

MODEL PERANCANGAN KONTEN DALAM PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF MASYARAKAT DIGITAL

Sinta Paramita

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara
sintap@fikom.untar.ac.id

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic that was experienced globally had an impact on the economic downturn, especially in Indonesia, many large, medium and small companies experienced problems and some were even declared bankrupt. To survive this problem, many business actors have changed their business processes from offline to online. These changes were certainly not made easily, many obstacles were experienced such as the tools used, internet access, and what kind of content was presented. Therefore, this community service activity aims to help business actors to develop their business by creating content on social media. Content is the main key in the world of online business, good content can attract the attention of online consumers to learn more about the product. This Community Service activity was applied to two business actors. The first is a business in the culinary field under the name Dapur_La_Falzzetto which sells processed smoked meat or sei in Kupang. Second, a business in the fashion sector with the product name Kitoscarf which sells Muslim clothing from Bengkulu. From this coaching there was an increase in terms of content development on social media and an increase in product orders they made. This community service activity organized by the Faculty of Communication at Tarumanagara University is expected to provide further direction for current business development. From the results of the application of the Digital Community Creative Economy Development model through content that can be utilized by the community in starting their business through social media content.

Keywords: content, creative economy, digital society

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 yang dialami secara global berdampak pada penurunan perekonomian khususnya di Indonesia, banyak perusahaan berskala besar, sedang, dan kecil mengalami masalah bahkan beberapa dinyatakan pailit. Untuk bertahan dari masalah tersebut banyak pelaku usaha mengubah proses usahanya dari luring menjadi daring. Perubahan tersebut tentunya tidak dilakukan dengan mudah, banyak hambatan-hambatan yang dialami seperti, alat yang digunakan, akses internet, dan konten seperti apa disajikan. Oleh sebab itu kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk membantu pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya dengan membuat konten di media sosial. Konten merupakan kunci utama dalam dunia bisnis *online*, konten yang baik dapat menarik perhatian konsumen *online* untuk lebih mendalami produk tersebut. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini diterapkan kepada dua pelaku usaha. Pertama adalah usaha dibidang kuliner dengan nama Produk *Dapur_La_Falzzetto* yang menjual olahan makanan daging asap atau Sei di Kupang. Kedua adalah usaha dibidang Fashion dengan nama produk *Kitoscarf* yang menjual busana muslim dari Bengkulu. Dari pembinaan tersebut terjadi peningkatan dari segi pengembangan konten di media sosial dan peningkatan pemesanan produk yang mereka buat. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang diselenggarakan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara ini diharapkan dapat melakukan pembinaan lebih lanjut untuk pengembangan usaha saat ini. Dari hasil penerapan model Pengembangan Ekonomi Kreatif Masyarakat Digital melalui konten yang dapat dimanfaatkan masyarakat dalam merintis usahanya melalui konten media sosial.

Kata kunci: konten, ekonomi kreatif, masyarakat digital

1. PENDAHULUAN

Perkembangan Teknologi dan komunikasi saat ini membawa dampak positif dan negatif, hal tersebut menjadi konsekuensi pada masyarakat berjejaring saat ini. seperti pemikiran Manuel Castells dengan jaringan atau *network* membuat arus komunikasi berjalan keseluruhan arah dan dari berbagai level struktur. Hal tersebut dimanfaatkan untuk pengembangan produktifitas dan efisiensi dalam kerja dengan didukung teknologi informasi dan jaringan informasi. Jaringan ini menjadi hal yang terpenting bagi setiap individu masyarakat (Elgar, 2004). Selain itu banyak riset-riset

komunikasi khususnya dibidang pemasaran yang membahas terkait pemanfaat teknologi dan jaringan. Riset komunikasi yang membahas tentang bisnis melalui media sosial seperti pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produk batik melalui konten yang memanfaatkan fitur di Instagram, cara seperti ini terbilang sangat membantu dalam meningkatkan pemasaran batik (Phangestu, Susanto, Pemanfaatan, & Sosial, 2019). Riset lain terkait pemasaran *viral marketing* bisnis Kopi Kwang Koan, penelitian ini menceritakan tentang pemanfaatan *influencer* media sosial di Instagram untuk menciptakan *brand awareness* sebagai upaya pengembangan bisnis kopi (Boentoro & Paramita, 2020). Maraknya riset komunikasi yang membahas tentang pemanfaatan media sosial menunjukkan *trend* dalam realitas sosial saat ini. Oleh sebab itu penting bagi pelaku usaha untuk mencoba memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi kepada masyarakat luas, terlebih lagi saat ini terjadi peningkatan pengguna *e-commerce* sebesar 28.3% pada masa pandemi (Dewi Adhitya S. Koesno, 2020). Hal tersebut dapat menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk turut serta dalam bisnis digital.

