



LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA

ISSN: 2615-2657

2022

PROSIDING

Seminar Hasil Pengabdian Masyarakat

Sinergi Institusi Pendidikan dengan Masyarakat
melalui Kegiatan Pengabdian Masyarakat
Yogyakarta, 27 November 2021



PROSIDING

SEMINAR HASIL PENGABDIAN MASYARAKAT 2021

SINERGI INSTITUSI PENDIDIKAN DENGAN MASYARAKAT MELALUI KEGIATAN PENGABDIAN MASYARAKAT

Yogyakarta, 27 November 2021

Penerbit :

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat

Universitas Amikom Yogyakarta

Telp.(0274) 884 201 ext 611

Email : abdimas@amikom.ac.id



PROSIDING

SEMINAR HASIL PENGABDIAN MASYARAKAT 2021

SINERGI INSTITUSI PENDIDIKAN DENGAN MASYARAKAT MELALUI KEGIATAN PENGABDIAN MASYARAKAT

ISSN 2615-2657

Editor : **Mulia Sulistiyono, M.Kom**
Rizqi Sukma Kharisma, M.Kom

Kulit Muka: **Bernadhed, M. Kom.**
Cetakan I, Januari 2022

Penerbit :

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat
Universitas Amikom Yogyakarta
Telp. (0274) 884 201 ext 611
Email : abdimas@amikom.ac.id

Hak cipta dilindungi Undang-Undang Hak Cipta
Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh bagian isi buku ini
tanpa izin tertulis dari penerbit.



PROSIDING

SEMINAR HASIL PENGABDIAN MASYARAKAT 2021

SINERGI INSTITUSI PENDIDIKAN DENGAN MASYARAKAT MELALUI KEGIATAN PENGABDIAN MASYARAKAT

Reviewer:

**Dr. Andi Sunyoto, M.Kom
Emha Taufiq Luthfi, M.Kom
Sudarmawan, M.T
Hanif Al Fatta, M.Kom
Rizqi Sukma Kharisma, M.Kom**

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Salam Sejahtera Bagi Kita Semua.

Puji syukur kehadiran Allah SWT, karena atas hidayah-Nya maka Seminar Hasil Pengabdian Masyarakat 2021 dapat terselenggara . Kegiatan ini merupakan Seminar Hasil Pengabdian Masyarakat yang pertama kali diadakan di Universitas Amikom Yogyakarta. Seminar ini merupakan salah satu program kerja Lembaga Pengabdian Masyarakat Universitas Amikom Yogyakarta yang dimana untuk meningkatkan minat publikasi hasil pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan oleh kalangan akademis di Universitas Amikom Yogyakarta pada khususnya.

Di dalam kalangan akademis perguruan tinggi mengenal dengan kewajiban Tri Dharma Perguruan Tinggi . Salah satu bagian dari Tri Dharma Perguruan Tinggi adalah pengabdian masyarakat. Kegiatan pengabdian masyarakat merupakan sebuah usaha kalangan akademisi secara langsung mengatasi permasalahan -permasalahan masyarakat . Banyak permasalahan - permasalahan masyarakat yang dapat diselesaikan dengan menerapkan keilmuan yang dimiliki oleh para akademisi.

Seminar Hasil Pengabdian Masyarakat 2021 merupakan sebuah wadah kepada kalangan akademis Universitas Amikom Yogyakarta dalam mempublikasikan hasil pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan . Diharapkan dengan adanya media ini dapat menjadi jembatan para pengabdian dan masyarakat dalam memperoleh informasi.

Dalam Seminar Hasil Pengabdian Masyarakat 2021 terdapat 105 pemakalah yang bersedia mengirimkan makalahnya untuk dipublikasikan pada seminar ini. Makalah telah melalui proses review dan editing.

Kami mengucapkan terimakasih kepada seluruh pemakalah yang telah bersedia mempublikasikan makalah hasil pengabdian pada seminar ini. Kami ucapkan terimakasih kepada segenap civitas akademik Universitas Amikom Yogyakarta atas dukungan sarana maupun prasarana sehingga acara ini dapat terlaksana.

Akhir kata kami segenap panitia Seminar Hasil Pengabdian Masyarakat 2021 mohon maaf sebesar-besarnya jika dalam penyelenggaraan acara masih banyak kekurangan. Kami terbuka untuk mendapatkan kritik dan masukan guna semakin memperbaiki kegiatan ini kedepannya. Semoga acara ini dapat bermanfaat seluruh akademisi dan masyarakat Wassalamualaikum Wr. Wb.

Ketua Panitia Seminar Hasil
Pengabdian Masyarakat 2021

Mulia Sulistiyono, M.Kom.

Daftar Isi

Seminar Hasil Sinergi Institusi Pendidikan dengan Masyarakat melalui Kegiatan Pengabdian Masyarakat

