

MODEL PELATIHAN MEMBUAT PERENCANAAN KOMUNIKASI PEMASARAN DI SMA KRISTOFORUS UNTUK MENDUKUNG SISWA/ MENJADI WIRUSAHAWAN/WATI

Muhammad Adi Pribadi¹, Alessandro Angelo Tedjo² & Thommy³

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: adip@fikom.untar.ac.id

²Program Studi Sarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: angelo.tedjo@gmail.com

³Program Studi Sarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: Thommy.915210141@stu.ac.id

ABSTRACT

In the digital era, anyone can become a successful entrepreneur without having to graduate from college because they can introduce their brands and products through social media and websites at a lower cost. Before the digital era, conventional media was an expensive choice for Micro, Small and Medium Enterprises so that entrepreneurs who graduated from high school required a large amount of time and money to utilize conventional media. Currently, many young people have become successful entrepreneurs because of the ease in communicating their products through digital media. PKM organized by Tarumanagara University in collaboration with Kristoforus 2 High School provides training on planning marketing communications so that they can start conducting business activities since high school. The activity starts on March 15, 2023, from 0800-10.00, Kristoforus 2 High School Hall. To facilitate the learning process, students not only listen to the theory presented by the speaker, but they are given the opportunity to ask questions and practice. This article provides an overview in the form of a model in teaching marketing communication planning, so that high school students can learn and apply the process of marketing communication planning concepts. The hope of the Untar PKM team is that they try to do business activities after getting information.

Keywords: MBKM, PKM, UNTAR

ABSTRAK

Di era digital, siapapun bisa menjadi pengusaha sukses tanpa harus lulus kuliah terlebih dahulu karena kemudahan untuk memasarkan produk barang dan jasa kepada masyarakat melalui social media dan website dengan biaya yang lebih murah. Sebelum era digital, media konvensional menjadi pilihan mahal bagi pengusaha UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) sehingga pengusaha yang lulusan SMA memerlukan waktu dan biaya yang besar untuk memanfaatkan media konvensional. Saat ini, banyak anak muda sudah menjadi pengusaha sukses karena kemudahan dalam mengkomunikasikan produk mereka melalui media digital. PKM yang diselenggarakan oleh Universitas Tarumanagara yang bekerjasama dengan SMA Kristoforus 2 memberikan pelatihan tentang membuat perencanaan komunikasi pemasaran sehingga mereka bisa mulai untuk melakukan kegiatan usaha sejak dibangku SMA. Kegiatan dimulai pada tanggal 15 Maret 2023, dari jam 0800-10.00, Aula SMA Kristoforus 2. Untuk memudahkan dalam proses pembelajaran, siswa tidak hanya mendengarkan teori yang disampaikan oleh pemateri, namun mereka diberikan kesempatan untuk bertanya dan praktek. Artikel ini memberikan gambaran dalam bentuk model dalam pengajaran perencanaan komunikasi pemasaran, agar siswa-siswi SMA bisa mempelajari dan menerapkan proses Konsep perencanaan komunikasi pemasaran. Harapan dari tim PKM Untar adalah mereka mencoba untuk kegiatan bisnis setelah mendapatkan information

Kata kunci: MBKM, PKM, UNTAR

1. PENDAHULUAN

Indonesia membutuhkan wirausahawan lebih dari 10% dari total jumlah penduduk. Pada umumnya, negara maju memiliki jumlah pengusaha lebih dari 10 % menurut Ebert dan Griffin (2014). Amerika serikat adalah contoh negara maju yang memiliki jumlah pengusaha dan perusahaan multinasional yang banyak. Google, Facebook, Instagram, Twitter, General Motor, Starbucks dll.

Di era digital memungkinkan bagi siapapun untuk menjadi pengusaha sukses karena kemudahan para pengusaha UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) dan besar untuk melakukan komunikasi pemasaran untuk produk barang dan jasanya dengan biaya yang murah. Website dan media sosial menjadi alat untuk kegiatan komunikasi dalam berinteraksi dengan calon dan pelanggan dari merek-merek milik UMKM. Media massa tidak menjadi hambatan bagi para UMKM untuk menggunakan media-media dengan biaya operasional yang murah dibandingkan dengan menggunakan media konvensional.

Masyarakat perlu mendapatkan informasi yang cukup untuk mendorong mereka menjadi pengusaha. Kegiatan MBKM (Merdeka Belajar Kampus Merdeka) memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk memperoleh informasi terkait kewirausahaan. Para dosen dan mahasiswa/wi memberikan pelatihan kepada masyarakat, seperti siswa-siswi SMA (Sekolah Menengah Atas).

