

## Strategi Media Sosial Lembaga Alkitab Indonesia (LAI) sebagai Elemen Komunikasi Pemasaran Terpadu

### Indonesian Bible Institute (LAI) Social Media Strategy as an Element of Integrated Marketing Communication

Hilarius Bambang Winarko<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Bunda Mulia

#### Abstrak

Solusi terhadap permasalahan komunikasi pemasaran secara digital atau pun daring di Lembaga Alkitab Indonesia (LAI) dirasakan masih menemui kendala. Kendala yang dijumpai saat ini adalah dikarenakan adanya kesenjangan konsep strategi walaupun penguasaan dan daya beli implementasi teknologi telah dilakukan, salah satunya adalah dalam hal implementasi penggunaan komunikasi melalui *platform* media sosial. Saat ini hanya sedikit penelitian akademis dan teori yang membahas penggunaan media sosial untuk organisasi kemanusiaan nirlaba, seperti misalnya: Lembaga Alkitab Indonesia (LAI). LAI adalah anggota dari *United Bible Societies*, suatu organisasi yang menaungi ratusan Lembaga Alkitab nasional yang aktif mengerjakan penerjemahan, produksi dan penyebaran Alkitab di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Saat ini tim media sosial LAI telah memiliki beberapa media sosial, seperti misalnya: Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, dsb. Oleh karena itu perlu adanya strategi yang lebih terintegrasi dengan menggunakan konsep komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communications*). Salah satu pemanfaatan media sosial di organisasi nirlaba atau layanan berbasis keyakinan religius adalah selain sebagai media penyebaran informasi, juga digunakan untuk penggalangan dana atau penyaluran donasi. Selain aspek komunikasi pemasaran, LAI direkomendasikan untuk dapat merencanakan komunikasi pemasaran produk dan layanan inovatif berbasis media digital, walaupun media cetak tradisional masih tetap dibutuhkan untuk layanan umat Nasrani di lokasi daerah terpencil. Secara umum peserta menyambut baik program ini dan ingin mendapatkan pelatihan serupa yang lebih mendalam.

**Kata Kunci:** digitalisasi, komunikasi pemasaran, strategi media sosial

#### Abstract

*It is felt that the solution to digital or online marketing communication problems at the Indonesian Bible Institute (LAI) still faces obstacle. The obstacle currently encountered is due to a gap in strategic concept even though the mastery and purchasing power of technology implementation has been carried out, one of which is in terms of implementing the use of communication via social media platforms. Currently there is little academic research and theory that discusses the use of social media for non-profit humanitarian organizations, such as the Indonesian Bible Institute (LAI). LAI is a member of the United Bible Societies, an organization that oversees hundreds of national Bible Societies which are active in translation, production and distribution of the Bible throughout the world, including in Indonesia. Currently the LAI social media team has several social media, such as: Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, etc. Therefore, there is a need for a more integrated strategy using the concept of integrated marketing communications. One of the uses of social media in non-profit organizations or services based on religious beliefs is that apart from being a medium for disseminating information, it is also used to raise funds or distribute donations. Apart from the marketing communications aspect, it is recommended that LAI be able to plan marketing communications for innovative products and services based on digital media, even though traditional print media is still needed to serve Christians in remote areas.*

**Keywords:** digitalization, social media strategy, marketing communications

---

\*Korespondensi Penulis:  
E-mail: hwinarko@bundamulia.ac.id

## Pendahuluan

Komunikasi Pemasaran merupakan elemen penting dalam menjalankan sebuah bisnis. Banyak pelaku bisnis yang meluangkan waktunya untuk memikirkan metode atau cara atau strategi komunikasi pemasaran apa yang tepat agar barang yang dijualnya laku di pasaran dan omset penjualan produknya cepat meningkat. Hal ini berpengaruh terhadap sukses tidaknya bisnis karena bergantung pada metode/cara komunikasi pemasarannya (Valentika et al., 2020).

Salah satu alternatif solusi strategi komunikasi pemasaran yang dahulunya bersifat konvensional, yaitu dengan menggunakan tenaga pemasaran, saat ini adalah dengan menerapkan cara komunikasi baru dengan media sosial. Media sosial sekarang telah memiliki peran penting dalam strategi komunikasi pemasaran bagi bisnis kecil maupun besar. Kini berbagai informasi seputar produk dapat diberikan kepada pengunjung atau *follower* melalui media sosial, sebagai contoh Facebook, Instagram ataupun situs penjualan *online* lainnya. Bertambahnya jenis media sosial yang semakin bervariasi, mulai dari media sosial personal, blog, bahkan dalam platform *eCommerce* juga turut mendukung berkembangnya perjalanan bisnis tersebut (Ratana, 2018).

