

Peningkatan Pemahaman Pentingnya Penggunaan Media Sosial kepada Peserta Pelatihan Menjahit di Balai Latihan Kerja Dinas Ketenagakerjaan Kota Palembang

Muhammad Bahrul Ulum^{a,1}, Ayu Geby Gisela Syaputri^{b,2}

^aProgram Studi Manajemen Universitas Indo Global Mandiri

^bProgram Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang

¹bahrulu1994@uigm.ac.id*

*corresponding author

ARTICLE INFO

Article history

Received : 2021-11-06

Revised : 2022-06-07

Accepted : 2022-07-04

Keywords:

Social Media, Marketing

ABSTRACT

Social media exists and has become a part of human life. The presence of the internet and its development brings new ways of communicating in social life. Social media presents and changes the paradigm in communication in today's society. Communication in social media is not limited by distance, time and space. It can happen anywhere, anytime, without having to meet face to face. Even social media can seem to negate social status which often becomes a barrier in communication. Indonesia with a population of 256.4 million people, as many as 130 million people or around 49 percent of whom are active users of social media. According to research conducted by "We Are Social", the social media that Indonesians are currently interested in are Youtube, Facebook, Instagram, and Twitter. Based on the information contained in wartakota, Indonesia is the largest Instagram user community in Asia Pacific with 45 million active users out of a total global user of 700 million people. Currently some social media are not only used as a means of satisfying entertainment needs, in addition to being social media that is in great demand, especially Instagram, Instagram is also a social media that has enormous opportunities in business activities. For aspiring entrepreneurs, social media is a fairly effective marketing tool because it is cheap and can be seen by all social media users. This will certainly make it easier for sewing training participants at Balai Latihan Kerja Dinas Ketenagakerjaan Kota Palembang who may wish to become entrepreneurs in the future.

Pendahuluan

Saat ini masyarakat modern hampir tidak mungkin tidak mengetahui media sosial. Entah disadari atau tidak, media sosial dengan segala kontennya hadir menjadi bagian hidup sebagian besar masyarakat. Seiring dengan perkembangan jaman, kehadiran media sosial semakin beragam dan berkembang (Watie, 2016).

Awalnya komunikasi dalam media berjalan hanya searah, dalam arti pemakai media sosial hanya bisa menikmati konten yang disajikan sumber media (Watie, 2016). Namun seiring berkembangnya jaman, orang awam sebagai penikmat media sosial tidak lagi hanya bisa menikmati konten dari media yang terpapar padanya, namun sudah bisa ikut dalam mengisi dan membuat konten di media sosial tersebut (Permana, 2019).

Berkembangnya internet semakin membawa cara komunikasi baru di masyarakat. media sosial hadir dan mengubah cara berkomunikasi di masyarakat saat ini. Komunikasi tak terbatas jarak, waktu, dan ruang, serta dapat terjadi kapan saja, dimana saja, tanpa harus tatap muka. Bahkan media sosial mampu seolah meniadakan status sosial, yang sering kali sebagai penghambat dalam berkomunikasi (Setiadi, 2014).

Dengan hadirnya *Twitter, Facebook, Instagram, Google+* dan lain-lain, orang-orang bisa berkomunikasi tanpa harus bertemu. Jarak dan waktu tidak lagi menjadi masalah untuk berkomunikasi. Lama waktu terakhir bertemu pun juga tidak lagi menjadi masalah. Teman yang telah berpuluh-puluh tahun tidak bertemu pun bisa kembali saling menemukan dan menjalin komunikasi, dan karena kemudahan penggunaannya, hampir bisa dikatakan, siapa saja dapat mengakses dan memanfaatkan media sosial (Indrawan & Ilmar, 2018).



Media sosial telah banyak mengubah dunia (Chadafi, 2016; Fatanti & Suyadnya, 2015). Memutarbalikkan banyak pemikiran dan teori yang ada. Tingkatan atau level komunikasi melebur dalam suatu wadah yang disebut jejaring sosial atau media sosial. Hal ini sebenarnya membawa dampak yang positif terutama dalam bidang promosi dan perdagangan (Setiadi, 2014).

