

Desain dan Digital Marketing Online Menggunakan Canva

Sulistiyanto¹

¹Sistem Informasi, STMIK Dharma Wacana Metro
sulistiyanto@dharmawacana.ac.id

ABSTRACT

Jumlah pengguna internet, khususnya media sosial mengalami peningkatan yang signifikan, sehingga banyak orang yang banyak menghabiskan waktu lebih banyak di media sosial. Hal ini juga bisa menjadi target pasar untuk mempromosikan lembaga pendidikan, seperti perguruan tinggi beserta kegiatannya. Agar efektif dalam pemanfaatan media sosial untuk promosi, perlu pembekalan mengenai strategi penggunaan dan analisa sederhana. Berdasarkan hal tersebut, tim PKM melakukan kegiatan pemanfaatan media sosial untuk beriklan. Kegiatan PKM ini menggunakan pendekatan persuasif edukatif dengan metode ceramah, praktek dan diskusi. Jumlah peserta yang mengikuti kegiatan kurang lebih 30 orang, dengan 1 orang narasumber dan 2 orang mahasiswa sebagai fasilitator. Hasil kegiatan memperlihatkan kemampuan peserta meningkat terkait pemanfaatan media sosial untuk beriklan kegiatan kampus.

Kata kunci:

Internet, media sosial, iklan, edukatif

1. PENDAHULUAN

Keberadaan internet mengubah segala bentuk pekerjaan manusia. Banyak manusia yang menggantungkan pekerjaannya dengan internet. Internet juga dijadikan sebagai media komunikasi utama. Diperkirakan pengguna aktif media sosial di Indonesia sekitar 130 juta atau sekitar 49% [1]. Jumlah tersebut mengindikasikan bahwa masyarakat Indonesia rerata menghabiskan 3 jam untuk berselancar di dunia internet [2]. Hal ini dapat dimanfaatkan untuk berpromosi di media sosial, karena sebagian orang sekarang telah berpindah ke dunia internet khususnya media sosial. Jenis media sosial yang banyak digunakan diantaranya facebook, instagram dan twitter. Indonesia merupakan pengguna instagram terbesar di Asia Pasifik dengan jumlah pengguna aktif mencapai 45 juta pengguna dari pengguna global sekitar 700 juta orang.

STIPER Dharma Wacana memandang media sosial perlu dimanfaatkan, terutama sebagai media promosi kampus serta kegiatan-kegiatan yang ada. Kegiatan promosi yang selama ini dijalankan oleh kampus menggunakan brosur yang dibagikan secara gratis ketika melakukan roadshow penerimaan mahasiswa baru ke sekolah-sekolah. Biasanya brosur dibuat dengan ukuran kertas A4 yang dibagi 2, terdiri dari 200 – 400 karakter atau huruf yang ditata sedemikian rupa dan disertai dengan gambar sebagai pendukung [3]. Selain brosur, media promosi lain yang digunakan adalah banner. Banner dipilih karena terbuat dari bahan kain vinly sehingga dapat digunakan diluar ruangan, ukuran dapat disesuaikan dan hasil cetakan lebih menarik dari pada brosur [4], yang selanjutnya banner tersebut dipasang di pinggir jalan.

Cara diatas sulit diukur dari segi keterluasan jangkauan para calon mahasiswa, karena media tersebut tidak bisa dikontrol penggunaanya. Karena pengguna internet semakin banyak, cara berpromosi pun perlu diubah, yakni dengan berpromosi di media sosial. Iklan di media sosial menghasilkan tingkat konvergensi yang tinggi dikarenakan salah satu elemen yang paling signifikan adalah personalisasi dari media sosial.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012: 568) dalam [5], media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi dengan perusahaan maupun sebaliknya. Saat ini banyak lembaga pendidikan memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk mengiklankan produknya dan dibuat semenarik mungkin untuk menarik minat dari para pengguna media sosial. Dengan data dan fakta yang ada, STIPER Dharma Wacana ingin memanfaatkan media sosial untuk beriklan, dengan harapan keterjangkauan audience bisa lebih luas dibandingkan dengan cara tradisional. Dengan menggandeng dosen dari STMIK Dharma Wacana, kegiatan pemanfaatan media sosial untuk beriklan bagi mahasiswa di STIPER dilaksanakan.

2. METODE

Kegiatan PKM ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan para mahasiswa STIPER dalam memanfaatkan media sosial untuk kepentingan promosi kampus. Luaran dari kegiatan ini adalah pemahaman peserta terhadap hal-hal yang belum diketahui dari media sosial khususnya untuk kepentingan beriklan dan keterampilan peserta dalam menggunakan media sosial.

Kegiatan ini menggunakan pendekatan bersifat persuasif edukatif [6], dengan metode ceramah, diskusi dan praktek dengan rincian:

- a. Ceramah untuk membekali para peserta dengan wawasan, pentingnya memanfaatkan media sosial untuk promosi serta meningkatkan pengetahuan peserta perihal pengertian dan konsep dasar penggunaan, pemanfaatan dan algoritma media sosial.
- b. Kegiatan diskusi dan praktek dilakukan untuk mem-follow up dari apa yang telah dijelaskan di kegiatan awal. Pada praktek ini, peserta diberikan pengetahuan berupa analisis media sosial untuk melihat keterjangkauan iklan yang telah diposting.

