



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS ANDALAS
FAKULTAS TEKNIK
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI

Alamat : Kampus Limau Manis, Padang - Sumatera Barat, Kode Pos 25163
Telepon : 0751 - 72497 Faksimile : 0751 - 72566
Website : ft.unand.ac.id, e-mail : sek.dekan@ft.unand.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: 011/UN.16.09.05.3/PM-ST/2018

Yang bertanda tangan di bawah ini, Ketua Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Andalas, dengan ini menugaskan kepada nama-nama berikut untuk melaksanakan **Kegiatan Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Semester Ganjil Tahun 2018/2019** (Daftar nama terlampir).

Demikian surat tugas ini dibuat, untuk dapat dilaksanakan sebaik-baiknya.

Dikeluarkan di : Padang
Pada tanggal : 8 Agustus 2018
Ketua,

Jonrinaldi, Ph.D
NIP. 197702262006041003

Tembusan:

1. Yang bersangkutan
2. Arsip



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS ANDALAS
FAKULTAS TEKNIK
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI

Alamat : Kampus Limau Manis, Padang - Sumatera Barat, Kode Pos 25163
Telepon : 0751 - 72497 Faksimile : 0751 - 72566
Website : ft.unand.ac.id, e-mail : sek.dekan@ft.unand.ac.id

Lampiran Surat Tugas

Nomor : 011/UN.16.09.05.3/PM-ST/2018

Tanggal : 8 Agustus 2018

Daftar nama dosen untuk Kegiatan Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Semester Ganjil Tahun 2018/2019.

No	Nama	NIP
1	Prof. Dr. Alizar Hasan	195312181980031002
2	Dr. Ahmad Syafruddin I.	196307071992031003
3	Insannul Kamil, Ph.D	196711221994121002
4	Afri Adnan	195807101988031001
5	Taufik, MT	196807151994121001
6	Henmaidi, Ph.D	197005201996031001
7	Wisnel, M.Sc	196811171997021001
8	Dr. Rika Ampuh Hadiguna	197303271999031003
9	Nilda Tri Putri. Ph.D	197707162003122003
10	Elita Amrina, Ph.D	197701262005012001
11	Ikhwan Arief, M.Sc	197201091998021001
12	Prima Fithri, MT	198506282012122003
13	Dr. Eng. Dicky Fatrias	198101052005011006
14	Jonrinaldi, Ph.D	197702262006041003
15	Feri Afrinaldi, Ph.D	198209202006041002
16	Dr. Eng. Desto Jumeno	197612182001121003
17	Dr. Alexie Herryandie B. A.	196507102000031001
18	Dr. Eng. Lusi Susanti	197608152006042040
19	Dr. Alfadhlani	197501122005011002
20	Hilma Raimona Zadry, Ph.D	198006142006042002
21	Difana Meilani, MISD	198005252005012005
22	Eri Wirdianto, M.Sc	197309211999031001
23	Reinny Patrisina, MT	197610022002122002
24	Asmualiardi Muluk, MT.	197105061997021001
25	Anita Susilawati, Ph.D	197012191997032001

Ketua,

Jonrinaldi, Ph.D

NIP. 197702262006041003

LAPORAN AKHIR PROGRAM PENGABDIAN MASYARAKAT



PELATIHAN DAN PENYULUHAN PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA UNTUK MARKETING UKM

Dibiayai oleh Dana RKAKL Jurusan Teknik Industri Tahun 2018

Fakultas Teknik Universitas Andalas

Oleh :

Reinny Patrisina, MT	Ketua
Asmuliardi Muluk, MT	Anggota
Dr. Eng Lusi Susanti	Anggota
Hilma Raimona Zadry, Ph.D	Anggota
Difana Meilani, MISD	Anggota
Eri Wirdianto, M.Sc	Anggota
Jonrinaldi, Ph.D	Anggota
Dr. Eng Desto Jumeno	Anggota
Prima Fithri, MT	Anggota
Dr. Alexie Herryandie B.A.	Anggota
Feri Afrinaldi, Ph.D	Anggota
Henmaidi, PhD	Anggota
Dr. Alfadhlan	Anggota
Insannul Kamil, Ph.D	Anggota
Dr.Eng Dicky Fatrias	Anggota
Taufik, MT	Anggota
Wisnel, M.Sc	Anggota
Prof. Dr. Alizar Hasan	Anggota
Prof. Dr. Rika Ampuh Hadiguna	Anggota
Dr. Ahmad Syafruddin	Anggota
Nilda Tri Putri. PhD	Anggota
Elita Amrina, Ph.D	Anggota
Ikhwan Arief, M.Sc	Anggota
Afri Adnan, MT	Anggota


