

Pemanfaatan Sosial Media Sebagai Digital Marketing Pada Karang Taruna RT016 Kapuk Jakarta

Slamet Heri Winarno¹, Dahlia Sarkawi², Wiwin Wianti³

^{1,2,3}Universitas Bina Sarana Informatika

Jalan Kramat Raya No.98 Kwitang Senen Jakarta, Indonesia

e-mail: ¹slamet.smh@bsi.ac.id, ²dahlia.dls@bsi.ac.id, ³wiwin.win@bsi.ac.id

Abstrak

Maraknya penggunaan sosial media saat ini memungkinkan seseorang untuk berkreasi dengan memanfaatkan konten-konten yang di dalamnya. Salah satu pengguna sosmed yang paling dominan adalah generasi remaja yang termasuk dalam generasi millennial terutama bagi mereka yang aktif dalam organisasi semisal Karang Taruna. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Karang Taruna tentunya sangat bermanfaat bagi masyarakat sekitar. Keberadaan sosmed juga menyentuh para anggota Karang Taruna baik dalam berkomunikasi maupun ide-ide kreatif lain. Permasalahan yang sering timbul di kalangan remaja saat berinteraksi dengan sosial media adalah masih kurangnya pengetahuan tentang pemanfaatan sosial media kearah yang lebih produktif semisal *digital marketing*, juga masih minimnya pengenalan bisnis khususnya digital marketing di kalangan remaja Karang Taruna sehingga belum dapat memanfaatkan peluang dari sosial media yang mereka punya. Melihat permasalahan tersebut, program pengabdian kepada masyarakat (PkM) khususnya di Karang Taruna RT 016 Kapuk Cengkareng memberikan solusi untuk menyelesaikan persoalan tersebut dengan memberikan pelatihan pemanfaatan sosial media sebagai sarana digital marketing. Selain memberikan pengenalan akan pentingnya sosial media saat ini, tujuan pelaksanaan abdimas ini adalah wujud sumbangsih dari tiap dosen dalam mengembangkan pengetahuannya serta sebagai transfer knowledge.

Kata Kunci: Sosial Media, Digital Marketing, Karang Taruna

Abstract

The widespread use of sosial media nowadays allows someone to be creative by making use of the content in it. One of the most dominant social media users is the youth generation who are included in the millennial generation, especially those who are active in organizations such as Karang Taruna. The activities carried out by the Youth Organization are of course very beneficial for the surrounding community. The existence of social media also touches the members of the Youth Organization both in communicating and in other creative ideas. The problem that often arises among adolescents when interacting with social media is the lack of knowledge about the use of social media in a more productive direction, such as digital marketing, as well as the lack of introduction to business, especially digital marketing among the youth of Karang Taruna, so they cannot take advantage of opportunities from social media They have. Seeing these problems, community service programs (PkM), especially in Karang Taruna RT 016 Kapuk Cengkareng, provide solutions to solve these problems by providing training in the use of social media as a means of digital marketing. In addition to providing an introduction to the importance of social media today, the aim of holding this community service is a form of contribution from each lecturer in developing their knowledge and as a knowledge transfer.

Keywords: Social Media, Digital Marketing, Youth Organization



Pendahuluan

Sosial media memegang arti yang sangat penting dan sudah menjadi bagian dari gaya hidup sebagian besar masyarakat di seluruh dunia. Seluruh masyarakat dunia sudah bisa menggunakan sosial media dan di pastikan jumlahnya masih akan terus bertambah.

Di dunia tanpa batas saat ini, manusia di seluruh dunia menggunakan media sosial setiap saat (*real time*) untuk berbagai tujuan komunikasi, dengan mayoritas menghabiskan hampir seperempat waktu seharian, berselancar dalam jejaring media sosial (Forbes, 2017). Dalam penelitiannya, (Romdonny et al., 2018) menggunakan berbagai istilah definisi media sosial sebagai referensi jasa layanan berbasis internet dan jasa layanan seluler yang memungkinkan pengguna berpartisipasi dalam pertukaran daring, berkontribusi untuk pengguna membuat isi media sosial, atau bergabung dalam komunitas daring, termasuk *blog (Tumblr)*, *wiki*, *bookmark sosial (Digg)*, *situs jejaring sosial (Facebook, Twitter, dan LinkedIn)* dan *situs media sharing (YouTube dan Instagram)*. Pengguna media sosial melibatkan calon konsumen sebagai kelompok dengan kepentingan tertentu dan inilah aspek kekhasan pelanggan yang memudahkan strategi promosi pemasaran (Ratana, 2018).

