

Pelatihan Brand Engagement Media Sosial untuk Rumbio Jaya Steel di Desa Teratak

Samsurijal Hasan^{1*}, Aryadi², Aris Suhud³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Ilmu Kewirusahaan, Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai, Riau, Indonesia.

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Bisnis Digital, Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai, Riau, Indonesia.

³Fakultas Ilmu Pendidikan, Program Studi Bahasa Inggris, Universitas Pahlawan Tanku Tambusai, Riau, Indonesia.

Email: ^{1*}samsurijal@pahlawan.ac.id, ²aryadi@universitaspahlawan.ac.id, ³arissuhudbadani@gmail.com

Email Corresponding Author: jepersonhutahean@gmail.com

Abstrak-Permasalahan mendasar yang dihadapi bahwa Pandai Besi Rumbio Jaya Steel belum optimal dalam menggunakan kemajuan teknologi informasi dalam melakukan aktifitas pemasaran terutama penggunaan media social seperti Instagram, *facebook*, *you tube*, *tweeter* dan *flat form* lainnya. Era sekarang memaksa seluruh pelaku bisnis pada semua strata menggunakan *digitalisasi* dalam manajemen usahanya terutama dalam pemasaran kontemporer. Kegiatan Pengabdian Masyarakat melalui Pelatihan membangun Brand Engagement Brandpost di Media Sosial ini Pandai besi (rumbio jaya steel) dilaksanakan di Desa Teratak Kecamatan Rumbio Jaya Kabupaten Kampar dengan Kelompok yang menjadi sasaran dalam pengabdian ini berjumlah 150 orang yaitu jumlah anggota koperasi Rumbio Jaya Steel. Sedangkan sasaran strategis dalam penyelenggaraan kegiatan ini adalah 30 orang pemuda dan pemudi terdiri dari 18 orang pemuda dan 12 orang pemudi yang merupakan putra putri dari Anggota Koperasi Rumbio Jaya Steel. Adapun Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan langkah: (1) Identifikasi potensi; Kegiatan ini dilakukan secara partisipatif antara tim dan kelompok sasaran bertujuan untuk menemu kenali seluruh potensi yang dimiliki wilayah sasaran; (2) Identifikasi peluang berdasarkan kekuatan sumber daya yang dimiliki berdasarkan hasil identifikasi potensi; (3) Menentukan platform yang paling populer (4) Menentukan kebutuhan pelatihan; (5) Menyusun jadwal pelatihan; (6) Penyelenggaraan pelatihan; dan (7) Praktek/simulasi. Hasil yang diperoleh yakni melalui prosedur yang telah dilaksanakan dalam kegiatan ini kelemahan kelompok sasaran secara bertahap dapat diatasi melalui strategi promosi dengan menggunakan media sosial. Putra putri pandai besi telah memiliki ketrampilan dasar dalam membuat konten youtube, Instagram dan beberapa *platform* yang tersedia

Kata Kunci: Brand Engagement Brandpost, Media Sosial

Abstract-The fundamental problem faced is that the Rumbio Jaya Steel Blacksmith has not been optimal in using advances in information technology in carrying out marketing activities, especially the use of social media such as Instagram, Facebook, you tube, tweeter and other flat forms. The current era forces all business people at all strata to use digitalization in their business management, especially in contemporary marketing. Community Service Activities through Training to build Brand Engagement Brandpost on Social Media this blacksmith (rumbio jaya steel) was carried out in Teratak Village, Rumbio Jaya District, Kampar Regency with the target group in this service totaling 150 people, namely the number of members of the Rumbio Jaya Steel cooperative. While the strategic targets in organizing this activity are 30 young men and women consisting of 18 young men and 12 young women who are sons and daughters of Rumbio Jaya Steel Cooperative Members. The implementation of this community service is carried out with steps: (1) Identification of potential; This activity is carried out in a participatory manner between the team and the target group aims to identify all the potential possessed by the target area; (2) Identification of opportunities based on the strength of the resources owned based on the results of identifying potential; (3) Determining the most popular platform; (4) Determining training needs; (5) Developing a training schedule; (6) Organizing training; and (7) Practice/simulation. The results obtained are that through the procedures that have been carried out in this activity, the weaknesses of the target group can gradually be overcome through promotional strategies using social media. The blacksmith's daughter has basic skills in creating YouTube content, Instagram and several available platforms.

Keywords: Brand Engagement Brandpost, Social Media

1. PENDAHULUAN

Dalam ekonomi masyarakat modern, industri menempati posisi sentral dan merupakan motor penggerak yang memberikan dasar bagi peningkatan kemakmuran dan mobilitas perorangan. Sektor industri sangat penting untuk memperluas landasan pembangunan dan memenuhi kebutuhan masyarakat yang terus meningkat. Banyak kebutuhan manusia hanya dapat dipenuhi oleh barang dan jasa yang disediakan dari sector industri (Philip, 2002).