**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS ANDALAS
2018**

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul : Pelatihan dan Penyuluhan Penggunaan Sosial Media untuk Marketing UKM
2. Ketua Pelaksana
- a. Nama Lengkap : Reinny Patrisina, MT
 - b. Jenis Kelamin : L/P
 - c. NIP : 197610022002122002
 - d. Pangkat/Golongan : Penata/IIIc
 - e. Jabatan : Lektor
 - f. Fakultas : Teknik
 - g. Alamat : Kampus Unand Limau Manis
 - h. Telp/Fax/E-mail : 0751-7892902/0751-72566/rpatrisina@ft.unand.ac.id
 - i. Alamat Rumah : Jl. Linggar Jati IX No 11, Padang
 - j. Telp/Fax/E-mail : 082169641065
3. Nama Anggota Pelaksana : Asmuliardi Muluk, MT
Prima Fithri, MT
Dr. Eng Lusi Susanti
Hilma Raimona Zadry, Ph.D
Difana Meilani, MISD
Dr. Alexie Herryandie B.A
Jonrinaldi, Ph.D
Dr. Eng Desto Jumeno
Wisnel, MSc
Feri Afrinaldi, Ph.D
Insannul Kamil, Ph.D
Eri Wirdianto, M.Sc
Dr.Eng Dicky Fatrias
Taufik, MT
Prof. Dr. Alizar Hasan
Prof. Dr. Rika Ampuh Hadiguna
Dr. Ahmad Syafruddin
Henmaidi, PhD
Dr. Alfadhlani
Nilda Tri Putri, Ph.D
Elita Amrina, Ph.D
Ikhwan Arief, M.Sc
Afri Adnan, MT
4. Lokasi kegiatan : Jurusan Teknik Industri, Universitas Andalas
5. Jumlah biaya yang diusulkan : Rp. 1.000.000,-

Ketua Jurusan Teknik Industri

Padang, 5 November 2018
Ketua Pelaksana,


Jonrinaldi, Ph.D

NIP. NIP. 197702262006041003

Dekan Fakultas Teknik


Reinny Patrisina, MT

NIP. 197610022002122002


Ir. Insannul Kamil, M.Eng, Ph.D

NIP. 196711221994121001

RINGKASAN

PELATIHAN DAN PENYULUHAN PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA UNTUK MARKETING UKM

Oleh:

TIM Dosen Jurusan Teknik Industri Unand

Diantara permasalahan yang dialami Industri Kecil Menengah (IKM) di Indonesia adalah rendahnya produktivitas dan kesulitan akses pasar. Ditengah era digital saat ini, internet sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat Indonesia tetapi IKM belum dapat memanfaatkannya dengan optimal. Seyogyanya IKM juga dapat memanfaatkan teknologi ini untuk memasarkan produknya secara lebih luas sehingga produk yang dihasilkan tidak hanya dikonsumsi oleh konsumen lokal dimana IKM berada tapi juga oleh seluruh masyarakat Indonesia. Tapi hal ini belum dapat dicapai karena masih banyak IKM yang tidak mengerti strategi pemasaran di social media. Sebagai lanjutan dari kegiatan pengabdian masyarakat sebelumnya, pada kegiatan pengabdian masyarakat Jurusan Teknik Industri Universitas Andalas 2018 kali ini, Jurusan Teknik Industri mengundang 25 IKM di Sumatera Barat untuk mengikuti pelatihan dan penyuluhan penggunaan sosial media untuk marketing IKM pada Tanggal 28 Oktober 2018 yang bertempat di Jurusan Teknik Industri Universitas Andalas. Pelatihan ini bertujuan untuk menambah pengetahuan dan kemampuan pelaku IKM dalam penggunaan sosial media untuk marketing IKM. Kegiatan yang dilakukan diantaranya yaitu pemberian materi terkait strategi penggunaan sosial media untuk marketing IKM, uji coba langsung pemanfaatan aplikasi google business (bisnisku) dan penggunaan rekening untuk transaksi jual beli online.

KATA PENGANTAR

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini merupakan salah satu bagian dari Tri Dharma Perguruan Tinggi yang harus dilaksanakan oleh civitas akademika khususnya para tenaga pengajar

Salah satu kegiatan yang dilakukan adalah **PELATIHAN DAN PENYULUHAN PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA UNTUK MARKETING UKM**. Diharapkan dari pelatihan ini, IKM IKM yang ada di Sumatera Barat dapat menerapkan perbaikan system kerjanya sesuai dengan pelatihan yang telah diberikan.

Pada Hari Senin, tanggal 29 Oktober 2018 yang lalu telah dilaksanakan kegiatan pengabdian yang diberikan kepada IKM yang ada di Provinsi Sumatera Barat dan berjalan dengan baik sesuai dengan sebagaimana mestinya.

