

**PELATIHAN DAN PEMANFAATAN *INTERNET BRANDING* SEBAGAI MEDIA  
PROMOSI DAN *CROWD FUNDING* UNTUK KOMUNITAS PENDIDIKAN “RUMAH  
BELAJAR” DI KABUPATEN MOJOKERTO**

**Oleh:**

**Mohammad Suryawinata**

**Universitas Muhammadiyah Sidoarjo**

**email: suryawinata@umsida.ac.id**

**Abstract**

Rumah Belajar is one of the society movement that engaged in education which located in Gedeg District, Mojokerto. The activity at Rumah Belajar is designed for free of charge. Rumah Belajar was established to shield teenager from the rising of negative influences. In today's digital era, many problems appear, at the same time new opportunities arise. One of them is the teenagers tendency to use gadgets such as laptops or smartphones in a high intensity. Some promotional techniques have been done, but until now Rumah Belajar is not widely known by the public. The problems of the partner in this program which is Rumah Belajar is not yet known widely by society. Rumah belajar is a new innovation in non formal education. The students in Rumah Belajar for now is below 20. Actually, Rumah Belajar's capacity can be used for 40 students or so. The Other problems which is related to the unpopularity of Rumah Belajar is the lack of donation from the donors. This causing the deficit of Rumah Belajar's operational cost. So some of the teachers do not get any salary. In connection with the major problems that have been mentioned, this program will offer a solution that is expected to solve the problems of partners. The main method used is to use the Internet Branding to create and improve the reputation of Rumah Belajar in the digital age. Internet branding are offered to create a system that consists of a website that will be linked with social media to get some crowdfunding. The results of the community service program are able to build brand partners digitally and publicize Rumah Belajar's movement to the wider community. In addition, the results of this program will be made as teaching materials on Web-Based Application Development course at the University of Muhammadiyah Sidoarjo and will be disseminated through electronic media so it can be accessed by every people.

**Keywords:** *internet branding, crowd funding, and social media.*

**A. PENDAHULUAN**

**1. Analisis Situasi**

Rumah Belajar merupakan salah satu gerakan masyarakat yang dipelopori oleh Bapak Khoiri, S.Th.I., M.Pd.I. yang bergerak di bidang pendidikan. Rumah Belajar didirikan untuk mengatasi persoalan remaja yang malas dalam belajar. Selain itu, pe-

ngaruh negatif di kalangan remaja semakin merajalela. Hal ini merupakan tantangan sekaligus peluang baru untuk melakukan dakwah. Rumah Belajar menawarkan solusi konkrit untuk mengatasi permasalahan ini. Gambar 1a dan Gambar 1b menunjukkan kondisi dan kegiatan di Rumah Belajar.



**Gambar 1. Kondisi dan Kegiatan di Rumah Belajar Kecamatan Gedeg Kabupaten Mojokerto**

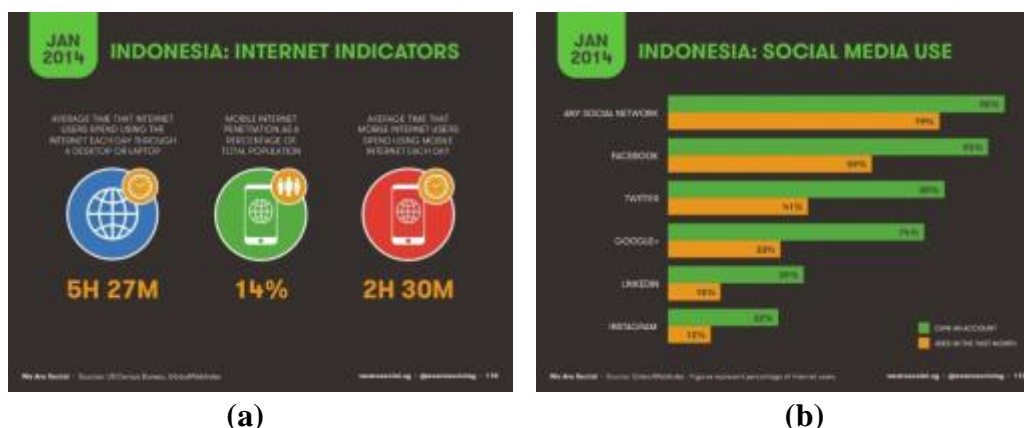
Rumah Belajar, memiliki jargon “Mendapatkan Ilmu Pondok, Tanpa Harus Mondok”. Pada umumnya, pendidikan Islam dilakukan di pondok-pondok pesantren. Namun ada beberapa faktor yang membuat pendidikan di pondok pesantren ini kurang diminati. Salah satu faktor utamanya adalah biaya yang harus dibayarkan oleh santri untuk pemondokan, buku, dan lain sebagainya. Faktor lain yang membuat masyarakat kurang berminat terhadap pendidikan pondok adalah faktor waktu. Pendidikan di pondok pesantren kebanyakan mengharuskan santrinya untuk menginap selama jangka waktu tertentu sehingga waktu berkumpul bersama keluarga menjadi langka.

