

STRATEGI PENGEMBANGAN KONTEN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN KESADARAN MASYARAKAT DAN DONATUR TERHADAP PROGRAM PANTI SOSIAL TRESNA WERDHA BUDI PERTIWI

Shafa Tasya Azzahra¹, Didit Widiatmoko Soewardikoen², Hanif Azhar³, Yanuar Rahman⁴

^{1,2,3,4}Magister Desain, Fakultas Industri Kreatif, Telkom University

Jl. Telekomunikasi No. 1 Bojongsoang, Bandung, 40257

(022) 7564108

e-mail : sapatasa17@gmail.com¹, diditwidiatmoko@telkomuniversity.ac.id²

,hanif.azhar@telkomuniversity.ac.id³, yanuar.rahman@telkomuniversity.ac.id⁴

Corresponding author : Shafa Tasya Azzahra¹

Abstrak

Panti jompo merupakan tempat yang menyediakan layanan perawatan dan tempat tinggal bagi orang lanjut usia yang membutuhkan bantuan dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Panti Sosial Tresna Werdha Budi Pertiwi adalah salah satu dari sekian banyak panti jompo di Bandung. Dalam rangka mendukung kesejahteraan para lansia, Panti Jompo Budi Pertiwi ini tidak memungut biaya apapun dari para penghuninya, sehingga mereka mampu menghadapi tantangan pendanaan yang tidak menentu melalui penggalangan donasi masyarakat. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya keberadaan panti jompo ini maka perlu memanfaatkan media sosial dengan menyajikan konten kreatif yang melibatkan para lansia, seperti video storytelling tentang kegiatan keseharian mereka. Panti ini berupaya membangun ikatan emosional antara penghuni panti dan audiens. Strategi komunikasi persuasif digunakan untuk mendorong lebih banyak donatur berkontribusi dalam memenuhi kebutuhan lansia. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan menarik perhatian masyarakat, tetapi juga menciptakan empati dan kesadaran kolektif akan pentingnya memberikan dukungan kepada para lansia.

Kata Kunci: lansia, panti jompo, awareness, donasi.

Abstract

A nursing home is a facility that provides care and accommodation for elderly people who need assistance with daily living. Tresna Werdha Budi Pertiwi Social Nursing Home is one of many nursing homes in Bandung. To support the welfare of the elderly, Budi Pertiwi Nursing Home does not charge residents any fees, enabling them to address uncertain funding challenges through community fundraising. Therefore, to raise public awareness of the importance of nursing homes, it is necessary to utilise social media by presenting creative content featuring the elderly, such as video storytelling about their daily activities. This nursing home strives to build emotional bonds between the residents and the staff. Persuasive communication strategies are used to encourage more donors to contribute to meeting the needs of the elderly. This approach not only aims to attract public attention but also to foster empathy and collective awareness of the importance of supporting the elderly.

Keywords: elderly, nursing home, awareness, donation

1. PENDAHULUAN

Lansia merupakan kelompok usia yang rentan dan sering kali menghadapi berbagai tantangan yang berhubungan dengan kesehatan, kesejahteraan, dan kualitas hidup (Ariyanti et al., 2020). Di banyak negara, panti sosial atau panti jompo menjadi salah satu solusi untuk merawat lansia yang membutuhkan dukungan. Namun, hal tersebut masih menjadi topik tabu bagi masyarakat Indonesia. Panti jompo sering kali dilihat sebagai tempat terakhir bagi lansia (Guruh Saputra, 2019), yang dapat memicu stigma. Ini dapat membuat lansia merasa kurang berharga dan menurunkan semangat hidup mereka.

Meningkatkan kesadaran mengenai panti jompo sangat penting untuk mengubah stigma negatif yang sering melekat pada tempat ini. Banyak orang memandang panti jompo sebagai pilihan terakhir yang tidak diinginkan, padahal panti jompo dapat menawarkan lingkungan yang mendukung dan nyaman bagi lansia. Melalui kampanye yang edukatif dan informatif, kita dapat menunjukkan bahwa panti jompo tidak hanya menyediakan perawatan (Immanuel & Natalia, 2021), tetapi juga komunitas, kegiatan sosial, dan kesempatan untuk berinteraksi.

Dengan meningkatkan pemahaman masyarakat tentang manfaat panti jompo, kita dapat menarik perhatian para pemodal untuk berinvestasi dalam pengembangan fasilitas dan program yang lebih baik. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan kualitas layanan di panti jompo, tetapi juga menciptakan citra positif yang akan membantu masyarakat melihat panti jompo sebagai alternatif yang layak dan menguntungkan bagi lansia dan keluarga mereka.

