

KOMPETENSI KOMUNIKASI DIGITAL SEBAGAI DASAR ADAPTASI DIGITAL MARKETING

Sri Dewi Setiawati¹, Anisa Diniati¹, dan Moch. Armien Syifaa Sutarjo^{2*}

^{1,2,3} Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom,
Jl. Telekomunikasi no. 1, Bandung 40257, Indonesia

*E-mail: sridewisetiawati@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Era 5.0 mendorong para pelaku usaha untuk dapat mengandalkan teknologi dalam membantu aktivitasnya salah satunya pemasaran. Namun masih banyak kendala yang harus dihadapi para pelaku usaha untuk dapat beradaptasi dengan teknologi, seperti mengelola media sosial. Banyak pelaku UMKM yang belum dapat mengelola media digital dengan baik sebagai media pemasaran. Kendalanya ada pada kurangnya pemahaman dalam mengoperasikan media sosial. Penggunaan media sosial sebagai media pemasaran tak lebih hanya sekedar mengikuti tren yang sedang berkembang. Belum ada pengelolaan yang khusus dalam membangun pola komunikasi dari penjual kepada pembeli di media sosial. Hal ini menjadi penting mengingat media sosial merupakan elemen dalam proses komunikasi. Sebagai solusi dari permasalahan tersebut diperlukan sebuah pelatihan untuk membangun pemahaman terkait media sosial sebagai media komunikasi antara penjual dan pembeli. Untuk itu kami tim pengabdian masyarakat dari Universitas Telkom bermaksud membantu dalam menyelesaikan permasalahan UMKM terutama dalam memahami pengelolaan media digital. Adapun mitra dai kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah Dinas Dinas Koperasi, UsahanKecil, Menengah, Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Sumedang, mengingat Kabupaten Sumedang sebagai Pengelola e-government nomor satu di Indonesia. Pelatihan ini akan diberikan kepada para pelaku UMKM untuk dapat meningkatkan pemahaman dan kemampuan dalam beradaptasi dengan media sosial. UMKM yang mendapatkan pelatihan adalah UMKM yang berada pada kelas mikro namun sudah memiliki toko online ataupun gerai di e-commerce. Sehingga ke depannya menggunakan media sosial bukan lagi hanya sebagai tren saja tetapi bentuk betul sebagai sebuah strategi yang terencana untuk membantu meningkatkan kualitas UMKM Indonesia.

Kata Kunci: *Komunikasi Digital, Komunikasi Pemasaran Digital, UMKM*

1. Pendahuluan

Pengenalan komunikasi digital dalam meningkatkan adaptasi komunikasi pemasaran digital, merupakan topik yang sesuai dengan permasalahan UMKM saat ini. Pada era 4.0 mendorong para pelaku usaha untuk dapat mengandalkan teknologi dalam membantu aktivitasnya, salah satunya pemasaran (dewi Setiawati et al., 2019). Namun masih banyak kendala yang harus dihadapi para pelaku usaha untuk dapat beradaptasi dengan teknologi, seperti mengelola media sosial (Morrish, 2011). Banyak pelaku UMKM yang belum dapat mengelola media digital dengan baik sebagai media pemasaran. Kendalanya pada kurangnya pemahaman dalam mengoperasikan media sosial. Penggunaan media sosial sebagai media pemasaran tak lebih hanya sekedar mengikuti tren yang sedang berkembang (Retnasary et al., 2019). Belum ada pengelolaan yang khusus dalam membangun pola komunikasi dari penjual kepada pembeli di media sosial. Hal ini menjadi penting mengingat media sosial merupakan elemen dalam proses komunikasi. Sebagai solusi dari permasalahan tersebut diperlukan sebuah pelatihan untuk membangun pemahaman terkait media sosial sebagai media komunikasi antara penjual dan pembeli.

Seperti yang dikemukakan sebelumnya bahwa permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat sasaran adalah minimnya keterampilan dalam memahami media sosial, kurang optimalnya penggunaan media sosial sebagai strategi media pemasaran. Sehingga diperlukan sebuah pelatihan untuk membangun pemahaman dan keahlian dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai media pemasaran bagi pelaku UMKM. Kelebihan atau manfaat dari pendampingan ini di antaranya (1) mitra akan lebih mudah dalam menggunakan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran; (2) mitra akan lebih mengoptimalkan *tools* yang ada dalam media sosial; (3) mitra akan terbantu dalam menyelesaikan masalah komunikasi pemasaran dengan biaya yang ringan.