Tujuan didirikannya Rumah Belajar adalah sebagai alternatif dari pondok pesantren. Dengan kata lain, Rumah Belajar mendekatkan pondok pesantren di lingkungan masing-masing. Kehadiran Rumah Belajar di tengah-tengah masyarakat akan mengisi kekosongan waktu anak-anak dan remaja dari sore hingga malam. Hal ini diharapkan bisa memberikan kegiatan yang positif bagi masyarakat. Rumah Belajar yang beralamatkan di Kecamatan Gedeg, Kabupaten Mojokerto ini aktif mulai hari Senin hingga Kamis dari sore sekitar pukul 16.00 WIB sampai Maghrib. Kajian yang diberikan adalah ilmu-ilmu Islam, dari bahasa Arab, tahsin,

kajian kitab aqidah, akhlaq, ibadah, kitab siroh, hingga beladiri. Ketika masuk waktu sholat, santri dikawal untuk berjamaah di masjid terdekat. Selepas Maghrib sampai selesai, dilakukan pendampingan belajar untuk ilmu-ilmu umum.

Proses pembelajaran di Rumah Belajar dirancang sebagai kegiatan yang menyenangkan. Santri bukan hanya sekedar mendengarkan ceramah dari pengajar, namun bisa berinteraksi langsung dengan sebayanya melalui diskusi. Kegiatan di Rumah Belajar hingga saat ini tidak dipungut biaya. Kegiatan ini dirancang menampung hingga 40 santri. Namun, sampai saat ini kegiatan masih belum dikenal luas oleh masyarakat.

Di era digital saat ini, banyak sekali permasalahan sekaligus peluang baru yang muncul. Salah satunya adalah kecenderungan remaja menggunakan gadget seperti *laptop* atau *smartphone* dengan intensitas yang tinggi (Puspitasari, 2016). Statistik yang dirilis oleh TechInAsia.com menunjukkan bahwa rata-rata orang Indonesia menggunakan Internet selama 7 jam 57 menit setiap hari seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2a (TechinAsia, 2014). Peluang yang muncul dari hal ini adalah semakin banyaknya pengguna yang mengakses konten di internet.



**Gambar 2. Statistik Penggunaan Internet dan Sosial Media di Indonesia (Tech in Asia, 2014)**

Sosial media merupakan salah satu media promosi yang paling efektif dan populer (Ghezzi, 2016; Khan, 2016). Gambar 2b menunjukkan bahwa penggunaan sosial media di Indonesia sangat tinggi. Dominasi sosial media di Indonesia pada tahun 2014 didominasi oleh *Facebook* dan *Twitter* (Tech in Asia, 2014). Rumah Belajar akan dipublikasikan melalui beberapa sosial media ini, sehingga akan lebih dikenal oleh masyarakat.

## 2. Permasalahan Mitra

Permasalahan mitra yang diangkat pada program pengabdian masyarakat ini adalah kurang dikenalnya Rumah Belajar sebagai salah satu inovasi baru dalam pendidikan. Jumlah siswa yang belajar di tempat ini masih belum mencapai dua puluh. Kapasitas Rumah Belajar jika dimanfaatkan secara optimal bisa memfasilitasi lebih kurang 40 siswa. Rumah Belajar selama ini mempromosikan kegiatannya hanya melalui SMS atau *Instant Messaging*. Cara ini sebenarnya sudah baik, namun belum menunjukkan hasil yang optimal.