Mudah-mudahan hasil kegiatan yang dilakukan ini akan terus berlanjut sesuai dengan tujuan pengabdian kepada masyarakat itu sendiri

Padang, 11 November 2018

Ketua Tim Pelaksana

Reinny Patrsina, MT



Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan
FAKULTAS TEKNIK UNIVERSITAS ANDALAS
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI

Kampus Limau Manis, PADANG 25163
Telp/PABX : 0751- 72497, 72564. Fax 0751 - 72566

BERITA ACARA
PENGABDIAN MASYARAKAT
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK UNIVERSITAS ANDALAS

Pada hari ini, Senin tanggal 29 Oktober 2018 bertempat di Jurusan Teknik Industri Universitas Andalas Padang, kami yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Asmuliardi Muluk, MT
NIP : 197105061997021001
Jurusan : Teknik Industri
Alamat : Kampus Limau Manis Padang, 25163
Jabatan : Ketua Kegiatan Pengabdian Masyarakat Jurusan Teknik Industri Universitas Andalas

Selanjutnya disebut **Pihak Pertama**

Nama : *Abdulloh Karim.*
Pekerjaan : *IKM. Papua Rundang Gajurca.*
Jabatan : *Pemilik.*
Alamat : *Perumahan hato air Tabap 4 Blok D. N. 1
RT/Rw 01/06. Padang.*

Selanjutnya disebut **Pihak Kedua**

Pihak Pertama telah melaksanakan kegiatan Pengabdian Masyarakat Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik yang berjudul "**Optimasi Sosial Media untuk Pemasaran Produk IKM**", yang dilaksanakan di Ruang Sidang Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Andalas.

Demikian berita acara pelaksanaan kegiatan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ketua Pelaksana,


(Asmuliardi Muluk)

Pihak Kedua,


(ABD KARIM)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN	2
RINGKASAN	3
KATA PENGANTAR	5
DAFTAR ISI	6
A. Judul	7
B. Analisis situasi	7
C. Tinjauan Pustaka	10
D. Tujuan Kegiatan	12
E. Manfaat Kegiatan	13
F. Sasaran	13
F. Rencana Kegiatan	13
G. Target Luaran	13
H. Pelaksanaan Kegiatan	14
DAFTAR PUSTAKA	18

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Analisis Situasi

Media sosial saat ini telah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content” (Kaplan & Haenlein, 2010). Beberapa contoh media sosial yang sedang berkembang saat ini yaitu Instragam, Twitter, Line, Facebook, Youtube, dan lain-lain.

Seseorang pasti memiliki berbagai motivasi dalam menggunakan media sosial. Sekedar untuk berkomunikasi dengan orang lain, untuk mencari tahu perkembangan sesuatu, untuk berbagi informasi maupun untuk mengikuti salah satu yang menjadi trend saat ini yaitu menggunakan media sosial sebagai bentuk eksistensi diri. Orang-orang yang hanya ingin menggunakan media sosial sebagai sarana menjaga silaturahmi biasanya akan memilih media sosial yang bersifat private saja seperti Line, Whatsapp, Instagram atau yang lainnya. Meskipun masuk ke media yang terbuka seperti Facebook dan Twitter maka mereka hanya akan menjadi penonton dan pembaca yang baik dan melihat perkembangan terbaru yang ada di media sosial.

Sedangkan bagi orang-orang yang ingin diakui eksistensinya oleh masyarakat luas melalui media sosial biasanya akan menggunakan media sosial yang bersifat terbuka seperti Instagram, Facebook, Line, atau Twitter. Karena disinilah tempat kita bisa secara bebas dan terbuka dalam berinteraksi.

Sehingga banyaknya update status serta posting-an yang kita miliki adalah salah satu bentuk jika kita ingin dikenal secara luas. Kita dikenal sebagai apa dan siapa itu kita yang memutuskan, karena apa yang kita posting melalui media sosial akan menjadi gambaran diri kita bagaimana kita memosisikan diri dimata masyarakat luas.

Perkembangan penggunaan media sosial di Indonesia sangat berkembang pesat. Menurut riset Nielsen menunjukkan tingkat pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia mencapai 26%. Orang Indonesia menghabiskan waktu 1,5 jam sehari untuk berinternet. Menurut ICT Watch, saat ini pengguna ponsel di Indonesia mencapai 180 juta orang dari sekitar 220 juta penduduk Indonesia. Pengguna Instagram di Indonesia mencapai 22 juta pengguna aktif menurut data siaran pers yang diterima CNN Indonesia (Lesmana, 2012).

Berdasarkan data-data tersebut, perusahaan perlu memperhatikan penggunaan media sosial sebagai salah satu media promosi yang sangat penting. Sebagian besar masyarakat Indonesia telah menjadikan media sosial sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, khususnya internet telah merubah cara orang dalam berkomunikasi dari yang awalnya one to many menjadi many to many. Komunikasi one to many menjadi many to many berkembang pada era new media. New media adalah istilah yang lebih luas dalam studi media yang muncul di bagian akhir abad ke-20 yang mengacu pada permintaan akses ke konten kapan saja dan dimana saja pada perangkat digital, serta umpan balik dari pengguna secara interaktif, partisipasi secara kreatif dan pembentukan komunitas sekitar konten media.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa secara umum, media social sangatlah penting bagi UKM. Untuk pemasaran, hal ini merupakan salah satu cara untuk menambah pangsa pasar. Apalagi pada zaman sekarang, konsumen lebih memilih untuk belanja online daripada belanja offline. Untuk itu, perlu diadakannya pelatihan dan penyuluhan untuk marketing UKM dalam hal penggunaan social media.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka perumusan masalah pada pengabdian ini adalah:

1. Bagaimana memberikan pengetahuan tentang geografis pengguna internet Indonesia
2. Bagaimana memberikan kerangka dasar penggunaan social media untuk marketing IKM
3. Memberikan pelatihan penggunaan social media untuk tujuan marketing IKM

- a. Memberikan pengetahuan strategi penggunaan social media untuk tujuan marketing IKM

BAB II

TUJUAN DAN MANFAAT

2.1 Tujuan Kegiatan

Adapun Tujuan Kegiatan ini adalah:

4. Memberikan pengetahuan tentang geografis pengguna internet Indonesia
5. Memberikan kerangka dasar penggunaan social media untuk marketing IKM
6. Memberikan pelatihan penggunaan social media untuk tujuan marketing IKM
 - a. Memberikan pengetahuan strategi penggunaan social media untuk tujuan marketing IKM

2.2 Sasaran Kegiatan

Warga masyarakat yang akan menjadi target dari kegiatan ini adalah IKM Makanan yang ada di Provinsi Sumatera Barat.

2.3 Manfaat Kegiatan

Kegiatan ini diharapkan bermanfaat bagi para peserta pelatihan dan penyuluhan, dimana dapat melakukan perubahan yang lebih baik dari bagaimana memasarkan produk secara online.

BAB III

KERANGKA PEMECAHAN MASALAH

3.1. Tinjauan Pustaka

3.1.1 Pengertian Komunikasi

Secara etimologi, komunikasi berasal dari kata latin, yaitu *cum*, kata depan yang artinya dengan atau bersama dengan, dan kata *units*, kata bilangan yang berarti satu. Dua kata tersebut membentuk kata benda *communio*, yang dalam bahasa inggris disebut dengan *communion*, yang berarti kebersamaan, persatuan, persekutuan gabungan, pergaulan, atau hubungan. Karena untuk melakukan *communion* diperlukan usaha dan kerja. Kata *communion* dibuat kata kerja *communicate* yang berarti membagi sesuatu dengan seseorang, tukar-menukar, membicarakan sesuatu dengan seseorang, memberitahukan sesuatu kepada seseorang, bercakap-cakap, bertukar pikiran, berhubungan, berteman. Jadi, komunikasi berarti pemberitahuan, pembicaraan, percakapan, pertukar pikiran atau hubungan. (Hardjana (2003) dalam Nurjaman dan Umam, 2012:35).

Dennis Murphy dalam buku *Better Business Communication* (Nurjaman dan Umam, 2012:36)

“Communication is the whole process used to reach other minds”.

(Komunikasi adalah seluruh proses yang digunakan untuk mencapai pikiran-pikiran orang lain).

Adapun menurut Harwood dalam buku Nurjaman dan Umam, (2012:36) mengatakan

“Communication is more technically defined as a process for conduction the memories”.(Komunikasi didefinisikan secara lebih teknis sebagai suatu proses untuk membangkitkan kembali ingatan-ingatan).

3.1.2 Pengertian Komunikasi Massa

Pengertian komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner yang dikutip dalam Rakhmat, (2003:188) yakni komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Dari definisi tersebut

dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. (Ardianto, et al, 2007:3)

Gerbner (1967) juga mendefinisikan komunikasi massa dalam Rakhmat, (2003:188) menyebutkan yakni :

“Mass communication is the tehnologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of messages in industrial societies”. (Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri). (Ardianto, et al, 2007:3)

Dari definisi Gerbner diatas tergambar bahwa komunikasi massa itu menghasilkan suatu produk berupa pesan-pesan komunikasi. Produk tersebut disebarakan, didistribusikan kepada khalayak luas secara terus menerus dalam jarak waktu yang tetap.

Menurut Jay Black dan Frederic C. Whitney (1998) dalam buku Nurudin (2007:12) menyatakan bahwa

“Mass communication is a procces whereby mass-produced message are transmitted to large, anonymous, and heterogeneous masses of receivers”. (Komunikasi massa adalah sebuah proses dimana pesan-pesan yang di produksi secara massal/tidak sedikit itu disebarakan kepada massa penerima pesan yang luas, anonym, dan heterogen).

3.2 Teori-teori Khusus yang Berhubungan dengan Topik yang Dibahas

3.2.1 Pengertian *Public Relations*

Public Relations merupakan bidang yang secara fungsional menjalankan aktifitas komunikasi didalam suatu organisasi. Dalam menjalankan fungsinya *Public Relations* berorientasi kepada publik internal dan eksternal.

Banyak definisi yang ditujukan untuk *Public Relations* diantaranya Scott M. Cutlip, Aleen H. Center dan Glen M. Broom (2000), dalam bukunya *Effective Public Relations* definisi *Public Relations*, yakni :

“Public Relations is the management function which evaluate public attitudes, identifies the policies and procedures of an individual or an organization with the public interest, and plans and executes a program

of action to earn public understanding and acceptance”.(Public Relations adalah fungsi manajemen yang menilai sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan) (Ardianto, 2011:8).

