

Pelatihan Strategi Komunikasi dan Branding untuk Kemandirian Usaha Organisasi Masyarakat di Kota Semarang

Natalia Sari Pujiastuti ^{1*}, Tika Ristia Djaya ²,
Sri Syamsiyah Lestari Sjafiie ³, Suhariyanto ⁴

¹⁻⁴ Universitas Semarang

* natalia@usm.ac.id

Abstrak

Organisasi masyarakat menghadapi tantangan keberlanjutan karena ketergantungan pada dana eksternal dan lemahnya strategi komunikasi. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan kapasitas komunikasi strategis dan branding pada 30 pengurus ormas di Kota Semarang melalui pelatihan berbasis partisipatif. Metode pelaksanaan meliputi pemaparan materi, diskusi interaktif, studi kasus, simulasi, dan praktik. Hasil menunjukkan peningkatan pemahaman peserta tentang wirausaha sosial, penguatan identitas organisasi, serta penyusunan rencana usaha yang selaras dengan misi organisasi. Tercatat rata-rata peningkatan skor +35% pada aspek yang diukur. Pelatihan mendorong perubahan mindset bahwa ormas dapat mengembangkan unit usaha sosial yang mandiri dan berdaya saing. Kegiatan ini memberikan kontribusi baru sebagai model penguatan kemandirian ekonomi ormas berbasis komunikasi strategis yang dapat direplikasi di daerah lain.

Kata Kunci: komunikasi strategis; branding digital; ormas; kemandirian organisasi; wirausaha sosial

Pendahuluan

Organisasi masyarakat (ormas) di Indonesia berperan sebagai agen perubahan sosial yang menjembatani kebutuhan masyarakat dan kebijakan pemerintah. Namun, sebagian besar ormas menghadapi tantangan keberlanjutan akibat ketergantungan pada pendanaan eksternal serta lemahnya strategi komunikasi dan branding organisasi (Haryanti et al., 2015; Tan & Yoo, 2015). Kondisi ini diperburuk dengan minimnya strategi diversifikasi pendapatan, rendahnya transparansi keuangan, dan kurangnya kapasitas manajerial. Data Pemerintah Kota Semarang (2022) menunjukkan bahwa 52,3% ormas masih bergantung pada pendanaan tidak tetap, sementara hanya 19,3% yang memiliki sumber pendanaan mandiri. Hal ini menegaskan urgensi transformasi ormas menuju model usaha sosial yang mandiri dan berkelanjutan.

Upaya penguatan ormas tidak cukup dengan intervensi struktural seperti regulasi, melainkan juga perlu penguatan kapasitas organisasi melalui strategi komunikasi yang terencana. Strategi komunikasi tidak sekadar menyampaikan pesan, tetapi mencakup proses membangun hubungan dengan publik dan pemangku kepentingan secara

<https://madaniya.biz.id/journals/contents/article/view/1286>

sistematis dan berbasis data (Argenti, 2017; Botan, 2021). Pendekatan ini sejalan dengan konsep komunikasi strategis yang menekankan pentingnya sinergi antara identitas organisasi, pesan yang disampaikan, dan media komunikasi yang digunakan (Falkheimer & Heide, 2023). Dalam konteks ormas, strategi komunikasi yang efektif memungkinkan organisasi menjalin kemitraan, memperkuat citra publik, serta menarik dukungan dari komunitas dan sektor privat.

Berdasarkan situasi tersebut, program pengabdian ini dirancang untuk memberikan pelatihan strategi komunikasi dan branding bagi pengurus ormas di Kota Semarang. Pelatihan ini bertujuan membekali peserta dengan pemahaman mengenai model bisnis sosial, strategi komunikasi yang berorientasi publik, serta keterampilan dalam merancang pesan organisasi dan promosi digital. Harapannya, kegiatan ini mampu mendorong transformasi ormas dari ketergantungan donasi menuju kemandirian ekonomi yang tetap menjunjung tinggi misi sosialnya. Selain menjadi solusi atas tantangan keberlanjutan, pelatihan ini diharapkan menjadi model penguatan ormas yang dapat direplikasi di wilayah lain.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan dilaksanakan di Universitas Semarang pada 27 Mei 2025. Peserta terdiri dari 30 pengurus ormas di Kota Semarang yang dipilih berdasarkan kriteria berbadan hukum, komitmen tinggi, dan kesediaan mengikuti pelatihan penuh.

Metode pengabdian meliputi pemaparan materi, diskusi interaktif, studi kasus, simulasi, dan praktik langsung. Indikator keberhasilan diukur melalui peningkatan skor pre-test dan post-test pada aspek pemahaman wirausaha sosial, komunikasi strategis, dan keterampilan praktis. Evaluasi dilakukan dengan pre-test, post-test, observasi, dan kuesioner umpan balik.

Hasil dan Pembahasan

Pelatihan diikuti secara aktif oleh seluruh peserta. Materi yang disampaikan meliputi model bisnis sosial, strategi komunikasi dan branding, serta teknik penulisan press release.

