

## PELATIHAN PRODUKSI KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI ORGANISASI

Fasya Syifa Mutma<sup>1</sup>, Reni Dyanasari<sup>2</sup>, Fitorio Bowo Leksono<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Humaniora dan Bisnis, Universitas Pembangunan Jaya

<sup>2</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Humaniora dan Bisnis, Universitas Pembangunan Jaya

<sup>3</sup>Program Studi Desain Produk, Fakultas Teknologi dan Desain, Universitas Pembangunan Jaya

[fasya.syifa@upj.ac.id](mailto:fasya.syifa@upj.ac.id)<sup>1</sup>, [reni.dyanasari@upj.ac.id](mailto:reni.dyanasari@upj.ac.id)<sup>2</sup>, [fitorio.leksono@upj.ac.id](mailto:fitorio.leksono@upj.ac.id)<sup>3</sup>

### **Abstrak**

*Perkembangan internet dan media sosial membuka peluang bagi organisasi untuk berkomunikasi secara lebih luas dengan publiknya. Organisasi diharapkan bisa menjadi sumber informasi yang informatif dan edukatif untuk masyarakatnya. Pengelola organisasi diharapkan memiliki kemampuan mengelola media sosial sekaligus memproduksi konten untuk media sosial organisasinya. Namun terkadang, pengurus organisasi masih belum memiliki pengetahuan dan kemampuan yang cukup untuk mengelola dan memproduksi konten Instagram organisasinya, untuk itu diharapkan ada solusi untuk menyelesaikan masalah tersebut. Salah satu organisasi yang bersinggungan langsung dengan masyarakat adalah RPTRA (Ruang Publik Terpadu Ramah Anak). Melihat permasalahan tadi, tim pengabdian menginisiasi kegiatan pelatihan produksi konten media sosial bagi pengelola RPTRA. Kegiatan ini berisi rangkaian pemaparan materi dan lomba aktivasi Instagram. Kegiatan diselenggarakan selama satu bulan dengan tiga kali pertemuan, yaitu pemaparan materi, evaluasi konten Instagram, dan pengumuman pemenang. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dinilai cukup efektif untuk memberikan pengetahuan tentang produksi konten media sosial sekaligus membangkitkan semangat pengelola untuk aktif dalam mengunggah konten di media sosial RPTRA-nya.*

**Kata kunci**— media sosial, Instagram, RPTRA, pengabdian masyarakat

### **Abstract**

*The development of the internet and social media opens up opportunities for organizations to communicate more broadly with their public. The organization is expected to be an informative and educative source of information for its people. Organizational managers are expected to have the ability to manage social media while producing content for their organization's social media. But sometimes, the organization manager still does not have enough knowledge and ability to manage and produce his organization's Instagram content, for that there is expected to be a solution to solve the problem. One of the organizations that intersect directly with the community is RPTRA (Ruang Publik Terpadu Ramah Anak). Based on that problem, we initiated social media content production training activities for RPTRA managers. This activity contains exposure of material about social media and Instagram activation competitions. The event was held for one month with three meetings, they are material exposure, evaluation of Instagram content, and announcement of winners. This community service activity is considered effective enough*

*to provide knowledge about the production of social media content while encouraging managers to be active in uploading content on their RPTRA's social media.*

**Keywords**— *social media, Instagram, RPTRA, community service*

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang kian pesat semakin mengubah kehidupan manusia, seperti contohnya kemunculan internet dan beragam fitur di dalamnya. Berdasarkan data tahun 2021, terdapat 4,66 miliar pengguna internet di seluruh dunia (Wardani, 2021). Sedangkan menurut data We Are Social jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021 mencapai 202,6 juta jiwa atau 73,7% dari populasi (Manyela).

Salah satu pengembangan dari internet adalah media sosial. Penggunaan media sosial kian meningkat, saat ini terdata sebanyak 4.2 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia (Wardani, 2021). Sedangkan di Indonesia terdapat 170 juta pengguna media sosial (Pertiwi, 2021). Media sosial adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online. Dengan begitu, media sosial bisa memungkinkan seseorang melakukan komunikasi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Media sosial digunakan untuk komunikasi jarak jauh dan mendapatkan sebuah informasi melalui perangkat aplikasi khusus menggunakan jaringan internet (Nugraha, 2021).

Berdasarkan data 2021, terdapat beberapa media sosial yang paling banyak digunakan secara berurutan yaitu YouTube, WhatsApp, Instagram, Facebook, Twitter, dan lain-lain (Dahono, 2021). Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan aktivitas berjejaring lainnya (Sendari, 2019). Instagram menjadi media sosial yang banyak digunakan oleh semua kalangan, baik untuk kebutuhan pribadi maupun organisasi. Organisasi menggunakan media sosial khususnya Instagram untuk menciptakan komunikasi efektif dengan seluruh *stakeholder*-nya.