*Social media marketing* adalah salah satu bentuk pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa, brand atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial tersebut. *Social media marketing* adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi di dalamnya untuk tujuan pemasaran. Program *social media marketing* biasanya berpusat pada usaha untuk menciptakan dan mengkomunikasikan konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka.

Namun solusi komunikasi pemasaran secara digital *online* masih menemui kendala, kendala yang dijumpai saat ini adalah banyak pelaku bisnis yang masih gagap teknologi meskipun mampu membeli sebuah gawai dan kurang menguasai teknologi pembuatan *web* yang biasa dilakukan dalam melakukan komunikasi pemasaran digital. Terdapat banyak penelitian dan teori komunikasi mengenai *e-commerce* dan media sosial yang biasanya diterapkan di berbagai macam korporasi bisnis dan institusi. Namun demikian masih sedikit yang membahas penerapannya pada organisasi yang berfokus pada layanan kemanusiaan maupun religius.

Sebuah riset yang dilakukan oleh Brubaker & Haigh (2017) di Amerika Serikat terhadap 335 umat Nasrani pengguna Facebook menemukan bahwa:

1. Mereka yang sering menggunakan media sosial untuk mem-*posting*, menyukai, mengomentari, dan berbagi konten berbasis religius dan yang lebih religius cenderung melayani (berbagi informasi) dengan orang lain.
2. Penggunaan media sosial dengan frekuensi yang lebih sering mengindikasikan bahwa pengguna tersebut sedang mencari informasi religius.
3. Jejaring sosial yang berisi individu yang berpikiran sama menghasilkan konten dan komunitas yang mendukung bagi pengguna berbasis religius. Hal ini memotivasi penggunaan media sosial guna memperoleh bimbingan spiritual, mengakses sumber-sumber religius, dan untuk bersantai sekaligus penghiburan.

Saat ini tim media sosial LAI sudah menggunakan beberapa *platform* media sosial untuk LAI, seperti misalnya di Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, dsb. Namun demikian masing-masing unit kerja masih mengembangkan strategi penggunaan berbagai *platform* media sosial dengan konsep yang sifatnya masih berjalan sendiri-sendiri, tidak adanya landasan yang kuat dalam kerangka pemikiran penerapan strategi komunikasi pemasaran yang bersifat lebih holistik ataupun terpadu, sehingga perencanaan dan kinerjanya kurang dapat disusun dan diukur dengan lebih baik. Hal ini dikarenakan pengembangan strategi komunikasi pemasaran di lingkungan LAI masih bersifat generik secara alami dan sebatas mengikuti tren pemasaran yang terjadi di dalam dunia bisnis.

Mempertimbangkan permasalahan di atas, LAI melihat perlunya strategi yang tepat dengan mengundang dunia akademisi untuk ikut serta berdialog dengan menggunakan konsep yang diajarkan dalam perkuliahan. Bahan ajar dalam mata kuliah Pengantar Komunikasi Pemasaran Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bunda Mulia (UBM) dapat dimanfaatkan sebagai bahan materi penyuluhan pemantik dialog tersebut, dengan harapan dapat membuka wawasan yang lebih integratif kepada para karyawan LAI. Pemanfaatan media sosial di LAI selain digunakan sebagai media penyebaran informasi, juga bermaksud untuk dimanfaatkan sebagai media komunikasi penggalangan dana dalam rangka kebutuhan pendistribusian Alkitab cetak kepada umat Nasrani yang tinggal di pelosok atau pedalaman yang masih sulit dijangkau dan dikuasai dengan infrastruktur digital yang ada saat ini.

### **Metode Pelaksanaan**

Artikel ini merupakan luaran kegiatan penyuluhan dan dialog sebagai kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh para dosen dan mahasiswa di Program Studi Ilmu Komunikasi UBM sebagai wujud pelaksanaan pilar ketiga Tridharma Perguruan Tinggi kepada mitra abdimas UBM.

Adapun peserta dari pihak mitra abdimas UBM adalah para karyawan Lembaga Alkitab Indonesia (LAI), baik yang berada di kantor pusat maupun di kantor cabang di seluruh Indonesia (Medan, Makassar, Manado, dan Jayapura) yang dilaksanakan pada tanggal 7 September 2022 di Aula Gedung LAI, Jl. Salemba Raya No. 12, Jakarta Pusat dengan maksud dan sasaran untuk:

1. Meningkatkan pengetahuan mitra mengenai strategi penggunaan media sosial dalam meningkatkan efektifitas penjualan dalam konsep komunikasi pemasaran yang lebih terpadu yang diharapkan dapat menjadi solusi terhadap kendala proses komunikasi pemasaran di dalam organisasi LAI.
2. Meningkatkan pemahaman mitra atas pemanfaatan media sosial tersebut sebagai media komunikasi penyebaran informasi dan penggalangan dana.