Perencanaan komunikasi pemasaran adalah tahapan awal hingga akhir dalam mempersiapkan kegiatan komunikasi pemasaran yang terintegrasi untuk memecahkan masalah dan mencapai tujuan bisnis. Tahapan dari perencanaan komunikasi pemasaran terdiri dari Defining Problem, Tujuan bisnis, Strategi, Taktik, Penjadwalan, dan Evaluasi.

Untar (Universitas Tarumanagara) memberikan kesempatan kepada Para dosen dan Mahasiswa/wi untuk melibatkan diri di Masyarakat untuk mendukung program MBKM yang menjadi program Kemendikbudristek. Tim Untar dikirimkan ke berbagai SMA untuk mengajarkan hal-hal terkait kewirausahaan dan bidang lainnya kepada siswa-siswi. Salah satu tim Untar dikirimkan ke SMA Kristoforus 2, yang berada di Jl. Taman Palem Lestari Blok A-18, RT.12/RW.10, Cengkareng Bar., Kecamatan Cengkareng, Jakarta Barat. Kegiatan PKM dilaksanakan pada tanggal 15 Maret 2023.

Misi utama adalah untuk membantu sekolah dalam mengajarkan para murid terkait kewirausahaan. Tim yang dikirim adalah orang-orang yang berkompetensi dalam bidangnya agar murid mendapatkan informasi dan pelatihan yang menjadi pembelajaran untuk mendorong mereka menjadi pengusaha sejak dini dengan menggunakan media digital yang murah. Ketua tim, Dr Muhammad Adi Pribadi adalah seorang dosen yang mengajar mata kuliah di Fikom (Fakultas Ilmu Komunikasi) Untar. Beliau juga seorang pengusaha dibidang pelatihan pada bidang *Public Relations* di instansi pemerintah dan perusahaan.

Proses pengajaran agar menjadi pengalaman bagi para siswa/wi, mereka perlu diberikan kesempatan untuk bertanya, praktek, dan diskusi. Pengalaman ini menjadi model dalam bentuk pengajaran kewirausahaan pada siswa dan siswi SMA agar proses belajar yang diterima bisa diterapkan oleh mereka dalam menjalankan kegiatan UMKM.

Permasalahan dalam kegiatan MBKM terdapat dua masalah yaitu Permasalahan pertama adalah bagaimana mengajarkan kewirausahaan kepada siswa-siswi dalam waktu dua jam sehingga mereka bisa mengerti yang telah mereka pelajari? Permasalahan kedua adalah bagaimana model dalam pengajaran kewirausahaan dengan tema perencanaan komunikasi pemasaran?

2. METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam pelatihan perencanaan komunikasi pemasaran untuk mendorong para murid untuk mulai menjadi pengusaha adalah dengan cara memberikan pemaparan materi terkait dengan perencanaan komunikasi pemasaran yang berbasis dari hasil penelitian.

Perencanaan komunikasi pemasaran diambil dari hasil disertasi Dr Muhammad Adi Pribadi dengan judul *Dinamika Perusahaan Periklanan Indonesia: Studi Kasus Komunikasi dan Budaya Organisasi Dwi Sapta dan Fortune Indonesia*. Namun perencanaan komunikasi pemasaran ini adalah hasil dari pengembangan penelitian terdahulu yang dibuat oleh Gregory (2004) dan Caemmerer (2009)

Pemateri dalam pembahasannya memberikan penjelasan kepada para murid bahwa menjadi pengusaha tidak harus menunggu lulus SMA. Kesempatan bisa mereka raih dengan menggunakan media sosial, website dll. Pemateri memberikan contoh nyata bahwa anak Sekolah Dasar (SD) di Amerika Serikat sudah berhasil menjadi jutawan karena konten youtube yang dimilikinya ditonton oleh banyak anak di seluruh dunia. Materi seperti ini akan menggugah para murid bahwa mereka memiliki kesempatan untuk menjadi sukses dalam bisnis sejak dini

Para murid diberikan kesempatan bertanya setelah pemateri memberikan pemaparannya selama 10 menit. Ruang bertanya diperlukan agar mereka bisa mengerti isi dari materi. Setelah mereka dianggap mengerti isi dari materi, para murid ditantang untuk membuat perencanaan komunikasi pemasaran untuk digital konten sebagai ranah bisnis mereka. Tantangan ini adalah bagian dari pelatihan untuk mendalami pemanfaatan perencanaan komunikasi pemasaran. Dalam pelatihan mereka bisa merasakan kebingungan dalam menerapkan konsep perencanaan tersebut. Kebingungan ini menjadi tahapan mereka untuk bertanya lebih dalam kepada pemateri. Setiap jawaban yang diberikan pemateri menjadi solusi untuk memahami penggunaan perencanaan komunikasi pemasaran.

