihak dan memperluas jejaring sosialnya untuk mencapai hasil yang lebih baik.

Kampanye Pemasaran di Instagram

Bantoo.id menggunakan beragam jenis konten pemasaran untuk menggali minat donatur dan mengkomunikasikan pesan-pesan kampanye mereka di platform Instagram. Berikut adalah tinjauan tentang beberapa jenis konten pemasaran yang mungkin digunakan oleh Bantoo.id. Gambar statis adalah salah satu bentuk konten paling umum dalam kampanye pemasaran di Instagram (Nirwana et al., 2023). Bantoo.id mungkin menggunakan gambar visual yang kuat untuk menggambarkan situasi atau masalah yang ingin diselesaikan oleh kampanye mereka. Ini bisa termasuk gambar yang menunjukkan dampak positif dari dukungan donatur atau kebutuhan yang mendesak. Bantoo.id mungkin juga berkolaborasi dengan influencer, selebritas, atau tokoh-tokoh masyarakat yang mendukung tujuan kampanye mereka. Konten kolaboratif ini bisa berupa foto bersama, video pesan, atau pengumuman bersama untuk meningkatkan jangkauan dan kredibilitas kampanye. Konten pemasaran juga dapat berfokus pada pesan-pesan inspiratif, motivasi, atau ajakan untuk berpartisipasi. Pesan semacam ini dapat membangkitkan emosi dan dorongan untuk mendukung kampanye. Bantoo.id dapat membagikan foto atau video yang menampilkan donatur atau penerima manfaat kampanye. Ini dapat memberikan bukti konkret tentang dampak positif dari kontribusi donatur.

Analisis tentang bagaimana kampanye Bantoo.id disesuaikan dengan perubahan tren dan kebutuhan selama pandemi COVID-19 dapat memberikan gambaran tentang responsivitas dan fleksibilitas platform dalam menghadapi situasi yang dinamis. Bantoo.id kemungkinan telah menyesuaikan fokus kampanye mereka dengan kebutuhan mendesak yang muncul akibat pandemi. Misalnya, kampanye bisa lebih berorientasi pada bantuan medis, pangan, atau dukungan finansial bagi mereka yang terdampak secara langsung. Mungkin ada upaya khusus untuk menggali dana untuk proyek-proyek yang berkaitan langsung dengan pandemi, seperti pengadaan alat medis, bantuan kepada tenaga medis, atau dukungan bagi kelompok rentan. Dalam respons terhadap situasi sensitif akibat pandemi, kampanye Bantoo.id mungkin mengadaptasi pesan dan konten yang lebih sensitif dan empatik terhadap kesusahan yang dialami oleh banyak orang. Bantoo.id mungkin lebih mendorong kampanye yang mendukung

komunitas lokal, dengan fokus pada dukungan dan pemulihan ekonomi di tingkat lokal. Bantoo.id mungkin mengintegrasikan teknologi seperti video konferensi atau streaming langsung untuk menghubungkan campaigner dengan donatur, memungkinkan interaksi lebih dekat meskipun jarak fisik. Dalam situasi yang penuh ketidakpastian, transparansi mengenai penggunaan dana donasi bisa menjadi lebih penting (Ahmad, 2023). Bantoo.id mungkin telah meningkatkan komunikasi mengenai bagaimana dana donasi digunakan dan mengupdate donatur secara berkala. Bantoo.id mungkin juga menggunakan tagar atau istilah yang sedang tren terkait pandemi untuk meningkatkan jangkauan kampanye mereka di media sosial. Dalam konteks pembatasan fisik dan sosial, Bantoo.id mungkin telah merancang kampanye yang bisa diikuti secara online, seperti webinar, konser virtual, atau tantangan daring. Bantoo.id mungkin juga telah mengalihkan perhatian pada sektor-sektor tertentu yang secara langsung terpengaruh oleh pandemi, seperti pendidikan jarak jauh, kesehatan mental, atau bantuan ekonomi. Bantoo.id mungkin mempromosikan kampanye kolaboratif yang bisa diikuti dari jarak jauh, memungkinkan donatur untuk berkontribusi meskipun mereka berada di lokasi yang berbeda.

