



Pemanfaatan Konten Visual Melalui Pelatihan Video Editing Bagi Relawan untuk Meningkatkan Kampanye Donasi Online Yayasan Grandma Foundation

Visual Content Utilization Through Video Editing Training for Volunteers to Strengthen Online Donation Campaigns

Dzakwan Amar Zuhdi^{1*}, Ramadhani Utami Dewi², Raisha Nur Latiefa³, Nanda Aprina⁴, Siti Mulyani⁵

¹⁻⁵Universitas Pamulang, Indonesia

*Penulis Korespondensi: dosen03253@unpam.ac.id

Riwayat artikel:

Naskah Masuk: 21 Desember 2025;

Revisi: 19 Januari 2026;

Diterima: 01 Februari 2026;

Tersedia: 04 Februari 2026;

Keywords: Community Service; Digital Communication; Online Donation Campaign; Video Editing; Visual Content.

Abstract. The rapid development of digital communication has encouraged social organizations to optimize online-based donation campaigns. Grandma Foundation still faces limitations in utilizing visual content, particularly video, due to the limited video editing skills of its volunteers. This Community Service Program aimed to enhance volunteers' capacity in producing creative video content to strengthen the foundation's online donation campaigns. The program employed a participatory educational approach through video editing training, content production assistance, campaign video simulations, and output evaluation. The activity was conducted on October 25–26, 2025, involving 20 volunteers of Grandma Foundation in South Tangerang. The results indicate an improvement in volunteers' understanding and skills in visual storytelling, video editing techniques, and social media content distribution strategies. The program produced campaign videos that were more communicative, persuasive, and aligned with the characteristics of digital audiences. This initiative contributed to strengthening the foundation's institutional image, expanding the reach of online donation campaigns, and enhancing the readiness of human resources to respond to digital communication challenges.

Abstrak

Perkembangan komunikasi digital mendorong lembaga sosial untuk mengoptimalkan kampanye donasi berbasis media daring. Yayasan Grandma Foundation masih menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan konten visual, khususnya video, karena rendahnya keterampilan editing relawan. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas relawan dalam memproduksi konten video kreatif guna memperkuat kampanye donasi online yayasan. Metode yang digunakan adalah edukatif partisipatif melalui pelatihan video editing, pendampingan produksi konten, simulasi pembuatan video kampanye, serta evaluasi hasil karya. Kegiatan dilaksanakan pada 25–26 Oktober 2025 dengan melibatkan 20 relawan Yayasan Grandma Foundation di Tangerang Selatan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan relawan dalam visual storytelling, teknik editing video, serta strategi publikasi konten di media sosial. Luaran kegiatan berupa konten video kampanye yang lebih komunikatif, persuasif, dan sesuai dengan karakteristik audiens digital. Program ini berkontribusi dalam memperkuat citra yayasan, memperluas jangkauan kampanye donasi online, serta meningkatkan kesiapan sumber daya manusia yayasan dalam menghadapi tantangan komunikasi digital.

Kata kunci: Kampanye Donasi Online; Komunikasi Digital; Konten Visual; Pelayanan Masyarakat; Penyuntingan Video.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam praktik filantropi dan penggalangan dana sosial. Aktivitas donasi yang sebelumnya dilakukan secara konvensional kini semakin bergeser ke platform digital melalui media sosial dan kanal daring lainnya. Perubahan ini mendorong lembaga sosial untuk mengadaptasi strategi komunikasi yang lebih kreatif, interaktif, dan relevan dengan karakteristik audiens digital agar pesan sosial yang disampaikan dapat menjangkau publik secara lebih luas dan efektif (Daniel et al., 2024).

Dalam konteks komunikasi digital, konten visual memiliki peran strategis dalam membangun keterlibatan audiens. Konten berbasis visual, khususnya video, dinilai lebih efektif dibandingkan teks atau poster statis karena mampu menggabungkan unsur narasi, gambar, dan audio secara simultan. Penelitian Seo et al. (2022) menunjukkan bahwa penggunaan visual yang kuat dalam konten media sosial dapat meningkatkan tingkat keterlibatan publik terhadap pesan yang disampaikan organisasi. Video juga memungkinkan terbangunnya kedekatan emosional antara organisasi dan audiens melalui pendekatan visual storytelling yang persuasif.