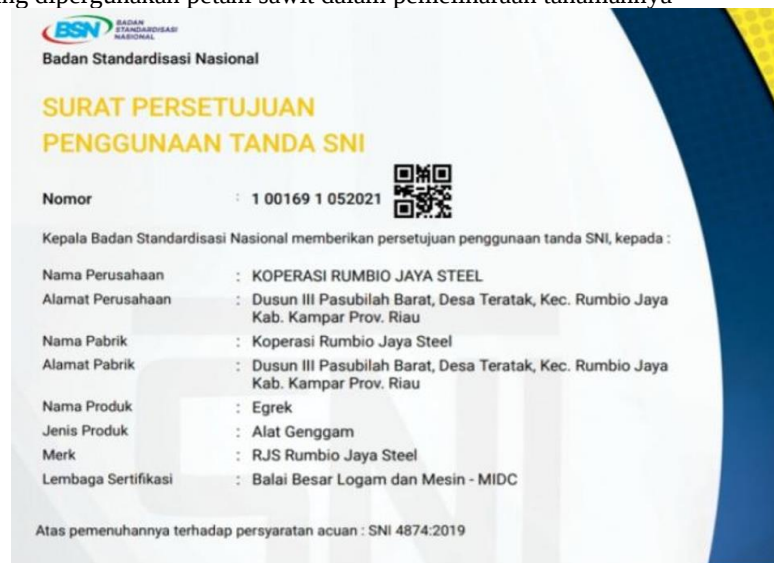
Industri kecil menempati posisi strategis dalam kebijaksanaan pembangunan nasional karena industri kecil mempunyai karakteristik yang lebih banyak menggunakan tenaga kerja dibandingkan modal dan peralatan (mesin- mesin). Menempatkan industri kecil sebagai salah satu strategi perluasan kesempatan kerja. Sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) ternyata mampu bertahan pada saat pandemic covid 19 sehingga menjadi salah satu elemen dalam memulihkan perekonomian nasional.

Pentingnya peranan usaha kecil dalam pengembangan perekonomian nasional ditunjukkan dengan ditetapkannya Undang-Undang RI nomor 20 tahun 2008 tentang usaha kecil dan selanjutnya diikuti dengan peraturan pemerintah RI nomor 32 tahun 1998 tentang pembinaan dan pengembangan usaha kecil. Inti dari peraturan ini adalah adanya pengakuan dan upaya untuk memberdayakan mereka yang terungkap dalam PP tersebut: "bahwa usaha kecil merupakan bagian integral dari perekonomian nasional yang mempunyai kedudukan, potensi, dan peranan yang penting dan strategis dalam mewujudkan pembangunan ekonomi nasional yang kokoh. Usaha kecil perlu diberdayakan agar dapat menjadi usaha yang tangguh dan mandiri serta dapat berkembang.

Usaha pandai besi mempunyai prospek pasar yang sangat potensial. Provinsi Riau sebagai provinsi terbesar dibidang perkebunan kelapa sawit dengan luas mencapai 2,4 juta Ha, tentunya harus mampu dimanfaatkan untuk meningkatkan

kesejahteraan rakyat Salah satu sisi peluang yang dapat meningkatkan kesejahteraan rakyat adalah pemenuhan kebutuhan Alat Mesin Pertanian yang disingkat dengan ALSINTAN. Banyak jenis ALSINTAN yang dibutuhkan dalam pengelolaan Perkebunan Kelapa Sawit khusus alat panen buah sawit yaitu Dosos, yaitu alat panen tandan buah kelapa sawit yang berumur dibawah 10 tahun dan Eggrek, yaitu alat panen tandan buah kelapa sawit yang berumur diatas 20 tahun.

Kabupaten Kampar memiliki banyak potensi Usaha Kecil Menengah yang bisa dikembangkan secara maksimal. Salah satu peluang yang dapat dikembangkan untuk memperkuat perekonomian masyarakat adalah industri Kerajinan Pandai Besi. Kerajinan Besi merupakan salah satu kerajinan industri mikro yang ada di Kabupaten Kampar khususnya Desa Teratak Kecamatan Rumbio Jaya yang tergabung kedalam Koperasi Rumbio Jaya Steel. Desa Teratak, Kecamatan Rumbio Jaya merupakan salah satu desa yang memiliki spesialisasi memproduksi alat pertanian dan perkebunan. Permintaan pasar yang tinggi terhadap produk dari usaha pandai besi baik yang berasal dari dalam maupun dari luar Kabupaten Kampar membuat usaha ini masih tetap eksis dan banyak di usahakan oleh masyarakat tempatan. Industri Kecil Menengah (IKM) Koperasi Rumbio Jaya Steel bergerak di bidang Alat Mesin Pertanian (ALSINTAN) dan menerima sertifikasi Standar Nasional Indonesia (SNI) dari Badan Standarisasi Nasional (BSN) pada tanggal 17 Juni 2021 dengan jenis produk dodos dan egrek yaitu alat yang dipergunakan petani sawit dalam pemeliharaan tanamannya



Gambar 1. Sertifikasi Badan Standar Nasional (BSN) terhadap Koperasi Rumbio Jaya Steel