Penentuan Target

Bantoo.id berinteraksi dengan audiens di Instagram dan penggunaan Meta Ads (juga dikenal sebagai Facebook Ads) dalam kampanye pemasaran mereka. Bantoo.id menggunakan berbagai cara untuk berinteraksi dengan audiens mereka di Instagram, platform media sosial yang populer. Bantoo.id mungkin secara teratur memposting konten terkait kampanye, termasuk cerita inspiratif, testimoni, pembaruan tentang proyek, dan informasi penting lainnya. Postingan ini memungkinkan mereka untuk terus berhubungan dengan audiens dan menjaga minat mereka. Tentunya sebelum itu Bantoo.id telah menyesuaikan siapa saja target pemasaran mereka. Hal ini sesuai dengan teori media pemasaran yang menyebutkan bahwa media yang digunakan harus sesuai sasaran, sehingga diharapkan media dapat mencapai target market dari segi siapa dan dimana.

Bantoo.id dapat membagikan konten yang memberikan informasi lebih lanjut tentang isu sosial atau kemanusiaan yang sedang mereka dukung. Ini dapat meningkatkan kesadaran audiens dan membantu mereka memahami urgensi dan pentingnya dukungan. Penggunaan Meta Ads (Facebook Ads), Meta Ads adalah platform periklanan yang dikelola oleh Meta (sebelumnya dikenal sebagai Facebook) yang memungkinkan perusahaan untuk membuat dan mengelola iklan di berbagai platform, termasuk Instagram (Zenone et al., 2023). Bantoo.id dapat menggunakan fitur targeting yang disediakan oleh Meta Ads untuk memilih audiens yang paling relevan dengan kampanye mereka. Ini termasuk demografi, minat, perilaku, dan lokasi geografis. Platform Meta Ads memungkinkan Bantoo.id untuk memonitor dan mengoptimalkan kinerja kampanye mereka secara real-time. Mereka dapat memilih iklan yang paling efektif dan mengalokasikan anggaran dengan lebih bijaksana.

Produk

Bantoo.id dapat membuat berbagai jenis iklan, seperti iklan gambar, video, katalog produk, dan banyak lagi. Ini memberikan fleksibilitas dalam menyampaikan pesan kampanye dengan cara yang paling menarik. Platform ini juga menyediakan alat analisis yang kuat untuk melacak dan mengukur kinerja kampanye. Bantoo.id dapat memantau metrik seperti jumlah

tayangan, klik, konversi, dan lainnya pada feed, story ataupun instagram reels mereka. Bantoo.id dapat menguji berbagai elemen kampanye, seperti judul, gambar, dan panggilan aksi, untuk melihat mana yang paling efektif dalam menarik perhatian dan partisipasi donatur. Dengan menggunakan Meta Ads dan strategi interaksi yang tepat di Instagram, Bantoo.id dapat mencapai audiens yang lebih luas dan mendalam serta meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka dalam menarik minat donatur selama masa pandemi COVID-19. Hal ini sesuai dengan teori media pemasaran yang menyebutkan bahwa Reach, Frequency, Continuity & Impact. Reach dimaksudkan pada intensitas individu dalam menggunakan media pada periode tertentu. Frequency ditujukan pada angka rata-rata individu menyaksikan iklan yang sama. Continuity berkaitan dengan frekuensi munculnya suatu media. Sedangkan *impact* dampak dari media yang digunakan, salah satu unsurnya yaitu jangkauan dari media itu sendiri.

Pemasaran

Interaksi di Meta Ads dapat memiliki dampak signifikan dalam mendorong partisipasi dan kontribusi pada kampanye pemasaran Bantoo.id. Pengguna Meta (Facebook) sering melihat iklan yang sesuai dengan minat dan perilaku mereka. Ketika Bantoo.id menggunakan target audiens yang relevan dalam kampanye Meta Ads, iklan tersebut lebih mungkin menarik perhatian mereka yang telah memiliki ketertarikan terkait isu sosial atau amal yang diadvokasi. Iklan yang efektif di Meta Ads memiliki panggilan aksi yang jelas dan menggugah. Ketika Bantoo.id merancang iklan dengan panggilan aksi yang kuat, seperti "Beri Dukungan Sekarang" atau "Donasi Sekarang," mereka mendorong audiens untuk mengambil tindakan segera. Video atau visual yang menarik dapat menciptakan daya tarik yang kuat. Jika Bantoo.id menggunakan video yang menggugah emosi atau visual yang mencolok, ini dapat membangkitkan perasaan dan memotivasi audiens untuk berpartisipasi lebih aktif. Iklan yang berisi testimoni dari donatur sebelumnya atau kisah sukses kampanye sebelumnya dapat memberikan bukti nyata tentang dampak positif yang dapat dicapai. Ini dapat membantu meyakinkan audiens bahwa kontribusi mereka akan membuat perbedaan (Bilgin & Kethüda, 2022).

