

Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Branding Bagi Organisasi Ikatan Pelajar Nahdatul Ulama (IPNU) Ciledug, Tangerang

Ita Suryani *¹, Intan Leliana², Siti Qona'ah³, George Wilhelm Bender⁴, Nur Auliya⁵, Hadi Prana⁶,
Alfaniza Maradinayanti Saputri⁷

a

^{1,2,3,4,5,6,7}Universitas Bina Sarana Informatika

^{1,2,3,4,5,6,7}Jl. Kayu Jati V No. 2, Pemuda, Rawamangun, Indonesia

*e-mail: ita.its@bsi.ac.id¹, intan.ila@bsi.ac.id², siti.sqa@bsi.ac.id³, george.gwn@bsi.ac.id⁴,
nurauliya077@gmail.com⁵, hadiprana.ijmgdaanmogot@gmail.com⁶, alfanisa.saputri26@gmail.com⁷

Abstrak

Organisasi Ikatan Pelajar Nahdatul Ulama (IPNU) Ciledug terus berusaha untuk mendapatkan dukungan masyarakat dan mencari kader untuk meneruskan generasi Nahdatul Ulama terkait eksistensinya, sehingga kegiatan yang dilakukan dapat memberikan dampak positif terhadap para kader dan masyarakat sekitar pada umumnya. Dalam rangka meningkatkan kemampuan intelektual pada kader dalam organisasi Ikatan Pelajar Nahdatul Ulama (IPNU), untuk memperoleh dukungan dan meningkatkan eksistensi di mata masyarakat maka dibutuhkan strategi yakni dengan memanfaatkan media sosial instagram @pelajarnuciledug sebagai media branding bagi Organisasi IPNU. Metode yang digunakan dalam pelaksanaan Pengabdian Masyarakat yakni (1) Tahap Persiapan, tahap ini dilakukan untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh anggota organisasi Ikatan Pelajar Nahdatul Ulama (IPNU) Ciledug; (2) Tahap Pelaksanaan, tahap ini dilakukan dengan pemberian pengetahuan dan pemahaman mengenai teori media sosial, fungsi dan manfaat media sosial serta branding. Serta melakukan penyuluhan dan pelatihan mengenai bagaimana agar anggota IPNU memiliki keterampilan dan keahlian yang baik dalam penggunaan, pengelolaan dan pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media branding; (3) Tahap monitoring dan evaluasi, Pada tahap ini peserta diberikan soal tes evaluasi untuk mengetahui seberapa besar peningkatan pengetahuan, kemampuan, dan keterampilan anggota organisasi Ikatan Pelajar Nahdatul Ulama (IPNU) Ciledug mengenai pemanfaatan media sosial setelah mengikuti kegiatan penyuluhan dan pelatihan. Hasil dari penyuluhan dan pelatihan pemanfaatan media sosial sebagai media branding bagi organisasi Ikatan Pelajar Nahdatul Ulama (IPNU) Ciledug yakni setelah kegiatan pemaparan mengenai pemanfaatan media sosial sebagai media branding dan setelah kegiatan pendampingan dan pelatihan keterampilan melalui praktek penggunaan media sosial bagi anggota Ikatan Pelajar Nahdatul Ulama mengalami peningkatan sebesar 60%.

Kata kunci: Media Sosial, Instagram, Branding

Abstract

The Ciledug Nahdatul Ulama Student Association (IPNU) continues to seek community support and look for cadres to continue the Nahdatul Ulama generation regarding its existence, so that the activities carried out can have a positive impact on the cadres and the surrounding community in general. In order to improve the intellectual abilities of cadres in the Nahdatul Ulama Student Association (IPNU), to gain support and increase existence in the eyes of the community, a strategy is needed, namely by utilizing social media Instagram @pelajarnuciledug as a branding medium for the IPNU Organization. The methods used in the implementation of Community Service are (1) the Preparation Stage, this stage is carried out to find out the problems faced by members of the Ciledug Nahdatul Ulama Student Association (IPNU); (2) Implementation Phase, this stage is carried out by providing knowledge and understanding of social media theory, functions and benefits of social media and branding; (3) Monitoring and evaluation stage, At this stage participants are given evaluation test questions to find out how much increase the knowledge, abilities, and skills of members of the Ciledug Nahdatul Ulama Student Association (IPNU) regarding the use of social media after participating in counseling and training activities. The results of the counseling and training on the use of social media as a branding media for the Organization of the Nahdatul Ulama Student Association (IPNU) Ciledug, namely after the presentation activities on the use of social media as branding media and after mentoring activities and skills training through the practice of using social media for members of the Nahdatul Ulama Student Association, it increased by 60%.