Tak dapat dipungkiri, teknologi memegang peranan penting dalam proses dan praktik komunikasi di tengah masyarakat industri yang tengah bertransformasi menjadi masyarakat informasi (Kurnia, 2005). Dunia usaha merupakan kelompok pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian Indonesia dan terbukti menjadi katup pengaman perekonomian nasional dalam masa krisis, terlebih sektor usaha mikro, kecil dan menengah yang terbukti mampu menjadi dinamisor pertumbuhan ekonomi pasca krisis ekonomi (Muttaqin, 2012). Perilaku konsumen adalah perilaku untuk membuat keputusan, kegiatan, ide atau pengalaman yang memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Ayu & Aulya, 2015). Saat ini media sosial menjadi salah satu saluran yang tepat bagi para konsumen untuk mendapatkan barang kebutuhan. Pengguna media sosial berkembang dengan pesat di seluruh dunia, termasuk juga di Indonesia. Bagi individu, motivasi menggunakan media sosial adalah mencari informasi, berbagi informasi, hiburan, relaksasi, dan interaksi sosial (Moriandyah, 2015). Media sosial diciptakan untuk menunjang kehidupan masyarakat agar lebih mudah dalam berkomunikasi serta menyebarkan segala informasi yang mereka temui (Moriandyah, 2015). Oleh sebab itu dibutuhkan merek atau *branding* yang kuat sebagai *symbol* yang membedakan, dengan tujuan mengidentifikasi barang dan jasa dari seorang penjual atau kelompok (Candraningrum, 2018).

Manfaat yang positif dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini khususnya media sosial, ternyata masih belum bisa dimanfaatkan dengan baik oleh masyarakat. Masih ada pelaku usaha yang masih kesulitan dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk mengembangkan usahanya diantaranya adalah akun *@Dapur_La_Falzzetto* yang menjual olahan makanan daging asap atau Sei di Kupang, pemilik usaha mengatakan bawah mereka ingin sekali menjual produk-produk olahan daging keseluruh Indonesia, namun mereka masih belum mendapatkan cara yang tepat untuk memasarkan produk mereka. Berbeda dengan akun *@Kitoscarf* yang menjual pakaian muslim mereka sudah memanfaatkan media sosial untuk kegiatan pemasaran, selain itu media sosial menurut mereka menjadi satu-satunya alat untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Dari diskusi awal dengan mitra terkait kendala-kendala yang dihadapi dari kedua pelaku usaha tersebut, mata tim pengabdian kepada masyarakat merancang sebuah kegiatan yang dapat membantu pelakuk usaha untuk mengembangkan usahanya. Solusi yang ingin diberikan dari

permasalahan tersebut adalah memberikan pendampingan dalam merancang konten yang meliputi input, proses, dan output bagi pelaku usaha. Sehingga pelaku usaha dapat secara mandiri menciptakan konten-konten yang menarik dalam mempublikasikan produk yang dihasilkan kepada masyarakat. Permasalahan Mitra UMKM Berikut ini adalah persoalan yang dihadapi mitra:

1. Mitra tidak memiliki sarana promosi untuk mempublikasikan produk dan jasanya. Promosi yang dijalankan selama ini berbasis *word of mouth*. Dengan metode *word of mouth* dirasa efektif sebelum pandemic Covid-19.
2. Setelah Covid-19 *word of mouth* dirasa tidak mampu lagi menjadi sarana promosi. Oleh sebab itu mitra merasa perlu memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi produk dan jasa.
3. Sumber daya manusia yang tersedia belum dapat membuat konten-konten yang menarik untuk dijadikan sarana promosi
4. Sumber daya manusia yang tersedia belum dapat melakukan proses editan konten.
5. Sumber daya manusia yang tersedia belum dapat mengelola media sosial dengan baik.