PEMBUATAN PERANGKAT BELAJAR SECARA ONLINE KEPADA GURU PAUD KB RUMAH ANAK PINTAR ISLAMI (RAPI) Ade Pujianto	Halaman 1-6
MEMBANGUN KECAKAPAN ABAD 21 PADA SISWA SEKOLAH MENENGAH PERTAMA MELALUI JURNALISME DIGITAL Aditya Maulana Hasymi, Gardyas Bidari Adninda	7-12
PENINGKATAN SECURITY AWARENESS PADA WILAYAH DESA TEGALSARI BERBASIS VISUAL DALAM Mendukung GUNUNGKIDUL SMART CITY Agit Amrullah	13-18
PENERAPAN DAN PEMBUATAN DESAIN PACKAGING DALAM UPAYA MENINGKATKAN DAYA TARIK PRODUK HOME INDUSTRI KUE DAN MINUMAN "ANISYA" DI KECAMATAN NGAGLIK, KABUPATEN SLEMAN Agung Nugroho	19-24
PENGEMBANGAN VIDEO PROMOSI DAN PRESENTASI KAMPUNG MINAWISATA SIBUDIDIKUCIR GARONGAN Ahmad Sa'di, Ria Andriani	25-30
PKM PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING DIDUKUNG APLIKASI MOBILE "QASIR" DALAM TOKO AR-RAUDHAH Agus Fatkhurohman	31-36
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT SYSTEM "CREATIVE BATIK" DALAM PENINGKATAN CUSTOMER RELATIONSHIP DI MASA PANDEMI COVID-19 Ainul Yaqin , Alfriadi Dwi Atmoko, Wiji Nurastuti MT	37-42
PEMBUATAN MEDIA PROFILING KAMPUNG MINAWISATA SIBUDIDIKUNCIR GARONGAN Ali Mustopa	43-48
PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI EATDULU.ID PADA ERA PANDEMI COVID-19 Andriyan Dwi Putra	49-54
PEMANFAATAN SAMPAH DAPUR MENJADI PUPUK ORGANIK CAIR (POC) DAN PEMASARANNYA MELALUI MARKETPLACE Anna Baita, M. Kom., Fajrul Falahudin Rasyid	55-60
PENINGKATAN KUALITAS PEMBELAJARAN ONLINE DENGAN GAMIFIKASI Ani Hastuti Arthasari	61-66
PEMANFAATAN E-COMMERCE DESA WISATA JIPANGAN PADA MASA PANDEMI COVID-19 Anik Sri Widawati , Hanafi, Netci Hesvindrati	67-72
PENYUSUNAN LAPORAN KEUANGAN DIGITAL KOMUNITAS SEDEKAH YOGYAKARTA Anggrismono	73-78
PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI PELATIHAN PEMBUATAN VIDIO PROMOSI PRODUK Ardiyati, Akhmad Dahlan	79-84
DIGITALISASI ADMINISTRASI SEKOLAH Arifiyanto Hadinegoro	85-90
PELATIHAN DIGITAL MARKETING DALAM PENINGKATAN PEMASARAN PRODUK KEMBENG ROSO USAHA MIKRO BANYUMILI Arvin Claudy Frobenius	91-95

VIRTUAL TOUR VIDEO WISATA Pemandian Alami Blue Lagoon Atika Fatimah , Haryoko	96-101
PEMBUATAN APLIKASI Pencatatan Data Karyawan Sebagai Pendukung Administrasi Yayasan Taruna Alquran Atik Nurmasani, Febri Dwi Kurniawan , Oxsal Christal Pamula	102-107
Peningkatan Keterampilan Penerapan Cyber Security Bagi Guru SMK Negeri 2 Yogyakarta Banu Santoso, Afin Nur Ikhsan , Rendi Prasetyawan	108-113
Peningkatan Kemampuan Digital Marketing Untuk Strategi Pemasaran Khayra Cakes Bety Wulan Sari	114-119
Pemanfaatan Sosial Media Untuk Konten Promosi Jasa Enggal Jaya Las Bhanu Sri Nugraha	120-125
Sosialisasi Pemasaran Online Di UMKM Ibu Sejahtera Deani Prionazvi Rhizky	126-131
Pengembangan dan Pelatihan Strategi Pemasaran Di Bumdes Remboko Melalui Disain Visual Dwi Pela Agustina, Renindya Azizza Kartikakirana, Dwi Erfanni Bimantara, Fadlurahman Hanif	132-137
Workshop Peningkatan Kemampuan Karyawan UMKM Dalam Marketing Digital Pada Laundry Eve Eli Pujastuti	138-143
Pelatihan Penyusunan Laporan Keuangan Pada UMKM Masyarakat Dusun Gebang, Panggang Gunungkidul Fahrul Imam Santoso	144-149
Peningkatan Keterampilan Penggunaan Media Pembelajaran Berbasis Internet Di Kebun Belajar Rumah Tumbuh Ferian Fauzi Abdulloh	150-155
Penerapan Model Bisnis Kanvas Untuk Pengembangan Usaha Olstore Malik Selama Pandemi Covid-19 Fitri Juniwati Ayuningtyas	156-161
Pembuatan dan Pengenalan Toponim Kalurahan Bener, Kemantren Tegalrejo, Kota Yogyakarta Melalui Film Bergambar Fitria Nuraini Sekarsih	162-167
Pelatihan Sociopreneurship Tahap 2 Dalam Rangka Peningkatan Kapasitas Karang Taruna Kampung Banaran Gardyas Bidari Adninda , Aditya Maulana Hasymi	168-173
Pelatihan Daring Pembuatan Video Pembelajaran Online Dan Kuis Interaktif Serta Pemanfaatan Google Application Pada Tk Pertiwi Pandak Baturaden Banyumas Haryoko	174-179
Pelatihan Digital Marketing Untuk Askomta Sebagai Sarana Meningkatkan Promosi Usaha Di Masa Pemulihan Ekonomi Akibat Pandemi Covid-19 Hendra Kurniawan	180-185
Pemanfaatan Digital Marketing Dan Pencatatan Keuangan Digital Pada Toko Kelontong Di Masa Pandemi Covid-19 Ismadiyanti Purwaning Astuti	186-191

PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH MASYARAKAT PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI KELURAHAN KOTABARU	192-197
Ika Afianita Suherningtyas, Rizky , Sola Tri Astuti , Desri Wahyuni	
DIGITAL MARKETING DAN BRAND AWERENESS UNTUK MENINGKATKAN PEMASARAN PADA JMKM	198-203
Ike Verawati	
PELATIHAN PEMBUATAN VIDEO MENGGUNAKAN PREMIERE UNTUK PEMUDA PEMUDI KARANG TARUNA P3L DUSUN PANGGUNGAN LOR KALURAHAN TRIHANGGO	204-209
Ika Asti Astuti	
PENINGKATAN KOMPETENSI GURU MELALUI PEMBUATAN GAME EDUKATIF UNTUK MENUNJANG PROSES BELAJAR MENGAJAR PESERTA DIDIK PADA BA AISIYIAH JABUNG	210-214
Ika Nur Fajri	
PEMANFAATAN E-COMMERCE UNTUK PEMASARAN PADA USAHA SNACK DAN JAJANAN PASAR DI MASA PANDEMI COVID 19	215-220
Ikmah , Anik Sri Widawati	
MEDIA PEMBELAJARAN SOCIOFUN BERBASIS MOBILE SEBAGAI PENUNJANG PROSES PEMBELAJARAN SOSIOLOGI KELAS X DI SMAN 1 TURI	221-226
Irma Rofni Wulandari , Laily Nur Hamidah , Yuli Astuti, Lilis Dwi Farida	
PELATIHAN MEDIA SOSIAL BRANDING UNTUK KAMPUNG MINAWISATA SIBUDIDIKUNCIR GARONGAN	227-232
Irwan Setiawanto, Kusnawi	
PELATIHAN YOUTUBE CONTENT CREATION UNTUK SARANA PUBLIKASI KAMPUNG MINAWISATA SIBUDIDIKUNCIR GARONGAN	233-238
Joko Dwi Santoso, Erfina Nurussa'adah	
PENDAMPINGAN PENERAPAN APLIKASI PENCATATAN TRANSAKSI KEUANGAN AGEN DAN RESELER UNTUK MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN PADA KLINIK INUSA SKINCARE PLERET BANTUL	239-244
Jeki Kuswanto, Nenden Ranuma Ratri	
PEMERDAYAAN REMAJA PUTRI UNTUK MENDORONG PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF DI DUSUN GEBANG KELURAHAN WEDOMARTANI	245-250
Jurni Hayati	
SOSIALISASI DAN EDUKASI ETIKA KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL PADA CLUB PANJI SAKTI (CPS) SINGARAJA	251-256
Kadek Kiki Astria	
PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN SOSIAL UMKM DELDV	257-262
Laksmindra Saptyawati	
KAMPANYE POLA HIDUP SEHAT DAN SAFETY RIDE DALAM BERSEPEDA SERTA PEMBENAHAN ADMINISTRASI PADA ECOSMO JOGJA	263-268
Lukman	
PEMBUATAN W EBSITE SEBAGAI MEDIA PROMOSI DAN PENJUALAN BEEIS MADU	269-274
M. Nuraminudin , Tisih Lara Bangun Sasongko	
PEMBUATAN APLIKASI SISTEM INFORMASI RESELLER PADA HOMESWEETHOME.JOGJA BERBASIS ANDROID	275-280
Melany Mustika Dewi	

PEMANFAATAN MEDIA PEMBELAJARAN INTERAKTIF ONLINE UNTUK Mendukung Kegiatan Belajar dari Rumah (BDR) pada Masa Pandemi COVID-19 di TK Budi Luhur 1 Majid Rahardi	281-286
IKLAN untuk Meningkatkan Penyebaran Informasi pada Startup Matrash Yogyakarta dengan Motion Grafis Mei Parwanto Kurniawan , Deden Maulana Yusuf	287-292
PENGEMBANGAN STRATEGI Promosi Pariwisata Desa Ledhok Blotan melalui Media Sosial Monika Pretty Aprilia	293-298
Meningkatkan Transformasi Bisnis dengan Pengelolaan Transaksi Penjualan menggunakan Aplikasi Kasir Berbasis Android Moch Farid Fauzi, Alfie Nur Rahmi	299-304
Membangun Website sebagai Penunjang Promosi Sekolah "SMK Bina Harapan Sleman" Muhammad Misbahul Munir	305-310
Pengenalan Aplikasi Google Form dalam Pembelajaran Jarak Jauh bagi Guru di SLB C Wiyata Dharma 2 Sleman Ninik Tri Hartanti	311-315
Pelatihan Teknik Dasar Fotografi Smartphone sebagai Media Menumbuhkembangkan Kreativitas bagi Pemuda pada Masa Pandemi COVID-19 di Desa Drono, Klaten Ni'mah Mahnunah, Irfan Rifani, Vanny Namiroh	316-321
Pelatihan Foto Produk untuk Meningkatkan Pemasaran Digital Toko Delapan Bakery Nurfian Yudhistira	322-327
Meningkatkan Branding dan Layanan Digital pada Bumi Perkemahan Taman Tunas Wiguna Babarsari Nuri Cahyono	328-333
Penyuluhan Desa Wisata Alam sebagai Upaya Peningkatan Kapasitas Warga dan Kualitas Lingkungan Desa Jonggrangan Nurizka Fidali	334-339
Peningkatan Literasi Digital: Perempuan Cerdas Tangkal Berita Hoaks Novita Ika Purnamasari, Roghaya Indah Pratiwi , Razan Arvin Pradipa	340-345
Menggalakkan Kegiatan Penghijauan Aktifitas Berkebun Tanaman Hias di Masa Pandemi Prasetyo Febriarto, Rezki Satris	346-351
Strategi Branding dan Instagram Marketing untuk Meningkatkan Brand Awareness pada Azka Roti Rakhma Shafrida Kurnia	352-357
Pengenalan Model Hunian Sehat Produktif di Lingkungan Perkotaan untuk Keluarga Sejahtera di Masa Pandemi COVID19 RR. Sophia Ratna Haryati	358-364
Literasi dan Inisiasi Pemberdayaan Masyarakat di Tengah Pandemi COVID-19 dalam Rangka Meningkatkan Kualitas Hidup Masyarakat Renindya Azizza Kartikakirana, Dwi Pela Agustina	365-370
Pelatihan Strategi Digital Marketing pada UKM Pukis Klaten Ria Andriani , Ahmad Sa'di	371-376

