

Pemanfaatan Media Sosial Pada MA Nurul Iman Bandung

Renaldi Permana¹

Universitas ARS

Baruna Tyaswara²

Universitas ARS

Mahardiansyah Suhadi³

Universitas ARS

*Email: renaldi@ars.ac.id

ABSTRAK

Kelompok pembuat konten pelajar MA Nurul Iman terbentuk untuk menggiatkan minat membuat karya melalui fasilitas pemasaran dan pengelolaan produk audio visual maupun visual dari siswa/I MA Nurul Iman menggunakan pemasaran menggunakan media sosial Instagram dan Youtube untuk kepentingan pembelajaran dan branding sekolah. Maka dilakukan untuk pelatihan pembuatan dan pengelolaan konten multimedia dan videografi produk sekolah juga pemasaran menggunakan media Instagram dan Youtube yang dapat membantu kelompok pelajara MA Nurul Iman untuk dapat menambah keahlian kebutuhan industri saat ini pada saat nanti lulus sekolah. Para anggota kelompok pelajara MA Nurul Iman sangat terbantu dengan diadakannya pelatihan-pelatihan ini sehingga dapat lebih menggunakan media sosial untuk kepentingan pembelajaran dan branding sekolah.

Kata kunci : Konten, Kelompok Pelajar, Media Sosial

ABSTRACT

MA Nurul Iman's student content creator group was formed to encourage interest in creating works through marketing facilities and audio-visual and visual product management of MA Nurul Iman's students using marketing using social media Instagram and Youtube for the benefit of school learning and branding. So it was conducted for training on the creation and management of multimedia content and videography of school products as well as marketing using Instagram and Youtube media that can help MA Nurul Iman student groups to be able to add expertise to current industry needs when they graduate from school. The members of the MA Nurul Iman learning group were greatly helped by the holding of these trainings so that they could better use social media for the sake of school learning and branding.

Keywords: Content, Student Groups, Social Media

PENDAHULUAN

Masyarakat modern saat ini hampir tidak mungkin tidak terkena paparan media. Disadari atau tidak, media dengan segala kontennya hadir menjadi bagian hidup manusia. Seiring dengan perkembangan jaman, kehadiran media makin beragam dan berkembang. Awalnya komunikasi dalam media berjalan hanya searah, dalam arti penikmat media hanya bisa menikmati konten yang disajikan sumber media. Namun seiring perkembangan jaman, orang awam sebagai penikmat media tidak lagi hanya bisa menikmati konten dari media yang terpapar padanya, namun sudah bisa ikut serta mengisi konten di media tersebut. Muncul dan berkembangnya internet membawa cara komunikasi baru di masyarakat. Media sosial hadir dan merubah paradigma berkomunikasi di masyarakat saat ini. Komunikasi tak terbatas jarak, waktu, ruang. Bisa terjadi dimana saja, kapan saja, tanpa harus tatap muka. Bahkan media sosial mampu meniadakan status sosial, yang sering kali sebagai penghambat komunikasi. Dengan hadirnya Insatagram, Youtube, Twitter, Facebook, dan sejenisnya, orang-orang tanpa harus bertemu, bisa saling berinteraksi. Jarak tak lagi menjadi masalah dalam berkomunikasi. Saat ini industri media sosial membutuhkan konten konten yang harus bisa dinikmati sebagai hiburan maupun bisnis.

MEDIA SOSIAL

New media merupakan media yang menawarkan digitisation, convergence, interactiviy, dan development of network terkait pembuatan pesan dan penyampaian pesannya. Kemampuannya menawarkan interaktifitas ini memungkinkan pengguna dari new media memiliki pilihan informasi apa yang dikonsumsi, sekaligus mengendalikan keluaran informasi yang dihasilkan serta melakukan pilihan-pilihan yang diinginkannya. Kemampuan menawarkan suatu interactivity inilah yang merupakan konsep sentral dari pemahaman tentang new media. (Flew, 2002: 11-22) Munculnya virtual reality, komunitas virtual identitas virtual merupakan fenomena yang banyak muncul seiring dnegan hadirnya new media. Fenomena ini muncul karena new media memungkinkan penggunaannya untuk menggunakan ruang seluas-luasnya di new media, memperluas jaringan seluas-luasnya, dan menunjukkan identitas yang lain dengan yang dimiliki pengguna tersebut di dunia nyata. (Flew, 2002: 25) Sebutan media baru/ new media ini merupakan pengistilahan untuk menggambarkan karakteristik media yang berbeda dari yang telah ada selama ini. Media seperti televisi, radio, majalah, koran digolongkan menjadi media lama/ old media, dan media internet yang mengandung muatan interaktif digolongkan sebagai media baru/ new media. Sehingga pengistilahan ini bukan lah berarti kemudian media lama menjadi hilang digantikan media baru, namun ini merupakan pengistilahan untuk menggambarkan karakteristik yang muncul saja. Media sosial/ social media atau yang dikenal juga dengan jejaring sosial merupakan bagian dari media baru. Jelas kiranya bahwa muatan interaktif dalam media baru