Dikutip dari Jurnal Aryanti Puspokusumo (2011), *Public Relations* menurut Jefkins (Jefkins & Yadin, 2004) didefinisikan sebagai semua bentuk komunikasi yang terencana, antara satu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Dari pengertian diatas, dapat saya simpulkan bahwa *Public Relations* merupakan suatu bentuk komunikasi dan fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan para publiknya, sehingga timbul pengertian dan pengakuan dari publik, dimana hal tersebut dapat menentukan sukses atau gagal nya suatu organisasi.

3.2.2 Publikasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008:1110) publikasi (pub.li.ka.si) adalah pengumuman atau penerbitan. Memublikasikan (me.mub.li.ka.si) adalah mengumumkan, menerbitkan, menyiarkan atau menyebarkan.

Publikasi berbeda dengan publisitas. Banyak orang yang menyamakan pengertian dari kedua kata ini. Menurut Lesly (1992:6) dalam buku Iriantara (2011:190) menyatakan publisitas adalah penyebaran pesan yang direncanakan dan dilakukan untuk mencapai tujuan lewat media tertentu untuk kepentingan tertentu dari organisasi dan perorangan tanpa pembayaran tertentu pada media.

Berdasarkan penjabaran di atas, penulis memiliki kesimpulan bahwa publikasi merupakan suatu kegiatan dalam menyebarkan informasi. Sedangkan publisitas merupakan suatu penyebaran pesan.

3.2.3 Pengertian Social Media

Menurut Chris Brogan (2010:11) dalam bukunya yang berjudul *Social Media 101 Tactic and Tips to Develop Your Business Online* mendefinisikan *Social media* sebagai berikut:

“*Social media is a new set of communication and collaboration tools that enable many types of interactions that were previously not available to the common person*”. (Sosial media adalah satu set baru komunikasi dan alat kolaborasi yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang biasa).

Social media menurut Dailey (2009:3) adalah konten online yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah diakses dan terukur. Paling penting dari teknologi ini adalah terjadinya pergeseran cara mengetahui orang, membaca dan berbagi berita, serta mencari informasi dan konten. Ada ratusan saluran social media yang beroperasi di seluruh dunia saat ini, dengan tiga besar facebook, LinkedIn, dan twitter. (Badri, 2011:132)

3.2.4 Karakteristik *Social Media*

Menurut Hadi Purnama (2011:116) *social media* mempunyai beberapa karakteristik khusus diantaranya :

1. Jangkauan (*reach*): daya jangkauan *social media* dari skala kecil hingga khalayak global.
2. Aksesibilitas (*accessibility*): *social media* lebih mudah diakses oleh publik dengan biaya yang terjangkau.
3. Penggunaan (*usability*): *social media* relatif mudah digunakan karena tidak memerlukan keterampilan dan pelatihan khusus.
4. Aktualitas (*immediacy*): *social media* dapat memancing respon khalayak lebih cepat.
5. Tetap (*permanence*): *social media* dapat menggantikan komentar secara instan atau mudah melakukan proses pengeditan.

Keterkaitan dalam pembahasan ini peneliti menggunakan karakteristik *social media* karena pembahasan ini membahas mengenai *twitter* yang merupakan *social media*, dan bagaimana *twitter* mendukung kinerja *Public Relations* TRANS TV dalam

melakukan publikasi terhadap program-program baru TRANS TV. Dan bagaimana karakteristik ini mendukung pemakaian *twitter* oleh *followers*-nya saat ini.

3.2.5 Jenis *Social Media*

Menurut Mayfield yang di kutip oleh Muhammad Badri (2011:133) menyebutkan saat ini ada tujuh jenis *social media*, namun inovasi dan perubahan terus terjadi. *Social media* yang ada saat ini :

1. Jejaring sosial seperti *facebook*, *myspace* dan *bebo*. Situs ini memungkinkan orang untuk membantu halaman *web* pribadi dan terhubung dengan teman-temannya untuk berbagi konten komunikasi.
2. *Blog*, merupakan bentuk terbaik dari media sosial, berupa jurnal *online* dengan pemuatan tulisan terbaik, yaitu tulisan terbaru ada di halaman terdepan.
3. *Wikis* seperti *Wikipedia* dan ensiklopedia *online website*. *Wikis* memperoleh siapa saja untuk mengisi atau mengedit informasi didalamnya, bertindak sebagai sebuah dokumen atau database komunal.
4. *Podcasts*, menyediakan *file-file audio* dan *video* dengan berlangganan melalui layanan seperti *Itunes* dari *Apple*.
5. Forum, area untuk diskusi *online*, seputar topik dan minat tertentu. Forum sudah ada sebelum media sosial dan menjadi komunitas *online* yang kuat dan populer.
6. Komunitas konten seperti *flickr* (untuk berbagi foto), *del.icio.us* (*link bookmarked*) dan *youtube* (*video*). Komunitas ini mengatur dan berbagi jenis konten tertentu.
7. *Microblogging*, situs jejaring sosial dikombinasikan *blog*, dimana sejumlah kecil konten (*update*) didistribusikan secara *online* dan melalui jaringan *mobile phone*, *twitter* adalah pemimpin layanan ini.