Menurut Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce Use Around The World (30 Januari 2018), dari jumlah penduduk Indonesia 265,4 juta jiwa, pengguna aktif media sosial mencapai 130 juta (49%). Sebanyak 120 juta orang (45%) menggunakan gawai mobile, seperti *smartphone*, *tablet* untuk melakukan akses pada media sosial. (Kompas.com, 2020) menginformasikan aktivitas daring media sosial via *smartphone* mencapai 37 persen. Jejaring media sosial yang mendominasi terdiri dari *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram*, *Line*, dan lain-lain. Rata-rata trafik situs *Facebook* per bulan mencapai lebih 1 miliar juta pengunjung, dengan rata-rata menghabiskan waktu 12 menit 27 detik. Sebesar 92 persen (wanita) mengakses *Facebook* via mobile dan 56 persen (pria). Golongan usia 18-24 tahun, terdiri atas wanita (20,4%) dan pria (24,2%). Total pengguna aktif *Instagram* Indonesia mencapai 53 juta, wanita (49%) dan pria (51%). Susunan posisi dominasi secara berurutan, pertama adalah *YouTube* (43%), kemudian *Facebook*, *WhatsApp*, dan *Instagram*. Pengguna *Facebook* (41%), *WhatsApp* (40%), *Instagram* (38%), dan *Line* (33%). Secara global pengguna internet mencapai angka empat miliar, dan pengguna media sosial naik 13 persen year-on-year mencapai 3,196 miliar (Kompas.com, 2020). Dengan memanfaatkan media sosial atau jejaring sosial, semua orang bisa melakukan komunikasi secara online, seperti *chatting*, pemberitahuan kabar, dan undangan. Bahkan bagi mereka yang sudah terbiasa, komunikasi dalam media sosial lebih efektif dari pada melalui *call* atau *sms* mobile. Berhubungan dengan hal tersebut diatas, sosial media marketing merupakan segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, pengingatan kembali, dan pengambilan aksi terhadap sebuah brand, bisnis, produk, orang, atau hal lainnya yang dikemas menggunakan alat-alat di social web, seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing* (Gunelius, 2018).

Sosial media marketing menggunakan sosial media sebagai saluran pemasarannya, sehingga kita dapat menggunakan karakteristik dari sosial media sebagai dimensi pengukurannya. Menurut (Mayfield, 2010), sosial media tersebut memiliki karakteristik sebagai berikut *participation*, *openness*, *conversation*, *community*, dan *connectedness*. Menurut (Gunelius, 2018), sosial media marketing dapat memberikan kesempatan besar untuk wirausahawan, bisnis kecil, perusahaan sedang, dan korporasi besar dalam membangun brand dan bisnisnya. (Gunelius, 2018) juga menyatakan bahwa salah satu tujuan dari sosial media adalah untuk membangun brand. Percakapan di sosial media menyediakan cara

yang sempurna untuk membangun brand awareness, mendorong brand recognition dan brand recall, dan meningkatkan brand loyalty (Winarno et al., 2020).

Sejalan dengan pernyataan tersebut, peranan media sosial dalam digital marketing sangat penting karena di dalam pemasaran digital marketing, kita sangat membutuhkan sosial media sebagai alat untuk melakukan promosi sebuah brand ataupun untuk menjangkau para calon konsumen yang tersebar luas di seluruh dunia (Rudyanto, 2018). Berpromosi dengan menggunakan sosial media memiliki sejumlah keuntungan, diantaranya lebih hemat biaya dan juga efektif dalam penggunaannya. Selain itu, (Ratana, 2018) menyebutkan promosi bisa dilakukan secara viral marketing dan langsung dilihat oleh para calon konsumennya sehingga lebih mudah dalam menarik para konsumen baru. Sosial media juga dapat menjangkau beragam profil konsumen dari segmentasi yang ada (Dosen.co.id, 2020).