PELATIHAN FOTOGRAFI PRODUK DENGAN SMART PHONE DALAM RANGKA PENINGKATAN KOMPETENSI KOMUNIKASI PEMASARAN PELAKU UMKM MUNDU SAREN	377-382
Riski Damastuti	
PENANDA KAWASAN SEBAGAI MEDIA PROMOSI DAN PENGUATAN IDENTITAS KAWASAN DESA WISATA SIDOWARNO	383-388
Rhisa Aidilla Suprpto, Seftina Kuswardini	
EDUKASI PEMASARAN ONLINE UMKM KULINER DAPUR FARIDA DI YOGYAKARTA	389-394
Rivga Agusta	
GERAKAN BIJAK BERSOSIAL MEDIA PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI RT 05 KUJONSARI	395-400
Sannya Pestari Dewi, Ulul Azmiyati , Akbar Stallyno	
PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI SEBAGAI SARANA PENGEMBANGAN DESA WISATA WIRUN SEBAGAI SENTRA KERAJINAN GAMELAN	401-406
Seftina Kuswardini, Rhisa Aidilla Suprpto	
MENINGKATKAN PERFORMA AREA WISATA DENGAN SISTEM ZONASI DAN PENINGKATAN KAPASITAS PEDAGANG	407-412
Septi Kurniawati Nurhadi , Gardana Purnama	
LITERASI MEDIA, DAN DIGITAL BRANDING "WISATA GOA LANGSE", GUNUNG KIDUL YOGYAKARTA	413-418
Sheila Lestari Giza Pudrianisa	
EDUKASI DAN PEMANFAATAN SISTEM INFORMASI PENJUALAN BERBASIS WEBSITE PADA NOUNA BAKERY BANTUL	419-424
Sharazita Dyah Anggita	
PENINGKATAN KAPASITAS GURU DALAM PEMBELAJARAN DARING BAGI SEKOLAH SMK MAARIF 2 PIYUNGAN	425-429
Sri Mulyatun	
PELATIHAN DIGITAL MARKETING UNTUK OPTIMALISASI PEMASARAN USAHA MAKANAN DASAWISMA ALAMANDA PERUMNAS MINOMARTANI SLEMAN YOGYAKARTA	430-435
Supriatin, Ani Restiyani	
PERENCANAAN USAHA YANG BERBASIS EKONOMI KREATIF BAGI KELOMPOK MILENIAL	436-441
Tanti Prita Hapsari	
PELATIHAN PEMBUATAN VIDEO PEMBELAJARAN BAGI PENDIDIK DI SMP NEGERI 5 WONOGIRI	442-446
Toto Indriyatmoko	
PENGENALAN IOT APLIKATIF UNTUK SANTRI PONDOK INFORMATIKA AL MADINAH	447-452
Uyock Anggoro Saputro	
GALERI OLAH SAMPAH SEBAGAI INOVASI PENGOLAHAN SAMPAH TERPADU DI KELURAHAN BENER	453-458
Vidyana Arsanti	
PEMANFAATAN INSTAGRAM ADS SEBAGAI SOLUSI STRATEGI MARKETING ONLINE UNTUK UMKM (ALEMBANA COFFEE)	459-464
Wahyu Kristian Natalia	
PENGENALAN TEKNOLOGI MONITORING KEGUGUPAN PADA LEMBAGA PELATIHAN KOMUNIKASI	465-470
Wahyu Sukestiyastama Putra	
PERAN BADAN USAHA MILIK DESA (BUMDES) LUHUR SEMBADA DALAMMENINGKATKAN PEREKONOMIAN DANDAYASAING DI DESASIDOLUHUR, KEC.GODEAN-KAB.SLEMAN	471-476
Widiyanti Kurnianingsih	