Komunikasi efektif melalui media sosial dapat dituangkan dalam menciptakan konten yang informatif dan bermanfaat. Konten yang dibagikan bisa

berupa tulisan, gambar, dan video. Masyarakat *online* memiliki preferensi yang berbeda-beda dalam memilih informasi di media sosial. Untuk itu diperlukan kemampuan dalam membuat konten media sosial agar menarik, informatif, dan bermanfaat sesuai sasaran organisasinya. Selain itu dibutuhkan juga pengetahuan untuk menggunakan *tools* yang berkembang saat ini agar dapat memaksimalkan konten media sosial.

Media sosial adalah salah satu media yang bisa digunakan oleh organisasi untuk menjalin komunikasi dan kedekatan dengan publik *online*-nya. Terlebih jika organisasi tersebut merupakan organisasi yang berhubungan langsung dengan publik. Salah satu organisasi yang berkenaan langsung dengan publik yaitu pengelola atau pengurus organisasi Ruang Publik Terpadu Ramah Anak (RPTRA). RPTRA merupakan institusi terdekat dari pemerintah kepada masyarakat terutama dalam melaksanakan 10 (sepuluh) fungsi dari RPTRA. Salah satu dari 10 (sepuluh) fungsi tersebut yang dianggap penting dan menjadi fokus perhatian adalah RPTRA sebagai pusat informasi dan konsultasi warga setempat. Dalam menjalankan fungsi tersebut, pengelola atau pengurus RPTRA perlu memiliki kemampuan memproduksi konten media sosial yang menarik. Sehingga dapat menciptakan komunikasi efektif yang menunjang dalam kegiatannya berkaitan dengan penyuluhan, konsultasi dan sosialisasi kepada masyarakat.

Melihat pentingnya kemampuan memproduksi konten media sosial dalam rangka menciptakan komunikasi efektif antara RPTRA dengan masyarakatnya, maka tim pengabdian membuat kegiatan pelatihan yang bertujuan memberikan wawasan kepada pengelola atau pengurus RPTRA untuk memproduksi konten media sosial khususnya Instagram.

## **ANALISIS SITUASI**

Rendahnya literasi media sosial dalam masyarakat digital menjadi salah satu pendorong maraknya dampak negatif penggunaan internet seperti informasi hoaks, pelanggaran privasi, *cyberbullying*, konten kekerasan dan pornografi, dan adiksi media digital. Kondisi tersebut mendasari Jepang, negara-negara Asia Tenggara dan Organisasi Pendidikan, Keilmuan, dan Kebudayaan PBB (UNESCO) untuk

memberikan perhatian khusus terhadap literasi media sosial bagi keluarga dan masyarakat pendidikan (Putranto, 2018). Harapannya hal tersebut dapat diatasi dengan konten yang bermanfaat yang dikomunikasikan organisasi melalui media sosial.

Sembilan RPTRA di kecamatan Pesanggrahan sudah memiliki media sosial namun masih terkendala dalam sisi pengelolaan. Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian masyarakat sebelumnya telah diobservasi beberapa hal, yaitu:

1. Seluruh RPTRA memiliki minimal satu jenis akun media sosial namun tidak konsisten dalam mengunggah konten.
2. Pengurus RPTRA seringkali di pindah tugaskan dari satu RPTRA ke RPTRA lainnya, terkadang pengelola lama tidak memberikan akses untuk melanjutkan pengelolaan media tersebut dan beberapa pengelola memutuskan membuat akun baru.
3. Hampir seluruh pengelola RPTRA paham bahwa konten untuk media sosial organisasi penting dikelola secara baik namun masih butuh arahan untuk membuat konten yang menarik dan sesuai kebutuhan audiens.
4. Pengelola RPTRA beberapa menanyakan hal teknis yang membutuhkan praktek langsung untuk dapat menjelaskannya.

Dari observasi dan kegiatan sebelumnya dibutuhkan kegiatan untuk dapat mengoptimalkan media sosial sebagai sarana komunikasi. Salah satunya dengan memaksimalkan konten yang disebarluaskan melalui media sosial. Tim pengabdian masyarakat berupaya untuk melaksanakan pelatihan perencanaan dan produksi konten media sosial dengan harapan setelah ini masing-masing pengelola dapat secara mandiri memproduksi konten sesuai yang bermanfaat. Berdasarkan permasalahan di atas yang berkaitan dengan kebutuhan dari pengelola RPTRA akan keterampilan komunikasi efektif melalui media sosial, maka terdapat 2 (dua) aspek yang perlu dirumuskan pada materi yang akan disampaikan pada pelatihan bagi pengelola RPTRA.

