

Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Ekonomi Masyarakat (Pada Warga Pulau Payung Kelurahan Surabaya Kecamatan Sungai Serut Kota Bengkulu)

Ida Anggriani ¹⁾; Ermy Wijaya ²⁾; Suwarni ²⁾; Ahmad Soleh ²⁾; Nurzam ²⁾

^{1,2)} *Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu, Bengkulu, Indonesia*

Email: ¹⁾ ida.anggriani26@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [10 Desember 2021]

Revised [25 Desember 2021]

Accepted [6 Januari 2022]

KEYWORDS

*Social Media, Instagram,
Facebook, Whatsapp.*

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Saat ini media sosial menjadi media yang baik bagi pelaku ekonomi dalam melakukan pemasaran, ini dikarenakan mudahnya akses internet serta didukung oleh besarnya pengguna media internet di Indonesia. Saat ini bisnis secara online merupakan kekuatan dalam mengembangkan bisnisnya apalagi di masa pandemi covid-19 ini dimana masyarakat harus patuh terhadap aturan yang diterapkan oleh pemerintah seperti jaga jarak, penerapan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM). Media sosial saat ini sudah berkontribusi untuk masyarakat yang ingin melakukan kegiatan bisnis dengan memanfaatkan media sosial, hal ini dibuktikan dengan adanya platform yang disediakan oleh beberapa media sosial untuk melakukan kegiatan promosi bisnis, contohnya adanya whatsapp dengan akun bisnis, instagram akun bisnis, facebook halaman bisnis, dan juga terdapat fitur promosi yang disediakan di setiap media sosial tersebut dengan biaya yang sangat rendah jika dibandingkan dengan memanfaatkan media sosial televisi maupun media cetak seperti surat kabar (koran) untuk melakukan kegiatan promosinya. Program pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh tim merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan guna memberikan pelatihan kepada warga Pulau Payung Rt 12 Rw 04 Kelurahan Surabaya Kecamatan Sungai Serut Bengkulu agar dapat memanfaatkan media sosial secara maksimal terutama dalam meningkatkan perekonomian masyarakat, dimana media sosial pada dasarnya dapat dimanfaatkan sebagai akun bisnis untuk melakukan kegiatan promosi atau media untuk lebih mudah terkoneksi pada jaringan yang lebih luas jika dibandingkan dengan bisnis konvensional yang tidak memanfaatkan media sosial sama sekali.

ABSTRACT

Currently, social media is a good medium for economic actors in doing marketing, this is due to easy internet access and is supported by the large number of internet media users in Indonesia. Currently, online business is a strength in developing its business, especially during this covid-19 pandemic where people must obey the rules implemented by the government such as social distancing, implementing community activity restrictions (PPKM). Social media is currently contributing to people who want to do business activities by utilizing social media, this is evidenced by the existence of platforms provided by several social media to carry out business promotion activities, for example the existence of WhatsApp with business accounts, Instagram business accounts, Facebook business pages. , and there are also promotional features provided on each of these social media at a very low cost when compared to using television and print media such as newspapers to carry out promotional activities. The community service program carried out by the team is an activity carried out to provide training to the residents of Pulau Payung Rt 12 Rw 04, Surabaya Village, Sungai Serut District, Bengkulu, so that they can take full advantage of social media, especially in improving the community's economy, where social media can basically be utilized. as a business account to carry out promotional activities or media to be more easily connected to a wider network when compared to conventional businesses that do not use social media at all.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan penduduk yang sudah mengenal teknologi, terutama dalam penggunaan Internet. Diketahui bahwa pengguna internet di Indonesia saat ini berdasarkan data Kominfo.go.id yang diunduh pada 9 November 2021 mencapai 82 Juta jiwa pada tahun 2014, dan menjadi pengguna internet terbesar ke-8 dunia saat itu, dan meningkat menjadi 202,6 Juta orang hingga januari 2021. Menurut Johnny G Plate Menteri Komunikasi dan Informatika di Indonesia, peningkatan penggunaan internet yang begitu pesat juga tidak terlepas dari bencana Covid-19 yang mengharuskan setiap masyarakat untuk tidak berinteraksi secara langsung dan memanfaatkan media internet dalam interaksinya, artinya Indonesia mempunyai potensi untuk memanfaatkan media sosial untuk melakukan peningkatan ekonomi masyarakat. Saat ini peningkatan ekonomi masyarakat merupakan perhatian yang sangat diutamakan oleh setiap negara untuk menunjukkan tingkat kemajuan dan juga memastikan bahwa masyarakat di suatu negara tersebut hidup sejahtera termasuk di Indonesia.