PENGELOLAAN DATA SISWA SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN NEGERI 2 DEPOK SLEMAN DEPOK BERBASIS WEBGIS Widiyana Riasasi	477-481
APLIKASI MOBILE SMART EDU-ECON SEBAGAI PENGEMBANGAN TEKNIK MENGAJAR PADA PELAJARAN EKONOMI KELAS X Yuli Astuti, Angga Arindra Shonta, Irma Rofni Wulandari , Wiwi Widayani , Erni Seniwati	482-487
STRATEGI PENINGKATAN OMSET DENGAN DIGITAL MARKETING DI UMKM BATIK JUMPUTAN (ROEMAH DJOEMPOETAN SRIHADI) Yusuf Amri Amrullah	488-493
PELATIHAN DAKWAH DIGITAL BAGI PARA DA'I JAM'IYYAH MUBALLIGHIN SUNAN PANDANARAN (JAMUSPA) MUDA DI YOGYAKARTA Zahrotus Saidah, Sri Mulyani Majid	494-499
WEBSITE SEBAGAI MEDIA INFORMASI SHOES CLEANING CARE CLEANROOM PADA ERA PANDEMI COVID-19 Dwi Nurani	500-505
WEBSITE COMPANY PROFILE BANK SAMPAH "SUMBER BERKAH" Rumini	506-511
PEMANFAATAN TEKNOLOGI AUGMENTED REALITY UNTUK MEMBANTU PROSES BELAJAR DAN MENGAJAR ANAK-ANAK Mulia Sulistiyono, Andi Sunyoto, Muhammad Adli Zul Hazmi	512-517
PEMANFAATAN TEKNOLOGI BERBASIS CLOUD UNTUK Mendukung KEGIATAN BELAJAR MENGAJAR SEKOLAH DI MASA PANDEMI Achimah Sidauruk	518-523
PENDAMPINGAN BRANDING DAN PACKAGING UMKM KELUARGA PRA SEJAHTERA Ahlihi Masruro	524-529
PEMANFAATAN MARKETPLACE DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN BAGI PENJUALAN PRODUK UMKM Andika Agus Slameto	530-535
PELATIHAN PEMBUATAN MEDIA AJAR BERBASIS VIDEO DAN FOTO UNTUK GURU SEKOLAH TAMAN KANAK-KANAK Muhammad Tofa Nurcholiz	536-541
PELATIHAN PROGRAM MADRASAH DIGITAL DI PONPES SAAT PANDEMI COVID-19 Muhammad Idris Purwanto	542-547
REALISASI KONSEP FRAMING SABLON DAN PELATIHAN PENGGUNAAN ALAT SABLON PRESISI FRAMING PADA KONVEKSI Bernadhed	548-553
PELATIHAN MANAJEMEN KONTEN MEDIA SOSIAL DAN WEB PROFILING PADA KONVEKSI BERKART Rum M Andri	554-559
REDESIGN KEMASAN PRODUK DAN PENGADAAN DAN PELATIAN MESIN PRESS KEMASAN UNTUK UKM MAMA YUMMY Yudhi Sutanto	560-565
PELATIHAN MANAJEMEN KELAS DARING UNTUK GURU SMK ISLAM MOYUDAN YOGYAKARTA DI MASA PANDEMI COVID-19 Rizqi Sukma Kharisma	566-571

SOSIALISASI DAN EDUKASI ETIKA KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL PADA CLUB PANJI SAKTI (CPS) SINGARAJA

Kadek Kiki Astria

*Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas AMIKOM Yogyakarta
Email : kikiastria@amikom.ac.id*

Abstrak

Media sosial adalah satu produk kemajuan teknologi yang saat ini sangat diminati oleh masyarakat diberbagai belahan dunia, tak terkecuali di Indonesia. Saat ini media sosial menjadi salah satu media yang digunakan untuk melakukan pemasaran. Kegiatan pemasaran dengan metode online sangat diminati oleh pelaku bisnis karena kemudahan dan efisiensi biaya operasional yang ditawarkan. Namun permasalahan yang muncul adalah penggunaan media sosial sebagai salah satu bentuk strategi pemasaran tidak diimbangi dengan pengetahuan pelaku bisnis online akan adanya etika penggunaan media sosial dalam memasarkan produk mereka. Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan sumbangsih edukasi terkait etika komunikasi pemasaran di media sosial. Kegiatan pengabdian ini dilakukan dalam bentuk edukasi dan sosialisasi yang dilakukan secara tatap muka Bersama mitra pengabdian yaitu Club Panji Sakti (CPS) Singaraja. Hasil pencapaian dari sosialisasi dan edukasi ini terlihat bahwa audience mulai memahami adanya etika komunikasi pemasaran yang berlaku di media sosial, audience memiliki pengetahuan tentang hal-hal apa saja yang harus dilakukan dan tidak dilakukan agar tidak melanggar etika yang berlaku, serta audience mampu mengaplikasikan pengetahuan mereka dalam aktivitas pemasaran di media sosial.

Kata kunci: Edukasi, Sosialisasi, Etika Komunikasi Pemasaran, Media Sosial.

1. PENDAHULUAN

Media sosial adalah satu produk kemajuan teknologi yang saat ini sangat diminati oleh masyarakat diberbagai belahan dunia, tak terkecuali di Indonesia. Penggunaan media sosial di Indonesia sangat beragam. mulai dari yang bersifat menghibur, mengedukasi, sampai merambah sebagai media untuk berbisnis yang hasilnya sangat menjanjikan. Maraknya penggunaan media sosial untuk bisnis online mulai terlihat sejak tahun 2014. Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi menjadi pilihan masyarakat karena penggunaannya yang praktis dan tidak memakan banyak biaya.

Di Indonesia sendiri bentuk bisnis online yang paling banyak ditemukan adalah jenis C2C (Customer to customer) atau jenis bisnis yang penjual dan pembelinya bisa berasal darimana saja baik itu perorangan maupun kelompok. Lonjakan penggunaan media sosial sebagai wadah untuk promosi barang atau jasa membuat para pelaku bisnis online berlomba-lomba menjadi yang terbaik diantara kompetitornya. Mulai dari pemberian harga promosi, testimoni customer, give away, dan

endorsement yang menggunakan public figure untuk meyakinkan para calon customer.

