

Pelatihan Membuat Konten Yang Menarik Untuk Pemasaran Interaktif Di Media Sosial Pada Anggota Fatayat Nu Ciledug

Rosiana Andhikasari¹, Abdul Aziz², Arina Muntazah³, Rindana Intan Emeilia⁴

Fakultas Komunikasi dan Bahasa Universitas Bina Sarana Informatika

Jl. Kramat Raya No.98, RW.9, Kwitang, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10450

e-mail: rosiana.ror@bsi.ac.id

Abstract

Social media is an effective tool for advertising activities. Competition in the world of advertising on social media is getting higher along with the rapid increase in social media users. The impact was also felt by mothers who are members of the Ciledug Fatayat NU (Nahdlatul Ulama) organization. An effective communication strategy is needed in marketing activities, especially promotion and advertising in order to be able to provide effective and accurate information about Fatayat NU Ciledug. This community service activity increases the knowledge and skills of the participants, namely members of Fatayat NU Ciledug regarding marketing, namely effective promotion and making attractive advertisements on social media, so as to increase public understanding of Fatayat NU Ciledug.

Abstrak

Media sosial merupakan salah satu sarana efektif untuk melakukan kegiatan periklanan. Persaingan dalam dunia periklanan di media sosial menjadi semakin tinggi beriringan dengan pengguna media sosial yang meningkat pesat. Dampak tersebut juga dirasakan oleh ibu-ibu yang tergabung dalam organisasi Fatayat NU (Nahdlatul Ulama) Ciledug. Strategi komunikasi yang efektif diperlukan dalam kegiatan pemasaran khususnya promosi dan periklanan agar dapat memberikan informasi yang efektif dan akurat tentang Fatayat NU Ciledug. Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta yaitu anggota fatayat NU Ciledug mengenai pemasaran, yaitu promosi yang efektif dan membuat iklan yang menarik di media sosial, sehingga dapat meningkatkan pemahaman masyarakat tentang Fatayat NU Ciledug.

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license



Pendahuluan

Perkembangan teknologi media yang sangat pesat serta dengan kemajuan teknologi-teknologi yang semakin hari semakin berkembang baik itu di negara Indonesia maupun diseluruh dunia. Dalam hal ini khususnya negara Indonesia mengalami peningkatan penggunaan Media Sosial yang diakses dari handphone serta berbagai macam proses penggunaan seperti yang kita lihat serta dari berbagai macam sumber yang menyebutkan bahwa Indonesia mengalami pertumbuhan penggunaan media sosial yang menempatkan Indonesia saat ini dengan menempati peringkat ke 3 dengan pengguna internet terbesar setelah China. Dalam hal ini media sosial dikonsumsi oleh berbagai macam kalangan masyarakat Indonesia seperti mahasiswa, peneliti, pelajar beserta masyarakat umum.

Parker & Solis mengatakan bahwa media sosial sebagai sarana untuk berinteraksi orang-orang satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi, serta bertukar informasi dan gagasan melalui kata-kata, gambar, dan video dalam sebuah jaringan dan komunitas virtual (Junawan & Laugu, 2020). We are Social membaginya ke dalam dua kelompok, yaitu: social network dan messenger/chat app/voip (Ricko & Junaidi, 2019). Social network atau jejaring pertemanan, merupakan sebuah bentuk layanan internet yang menjadi wadah komunitas online, yaitu orang-orang yang memiliki kesamaan aktivitas, ketertarikan atau minat pada bidang tertentu, atau dari latar belakang/komunitas yang sama, seperti Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, dsb (Augustinah & Widayati, 2019). Messenger/chat app merupakan sarana untuk saling berkiriman pesan antar pengguna, baik itu berupa teks, audio, gambar maupun video, misalnya FB Messenger, WhatsApp, Wechat, Skype, BBM, Telegram, dsb. Facebook merupakan platform dengan pertumbuhan pengguna terbesar di seluruh dunia, dengan rata-rata pertumbuhan 24% pertahun, sedangkan untuk kategori messenger/app chat WhatsApp dan Instagram yang paling banyak digunakan.