Video storytelling telah menjadi salah satu strategi komunikasi yang paling relevan dalam kampanye sosial dan filantropi digital (Guo & Saxton, 2018; Lovejoy & Saxton, 2012). Rowland dan Dahlstrom (2022) menegaskan bahwa video tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun empati, kepercayaan, dan relasi emosional dengan audiens. Dalam konteks penggalangan dana, pendekatan ini sangat penting karena keputusan berdonasi sering kali dipengaruhi oleh faktor emosional selain pertimbangan rasional (Merchant, Ford, & Sargeant, 2010; Sargeant & Shang, 2017). Oleh karena itu, kemampuan organisasi dalam mengemas pesan sosial secara visual menjadi faktor penentu keberhasilan kampanye donasi online (Saxton & Wang, 2014).

Yayasan Grandma Foundation merupakan lembaga sosial yang bergerak di bidang peningkatan kesejahteraan lansia dan dhuafa dengan sumber pendanaan utama berasal dari donasi online. Sejak berdiri pada tahun 2019, yayasan ini telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana publikasi kegiatan dan penggalangan dana. Namun, berdasarkan hasil observasi awal, konten kampanye yang dihasilkan masih didominasi oleh poster statis dan dokumentasi sederhana, sehingga belum mampu mengoptimalkan potensi komunikasi digital secara maksimal. Kondisi ini sejalan dengan temuan Daniel et al. (2024) yang menyatakan bahwa organisasi nirlaba perlu mengembangkan strategi konten yang lebih kreatif agar mampu bersaing dalam ekosistem digital yang semakin kompetitif. Fenomena serupa juga menunjukkan bahwa penggunaan media visual interaktif dapat meningkatkan keterlibatan

audiens dalam kampanye sosial digital (Waters & Feneley, 2013; Heldman, Schindelar, & Weaver, 2013).

Keterbatasan tersebut tidak terlepas dari rendahnya keterampilan teknis relawan dalam bidang produksi dan editing video. Padahal, relawan merupakan aset strategis dalam mendukung keberlangsungan program yayasan dan berperan sebagai agen komunikasi yang berinteraksi langsung dengan publik. Nurhadi dan Kurniawan (2024) menekankan bahwa keberhasilan komunikasi lembaga sosial sangat ditentukan oleh kemampuan aktor komunikasinya dalam menyampaikan pesan secara empatik, transparan, dan meyakinkan guna membangun kepercayaan donatur. Selain itu, peningkatan kapasitas sumber daya manusia dalam komunikasi digital terbukti mampu meningkatkan efektivitas penyampaian pesan sosial organisasi nirlaba (Campbell & Lambright, 2020; Nah & Saxton, 2013).

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dirancang untuk meningkatkan kapasitas relawan Yayasan Grandma Foundation melalui pelatihan video editing dan visual storytelling. Program ini bertujuan membekali relawan dengan keterampilan teknis dan pemahaman strategis komunikasi digital agar mampu menghasilkan konten video kampanye donasi yang kreatif, komunikatif, dan persuasif. Diharapkan, kegiatan ini tidak hanya menghasilkan luaran berupa konten kampanye digital, tetapi juga berkontribusi dalam memperkuat citra yayasan, meningkatkan efektivitas kampanye donasi online, serta memperkaya kajian akademik mengenai penerapan komunikasi digital dalam organisasi nirlaba.

2. METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini menggunakan pendekatan edukatif partisipatif, yang menekankan keterlibatan aktif peserta dalam seluruh proses kegiatan, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Pendekatan ini dipilih karena dinilai efektif dalam meningkatkan kapasitas sumber daya manusia melalui pembelajaran berbasis praktik dan kolaborasi, khususnya dalam konteks penguatan keterampilan komunikasi digital (Rowland & Dahlstrom, 2022).

Desain kegiatan dirancang dalam bentuk pelatihan dan pendampingan video editing bagi relawan Yayasan Grandma Foundation guna mendukung kampanye donasi online. Program ini difokuskan pada pengembangan keterampilan teknis editing video sekaligus pemahaman strategis mengenai visual storytelling dan komunikasi digital persuasif. Desain kegiatan mengacu pada prinsip pembelajaran berbasis pengalaman (*experiential learning*), di mana peserta tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi juga memproduksi konten

secara langsung (Seo et al., 2022).