Terdapat beberapa alasan dan manfaat dari penerapan strategi pemasaran digital menggunakan media sosial menurut (Romdonny et al., 2018), diantaranya:

1. Dapat memperluas pasar

Internet adalah sebuah dunia yang bisa dikatakan tanpa batas. Konsumen memanfaatkan sarana internet untuk menemukan segala yang mereka cari. Sehingga, seorang pemasar yang mampu memanfaatkan internet untuk berbisnis, maka transaksi pun akan terjadi secara digital. Pangsa pasar yang dicapai pun dapat menjadi lebih luas, karena jangkauan internet yang juga begitu luas. Namun jika produsen tidak memiliki portal untuk bisnis maka dapat memanfaatkan semua e-commerce yang sudah memiliki reputasi positif.

2. Mudah dalam menentukan target

Internet diciptakan dan memiliki struktur algoritma yang sesuai untuk semua kebutuhan marketing. Berbagai macam fitur-fitur yang menarik terdapat dalam sosial media yang tentunya akan memberikan benefit saat memasarkan produk/jasa.

3. Meningkatkan potensi keuntungan

Keuntungan pada dasarnya menjadi tujuan semua orang dalam menjalankan bisnis. Dengan memaksimalkan penggunaan sosial sebagai sarana marketing digital juga dapat meningkatkan peluang keuntungan. Transaksi yang dilakukan secara online akan menghemat segala biaya yang mungkin ada pada transaksi tradisional. Bahkan, potensi keuntungan dapat meningkat berlipat-lipat,

4. Sebagai sarana bersaing

Bagi perusahaan-perusahaan besar guna melancarkan pemasarannya dapat menyewa jasa digital marketing agency sehingga mereka dapat memperoleh keuntungan yang maksimal. Namun bagi usaha kecil atau UMKM tentunya tidak perlu putus asa karena mereka dapat juga bersaing dengan yang besar dengan secara optimal memanfaatkan kemampuan mereka dalam menggunakan sosial media, tentunya harus dibarengi dengan kehandalan serta ilmu yang cukup dalam penggunaan dan aplikasinya. Diyakini telah banyak produk-produk yang ada dipasaran yang berasal dari usaha kecil/UMKM yang memiliki pangsa pasar yang besar sebagai dampak digital marketing menggunakan sosial media.

5. Modern dan profesional

Bisnis yang dilakukan dengan pemanfaatan sosial media akan membawa dampak pada image usaha yang terkesan modern dan kekinian.. Hal ini karena produk-produk yang dipasarkan secara digital tentunya akan lebih dikenal baik oleh konsumen karena muncul dalam sosial media. Konsumen akan mudah menjangkau produk/jasa yang dipasarkan, tanpa harus mendatangi toko. Hal ini tentunya akan sangat memberi kontribusi yang positif bagi pemasar atau produsen.

Dengan menggunakan sosial media marketing di Indonesia memiliki keuntungan lebih karena mengingat saat ini audiens yang menyaksikan acara televisi semakin menurun tetapi pengguna media digital semakin meningkat pesat (Anoname, 2019). Dibandingkan dengan media tradisional seperti TV, Radio, Media cetak seperti surat kabar, majalah dan berita harian, menggunakan sosial media marketing di Indonesia memiliki keuntungan lebih (Kompas.com, 2020). Kemampuan dari media ini adalah dapat mengukur perilaku konsumen, sehingga dengan menggunakan sosial media marketing di Indonesia perusahaan dapat melakukan pengawasan terhadap target audiens (Dosen.co.id, 2020).

(Rudyanto, 2018) semakin maraknya penggunaan sosial media dalam berbagai kegiatan bisnis atau usaha serta keuntungan-keuntungan yang dirasakan, maka perlu adanya perluasan akan penggunaan sosial media tersebut di kalangan anak muda (milenial).