sangatlah tinggi. Media sosial, dikutip dari Wikipedia, didefinisikan sebagai sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, 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. (http://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial). Ardianto dalam buku Komunikasi 2.0 mengungkapkan, bahwa media sosial online, disebut jejaring sosial online bukan media massa online karena media sosial memiliki kekuatan sosial yang sangat mempengaruhi opini publik yang berkembang di masyarakat. Penggalangan dukungan atau gerakan massa bisa terbentuk karena kekuatan media online karena apa yang ada di dalam media sosial, terbukti mampu membentuk opini, sikap dan perilaku publik atau masyarakat. Fenomena media sosial ini bisa dilihat dari kasus Prita Mulyasari versus Rumah Sakit Omni International. Inilah alasan mengapa media ini disebut media sosial bukan media massa. (Ardianto, 2011: xii).

MEDIA SOSIAL YOUTUBE DAN INSTAGRAM

Web adalah tempat yang cukup ideal bagi mereka yang ingin mengekspresikan pendapatnya pada publik tentang beragam tema. Bahkan pemberi opini profesional, seperti reviewer film atau reviewer produk memiliki blog dimana publik dapat mengomentari dan merespon apa yang mereka pikirkan. Saat ini berbagai macam jejaring sosial semacam Instagram, facebook, twitter, YouTube, dll telah berkembang dengan berbagai fiturnya. Popularitas yang cepat meningkat dari situs media sosial seperti Facebook, Instagram dan YouTube terutama dalam kemudahan penggunaan dan kesederhanaan sistem ini, serta dimungkinkannya kolaborasi dan berbagi sumber daya (gambar, video) bahkan dari pengguna non-teknis sekalipun, semakin mempermudah pemakai untuk berekspresi dan beropini melalui berbagai jenis media yang menarik dan populer. Untuk berbagi video, YouTube adalah situs yang paling populer di Web. YouTube menyumbang 20% dari lalu lintas Web dan 10% dari total lalu lintas Internet. Video merupakan salah satu cara tercepat untuk terhubung dengan pelanggan dan membangun hubungan baik dengan mereka dan alasan bahwa video sangat kuat karena 90% dari komunikasi adalah non-verbal. YouTube adalah cara tercepat dan salah satu alat paling kuat di ranah media sosial.

Bermunculannya berbagai aplikasi media sosial ini menimbulkan peluang bagi masyarakat dalam melakukan suatu usaha ataupun pendistribusian sebuah karya. Penggunaan media sosial digunakan oleh masyarakat dalam melakukan banyak aktivitas mulai dari entertainment, melakukan bisnis, mencari info atau aktivitas lainnya. Pengguna internet aktif di Indonesia per Januari 2016 mencapai 88.1 juta orang dan Juni 2017 79 juta di antaranya merupakan pengguna media sosial yang aktif (Balea, 2016). Instagram sebagai salah satu media sosial populer di Indonesia berada di peringkat kedelapan dengan pengguna mencapai 10%.

Berdasarkan sumber e-marketer.com (2017), penggunaan instagram di Indonesia bagi pengguna dengan usia 16-35 tahun, melakukan posting foto-foto saat travelling mencapai 48.4% (peringkat ketiga). Di Indonesia, jumlah pengguna instagram aktif mencapai 22 juta orang. Adapun dengan persebaran demografi pengguna instagram 18-29 tahun memiliki penggunaan terbesar yaitu 83%. Namun 18% dari mereka yang berumur 30-49 tahun dan 6% dari umur 50-64 tahun juga menggunakan instagram. Berdasarkan data tersebut, maka instagram merupakan salah satu media yang potensial untuk digunakan sebagai media promosi.

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat dirumuskan beberapa permasalahan, yaitu:

1. Para kelompok pelajar MA Nurul Iman belum menggunakan internet dengan media sosial Youtube dan Instagram sebagai media pemasaran krestifitas maupun branding sekolah
2. Para kelompok pelajar MA Nurul Iman belum banyak menguasai pembuatan konten yang baik untuk pemasaran menggunakan media sosial Youtube dan Instagram yang ada saat ini.