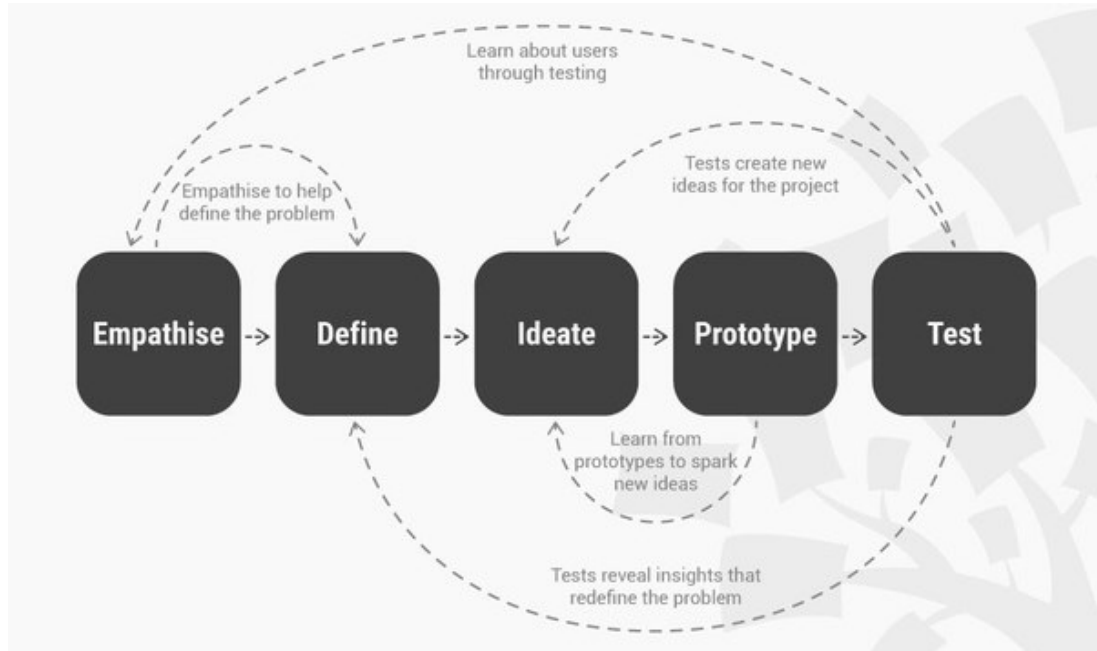
Pada era digital seperti saat ini, perkembangan dalam teknologi informasi memberikan peluang yang cukup besar pada berbagai sektor untuk memanfaatkan media sosial dan platform digital lainnya dalam menyampaikan pesan ataupun program yang mereka punya. Meike and Young mengartikan bahwa sosial media sebagai konvergensi antarakomunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (to be shared one-to-one) dan media public untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individual (Meikle & Young, 2012).

Panti Sosial Tresna Werdha Budi Pertiwi adalah salah satu panti jompo di Kota Bandung, yang berdiri sejak tahun 1947. Meskipun demikian, kesadaran masyarakat terhadap keberadaan dan program-program yang ditawarkan oleh panti jompo ini masih perlu ditingkatkan. Selain itu, masih banyak potensi donator yang belum sepenuhnya terjaring untuk memberi dukungan secara finansial bagi kelangsungan operasional panti sosial ini.

2. METODE PENELITIAN

Metode kualitatif diterapkan untuk memahami kondisi dan fenomena sosial, sesuai dengan pandangan Denzin dan Lincoln, sebagaimana dikutip oleh Mekarisce (Mekarisce, 2020). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang mencakup beberapa tahapan, seperti identifikasi masalah, kajian literatur, penetapan tujuan penelitian, serta pengumpulan data. Data dikumpulkan melalui observasi, penyebaran kuesioner,

wawancara, dan studi literatur dari buku maupun jurnal penelitian terdahulu. Pendekatan ini juga didukung oleh penggunaan metode design thinking yang membantu menyelesaikan masalah secara efektif dengan memahami kebutuhan pengguna serta mendefinisikan ulang permasalahan yang mereka hadapi. Dalam penelitian ini, seluruh proses, mulai dari pengumpulan data hingga perancangan hasil akhir, mengikuti tahapan utama dalam pendekatan design thinking.



Gambar 1. Proses Design Thinking
[Sumber: Interaction Design Foundation, 2024]

Design thinking merupakan pendekatan yang dilakukan dalam memecahkan solusi yang berfokus pada kebutuhan pengguna, eksplorasi ide, dan pengujian solusi. Pendekatan ini dilakukan khususnya untuk menambah tingkat kesadaran masyarakat akan eksistensi panti sosial Tresna Werdha Budi Pertiwi juga menarik perhatian para donatur.