Upaya yang dilakukan agar keberadaan media sosial dan digital marketing dapat diketahui dan dipahami secara luas khususnya bagi kaum muda/remaja yaitu dengan memberikan pelatihan atau penyuluhan tentang pemanfaatan media sosial dari sisi marketing. Pelaksanaan pelatihan ini dilaksanakan di Karang Taruna RT 016/016 Kapuk, Cengkareng yang memiliki anggota lebih kurang 25 orang yang merupakan kaum generasi muda/milenial.



Gambar 1. Profil Karang Taruna RT016 Kapuk

Karang taruna RT 016 Kapuk berlokasi di jalan Pasar Timbul, Pedongkelan Belakang RT.016/016, Kelurahan Kapuk, Kecamatan Cengkareng, Kota Jakarta Barat, DKI Jakarta.

Metode

Metode pelaksanaan yang digunakan dalam menyelesaikan permasalahan pada Karang Taruna RT 016 Kapuk, yaitu:

1. Tahap persiapan

Tahap ini dilakukan untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh Karang Taruna RT 016 Kapuk Cengkareng dan mengajukan perijinan untuk melakukan kegiatan pelatihan pada pengurus karang taruna dan instansi terkait. Selanjutnya melakukan persiapan untuk pelatihan dengan membuat materi pelatihan media sosial dan digital marketing, jenis media sosial media yang digunakan, penjelasan konsep digital marketing dan penggunaan serta pemanfaatan media sosial dalam pemasaran digital, kuesioner untuk mengetahui respon dari peserta pelatihan.

2. Tahap pelaksanaan
 - a. Pelatihan Konsep Media Sosial dan Digital Marketing
Penjabaran tentang konsep media sosial dan digital amat penting agar diperoleh gambaran tentang perkembangan kedua hal tersebut.
 - b. Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial
Pada bagian ini para peserta akan di jelaskan tentang pemanfaatan dari media sosial dan mengaplikasikan langsung pada fitur atau konten yang terdapat dalam media sosial yang digunakan sebagai sarana marketing secara daring melalui zoom meeting.
3. Tahap monitoring dan evaluasi.
Pada tahap ini dilakukan dengan memberikan luesioner yang harus diisi oleh mitra untuk bagaimana respon dari peserta pelatihan terhadap materi yang disampaikan.

Hasil dan Pembahasan

Sebagai organisasi sosial kepemudaan Karang Taruna merupakan wadah pembinaan dan pengembangan serta pemberdayaan dalam upaya mengembangkan kegiatan sosial lingkungan sekitar dengan pendayagunaan semua potensi yang tersedia dilingkungan seperti sumber daya manusia. Karang Taruna RT. 016/016 kelurahan Kapuk, Cengkareng, merupakan organisasi yang terbentuk karena adanya dorongan dari jiwa jiwa sosial pemuda untuk meningkatkan kepedulian kepada masyarakat dan lingkungan sekitar wilayah Kapuk. Semangat dari para pengurus karang taruna akan pengetahuan akan digitalisasi mendorong perlu adanya upaya menjembatannya.

Dalam rangka mewujudkan hal tersebut maka diadakan pelatihan atau penyuluhan bagi pengurus dan anggota di Karang Taruna RT016 Kapuk Cengkareng ini agar mampu untuk melihat peluang dan prospek dari pemanfaatan media sosial dan digital marketing.



Gambar 2. Peserta PkM

Dipilihnya bentuk pelatihan ini karena terdapat berbagai permasalahan yang ada terkait dengan pemanfaatan media sosial ini, diantaranya :

1. Pengetahuan para remaja khususnya yang ada di Karang Taruna tentang pemanfaatan sosial media masih kurang.
2. Pemanfaatan sosial media di kalangan remaja karang taruna RT 016 masih terbatas pada penggunaan fitur, browsing, dan komunikasi saja.
3. Masih minimnya pengenalan bisnis khususnya digital marketing di kalangan remaja Karang Taruna RT 016.