Dominasi media sosial yang banyak digunakan seperti youtube yang memang menjadi favorit kalangan masyarakat Indonesia dengan jumlah pengguna dalam mengakses youtube sekitar 88% dan selanjutnya disusul oleh media sosial WhatsApp dengan jumlah akses sebesar 84% , instagram dengan 79% serta

disusul oleh media sosial Facebook dengan jumlah 79 % (Saputra, 2019). Hal ini sudah dapat terlihat bahwa pengguna media sosial melalui jaringan internet di Indonesia cukup besar serta penggunaannya juga beragam dimulai dari usia 16 sampai 64 tahun. Banyak orang menggunakan media sosial handphone dengan berbagai macam kepentingan didalamnya serta berbagai macam orang yang dapat menjangkangkannya, hal ini dapat menimbulkan beberapa dampak dikalangan masyarakat seperti banyaknya berita hoak bahkan konten-konten yang kurang mendidik.

Dakwah dan pengembangan Islam merupakan salah satu kegiatan yang cukup efektif dilakukan di media sosial, hal ini berkaitan dengan banyaknya pengguna media sosial dari berbagai tingkat sosial, ekonomi, usia, suku, agama, ras, dan budaya. Dakwah yaitu mengajak seseorang ke jalan yang benar dan menyampaikan pesan-pesan yang bermanfaat ke orang lain melalui tatap muka ataupun menyebarluaskan ke media-media sosial baik itu youtube, facebook, instagram, whatsapp dan lain-lain. Dakwah juga membimbing umatnya ke jalan yang lurus dan mengikuti perintah Allah swt, usaha yang dilakukan dengan sengaja dilakukan dengan perorangan maupun kelompok agar mereka mau menjalankan atau mengamalkan ajaran agama islam. Maka dakwah bukanlah pekerjaan yang hanya di pikirkan tetapi suatu pekerjaan yang harus diwajibkan bagi setiap pengikutnya.

Berkembangannya dakwah tidak pernah lepas dari yang namanya perkembangan zaman karna majunya teknologi di era digital mengharuskan dakwah di sebar secara mudah. Semakin berkembang majunya teknologi informasi membuat aneka ragam media komunikasi yang bersaing dalam memberikan informasi ke media sosial tanpa batas walaupun ada dampaknya di antaranya yaitu berdampak positif maupun berdampak negatif (Junawan & Laugu, 2020). Tetapi para pendakwah memanfaatkan media sosial sebagai menyebarluaskan atau menyiarkan ajaran agama islam di dalamnya dengan cara berdakwah. Salah satu kemunculan para pendakwah dalam media sosial yaitu sadarnya bahwa media sosial bisa membuat terkenal suatu konten yang bermanfaat untuk kepentingan yang baik. Hal ini banyak yang mendukung kemunculan dakwah melalui media sosial, karna banyaknya pengguna internet di seluruh dunia menjadi kemunculannya dakwah melalui media sosial.

Di era digital saat ini peran dakwah itu sangat penting, tidak hanya di lakukan di tempat ibadah, maupun di luar sana tetapi bisa di lakukan di media sosial karna masyarakat sudah sibuk dengan aktivitasnya masing-masing jadi mereka tidak sempat untuk nonton dakwah di televisi, namun masyarakat punya cara untuk mendapatkan informasi dakwah melalui internet (Nurlina, 2020). Media sosial dimana tempat dan waktu yang dimana saja dilakukan untuk berdakwah dan menangkap semua khalayak dan memiliki massa yang banyak, dapat memperluas jangkauan berdakwah. Jangkauan media sosial dapat membuat para pendakwah di kenal oleh orang banyak. Semakin banyak menggunakan media untuk menyebarluaskan dakwah maka jangkauannya akan luas, hal ini di yakini oleh generasi muda yang menggunakan media sosial, juga para kesadaran pendakwah bahwa media sosial juga mempunyai kekuatan yang sangat luar biasa karna tersebarnya konten yang di buat.

Membuat konten menarik dan sesuai dengan perkembangan zaman sangat penting untuk meningkatkan jumlah penonton media sosial. Mampu berkreaitivitas dengan tren terbaru akan membuat semakin mudah beradaptasi di tengah pandemi Covid-19. Penggunaan media sosial yang tinggi membuat cukup banyak perubahan terutama saat muncul pandemi covid-19. Dampak perubahan cara manusia dalam berkomunikasi yang disebabkan oleh pandemi Covid-19 sangat dirasakan oleh seluruh lapisan masyarakat, termasuk ibu-ibu yang tergabung dalam organisasi Fatayat NU (Nahdlatul Ulama) Ciledug.