Saat ini media sosial dapat menjadi media yang baik untuk pelaku ekonomi dalam melakukan pemasaran, ini dikarenakan mudahnya akses internet serta didukung oleh besarnya pengguna media

internet di Indonesia. Pelaku ekonomi dianggap memiliki peran yang sangat penting untuk menggerakkan roda perekonomian, saat ini tanpa pelaku ekonomi selaku penggerak laju ekonomi suatu negara maka negara akan kehilangan kekuatan dan upaya untuk pengsejahteraan suatu negara. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Leonita dan Jalinus (2018) media sosial saat ini dianggap mampu untuk menyentuh sasaran pada setiap level masyarakat, ini dikarenakan kebutuhan Informasi yang akurat, tepat dan terkini oleh masyarakat selain itu dalam penelitiannya juga menunjukkan bahwa bukti empiris pemanfaatan media sosial dalam upaya melakukan promosi lebih mudah untuk dilakukan, ini artinya dapat disimpulkan bahwa media sosial juga dapat membantu pelaku ekonomi untuk melakukan kegiatan bisnis agar lebih efektif dan efisien dalam pemanfaatan waktu dan biaya. Ada banyak media sosial yang di manfaatkan oleh masyarakat di Indonesia saat ini. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh penulis yang dilakukan di RT 12 RW 04 kelurahan Surabaya Kecamatan Sungai Serut Kota Bengkulu pada tanggal 5 November 2021, rata-rata masyarakat memiliki media facebook, instagram dan whatsapp di setiap gawai yang digunakan, lalu sebagian lainnya memiliki media sosial lain selain facebook, instagram dan whatsapp, ini artinya jika dimanfaatkan dengan baik maka warga Pulai Payung RT 12 RW 04 kelurahan Surabaya Kecamatan Sungai Serut Kota Bengkulu tidak hanya dapat memanfaatkan media sosial tersebut untuk informasi hiburan saja, tetapi juga dapat memanfaatkan media sosial sebagai media untuk melakukan kegiatan bisnis yang efektif dan efisien bagi masyarakat dalam menunjang ekonomi rumah tangganya.

Media sosial saat ini sudah berkontribusi untuk masyarakat yang ingin melakukan kegiatan bisnis dengan memanfaatkan media sosial, hal ini dibuktikan dengan adanya platform yang disediakan oleh beberapa media sosial untuk melakukan kegiatan promosi bisnis, contohnya adanya whatsapp dengan akun bisnis, instagram akun bisnis, facebook halaman bisnis, dan juga terdapat fitur promosi yang disediakan di setiap media sosial tersebut dengan biaya yang sangat rendah jika dibandingkan dengan memanfaatkan media televisi untuk melakukan kegiatan promosinya. Sehingga apabila semua fitur itu dapat dimanfaatkan dengan baik oleh masyarakat maka tentu saja kegiatan promosi akan dapat dilakukan dengan mudah. Hal ini juga akan memberikan peluang bagi setiap masyarakat untuk melakukan kegiatan bisnis tanpa harus memiliki modal yang besar terlebih dahulu.

Berdasarkan informasi yang disampaikan oleh CNBN Indonesia (Januari 2021) diketahui bahwa Peter Lydian menyebutkan penggunaan Situs Jejaring Sosial di masa pandemi mengalami peningkatan yang signifikan mencapai 59%, dan akselerasi pengguna digital yang meningkat saat ini juga dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk mendorong bisnis melalui media sosial di Indonesia. Peningkatan penggunaan media sosial tidak serta merta membuat masyarakat dapat memanfaatkan media sosial secara utuh dengan segala fitur yang disediakan, terdapat fenomena yang menarik yang dilihat oleh penulis pada saat melakukan survei pada masyarakat RT 12 RW 04 kelurahan Surabaya Kecamatan Sungai Serut Kota Bengkulu dimana meskipun mayoritas masyarakat sudah memiliki gawai atau alat/perkakasa penunjang pekerjaan yang terakses dengan internet, dan rata-rata pemilik gawai telepon genggam juga sudah memiliki media sosial seperti instagram, whatsapp dan facebook akan tetapi pemanfaatan fitur masih dianggap belum optimal, karena warga masyarakat menggunakan atau mengakses media sosial tersebut umumnya untuk hiburan, update status, pertemanan dan masih banyak sekali yang belum mengetahui fitur media sosial untuk bisnis sehingga rata-rata pelaku bisnis hanya memanfaatkan media sosial dengan fitur utamanya masih dianggap kurang efektif dalam mengembangkan bisnisnya, padahal saat ini bisnis secara online merupakan kekuatan dalam mengembangkan bisnisnya apalagi di masa pandemi covid-19 ini dimana masyarakat harus patuh terhadap aturan yang diterapkan oleh pemerintah seperti jaga jarak, penerapan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM).