Bantoo.id menggunakan fitur-fitur interaktif seperti jajak pendapat, polling, atau kuis dalam iklan mereka. Ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan, tetapi juga memberikan kesempatan bagi audiens untuk berpartisipasi secara aktif dan terlibat dengan isu yang diangkat oleh kampanye. Dengan mengirimkan pembaruan berkala melalui iklan, Bantoo.id dapat menjaga donatur tetap terhubung dan terlibat dalam perkembangan kampanye. Ini juga dapat memberikan rasa kepemilikan dan keterlibatan dalam proyek. Bantoo.id mungkin berkolaborasi dengan influencer atau tokoh terkenal yang memiliki pengaruh kuat di platform media sosial. Interaksi dari influencer ini dapat mendorong audiens untuk mengikuti jejak mereka dalam mendukung kampanye (Santiago & Castelo, 2020). Memberikan penghargaan atau pengakuan kepada donatur dapat menjadi dorongan tambahan. Bantoo.id dapat menggunakan iklan untuk memberikan apresiasi kepada donatur yang telah berkontribusi.

Keterlibatan Pemasaran dan Interaksi Audiens di Instagram dan Meta Ads

Transparansi dalam penggunaan dana yang didonasikan merupakan aspek yang sangat penting dalam kampanye pemasaran Bantoo.id. Memastikan bahwa donatur memiliki

keyakinan dan kepercayaan penuh terhadap bagaimana dana yang mereka sumbangkan digunakan adalah kunci untuk menjaga integritas dan kredibilitas platform ini. Bantoo.id harus memberikan informasi yang sangat jelas dan mudah dimengerti mengenai bagaimana dana donasi akan digunakan. Ini dapat mencakup rincian tentang proyek atau tujuan kampanye yang akan didanai, alokasi dana untuk berbagai komponen, dan perkiraan biaya yang terkait. Platform ini berkomitmen untuk memberikan pembaruan secara berkala kepada donatur tentang perkembangan proyek atau penggunaan dana. Pembaruan ini bisa melalui email, postingan media sosial, atau bahkan langsung di halaman kampanye.

Bantoo.id bisa mempertimbangkan untuk menyediakan laporan keuangan yang transparan dan terverifikasi, yang merinci setiap pemasukan dan pengeluaran, hal ini sesuai dengan teori komunikasi pemasaran yang ada. Hal ini akan memberikan bukti konkret mengenai bagaimana setiap donasi digunakan. Menggunakan foto atau video untuk mendokumentasikan perkembangan proyek yang didanai oleh dana donasi dapat memberikan bukti visual kepada donatur tentang dampak positif yang telah dicapai. Bantoo.id dapat mendorong donatur untuk berbagi kisah sukses mereka sendiri setelah memberikan donasi. Ini dapat menjadi bentuk tanggapan konkret yang menunjukkan bagaimana kontribusi mereka telah berdampak positif. Mempekerjakan auditor independen atau pihak ketiga untuk mengaudit penggunaan dana dapat memberikan tingkat transparansi dan akuntabilitas yang lebih tinggi (Tjan, 2020). Seperti penelitian oleh (Zetira & Fatwa, 2021) hasil penelitiannya melalui media sosial penghimpunan zakat dapat meningkat dan lebih optimal, strategi yang digunakan OPZ dalam menghimpun zakat secara digital, yaitu optimalisasi kanal media sosial, memberikan kemudahan layanan dan dalam waktu bersamaan melakukan edukasi pentingnya berzakat kepada muzaki, memperluas portofolio program yang berdampak langsung pada mustahik, dan mendistribusikan zakat secara transparan dan akuntabel.

Bantoo.id harus siap menjawab pertanyaan dan kekhawatiran donatur terkait penggunaan dana. Menyediakan bagian FAQ atau layanan dukungan pelanggan yang responsif dapat membantu mengatasi ketidakpastian. Transparansi juga harus mencakup informasi tentang biaya administrasi atau pengelolaan kampanye yang mungkin ditarik dari dana donasi. Ini akan membantu donatur memahami bagaimana alokasi dana dilakukan. Melibatkan donatur dalam proses pengambilan keputusan atau penentuan prioritas dalam proyek dapat memberikan rasa kepemilikan dan merangsang partisipasi lebih lanjut. Bantoo.id harus terbuka terhadap masukan, kritik, dan pertanyaan dari donatur terkait penggunaan dana. Ini dapat membantu membangun hubungan yang kuat berdasarkan saling pengertian. Penting bagi Bantoo.id untuk menjaga komunikasi yang terbuka dan jujur dengan donatur mereka, memberikan transparansi yang meyakinkan tentang penggunaan dana donasi, dan memberikan rasa percaya kepada para kontributor bahwa donasi mereka benar-benar memberikan dampak yang positif.