Berikut ini adalah pemetaan kondisi dari kedua pelaku usaha. Dari hasil pendampingan pertama tersebut terlihat peningkatan yang terjadi pada dua mitra tersebut, yang akan dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 1

Identifikasi Pemetaan Mitra

No	<i>Dapur_La_Falzzetto</i>	<i>Kitoscarf</i>
1	Identitas Usaha	
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sudah memiliki logo 2. Memiliki tempat usaha 3. Memiliki Produk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sudah memiliki logo 2. Tidak memiliki tempat usaha 3. Memiliki produk 
2	Kondisi Awal saat pendampingan	
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Baru memulai usaha 2. Belum memiliki media sosial 3. Belum terdapat konten 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Usaha sudah berjalan 2. Sudah memiliki media sosial 3. Sudah terdapat konten

2. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini meliputi beberapa langkah berikut ini:

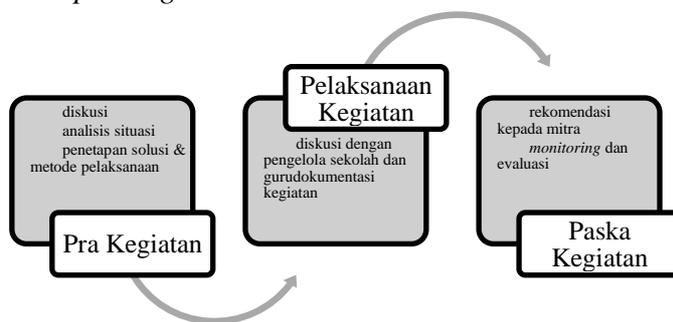
- 1) Tim kegiatan pengabdian kepada masyarakat Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara melakukan diskusi pertama kepada mitra usaha
- 2) Tim PKM Fikom Untar melakukan korespondensi lanjutan kepada kedua Mitra
- 3) Tim kegiatan pengabdian kepada masyarakat FIKOM Untar membuat proposal terkait kebutuhan mitra tersebut.

- 4) Pelaksanaan pendampingan dengan menggunakan Model perancangan Konten Dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif Masyarakat Digital. Model tersebut merupakan hasil riset dari penelitian.
- 5) Tahap penyusunan pelaporan kegiatan PKM

Secara terperinci kegiatan PKM ini akan dilaksanakan dalam beberapa tahap, yaitu pertama adalah tahap pra kegiatan yang meliputi audiensi dan diskusi dengan mitra; tahap kedua adalah pelaksanaan kegiatan; dan tahap terakhir adalah pasca pelaksanaan kegiatan yang meliputi luaran PKM dan *monitoring* serta evaluasi. Di bawah ini adalah gambar tahapan dari metode pelaksanaan kegiatan PKM ini.

Gambar 1

Tahapan kegiatan PKM



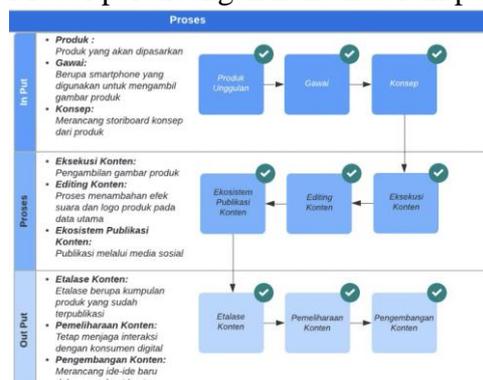
3. PEMBAHASAN

Dari latar belakang dan masalah mitra di atas, Tim merancang skema pengabdian Kepada Masyarakat sebagai berikut:

1. Melakukan Audiensi kepada pengusaha Pertama adalah usaha dibidang kuliner dengan nama Produk *Dapur_La_Falzzetto* yang menjual olahan makanan daging asap atau Sei di Kupang. Kedua adalah usaha dibidang Fashion dengan nama produk *Kitoscarf* yang menjual busana muslim dari Bengkulu.
2. Merancang Permasalahan Mitra
3. Pendampingan dalam membuat konten sesuai dengan panduan Model Perancangan Konten Dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif Masyarakat Digital
4. Evaluasi

Gambar 2

Model perancangan konten dalam pengembangan ekonomi kreatif masyarakat digital



<https://doi.org/10.24912/jsa.v1i1.24035>

Dibawah ini adalah keterangan Teknis dari Model Perancangan Konten Dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif Masyarakat Digital, sebagai berikut:

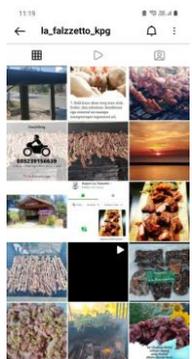
Tabel 2

Keterangan Teknis Model Dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif Masyarakat Digital melalui Konten