Berdasarkan fenomena tersebut di atas, maka Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu mengadakan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat Pada Warga Pulai Payung RT 12 RW 04 kelurahan Surabaya Kecamatan Sungai Serut Kota Bengkulu untuk membantu mempromosikan produk yang dijual melalui media sosial seperti Facebook, Instagram dan whatsapp.

METODE

Tahapan Kegiatan Pengabdian

Penulis akan mengadakan pelatihan kepada warga yang tercatat sebagai penduduk di Pulai Payung RT 12 RW 04 Kelurahan Surabaya Kecamatan Sungai Serut Kota Bengkulu, dimana pelatihan akan dilakukan dengan cara luring dengan menjalankan protokol kesehatan (prokes) penuh agar dapat terhindar dari virus Covid-19 yang melanda saat ini. Terdapat dua tahapan yang akan dijalankan, dimana tahapan pertama adalah pemaparan mengenai pentingnya media sosial untuk menunjang kegiatan bisnis, baik dalam skala kecil maupun besar yang bisa dilakukan oleh masyarakat. Lalu dilanjutkan

dengan pemaparan mengenai cara memanfaatkan media sosial terutama instagram, facebook dan whatsapp bisnis.

Pada setiap pemaparan akan dilakukan demonstarasi bagaimana menggunakan media sosial dan cara memanfaatkan seluruh fitur agar dapat dijalankan sebagai akun bisnis dengan menggunakan metode *Forum Group Discussion* (FGD) dan Tutorial, dimana masyarakat dikelompokkan dan ditugaskan untuk membuat akun bisnis dan mencoba memasarkan produk melalui akunnya masing-masing. Masyarakat dituntut untuk mengetahui apa saja yang menjadi kebutuhan pasar, sehingga produk dan pangsa pasar dapat diklasifikasi sebelum melakukan kegiatan bisnis yang tepat.

Setiap kelompok masyarakat yang mengikuti pelatihan akan diberikan bimbingan secara khusus oleh tim kerja, sehingga apa yang dilakukan dapat terkontrol dan rencana bisnis dalam melakukan pemasaran menggunakan media sosial dapat dijalankan dengan baik, pendampingan dilakukan baik secara luring maupun daring dimana masyarakat dapat berkonsultasi terkait masalah yang dihadapi dan saran solusi masalah apabila kelompok masyarakat yang mengikuti pelatihan mengalami kendala. Untuk tahap terakhir maka tim kerja membuat form dimana kelompok yang mengikuti pelatihan dapat memaparkan setiap masalah yang dihadapi selama pelatihan dan memberikan pemecahan masalah kepada kelompok agar dapat melakukan kegiatan bisnis dengan memanfaatkan media sosial secara maksimal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Aktivitas

Tim Pengabdian melakukan 2 tahapan dalam kegiatan pengabdian yang akan dilakukan, adapun tahapan yang dilakukan adalah sebagai berikut :

Tahap 1

Tahap satu berisikan kegiatan berupa penyuluhan mengenai pentingnya memanfaatkan teknologi informasi untuk mendukung aktivitas bisnis agar dapat menunjang kegiatan bisnis terutama dalam hal promosi agar lebih mudah dan efisien. Setelah dilakukan penyuluhan lalu tim akan membuat FGD (*forum group discussion*) untuk analisis masalah yang dihadapi oleh setiap anggota pelatihan, adapun isi materi yang disampaikan dalam kegiatan penyuluhan adalah sebagai berikut :

Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah platform media, dengan fokus pada eksistensi penggunaanya dengan berbagai fasilitas untuk pengguna dapat melakukan aktifitas kolaborasi, sehingga media sosial dapat dimanfaatkan sebagai media (fasilitator dalam bentuk online yang dapat menguatkan hubungan personal antar pengguna media sosial sebagai sebuah ikatan yang kuat (Djik, 2013).