Keywords: Social Media; Instagram, Branding

1. PENDAHULUAN

Media sosial, dari akar katanya yang pertama sosial merujuk pada strategi komunikasi atau cara orang berinteraksi. Kemudian media merupakan alat komunikasi seperti televisi, koran atau radio. Jadi sosial media adalah komunikasi 2 (dua) arah melalui tulisan, foto, video maupun audio yang disalurkan melalui internet. (Riese, M., Pennisi, L., & Major, 2010)

(Kaplan, Andreas M, 2010) Media Sosial merupakan sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan fondasi ideologis dan teknologi dari web 2.0, yang memungkinkan terjadinya penciptaan dan pertukaran konten yang diciptakan oleh penggunaanya.

(Puntoaji. D, 2011) Media sosial sebagai media online partisipatif yang mempublikasikan berita, foto, video, dan podcast yang diumumkan melalui situs media sosial. Biasanya disertai dengan proses pemungutan suara untuk membuat media item menjadi populer. Media sosial dapat mengambil berbagai bentuk, termasuk forum internet, papan pesan, weblog, wiki, podcast, gambar dan video. Teknologi seperti blog, berbagi gambar, dinding posting, e-mail, instant messaging, music-sharing, pembuatan grup dan voice over IP. Beberapa Jenis aplikasi media sosial adalah *Bookmarking, Content Sharing, Wiki, Flickr, Connecting, Creating-opinion, Blog*. Sosial media memiliki beberapa fungsi sebagai berikut:

1. Sosial media adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi web.
2. Sosial media berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience (“one to many”) menjadi praktik komunikasi dialogis antar banyak audience (“many to many”).
3. Sosial media mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri. (Wijayanto, 2012)

Hasil survei (Katadata Insight Center (KIC), 2022), menunjukkan bahwa 22,4 persen responden menilai media sosial sebagai sumber informasi yang paling dipercaya. Selama dua tahun berturut-turut, media sosial tetap menduduki peringkat pertama. Media sosial yang paling banyak diakses adalah WhatsApp (95,9 persen), Facebook (80,4 persen), YouTube (72,2 persen), Instagram (46,4 persen), Tiktok (29,8 persen), Telegram (15,9 persen), Twitter (8,9 persen) dan Line (4,5 persen).

Instagram sebagai salah satu platform media sosial yang banyak digunakan oleh semua kalangan, mulai dari orang tua, dewasa hingga remaja. Hal ini karena media sosial Instagram mempunyai fitur yang menarik (Ismail, N., Abidin, Z., & Fatoni, 2017). Media sosial Instagram juga berfungsi sebagai media branding yaitu sebagai media untuk membangun branding atau membangun citra seseorang, sebuah bisnis, produk, perusahaan/instansi (Efrida and Diniati, 2020).

Branding merupakan sebuah kegiatan komunikasi, memperkuat dan mempertahankan sebuah brand dalam rangka memberikan perspektif kepada orang lain yang melihatnya (Waluyo, Edy, 2016). Branding juga kegiatan membangun sebuah brand. Branding adalah proses mendesain, merencanakan dan mengkomunikasikan nama serta identitas dengan tujuan membangun atau mengelola reputasi. Branding bagi perusahaan, intitusi atau personal bukan sekedar menjual atau memunculkan nama, melainkan juga menampilkan suatu identitas agar mudah dikenal dan dibedakan dengan yang lainnya. (Karsono;, Purwanto; and Salman; Abdul Matin Bin, 2021)

Branding tidak hanya bicara soal nama, namun juga nilai atau representasi dari produk, perusahaan atau orang. Untuk melakukan hal ini, dibutuhkan sebuah alat untuk menyampaikan pesan. Ketika internet dan media sosial belum terlalu berkembang untuk mengenalkan produk, perusahaan, dan pribadi, mereka masih melakukan media cetak, media televisi, dan branding mulut ke mulut (Keller, 2013)

Tim dosen dari prodi Hubungan Masyarakat UBSI memberikan penyuluhan dan pelatihan pemanfaatan media sosial sebagai media branding di lokasi Sekretariat yang beralamat di Gg H Jukih No. 96 RT 002/10 Paninggilan Utara – Ciledug, Tangerang Banten dengan peserta Pelajar yang bergabung dalam organisasi Ikatan Pelajar Nahdatul Ulama (IPNU).