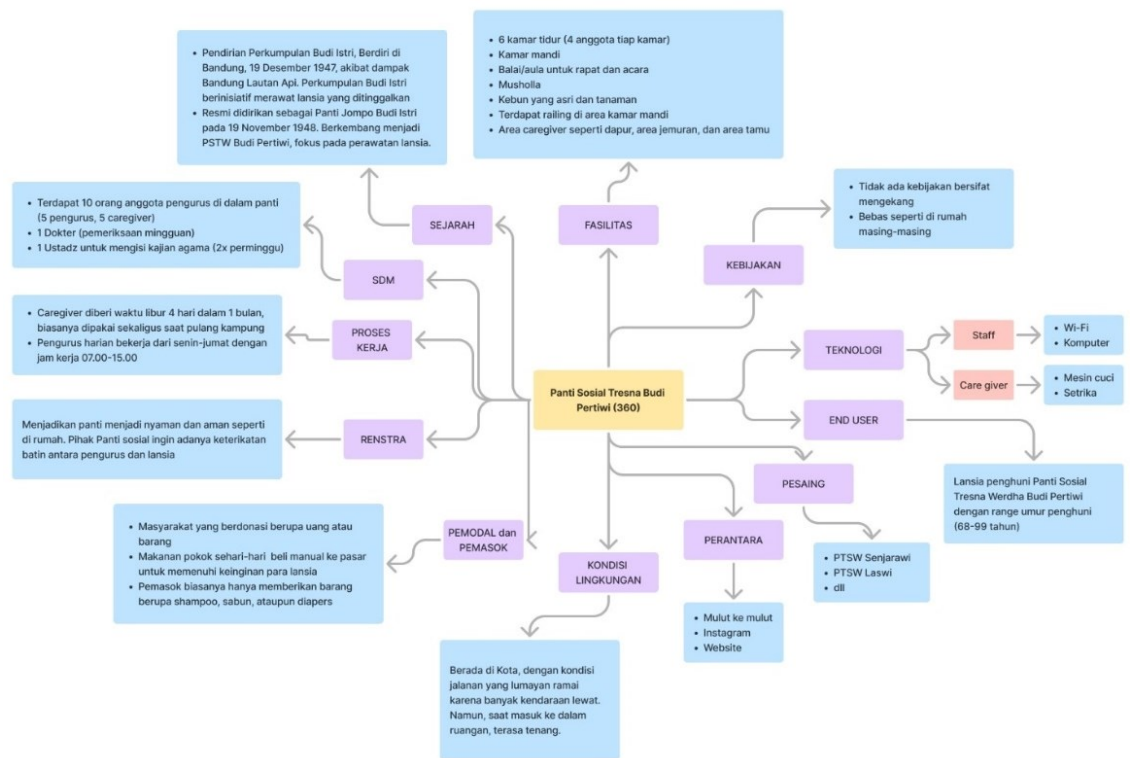
Tabel 1 Deskripsi Metode *Design Thinking*
[Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024]

No	Elemen	Keterangan
1	<i>Emphatize</i>	Berawal dari tahap <i>emphatize</i> yang merupakan tahap memahami objek penelitian dari segi kebutuhan, masalah, dan perspektif dengan cara wawancara, observasi, dan pengumpulan data.
2	<i>Define</i>	Dari berbagai masalah yang ada, tahap <i>define</i> merupakan tahap dimana masalah dapat dikelompokkan menjadi sempit dan fokus kepada masalah utama yang genting.

No	Elemen	Keterangan
3	Ideate	Tahap selanjutnya adalah melakukan tahap <i>Ideate</i> . Tahap ini merupakan sebuah proses eksplorasi idea yang dapat diproses melalui <i>brainstorming</i> dan <i>mind mapping</i> .
4	Prototype	Dari ide-ide yang telah terbentuk melalui tahap <i>ideate</i> , terbentuklah sebuah <i>prototype</i> yang akan menjadi bahan uji dari solusi yang telah direncanakan. <i>Prototype</i> ini adalah representasi awal dari solusi, yang dapat berupa model sederhana, sketsa, atau simulasi digital.
5	Test	Tahap terakhir adalah <i>Test</i> , di mana prototipe diuji dengan pengguna untuk mendapatkan umpan balik. Pengujian ini melibatkan observasi bagaimana pengguna berinteraksi dengan solusi yang ditawarkan, serta pengumpulan wawasan untuk menyempurnakan ide.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Melalui tahap pendekatan objek dengan cara observasi, wawancara, dan kuesioner, menghasilkan data yang cukup lengkap seperti yang digambarkan pada gambar 2 yang menunjukan data 360° dari objek penelitian.



Gambar 2 360° Objek Penelitian
[Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024]

a. *Emphatize*

Observasi datang ke Lokasi tertuju seacara langsung telah dilaksanakan sebanyak 3 kali. Lingkungan sekitar panti jompo sangat asri meskipun bangunan panti ini adalah bangunan lama karena terdapat kebun yang mereka tanam dengan aneka tumbuh-tumbuhan. Tedapat 7 kamar tidur luas yang masing-masing dari kamar tersebut diisi sekitar 3 sampai 4 orang lansia. Wawancara secara langsung juga telah dilakukan dengan 3 pihak terpilih yaitu pengurus panti, lansia penghuni panti, dan pengurus lansia. Hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan pada tabel 2.

Tabel 2 hasil simpulan wawancara pada objek penelitian
[Sumber: dokumentasi penulis, 2024]

No	Temuan Pada Objek Penelitian
1	Donasi yang masih berkegantungan dari para donatur, karena lansia yang tinggal di panti ini tidak dipungut biaya apapun.
2	Masih banyaknya stigma negative terhadap panti jompo sebagai tempat pembuangan para lansia.
3	Kurangnya rekognisi dari masyarakat sekitar mengenai Panti Sosial Tresna Werdha Budi Pertiwi ini, juga mengenai kegiatan yang ada di dalamnya.
4	Ingin lebih aktif pada sosial media untuk mengikuti perkembangan zaman, karena hal tersebut akan sangat menguntungkan bagi penghuni panti.
5	Pak Cecep sangat menginginkan suasana panti yang lebih homey, ataupun bisa dianggap rumh sendiri bagi para penghuni panti. Pak Cecep ingin para penghuni merasa betah di panti layaknya tinggal dengan keluarga sendiri.
6	Penghuni panti sangat senang apabila ada kegiatan baru yang akan menghiburnya, Karena segala kegiatan di panti akan berguna bagi kesehatan jasmani dan Rohani.
7	Keinginan panti untuk berkolaborasi lebih luas dengan Perusahaan ataupun Lembaga lain guna memperluas relasi.