Indonesia dengan jumlah penduduk sebanyak 256,4 juta orang, sebanyak 130 juta orang atau sekitar 49 persen diantaranya merupakan pengguna aktif media sosial. Menurut riset yang dilakukan oleh *'We Are Social'*, media sosial yang diminati orang Indonesia saat ini diantaranya *Youtube, Facebook, Instagram, dan Twitter*. Berdasarkan informasi yang terdapat di dalam wartakota, Indonesia merupakan komunitas pengguna Instagram terbesar di Asia Pasifik dengan jumlah pengguna aktif mencapai 45 juta orang dari total pengguna global yang berjumlah 700 juta orang (Muannas, 2018).

Saat ini beberapa media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana pemuas kebutuhan hiburan saja, selain menjadi media sosial yang banyak diminati, terutama *instagram* (Permana, 2019). *Instagram* juga merupakan media sosial yang mempunyai peluang yang sangat besar dalam kegiatan bisnis (Permana, 2019). Bagi calon pengusaha, media sosial menjadi sarana pemasaran yang cukup efektif karena berbiaya murah dan dapat dilihat oleh semua pengguna media sosial (Ulmaghfiroh et al., 2021).

Seperti halnya calon pengusaha dari kegiatan pelatihan menjahit. Keberadaan media sosial tentu akan mempermudah bagi peserta pelatihan menjahit di Balai Latihan Kerja Dinas Ketenagakerjaan Kota Palembang. Mereka yang merupakan calon pengusaha ini, dinilai perlu untuk mengoptimalkan fungsi media sosial dalam mengembangkan bisnisnya, khususnya pemasaran (Hazar & Vikaliana, 2020).

Berdasarkan uraian di atas, maka Tim Pengabdian Universitas Indo Global Mandiri khususnya memandang perlu dilakukan sosialisasi penggunaan media sosial yang ditujukan untuk para peserta pelatihan menjahit di Balai Latihan Kerja Dinas Ketenagakerjaan Kota Palembang. Kegiatan ini bertujuan supaya dapat meningkatkan pengetahuan para peserta mengenai pentingnya media sosial dalam menunjang suatu usaha.

Metode dan Pelaksanaan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan selama beberapa tahap, bertempat di Balai Latihan Kerja Dinas Ketenagakerjaan Kota Palembang. Kegiatan ini diikuti oleh 25 peserta yang merupakan peserta pelatihan menjahit di Dinas Ketenagakerjaan Kota Palembang. Kegiatan ini berkerja sama dengan Dinas Ketenagakerjaan Kota Palembang sebagai *host* tempat penyelenggaraan acara dan juga bantuan satu dosen dari Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.

Untuk menunjang tercapainya tujuan kegiatan, maka kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat menerapkan beberapa metode, di antaranya:

a. Pendidikan Masyarakat:

Metode ini digunakan terlebih dahulu karena agar para peserta dapat memahami pentingnya media sosial dalam menunjang usaha terutama dalam pemasaran. Para peserta juga akan diberikan beberapa contoh dan trik untuk membuat konten menarik dalam mengiklankan produk. Tujuannya adalah agar para peserta pelatihan dapat menarik minat calon konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan

b. *Pretest*:

Setelah menjelaskan mengenai media sosial, selanjutnya adalah kegiatan sosialisasi dimulai dengan pemberian kuesioner *Pretest* untuk mengetahui seperti seberapa besar pengetahuan peserta mengenai media sosial.

c. Diskusi:

Sesi tanya jawab untuk berdiskusi dan memberikan solusi bagi para peserta yang belum paham. Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk membantu para peserta yang mungkin suatu saat berkeinginan menjadi pengusaha agar produk dapat dipasarkan dengan

cara yang lebih baik dan efisien, yaitu dengan menggunakan *Facebook*, *Instagram*, dan beberapa media sosial lainnya.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini ini terbagi menjadi beberapa tahap. Tahap pertama adalah pemaparan materi, kemudian dilanjutkan dengan sesi diskusi antara pemateri dengan para peserta.