Peserta yang ikut dalam kegiatan ini kurang lebih 30 peserta yang terdiri mahasiswa semester 2 & 4 serta beberapa staff humas.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap awal dari kegiatan ini yakni ceramah yang disampaikan oleh pemateri. Pada sesi ceramah ini, materi yang disampaikan seperti statistik penggunaan media sosial, pemanfaatan media sosial untuk memperluas jaringan penonton, serta bagaimana algoritma media sosial bekerja terhadap suatu unggahan. Peserta yang berjumlah kurang lebih 30 orang serta fasilitator yang terdiri dari 2 mahasiswa STMIK Dharma Wacana. Antusiasme para peserta terlihat ketika narasumber menyampaikan materi perihal media sosial dan hal-hal yang terkait dengannya, dengan beberapa pertanyaan yang diajukan, seperti pertanyaan kapan waktu posting yang baik? Rentang umur berapa penonton dari unggahan kita?

Masih banyak dari peserta yang belum mengetahui bahwa media sosial seperti Instagram dan Facebook telah menyediakan statistik sederhana yang dapat dijadikan data bagi penggunaannya. Materi statistik media sosial pun disampaikan oleh narasumber. Statistik yang disediakan oleh media sosial seperti waktu penonton banyak membuka media sosial, rentang umur, keterjangkauan wilayah dan keterjangkauan akun yang melihat unggahan kita. Melalui statistik sederhana yang telah disediakan oleh platform media sosial masing-masing, data tersebut dapat kita olah menjadi informasi yang diinginkan, seperti kapan kita harus memposting konten, agar yang melihat banyak, membuat desain yang interaktif dan menumbuhkan rasa ingin tahu *viewer* terhadap konten kita dan target publikasi yang ingin kita jangkau.

Pada sesi praktek dan diskusi, peserta diajak untuk mencoba memposting konten yang telah dibuat ke media sosial masing-masing. Jika akunnya sudah berganti ke akun bisnis, maka dapat dilihat

statistiknya. Data yang dapat dilihat disana diantaranya akun yang dijangkau oleh konten, waktu yang paling banyak melihat konten dan rentang umur akun yang dijangkau. Sembari melakukan praktek, peserta pun berdiskusi dengan narasumber untuk menanyakan maksud dari data statistik yang tampil di akun mereka masing-masing. Pada sesi ini, ditekankan pada kemampuan peserta untuk menganalisis data yang ada di media sosial dan kemampuan peserta untuk mengunggah konten yang sesuai dengan target orang yang ingin diincar.

Secara umum peserta pelatihan yang sangat antusias mengikuti kegiatan ini, hal ini tidak terlepas dari ketertarikan peserta setelah diberi pengetahuan dan pemahaman akan pentingnya memanfaatkan media sosial untuk kegiatan beriklan. Bahkan di akhir kegiatan peserta masih terus bertanya dan melontarkan ide-ide secara personal kepada narasumber.



Gambar 1 Pembukaan kegiatan oleh wakil ketua 3 bidang humas STIPER



Gambar 2 Demo promosi dengan media sosial

5. CONCLUSION

Setelah kegiatan ini, diperoleh beberapa kesimpulan, diantaranya:

1. Peserta mengalami peningkatan pengetahuan dan wawasan akan pemanfaatan media sosial, terutama untuk beriklan.
2. Peserta dapat memanfaatkan data statistik yang telah disediakan oleh media sosial untuk melakukan analisa sederhana terkait target pasar yang diinginkan

Mengingat besarnya manfaat kegiatan ini, maka perlu untuk selanjutnya adanya kesinambungan pasca kegiatan ini, yakni pembuatan konten yang menarik dalam rangka menarik minat *viewer* untuk melihat konten-konten yang lainnya.

REFERENCES

- [1] D. S. Puspitarini and R. Nuraeni, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)," *J. Common*, vol. 3, no. 1, pp. 71–80, 2019, [Online]. Available: <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/view/1950>.
- [2] Sulistiyanto, U. Saprudin, B. Sutomo, and T. B. Hartono, "Pendampingan Pembuatan Website Menggunakan Content Management System & Plugin bagi Mahasiwa Manajemen Haji dan Umroh Institut Agama Islam Negeri Metro," vol. 2, no. 2, pp. 8–12, 2021.
- [3] H. Supriyatno, "Strategi pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi perpustakaan: Studi analisis persepsi pemustaka tentang efektifitas pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi layanan Perpustakaan UIN Sunan Ampel," *Indones. J. Acad. Librariansh.*, vol. 3, no. 3, pp. 33–45, 2019, [Online]. Available: <https://techno.okezone.com>.
- [4] A. Trisiah, "Media Iklan Banner Sebagai Media Kampanye Pemilu Legislatif 2014," *Penulis Dosen Tetap Dosen Fak. Dakwah dan Komunikasi, Media Iklan Banner, Wardah No. XXVII/ Th. XIV/ Desember 2013*, pp. 187–198, 2014.
- [5] R. Kurniawan, "Pengaruh Iklan di Media Sosial Terhadap Keputusan Peserta Didik dalam Memilih Kampus LP3I (Survey Pada Mahasiswa Kampus LP3I Tasikmalaya, Karawang dan Cirebon)," *J. Adm. Bisnis*, vol. Vol. 5, no. No. 2, pp. 1–15, 2019.
- [6] N. Asri, E. Fadilah, and A. A. Basith, "Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Dan Potensi Kearifan Lokal Di Pantai Sayang Heualang Kabupaten Garut," *J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 2, no. 12, pp. 990–991, 2018, [Online]. Available: <internal-pdf://249.1.110.30/20391-56178-1-PB.pdf>.