Bantoo.id dapat mengambil beberapa langkah penting untuk membangun kepercayaan dan memberikan informasi yang jelas kepada donatur mengenai penggunaan dana. Ini adalah kunci untuk menjaga integritas dan memastikan bahwa donatur merasa yakin bahwa kontribusi mereka akan digunakan dengan tepat dan efektif. Setiap kampanye di Bantoo.id harus memiliki halaman kampanye yang komprehensif dan informatif. Halaman ini harus menjelaskan secara rinci tujuan kampanye, latar belakang isu yang diangkat, dan rencana penggunaan dana.

Jelaskan juga dampak yang diharapkan dari kampanye ini. Sediakan rincian lengkap tentang bagaimana dana akan digunakan. Ini bisa berupa infografis atau tabel yang memperlihatkan berapa persentase dana yang akan dialokasikan untuk berbagai komponen, seperti operasional, bantuan langsung, pemasaran, dll.

Berikan contoh konkret tentang bagaimana dana donasi telah digunakan dalam kampanye sebelumnya dan bagaimana hal itu telah memberikan dampak positif. Ceritakan kisah sukses penerima manfaat atau berbagi testimonial dari mereka yang telah terbantu. Gunakan foto dan video untuk mendokumentasikan perjalanan proyek dan perkembangan yang telah dicapai. Gambar-gambar ini memberikan bukti visual mengenai apa yang telah dicapai dengan dukungan donatur. Berkomitmen untuk memberikan pembaruan berkala kepada donatur mengenai kemajuan kampanye dan penggunaan dana. Ini bisa dilakukan melalui email, postingan media sosial, atau pembaruan langsung di halaman kampanye. Sediakan laporan keuangan yang transparan dan terverifikasi yang menunjukkan sumber pemasukan, pengeluaran, dan saldo dana. Donatur harus dapat melihat secara detail bagaimana dana mereka dikelola.

Sediakan bagian FAQ yang menjawab pertanyaan umum mengenai penggunaan dana dan dukungan pelanggan yang dapat diakses jika donatur memiliki pertanyaan atau kekhawatiran. Jelaskan bagaimana biaya administrasi atau pengelolaan kampanye akan dihitung dan diapa itu akan digunakan. Ini menciptakan pemahaman yang lebih baik mengenai alokasi dana. Jika kampanye menghadapi tantangan atau kendala yang mempengaruhi rencana penggunaan dana, Bantoo.id harus bersikap terbuka dan jujur kepada donatur tentang situasi tersebut. Bantoo.id harus aktif menerima masukan, pertanyaan, dan umpan balik dari donatur terkait penggunaan dana. Memberikan kesempatan untuk berbicara dan berinteraksi secara langsung dengan tim Bantoo.id dapat meningkatkan kepercayaan. Dengan mengambil langkah-langkah ini, Bantoo.id dapat membangun hubungan yang kuat dengan donatur, menciptakan rasa percaya, dan memberikan keyakinan bahwa donasi mereka akan memberikan dampak positif dalam kampanye yang dijalankan.

Testimoni Donatur dan Campaigner

Pengungkapan testimoni dari para donatur yang telah berpartisipasi dalam kampanye Bantoo.id adalah langkah yang efektif untuk membangun kepercayaan dan mendorong partisipasi lebih lanjut. Testimoni dari individu yang telah melihat dampak positif dari kontribusi mereka dapat menjadi inspirasi bagi orang lain untuk ikut serta (Mustaqimah & Rahmah, 2022). Pengungkapan testimoni dapat dilakukan melalui berbagai saluran, termasuk di halaman kampanye Bantoo.id, dalam iklan Meta Ads, dalam konten media sosial. Testimoni ini tidak hanya memberikan bukti nyata mengenai dampak positif yang telah dicapai, tetapi juga menciptakan ikatan emosional dengan audiens potensial, mendorong partisipasi lebih lanjut, dan membangun kepercayaan dalam platform Bantoo.id.