- a. Bagaimana strategi komunikasi yang efektif pada media sosial untuk organisasi?

b. Bagaimana strategi produksi konten media sosial untuk organisasi?

Mitra dalam program pengabdian masyarakat ini adalah Ruang Publik Terbuka Ramah Anak (RPTRA) Manunggal yang berada di kecamatan Pesanggrahan, DKI Jakarta. RPTRA khususnya pada kecamatan Pesanggrahan diresmikan 20 Januari 2016 oleh Pemerintah Provinsi (Pemprov) DKI Jakarta oleh Gubernur DKI Jakarta Basuki Tjahja (Antara, 2016). Terkait dengan masalah yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, maka dibutuhkan adanya solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut. Untuk itu tim pengabdian membuat program pengabdian masyarakat berjudul Pelatihan Produksi Konten Media Sosial Instagram bagi Pengelola RPTRA Kecamatan Pesanggrahan, di mana dalam pelatihan pengabdian memberikan materi tentang pengelolaan media sosial, fitur-fitur di media sosial khususnya Instagram, dan cara produksi konten melalui fitur-fitur di media sosial dan aplikasi editing foto dan video.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Media sosial didefinisikan sebagai kelompok berbasis internet aplikasi yang dibangun berdasarkan ideologis dan dasar teknologi dari Web 2.0 yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna (Tench, 2017, p. 39). Media sosial memungkinkan kita membuat dan saling bertukar konten dengan pengguna lainnya. Begitu juga dengan organisasi yang menggunakan media sosial untuk saling bertukar informasi dengan masyarakat.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berjudul “Pelatihan Produksi Konten Media Sosial bagi Pengelola RPTRA Kecamatan Pesanggrahan”. Kegiatan ini berlangsung kurang lebih satu bulan, yang dibagi menjadi tiga kali pertemuan. Pada pertemuan pertama pengabdian menyelenggarakan kegiatan pelatihan secara *offline* di lokasi mitra untuk memaparkan materi pengantar tentang pengelolaan media sosial, pembuatan konten media sosial khususnya Instagram, juga materi tentang aplikasi editing foto dan video. Peserta diberikan tantangan untuk mengaktifkan media sosial RPTRA-nya masing-masing khususnya untuk media sosial Instagram. RPTRA yang tergabung di kecamatan Pesanggrahan mengikuti lomba aktivasi Instagram yang berlangsung selama lima minggu. Di pertengahan lomba, tim pengabdian mengadakan

pertemuan virtual dengan pengelola RPTRA untuk melakukan evaluasi dari konten-konten yang sudah di-*posting* di Instagram masing-masing RPTRA. Setelah mendapatkan *review* secara langsung, peserta memperbaiki hasil kerjanya dan dikumpulkan lagi untuk dievaluasi oleh Tim pengusul pengabdian masyarakat. Tim pengusul akan menentukan hasil kerja terbaik dari peserta yang akan diberikan apresiasi. Setelah periode lomba berakhir, tim pengabdian melakukan pertemuan kembali dengan pengelola RPTRA untuk mengumumkan pemenang.

Pada pertemuan pertama tim pengabdian membawakan beberapa materi, materi pertama berjudul “Instagram sebagai Media Komunikasi Organisasi” di mana materi tersebut menjelaskan perkembangan media sosial, alasan pentingnya organisasi menggunakan media sosial, strategi menggunakan media sosial, konten media sosial, tips membuat konten menarik, detail tentang Instagram, fitur-fitur dalam Instagram, dan referensi konten organisasi. Materi kedua berjudul “Bikin Konten dengan Mudah” yang membahas detail tentang aplikasi InShot untuk editing foto dan video. Selama kegiatan berlangsung, peserta terlihat antusias menyimak dan aktif bertanya kepada tim pengabdian.