Metode penyuluhan dilaksanakan secara *hybrid* dengan metode tatap muka langsung di kantor pusat LAI dan dengan kamera yang terhubung secara daring (via Zoom) untuk peserta kantor cabang LAI di Medan, Makassar, Manado dan Jayapura, dengan protokol kesehatan yang berlaku. Instruktur memberikan presentasi dengan menyampaikan materi pemantik dari bahan ajar perkuliahan Pengantar Komunikasi Pemasaran dan jurnal akademik dengan alat bantu Microsoft PowerPoint disertai contoh dan sumbernya. Metode ceramah diberikan secara komunikatif dan membuka dialog atau percakapan antara narasumber dan peserta.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun acara dibagi menjadi beberapa segmen sebagaimana dapat dilihat di Tabel 1 di bawah ini.

**Tabel 1. Program Acara Pengabdian kepada Masyarakat di LAI**

Durasi	Kegiatan	PIC
30 menit	Persiapan, pembukaan dan Pengenalan Peserta dan Pembicara	MC: Ibu Gianne Situmorang, (Pelatihan dan Pengembangan SDM) Kata Sambutan: Ibu Lydia R. Sukmasari (Kadep Perencanaan Strategis dan Sistem)
100 menit	Pemaparan materi	Dr. Ir. Hilarius Bambang Winarko, M.M. (Narasumber)
30 menit	Tanya Jawab	
20 menit	Kata Penutup + Foto bersama	Perwakilan LAI (Ibu Gianne Situmorang) & Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi UBM (Jonathan Hizkia)

Di tengah-tengah presentasi, narasumber membuka beberapa sesi tanya jawab agar peserta mengajukan pertanyaan ataupun melakukan *sharing* terhadap persoalan yang sedang dialami oleh organisasi LAI. Kemudian narasumber mengajukan pertanyaan atau pun melakukan klarifikasi atas pertanyaan yang disampaikan, sehingga terjadi komunikasi dua arah yang lebih intens. Demikian juga narasumber memberikan kesempatan ruang dialog di antara para peserta sehingga peserta pun dapat mengungkapkan pengalaman atau persoalan yang dihadapi oleh setiap departemen.



**Gambar 1. Pelaksanaan Kegiatan Abdimas LAI Secara Hybrid**

Pelaksanaan kegiatan penyuluhan strategi media sosial dapat dilaksanakan sesuai dengan tujuan kegiatan dan harapan dari pihak penyelenggaran Lembaga Alkitab Indonesia (LAI). Dengan semakin banyaknya penggunaan *platform* media sosial, maka LAI sebagai lembaga

layanan kerohanian umat Nasrani diharapkan dapat mengembangkan konten dan mengkomunikasikannya berdasarkan kebutuhan khalayak umat Nasrani. Dengan adanya konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu (*integrated marketing communications*), media sosial hanyalah salah satu elemen di dalam bauran komunikasi pemasaran yang harus dapat diintegrasikan dengan perencanaan elemen komunikasi pemasaran lainnya yang lebih berfokus pada kebutuhan khalayak (bukan berfokus pada produk saja).

Dari hasil tanya jawab dengan peserta yang merupakan para karyawan dari bagian komunikasi, pemasaran dan distribusi, peserta memperoleh pengetahuan dan wawasan secara lebih holistik tentang perkembangan teknologi media sosial yang masing-masing memiliki karakteristik yang berbeda, disesuaikan dengan target khalayak yang hendak dituju. Misalnya, pemanfaatan Facebook guna penggalangan dana kegiatan sosial LAI lebih cocok digunakan untuk khalayak umat Nasrani yang memiliki rentang usia dewasa/senior, dibandingkan dengan penggunaan Instagram yang lebih cocok kepada segmen remaja atau anak muda.

Penggunaan promosi media sosial merupakan hal yang tidak dapat dikesampingkan dewasa ini, namun demikian hal ini harus memperhatikan elemen bauran pemasaran lainnya, seperti misalnya inovasi produk, kesesuaian harga jual dengan daya beli khalayak umat, serta lokasi/tempat distribusi yang lebih menjangkau mereka yang tinggal di daerah yang sulit untuk dijangkau. Selain itu koordinasi lintas departemen di organisasi LAI juga dibutuhkan, agar konsep komunikasi pemasaran ini dapat lebih terintegrasi. Dari hasil diskusi dan tanya jawab peserta semakin memahami pentingnya pemahaman konsep komunikasi terpadu dalam penerapan *social media marketing*.