Tabel 1. Rata-rata Skor Pre-Test dan Post-Test

Aspek yang Diukur	Pre-Test	Post-Test
Pemahaman konsep wirausaha sosial ormas	58	87
Identifikasi aset dan potensi usaha organisasi	62	85
Pengetahuan strategi komunikasi dan branding	54	83
Penyusunan pesan utama organisasi	50	82
Keterampilan menulis press release	45	80

Hasil pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan skor yang signifikan pada seluruh indikator kemampuan peserta. Rerata skor pemahaman konsep wirausaha sosial meningkat dari 58 menjadi 87, sementara pada aspek identifikasi aset organisasi, skor

meningkat dari 62 menjadi 85. Pengetahuan tentang strategi komunikasi dan branding naik dari 54 menjadi 83, kemampuan menyusun pesan utama organisasi meningkat dari 50 menjadi 82, dan keterampilan menyusun konten publikasi meningkat dari 45 menjadi 80. Temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan partisipatif yang digunakan efektif dalam membangun pengetahuan konseptual sekaligus keterampilan teknis peserta. Rata-rata peningkatan +35% menunjukkan efektivitas pelatihan. Diskusi dan umpan balik peserta mengindikasikan perubahan mindset yang positif, di mana ormas mulai memahami pentingnya kemandirian ekonomi berbasis misi.



Gambar 1. Narasumber Pelatihan interaktif dengan para peserta

Secara kualitatif, peserta menunjukkan respons positif dan antusiasme tinggi terhadap materi yang disampaikan. Interaksi yang terjadi selama sesi diskusi memperlihatkan bahwa peserta mampu mengaitkan materi dengan tantangan nyata yang mereka hadapi di organisasi masing-masing. Banyak peserta juga mengakui bahwa kegiatan ini menjadi momen reflektif untuk menilai ulang peran komunikasi dalam eksistensi dan keberlanjutan ormas. Hal ini memperkuat argumen Falkheimer dan Heide (2023) bahwa komunikasi strategis bukan sekadar alat penyampaian informasi, melainkan proses membangun legitimasi dan relasi organisasi dengan publik. Dalam konteks pengabdian masyarakat, program ini membuktikan bahwa intervensi berbasis komunikasi dapat menjadi instrumen transformatif bagi ormas untuk meningkatkan daya saing dan mengembangkan unit usaha sosial secara berkelanjutan.

Pelatihan ini memperkuat kapasitas komunikasi ormas, meningkatkan kepercayaan diri dalam membangun jaringan kemitraan, serta membuka peluang kolaborasi lintas organisasi. Hal ini sejalan dengan temuan Falkheimer & Heide (2023) yang menegaskan bahwa strategi komunikasi berperan penting dalam keberlanjutan organisasi.



Gambar 2. Interaktif aktif para peserta saat kegiatan Pelatihan



Gambar 3. Keaktifan peserta saat kegiatan pelatihan berlangsung

Kesimpulan

Kegiatan pelatihan strategi komunikasi dan branding yang diberikan kepada organisasi masyarakat di Kota Semarang telah berhasil meningkatkan kapasitas pengurus dalam memahami dan menerapkan prinsip-prinsip wirausaha sosial. Hasil pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan signifikan pada aspek pemahaman komunikasi strategis, penyusunan pesan organisasi, dan keterampilan menulis konten publikasi. Selain penguatan kapasitas, pelatihan ini juga mendorong perubahan paradigma bahwa ormas dapat menjadi aktor ekonomi sosial yang berdaya saing tanpa meninggalkan nilai-nilai advokasi dan pemberdayaan.

Kontribusi utama kegiatan ini adalah menawarkan pendekatan pemberdayaan ormas berbasis strategi komunikasi yang dapat menjadi model replikasi di wilayah lain. Pendekatan ini terbukti efektif dalam mempersiapkan ormas mengelola unit usaha secara profesional, membangun hubungan dengan mitra, dan memperkuat kehadiran publik mereka melalui saluran digital. Ke depan, diperlukan program pendampingan lanjutan dan pembentukan ekosistem kolaborasi lintas sektor agar ormas dapat menjaga keberlanjutan usaha sosial yang telah dirintis.

Ucapan Terimakasih

Kegiatan ini didukung oleh Universitas Semarang melalui pendanaan Pengabdian kepada Masyarakat tahun 2025. Terima kasih kepada Kesbangpol Kota Semarang, FKSB, serta seluruh peserta dan mitra yang telah berkontribusi.

Referensi

- Argenti, P. A. (2017). Strategic Communication in the C-Suite. *International Journal of Business Communication*, 54(2), 146–160.
- Botan, C. H. (2021). Strategic Communication, Field, Concepts and the Cocreational Model. In *The Handbook of Strategic Communication* (pp. 6–14). Wiley Blackwell.
- Co-envolve, A. (2021). *Mendorong Pendanaan untuk LSM di Indonesia*. <https://co-evolve.id>
- Dhuafa, D. (2023). *Public Expose 2023: Kolaborasi Menuju Pemberdayaan Berkelanjutan*. Dompet Dhuafa.
- Falkheimer, J., & Heide, M. (2023). *Strategic Communication: An Introduction to Theory and Global Practice* (2nd ed.). Routledge.
- Haryanti, D. M., et al. (2015). *Berani Jadi Wirausaha Sosial?* Jakarta: DBS Foundations.
- Pramono, W. I., & Munandar, A. I. (2020). Peran Undang-Undang Ormas Terhadap Penyelesaian Konflik Antar Ormas. *Jurnal Ilmiah Living Law*, 12(1), 52.
- Pujiastuti, N. S. (2023). Gerakan Sosial dan Wirausaha Sosial di Indonesia. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 3(2), 2216–2227.
- Semarang, K. K. (2022). *Survei Indeks Kinerja Ormas Kota Semarang Tahun 2022*. Semarang.
- Thomas, G. F., & Stephens, K. J. (2015). An introduction to strategic communication. *International Journal of Business Communication*, 52(1), 3–11.