2. Metode

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, yaitu berupa pelatihan membuat konten media sosial dengan memanfaatkan aplikasi Zoom Meeting, terdiri dari 3 tahap sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan

Tahap ini dilakukan untuk mengidentifikasi permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh ibu-ibu Fatayat NU Ciledug dan mengajukan perijinan kepada pengurus Fatayat NU Ciledug untuk melakukan kegiatan pelatihan kepada ibu-ibu anggota Fatayat NU Ciledug. Selanjutnya melakukan persiapan untuk pelaksanaan pelatihan membuat konten media sosial dengan membuat materi pelatihan/*workshop* mengenai membuat konten media sosial pada ibu-ibu anggota Fatayat NU Ciledug.

2. Tahap Pelaksanaan
 - a. Sesi 1, yaitu tahap pelatihan dan pendampingan mengenai bagaimana caranya agar ibu-ibu Fatayat NU Ciledug memiliki kemampuan untuk memahami dan menggunakan media sosial.
 - b. Sesi 2, yaitu tahap pelatihan dan pendampingan mengenai bagaimana caranya agar ibu-ibu Fatayat NU Ciledug memiliki keterampilan yang baik dalam membuat konten media sosial yang menarik.

Tahap ini akan dilaksanakan pada:

Hari/Tanggal : Minggu, 11 September 2022
Waktu : 08.00-12.00
Tempat : Aula Fatayat NU Ciledug (*Hybrid Via Zoom Meeting*)

3. Tahap Evaluasi

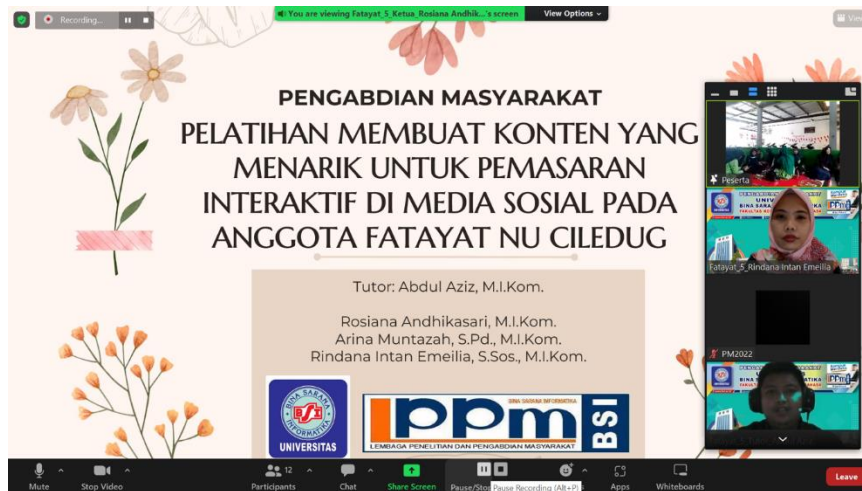
Pada tahap ini, ibu-ibu Fatayat NU Ciledug diberikan soal-soal tes evaluasi yang harus dikerjakan dengan menggunakan media Google Forms, untuk mengetahui seberapa besar peningkatan pengetahuan, kemampuan, dan keterampilan ibu-ibu Fatayat NU Ciledug mengenai membuat konten media sosial setelah mengikuti kegiatan pelatihan/*workshop*. Selain itu, ibu-ibu Fatayat NU Ciledug juga diminta untuk mengisi kuesioner dengan menggunakan media Google Forms, untuk mengetahui bagaimana respon mereka terhadap kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil evaluasi dari kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan yaitu yang berupa pelatihan membuat konten yang menarik untuk pemasaran interaktif di media sosial pada anggota Fatayat NU Ciledug, maka capaian yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