Pada Pengabdian Kepada Masyarakat dalam penyuluhan dan pelatihan pemanfaatan media sosial sebagai media branding dilakukan dengan dua tahap yakni :

1. Memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada peserta / mitra mengenai teori-teori media sosial dan perkembangannya serta teori mengenai branding.

2. Melatih keterampilan peserta / mitra dalam bentuk praktek untuk pemanfaatan dan pengelolaan media sosial Instagram sebagai media branding.

Organisasi Ikatan Mahasiswa Nahdlatul Ulama (IPNU) memiliki 5,6 juta anggota di seluruh Indonesia, termasuk pelajar, mahasiswa, dan mahasiswa. IPNU bercita-cita menjadi organisasi pembelajar yang berlandaskan cita-cita pendidikan, perjuangan, dan ketakwaan (Trilogi IPNU). Pada tanggal 24 Februari 1954, IPNU didirikan di Semarang. Misi IPNU adalah membentuk peserta didik bangsa yang bertaqwa kepada Allah SWT, berilmu, berakhlak mulia, berwawasan kebangsaan, dan bertanggung jawab menegakkan dan melaksanakan syariat Islam sesuai pemahaman Ahlul-sunnah wal Jama'ah tentang Pancasila dan UUD 1945.

Visi dari Ikatan Pelajar Nahdlatul Ulama adalah terwujudnya IPNU yang Unggul dan Kolaboratif dalam Skala Nasional dan Internasional berlandaskan Nilai Religius Nasionalis. Dengan Misi nya yakni

1. Menjadikan IPNU sebagai organisasi pelajar yang sistematis dalam kaderisasi dan terstruktur dalam tata Kelola organisasi.
2. Melakukan internasional, aktualisasi dan Desiminasi nilai-nilai Ahlu Sunnah wal-Jamaah AnNahdiyyah.
3. Membentuk kader IPNU sebagai insan berwawasan global, terpelajar, produktif dalam berkarya dan bertindak professional.

Organisasi Ikatan Pelajar Nahdlatul Ulama (IPNU) merupakan Mitra program pengabdian masyarakat yang tergolong pada mitra produktif secara sosial. Berikut ini adalah kegiatan dilakukan oleh Ikatan Pelajar Nahdlatul Ulama (IPNU):

1. Kegiatan Rismada Bersholawat bersama Pelajar NU ciledug di Masjid Jami' Raudhatul Huda, Paninggilan Utara.



Gambar 1. Menunjukkan Organisasi Ikatan Pelajar Nahdlatul Ulama sedang melakukan kegiatan “Rismada Bersholawat” yang bertempat di Masjid Jami’ Raudhatul Huda, Paninggilan Utara.

2. Kegiatan donor Darah untuk mewujudkan sikap peduli dan sukarela dalam membantu sesama dan Kegiatan pemberian Sembako kepada masyarakat sekitar yang membutuhkan. Serta berbagai kegiatan pengajian dan Lomba lomba.



Gambar 2. Menunjukkan Organisasi Ikatan Pelajar Nahdlatul Ulama sedang melakukan kegiatan donor darah, dan pemberian Sembako kepada masyarakat sekitar



Gambar 3. Menunjukkan Organisasi Ikatan Pelajar Nahdatul Ulama sedang melakukan kegiatan “Berbagi kepada Sesama” dan juga melakukan kegiatan lomba-lomba yang diperuntukkan untuk anak-anak

Organisasi Ikatan Pelajar Nahdatul Ulama (IPNU) Ciledug terus berusaha untuk mendapatkan dukungan masyarakat dan mencari kader untuk meneruskan generasi Nahdatul Ulama terkait eksistensinya, sehingga kegiatan/program yang dilakukan dapat memberikan dampak positif terhadap para kader dan masyarakat sekitar pada umumnya.

Dalam rangka meningkatkan kemampuan intelektual pada kader yakni pelajar yang bergabung dalam organisasi Ikatan Pelajar Nahdatul Ulama (IPNU), memperoleh dukungan dan meningkatkan eksistensi di mata masyarakat maka dibutuhkan strategi yang harus dilakukan yakni salah satunya dengan memanfaatkan media sosial instagram @pelajarnuciledug sebagai media branding bagi Organisasi IPNU.