Subjek kegiatan adalah 20 relawan aktif Yayasan Grandma Foundation yang terlibat dalam pengelolaan media sosial dan kampanye digital yayasan. Kegiatan dilaksanakan pada tanggal 25–26 Oktober 2025 di Yayasan Grandma Foundation, Kota Tangerang Selatan. Pemilihan relawan sebagai sasaran utama didasarkan pada peran strategis mereka sebagai agen komunikasi yang berinteraksi langsung dengan publik dan donatur (Nurhadi & Kurniawan, 2024).

Tahapan Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

Analisis Kebutuhan dan Studi Literatur

Tahap awal dilakukan dengan analisis kebutuhan untuk mengidentifikasi tingkat pemahaman dan keterampilan relawan dalam bidang video editing dan pengelolaan konten digital. Analisis ini dilengkapi dengan studi literatur terkait komunikasi digital, kampanye filantropi, dan peran konten visual dalam meningkatkan keterlibatan audiens (Daniel et al., 2024).

Penyampaian Materi Teoretis

Materi disampaikan melalui presentasi interaktif yang mencakup konsep dasar komunikasi digital, visual storytelling, serta peran konten video dalam kampanye donasi online. Peserta juga diperkenalkan dengan perangkat lunak editing video yang mudah diakses, seperti CapCut dan Adobe Premiere. Penyampaian materi dilengkapi dengan contoh praktik kampanye digital yang berhasil dari berbagai organisasi sosial (Seo et al., 2022).

Simulasi dan Praktik Editing Video

Setelah pemaparan materi, peserta mengikuti sesi simulasi dan praktik langsung. Relawan dilatih untuk mengolah footage mentah menjadi video kampanye singkat yang berfokus pada ajakan donasi, testimoni penerima manfaat, dan publikasi kegiatan yayasan. Tahap ini bertujuan untuk mengintegrasikan keterampilan teknis editing dengan penyusunan pesan persuasif berbasis visual storytelling (Rowland & Dahlstrom, 2022).

Evaluasi dan Pendampingan

Evaluasi dilakukan melalui penilaian karya video yang dihasilkan peserta berdasarkan aspek teknis editing, kreativitas visual, kejelasan pesan, serta kesesuaian konten dengan tujuan kampanye yayasan. Selain itu, dilakukan diskusi reflektif dan pendampingan lanjutan terkait strategi publikasi konten di media sosial, seperti penentuan waktu unggah, pemanfaatan caption, dan penggunaan tagar untuk meningkatkan jangkauan audiens (Daniel et al., 2024).

Teknik Analisis Data

Data dalam kegiatan ini dikumpulkan melalui observasi partisipatif, dokumentasi hasil karya peserta, serta evaluasi deskriptif terhadap konten video yang dihasilkan. Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan membandingkan kondisi keterampilan relawan sebelum dan sesudah pelatihan, serta menelaah peningkatan kualitas konten kampanye yang dihasilkan. Pendekatan kualitatif ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai proses peningkatan kapasitas relawan dan dampaknya terhadap efektivitas kampanye digital yayasan (Seo et al., 2022).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Kegiatan

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa metode edukatif partisipatif yang diterapkan melalui presentasi, diskusi, dan simulasi terbukti efektif dalam membantu para anggota komunitas memahami bagaimana cara melakukan editing video secara menyeluruh. Pendekatan ini dipilih untuk mendorong keterlibatan relawan secara langsung agar mampu memahami materi secara komprehensif sekaligus mengaplikasikannya secara praktis. Implementasi materi kegiatan dilaksanakan melalui 3 tahap utama yang disusun secara sistematis untuk mencapai tujuan pembelajaran yang telah ditetapkan.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat diawali dengan penyampaian materi secara komprehensif, sebagai tahapan awal untuk membangun pemahaman konseptual peserta. Materi yang disampaikan mencakup teori komunikasi digital yang berfungsi sebagai landasan dalam perancangan dan penyusunan pesan kampanye, khususnya dalam konteks pemanfaatan media digital untuk kegiatan sosial dan penggalangan donasi. Pemahaman terhadap teori ini menjadi penting agar pesan yang disampaikan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mampu membangun keterlibatan emosional audiens serta mendorong partisipasi aktif masyarakat.