Seperti hasil penelitian oleh (Mulyono et al., 2022) bahwa Diantara Lembaga Amil Zakat Nasional yang telah menerapkan strategi digital fundraising adalah Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) Global Zakat. LAZ Global Zakat sudah menerapkan strategi digital *fundraising* dalam basis penghimpunan dana zakat, infak dan sedekah. Salah satu strategi digital *fundraising* yang dilakukan adalah penghimpunan melalui laman digital

Indonesiadermawan.id. LAZ selalu memberikan testimoni mengenai dari donatur yang telah didapatkan. Sehingga para donatur percaya untuk menyalurkan uangnya di LAZNAS.

Kampanye ini dapat memiliki dampak signifikan terhadap persepsi dan niat donatur dalam berkontribusi selama pandemi. Pandemi COVID-19 telah menciptakan tantangan unik bagi masyarakat, dan kampanye seperti yang dijalankan oleh Bantoo.id dapat memiliki pengaruh positif dalam menggerakkan orang untuk berkontribusi secara aktif. Kampanye ini dapat meningkatkan kesadaran tentang isu-isu sosial atau kemanusiaan yang diperjuangkan oleh Bantoo.id. Melalui informasi, cerita, dan gambar yang disajikan dalam kampanye, donatur dapat lebih memahami urgensi dan dampak positif yang bisa mereka bantu ciptakan. Kampanye ini dapat membangkitkan emosi dan empati dari donatur. Cerita dan testimoni dari penerima manfaat atau individu yang terdampak langsung oleh isu yang diangkat dapat memicu perasaan untuk membantu. Kampanye ini dapat memberdayakan donatur dengan memberikan mereka kesempatan untuk membuat perbedaan positif di tengah situasi sulit. Donatur mungkin merasa bahwa kontribusi mereka memiliki arti dan bisa memberikan harapan bagi orang lain. Pandemi telah menunjukkan betapa saling terhubungnya masyarakat global (Kusno, 2020).

Kampanye ini dapat membantu donatur merasa bagian dari gerakan yang lebih besar, menunjukkan solidaritas dengan mereka yang membutuhkan, dan merasa bahwa kontribusi mereka bergabung dengan usaha bersama untuk mengatasi krisis. Jika kampanye menekankan transparansi dan memberikan bukti konkret mengenai penggunaan dana, ini dapat membangun kepercayaan donatur. Ketika donatur merasa yakin bahwa donasi mereka akan digunakan dengan tepat dan efektif, mereka lebih cenderung berkontribusi. Jika kampanye fokus pada memenuhi kebutuhan mendesak selama pandemi, seperti bantuan medis, dukungan pangan, atau pendidikan jarak jauh, donatur mungkin merasa dorongan kuat untuk membantu mengatasi situasi kritis. Kampanye ini dapat menjadi sumber inspirasi dan motivasi bagi donatur. Melihat bagaimana upaya kolektif dapat menciptakan perubahan positif dapat mendorong donatur untuk berkontribusi lebih besar. Kampanye ini mungkin menghubungkan donatur dengan isu-isu yang memiliki arti pribadi bagi mereka atau orang yang mereka kenal. Ini dapat memotivasi mereka untuk berpartisipasi lebih aktif. Jika kampanye melibatkan tantangan atau kontes, donatur mungkin merasa terlibat dan ingin ikut serta dalam tantangan tersebut, baik sebagai bentuk dukungan maupun kesenangan. Dengan menggunakan strategi yang tepat dalam kampanye pemasaran dan mengkomunikasikan pesan-pesan yang relevan dan efektif, Bantoo.id dapat mempengaruhi persepsi dan niat donatur, mendorong mereka untuk berkontribusi secara aktif dalam upaya kemanusiaan selama pandemi COVID.

Simpulan

Berdasarkan penelitian mengenai analisis komunikasi pemasaran terpadu Bantoo.id di media Instagram dalam menarik minat donatur pada masa pandemi COVID-19, dapat diambil beberapa kesimpulan bahwa media sosial sebagai sarana efektif ialah media Instagram telah terbukti menjadi alat yang efektif dalam mengkomunikasikan pesan pemasaran terpadu selama pandemi COVID-19. Bantoo.id berhasil memanfaatkan platform ini untuk menjaga keterlibatan dengan donatur dan mendorong partisipasi mereka. Konten yang relevan dengan situasi pandemi, seperti upaya Bantoo.id dalam membantu dalam hal humanity terdampak COVID-19, memiliki dampak positif dalam menarik minat dan simpati donatur. Konten yang

mengedepankan nilai-nilai kemanusiaan dan kontribusi terhadap masyarakat sangat penting. Penggunaan konten visual yang menarik dan kreatif, seperti gambar, infografis, dan video pendek, telah membantu dalam menyampaikan pesan dengan cara yang menarik dan mudah diingat oleh audiens. Bantoo.id berhasil membangun interaksi aktif dengan donatur melalui fitur-fitur Instagram, seperti komentar, pesan langsung. Hal ini memberikan peluang untuk menjawab pertanyaan donatur dan membangun hubungan yang lebih kuat.