Untuk mengevaluasi kegiatan ini, maka panitia dan mahasiswa UBM membagikan tautan daftar hadir yang dapat diisi oleh para peserta. Demikian juga dengan formulir umpan balik yang telah disediakan. Pelaksanaan abdimas strategi media sosial dapat dikatakan sudah sesuai dengan tujuan kegiatan dan harapan dari pihak penyelenggara LAI. Dengan semakin banyaknya penggunaan *platform* media sosial, maka LAI sebagai lembaga layanan kerohanian umat Nasrani diharapkan dapat mengembangkan konten-konten berdasarkan kebutuhan khalayak umat Nasrani yang memiliki segmen dan kebutuhan informasi yang berbeda-beda sifatnya.

Hasil evaluasi kegiatan dilakukan dengan menganalisis kuesioner umpan balik jawaban peserta. Dari umpan balik peserta diketahui adanya kendala yaitu keterbatasan waktu pelaksanaan. Dengan demikian dibutuhkan waktu lebih banyak untuk membahas hal-hal yang bersifat teknis untuk kegiatan abdimas berikutnya. Adapun dari hasil olah data dapat digambarkan bahwa pelaksanaan kegiatan ini dapat diukur dengan indikator yang bersifat Edukatif, Objektif, Akuntabel, dan Transparan, yang dapat dikatakan telah berhasil dilaksanakan dengan cukup baik. Hasil kegiatan abdimas ini secara umum menunjukkan hal yang positif, dimana 86,39% responden menyatakan persepsinya menyambut baik kegiatan ini, sehingga maksud dan sasaran kegiatan dapat tercapai sesuai dengan target yang diharapkan. Ke depan pelaksanaan kegiatan ini akan memperhatikan perbedaan zona waktu dengan lebih cermat, mengingat beberapa responden meninggalkan ruang Zoom sejenak karena makan siang dan tidak sempat mengisi kuesioner karena mereka berada di zona waktu yang berbeda (Waktu Indonesia Bagian Tengah dan Timur).

## SIMPULAN

Kegiatan abdimas bertajuk strategi komunikasi pemasaran media sosial di Lembaga Alkitab Indonesia (LAI) ini bermanfaat bagi peserta dalam hal membuka wawasan mereka dalam penerapan berbagai strategi *platform* media sosial yang berkembang dewasa ini. Demikian juga hal ini membuka wawasan pentingnya mengkomunikasikan produk dan layanan LAI dengan konsep komunikasi pemasaran terpadu, sehingga disain dan kontennya memiliki konsistensi yang lebih baik dalam hal penyajiannya kepada khalayak umat Nasrani. Selain untuk promosi produk dan layanan, media sosial yang digunakan LAI dapat juga dimanfaatkan untuk keperluan komunikasi penggalangan dana, serta saluran bagi umat Nasrani yang lebih beruntung yang ingin berbagi dalam bentuk sumbangan Alkitab cetak kepada umat Nasrani lainnya yang tinggal di daerah terpencil dan memiliki hambatan dalam hal literasi digital dan kurang beruntung secara sosial ekonomi. Saran untuk kedepannya, LAI diharapkan dapat mengembangkan layanan dan produk yang inovatif dan kreatif sesuai kebutuhan umat Nasrani yang berbeda sifatnya di seluruh wilayah Indonesia dengan memanfaatkan media digital dan konten yang lebih sesuai dengan target khalayak yang hendak dituju.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andrews, J. C. & Shimp, T. A. (2017). *Integrated Marketing Communications*, 10<sup>th</sup> Edition. Cengage.
- Belch, G., Belch, G.E., Belch, M.A., Kerr G. & Powell, I. (2012). *Advertising & Promotion*, 2<sup>nd</sup> Edition. McGraw Hill Australia.
- Brubaker, P. J. & Haigh, M. M. (2017). The Religious Facebook Experience: Uses and Gratifications of Faith-Based Content. *Social Media + Society Journal*. Sage Publication.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2022). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*, 9<sup>th</sup> Edition. Pearson.
- Fill, C. & Turnbull, S. (2019). *Marketing Communications*, 8<sup>th</sup> Edition. Pearson.
- Ratana, M. (2018). Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media* 22(1), 13-28.