Selanjutnya, peserta diperkenalkan pada konsep visual storytelling sebagai pendekatan strategis dalam penyampaian pesan kampanye. Konsep ini menekankan pada penggunaan narasi visual yang menarik, persuasif, dan relevan dengan karakteristik audiens digital. Peserta diarahkan untuk memahami bagaimana menggabungkan elemen gambar, video, teks, dan audio secara harmonis sehingga pesan kampanye dapat tersampaikan secara efektif, mudah dipahami, dan memiliki daya tarik visual yang kuat. Pendekatan ini diharapkan mampu meningkatkan kualitas konten kampanye yayasan, sekaligus memperkuat citra dan pesan yang ingin disampaikan kepada publik.

Selain aspek konseptual, kegiatan ini juga membekali peserta dengan keterampilan teknis melalui pengenalan berbagai perangkat lunak pengeditan video yang umum digunakan dalam produksi konten digital, seperti CapCut dan Adobe Premiere. Pada sesi ini, peserta memperoleh penjelasan mengenai fungsi dasar perangkat lunak, alur kerja pengeditan, serta teknik pengolahan visual dan audio yang mendukung terciptanya konten video yang komunikatif dan profesional. Pengenalan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan praktis peserta agar mampu mengolah materi kampanye secara mandiri dan berkelanjutan.



Gambar 1. Materi mengenai Capcut yang digunakan sebagai tools editing video.

Penyampaian materi dilaksanakan secara interaktif melalui diskusi, sesi tanya jawab, serta pemaparan contoh kasus yang relevan dengan kebutuhan kampanye digital yayasan. Metode interaktif ini diterapkan untuk mendorong partisipasi aktif peserta, memperdalam pemahaman materi, serta memberikan ruang bagi peserta untuk mengaitkan konsep yang dipelajari dengan kondisi nyata yang dihadapi yayasan. Melalui pendekatan ini, peserta tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu mengaplikasikannya dalam perancangan pesan visual yang efektif.

Pada tahap ini juga ditekankan pentingnya perencanaan konten (content planning) sebagai langkah awal yang krusial sebelum proses produksi dilakukan. Perencanaan konten yang matang memungkinkan konten yang dihasilkan menjadi lebih terstruktur, konsisten, serta selaras dengan identitas dan tujuan kampanye yayasan. Selain itu, content planning berperan dalam menjaga kesinambungan antara konten yang akan diproduksi dengan konten yang telah dipublikasikan sebelumnya, sehingga strategi komunikasi digital yayasan dapat berjalan secara

berkelanjutan dan terarah.

Selanjutnya, kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilanjutkan dengan tahap simulasi dan praktik langsung sebagai bentuk implementasi dari materi yang telah disampaikan sebelumnya. Pada tahap ini, relawan diberikan kesempatan secara aktif untuk menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang telah diperoleh dengan mengolah footage mentah menjadi produk video kampanye berdurasi singkat. Kegiatan praktik dirancang agar peserta dapat mengalami secara langsung seluruh proses produksi konten, mulai dari pemilihan materi visual, penyusunan alur cerita, hingga tahap pengeditan akhir.

Dalam pelaksanaan praktik, peserta diarahkan untuk memproduksi berbagai jenis konten yang relevan dengan kebutuhan komunikasi Yayasan Grandma Foundation. Jenis konten tersebut meliputi video testimoni penerima manfaat yang bertujuan menampilkan kisah nyata sebagai bentuk penguatan pesan empati, video ajakan donasi yang dirancang secara persuasif untuk mendorong partisipasi publik, serta konten promosi kegiatan yayasan yang berfungsi sebagai sarana informasi dan peningkatan visibilitas lembaga di media digital. Pemilihan variasi konten ini dimaksudkan agar peserta memiliki pemahaman yang komprehensif mengenai perbedaan karakter pesan, pendekatan visual, serta strategi penyampaian yang sesuai dengan tujuan masing-masing konten.

Sebelum proses simulasi, kami menyampaikan beberapa analisis terhadap akun instagram grandma's foundation.



Gambar 2. Analisis Konten Kelebihan dan Kekurangan dari Instagram Grandma's Foundation.