Pelaksanaan kegiatan pelatihan akan dilakukan secara daring (online), hal ini mempertimbangkan situasi dan kondisi yang tengah terjadi yaitu pandemik Covid-19 juga penerapan kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang tidak memungkinkan berkumpulnya orang, juga sebagai langkah dalam menerapkan protokol kesehatan seperti yang di keluarkan oleh pemerintah.

Pelatihan dibagi ke dalam dua kegiatan yaitu pengenalan konsep media sosial dan digital marketing serta pemanfaatan media sosial.



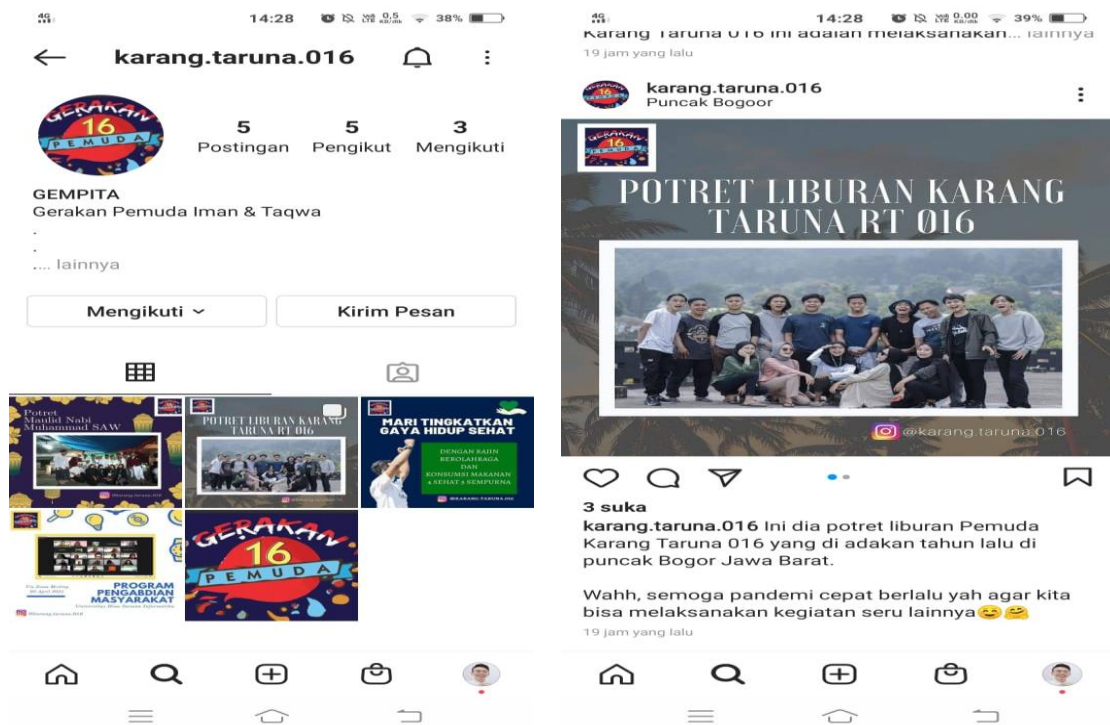
Gambar 3. Penyampaian materi pelatihan

Hasil Pelatihan menunjukkan bahwasan telah terjadi perubahan yang signifikan dari pengetahuan peserta pelatihan tentang pemanfaatan media sosial, yang semula para peserta hanya menjadikan media sosial sebagai alat selfie saja, namun kini mereka paham bagaimana mengoptimalkan media sosial mereka.

Bagi organisasi Karang Taruna sendiri yang sebelumnya tidak memiliki media sosial kini dengan adanya pelatihan ini, telah memiliki media sosial yang berisi konten-konten kegiatan organisasi. Hasil nyata dari bertambahnya pengetahuan para peserta terlihat dari hasil karya berupa tampilan media sosial organisasi Karang Taruna Rt 016 Kapuk yang menarik dan berisi informasi-informasi yang update, dan akan menjadi cara untuk memasarkan produk atau kegiatan-kegiatan organisasi mereka.