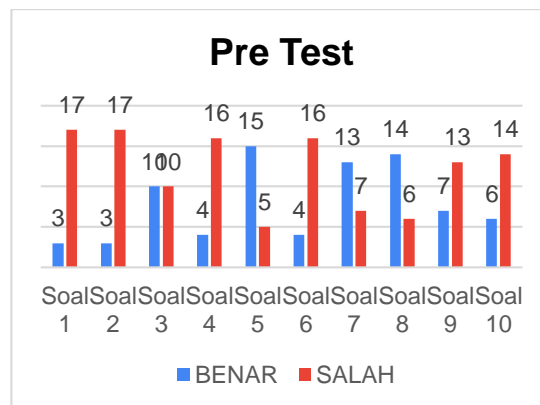


**Gambar 1 & 2. Tim Pengabdian Memaparkan Materi & Peserta Sedang Memperhatikan Materi**

Kegiatan ini dihadiri oleh 33 orang yang terdiri dari 18 orang perwakilan dari Sembilan RPTRA di kecamatan Pesanggrahan, perwakilan dari kecamatan Pesanggrahan dan kelurahan Petukangan Selatan, perwakilan dari Dewan Kota Jakarta Selatan, dan tim pengabdian. Dari total 25 peserta yang mengikuti pelatihan, terdiri dari 60% perempuan dan 40% laki-laki. Peserta pelatihan juga berasal dari

kalangan usia yang beragam mulai dari usia 23 – 53 tahun. Peserta pelatihan memiliki latar belakang Pendidikan yang cukup beragam. Sebanyak 44% peserta didominasi oleh lulusan SMA/K, sisanya 28% S1, 20% Diploma, dan 8% S3. Hal ini membuktikan bahwa peserta memiliki latar belakang Pendidikan yang cukup baik sehingga diharapkan dapat menyerap materi dengan baik.

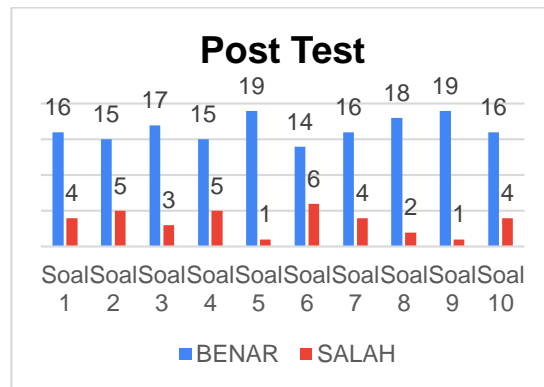
Sesaat sebelum pemaparan materi, peserta diminta untuk mengisi pra test yang di dalamnya terdapat pertanyaan-pertanyaan terkait materi. Terdapat 20 orang yang mengisi kuesioner pra test.



**Gambar 2. Grafik Hasil Kuesioner Pre Test**

Dari kuesioner pra test yang berisi sepuluh pertanyaan ini, dapat dilihat bahwa soal 1, 2, 4, 6, 9, dan 10 memiliki jawaban salah yang lebih banyak dibandingkan jawaban benar. Kemudian soal 5, 7, dan 8 memiliki jawaban benar yang lebih banyak, dan soal 3 memiliki jawaban salah dan benar yang seimbang. Dari data ini dapat dilihat bahwa jawaban salah masih mendominasi. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa peserta yang belum memahami hal-hal tertentu terkait media sosial khususnya Instagram.

Setelah tim pengabdian memaparkan materi, peserta diminta untuk mengisi kuesioner post test yang berisi pertanyaan-pertanyaan terkait dengan materi di mana pertanyaannya sama dengan pertanyaan pada kuesioner pra test. Terdapat 20 orang yang mengisi kuesioner post test.



**Gambar 4. Grafik Hasil Kuesioner Post Test**

Dari hasil kuesioner post test dapat dilihat bahwa soal 1 – 10 memiliki jawaban benar yang lebih banyak dibandingkan dengan jawaban salah. Jumlah peserta yang menjawab benar pada setiap soal pun lebih banyak jumlahnya dibandingkan saat kuesioner pra test. Dapat dilihat bahwa jawaban benar sangat mendominasi, bahkan tidak ada lagi soal yang didominasi oleh jawaban yang salah. Hal ini menunjukkan adanya perubahan data dari hasil pra test di awal. Jika disimpulkan dengan dominasi jawaban benar pada semua soal, menunjukkan bahwa peserta dapat menyerap dan memahami materi dengan baik yang menandakan bahwa pesan tersampaikan secara efektif.