Dari hasil tersebut kami memberikan feedback dan mengarahkan para relawan untuk menerapkan prinsip-prinsip visual storytelling dan strategi komunikasi digital yang telah dipelajari, sehingga pesan sosial yang disampaikan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga memiliki daya tarik visual dan emosional. Relawan dilatih untuk menyesuaikan gaya penyajian konten dengan karakteristik audiens digital, baik dari segi durasi, pemilihan visual, penggunaan teks, maupun pengolahan audio, agar video yang dihasilkan lebih komunikatif dan mudah dipahami.

Tahap praktik ini tidak hanya berfokus pada penguasaan aspek teknis pengeditan video, tetapi juga bertujuan untuk mendorong pengembangan kreativitas relawan dalam mengemas pesan sosial secara inovatif. Melalui proses ini, peserta diharapkan mampu mengeksplorasi ide, sudut pandang, serta teknik penyajian yang beragam, sehingga konten kampanye yang dihasilkan memiliki nilai tambah dan mampu menarik perhatian masyarakat luas. Dengan demikian, tahap simulasi dan praktik langsung menjadi sarana penting dalam meningkatkan kompetensi relawan, baik dari sisi keterampilan teknis maupun kemampuan komunikasi visual, guna mendukung efektivitas kampanye digital Yayasan Grandma Foundation secara berkelanjutan.



Gambar 3. Proses penyampaian Evaluasi.

Pada tahap akhir, kegiatan diakhiri dengan proses evaluasi, rangkaian kegiatan ditutup dengan proses evaluasi yang bertujuan untuk menilai capaian pembelajaran serta kualitas luaran yang dihasilkan oleh para relawan. Evaluasi dilakukan melalui penilaian terhadap karya

video kampanye yang telah diproduksi peserta selama tahap praktik. Proses ini menjadi langkah penting untuk mengukur sejauh mana peserta mampu mengimplementasikan materi konseptual dan keterampilan teknis yang telah diberikan sebelumnya.

Aspek penilaian dalam evaluasi mencakup beberapa komponen utama, yaitu kualitas teknis pengeditan video, kreativitas visual, kejelasan dan ketepatan penyampaian pesan, serta kesesuaian konten dengan tujuan dan nilai-nilai kampanye Yayasan Grandma Foundation. Dari sisi teknis, penilaian difokuskan pada penggunaan elemen visual dan audio, seperti transisi, pemilihan musik latar, pengaturan durasi, serta keterpaduan antara gambar dan suara. Sementara itu, aspek kreativitas visual dinilai berdasarkan kemampuan peserta dalam mengemas konten secara menarik, inovatif, dan relevan dengan karakteristik audiens digital.

Selain menilai kualitas visual, evaluasi juga menekankan pada kejelasan pesan yang disampaikan dalam video kampanye. Hal ini mencakup ketepatan narasi, kekuatan pesan persuasif, serta kemampuan video dalam membangun empati dan mendorong keterlibatan audiens. Kesesuaian konten dengan tujuan kampanye yayasan turut menjadi perhatian utama, agar pesan yang disampaikan tetap selaras dengan visi, misi, serta identitas komunikasi Yayasan Grandma Foundation. Setelah proses penilaian, peserta memperoleh pendampingan dan umpan balik konstruktif sebagai bahan refleksi dan perbaikan. Pendampingan ini tidak hanya berfokus pada aspek produksi, tetapi juga mencakup arahan strategis terkait distribusi konten video melalui media sosial yayasan.

Peserta diberikan pemahaman mengenai pemilihan platform digital yang tepat, penentuan waktu unggah yang optimal, serta pemanfaatan fitur-fitur digital seperti caption, tagar, dan format video yang sesuai dengan karakteristik masing-masing platform. Dengan adanya tahap evaluasi dan pendampingan ini, konten video yang dihasilkan diharapkan tidak hanya menjadi luaran kegiatan semata, tetapi juga dapat dimanfaatkan secara optimal dan berkelanjutan. Pemanfaatan konten secara strategis di media digital diyakini mampu mendukung efektivitas kampanye donasi, meningkatkan jangkauan dan keterlibatan audiens, serta memperkuat eksistensi Yayasan Grandma Foundation di ranah digital secara berkesinambungan.