Berdasarkan pada hasil analisis situasi, pembinaan yang telah dilakukan pada pandai besi ini telah banyak dilakukan oleh berbagai pihak baik pemerintah maupun pembinaan terpadu dengan kolaborasi stakeholder antara lain (1). Pemetaan dan analisis terhadap produk ALSINTAN dan Kemampuan Sumber Daya dalam menghasilkan produk industry, (2) Membentuk Kelompok Usaha Bersama (KUB) dan Pengelola SIKIM Rumbio Jaya Steel untuk memenuhi persyaratan dalam mendapatkan bantuan peralatan dari Kementerian Perindustrian. (3) Mendaftarkan produk Rumbio Jaya Steel ke Kementerian Hukum dan HAM untuk Haki Merk dan melakukan pengujian dan pengusulan penetapan produk berstandarisasi SNI ke Badan Standarisasi Nasional. Hasil Pengujian laboratorium baik bentuk, ukuran ketebalan dan tingkat kekerasan telah memenuhi persyaratan khusus untuk kekerasan rata - rata yang mencapai 56,51 HRC dengan standar minimal 45 HRC dan (4) Melakukan temu bisnis antara IKM Pandai Besi Rumbio Jaya Steel dengan perusahaan Perkebunan Kelapa Sawit di Provinsi Riau.

Permasalahan mendasar bahwa Pandai Besi Rumbio Jaya Steel belum optimal dalam menggunakan kemajuan teknologi informasi dalam melakukan aktifitas pemasaran terutama penggunaan media social seperti Instagram, facebook, you tube, tweeter dan flat form lainnya. Era sekarang memaksa seluruh pelaku bisnis pada semua strata menggunakan digitalisasi dalam manajemen usahanya terutama dalam pemasaran kontemporer.

Mayfield (2018) mendefinisikan media sosial sebagai media bagi penggunaanya untuk dapat berpartisipasi di dalamnya, membuat dan membagikan pesan. Blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia online, forum online, termasuk dalam media sosial di dunia maya. Sedangkan Kotler & Keller (2018) mendefinisikan media sosial sebagai sarana untuk konsumen agar bisa menyampaikan informasi baik berupa teks, gambar, audio, maupun video dengan perusahaan dan sebaliknya. Dari ketiga definisi media sosial diatas, dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan tempat atau wadah untuk menyampaikan dan menerima informasi, dimana penggunaanya dapat melakukan interaksi dan berpartisipasi di media sosial.

Media sosial sebagai pendamping media konvensional dalam memasarkan produk pandai besi berfungsi untuk memperkuat kesan serta mempercepat penyebaran informasi tersebut. Agar informasinya semakin efektif, informasi tersebut bisa dimuat di media sosial sehingga kalangan yang tersentuh oleh informasi produksi pandai besi tersebut semakin luas. Selain untuk pendamping media konvensional media sosial yang digunakan oleh pandai besi bisa mempermudah untuk berkomunikasi dengan pelanggannya. Pelanggan akan lebih mudah menuangkan saran dan

kritiknya di akun media sosial suatu produk pandai besi sehingga produk tersebut bisa lebih cepat mengevaluasi setiap produk yang telah diberi kritik dan saran.

Media sosial juga bisa berfungsi sebagai media edukasi kepada masyarakat yang mudah dimengerti akan menjadi efektif dan efisien yang sangat bermanfaat bagi masyarakat. Usaha Pandai Besi juga pasti ingin membangun opini positif publik yang pada akhirnya terbentuk citra positif. Hal ini merupakan salah satu tujuan utama dari pemanfaatan media sosial yaitu membentuk *Top Of Mind* (TOM) di masyarakat. Semakin sering Pandai Besi menyapa masyarakat, semakin besar peluang usaha tersebut untuk menjadi TOM.

Memasuki era globalisasi persaingan antar usaha produk pandai besi semakin ketat. Hal itu menuntut pengusaha pandai besi untuk meningkatkan mutu dan melakukan strategi pemasaran yang lebih agresif melalui branding di media sosial. Branding di media sosial dalam bentuk *brandpost* yang diharapkan mampu menciptakan brand. Media sosial merupakan suatu alat baru untuk berkomunikasi dan berkolaborasi serta memungkinkan adanya banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia secara umum di masyarakat. Mayfield (2018) mendefinisikan media sosial sebagai media bagi penggunaannya untuk dapat berpartisipasi di dalamnya, membuat dan membagikan pesan. Blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia online, forum online termasuk dalam media sosial di dunia maya. Sedangkan Kotler & Keller (2012) mendefinisikan media sosial sebagai sarana untuk konsumen agar bisa menyampaikan informasi baik berupa teks, gambar, audio, maupun video dengan perusahaan dan sebaliknya. Dari ketiga definisi media sosial diatas, dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan tempat atau wadah untuk menyampaikan dan menerima informasi, dimana penggunaannya dapat melakukan interaksi dan berpartisipasi di media sosial. Misalnya, semakin banyak *fanpages* sesuatu memiliki penggemar maka semakin banyak masyarakat yang dapat mengupdate segala informasi baik itu pemasaran, informasi, edukasi dan lain-lain, maka usaha tersebut dapat selalu diingat oleh konsumen. Jika bicara membahas produk Pandai Besi maka yang diingat adalah Produk Pandai Besi. Jika suatu Usaha Pandai Besi telah menjadi TOM di masyarakat maka akan mudah menggiring opini masyarakat terhadap produk Pandai Besi itu (Setitik Mendunia, 2014). Branding yang dilakukan di media sosial dalam rangka membangun *brand engagement* bisa disampaikan melalui strategi konten yang kuat. Seringkali branding yang dilakukan di media sosial tampak pada *brand fanpages*. Di halaman brand fanpages, kegiatan mengunggah *post* berupa informasi disebut dengan *posting*. Bukan hanya sekedar mendeskripsikan tentang produk, akan tetapi suatu konten di halaman *brand fanpages* haruslah menarik perhatian dan informatif. Dibagian brand fanpages produk pandai besi bisa menyajikan konten berupa informasi mengenai produk terkini, tips memelihara dan merawat peralatan, pengenalan profile tenaga ahlinya, dan berkomunikasi dengan customer untuk membuat perjanjian.