METODE

Terdapat 3 metode yang dilakukan pada pengabdian ini, antara (Arsyad,2011):

1. Metode ceramah Metode ini dilakukan dengan cara menerangkan tentang videografi dan sosial media.
2. Metode Simulasi Pada metode ini lebih bersifat ke praktek langsung yang dilakukan oleh para peserta. Disini para peserta akan mempraktekan materi yang akan dicontohkan terlebih dahulu.
3. Metode Diskusi Pada tahapan ini, para peserta diijinkan untuk bertanya mengenai materi yang telah disampaikan dan dipraktekkan sebelumnya.

PEMBAHASAN

Kegiatan ini terdiri dari 4 bagian inti yaitu:

1. Perkenalan
2. Persiapan Peralatan
3. Pelatihan Konten Media Sosial
4. Penutup



Kegiatan Sosialisasi

Gambar 1

Bagian awal pelatihan diisi dengan pengenalan mengenai program pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh dosen Prodi Ilmu Komunikasi ARS University, sebagai tugas dan kewajiban dari Tri Darma Perguruan Tinggi. Serta sambutan dari Kepala Sekolah MA Nurul Iman.

Persiapan Peralatan

Persiapan tahap awal yaitu mempersiapkan peralatan videografi, contoh konten video yang akan menjadi referensi dan digunakan untuk melaksanakan pembuatan konten Media Sosial.

Pelatihan Konten Media Sosial



Gambar 2

Sebelum memulai pelatihan, peserta pelatihan diberikan dasar-dasar pemanfaatan media sosial terlebih dahulu. Materi yang diberikan terdiri dari:

- a. Bagian Pertama: Perkenalan Media Sosial untuk karya seni dan branding.
- b. Bagian Kedua: Pembuatan konten vlog untuk Youtube dan Instagram

Tampak pada Gambar 2 narasumber sedang memberikan materi tentang memanfaatkan media sosial guna karya seni dan branding kepada siswa/I MA Nurul Iman. Pada Gambar 3 beberapa peserta sedang mencoba pembuatan konten vlog yang telah dijelaskan sebelumnya oleh narasumber, vlog merupakan produk audio visual yang sangat trend pada saat ini.

Penutup



Gambar 3



Gambar 4

Sesi terakhir diisi dengan tanya jawab, penyerahan piagam penghargaan, foto bersama dan rencana pembuatan konten yang akan diterapkan di MA Nurul Iman oleh siswa/I.. Evaluasi dan Monitoring dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada para pelajar MA Nurul Iman. Secara umum setelah dilakukan evaluasi melalui kuesioner kemampuan para peserta dari hasil pelatihan yang dilakukan adalah sebagai berikut :

- a. Seluruh 100% peserta kemampuannya meningkat dalam hal membuat konten media sosial dengan teknik yang baik.
- b. Kemampuan peserta pelatihan dalam mengelola media sosial Instagram dan Youtube untuk branding dan hasil karya seni meningkat 100%.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari pelaksanaan pengabdian masyarakat ini, yaitu:

1. Para peserta mendapatkan pembuatan konten vlog dan perbandingan cara mengelola konten menggunakan media sosial sehingga memberikan kemampuan mengelola konten media sosial menjadi lebih baik. Dari hasil pelatihan kemampuan para pelajar MA Nurul Iman dalam mengelola konten media sosial meningkat 100%.
2. Konten media sosial dapat sangat membantu para pelajar MA Nurul Iman dalam mengekspresikan potensi mereka dan mempromosikan sekolah MA Nurul Iman.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyanti. (2015). Hidroponik Perkotaan. Depok. PT. Trubus Swadaya.
- Arsyad, A. 2011. Media Pembelajaran. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada
- Badan Pusat Statistik dan Direktorat Jenderal Hortikultura. (2016). Sub Sektor Hortikultura. Kementrian Pertanian RI
- La Moriansyah, (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences. Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik Vol. 19 No.3, Desember 2015: 187-196
- Flew, Terry, New Media: An Introduction. New York: Oxford University Press, 2002.
- <http://teknologi.kompasiana.com/internet/2012/02/12/jejaring-sosialmenggantikan-komunikasi-face-to-face/> - diakses tanggal 28 Februari 2012
- Arief, Giri Maulana dan Heppy Millianyani. 2015. Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom.
- X. Cheng, C. Dale, and J. Liu. Understanding the characteristics of internet short video sharing: YouTube as a case study. In Technical.