Penggunaan public figure dan strategi promosi lainnya memang tidak disalahkan. Dalam pemasaran dikenal adanya 7P (Product, price, process, promotion, place, people, physical evidence), penggunaan bauran pemasaran ini mempengaruhi kelancaran pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku bisnis termasuk pelaku bisnis online. Namun yang menjadi perhatian disini adalah etika komunikasi yang sering kali diabaikan oleh para pelaku bisnis online.

Ketika promosi dilakukan, banyak penjual hanya memikirkan bagaimana agar produknya menarik perhatian calon customer sampai pada pengambilan keputusan untuk membeli produk tersebut. Mulai dari pencantuman harga, pemberian harga special berupa discount, dan teingstimoni produk tersebut, sehingga mereka melupakan etika komunikasi dalam proses pemasaran dan periklanannya.

Club Panji Sakti (CPS) Singaraja adalah salah satu UMKM yang bergerak dibidang jasa konsultasi dan produk suplemen kesehatan yang juga menawarkan

pola hidup sehat. Gencarnya pemerintah dalam menyuarkan gerakan masyarakat Indonesia sehat membuat berkembangnya usaha-usaha kesehatan seperti ini kian menjamur, sehingga persaingan dengan kompetitor dalam mencari pelanggan sangat ketat. Bersamaan dengan pandemic covid 19 yang mengharuskan masyarakat untuk membatasi kegiatan tatap muka dan melakukan kegiatan dari rumah, membuat CPS mengoptimalkan media sosial dalam pemasarannya. Mulai dari feed dan story Instagram, story dan broadcast WhatsApp, sampai pada Story dan unggahan di beranda Facebook.

Dalam melakukan pemasaran produk dan jasanya, Club Panji sakti bergerak bersama anggota tim mereka. Penyebaran pesan berantai melalui platform grup WhatsApp dilakukan setiap hari yang kemudian pesan tersebut akan disebar kembali melalui akun media sosial mereka masing-masing. Di sisi lain, penggunaan media sosial yang saat ini masih terkategori longgar pengawasan membuat para pemilik akun melakukan apa yang diinginkan tanpa mempedulikan etika komunikasi pemasaran dalam media sosial, bahkan tak sedikit yang belum tahu dan menyadari akan hal tersebut. Dalam proses persaingannya kepada kompetitor ini sering kali membuat pelaku usaha atau pemasar sering kali menyembunyikan fakta-fakta dan kebenaran mengenai produknya, penggunaan kalimat yang justru membebani psikis orang lain justru sering digunakan. Dalam periklanan kita mengenal teori deontology, yaitu teori yang menekankan bahwa pengiklan hendaknya bertindak berdasarkan niat baik dalam menjalankan tugasnya. Namun yang sering kita lihat saat ini justru sebaliknya, banyak pengiklan yang justru memanipulasi keadaan demi meraup keuntungan yang lebih.

Adapun sisi etis utilitarianisme yang saat ini justru sangat diabaikan. Nilai etis berbasis utilitarianisme dalam periklanan ini lebih menekankan pada nilai-nilai etis yang harus dijaga oleh para pengiklan. Para pengiklan sering kali tidak mempertimbangkan tindakan komunikasi (pemilihan diksi) sebagai metode untuk menarik dan menyenangkan hati pelanggan dan calon pelanggan. Pemilihan bahasa yang merupakan komponen penting dalam komunikasi justru diabaikan. Sehingga sering kali membuat calon pelanggan dan pelanggan justru tidak tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Terlebih untuk produk-produk dan jasa yang ditawarkan berhubungan dengan fisik, perlu perhatian khusus dalam penyusunan kalimat yang tepat dalam

mempromosikannya, nilai etis dan deontology menjadi perhatian khusus dalam melakukan pemasaran. Luputnya nilai etis dan deontology secara tidak langsung justru mampu menimbulkan body shaming yang justru membuat pelaku iklan justru akan melakukan kekerasan psikis atau bullying.

Oleh sebab itu program pengabdian kepada masyarakat kali ini pengusul akan melakukan sosialisasi dan edukasi etika komunikasi pemasaran melalui media sosial pada Club Panji Sakti (CPS) Singaraja. Kegiatan ini dilakukan untuk mengetahui para pelaku bisnis yang belum memahami etika komunikasi pemasaran di media sosial dan memberikan sosialisasi kepada mereka serta memberikan pelatihan berupa cara melakukan pemasaran di media sosial sesuai dengan etika komunikasi pemasaran yang ada. Kegiatan ini akan dilangsungkan secara tatap muka dengan pembatasan peserta maksimal berjumlah 15 orang dan dengan mematuhi protokol kesehatan yang telah dianjurkan oleh pemerintah.

2. METODE PELAKSANAAN

Dalam pelaksanaannya, kegiatan ini dilakukan dengan cara tatap muka antara pengusul dengan anggota Club Panji Sakti Singaraja. Namun pelaksanaan kegiatan ini yang berlangsung saat pandemic covid 19 membuat pengusul dan pemilik Club Panji Sakti Singaraja mempertimbangkan beberapa hal dengan hasil pertimbangan yang pertama adalah kegiatan yang dilakukan secara tatap muka dibatasi hanya pada 15 orang saja. Yang ke dua adalah mengingat ruang yang sangat terbatas di Club Panji Sakti Singaraja membuat acara ini dipindah ke Club Super Star yang memiliki tempat lebih luas. Ke tiga, kegiatan ini dilakukan dengan mengutamakan protocol kesehatan. Kegiatan ini dilakukan selama 2 jam mulai pukul 15.00 wita sampai dengan pukul 17.00 wita yang diisi dengan sosialisasi dan edukasi mengenai etika komunikasi pemasaran melalui media sosial, dan diakhiri dengan bedah kasus dan tanya jawab.