	Solusi Permasalahan	Luaran
Input	<ul style="list-style-type: none"> · Memberikan pembekalan terkait potensi produk dari sudut pandang audio visual · Memberikan pendampingan untuk memanfaatkan gawai sebagai alat merekam produk · Memberikan pelatihan terkait konsep-konsep storyboard sederhana dalam membuat konten 	<ul style="list-style-type: none"> · Menghasilkan konsep storyboard sederhana · Dapat ditunjukkan dengan gambar konsep
Proses	<ul style="list-style-type: none"> · Memberikan pendampingan dalam merancang eksekusi konten · Memberikan pendampingan dalam melakukan editing konten sederhana · Melakukan pendampingan dalam merancang ekosistem publikasi konten 	<ul style="list-style-type: none"> · Menghasilkan video konten produk · Dapat ditunjukkan dengan link video produk
Output	<ul style="list-style-type: none"> · Memberikan pendampingan dalam merancang etalase digital yang menarik · Memberikan pendampingan dalam memelihara konten · Memberikan pendampingan dalam merancang ide-ide menarik untuk pengembangan konten 	<ul style="list-style-type: none"> · Menghasilkan ekosistem e-commers · Dapat ditunjukkan dengan link etalase produk

Setelah melakukan kegiatan pendampingan dengan menggunakan Model perancangan Konten Dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif Masyarakat Digital, terdapat peningkatan khususnya pada pengembangan konten dan peningkatan jumlah pesanan.

Tabel 3
Tahapan Perkembangan

No	<i>Dapur_La_Falzzetto</i>	<i>Kitoscarf</i>
1	Kondisi setelah pendampingan	
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sudah memiliki Instagram 2. Sudah memiliki toko di Tokopedia 3. Sudah membuat konten gambar 4. Sudah membuat video 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah konten story di Instagram yang lebih menarik 2. Menggunakan model dalam membuat konten agar pembeli lebih tertarik 
2	Kendala tambahan saat pendampingan	
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi yang berada di Kupang menyulitkan untuk mengirim barang 2. Produk yang sampai ke konsumen kadang sedikit bermasalah, walaupun kualitas produk tidak berkurang Ketersediaan daging sempat menjadi masalah, dikarenakan Kupang pernah mengalami banjir bandang di 2021 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya pesaing yang menjual produk yang serupa

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Model Perancangan Konten Dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif Masyarakat Digital nampaknya bisa diimplementasikan kepada dua pelaku usaha tersebut. Walaupun masih ada kekurangan pendampingan yang intensif dalam merancang ide-ide komunikasi pemasaran digital nampaknya mampu membantu pelaku usaha untuk berkembang. Pengabdian Kepada Masyarakat ini memang masih pada tahap awal pendamping, masih perlu pendampingan lanjutan sehingga kedua mitra usaha mendapatkan manfaat yang lebih banyak lagi.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Ucapan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Universitas Tarumanagara, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, dan Mitra Usaha yang bersedia berbagai pengalaman dalam pengembangan usaha.

REFERENSI

- Ayu, A., & Aulya, D. (2015). PERAN PROMOSI PARIWISATA MELALUI FILM DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN (Perbandingan antara Film “Eat, Pray, Love” dengan Film yang Berlatar Belakang Destinasi Wisata). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 26(1). Retrieved from <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1041>
- Boentoro, Y., & Paramita, S. (2020). Komunikasi Pemasaran Viral Marketing (Studi Kasus Kopi Kwang Koan). *Prologia*, 4(1), 141–146. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6455>
- Candraningrum, D. A. (2018). *Jurnal komunikasi. Jurnal Komunikasi* (Vol. 10). Retrieved from <https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/2727/1702>
- Dewi Adhitya S. Koesno. (2020, July 25). Jumlah Pelanggan E-Commerce Tercatat Meningkat 38,3% Selama Pandemi - Tirto.ID. Retrieved October 26, 2020, from <https://tirto.id/jumlah-pelanggan-e-commerce-tercatat-meningkat-383-selama-pandemi-f1eP>
- Elgar, E. (2004). Informationalism, Networks, and the Network Society : a Theoretical Blueprint. *The Network Society: A Cross-Cultural Perspective*, 1–73.
- Kurnia, N. (2005). Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi terhadap Teori Komunikasi. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 6(2), 291–296. <https://doi.org/10.29313/mediator.v6i2.1197>
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19(3), 187–196. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33299/jpkop.19.3.346>
- Muttaqin, Z. (2012). FACEBOOK MARKETING DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN MODERN. *Teknologi*, 1(2). Retrieved from <http://journal.unipdu.ac.id:8080/index.php/teknologi/article/view/63/52>
- Phangestu, N., Susanto, H., Pemanfaatan, ., & Sosial, M. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Batik Tusta (Studi Kasus Akun Instagram @Batiktusta). *Prologia*, 3(2), 401–407. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6372>