Selama ini pemanfaatan media sosial seperti youtube telah ada yang di buat oleh youtuber atau surat kabar online namun sifatnya tidak dalam konteks promosi tetapi berita public biasa. Media social tersebut terdapat di kanal :

1. https://www.youtube.com/watch?v=M9sJoM7FHRw&ab_channel=HARAMAIN.UPDATE
2. <https://www.youtube.com/shorts/c8LdqiQLYAc>
3. https://www.youtube.com/watch?v=vXT9SYlms4E&t=3s&ab_channel=ManAnDester
4. https://www.youtube.com/watch?v=uuHecI42tYQ&ab_channel=riaonline

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebagai perwujudan tridharma perguruan tinggi bertujuan untuk: 1) Memberikan pengetahuan terkait media sosial kepada kelompok sasaran; 2) Memberikan ketrampilan mengelola media sosial kepada kelompok sasaran; 3) Melatih ketrampilan melalui praktek pengelolaan media sosial; dan 4) Menciptakan media promosi untuk meningkatkan kinerja pemasaran Pandai Besi. Hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada: (1) Kelompok sasaran, agar memiliki bekal ketrampilan mengelola media sosial dalam rangka membangun brand engagement; dan (2) Pemerintah Kecamatan Rumbio Jawa dapat membina kelompok Pandai Besi lebih profesional dengan jangkauan pemasaran yang lebih luas dimana pada gilirannya meningkatkan pertumbuhan ekonomi sektoral dan regional. Begitu juga pengabdian ini diharapkan mampu tinggi mampu meningkatkan PAD berbasis produk pertanian serta membantu memberi solusi kesenjangan ekonomi di daerah sasaran.

2. KERANGKA TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, tentu sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk ke dalam perilaku konsumen. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan pembelian dan penjualan barang dan jasa. Tentu sebagai konsumen, tidak ingin salah membeli suatu produk atau jasa, maka dari itu perilaku konsumen sangat penting dipahami, diamati dan di implementasikan dalam usaha pemasaran produk dan jasa yang dihasilkan.

Perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi 2 yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irrasional. Yang dimaksudkan dengan perilaku konsumen yang bersifat rasional adalah tindakan perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dan jasa yang mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum, yaitu seperti tingkat kebutuhan mendesak, kebutuhan utama/primer, serta daya guna produk itu sendiri terhadap konsumen pembelinya. Sedangkan

perilaku konsumen yang bersifat irrasional adalah perilaku konsumen yang mudah terbuju oleh iming-iming diskon atau marketing dari suatu produk tanpa mengedepankan aspek kebutuhan atau kepentingan. Untuk lebih jelasnya, berikut beberapa ciri-ciri yang menjadi dasar perbedaan antara perilaku konsumen yang bersifat rasional dan perilaku konsumen yang bersifat irrasional.

2.2 Brand Engagement

Brand engagement adalah proses pembentukan hubungan emosional dan rasional antara pelanggan dengan suatu brand. Brand engagement merupakan proses membentuk kecenderungan konsumen untuk memasukkan merek-merek penting sebagai bagian dari bagaimana mereka melihat diri mereka sendiri (Sprott, Czellar, and Spagenberg, 2009). Sedangkan customer brand engagement didefinisikan sebagai tingkatan dari motivasi individu seorang konsumen, yang berhubungan dengan merek dan pemikiran yang bergantung pada konteks dikarakteristikan oleh tahapan spesifik yaitu kognitif, emosional dan perilaku yang berinteraksi langsung dengan merek.

Berkomunikasi melalui wall di media sosial memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan merek dengan berkomentar tentang merek, mengekspresikan suka atau tidak suka, dan berbagi konten dengan koneksi sosial mereka. Menurut Muntinga, Moorman dan Smit (2021), tipologi *consumers' online brand-related activities* (COBRA), *consumer engagement* dengan halaman media sosial dapat diukur melalui tiga level yang berkelanjutan.

Pertama, perilaku pengguna dalam mengonsumsi konten pada media sosial, seperti melihat video dan gambar, membaca review produk, dan mengunduh brand widget, merupakan kegiatan partisipasi online yang relatif pasif dan dianggap sebagai level minimum dari keaktifan online. Level moderat dari keaktifan online berkaitan dengan aktivitas pengguna yang memberikan kontribusi bagi konten halaman dengan merespon konten yang disediakan oleh mereka atau pengguna lain, seperti melakukan polling di Facebook, berinteraksi melalui pembicaraan di wall post, dan berkomentar pada video atau gambar yang diposting pada halaman media sosial. Level tertinggi dari keaktifan melibatkan perilaku menciptakan *user-generated content* (UGC), seperti ulasan produk postingan pengguna sendiri dan membuat serta berbagi video dan gambar pada halaman media sosial produk sehingga pengguna lain dapat mengonsumsi dan berkontribusi pada produk tersebut.