3. HASIL PELAKSANAAN KEGIATAN

1) Tahap Persiapan

Dalam tahap persiapan ini pengusul melakukan pertemuan dengan pemilik Club Panji Sakti Singaraja Ibu Eka Jayanti untuk merencanakan kegiatan yang akan dilakukan terkait sosialisasi dan edukasi etika komunikasi pemasaran di media sosial. Dari hasil pertemuan tersebut diputuskan

untuk melakukan kegiatan secara tatap muka. Penulis juga menjadi pemateri pada acara tersebut. Promosi dilakukan secara internal melalui WA Group Club Panji Sakti Singaraja.

2) Tahap Pelaksanaan

Pemateri memberikan literasi terkait etika komunikasi pemasaran di media sosial. Audiens yang terlibat dalam kegiatan ini dibatasi sebanyak 15 orang dari keseluruhan 57 orang karena mengingat pelaksanaan harus taat protokol kesehatan. Peserta merupakan mereka yang awalnya adalah customer loyal dari Club Panji Sakti Singaraja yang kemudian menjadi bagian dari tim Club panji Sakti Singaraja. Tingkat literasi etika komunikasi pemasaran di media sosial sudah baik. Permasalahan yang ditemukan adalah, kurangnya pemahaman audiens mengenai etika komunikasi pemasaran di media sosial. Pengetahuan awal mereka mengenai penggunaan media sosial sebagai alat untuk melakukan pemasaran di media sosial sebelum mengikuti kegiatan ini hanya sebatas pada posting dan transaksi. Namun setelah mereka mengikuti kegiatan ini, mereka jadi memahami adanya etika yang berlaku dalam melakukan komunikasi pemasaran di media sosial. Oleh karena itu penjelasan mengenai apa itu etika komunikasi pemasaran di media sosial diberikan sebagai salah satu upaya untuk menghindari pelanggaran etika komunikasi pemasaran di media sosial. Selain itu audiens diberikan juga contoh pelanggaran yang terjadi dilingkungan kerja mereka.

Penjelasan mengenai etika komunikasi pemasaran di media sosialpun disampaikan dengan cara yang sederhana dan santai. Diawali dengan memberikan penjelasan apa itu pemasaran, etika, dilanjutkan dengan penekanan etika komunikasi pemasaran sampai pada bagaimana pemerintah menangani permasalahan pelanggaran etika komunikasi pemasaran yang terjadi di media sosial. Kemudian dilanjutkan dengan kiat-kiat atau cara yang harusnya dilakukan oleh audiens ketika memasarkan produk mereka di media sosial agar tidak menyalahi etika komunikasi pemasaran di media sosial. Dalam dunia pemasaran dikenal mix marketing communications yang digunakan sebagai alat untuk mendukung kegiatan pemasaran. Seperti yang di kemukakan oleh Kotler (2003 :15) “Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue it’s marketing objectives in the target market”. Bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran (marketing mix)

tersebut digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Diawali dengan penjelasan mengenai mix marketing communications, dalam 7p (product, place, price, people, process, promotion, psycal evidence. Dari pemahaman ini pemateri mencoba menggiring audiens dalam memahami hal-hal apa saja yang bias dilakukan saat melakukan pemasaran di media sosial. Berfokus pada elemen komunikasinya audiens akhirnya mengetahui hal hal apa saja dalam kegiatan promosi ini yang tidak boleh dilakukan agar tidak melanggar etika komunikasi yang ada.

Club Panji Sakti Singaraja adalah salah satu UMKM di bidang produk dan jasa kesehatan yang berada dibawah control produk dunia Herbalife. Audiens yang merupakan bagian dari tim pemasaran produk dan jasa ini diberikan pemahaman mengenai etika komunikasi pemasaran dalam hal targetting yang dihubungkan dengan mix marketing communications mengingat mereka memiliki target dalam bisnis yang digeluti. Hasilnya adalah para audiens memahami bahwa dengan adanya etika komunikasi pemasaran di media sosial menjadi suatu tantangan tersendiri terlebih lagi mereka dalam ranah kesehatan yang erat hubungannya dengan fisik. Pemilihan kata menjadi fokus audiens dalam melakukan komunikasi perkait produksi yang ditawarkan.

Selain itu, respon dalam melayani pelanggan juga menjadi catatan tersendiri bagi para audiens dalam melakukan pemasaran mengingat latar belakang beberapa diantara mereka yang awalnya belum menguasai penggunaan media sosial secara baik. Pola pikir audiens hanya sebatas memasarkan produk tanpa mempertimbangkan desain, pencantuman sumber, pemilihan bahasa yang benar dan waktu yang tepat. Padahal hal ini sangat berpengaruh terhadap citra diri pemasar itu sendiri. Pada perusahaan Herbalife sendiri telah menyiapkan tim pengawas khusus media sosial para member Herbalife untuk menghindari penyalahgunaan media sosial yang menyangkut produk Herbalife itu sendiri. Salah satu audiens yang tidak memahami pentingnya mencantumkan sumber pada sebuah gambar yang di unggah ke media sosial mendapat teguran dari tim pengawas melalui email yang dikirimkan pada audiens, namun karena kurangnya pengetahuan audiens dalam menggunakan email akhirnya membuat akun media sosial dibekukan untuk sementara waktu oleh tim pengawas setelah pengawas memberikan teguran sebanyak 3 kali.