Kuesioner juga telah disebarakan kepada masyarakat sekitar, khususnya di Kota Bandung. Hasil kuesioner menyebutkan bahwa 60% dari 48 resonden mungkin pernah mengathui ataupun mendengar keberadaan Panti Sosial Tresna Werdha Budi Pertiwi. Meskipun dominan dari masyarakat Bandung sudah pernah mengetahui keberadaan panti jompo ini, 97,8% responden tidak mengetahui kegiatan apa saja yang dilakukan para lansia di panti tersebut.

b. *Define*

SWOT merupakan metode analisis yang digunakan untuk secara terstruktur mengenali beragam faktor dalam merumuskan strategi bisnis. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Albert S. Humphrey saat ia menjalankan proyek penelitian di

Stanford Research Institute pada dekade 1960-an. Sejak diperkenalkan, pendekatan SWOT semakin populer dan dimanfaatkan oleh banyak peneliti sebagai alat untuk mengembangkan usaha mereka (Asrikamonga et al., 2022; Putri & Widodo, 2015).

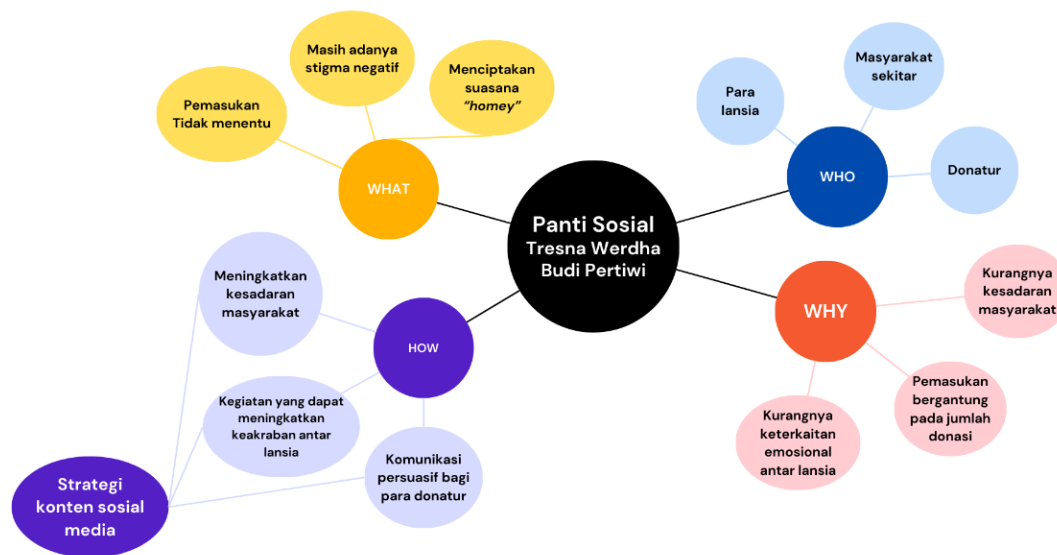
Melalui metode analisis SWOT ini kami menganalisa kekuatan, peluang, kelemahan, dan ancaman yang ada pada Panti Jompo Tresna Werdha. Dengan begitu, kami dapat mengidentifikasi permasalahan dan ancaman yang ada serta melakukan pengembangan dari kekuatan dan peluang yang sudah ada. Berikut merupakan hasil analisa SWOT yang akan dideskripsikan pada tabel 3.

Tabel 3 Analisis SWOT
[Sumber: Dokumentasi penulis, 2024]

Strengths	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> Panti ini memiliki Sejarah yang Panjang dan pernah dikunjungi presiden Indonesia pertama Bapak Ir. Soekarno. Fokus pada lansia muslimah dan layanan gratis. 	<ul style="list-style-type: none"> Masih kurangnya perhatian media digital untuk meningkatkan kesadaran masyarakat. Menyebabkan informasi tentang panti ini terbatas pada pemasaran dari mulut ke mulut. Masih sulit menciptakan rasa kesatuan dan kekeluargaan baik antar penghuni ataupun pengurus karena perbedaan karakter dan latar belakang para lansia.
Oppotunities	Threats
<ul style="list-style-type: none"> Memperluas jangkauan informasi melalui sosial media atau website untuk mendapatkan lebih banyak donasi dan <i>awareness</i> dari masyarakat. Membuka kesempatan Kerjasama ataupun kolaborasi dengan universitas, rumahsakit, ataupun Lembaga tertentu. 	<ul style="list-style-type: none"> Donasi yang tidak konsisten dan bergantung pada donatur yang mendanai kebutuhan sehari-hari. Persaingan antar panti jompo yang lain karena ada 6 panti jompo lain di daerah Bandung yang bisa menjadi pilihan tempat huni bagi lansia.

Dari hasil penelitian SWOT pada tabel 3, terdapat sebuah peluang besar terhadap penggunaan dan pengembangan media digital sebagai sarana penyampaian pesan kepada masyarakat sekitar juga meningkatkan daya Tarik donatur untuk berdonasi.

5W+1H merupakan cara efektif yang digunakan untuk membuat sebuah *mind.mapping*. Metode ini sangat berguna untuk mengetahui solusi dari permasalahan yang ada, juga mengetahui *end user* dari solusi tersebut.