Kegiatan	Tujuan	Indikator Keberhasilan	Target Pencapaian
Pelatihan Strategi membuat konten yang menarik untuk pemasaran interaktif di media sosial Pada Anggota Fatayat Nu Ciledug	Memberikan Pelatihan dan Pemahaman Mengenai Strategi membuat konten yang menarik untuk pemasaran interaktif di media sosial Pada Anggota Fatayat Nu Ciledug	Meningkatkan pemahaman tentang strategi membuat konten yang menarik untuk pemasaran interaktif di media sosial	Setelah diberikan materi pelatihan membuat konten yang menarik, peserta PM mampu memahami pentingnya kemampuan dalam membuat iklan yang menarik sebesar 70%
		Meningkatkan pengetahuan tentang strategi membuat konten yang menarik untuk pemasaran interaktif di media sosial	Setelah diberikan materi pelatihan membuat konten yang menarik, peserta PM mampu meningkatkan pengetahuan tentang pentingnya kemampuan dalam membuat iklan yang menarik sebesar 70%
		Meningkatkan kemampuan strategi membuat konten yang menarik untuk pemasaran interaktif di media sosial	Setelah diberikan materi pelatihan membuat konten yang menarik, peserta PM mampu mengaplikasikan pembuatan konten yang menarik pada media sosial sebesar 75%
		Meningkatkan keterampilan tentang strategi membuat konten yang menarik untuk pemasaran interaktif di media sosial	Setelah dijelaskan dan dibimbing langsung dalam mempraktekkan membuat konten yang menarik, peserta PM mampu meningkatkan keterampilan dalam membuat konten yang menarik pada media sosial sebanyak 55%

Kegiatan pengabdian masyarakat dengan tema pelatihan membuat konten yang menarik untuk pemasaran interaktif di media sosial pada anggota Fatayat NU Ciledug merupakan suatu bentuk upaya guna meningkatkan pemahaman, pengetahuan, kemampuan dan ketrampilan mengenai strategi membuat konten yang menarik untuk pemasaran interaktif di media sosial.



Gambar 3. Penyampaian Materi Pelatihan Membuat Konten Yang Menarik Untuk Pemasaran Interaktif Di Media Sosial Pada Anggota Fatayat Nu Ciledug oleh tutor



Gambar 4. Penyerahan cinderamata dari Tim Dosen UBSI kepada Pihak Fatayat NU



Gambar 5. Foto Bersama Peserta PM, Tim Dosen dan Mahasiswa UBSI



Dengan pemberian materi dan pendampingan langsung untuk para peserta melakukan simulasi pembuatan konten menarik di media sosial, maka kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat memecahkan permasalahan yang dihadapi, yaitu kurangnya pemahaman tentang kekuatan media sosial dan kurangnya keterampilan membuat konten yang menarik di media sosial. Hal tersebut dapat memberikan manfaat bagi para peserta guna mengaplikasikannya dalam mempromosikan kegiatan organisasi maupun kegiatan di luar organisasi.

Kesimpulan

Pelatihan membuat konten yang menarik untuk pemasaran interaktif di media social pada anggota Fatayat NU Ciledug memberikan kesadaran kepada peserta bahwa sangat penting memiliki kemampuan dalam menentukan strategi yang efektif pada kegiatan pemasaran khususnya promosi dan periklanan agar dapat memberikan informasi yang efektif dan akurat tentang Fatayat NU Ciledug.

Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta yaitu anggota fatayat NU Ciledug mengenai pemasaran, yaitu promosi yang efektif dan membuat iklan yang menarik di media sosial, sehingga dapat meningkatkan pemahaman masyarakat tentang Fatayat NU Ciledug.

Terima Kasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas Bina Sarana Informatika, khususnya kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) atas dukungannya dalam penyelenggaraan kegiatan PM ini. Terima kasih juga penulis sampaikan kepada pihak Fatayat NU Ciledug atas kesediannya untuk menjadi mitra PM dan kontribusinya dalam menyiapkan tempat PM.

Daftar Pustaka

- Augustinah, F., & Widayati. (2019). Produk-Produk Yang Ditawarkan. *Jurnal Dialektika*, 4(2), 1–20.
- Junawan, H., & Laugu, N. (2020). Eksistensi Media Sosial, Youtube, Instagram dan Whatsapp Ditengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia. *Baitul 'Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 4(1), 41–57. <https://doi.org/10.30631/baitululum.v4i1.46>
- Nurlina. (2020). *Berdakwah Di Media Sosial Sebagai Sarana Penyebar Dakwah Di Era Digital*. <http://dx.doi.org/10.31219/osf.io/b2cvm>
- Ricko, R., & Junaidi, A. (2019). Analisis Strategi Konten Dalam Meraih Engagement pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion). *Prologia*, 3(1), 231. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6245>
- Saputra, A. (2019). Survei Penggunaan Media Sosial Di Kalangan Mahasiswa Kota Padang Menggunakan Teori Uses and Gratifications. *Baca: Jurnal Dokumentasi Dan Informasi*, 40(2), 207. <https://doi.org/10.14203/j.baca.v40i2.476>