Dari definisi di atas peneliti menarik kesimpulan bahwa *social media* mempunyai jenis-jenis yang beraneka ragam dan mempunyai fungsi serta cara penggunaan yang berbeda-beda. Tetapi masih dengan tujuan yang sama untuk bertukar informasi dan mudah untuk diakses. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *twitter* sebagai bahan penelitian.

3.2.6 Pengertian *Twitter*

Menurut Chris Brogan (2010:99) dalam bukunya yang berjudul *Social Media 101 Tactic and Tips to Develop Your Business Online* mendefinisikan *twitter* sebagai berikut:

“Twitter is a great place to share ideas, an idea bank, a place to gather information, to inspire thoughts, or to see what your friends are doing”.

(*Twitter* adalah tempat yang tepat untuk berbagi ide, bank gagasan, tempat untuk mengumpulkan informasi, untuk menginspirasi pikiran, atau untuk melihat apa yang teman anda lakukan)

Twitter merupakan *mikroblog* paling populer di Indonesia. Mikroblog ini memungkinkan pengguna untuk mengirim dan membaca pesan yang disebut kicauan (*tweets*), berupa teks maksimal 140 karakter yang ditampilkan pada halaman profil pengguna. (Muhammad Badri, 2011:140)

Dari pengertian di atas peneliti menyimpulkan bahwa *twitter* merupakan suatu *mikroblog* yang mampu tempat yang tepat untuk berbagi ide (gagasan) dan memberikan pembaruan informasi singkat secara terus menerus kepada penggunannya.

Keterkaitan dalam pembahasan ini peneliti menggunakan *twitter* karena publikasi yang dilakukan oleh *Public Relations* dengan adanya program-program baru TRANS TV menggunakan *twitter* (@TRANSTV_CORP). Hal ini juga disadari oleh pihak TRANS TV bahwa saat ini teknologi sudah sangat berkembang dan muncul aplikasi-aplikasi media baru yang dapat membantu dalam menyebarkan pembaruan informasi kepada khalayak khususnya para *followers* (pengikut) selain itu penggunaan *twitter* di Indonesia semakin meningkat, sehingga penyebaran informasi lewat *twitter* terbilang efektif dan efisien dibanding media lainnya.

3.2.7 Kognitif

Dalam buku J.Paul Peter dan Jerry C.Olson yang berjudul *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (2009:41-43), menjelaskan kognitif adalah bentuk tanggapan psikologis yang terdiri dari tanggapan mental (pemikiran). Manusia sudah mengembangkan sistem kognitif sangat canggih yang mengungkapkan proses mental yang lebih tinggi, yaitu :

- Memahami (*Understanding*)

Menginterpretasikan atau menetapkan arti aspek tertentu yang terdapat dalam sebuah lingkungan.

- Mengevaluasi (*Evaluating*)

Menetapkan apakah suatu aspek lingkungan atau perilaku pribadi seseorang adalah baik atau buruk, positif atau negatif, menyenangkan atau tidak menyenangkan.

- Merencanakan (*Planning*)

Menentukan bagaimana memecahkan suatu masalah untuk mencapai suatu tujuan.

- Menetapkan (*Deciding*)

Menetapkan bagaimana memecahkan suatu masalah dari sudut pandang sifat yang relevan, dan mencari alternatif terbaik.

- Berpikir (*Thinking*)

Aktivitas kognisi yang terjadi dalam ke empat proses sebelumnya.

Fungsi utama dari sistem kognitif seseorang adalah untuk menginterpretasikan, member makna, dan memahami aspek utama pengalaman pribadi mereka. Untuk melakukannya, sistem kognitif menciptakan arti simbolis dan subjektif yang mewakili interpretasi pribadi atas rangsangan yang dihadapi.

Fungsi kedua dari sistem kognitif adalah memproses (memikirkan) interpretasi atau arti tersebut dalam melakukan tugas kognitif seperti menjabarkan tujuan dan sasaran, mengembangkan dan mengevaluasi tindakan alternatif yang akan diambil untuk mencapai tujuan tersebut, memilih tindakan yang akan diambil, serta menjalankan perilaku. Jumlah dan intensitas pemrosesan kognitif berbeda untuk setiap situasi, produk, maupun konsumen. Konsumen tidak selalu terlibat dengan aktivitas kognitif yang terus menerus. Kenyataannya, beberapa perilaku dan keputusan pembelian hanya melibatkan pemrosesan kognitif yang minimal.