Pelatihan dilakukan dalam kelompok. Kegiatan berkelompok adalah menjadi sebuah proses untuk memberanikan diri untuk mengungkapkan sesuatu kepada sesamanya. Ketika memiliki memulai konsep berfikir mereka akan saling berinteraksi untuk memulai sesuatu. Jika sendiri, rasa percaya diri untuk memulai sesuatu menjadi lebih lama sedangkan waktu yang diberikan tersisa satu jam dan 10 menit. Ketika kelompok mulai mengalami kebuntuan, mereka akan terdorong untuk mulai bertanya kepada pemateri.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Model adalah gambaran umum dari aktifitas kegiatan yang mencerminkan tahapan awal hingga akhir (Mulyana, 2010). Penulis membuat sebuah model terkait dengan tahapan dari kegiatan pelatihan perencanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan di SMA Kristoforus 2. Pelatihan diperlukan untuk membuat para murid memahami dalam pemanfaatan sehingga mereka tidak hanya mengerti dari sisi teori tapi mereka merasakan pengalaman dalam memanfaatkan teori dalam aplikasinya. Harapan pemateri adalah mereka bisa melaksanakan tahapan perencanaan komunikasi pemasaran ketika mereka akan menjalani kegiatan usaha untuk mencapai keberhasilan bisnisnya.

Model pelatihan dimulai dari presentasi. Presentasi terbagi tiga bagian mendorong menjadi pengusaha dan konsep perencanaan komunikasi pemasaran. Presentasi mendorong menjadi pengusaha menjelaskan kepada para murid bahwa perusahaan besar dimulai dari kecil. Seperti Mark Zuckerberg yang memulai bisnisnya dari kama asramanya. Pemateri menjelaskan juga kesempatan di era digital yang memungkinkan seseorang menjadi milyuner tanpa harus menunggu lulus kuliah. Pemateri memberikan contoh ketika seorang anak SD di Amerika Serikan yang telah menjadi jutawan dari konten youtube. Pemateri ingin menumbuhkan sikap optimis kepada para murid untuk melakukan kegiatan bisnis dimulai dari modal yang kecil untuk menjadi besar dan memulainya sejak dini.

Presentasi konsep perencanaan komunikasi pemasaran adalah pemateri menjelaskan tahapan-tahapan dalam perencanaan komunikasi pemasaran yang dimulai dari definisi masalah, strategi, taktik, penjadwalan, implementasi, dan evaluasi. Tahapan ini penting untuk dipelajari oleh para murid dalam membuat perencanaan komunikasi karena perencanaan ini mengintegrasikan seluruh kegiatan komunikasi dalam memperkenalkan dan membangun reputasi merek dan produk. Media komunikasi yang murah bisa menjadi keuntungan apabila tahu mengorganisirkegiatannya. Kondisi menjadi berbahaya bagi reputasi merek, apabila penjual produk melakukan komunikasi dengan target konsumen tanpa perencanaan.

Tahapan kedua adalah memberikan ruang untuk bertanya kepada para murid. Selama proses memberikan informasi, pemateri selalu menawarkan pertanyaan kepada para murid dalam kelanjutan pemberian informasi agar mereka mengerti yang dipelajarinya. Ketika disela pemberian materi, pemateri akan merespon secara langsung apabila ada yang bertanya. Hal ini menunjukkan bahwa para murid memperhatikan sehingga proses belajar tidak membosankan.

Tahapan ketiga adalah pelatihan. Pemateri memberikan tugas untuk peserta didik dimana mereka menentukan bisnis yang terkait dengan *digital content* di media youtube. Para murid diminta untuk membuat kelompok dengan lima anggotanya. Pengerjaan dalam kelompok bertujuan agar mereka memiliki kepercayaan diri dalam mengerjakan tugas. Mereka berani menawarkan ide dengan teman selevelnya dibandingkan menyampaikannya secara langsung kepada pemateri. Mereka bertanya kepada pemateri terkait ide bisnis setelah mereka melakukan diskusi. Hal ini menjadi keuntungan dalam kerja kelompok. Mungkin jika dilakukan secara mandiri dengan waktu satu jam 10 menit, proses pelatihan akan mengalami kesulitan karena beberapa individu memiliki rasa malu dalam mengungkapkan pendapat dengan pemateri.

Gambar 1.