Menurut Carr dan Hayes (2015) Media sosial adalah media berbasis Internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari *user-generated content* dan persepsi interaksi dengan orang lain. Carr dan Hayes, menyatakan bahwa definisi atau pengertian yang telah dirumuskan seringkali merujuk media sosial pada tiga hal utama, yaitu :

1. Teknologi digital yang menekankan pada *user-generated content* atau interaksi.
2. Karakteristik media.
3. Jejaring sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter dan lain-lain sebagai contoh model interaksi.

Pada tahun 2011, Jan H. Kietzmann, Kritopher Hermkens, Ian P. McCarthy dan Bruno S. Silvestre menggambarkan hubungan kerangka kerja honeycomb sebagai penyajian sebuah kerangka kerja yang mendefinisikan media sosial dengan menggunakan tujuh kotak bangunan fungsi yaitu *identity, conversations, sharing, presence, relationships, reputation, dan groups*

1. *Identity* menggambarkan pengaturan identitas para pengguna dalam sebuah media sosial menyangkut nama, usia, jenis kelamin, profesi, lokasi serta foto.
2. *Conversations* menggambarkan pengaturan para pengguna berkomunikasi dengan pengguna lainnya dalam media sosial.
3. *Sharing* menggambarkan pertukaran, pembagian, serta penerimaan konten berupa teks, gambar, atau video yang dilakukan oleh para pengguna.
4. *Presence* menggambarkan apakah para pengguna dapat mengakses pengguna lainnya.
5. *Relationship* menggambarkan para pengguna terhubung atau terkait dengan pengguna lainnya.
6. *Reputation* menggambarkan para pengguna dapat mengidentifikasi orang lain serta dirinya sendiri.
7. *Groups* menggambarkan para pengguna dapat membentuk komunitas dan sub-komunitas yang memiliki latar belakang, minat, atau demografi.

Instagram Business

Instagram adalah sebuah aplikasi yang dikembangkan oleh facebook, dimana pada media sosial instagram ini pengguna dapat berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Saat ini instagram sudah mengembangkan media sosialnya dan memiliki pages instagram bisnis yang ditujukan untuk pengguna instagram untuk mengembangkan bisnis seperti melakukan promosi produk maupun melakukan komunikasi dengan sasaran pasar bisnis.

Facebook Business

Facebook merupakan platform media sosial yang didirikan oleh Mark Zuckerberg dkk pada tanggal 4 Januari 2004 di Cambridge, Massachusetts yang saat ini banyak digunakan oleh orang diseluruh dunia. Saat ini facebook dapat membantu upaya kegiatan bisnis baik secara *corporate* maupun personal bisnis dengan berbagai fitur yang di sediakan.

Whatsapp Business

Whatsapp merupakan media yang memanfaatkan nomor telepon yang dimiliki oleh pengguna gawai sebagai id akun, dimana pengguna dapat melakukan komunikasi dua arah atau lebih dan berbagi video, suara atau dokumen lainnya. Whatsapp juga mengembangkan akun bisnis yang memungkinkan pengguna dapat membuat profil yang disesuaikan dengan produk yang ditawarkan oleh pelaku bisnis dimana whatsapp biasa tidak dapat memiliki fitur tersebut.



Gambar 1. Tim Menyampaikan Materi Media Sosial Bisnis

Tahap 2

Tim pengabdian melakukan demonstrasi untuk pembuatan akun instagram, facebook dan whatsapp yang terintegrasi bisnis, dan selanjutnya peserta pelatihan diminta untuk membuat akun serta melakukan promosi produk melalui akun yang sudah dibuat. Setiap peserta pelatihan diwajibkan untuk menggunakan akun media sosialnya dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada dalam setiap media sosial yang sudah didemokan diantaranya adalah:

1. Integrasi Bisnis

Integrasi bisnis adalah salah satu media yang disediakan oleh facebook untuk mengintegrasikan berbagai situs bisnis online yang dimiliki oleh pengguna akun facebook sesaat setelah log in akun dilakukan, adapun beberapa integrasi bisnis yang dapat di gunakan dalam akun facebook adalah iklan, Halaman, Grup, Pesan, dan informasi bisnis lainnya.

2. Iklan

Berisikan preferensi iklan, dimana pengguna akun dapat menjadi pengiklan, memilih topik iklan dan melakukan iklan atas bisnis yang dimiliki.

3. Pembayaran Iklan (peserta pelatihan diwajibkan untuk mengerti dalam memanfaatkan fitur iklan berbayar yang ada pada media sosial facebook, instagram dan whatsapp) biaya yang ditetapkan oleh facebook, whatsapp dan instagram digunakan untuk penayangan iklan dan dilakukan secara merata sesuai dengan nominal top-up yang dimiliki sehingga peserta pelatihan dapat memegang kendali atas jumlah pengeluaran biaya iklan yang digunakan.