Hal berikutnya adalah etika Public Relations. Publisitas sebagai salah satu aspek dari PR yang berhubungan erat dengan komunikasi pemasaran sebaiknya melibatkan penyampaian informasi positif mengenai sebuah perusahaan dan produk-produknya serta memperbaiki publisitas negatif. (Shimp, 2000: 102). Selain produk yang ditawarkan, citra merupakan hal dasar yang berpengaruh terhadap penjualan. Jika citra pemasar buruk dimata konsumen maka akan berpengaruh buruk pula terhadap penjualan karena tidak sedikit konsumen yang lebih mementingkan pelayanan dan performa penjual dibandingkan harga produk atau jasa yang ditawarkan. Untuk itu pemateri memberikan literasi mengenai apa saja yang harus dilakukan oleh audiens dengan tujuan setelah diadakannya sosialisasi dan edukasi ini diharapkan audiens mampu menjadi pelaku bisnis yang beretika dalam proses pemasaran mereka di media sosial.

Adapun hal-hal yang dapat dilakukan audiens untuk menghindari pelanggaran etika dalam melakukan pemasaran dapat dilihat melalui nilai-nilai periklanan seperti mengutamakan kejujuran. Audiens tidak boleh melebih-lebihkan fakta produk demi meningkatkan penjualan produk. Sebagai contoh ketika audiens mengunggah foto testimoni before after, audiens diwajibkan untuk menuliskan kalimat “hasil setiap individu berbeda-beda” sebagai langkah untuk menghindari kesalahpahaman calon konsumen.

Yang ke dua adalah audiens diarahkan agar tidak melakukan hal-hal yang menyinggung kompetitor dan produknya seperti menyerang produk lawan, dan menjelek-jelekkan produk lawan. Ketika audiens mengunggah postingan mereka di media sosial, audiens tidak diperbolehkan untuk mengatakan bahwa produk mereka lebih baik dari produk sejenis yang ada di pasaran terlebih lagi menyebutkan produk kompetitor.

Berikutnya yang ke tiga adalah ijin. Audiens diwajibkan untuk selalu mencantumkan sumber dari apa yang mereka unggah jika bahan unggahan bukan murni dari audiens. Hal-hal yang berhubungan dengan keterlibatan orang lain dalam postingan hendaknya diawali dengan permintaan ijin kepada yang bersangkutan. Dalam hal ini audiens sering mengunggah foto transformasi customer mereka sebagai psycal evidence untuk menarik perhatian pengguna media sosial lainnya.

Kemudian untuk pencantuman harga audiens diharapkan untuk mencantumkan harga dengan jelas, tidak bersifat ambigu apalagi menipu customer mereka. Banyak ditemukan kasus di media sosial yang mencantumkan harga lebih murah namun tidak diikuti dengan kejelasan produk dan fasilitas yang diterima.

Yang terakhir adalah kesopanan. Kesopanan secara tidak langsung akan mempengaruhi citra dari audiens yang secara tidak langsung mempengaruhi pengguna media sosial lain dalam memutuskan untuk menjadi customer audiens. Iklan sebaiknya bebas dari pernyataan ilustrasi atau implikasi yang ofensif supaya tercipta kesopanan terhadap publik.

Berikut foto dari kegiatan sosialisasi dan edukasi etika komunikasi pemasaran di media sosial pada Club Panji Sakti Singaraja yang diselenggarakan:



Gambar Kegiatan sosialisasi dan edukasi

4. KESIMPULAN

Audiens mendapatkan sudut pandang mengenai sikap dan perilaku di media sosial yang mempengaruhi citra diri mereka dan pengaruhnya terhadap etika komunikasi pemasaran di media sosial. Bukan hanya sekedar bermodal gadget dan kuota saja, pemasaran di media sosial juga memerlukan pengetahuan dan tata cara bertidak yang baik dan benar di media sosial.

Pencegahan dalam melakukan pelanggaran etika komunikasi pemasaran di media sosial dapat dilakukan dengan melihat aspek-aspek yang berpengaruh disana seperti aspek waktu, isi pesan yang disampaikan, ijin, serta pemilihan diksi yang digunakan dalam menyusun kalimat dan berinteraksi di media social.

Ucapan Terimakasih

Terimakasih kepada Lembaga Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas AMIKOM Yogyakarta yang telah memberikan pendanaan untuk pengabdian masyarakat, Club Panji Sakti (CPS) Singaraja yang memberikan kesempatan untuk bekerjasama, dan tim mahasiswa atas dedikasinya membantu pelaksanaan pengabdian masyarakat hingga selesai.

Daftar Pustaka

- [1] Abdullah, M. Yatimin, 2006. Pengantar studi Etika. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- [2] Adhani, Rosihan. 2014. Etika dan Komunikasi. Banjarmasin : PT. Grafika Wangi Kalimantan
- [3] A Shimp, Terence. 2001. Periklanan Promosi Pemasaran Terpadu Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- [4] Franks Jefkins. 2004. Public Relations Jakarta : PT. Gelors Aksara Pertama Erlangga
- [5] Kasali, Rheinald. 2005. Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya. Jakarta : PT. Pustaka Grafiti
- [6] Kotler, Philip.2003. Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- [7] Kontler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- [8] Peter, J Paul dan Olson, Jerry C., Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi keempat, Erlangga.
- [9] Shella Kurnia Sari. 2012. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Konsumen (Evaluasi Penjualan Jasa Kamar Aston KarimunCity Hotel). Jurnal Pemasaran
- [10] Tety Catur Pratiwi dan Tetty Widyastuti. 2008. Analisis Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha di CV Alvina Indah Motor Blitar. Jurnal Manajemen Terapan Vol.3. no.2