**Gambar 5. Foto Bersama Peserta dan Tim Pengabdi**

Lomba dimulai satu minggu setelah pelatihan. Masing-masing RPTRA mempersiapkan konten untuk bisa diunggah pada Instagram RPTRA. Terdapat 9 RPTRA yang mengikuti lomba aktivasi Instagram ini yaitu RPTRA Manunggal, RPTRA Anggrek Bintaro, RPTRA Puspita, RPTRA Bhineka, RPTRA Nusantara, RPTRA Asthabrata, RPTRA Permai, RPTRA Abdi Praja dan RPTRA Petukangan Berseri. Saat lomba dimulai masing-masing RPTRA menunjukkan antusias dan



semangatnya dengan aktif mengunggah konten, pengelola juga menerapkan materi-materi yang telah disampaikan oleh tim pengabdian saat pelatihan. Terdapat dua RPTRA yang selalu konsisten dalam mengunggah konten yaitu RPTRA Puspita dan RPTRA Nusantara. Setelah lomba berjalan selama tiga minggu, tim pengabdian mengadakan pertemuan virtual untuk mengevaluasi konten Instagram masing-masing RPTRA. Masing-masing perwakilan RPTRA datang untuk berdiskusi dengan tim pengabdian. Lomba berakhir dan tim pengabdian melakukan penilaian untuk menentukan pemenang.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Pengabdian masyarakat ini sudah terlaksana dengan baik. Pemaparan materi dari tim pengabdian dinilai cukup efektif karena peserta dapat memahami materi dengan baik dilihat dari hasil kuesioner yang menyatakan jawaban benar lebih banyak dibandingkan dengan jawaban yang salah. Pemaparan materi saat pelatihan telah membekali pengelola RPTRA untuk mengembangkan diri dalam memproduksi konten media sosial untuk organisasinya. Pengelola RPTRA terlihat semangat dan antusias berkompetisi. Tujuan dari diadakannya lomba aktivasi Instagram ini adalah agar kedepannya pengelola RPTRA bisa lebih memanfaatkan media sosialnya untuk menyampaikan informasi juga berkomunikasi dengan publiknya.

Metode pengabdian masyarakat seperti ini cukup efektif untuk memberikan pengetahuan dan membangun semangat pengelola RPTRA untuk aktif menggunakan media sosial organisasinya masing-masing. Harapannya setelah kegiatan ini, pengelola RPTRA bisa lebih konsisten, aktif dan kreatif dalam mengunggah konten di media sosial organisasinya masing-masing. Rekomendasi selanjutnya agar dapat membuat pelatihan lanjutan yang tingkatnya lebih *advance* seperti fokus kepada pembuatan konten foto, video, ataupun poster.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Dahono, Y, 2021, Data: Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021, <https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021>, diakses pada 9 Februari 2022
- Manyela, G, 2022, Data We Are Social Pengguna Internet di Indonesia 202,6 juta Jiwa Cocok Untuk Industri Kreatif, <https://kupang.tribunnews.com/2022/01/15/data-we-are-social-pengguna-internet-di-indonesia-2026-juta-jiwa-cocok-untuk-industri-kreatif>, diakses pada 9 Februari 2022
- Nugraha, J, 2021, Media Sosial adalah Alat Komunikasi Online, Ketahui Jenis dan Fungsinya, <https://www.merdeka.com/jabar/media-sosial-adalah-alat-komunikasi-online-ketahui-jenis-dan-fungsinya-klm.html>, diakses pada 9 Februari 2022
- Pertiwi, W, K, 2021, Pengguna Internet Indonesia Tembus 200 Juta, Hampir Semua "Online" dari Ponsel, <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/07020097/pengguna-internet-indonesia-tembus-200-juta-hampir-semua-online-dari-ponsel>, diakses pada 9 Februari 2022
- Putranto, A, 2018, Darurat Literasi Media Sosial, Berpacu Melawan Konten Negatif, <https://internasional.kompas.com/read/2018/03/22/09480251/darurat-literasi-media-sosial-berpacu-melawan-konten-negatif?page=all#:~:text=RENDAHNYA%20literasi%20media%20sosial%20dalam,pornografi%2C%20dan%20adiksi%20media%20digital>, diakses pada 18 Februari 2021
- Riyanto, G, P, 2021, Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta, <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>, diakses pada 9 Februari 2022
- Sendari, A, A, 2019, Instagram Adalah Platform Berbagi Foto dan Video, Ini Deretan Fitur Canggihnya, <https://www.liputan6.com/tekno/read/3906736/instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya>, diakses pada 9 Februari 2022
- Tench, R., & Yeomanz, L, 2017, *Exploring Public Relations, Global Strategic Communication*, United Kingdom: Pearson.
- Wardani, A, S, 2021, Pengguna Internet Dunia Tembus 4,66 Miliar, Rata-Rata Online di Smartphone, <https://www.liputan6.com/tekno/read/4469008/pengguna-internet-dunia-tembus-466-miliar-rata-rata-online-di-smartphone>, diakses pada 9 Februari 2022