Referensi

- Ahmad, A. (2023). Analisis Penerapan Akuntansi dalam Penyusunan Laporan Keuangan pada Kantor Dinas Sosial, Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Kabupaten Ende. *Jurnal Akuntansi Universitas Muhammadiyah Kupang*, 10(1), 68–85.
- Bilgin, Y., & Kethüda, Ö. (2022). Charity social media marketing and its influence on charity brand image, Brand Trust, and donation intention. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 33(5), 1091–1102.
- Mujib, M., & Nuravianti, M. A. (2022). Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Dana ZIS pada Lembaga Aamil Zakat di Era Covid-19. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 432–447.
- Mulyono, S. H., Ayuniyyah, Q., & Ibdalsyah. (2022). Strategi Digital Fundraising Dalam Penghimpunan Dana Zakat: Studi Kasus Lembaga Amil Zakat Global Zakat. *Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1).
- Mustaqimah, N., & Rahmah, A. H. (2022). Peran Digital Influencer dalam Memberikan Edukasi Pemilihan Produk Kecantikan pada Akun Instagram@ dr. richard_lee. *Journal of Communication and Society*, 1(1), 1–13.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nasyrullah, S. R., & Abdullah, A. (2020). Implementasi Digital Marketing Bangbeli Apps Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna di Kalangan UMKM. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi*, 2(5), 236–254.
- Nirwana, A., Sudarmiati, & Melany. (2023). Implementation of Artificial Intelligence in Digital Marketing Development: a Thematic Review and Practical Exploration. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(1), 85–112. <https://doi.org/https://doi.org/10.55927/jambak.v2i1.4034>
- Putri, P. K. (2016). Aplikasi Pendekatan-Pendekatan Persuasif Pada Riset Komunikasi Pemasaran: Iklan Melibatkan Penciptaan dan Penerimaan Pesan Komunikasi Persuasif Mengubah Perilaku Pembelian. *Resma*, 3(2), 12–22.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang kreatif dan analisis Kasus Integreted Marketing Communication*. Gramedia Pustaka Utama.
- Santiago, J. K., & Castelo, I. M. (2020). Digital influencers: An exploratory study of influencer marketing campaign process on instagram. *Online Journal of Applied Knowledge Management (OJAKM)*, 8(2), 31–52.
- Setiati, S., & Azwar, M. K. (2020). COVID-19 and Indonesia. *Acta Med Indonesia. Indonesian Journal of International Medicine*. 52(1), 84–89.
- Sutresna, A. S., & Saputro, E. H. (2023). Strategi Pemasaran Sosial Indorelawan Untuk Meningkatkan Minat Menjadi Relawan Dalam Kampanye “Temali Project.” 11(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.335956/dk.v11i1.3483>
- Tjan, J. S. (2020). Pengaruh kompetensi, independensi, dan profesionalisme auditor terhadap kualitas audit dengan etika auditor sebagai variabel moderasi. *Invoice: Jurnal Ilmu Akuntansi*, 2(2), 12–17.

- Wirawan, A., Putra, M. W. H., & Sulaeman. (2022). Analisis Pengaruh Variabel Makroekonomi dan Jumlah Penerimaan Zakat di Indonesia: Implikasi Kebijakan Pemulihan Ekonomi Pasca Pandemi. *Jurnalfebi*, 4(1).
- Yunus, N. R., & Rezki, A. (2020). Kebijakan Pemberlakuan Lock Down Sebagai Antisipasi Penyebaran Corona Virus Covid-19. *Salam : Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-i*, 7(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.15408/sjsbs.v7i3.15083>
- Zenone, M., Snyder, J., Belisle-Pipon, J. C., Schalkwyk, M. van, & Maani, M. (2023). Advertising Alternative Cancer Treatments and Approaches on Meta Social Media Platforms: Content Analysis. *JMIR Infodemiology*, 3(1).
- Zetira, A., & Fatwa, N. (2021). Optimalisasi Penghimpunan Zakat Digital Dalam upaya Peningkatan Realisasi Dana Zakat. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* , 8(2).