2.3 Media Sosial

Media sosial (*social media*) terdiri dari dua kata yaitu media dan sosial. Pengertian menurut bahasa, media sosial adalah alat atau sarana komunikasi masyarakat untuk bergaul. Menurut Kamus Bahasa Indonesia, media adalah alat, sarana komunikasi, perantara, atau penghubung. Sosial artinya berkenaan dengan masyarakat atau suka memperhatikan kepentingan umum (suka menolong, menderma dan lain sebagainya). Media sosial bisa dimaknai sebagai sarana berkomunikasi dan berbagi. Dalam dunia internet seperti blogging atau Facebook, dikenal istilah share atau berbagi. Bahkan, setiap blog atau situs selalu menyediakan fasilitas *social share* terutama **Facebook, Twitter, dan 2.4 Google Plus**

Istilah lain media sosial adalah jejaring sosial (*social network*) yakni jaringan dan jalinan hubungan secara online di internet. Karenanya, menurut wikipedia, media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya (user) bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi (sharing), 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.

Brogran (2010) mendefinisikan media sosial sebagai suatu alat baru untuk berkomunikasi dan berkolaborasi serta memungkinkan adanya banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia secara umum di masyarakat. Media sosial didefinisikan oleh Mayfield (2018) sebagai media bagi penggunanya untuk dapat berpartisipasi di dalamnya, membuat dan membagikan pesan. Blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia online, forum online termasuk dalam media sosial di dunia maya. Sedangkan Kotler & Keller (2021) mendefinisikan media sosial sebagai sarana untuk produsen atau konsumen agar bisa menyampaikan informasi baik berupa teks, gambar, audio, maupun video dengan perusahaan dan sebaliknya. Dari definisi media sosial di atas, dapat disimpulkan secara umum media sosial dapat diartikan sebagai tempat atau wadah untuk menyampaikan dan menerima informasi, dimana penggunanya dapat melakukan interaksi dan berpartisipasi di dalam media sosial.

Pengguna media sosial yang dapat berinteraksi tersebut bisa merupakan konsumen maupun produsen. Media sosial memiliki kelebihan yang lebih banyak dibandingkan dengan media pemasaran konvensional. Media sosial memungkinkan pemasaran viral dan word of mouth menjadi lebih efektif dibandingkan dengan media konvensional karena tingginya tingkat keterlibatan konsumen yang diasosiasikan dengan bentuk alternatif dari media berbasis situ ini (Castronovo & Huang, 2012).

Jenis-jenis media sosial yang populer di Indonesia antara lain Facebook, Twitter dan Youtube dan Blog.

1. Facebook

Facebook adalah situs jejaring sosial yang sedang populer saat ini. Didirikan oleh Mark Zuckerberg bersama temannya sesama mahasiswa Universitas Harvard, Eduardo Saverin. Salah satu keunggulan yang dimiliki oleh Facebook dan jarang dimiliki oleh situs jejaring sosial lain adalah beragamnya aplikasi yang dapat memanjakan pengguna, baik yang dikembangkan oleh pihak internal maupun eksternal Facebook.

2. Twitter

Twitter merupakan jenis situs jejaring sosial pertemanan yang memungkinkan para penggunanya dapat mendapatkan relasi dengan mendaftarkan dirinya pada situs tersebut. Twitter didirikan oleh Jack Dorsey pada bulan Maret 2006 dan secara resmi diluncurkan pada bulan Juli 2006. Twitter adalah jejaring sosial sejenis micro-blogging (blog ukuran kecil) dari sisi jumlah kata yang bisa diupload (hanya 140 karakter).

3. YouTube

Youtube merupakan platform untuk menonton video secara online paling populer saat ini. Bahkan platform ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah dan berbagi video sendiri. Platform ini didirikan oleh Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. Youtube merupakan sebuah laman yang memanfaatkan web untuk menjalankan highlight-nya, dengan adanya Youtube, seorang klien bisa memposting atau menampilkan rekaman atau gerakannya sehingga dapat dilihat dan diapresiasi oleh banyak orang. Namun, banyaknya klien Youtube, tentu saja, akan memicu persaingan yang ketat, terutama dalam hal melakukan latihan khusus. Di sinilah kita membutuhkan sebuah media yang dapat menunjukkan keunikan dalam interaksi kemajuan. 1 Youtube merupakan video berbasis online dan alasan utama situs ini adalah mekanisme dalam mendapatkan, meninjau, dan berbagi rekaman unik ke seluruh pengguna melalui media tersebut. Dengan keunggulan dan ketenaran YouTube, seseorang bisa menjadi seorang *content creator* untuk mendapatkan ketenaran atau menjadikannya wilayah bisnis untuk mendapatkan *adsense*.

4. Blog

Blog juga sebenarnya masuk ke kelompok media sosial. Namun, karena blog sudah berkembang pesat hingga menjadi alternatif dalam membangun website (website development), maka blog dinilai lebih tinggi dari media sosial. Sebagai salah satu media komunikasi, media sosial tidak hanya dimanfaatkan untuk berbagi informasi, tapi juga ekspresi diri (self expression), pencitraan diri (*personal branding*) dan bisnis online (*online business*) juga pemasaran online (*online marketing*).