4. Kotak masuk dukungan

Kotak masuk dukungan pada media sosial facebook, whatsapp dan instagram merupakan sebuah fitur yang dimanfaatkan untuk wadah mendapatkan info terbaru terutama informasi yang dilaporkan,

periksa dan balas pesan dari tim bantuan jika peserta pelatihan mengalami kesulitan pada saat mengoperasikan akun media sosialnya.



Gambar 2. Ibu-ibu Melakukan praktik pemanfaatan media sosial dalam melakukan kegiatan bisnis

KESIMPULAN DAN SARAN

Program pengabdian yang dilakukan oleh tim merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan guna memberikan pelatihan kepada warga Pulai Payung Rt 12 Rw 04 Kelurahan Surabaya Kecamatan Sungai Serut Bengkulu agar dapat memanfaatkan media sosial secara maksimal terutama dalam meningkatkan perekonomian masyarakat, dimana media sosial pada dasarnya dapat dimanfaatkan sebagai akun bisnis untuk melakukan kegiatan promosi atau media untuk lebih mudah terkoneksi pada jaringan yang lebih luas jika dibandingkan dengan bisnis konvensional yang tidak memanfaatkan media sosial sama sekali.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih penulis ucapkan kepada pihak-pihak yang telah mendukung kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini yaitu :

1. Universitas Dehasen Bengkulu Khususnya Fakultas Ekonomi
2. Warga Rt 12 Rw 04 Kelurahan Surabaya Kecamatan Sungai Serut Bengkulu
3. Rekan-rekan donatur kegiatan atau pihak-pihak yang mensponsori
4. Mahasiswa Universitas Dehasen Bengkulu yang ikut serta membantu proses pendampingan

DAFTAR PUSTAKA

- Ajo, 2014. Pengguna Internet di Indonesia Capai 82 Juta. Berita Kominfo. (https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3980/Kemkominfo%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+Capai+82+Juta/0/berita_satker)
- Chandra, Suhartono. Andrew Richard. 2018. Peran media sosial dalam strategi pemasaran Komunikasi pemasaran di sebuah perguruan tinggi swasta di Jakarta Barat. Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis Vol. 2 No 2. ISSN 2579-6224 (p) ISSN-L 2579-6232 (e) <https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/view/2980/3138>
- CNBN Indonesia, 2021. Pandemi. Media Sosial Jadi Platform Bisnis Commerce. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210105122612-39-213577/pandemi-media-sosial-jadi-platform-bisnis-e-commerce>
- Carr, Caleb T. dan Rebecca A. Hayes. 2015. <https://pakarkomunikasi.com/pengertian-media-sosial-menurut-para-ahli> (diakses pada tanggal 9 November 2021)
- Dijk, Van. 2013. *The culture of connectivity : a critical history of social media*. UK: Oxford University Press
- Facebook, 2021. <https://web.facebook.com/settings?tab=applications&ref=settings> (diakses pada tanggal 9 November 2021)
- Giovani Dio Prasasti. 2021. Pengguna Internet di Indonesia Capai 202, 6 Juta Per orang per Januari 2021. www.liputan6.com (<https://www.liputan6.com/teknoread/4683148/menkominfo-pengguna-internet-di-indonesia-capai-2026-juta-orang-per-januari-2021>)
- Instagram. 2021. <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram> (diakses pada tanggal 9 November 2021)

Jan H. Kietzmann, Kritopher Hermkens, Ian P. McCarthy dan Bruno S. Silvestre. <https://pakarkomunikasi.com/pengertian-media-sosial-menurut-para-ahli> (diakses pada tanggal 9 November 2021)

Leonita, Emy dan Jalinus Nizwardi. 2018. Peran Media Sosial dalam Upaya Promosi Kesehatan : Tinjauan Literatur. Invotek. Volume 18 Number 2. ISSN 1411 – 3411 (p) ISSN 2549-9815 (e) <http://invotek.ppi.unp.ac.id/index.php/invotek/article/view/261/73>

Wikipedia. 2021. https://id.wikipedia.org/wiki/Meta_Platforms (diakses pada tanggal 9 November 2021)

Wikipedia. 2021. <https://id.wikipedia.org/wiki/WhatsApp>(diakses pada tanggal 9 November 2021)