Gambar 3 Analisis *mind map*
[Sumber: dokumentasi penulis, 2024]

Dari *mindmapping* pada gambar 3, terdapat beberapa permasalahan yang bisa dipaparkan sebagai berikut:

- 1) Pendapatan atau pemasukan untuk fasilitas panti masih belum menentu, hal tersebut dikarenakan dana yang masuk masih melibatkan banyak atau tidaknya donasi yang diberikan para donatur.
- 2) Selama ini masyarakat masih banyak yang berfikir bahwa panti jompo merupakan tempat pembuangan bagi orang tua ataupun lansia. Hal itu disebabkan karena kurangnya kesadaran bagi mereka terhadap program ataupun fasilitas dan kegiatan yang disediakan bagi para penghuni panti. Menurut Chernis & Goleman, kesadaran sosial adalah kemampuan seseorang untuk menangkap emosi orang lain dan memahami apa yang sebenarnya terjadi (Cherniss & Goleman, 2003).
- 3) Berangkat dari latar belakang yang berbeda-beda, para lansia memiliki sifat yang berbeda satu sama lain juga sudah mempunyai visi hidup masing-masing untuk tinggal di panti jompo. Maka dari itu tidak jarang terjadi perselisihan antar lansia. Hal ini disebabkan karena kurangnya keterkaitan secara emosional terhadap sesama lansia. Masalah ini membuat pengurus panti merasa bahwa suasana panti ini kurang berasa seperti "rumah".

c. *Ideate*

Dari masalah utama yang ada pada panti, terciptalah sebuah ide untuk mengembangkan strategi konten pada sosial media agar dapat merangkul audiens lebih luas lagi. Panti jompo Tresna Werdha Budi Pertiwi sudah mempunyai halaman akun Instagramnya sendiri, tetapi sampai saat ini belum ada yang mengelolanya dengan benar, hal itu akan menjadi peluang bagi penelitian ini untuk membuat strategi konten sosial media agar dapat mengelola akun Instagram panti ini juga membantu menyelesaikan permasalahan yang telah kami teliti. Media Sosial merupakan media yang memudahkan kerja sama di

antara penggunaanya (Ardyati et al., 2023), pengertian tersebut merupakan pengertian sosial media menurut Mandibergh, sebagaimana dikutip Ardyati, dkk.

Konten video storytelling merupakan salah satu solusi yang pas untuk merangsang koneksi emosional antar panti dengan audiensnya. Visual storytelling telah terbukti sebagai strategi efektif dalam membangun brand awareness di media sosial. Dengan menggunakan narasi emosional dan gambar yang kuat, merek dapat menarik perhatian dan menciptakan hubungan emosional dengan audiens (Walter & Gioglio, 2014). Dengan adanya interaksi berupa komunikasi dua arah pada konten storytelling, audiens akan merasa ada keterkaitan pada konten yang akan dibuat. Selain itu, konten storytelling juga perlu melibatkan para lansia dalam pembuatan videonya agar para lansia merasakan keseruannya dalam proses pembuatan video.

Selain mengubah stigma negative dari pada masyarakat, konten video storytelling juga menyisipkan beberapa edukasi bagi para masyarakat yang sedang kesulitan merawat lansia. Dengan storytelling yang memperlihatkan kegiatan sehari-hari dalam panti jompo, masyarakat luas dapat memahami bahwa panti jompo bukan hanya sekedar menelantarkan para lansia. Konten ini juga dapat berkelanjutan sebagai peluang kolaborasi dengan berbagai Lembaga ataupun Perusahaan lainnya. Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan eksistensi panti, hal ini juga akan sangat berpengaruh kepada ketertarikan donatur untuk berdonasi guna meningkatkan fasilitas dan kebutuhan sehari-hari di panti jompo.

Tahap pembuatan sketsa dilakukan setelah konsep telah ditemukan. Sketsa akan dilakukan dengan membuat banyak opsi konten story telling yang sekiranya dapat memecahkan permasalahan yang ada. Dalam tahap ini terciptalah 10 ideasi mengenai konten dalam sosial media, tentunya 10 ideasi ini harus dimasukkan ke tahap scoring agar semua ide dapat terpilah untuk menghasilkan 1 ide yang ideal bagi pemecahan masalah.

SCORE 1-5	KRITERIA	Basic Instagram Feeds	Instagram/Tiktok (Two Way Communication)	Instagram/Tiktok (Multidirectional Communication)	Comedy Content	Challenge & Movement
1.Sangat tidak kreatif 2.Tidak kreatif 3.Cukup kreatif 4.Kreatif 5.Sangat kreatif	Kreativitas Konten	1	2	2	3	4
1.Sangat tidak relevan 2.Tidak relevan 3.Cukup relevan 4.Relevan 5.Sangat relevan	Relevansi dengan audiens	3	3	3	1	3
1.Sangat tidak menarik 2.Tidak menarik 3.Cukup menarik 4.Menarik 5.Sangat menarik	Daya Tarik Emosional	1	1	2	1	4
1.Sangat tidak efektif 2.Tidak efektif 3.Cukup efektif 4.Efektif 5.Sangat efektif	Call to Action yang efektif	1	3	3	2	4
1.Sangat tidak berpengaruh 2.Tidak berpengaruh 3.Cukup berpengaruh 4.Berpengaruh 5.Sangat berpengaruh	Engagement Potential	2	2	3	1	3
1.Sangat tidak konsisten 2.Tidak konsisten 3.Cukup konsisten 4.Konsisten 5.Sangat konsisten	Konsistensi dan Branding	4	4	4	1	2
TOTAL		12	15	17	9	20