Sosial media marketing atau pemasaran yang dilakukan di media sosial merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web 2.0 seperti blogging, microblogging dan media sosial. Pemasaran bentuk ini meliputi taktik promosi dan publikasi penjualan di jejaring sosial seperti facebook, twitter dan instagram. Tujuan dari pemasaran di media sosial adalah untuk membangun merek dengan cara membuat konten menarik untuk dipublikasikan dan berkomunikasi dengan para pengguna. Pemasaran di media sosial dapat menjadi kesempatan bagi perusahaan baik perusahaan kecil maupun besar dan untuk semua jenis industri sehingga merek mereka bisa dikenal oleh masyarakat yang lebih luas. Pemasaran di media sosial berhubungan dengan bagaimana teknologi dapat membuat orang mudah untuk berhubungan melalui jejaring sosial. Media social yang populer di gunakan saat ini sebagaimana gambar di bawah ini:



Gambar 2. Teknologi Media Sosial

3. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan langkah: (1) Identifikasi potensi; Kegiatan ini dilakukan secara partisipatif antara tim dan kelompok sasaran bertujuan untuk menemu kenali seluruh potensi yang dimiliki wilayah sasaran; (2) Identifikasi peluang berdasarkan kekuatan sumber daya yang dimiliki berdasarkan hasil identifikasi potensi; (3) Menentukan platform yang paling populer (4) Menentukan kebutuhan pelatihan; (5) Menyusun jadwal pelatihan; (6) Penyelenggaraan pelatihan; dan (7) Praktek/simulasi.

Kegiatan ini dilaksanakan selama 3 hari yaitu 18 sampai dengan 20 April 2024. Adapun tahapan kegiatan yang dilakukan mengadaptasi model pelaksanaan pengabdian Wiradimadja et al., (2019) yakni: (1) melakukan koordinasi dengan para peserta pelatihan; (2) menyelenggaraan pelatihan; dan (3) praktek pembuatan *conten*, kegiatan dilaksanakan di kantor Kepala desa dan area opearisonal Pandai Besi Rumbio Jaya Steel. Serta melakukan pantauan tanggapan nitizen melalui *like, Coment and share* selama 1 (satu) minggu.

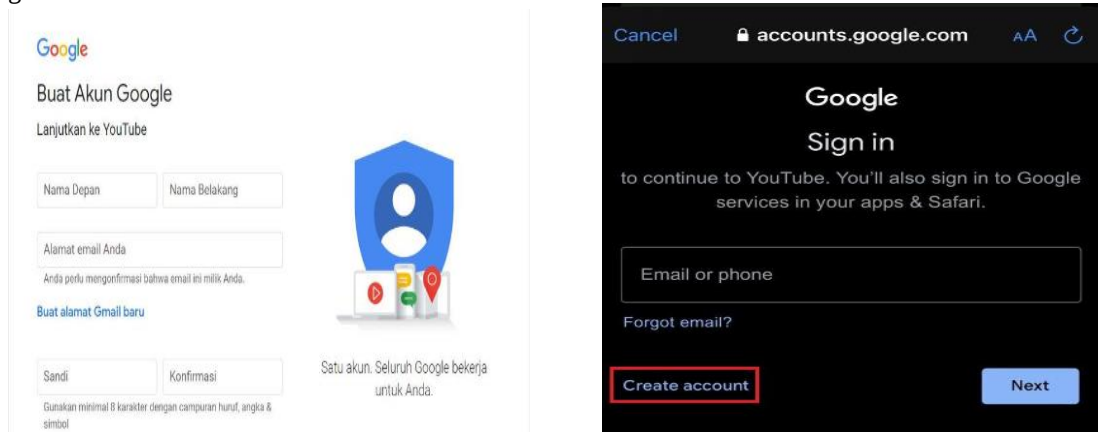
Kegiatan pelatihan ini menggunakan pretest dan posttest yakni pre test dapat berupa tingkat pemahaman, pengetahuan dan keterampilan peserta membuat konten untuk di unggah di media social. Soal-soal pre test umumnya mengacu pada tujuan pembelajaran yang akan dicapai oleh peserta pelatihan. Dengan memberikan tes awal inilah, pemateri akan tahu kemampuan awal peserta pelatihan tentang materi pelatihan yang nantinya akan diberikan. Pemateri bisa menyesuaikan metode pembelajaran terbaik agar peserta pelatihan dapat mencapai tingkat penguasaan materi tertentu. Sedangkan Post test bertujuan untuk memperoleh kompetensi akhir, dan tingkat penguasaan materi pelatihan yang diberikan.