Permasalahan lain yang menjadi fokus pada program ini adalah pendanaan. Selama ini, Rumah Belajar masih mengandalkan tenaga pendidik yang rela tidak dibayar

untuk memberikan ilmu kepada masyarakat. Kebutuhan-kebutuhan operasional, seperti papan tulis, spidol, meja, kitab-kitab, dan lain sebagainya, masih diupayakan dari dana pribadi ketua Rumah Belajar dan donasi siswa dengan nominal yang tidak menentu. Hal ini bisa mengakibatkan proses belajar-mengajar di Rumah Belajar tidak optimal.

Berkaitan dengan dua masalah utama yang telah disebutkan, maka perlu dicari sebuah solusi yang dapat mengatasi permasalahan tersebut secara efektif. Pada Bab II akan dijelaskan solusi yang akan ditawarkan dalam program ini. Solusi yang ditawarkan diharapkan dapat menyelesaikan permasalahan mitra.

## B. METODE PENGABDIAN

### 1. Tahapan Penyelesaian Permasalahan

Tahapan-tahapan yang akan dilakukan dalam menyelesaikan permasalahan mitra sebagai adalah (1) observasi lapangan; (2) identifikasi permasalahan dan kelemahan mitra; (3) penawaran solusi pada mitra; (4) perancangan sistem; dan (5) pelatihan penggunaan sistem.

## 2. Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan merupakan landasan atau acuan agar proses dalam program pengabdian kepada masyarakat ini berjalan secara sistematis, terstruktur, dan terarah. Setelah proses observasi lapangan

dan identifikasi permasalahan dilakukan, maka akan dilakukan perancangan solusi. Selanjutnya, solusi yang menjadi yang telah direncanakan akan ditawarkan kepada mitra. Metode yang akan digunakan dalam program ini ditunjukkan pada Gambar 4.



**Gambar 4. Metode Pelaksanaan Program**

## 3. Pembuatan *Internet Brand*

Pembuatan *internet brand* merupakan tahap awal yang harus dilakukan dalam program ini. Dengan adanya *internet brand* yang baik, proses promosi atau publikasi ke masyarakat akan menjadi lebih mudah (Vlahvei, 2013). Pembuatan *internet brand*

pertama-tama dilakukan dengan membuat surel untuk kepentingan registrasi akun media sosial. Setelah alamat surel didapatkan, dilakukan proses pendaftaran pada media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, dan *Instagram*. Ilustrasi *internet brand* yang akan dibuat ditunjukkan pada Gambar 5.



**Gambar 5. Ilustrasi *Internet Brand* yang Akan Dibuat**

## 4. Pembuatan Konten Digital

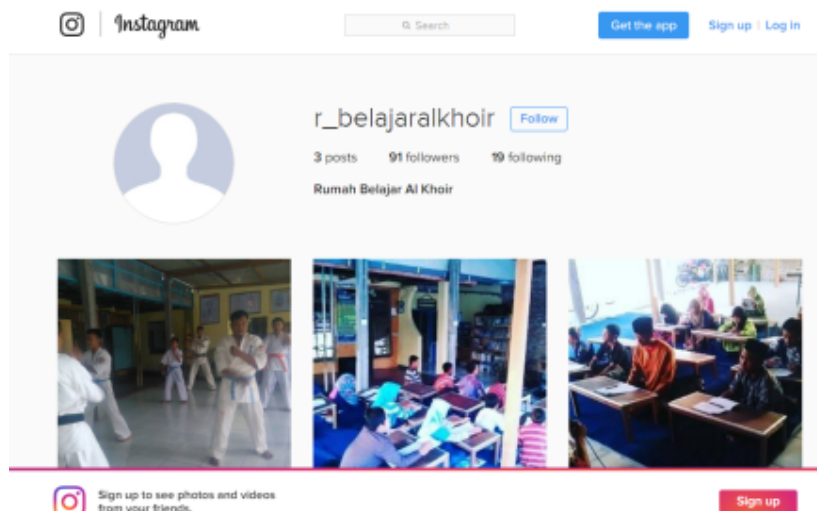
Pembuatan konten adalah proses mengolah data digital menjadi sebuah informasi yang dapat diakses oleh masyarakat. Media digital yang dapat diolah bisa berupa arti-

kel, foto, bahkan video (Rowley, 2008). Pembuatan konten yang baik akan mempengaruhi masyarakat dalam mengenal Rumah Belajar.