SCORE 1-5	KRITERIA	Podcast Studio	Podcast Homey	Story Telling	Campaign 01	Campaign 02
1.Sangat tidak kreatif 2.Tidak kreatif 3.Cukup kreatif 4.Kreatif 5.Sangat kreatif	Kreativitas Konten	4	5	2	4	5
1.Sangat tidak relevan 2.Tidak relevan 3.Cukup relevan 4.Relevan 5.Sangat relevan	Relevansi dengan audiens	3	4	5	5	5
1.Sangat tidak menarik 2.Tidak menarik 3.Cukup menarik 4.Menarik 5.Sangat menarik	Daya Tarik Emosional	4	4	5	5	4
1.Sangat tidak efektif 2.Tidak efektif 3.Cukup efektif 4.Efektif 5.Sangat efektif	Call to Action yang efektif	3	4	5	4	5
1.Sangat tidak berpengaruh 2.Tidak berpengaruh 3.Cukup berpengaruh 4.Berpengaruh 5.Sangat berpengaruh	Engagement Potential	3	3	4	4	4
1.Sangat tidak konsisten 2.Tidak konsisten 3.Cukup konsisten 4.Konsisten 5.Sangat konsisten	Konsistensi dan Branding	4	4	4	4	5
TOTAL		21	24	25	26	28

Gambar 4 *Scoring* 10 ideasi
[Sumber: Dokumentasi Penulis]

Melalui tahap penilaian berupa metode scoring, 2 dari 10 ideasi sketsa konten storytelling dengan kampanye yang berbeda.

Tabel 4 2 Ide utama
[Sumber: Dokumentasi penulis, 2024]

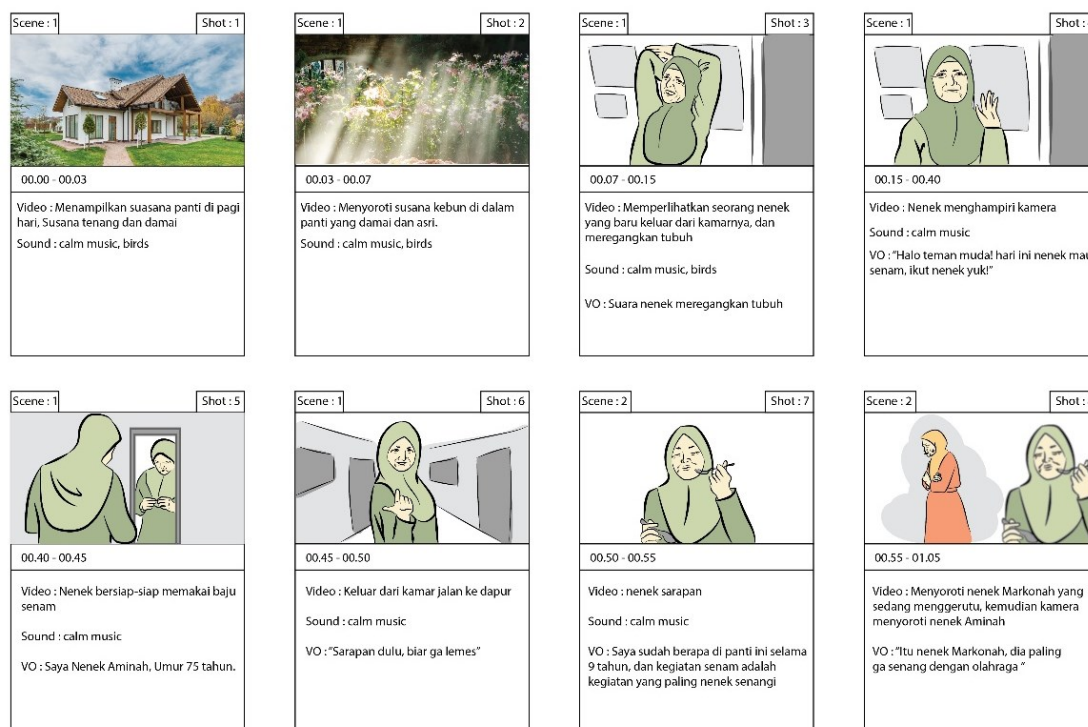
Katergori	Video Story Telling Kampanye “Satu Cerita Sejuta Makna”	Video Story Telling Kampanye “Sehari Bersama nenek”
Deskripsi	Setiap lansia tentunya memiliki cerita hidup unik yang penuh makna. Kampanye ini menampilkan kisah-kisah inspiratif dari penghuni panti untuk membangun empati audiens dan menarik perhatian donatur.	Mengajak audiens untuk merasakan pengalaman sehari di panti jompo, menciptakan rasa keterlibatan emosional.
Format	Video pendek (1-2 menit) atau carousel yang memperkenalkan satu penghuni, cerita hidup mereka, dan bagaimana donasi bisa membantu mereka.	Instagram Stories/Reels yang mendokumentasikan aktivitas sehari-hari penghuni, seperti senam pagi, memasak, atau bermain bersama staf.
Tagline atau Hashtag	"Mereka punya cerita, Anda bisa menjadi bagian dari kisah mereka."	#SehariBersamaNenek