2. METODE ABDIMAS

Pelaksanaan dari tahap persiapan sampai tahapan evaluasi hingga nanti pembuatan laporan pengabdian. Adapun Metode pelaksanaan yang digunakan dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh adalah sebagai berikut :

1. Tahap Persiapan

Tahap ini dilakukan untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh anggota organisasi Ikatan Pelajar Nahdatul Ulama (IPNU) Ciledug dan mengajukan perizinan untuk melakukan kegiatan penyuluhan. Selanjutnya survei lapangan sampai penyusunan materi penyuluhan dan pembuatan kuesioner serta melakukan berbagai macam persiapan.

2. Tahap Pelaksanaan

- a. Tahap 1, Pengetahuan dan Pemahaman yaitu para anggota organisasi Ikatan Pelajar Nahdatul Ulama (IPNU) Ciledug akan diberikan pemahaman dan pengetahuan mengenai apakah itu media sosial, manfaat dan tujuan media sosial serta mengenai branding.
- b. Tahap 2, Penyuluhan dan Pendampingan mengenai bagaimana caranya agar anggota IPNU Ciledug memiliki kemampuan dalam pengelolaan media sosial instagram yang dilakukan secara hybrid.
- c. Tahap 3, Pelatihan dan Pendampingan mengenai bagaimana caranya agar anggota IPNU memiliki keterampilan dan keahlian yang baik dalam penggunaan, pengelolaan dan pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media branding yang dilakukan dengan praktek secara hybrid.

3. Tahap monitoring dan evaluasi

Pada tahap ini diberikan soal-soal tes evaluasi yang harus dikerjakan dengan menggunakan media Google Forms, untuk mengetahui seberapa besar peningkatan pengetahuan, kemampuan, dan keterampilan anggota organisasi Ikatan Pelajar Nahdatul Ulama (IPNU) Ciledug mengenai pemanfaatan media sosial setelah mengikuti kegiatan penyuluhan dan pelatihan/workshop.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

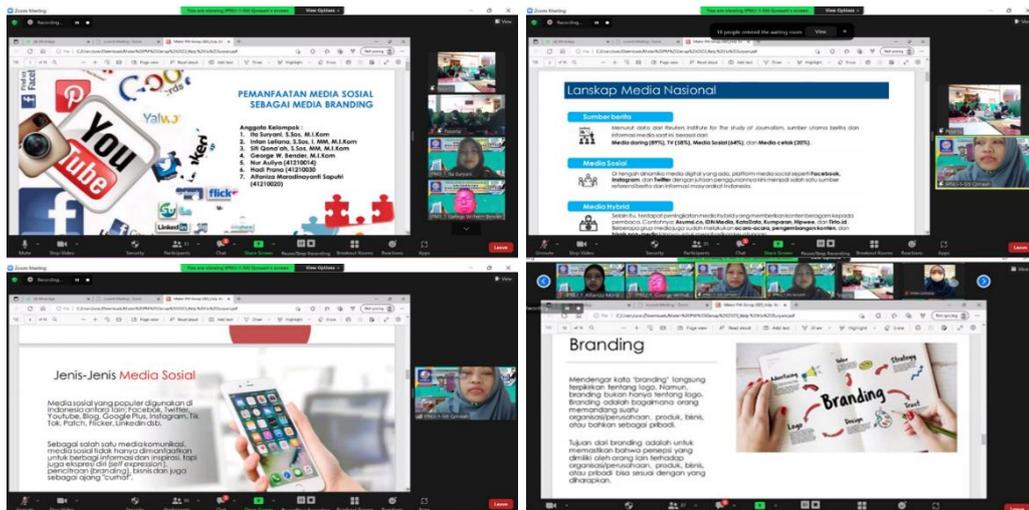
Mitra kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah organisasi Ikatan Pelajar Nadhatul Ulama Ciledug yang beralamat di Sekretariat IPNU Gg. H Jukih No. 96 RT 002/10 Paninggilan Utara, Kecamatan Ciledug, Kota Tangerang yang berjumlah 16 anggota IPNU Ciledug. Pengurus atau anggota IPNU memiliki banyak aktivitas yang dihadapan dan berhubungan dengan masyarakat, namun masih banyak masyarakat yang belum mengetahui Organisasi IPNU Ciledug dan masih terdapat pengurus/anggota yang tidak memiliki pengetahuan dan kemampuan/keterampilan dalam penggunaan/pemanfaatan media sosial untuk pelaksanaan aktivitas organisasi.