Pelatihan yang telah dilakukan tentunya akan memiliki dampak yang signifikan terhadap berbagai macam perubahan-perubahan baik yang bersifat materiil dan immaterial, yaitu:

1. Aspek Sumber Daya Manusia
Sumber daya manusia di Karang Taruna RT 016 Kapuk Cengkareng didominasi usia remaja yang memiliki keinginan yang cukup besar dalam mengembangkan kemampuan diri khususnya dalam hal IT dan digitalisasi, sehingga pelatihan ini telah mampu menciptakan keterampilan memanfaatkan media sosial.
2. Aspek Manajemen Organisasi
Sebagai organisasi kepemudaan, Karang Taruna RT 016 Kapuk Cengkareng memiliki kegiatan-kegiatan yang produktif dan sangat bermanfaat bagi masyarakat sekitar, dan melalui pelatihan ini kegiatan-kegiatan tersebut dapat lebih terekspos ke masyarakat, dan ini menjadi sarana yang ampuh untuk memasarkan kegiatan mereka.



Gambar 4. Hasil Pelatihan Media Sosial Karang Taruna

3. Aspek Pemanfaatan Teknologi

Anggota Karang Taruna RT016 Kapuk Cengkareng yang mayoritas remaja sangat *IT minded*, kepiawaian mereka dalam bersosmed dapat dikatakan luar biasa, sehingga melalui pelatihan ini akan bertambah lagi kemampuan mereka dalam memanfaatkan IT kearah yang positif dan dapat menjadi peluang usaha mereka.

Kesimpulan

Pelatihan pemanfaatan sosial media sebagai sarana digital marketing di kalangan remaja Karang Taruna Rt 016 Kapuk telah mampu meningkatkan kemampuan dan pengetahuan tentang bagaimana mengoptimalkan media sosial yang ada saat ini sehingga dapat menjadi peluang usaha. Pelatihan ini juga telah menghasilkan karya berupa munculnya media sosial Karang Taruna yang digunakan untuk memasarkan dan menyampaikan kegiatan-kegiatan. Tindak lanjut dari kegiatan Pk mini adalah adanya keberlanjutan dan pendampingan bagi peserta pelatihan agar lebih produktif lagi dalam memanfaatkan media sosial.

Daftar Pustaka

Anoname. (2019). *Peran Social Media di dalam Strategi Digital Marketing*. <http://www.brightstars.co.id/blog/peran-social-media-di-dalam-strategi-digital-marketing/>

Dosen.co.id. (2020). *Social Media*. <https://pakdosen.co.id/media-sosial/>

Forbes. (2017). *4 Tips to Help Your Business Flourish on Social Media*. <https://www.forbes.com/sites/jpmorganchase/2017/03/20/4-tips-to-help-your-business-flourish-on-social-media/#605da1987dd2>

Gunelius, S. (2018). *30-Minute Social Media Marketing*. McGraw Hill.

- Kompas.com. (2020). *Riset Ungkap Pola Pemakaian Medsos Orang Indonesia*. <https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia>)
- Mayfield, A. (2010). *What is Social Media*. iCrossing.
- Ratana, M. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 22(1), 13. <https://doi.org/10.31445/jskm.2018.220102>
- Romdonny, J., Lucky, M., Stie, N. R., Majalengka, S., Kridatama, S., Jl, B. K., Abdul, H., & Majalengka, J. (2018). Peran Media Sosial Dalam Mendukung Pemasaran Produk Organisasi Bisnis. *Ikra-Ith Ekonomika*, 1(2), 25–30. <https://www.neliti.com/publications/267974/>
- Rudyanto, R. (2018). Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial Dan Keterkaitan Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 177. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v11i2.3126>
- Winarno, S. H., Nalendra, A. R. A., & Givan, B. (2020). The Effect of Service Quality, Corporate Image, and Price Perceived in Creating Customer Satisfaction and Loyalty on Education Business. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 10(1), 45–56. <https://doi.org/10.15408/ess.v10i1.14468>