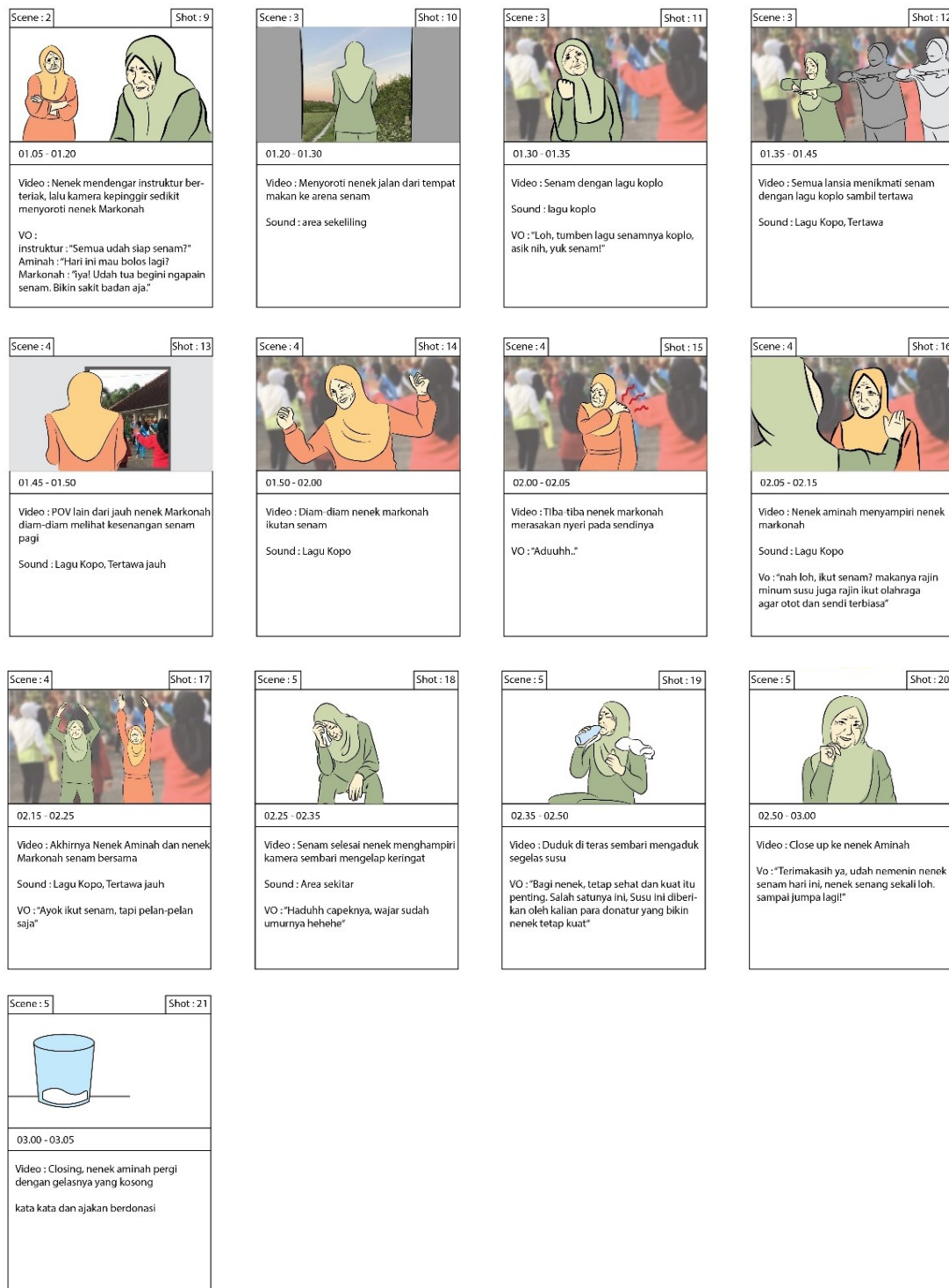
Kategori	Video Story Telling Kampanye "Satu Cerita Sejuta Makna"	Video Story Telling Kampanye "Sehari Bersama nenek"
CTA (Call to Action)	"Bantu kami menulis babak baru dalam hidup mereka. Donasi sekarang!"	"Dukung kami agar setiap hari di sini menjadi lebih istimewa bagi mereka. Donasi barang atau waktu Anda untuk mereka."

Tahapan evaluasi dilakukan dengan berdiskusi langsung kepada pengurus pasnti jompo, yaitu Pak Asep. Tahap ini juga langsung di evaluasi juga dengan pengurus panti yang lain seperti sekretasis dan bendahara panti pada hari Senin, tanggal 2 Desember 2024. Menjelaskan 2 ide utama mengenai konten sosial media berupa video story telling, pihak pengurus panti jompo merasa puas dengan hasilnya. Mereka lebih condong menyukai ide kedua yaitu video story telling dengan kampanye "Sehari Bersama Nenek". Feedback yang mereka berikan bahwa mereka sangat setuju dengan kampanye tersebut karena selain memecahkan masalah yang ada, hal ini juga dapat membuka peluang untuk mempromosikan kegiatan dalam panti, juga dapat membuka peluang untuk endorsement produk lansia.

d. *Prototype*

Setelah menentukan dan mengevaluasi final sketsa atau ideasi, prototype akan dibuat dengan tujuan sebagai gambaran realistis dari sketsa yang telah direncanakan. Prototype yang akan dibuat adalah berupa storyboard dan animasi dari storyboard tersebut yang dibuat menggunakan software Adobe Illustrator. Storyboard dibuat guna untuk mengetahui durasi video, sound effect yang digunakan, dan naskah karakter dalam video tersebut.