Post test juga dilakukan dengan memantau reaksi netizen terhadap konten yang disampaikan di media social selama 1 (satu) minggu,. Dengan demikian peserta dan nara sumber mengetahui seperti apa pesan dari media social itu di respon netizen atau konsumen.. Untuk mengetahui berhasil atau tidaknya kegiatan pembelajaran, pemateri perlu membandingkan nilai post test dengan pre test. Jika nilai post test peserta pelatihan meningkat dari nilai pre tesnya, maka kegiatan pembelajaran dianggap berhasil

4. HASIL

Hasil pengabdian disajikan secara berturut- turut (a) evaluasi pelaksanaan program, (b) pencapaian tujuan, (c) umpan balik, (d) faktor pendukung dan faktor penghambat. Kegiatan ini dilaksanakan dalam 4 (empat) kali sesi atau pertemuan. Pada pertemuan pertama dan kedua peserta pelatihan 100% hadir yaitu sebanyak 30 orang peserta, pada pertemuan ketiga 4 orang peserta tidak hadir dan pada pertemuan keempat semua peserta hadir. Adapun materi yang disampaikan adalah:

1. Pembuatan akun YouTube di laptop dan Handphone (2) Pembuatan aku google untuk mendaftar ke youtube seperti gambar berikut ini



Gambar 3. Pendaftaran Aplikasi Akun Google

2. Pembuatan video Klip yang juga biasa disebut video musik (music video, MV) adalah sebuah film pendek atau video yang berisi alunan musik. Video klip digunakan untuk kepentingan promosi sebuah produk, lagu ataupun lainnya. Pada kegiatan ini di sampaikan 10 langkah dalam pembuatan video klip yaitu 1). Mengembangkan konsep, 2) Menyempurnakan ide, 3) Mencari dan menemukan lokasi, 4) Membuat papan cerita (*storyboard*), 5) mencari actor dan aktris yang tepat, 6) Mencari kru dan staf pembuatan video, 7) Melakukan proses syuting, 8) melakukan proses pengeditan, 9) mengabungkan lagu dengan video dan 10) Melakukan sentuhan terakhir dan mempublikasikannya.
3. Pengenalan alat, cara kerja dan software yang di butuhkan seperti pengaturan kamera sesuai dengan tempat yang ada, pencahayaan yang sesuai, para aktor dan aktris pada posisi yang tepat. Begitu juga dengan *software* seperti *Adobe Premiere Pro*, yang digunakan pada saat pengeditan seperti menggabungkan, memotong, menambahkan, dan memberi efek-efek sesuai dengan keinginan,
4. Kepada peserta juga di sampaikan *recent post* sebagai bahan untuk inspirasi antara lain :
 - a. Kisah Inspiratif Mahasiswa ITB dan Karya Claymation yang Mengguncang Media Sosial
 - b. Free Seminar: Animating Your Future Career: Breaking into the Global Animation Industry
 - c. Membangun Identitas Visual: Strategi Teori Warna dalam Desain untuk Merek
 - d. Masa Depan Animasi di Era Digital
 - e. Perkembangan Render dalam Animasi: Dari 2D hingga Realisme 3D
 - f. Teknologi AI dan Evolusi Animasi Digital
 - g. Peran Desainer Karakter dalam Proses Animasi
 - h. Revolusi AI: Bagaimana Kecerdasan Buatan Mengubah Dunia Pembuatan Film
 - i. Pengaruh Media Sosial terhadap Pemasaran Film: Menjangkau Penonton dengan Cara Baru

Peserta tampak aktif mengikuti kegiatan terbukti dengan semua peserta hadir ada 2 peserta berhalangan hadir pada pertemuan ketiga dan mengikuti seluruh rangkaian kegiatan pelatihan. Mereka menanyakan hal-hal yang belum jelas baik waktu pemaparan cara pembuatan viieo klip dan proses pengeditan maupun selama proses simulai produksi.



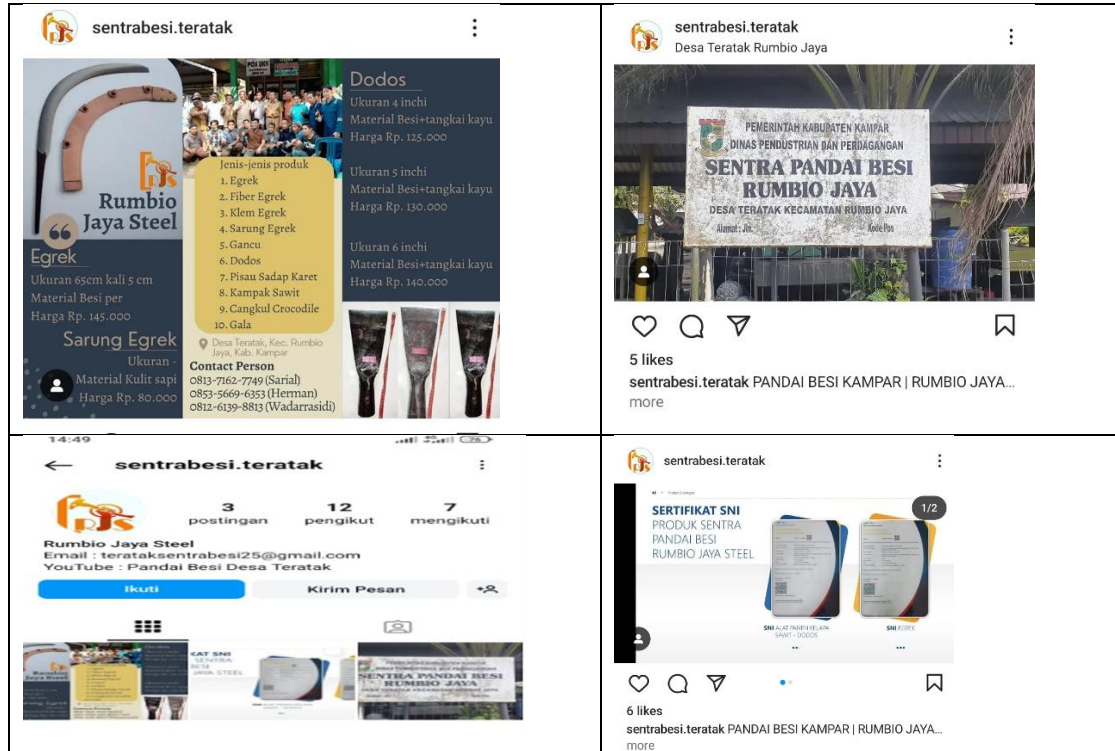
Gambar 4. Suasana diskusi pada saat pemaparan materi (atas) dan mengembangkan konsep serta menyempurnakan ide (bawah)