## 5. Publikasi

Setelah konten digital dibuat dari media-media yang telah tersedia, maka proses selanjutnya adalah publikasi. Publikasi da-

pat dilakukan menggunakan beberapa sosial media yang telah dimiliki. Gambar 6 menunjukkan contoh publikasi tentang suatu organisasi atau kegiatan.



**Gambar 6. Contoh Publikasi Organisasi atau Komunitas**

## 6. Crowd Funding

*Crowd funding* merupakan kegiatan urun dana yang dilakukan untuk mendukung sebuah kegiatan atau lembaga secara finansial (Turan, 2015). Proses *crowd fund-*

*ing* sudah banyak dilakukan melalui media sosial. Gambar 7 merupakan contoh kegiatan *crowd funding* yang dijalankan. Konsep ini akan digunakan untuk menyelesaikan permasalahan yang dialami oleh mitra.



**Gambar 7. Contoh Crowd Funding**

## 7. Partisipasi Mitra

Dalam program pengabdian pada masyarakat ini, mitra diharapkan dapat berpartisipasi. Mitra akan berpartisipasi dalam dengan membangun konten digital, menulis artikel tentang Rumah Belajar, mengumpulkan data-data. Hal ini dilakukan karena mitra adalah pihak yang paling mengetahui detail tentang Rumah Belajar. Dengan demikian, informasi yang akan dipublikasikan sesuai dengan kondisi mitra. Selain itu, mitra akan mengikuti pelatihan cara publikasi efektif yang dilakukan oleh pengusul kegiatan.

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Solusi yang ditawarkan untuk menangani permasalahan yang terjadi pada mitra adalah dengan membuat sebuah *internet brand* atau bisa juga disebut sebagai merk digital. Dengan fakta bahwa pengguna internet di Indonesia cukup besar, *internet brand* ini akan meningkatkan reputasi Rumah Belajar di masyarakat.

Pengusul dan mitra telah melakukan diskusi untuk menangani permasalahan-permasalahan yang muncul. Untuk menangani masalah pertama, promosi yang mencakup masyarakat yang lebih luas, telah disepakati oleh pengusul dan mitra akan menjadi salah satu solusi yang tepat agar Rumah Belajar dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat. Dengan semakin gencarnya promosi yang dilakukan, diharapkan masyarakat dapat lebih mengenal Rumah Belajar sekaligus kegiatan apa saja yang dilakukan di tempat ini.

Untuk menangani masalah kedua, solusi yang disepakati oleh pengusul dan mitra masih berhubungan dengan promosi pada media yang banyak diakses oleh masyarakat. Jika promosi telah berjalan dan Rumah Belajar semakin dikenal oleh masyarakat luas, donasi atau penggalangan dana dari masyarakat diharapkan akan semakin meningkat. Proses ini populer dise-

but dengan istilah *crowd funding* (Turan, 2015). Hal ini sebenarnya telah banyak dilakukan, baik secara langsung, seperti menggunakan kotak amal, mobil keliling, hingga transfer ke rekening bank. Hal ini secara langsung berkaitan dengan promosi yang dilakukan. Survei skala kecil yang dilakukan oleh pengusul, dengan responden sekitar 100 orang menunjukkan bahwa hampir 70% tidak percaya kepada peminta dana yang mengatasnamakan yayasan tertentu. Hal ini disebabkan karena masyarakat kurang atau bahkan tidak mengetahui tentang yayasan tersebut. Hal ini menjadi peluang ketika masyarakat mengenal lebih dalam tentang Rumah Belajar, diharapkan masyarakat tidak akan ragu lagi dalam memberikan donasi.