Gambar 5 Story Board "Sehari Bersama Nenek"
[Sumber: Dokumentasi penulis, 2024]

e. Testing

Setelah *prototype* selesai dibuat, tahap *testing* selanjutnya merupakan penentuan dari hasil ide yang telah kita buat sebagai tanda bahwa tersampainya pesan yang akan kita sampaikan kepada audiens. *Testing* dilakukan dengan menyebarkan kuesioner

kepada masyarakat sekitar khususnya daerah Bandung dengan memerintah mereka untuk membaca *storyboard* dan menonton animasi yang telah dibuat serta memberikan penilaian terhadap *prototype* tersebut.

Dari hasil kuesioner yang sudah terkumpul dapat disimpulkan secara deskriptif sebagai berikut:

- 1) 51,1% responden merasa ide cerita yang tersaji cukup menarik untuk diperhatikan karena mengandung konten yang jarang dibuat oleh orang lain. Meskipun begitu, 13% responden masih ada yang bilang bahwa ide ini kurang menarik.
- 2) Responden lebih dominan mudah memahami maksud yang ingin disampaikan dari konten ini dan merasa bahwa alur ceritanya sudah terstruktur.
- 3) 75,6% responden merasa konten ini sangat relevan dengan program sosial yang ingin disampaikan pada audiens.

4. KESIMPULAN

Panti Sosial Tresna Werdha Budi Pertiwi merupakan panti jompo yang masih beroperasi dari tahun 1947 hingga saat ini. Terlepas dari fasilitasnya yang sudah mencukupi, dana yang masuk masih tidak menentu dan bergantung kepada donasi yang ada. Saat ini donatur yang memberikan dana hanya ada beberapa orang saja termasuk keluarga dari lansia yang tinggal di panti. Permasalahan ini juga berhubungan dengan adanya stigma negative mengenai panti jompo di Indonesia yang menganggap panti jompo merukan tempat pembuangan lansia. Hal ini disebabkan atas ketidaktahuannya atas program-program menarik yang dilakukan oleh para lansia di panti jompo ini.

Dari permasalahan utama di atas terciptalah sebuah ide untuk mengembangkan sosial media yang telah dimiliki oleh panti sosial Tresna Werdha Budi Pertiwi dengan strategi konten yang menarik guna meningkatkan kesadaran masyarakat juga menarik perhatian dan memudahkan akses donatur untuk berdonasi. Dengan pendekatan *design thinking*, penelitian ini menargetkan masyarakat sekitar terutama daerah Bandung sebagai *end user* agar pesan dan tujuan yang dimaksudkan dapat tersampaikan dengan tepat.

Melibatkan para lansia untuk pembuatan konten juga merupakan nilai tambahan bagi para lansia agar terus bergerak juga menambahkan rasa keakraban antar lansia. Hal ini mendukung dengan keinginan pengurus panti yang berkeinginan panti jompo terasa lebih "homey".

DAFTAR PUSTAKA

Ardyati, R., Sri Wahyuningsih Yulianti, & Resti Dian Luthviati. (2023). Pengaruh Media Sosial Terhadap Tingkat Kesadaran Masyarakat Tentang Administrasi Kependudukan Sebagai Upaya Mendukung Program Gisa. *EVOKASI: Jurnal Kajian Administrasi Dan Sosial Terapan*, 1(2). <https://doi.org/10.20961/evokasi.v1i2.547>

Ariyanti, R., Preharsini, I. A., & Sipolio, B. W. (2020). Edukasi Kesehatan Dalam Upaya Pencegahan dan Pengendalian Penyakit Hipertensi Pada Lansia. *To Maega : Jurnal*

Pengabdian Masyarakat, 3(2), 74–82. <https://doi.org/10.35914/tomaega.v3i2.369>

Asrikamongga, A. E. S., Wahono, B., & Bastomi, M. (2022). Analisis SWOT Dalam Implementasi Digital Marketing Pada UMKM Warung Agrin. *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, 13(01), 639–649. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm>

Cherniss, C., & Goleman, D. (2003). *The Emotionally Intelligent Workplace* (1st ed.). John Wiley & Sons, Inc.

Guruh Saputra, B. (2019). Place attachment dan well-being penghuni panti jompo. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi.*, 6(2), 1–13.

Immanuel, J., & Natalia, E. C. (2021). Strategi Kampanye Alzheimer Indonesia #janganmaklumdenganpikun dalam Membangun Kesadaran akan Isu Demensia. *PROfesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 6(1), 67.

Meikle, G., & Young, S. (2012). *Media Convergence, Networked Digital Media in Everyday Life* (1st ed.). Palgrave Macmillan.

Mekarisce, A. A. (2020). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat. *JURNAL ILMIAH KESEHATAN MASYARAKAT : Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, 12(3), 145–151. <https://doi.org/10.52022/jikm.v12i3.102>

Putri, M. D., & Widodo, M. T. (2015). Komparasi Analisis Swot Dan Space Dalam Menetapkan Strategi Bisnis Berdasarkan Kondisi Lingkungan Perusahaan Pada Perusahaan Outsourcing. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 201–222.

Walter, E., & Gioglio, J. (2014). *The Power of Visual Storytelling: How to Use Visuals, Videos, and Social Media to Market Your Brand* (1st ed.). McGraw Hill Professional.