Kegiatan pertama, para peserta pelatihan diberi materi terlebih dahulu. Materi-materi yang akan disampaikan oleh Muhammad Bahrul Ulum, S.E., M.Si. selaku pemateri adalah manfaat media sosial dalam pemasaran produk, serta bagaimana cara membuat konten yang menarik di media social (Vikaliana, 2021). Gambar 1 berikut ini adalah foto pada saat pemaparan materi dilakukan.



Gambar 1. Pemaparan Materi

Setelah pemaparan materi selesai, peserta diberi kuesioner untuk mengetahui sejauh mana peserta memahami mengenai materi yang telah disampaikan. Berdasarkan hasil *pretest*, Pemateri mengarahkan dan memberikan pemahaman untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan peserta terhadap penggunaan media sosial.

Tahap kegiatan selanjutnya adalah diskusi. Dalam kegiatan ini peserta cukup antusias karena beberapa di antara peserta adalah ibu rumah tangga yang berkeinginan membuka usaha menjahit. Kegiatan usaha membuka jasa menjahit, maka diharapkan dapat meningkatkan ekonomi keluarga (Vikaliana & Andayani, 2018). Kegiatan diskusi ini terlihat pada gambar 2 berikut.



Gambar 2. Sesi Diskusi

Kesimpulan

Kegiatan yang dilaksanakan bagi peserta pelatihan menjahit di Dinas Ketenagakerjaan Kota Palembang berjalan dengan baik. Berdasarkan hasil *pretest*, dan antusiasme pada saat diskusi, para peserta semakin memahami tentang pentingnya media sosial dalam menunjang suatu usaha. Sehingga, kegiatan sosialisasi ini memberikan tambahan pengetahuan bagi para peserta terutama mengenai media sosial untuk pemasaran.

Daftar Putaka

- [1]. Chadafi, M. (2016). Pengaruh Harga, Celebrity Endorser, Kepercayaan, dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Di Media Sosial Instagram. *Jurnal Visioner Dan Strategis*, 5(2). [http://repository.unimal.ac.id/1866/1/Munandar %26 Chadafi.pdf](http://repository.unimal.ac.id/1866/1/Munandar%26Chadafi.pdf)
- [2]. Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211(September), 1089–1095. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.145>
- [3]. Hazar, R., & Vikaliana, R. (2020). *Analysis of the factors determining social media instragram as promotion media on the online shop in DKI Jakarta area*. 05(01), 11–22. <https://doi.org/10.33062/mjb.v5i01.371>
- [4]. Indrawan, J., & Ilmar, A. (2018). KEHADIRAN MEDIA BARU (NEW MEDIA) DALAM PROSES KOMUNIKASI POLITIK Studi Ilmu Politik , Universitas Pembangunan Nasional “ Veteran ” Jakarta ; 2 Program Studi Ilmu Politik Sekolah Tinggi Ilmu Pemerintahan Abdi Negara (STIP-AN). *Medium*, 8(1), 11–17.
- [5]. Muannas, M. (2018). Proses Gatekeeping Terkait Redistribusi Konten Media Sosial: Perspektif Generasi Z. *Jurnal Jurnalisa*, 4(2), 256–270. <https://doi.org/10.24252/jurnalisa.v4i2.6898>
- [6]. Permana. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Pada MA Nurul Iman Bandung. *Jurnal Sosial & Abdimas*, 34–40.
- [7]. Setiadi, A. (2014). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 16(1).
- [8]. Ulmaghfiroh, N., Giningroem, D. S. W. P., Vikaliana, R., & Setyawati, N. W. (2021). Peran Price Discount Dalam Memoderasi Pengaruh Social Media Marketing dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention Produk Visval Bags. *Jurnal Abiwarra*, 2(2), 49–59.
- [9]. Vikaliana, R. et al. (2021). *Pendampingan UKM Masa Pandemi “Institut Stiami Berbagai untuk UKM.”* Media Sains Indonesia.
- [10]. Vikaliana, R., & Andayani, A. (2018). Social Entrepreneurship: Kewirausahaan Perempuan di Bogor melalui Pengolahan Kain Perca Limbah Konveksi menjadi Aksesoris. *JPM (Jurnal Pemberdayaan Masyarakat)*, 3(2), 323–329. <https://doi.org/10.21067/jpm.v3i2.2864>
- [11]. Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>