Promosi yang bagus dapat dilakukan dengan melakukan riset dan analisis terhadap pasar (Tayebi, 2013). Saat ini merupakan era internet. Internet menjadi salah satu bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan bermasyarakat. Kelengkapan dan kejelasan informasi menjadi salah satu faktor pemicu kepercayaan masyarakat terhadap suatu lembaga. Promosi yang selama ini telah dilakukan yakni menggunakan SMS dan *Instant Messaging* memiliki beberapa kelemahan. Salah satunya adalah informasi yang disebarkan masih berupa teks sehingga tingkat kepercayaan masyarakat terhadap informasi semacam ini masih rendah. Terlebih lagi detail informasi yang disampaikan masih belum baik. Dengan teknologi *internet branding* yang merupakan salah satu teknik yang menggunakan *world wide web* sebagai media untuk meletakkan nama (*brand*) dalam pasar, diharapkan tingkat kepercayaan akan meningkat. Gambar 8, 9, 10, dan 11 menunjukkan gambaran solusi yang ditawarkan kepada mitra.

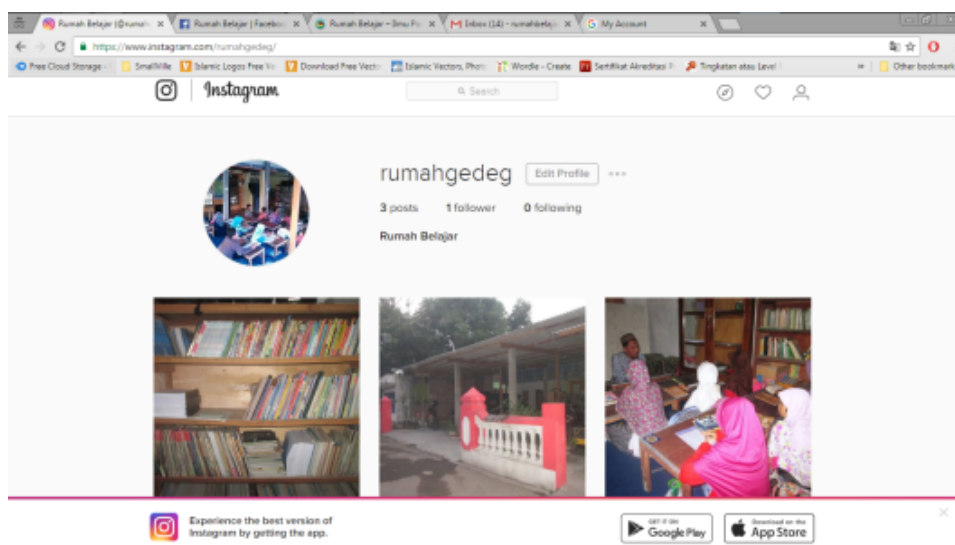




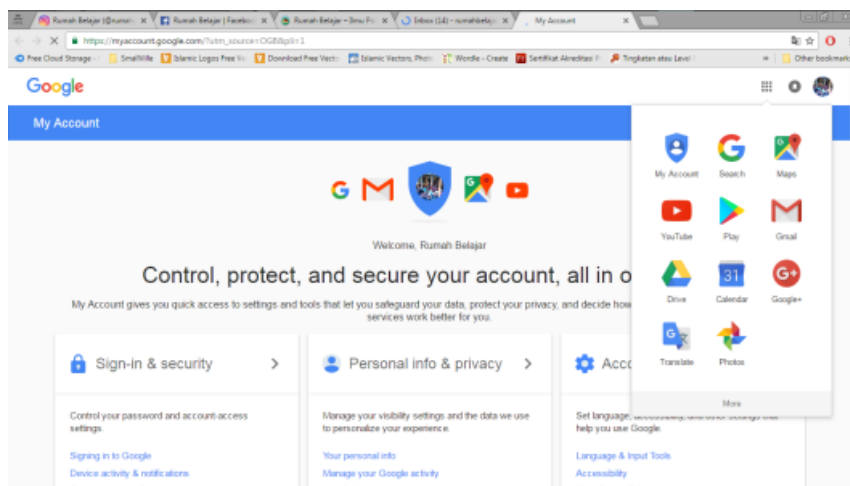
Gambar 8. Website Rumahbelajar.net



Gambar 9. Halaman (Page) Facebook



Gambar 10. Akun Instagram



**Gambar 11. Akun Google Apps**



**Gambar 12. Publikasi Rumah Belajar Sebelum Pengabdian Dilaksanakan**



**Gambar 13. Menjalin Kerjasama**





**Gambar 14. Proses Pelatihan Sosial Media**



**Gambar 17. Proses Pelatihan *Crowd Funding***

## **D. PENUTUP**

### **1. Simpulan**

Solusi yang ditawarkan untuk menangani permasalahan yang terjadi pada mitra dengan membuat sebuah *internet brand* atau bisa juga disebut sebagai merk digital telah berjalan dengan baik. Dengan fakta bahwa pengguna internet di Indonesia cukup besar, *internet brand* ini mampu meningkatkan reputasi Rumah Belajar di masyarakat. Promosi yang mencakup masyarakat yang lebih luas, telah disepakati oleh pengusul dan mitra akan menjadi salah satu solusi yang tepat agar Rumah Belajar dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat. Dengan

semakin gencarnya promosi yang dilakukan, diharapkan masyarakat dapat lebih mengenal Rumah Belajar sekaligus kegiatan yang dilakukan.

Solusi kedua yang disepakati oleh pengusul dan mitra masih berhubungan dengan promosi pada media yang banyak diakses oleh masyarakat. Jika promosi telah berjalan dan Rumah Belajar semakin dikenal oleh masyarakat luas, donasi atau penggalangan dana dari masyarakat dapat semakin meningkat. Hal ini menjadi peluang ketika masyarakat mengenal lebih dalam tentang Rumah Belajar, maka di-

harapkan masyarakat tidak akan ragu lagi dalam memberikan donasi.