3.2.7 Tingkatan Kognitif

Benjamin Bloom (1956) dikutip dari jurnal Aly Amer yang berjudul *Reflections on Bloom's Revised Taxonomy* (2006) membagi kemampuan kognitif manusia ke dalam

6 tingkatan, tetapi saat ini tingkat kognitif tersebut didefinisikan ulang dari salah satu mantan siswa Bloom, Lorin Anderson, bekerja dengan salah satu mitra Bloom dalam karya asli pada kognisi, David Krathwohl. 6 tingkatan tersebut yaitu :

1. Tingkat Mengingat (*Remembering*)

Kemampuan untuk mengetahui adalah kemampuan untuk mengenal atau mengingat kembali sesuatu objek, ide, prosedur, prinsip atau teori yang pernah ditemukan dalam pengalaman tanpa memanipulasikannya dalam bentuk atau simbol lain. Kemampuan mengetahui sedikit lebih rendah dibawah kemampuan memahami, karena itu orang yang mengetahui belum tentu memahami atau mengerti apa yang diketahuinya.

2. Tingkat Memahami (*Understanding*)

Kemampuan untuk memahami segala pengetahuan yang diajarkan seperti kemampuan mengungkapkan dengan struktur kalimat lain, membandingkan, menafsirkan, dan sebagainya. Kemampuan memahami dapat juga disebut dengan istilah “mengerti”.

3. Tingkat Menerapkan (*Applying*)

Kemampuan untuk menggunakan konsep, prinsip, prosedur atau teori tertentu pada situasi tertentu. Seseorang menguasai kemampuan ini jika ia dapat memberi contoh, menggunakan, mengklasifikasikan, memanfaatkan, menyelesaikan, dan mengidentifikasi mana yang sama.

4. Tingkat Menganalisis (*Analyzing*)

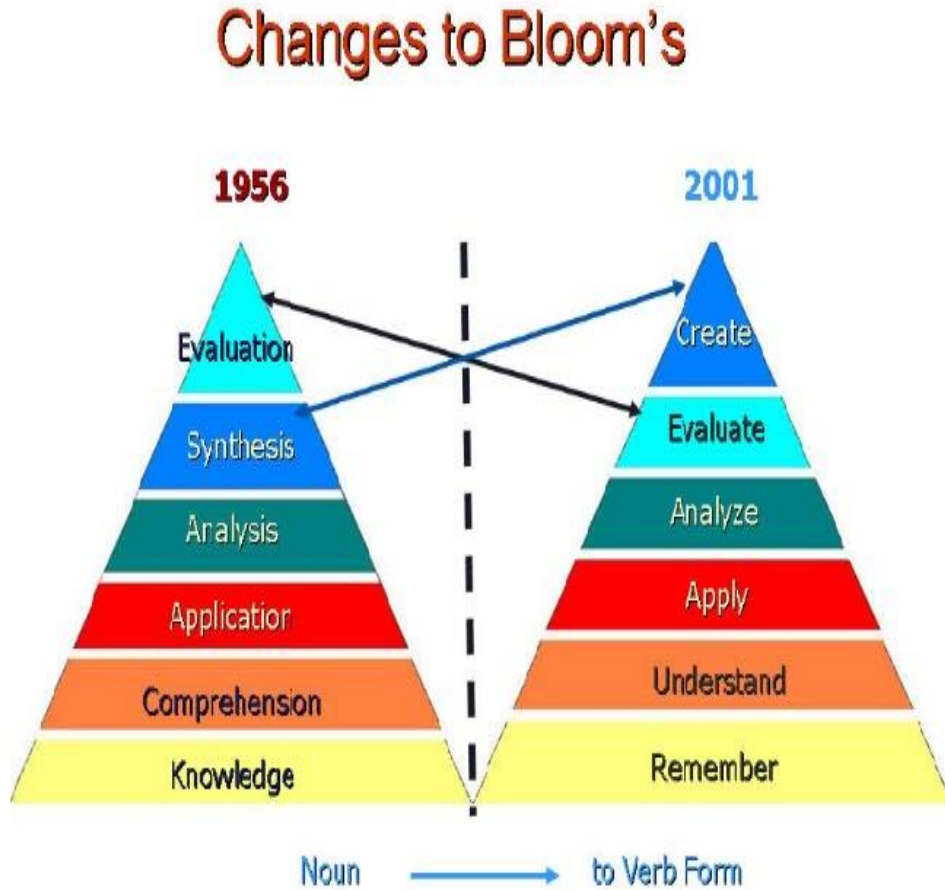
Usaha memilah suatu integritas menjadi unsur-unsur atau bagian-bagian sehingga jelas susunannya. Pada aspek analisis, dituntut untuk dapat menguraikan informasi ke dalam unsur - unsur atau komponen - komponen pembentuknya, memeriksa informasi tersebut untuk mengembangkan kesimpulan dengan mengidentifikasi motif atau penyebabnya, dan / atau menemukan bukti untuk mendukung suatu generalisasi.