Solusi dari realisasi kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah memberikan pemahaman bahwa media sosial adalah media komunikasi, oleh karena itu yang perlu dipahami oleh peserta adalah *element* komunikasi dalam media sosial. Selanjutnya peserta akan diberikan pengenalan *tools* dalam media sosial sebagai bentuk optimalisasi media sosial, agar dapat dimanfaatkan dalam membantu meningkatkan kemampuan komunikasi pemasaran melalui sosial media. Tahap berikutnya adalah pemberian *tips* dan trik cara berkomunikasi di media sosial untuk dapat menarik minat dari sasarannya. Program

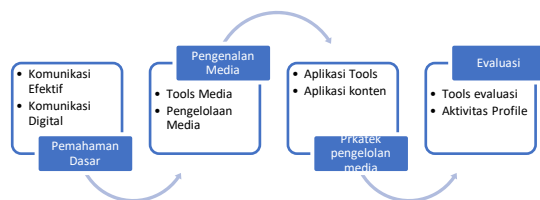
pelatihan ini ditutup dengan mengajak para peserta untuk mempraktekan langsung menyusun sebuah konten yang sesuai dengan arahan yang diberikan untuk menarik perhatian pasar. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini mendukung program SDGs dalam mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan, tenaga kerja penuh dan produktif dan pekerjaan yang layak bagi semua

2. Metodologi

Abdimas ini akan dilakukan secara onsite agar dapat melakukan pelatihan dan praktik secara intensif dan interaktif. Dengan adanya pelatihan dilaksanakan secara onsite, diharapkan masyarakat mitra dapat mempraktikkan secara langsung materi yang telah disampaikan melalui kegiatan Abdimas. Bentuk kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini akan terbagi pada dua sesi kegiatan yang akan dilaksanakan selama dalam empat sesi, Dasar Komunikasi Digital, Pengelolaan Media Sosial, Workshop memahami tools media sosial, dan Evaluasi komunikasi digital.

Metode pembelajaran dalam pelatihan ini adalah partisipatif, dimana lebih banyak aktivitas partisipasi dari setiap peserta untuk dapat mengaplikasikan materi yang diberikan. Selain itu peserta dapat memberikan masukan dan kendala selama mengaplikasikan teori yang diberikan.

Sedangkan dari sisi IPTEK peserta abdimas diberikan pelatihan pengelolaan media digital dan evaluasi media digital, terutama dalam media sosial. Bentuk evaluasi yang dilakukan adalah memberikan pemahaman berkaitan dengan penggunaan *tools imprints, rich, inside, intactions, navigation* dan aktivitas profil. Untuk lebih jelas tahapan pelatihan seperti digambarkan dalam bagan berikut:



Gambar 1. Metode pelaksanaan pelatihan komunikasi digital

3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian ini berangkat dari kesenjangan yang muncul antara pelaku UMKM yang memiliki keterbatasan dalam beradaptasi dengan media digital. Penyebab dari sulitnya beradaptasi sebagai besar pada pelaku UMKM adalah kurang pemahaman pada media digital.

Untuk itu pelatihan ini dilakukan untuk membangun kesadaran dan pemahaman pentingnya komunikasi digital terutama di era 4.0 saat ini.

Tahap awal yang dilakukan pada program pelatihan ini adalah penyesuaian khalayak dan pengumpulan permasalahan yang dihadapi oleh khalayak. Tahap ini menjadi tahap penting dalam penyusunan program pembinaan, untuk meyakinkan bahwa program dapat diterima dengan baik yang ditandai dengan pengaplikasian pengetahuan dari pelatihan dalam mengembangkan usaha. Berdasarkan hasil analisa di dapati bahwa pelaku UMKM untuk dapat bersaing di era 4.0 harus dapat memiliki adaptasi teknologi sebagai dasar membangun strategi *digital marketing communications*. Hanya saja adaptasi digitalnya dari pelaku UMKM sangat rendah, sehingga akan banyak kendala jika pemberian materi langsung pada strategi *marketing communications*.

Untuk itu program pelatihan ini dimulai dari pengenalan komunikasi digital. Pada tahap ini peserta diberikan Pengenalan dasar-dasar Komunikasi Digital dan Visual dan Praktek (Minggu-1) Pada tahap ini peserta diberikan pengenalan dan pemahaman bahwa media digital adalah media berkomunikasi antara pelaku UMKM dengan konsumen. Di tahap ini seluruh peserta dikenalkan setiap *element* komunikasi dalam media digital, serta perbedaan *element* komunikasi dalam media digital kan konvensional.

Tahap kedua adalah Materi Pengelolaan media sosial (Minggu-2) Kegiatan akan membangun pemahaman sasaran bahwa media sosial adalah media yang membutuhkan pengelolaan untuk dapat menjangkau pasar. Pemberian materi akan dilakukan dengan memberikan beberapa kasus yang akan dianalisa oleh sasaran dalam membangun strategi pola pengelolaan media sosial.

Tahap ketiga Workshop memahami tools media sosial (Minggu-3). Pada minggu ketiga ini, mitra sasaran fokus mempelajari tools dalam media sosial untuk membantu dalam memaksimalkan komunikasi pemasaran melalui media sosial. Workshop yang akan dilakukan adalah dengan bersama sama untuk mengenal dan mencoba beberapa tools yang ada dalam media sosial.