Gambar 5. Kegiatan Pengabdian

Dari uji coba atau simulasi membuat konten untuk di unggah di media social diketahui peserta pelatihan sudah mulai memahami cara membuat video pendek yang akan di shre ke public atau warganet, walaupun disana sini masih banyak kelemahan, Langkah selanjutnya kita akan berkolaborasi dengan ahli *Videografer* dan *editor* sehingga akan muncul Creator baik *youtube creators*, *facebook for creators* dan *Instagram creators studio* serta *meta creators*. Hasil uji coba creator peserta pelatihan sebagaimana disajikan dibawah ini.

a. Instagram



Gambar 6. Aplikasi Instagram

b. You tube

(<https://drive.google.com/file/d/1418FKhLvBLWCvDyqIkbjh98BoShCjOYr/view?usp=sharing>)



Gambar 7. Sentra Pandai Besi Rumbio Jaya

5. KESIMPULAN

Melalui prosedur yang telah dilaksanakan dalam kegiatan ini kelemahan kelompok sasaran secara bertahap dapat diatasi melalui strategi promosi dengan menggunakan media sosial. Putra putri pandai besi telah memiliki ketrampilan dasar dalam membuat konten youtube, Instagram dan beberapa *flatform* yang tersedia. Rendahnya pemanfaatan media social untuk membangun brand engagement serta media promosi produk-produk yang dihasilkan oleh Pandai Besi Rumbio Jaya Steel. Pada saatnya nanti produksi UMKM ini dapat masuk ke dalam Marketplace yang populer di Indonesia sehingga volume penjualan nya meningkat dan jangkauan pemasarannya lebih luas

DAFTAR PUSTAKA



- Anonim, 2014. *Pentingnya Media Sosial dalam Public Relation dan Marketing Rumah Sakit*. Halaman <http://www.pdpersi.co.id/content/news.php?mid=5&catid=1&nid=1458> di akses tanggal 9 Januari 2018
- , 2012. *Medical Tourism: Dimana Indonesia?* Halaman: <http://manajemenrumahsakit.net/2012/08/medical-tourism-dimana-indonesia/> di akses tanggal 18 februari 2018
- , 2014. *Pengertian dan Jenis-Jenis Media Sosial*. Halaman: <http://www.contohblog.com/2014/05/pengertian-dan-jenis-jenis-media-sosial.html> diakses tanggal 1 April 2018
- Anonim, 2015. *Memahami Customer Rumah Sakit di Era Digital*. Halaman : <https://setitkmentunia.wordpress.com/2015/03/05/memahami-customer-rumah-sakit-di-era-digital/> diakses tanggal 4 maret 2018
- Anonim, 2015. *Medical Tourism Statistics and Facts*. Halaman <https://www.health-tourism.com/medical-tourism/statistics/> di akses tanggal 18 Februari 2018
- Author, G. 2015. *4 New Rules for Effective Hospital Marketing*. Halaman. <http://www.healthcarebusinesstech.com/effective-hospital-marketing/> diakses tanggal 23 Maret 2017
- Bonson, E & M. Ratkai. 2013. *A Set of Metrics to Assess Stakeholder Engagement and Social Legitimacy on A Corporate Facebook Page*, Online Information Review, 787-803
- Castronovo, C.& L. Huang. 2012. *Social Media in An Alternative Marketing Communication Model*. Journal of Marketing Development and Competitiveness, 6(1): 117
- D. S. Moore & J. C. McElroy. 2012. *The Influence of Personality on Facebook Usage, Wallpostings and Regret*, Computer in Human Behavior, 267-274
- De Vries, I., S. Gensler., & P.S. Leeftang. 2012. *Popularity of Brand Posts on Brand fan Pages: An Investigation of the Effect of Social Media Marketing*. Journal of Interactive Marketing, 26(2): 83-91 Fajar Laksana, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta Penerbit Graha Ilmu
- Packer, R. 2011. *Social Media Marketing : The Art of Conventional Sales. We Simplify the Internet*. Retrieved from <http://wsiinstitute.com/media/ec/SocialMediaMarketingWhitepaper.pdf>
- Sangadji, E.M dan Sopiah, 2013. *Prilaku Kosumen : Pendekatan Praktis Disertai Himunan Jurnal Penelitian*. Andi. Yogyakarta