Peserta Saling Bertukar Pikiran Dengan Anggota Kelompok



Tahapan keempat adalah diskusi. Banyak pertanyaan muncul saat pelatihan dibandingkan saat menjelaskan secara teori dalam 50 pertama. Mereka menemukan tantangan ketika berupaya untuk

menerapkan teori perencanaan komunikasi pemasaran dalam bisnis yang telah mereka sepakati dalam kelompok. Mereka menanyakan pada pemateri setiap tahapan perencanaan yang dikaitkan dengan bisnis mereka. Proses belajar lebih mendalam ketika pelatihan dilaksanakan karena mereka mulai menemukan pertanyaan cara memulai penyatuan teori dengan aplikasinya.

Gambar 2.

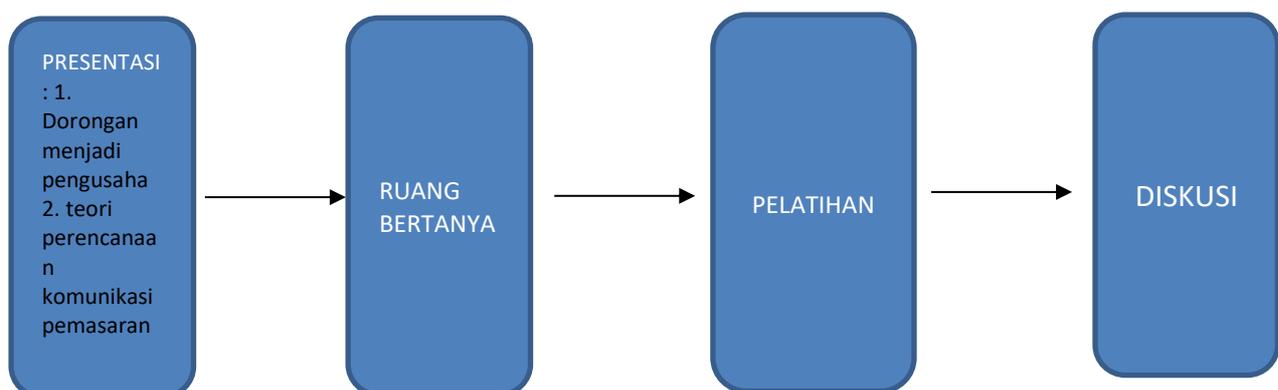
Pemateri Berdiskusi Dengan Peserta Didik



Tahapan akhir dari pelatihan adalah evaluasi. Evaluasi adalah proses dimana setiap kelompok mengumpulkan kerta kerja yang berisi perencanaan komunikasi pemasaran dari bisnisnya. Pemateri mulai melakukan penilaian secara langsung dengan memberikan penjelasan terkait keberhasilan dan kekurangan dari perencanaan komunikasi yang telah dibuatnya.

Gambar 3.

Model Pelatihan Perencanaan Komunikasi Pemasaran



4. KESIMPULAN DAN SARAN

Proses kegiatan MBKM diperlukan pelatihan dimana pemateri memberikan pemaparan informasi yang berisi dorongan untuk menjadi pengusaha dan teori perencanaan komunikasi yang dilanjutkan dengan pelatihan agar para peserta didik di SMA Kristoforus 2, agar mereka tahu cara menggunakan teori yang diajarkan dalam terapannya dengan dunia usaha ketika mereka terdorong untuk menjadi pengusaha

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Kami mengucapkan Terima kasih kepada Universitas Tarumanagara yang telah memberikan dukungan moril dan dana sehingga kami bisa menerapkan keilmuan yang dimiliki untuk disebarkan kepada para murid SMA Kristoforus 2. Dukungan dari Untar dalam kegiatan PKM (Pengabdian Kepada Masyarakat) menunjukkan komitmen Untar dalam mendukung program MBKM yang diselenggarakan oleh Kemendikbudristek, dimana dosen dan mahasiswa berkarya di masyarakat.

REFERENSI

- Caemmerer, Barbara. 2009. The Planning and Implementation of Integrated Marketing Communication. *Marketing Intelligence & Planning*. Melalui, *Marketing Intelligence & Planning*. 27 (4), 524-538, <search.proquest.com> [20/7/12].
- Ebert, Ronald J., Griffin, Ricky. 2014. *Pengantar Bisnis*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Gregory, Anne. 2004. *Planning and Managing Public Relations Campaigns: A Strategic Approach*. Kogan Page Limited. Great Britain
- Mulyana, Deddy. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya
- Pribadi, Muhammad Adi., Suganda, Dadang., Venus, Anter., Susanto, Eko Harry. 2018. *Dinamika Perusahaan Periklanan Indonesia: Studi Kasus Komunikasi dan Budaya Organisasi Dwi Sapta dan Fortune Indonesia*. Disertasi. Universitas Padjadjaran. Jatinangor