Saat ini merupakan era dimana internet menjadi salah satu bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan bermasyarakat. Kelengkapan dan kejelasan informasi menjadi salah satu faktor pemicu kepercayaan masyarakat terhadap suatu lembaga. Promosi yang selama ini telah dilakukan, yakni menggunakan SMS dan *Instant Messaging* memiliki beberapa kelemahan. Salah satunya adalah informasi yang disebarkan masih berupa teks sehingga tingkat kepercayaan masyarakat terhadap informasi semacam ini masih rendah. Terlebih lagi detail informasi yang disampaikan masih belum baik. Dengan menerapkan teknologi internet *branding* yang merupakan salah satu teknik yang menggunakan *world wide web* sebagai media untuk meletakkan nama (*brand*) dalam pasar, diharapkan tingkat kepercayaan masyarakat akan meningkat.

## 2. Saran

Dalam program pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan dengan pelatihan untuk melakukan *internet branding* sebagai salah satu metode promosi dan publikasi Rumah Belajar ini masih dibutuhkan pendampingan dan monitoring secara kontinyu agar rumah belajar dapat mandiri. Rutinitas *posting* di media yang telah dibuat akan meningkatkan kepercayaan dan minat masyarakat untuk berpartisipasi di Rumah Belajar ini.

## DAFTAR PUSTAKA

Ghezzi, A., Gastaldi, L., Lettieri, E., Martini, A., & Corso, M. 2016. "A Role

for Startups in Unleashing The Disruptive Power of Social Media". *International Journal of Information Management*, 36(6), Part A, 1152-1159.

Khan, M.L. 2016. "Social Media Engagement: What Motivates User Participation and Consumption on YouTube?". *Journal of Computers in Human Behavior*, 66, 236-247.

Puspitasari, L., & Ishii, K. 2016. "Digital Divides and Mobile Internet in Indonesia: Impact of Smartphones". *Journal of Telematics and Informatics*, 33(2), 472-483.

Rowley, J. 2008. "Understanding Digital Content Marketing". *Journal of Marketing Management*, 24(5-6), 517-540.

Tayebi, A. 2013. "Planning activism: Using Social Media to Claim Marginalized Citizens' Right to The City". *Cities Journal*, 32, 88-93.

Techin Asia. 2014. Diunduh dari <https://id.techinasia.com/statistik-pengguna-Internet-di-asia-dan-indonesia-slideshow> [diakses 10 Oktober 2016].

Turan, S.S. 2015. "Financial Innovation – Crowdfunding: Friend or Foe?". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 353-362.

Vlahvei, A., Notta, O., & Grigoriou E. 2013. "Establishing a Strong Brand Identity Through a Website: The Case of Greek Food SMEs". *Proceeding International Conference On Applied Economics (ICOAE) 2013*, pp. 771-778.