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini diarahkan untuk menghasilkan luaran yang bersifat aplikatif dan berkelanjutan. Sebanyak 20 relawan yayasan dibekali keterampilan teknis dalam editing video serta pemahaman strategi komunikasi dan publikasi digital yang relevan dengan kebutuhan kampanye sosial. Peningkatan kapasitas sumber daya manusia ini diharapkan mampu mendukung optimalisasi pemanfaatan media digital sebagai sarana komunikasi yayasan. Selain peningkatan kompetensi relawan, kegiatan PKM ini juga

menghasilkan konten video kampanye kreatif yang siap dipublikasikan melalui berbagai platform media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, guna meningkatkan jangkauan informasi dan efektivitas pesan sosial yang disampaikan kepada masyarakat. Untuk menjaga konsistensi komunikasi visual, disusun pula template video standar yang disesuaikan dengan identitas visual yayasan, meliputi logo, warna, dan elemen grafis lainnya, sehingga dapat digunakan secara berkelanjutan dalam berbagai aktivitas kampanye digital.

Sebagai bentuk luaran akademik dan diseminasi hasil kegiatan, pelaksanaan PKM ini juga menghasilkan artikel ilmiah yang ditargetkan untuk dipublikasikan pada jurnal terakreditasi serta artikel populer di media daring yang mengulas transformasi komunikasi digital yayasan. Luaran tersebut diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan keilmuan di bidang komunikasi digital sekaligus menjadi rujukan bagi pelaksanaan program pengabdian serupa di masa mendatang.

Pembahasan

Peningkatan keterampilan relawan dalam memproduksi konten video menunjukkan bahwa pendekatan edukatif partisipatif efektif dalam meningkatkan literasi dan kapasitas komunikasi digital. Melalui keterlibatan langsung dalam praktik editing, relawan tidak hanya memperoleh pengetahuan teknis, tetapi juga memahami konteks strategis penggunaan video dalam kampanye filantropi digital. Hal ini mendukung pandangan Rowland dan Dahlstrom (2022) yang menekankan bahwa pembelajaran berbasis praktik mampu meningkatkan pemahaman sekaligus kepercayaan diri peserta dalam menghasilkan konten visual yang komunikatif.

Dari sisi komunikasi, video kampanye yang dihasilkan menunjukkan pergeseran pendekatan dari sekadar penyampaian informasi menuju komunikasi persuasif berbasis empati. Penggunaan visual storytelling memungkinkan relawan menyampaikan pesan sosial dengan cara yang lebih personal dan menyentuh emosi audiens. Temuan ini sejalan dengan Daniel et al. (2024) yang menyatakan bahwa pesan kampanye yang dikemas secara emosional memiliki potensi lebih besar dalam mendorong partisipasi donatur di ruang digital.

Selain itu, peningkatan kualitas konten visual juga berdampak pada penguatan citra kelembagaan Yayasan Grandma Foundation. Konten video yang lebih rapi, konsisten, dan selaras dengan identitas visual yayasan berkontribusi dalam membangun persepsi profesionalisme dan kredibilitas lembaga. Hal ini penting karena kepercayaan publik merupakan faktor utama dalam keberhasilan kampanye donasi online (Nurhadi & Kurniawan, 2024).

Dari perspektif pengabdian kepada masyarakat, kegiatan ini tidak hanya menghasilkan luaran berupa produk konten digital, tetapi juga memberikan dampak jangka panjang berupa peningkatan kapasitas relawan sebagai agen komunikasi. Relawan yang telah dibekali keterampilan editing video dan strategi publikasi digital diharapkan mampu secara mandiri mengelola konten kampanye yayasan secara berkelanjutan. Dengan demikian, program ini mendukung keberlanjutan komunikasi digital yayasan tanpa ketergantungan penuh pada pihak eksternal.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan video editing berbasis komunitas dapat menjadi strategi efektif dalam memperkuat kampanye donasi online lembaga sosial. Integrasi antara peningkatan keterampilan teknis, pemahaman komunikasi digital, dan praktik visual storytelling memberikan kontribusi nyata terhadap efektivitas pesan kampanye dan penguatan kapasitas organisasi nirlaba di era digital. Temuan ini memperkaya kajian pengabdian masyarakat di bidang komunikasi dengan menegaskan pentingnya penguatan literasi visual sebagai bagian dari strategi filantropi digital.

4. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini menunjukkan bahwa pelatihan video editing berbasis edukatif partisipatif efektif dalam meningkatkan kapasitas relawan Yayasan Grandma Foundation dalam memproduksi konten visual kampanye donasi online. Relawan tidak hanya mengalami peningkatan keterampilan teknis editing video, tetapi juga pemahaman strategis mengenai visual storytelling dan komunikasi digital yang persuasif.

Hasil kegiatan memperlihatkan bahwa konten video yang dihasilkan menjadi lebih komunikatif, kreatif, dan relevan dengan karakteristik audiens digital, sehingga berpotensi memperkuat citra yayasan serta memperluas jangkauan kampanye donasi online. Program ini juga berkontribusi pada penguatan sumber daya manusia yayasan agar lebih mandiri dan adaptif dalam mengelola komunikasi digital secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, kolaborasi antara perguruan tinggi dan mitra masyarakat melalui program ini membuktikan bahwa peningkatan literasi dan keterampilan digital relawan dapat menjadi strategi efektif dalam mendukung keberhasilan kampanye filantropi berbasis media digital.

REFERENSI

- Badan Pusat Statistik Kota Tangerang Selatan. (2023). *Kecamatan Ciputat dalam angka 2023*. BPS Kota Tangerang Selatan. <https://tangerangselatankota.bps.go.id>
- Campbell, D. A., & Lambright, K. T. (2020). Program performance and multiple constituency theory: Strategic stakeholder management in nonprofit organizations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 49(1), 154–176. <https://doi.org/10.1177/0899764019874732>
- Daniel, J. L., Curley, C., & Walk, M. (2024). Message (in)congruence: Tweeting while competing for donations. *Communication and the Public*, 9(1), 69–83. <https://doi.org/10.1177/20570473231224822>
- Guo, C., & Saxton, G. D. (2018). Speaking and being heard: How nonprofit advocacy organizations gain attention on social media. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 47(1), 5–26. <https://doi.org/10.1177/0899764017713724>
- Heldman, A. B., Schindelar, J., & Weaver, J. B. (2013). Social media engagement and public health communication: Implications for public health organizations. *American Journal of Public Health*, 103(9), e85–e90. <https://doi.org/10.1007/BF03391698>
- Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2012). Information, community, and action: How nonprofit organizations use social media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 337–353. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x>
- Merchant, A., Ford, J. B., & Sargeant, A. (2010). Charitable organizations' storytelling influence on donors' emotions and intentions. *Journal of Business Research*, 63(7), 754–762. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.013>
- Nah, S., & Saxton, G. D. (2013). Modeling the adoption and use of social media by nonprofit organizations. *New Media & Society*, 15(2), 294–313. <https://doi.org/10.1177/1461444812452411>
- Nurhadi, M., & Kurniawan, A. (2024). Empati dan transparansi dalam komunikasi interpersonal lembaga zakat untuk meningkatkan kepercayaan donatur. *Jurnal Komunikasi Islam*, 14(1), 1–18. <https://doi.org/10.15642/jki.2024.14.1.1-18>
- Profil Internal Grandma Foundation. (2024). *Data program dan donatur Yayasan Grandma Foundation tahun 2024*. Grandma Foundation.
- Rowland, F., & Dahlstrom, M. F. (2022). Building a collaborative, university-based science-in-action video storytelling model that translates science for public engagement and increases scientists' relatability. *Frontiers in Communication*, 7, Article 1049648. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2022.1049648>
- Sargeant, A., & Shang, J. (2017). *Fundraising principles and practice*. John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781119228974>
- Saxton, G. D., & Wang, L. (2014). The social network effect: The determinants of giving through social media. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(5), 850–868. <https://doi.org/10.1177/0899764013485159>
- Seo, H., et al. (2022). Social media engagement with organization-generated content: Role of visuals in enhancing public engagement with organizations on Facebook and Instagram. *Public Relations Review*, 48(2), 102174. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102174>
- Waters, R. D., & Feneley, K. L. (2013). Virtual stewardship in the age of new media: Have nonprofit organizations moved beyond Web 1.0 strategies? *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 18(3), 216–230. <https://doi.org/10.1002/nvsm.1469>