Permasalahan yang dihadapi oleh mitra:

- a. Kurangnya pengetahuan dan pemahaman anggota Ikatan Pelajar Nadhatul Ulama fungsi dan peran media sosial.
- b. Kurangnya kemampuan dan keterampilan anggota Ikatan Pelajar Nadhatul Ulama dalam penggunaan dan pemanfaatan media sosial untuk pelaksanaan aktivitas organisasi.

Berdasarkan persepsi masalah yang ditemukan dalam Program Pengabdian Masyarakat (PM) ini maka upaya yang dapat dilakukan oleh dosen-dosen dalam program Pengabdian Masyarakat yaitu sebagai berikut:

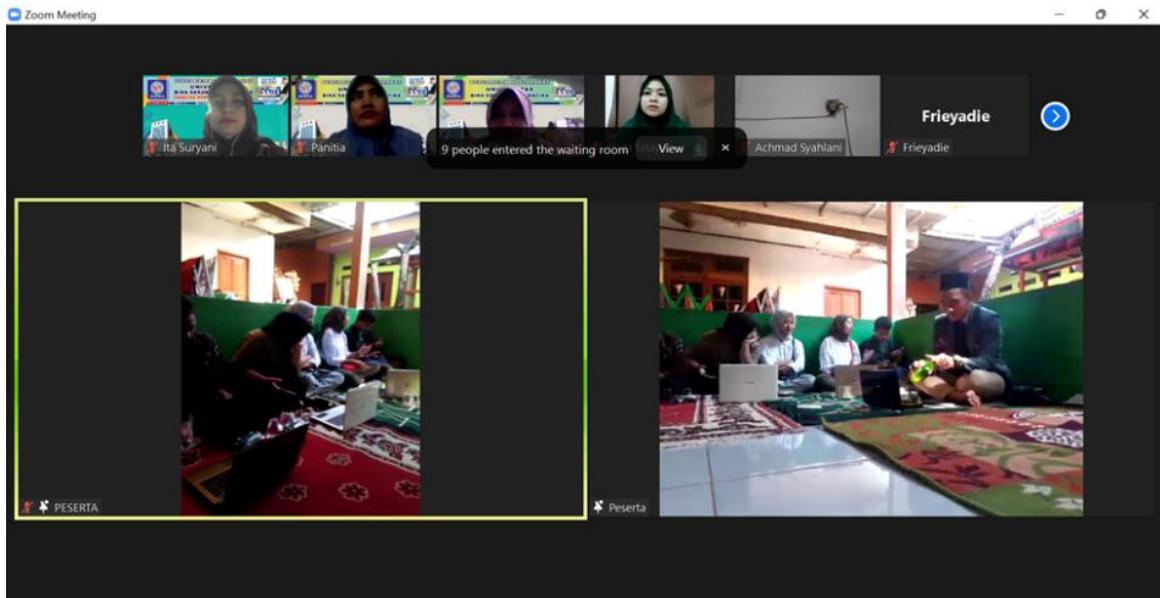
1. Memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada peserta / mitra mengenai teori-teori media sosial, manfaat dan tujuan media sosial serta mengenai branding.
2. Melatih keterampilan peserta / mitra dalam bentuk praktek untuk membuat publikasi secara online. Pada pelatihan keterampilan ini para peserta di minta untuk membuat naskah/konten publikasi yang nantinya akan di post / dipublikasikan secara online pada media sosial Instagram.



Gambar 1. Menunjukkan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dengan pemberian materi mengenai teori-teori media sosial, manfaat dan tujuan media sosial serta mengenai branding oleh narasumber Ibu Siti Qona'ah, S,Sos, MM, M.I.Kom



Gambar 2. Menunjukkan antusiasme peserta dalam hal ini para anggota Ikatan Pelajar Nadhatul Ulama yang memberikan pertanyaan kepada narasumber mengenai materi dan tugas praktek yang diberikan



Gambar 2. Menunjukkan para peserta pengabdian masyarakat, anggota Ikatan Pelajar Nadhatul Ulama sedang melakukan praktek membuat naskah/konten publikasi pada media sosial Instagram



Gambar 3. Menunjukkan hasil publikasi pada media sosial Instagram @pelajarnuciledug yang sudah dipraktekkan oleh para peserta (anggota Ikatan Pelajar Nadhatul Ulama)

Dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang sudah dilakukan, maka hasilnya dapat disampaikan sebagai berikut:

Table 1. Menunjukkan hasil yang telah di capai pada kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

No.	Sebelum	Sesudah	Hasil
1.	Kurangnya pengetahuan dan pemahaman anggota Ikatan Pelajar Nadhatul Ulama fungsi dan peran media sosial sebesar 30%.	Pengetahuan dan pemahaman kelompok Mitra dalam hal fungsi dan peran media sosial meningkat sebesar 90%	Setelah kegiatan pemaparan mengenai media sosial, manfaat dan tujuan media sosial serta mengenai branding bagi anggota Ikatan Pelajar Nadhatul Ulama meningkat sebanyak 60%
2.	Kurangnya kemampuan dan keterampilan anggota Ikatan Pelajar Nadhatul Ulama dalam penggunaan dan pemanfaatan media sosial untuk pelaksanaan aktivitas organisasi sebesar 35%.	Kemampuan dan keterampilan kelompok mitra dalam teknik penggunaan dan pemanfaatan media sosial meningkat sebesar 95%.	Setelah kegiatan pendampingan dan pelatihan keterampilan teknik penggunaan dan pemanfaatan media sosial bagi anggota Ikatan Pelajar Nadhatul Ulama meningkat sebesar 60%

4. KESIMPULAN

Dalam rangka meningkatkan kemampuan intelektual pada kader yakni pelajar yang bergabung dalam organisasi Ikatan Pelajar Nahdhatul Ulama (IPNU), memperoleh dukungan dan meningkatkan eksistensi di mata masyarakat maka dibutuhkan strategi yang harus dilakukan yakni salah satunya dengan memanfaatkan media sosial instagram @pelajarnuciledug sebagai media branding bagi Organisasi IPNU.

Pada kegiatan pengabdian masyarakat mengenai penyuluhan dan pelatihan mengenai Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Branding bagi organisasi Ikatan Pelajar Nadhatul Ulama Ciledug, Tangerang berjalan dengan sangat baik, pemaparan materi dan pendampingan pada pelatihan penggunaan dan pemanfaatan media sosial menambah wawasan dan keterampilan dalam penggunaan dan pemanfaatan media sosial bagi anggota organisasi Ikatan Pelajar Nadhatul Ulama Ciledug. Sehingga didapatkan hasil kegiatan yaitu (1) Setelah kegiatan pemaparan mengenai media sosial, manfaat dan tujuan media sosial serta mengenai branding bagi anggota Ikatan Pelajar Nadhatul Ulama meningkat sebanyak 60%. (2) Setelah kegiatan pendampingan dan pelatihan keterampilan teknik penggunaan dan pemanfaatan media sosial bagi anggota Ikatan Pelajar Nadhatul Ulama meningkat sebesar 60%.

DAFTAR PUSTAKA

- Efrida, S. and Diniati, A. (2020) 'Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun personal branding Miss International 2017', *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(1), p. 57.
- Ismail, N., Abidin, Z., & Fatoni, U. (2017) 'Pesan Dakwah Tentang Nikah di Media Sosial Instagram', *Tabligh: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 2(1), pp. 22–45.
- Kaplan, Andreas M, M. H. (2010) 'Users of the world, opportunities of Social Media.', in. Bloomington: Bussines Horizons.
- Karsono;, Purwanto; and Salman; Abdul Matin Bin (2021) 'Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(02).
- Katadata Insight Center (KIC), K. K. dan I. (Kominfo) (2022) *Media Informasi yang Paling Sering Diakses Masyarakat*. Available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/20/media-informasi-yang-paling-sering-diakses-masyarakat>.
- Keller, K. L. (2013) 'Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity', in. England.
- Puntoaji. D (2011) 'Menciptakan Penjualan Melalui Social Media', in *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: PT Elex Computindo.
- Riese, M., Pennisi, L., & Major, A. (2010) 'Using Social Media To Market Your Business', in *Using Social Media To Market Your Business*. Nebraska Lincoln.
- Waluyo, Edy, J. (2016) 'Model Destination Branding: Integrasi Konsep Branding dan Destination Image (studi kasus di Kawasan Ciwidey Kabupaten Bandung, Uji model Confirmatory Factor Analysis)', in. Sekolah

Tinggi Pariwisata Bandung.

Wijayanto, F. (2012) *Social Media: Definisi, Fungsi, Karakteristik*. Available at: <https://prezi.com/vddmcub-ss/social-media-definisi-fungsi-karakteristik/>.