Tahap keempat Evaluasi pada materi dan aktivitas praktikum (Minggu-4). Pada minggu keempat, dosen-dosen Telkom University selaku pendamping pengabdian masyarakat dan pelaku usaha mikro selaku mitra sasaran sekaligus peserta pelatihan melakukan evaluasi terhadap kegiatan pelatihan yang sudah dilakuka selama tiga sesi. Pada minggu keempat ini juga mitra sasaran diharapkan dapat mengimplementasikan apa saja yang sudah dipelajarinya dan dapat mendiskusikan apa saja kendala mereka saat mengimplementasikan hal tersebut.

Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Pelatihan Komunikasi Digital

Berdasarkan pemaparan tersebut tahapan pelatihan digital marketing pada pelaku UMKM sebaiknya dimulai dari pemahaman komunikasi digital. Mengingat bentuk pengelolaan media digital adalah bagian dari proses kerja alur komunikasi, sehingga dalam memberikan pemahaman komunikasi pemasaran digital harus dimulai dari komunikasi digital. Sehingga bentuk pemasaran komunikasi digital bukan berarti memindahkan bentuk pemasaran dari media konvensional ke media digital. Komunikasi digital dimulai dari proses perancangan komunikasi yang menentukan komunikator digital, pesan digital, media digital, sasaran digital dan evaluasi digital. Dan semua elemen tersebut sangat berbeda dari komunikasi secara konvensional. Untuk itu pemahaman dasar komunikasi digital harus diberikan bagi para pelaku UMKM yang dirasa masih awam dalam memahami media digital.

Hal ini masih sedikit dilakukan pada UMKM, kebanyakan pelatihan Digital Marketing berorientasi pada bagaimana membuat strategi pemasaran pada media digital. Akibatnya banyak pelaku UMKM yang merasa strategi pemasaran digitalnya belum efektif. Hal ini ditunjang dengan karakter UMKM yang menggunakan media digital hanya sebagai mengikuti tren.

Penerapan komunikasi digital dalam pemahaman komunikasi pemasaran digital adalah sebagai landasan, sehingga pelaku UMKM dapat membuat strategi yang lebih tepat sasaran dan efektif. Seperti diketahui bersama jika media sosial adalah media yang ramah pada pelaku UMKM sebagai media publikasi dan pemasaran digital. Tetapi hal ini perlu ditunjang dengan pemahaman komunikasi digital, sehingga penyusunan strategi komunikasi pemasaran digital lebih mudah untuk

diterima sasarannya dan efektif. Hal ini adalah metode pelatihan yang baru yang diberikan pada pelaku UMKM. Karena proses pelatihan berorientasi pada dasar kompetensi komunikasi digital pelaku UMKM. Dimana kompetensi komunikasi menjadi salah satu indikator untuk menjadi wirausaha yang berhasil.

Dalam pelatihan pemahaman komunikasi digital dimulai dengan memberikan pemahaman tentang komunikasi efektif. Hal ini menjadi dasar dalam membangun pola komunikasi bagi setiap pelaku UMKM kepada sasarannya. Selanjutnya barulah berfokus pada membangun pemahaman perbedaan komunikasi konvensional dan digital. Dalam tahap ini bentuk materi tidak hanya disampaikan dalam bentuk teoritis melainkan dalam bentuk praktek, sehingga peserta dapat langsung memahami dari tugas tugas yang diberikan. Sehingga ke depannya para pelaku UMKM dapat lebih efektif dalam merancang strategi komunikasi pemasaran digital melalui pemahaman komunikasi digital yang baik.

4. Kesimpulan

Pelatihan Komunikasi Pemasaran Digital bagi UMKM, sebaiknya bermula dari membangun pemahaman komunikasi digital. Hal ini disebabkan karena bentuk digital marketing melalui media sosial bermula dari pemahaman komunikasi digital. Media dalam komunikasi adalah salah satu elemen untuk membantu dalam penyebaran informasi. Sehingga akan lebih efektif pelatihan komunikasi pemasaran digital berangkat dari komunikasi digital. Hal ini juga memudahkan bagi para pelaku UMKM untuk dapat beradaptasi dengan digital marketing. Sehingga metode pelatihan ini dirasa lebih efektif dalam memperkenalkan strategi komunikasi pemasaran digital.

5. Referensi

- dewi Setiawati, S., Fitriawati, D., & Retnasary dan Intan Rachma Yelifa, M. (2019). *PESAN PEMASARAN SENJATA UNTUK MEMBANGUN DIGITAL MARKETING*. 4(7). www.bro.do.id
- Morrish, S. C. (2011). *Creating value: An SME and social media*. <https://www.researchgate.net/publication/21229527>
- Retnasary, M., Setiawati, D., Fitriawati, D., & Anggara, R. (2019). Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(1). <http://ejurnal.univbsi.id/index.php/JIIP>
- Rozaq, M., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2021). How Novice Entrepreneurs Learn About Digital Marketing Communication

- Strategies? *Jurnal ASPIKOM*, 6(2), 345. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v6i2.936>
- Sari, S. M., Yunizar, Y., & Sartika, D. (2020). PENENTU KEUNGGULAN BERSAING PADA UMKM : APAKAH KOMPETENSI DIGITAL DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN PENTING ? *AdBispreneur*, 5(1), 63. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v5i1.26999>