5. Tingkat Mengevaluasi (*Evaluating*)

Kemampuan seseorang untuk dapat melakukan penilaian terhadap suatu situasi, nilai-nilai, atau ide-ide. Evaluasi ialah kemampuan untuk mengambil keputusan, menyatakan pendapat atau member penilaian berdasarkan kriteria-kriteria tertentu.

6. Tingkat Menciptakan (Creating)

Kemampuan untuk mengintegrasikan bagian-bagian yang terpisah menjadi suatu keseluruhan yang terpadu, atau menggabungkan bagian-bagian sehingga terjelma pola yang berkaitan secara logis, atau mengambil kesimpulan dari peristiwa-peristiwa yang ada hubungannya satu dengan yang lainnya.



Gambar 2.1 : Visual Comparison of taxonomies

Sumber : Dr. Leslie Owen Wilson's *Curriculum Pages* (<http://www4.uwsp.edu/education/lwilson/curric/newtaxonomy.htm>), 5 Juli 2012 pada pukul 11.15)

3.2. Kerangka Pemecahan Masalah

Metode pelatihan dilakukan dengan tujuan untuk memberikan pengetahuan dan penjelasan kepada IKM Makanan di Sumatera Barat mengenai sistem kerja yang baik. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan produktivitas kerja dari IKM tersebut. Penyuluhan dilakukan selama 1 hari di Ruang Rapat Jurusan Teknik Industri.

BAB IV
MATERI DAN METODE PELAKSANAAN

4.1 Realisasi Pemecahan Masalah.

Kegiatan pelatihan dan penyuluhan penggunaan media social untuk marketing IKM ini telah dilaksanakan pada tanggal 29 Oktober 2018, dengan perincian jadwal dan materi sebagai berikut.

Tanggal	Waktu	Materi	Penyaji
29 Oktober 2018	09.00 -10.00	Pembukaan Acara	TIM
29 Oktober 2018	10.00 – 16.00	Pemberian materi pelatihan dan penyuluhan dilanjutkan dengan sesi diskusi	TIM

4.2 Sasaran

Sasaran dalam kegiatan ini adalah IKM yang ada di Provinsi Sumatera Barat.

4.3 Metode Kegiatan

Teknik yang digunakan dalam menyampaikan materi pelatihan adalah *workshop* dengan menggunakan alat bantu multimedia berupa laptop, LCD, alat peraga.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Pembahasan

Kegiatan ini dihadiri oleh lebih kurang 25 orang peserta yang merupakan IKM yang ada di Provinsi Sumatera Barat. Kegiatan ini dibagi menjadi 2 sesi, dimana sesi pertama menyampaikan materi tentang Penggunaan Media Social untuk Marketing IKM, di sesi kedua, IKM diberikan kesempatan untuk bertanya dan langsung praktek membuat social media.

Para peserta berperan aktif dalam pelatihan dan penyuluhan ini, baik dalam mendengar maupun diskusi, ini dibuktikan dengan banyaknya pertanyaan yang masuk ketika sesi tanya jawab dan diskusi. Kebanyakan dari mereka sangat tertarik dengan materi pelatihan dan penyuluhan tentang pemasaran IKM dengan menggunakan media sosial. Mereka sangat tertarik mengenai beberapa contoh yang diberikan dan langsung mengaplikasikan pelatihan tersebut dengan membuat media social sendiri.

STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL

- 1 Tentukan target pasar dan pelajari karakteristik mereka.
- 2 Menentukan platform yang sesuai dengan target market
- 3 Membuat konten yang kreatif – tonton dengan unsur viral (share) tinggi – Singkat
- 4 dan padat agar konsumen tidak merasa malas untuk membacanya.
- 5 Jalin komunikasi secara personal dengan efektif
- 6 Bekerja sama dengan pihak yang tepat – Memilih endorser atau opinion leader
- 7 yang tepat (food blogger, fashion blogger)

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut;

- 1 Trend penggunaan internet di Indonesia memberikan peluang kepada UKM/wirausaha untuk melakukan pemasaran digital khususnya media sosial
- 2 Pemasaran melalui media sosial dapat memberikan kemudahan dan keuntungan yang signifikan kepada UKM/wirausaha
- 3 Namun demikian pemasaran melalui media sosial harus dilakukan dengan cara yang benar sehingga tujuan pemasaran dapat dicapai.

6.2. Saran

Sebaiknya kegiatan ini dilaksanakan secara rutin dalam jangka waktu tertentu sehingga masyarakat selalu bisa mengupdate pengetahuan yang belum mereka dapatkan. Tidak hanya pihak universitas penyuluhan juga dapat diberikan oleh dinas-dinas seperti dinas koperasi, industri dan perdagangan kabupaten/kota. Dinas tersebut memiliki hubungan langsung dan sangat terkait dengan pengembangan industri kecil menengah.

LAMPIRAN:
BERITA ACARA KEGIATAN
MATERI PELATIHAN
DOKUMENTASI KEGIATAN
ABSENSI KEGIATAN

**Dokumentasi Kegiatan Pelatihan dan Penyuluhan Penggunaan Sosial Media
Untuk Marketing UKM**





