



Jurnal Riset dan Pengabdian Masyarakat

KRESNA

ISSN: 2809-6509 (Online)

Multidisiplin Ilmu | Volume 5 | Nomor 2 | Halaman 200- 389 | November 2025



Universitas Budi Luhur

Sekretariat Redaksi

Direktorat Riset dan Pengabdian kepada Masyarakat
Jl. Raya Ciledug, Petukangan Utara, Jakarta Selatan, DKI Jakarta 12260
Tel. (021) 5853753 ext 301

Kresna: Jurnal Riset dan Pengabdian Masyarakat

Pelindung

Rektor Universitas Budi Luhur

Penanggung Jawab

Prof. Dr. Ir. Prudensius Maring, M.A.
(Direktur Riset dan Pengabdian Kepada Masyarakat)

Editor in Chief

Samsinar, S.Kom., M.Kom.

Managing Editor

Agnes Aryasanti, S.Kom., M.Kom.

Anggota Dewan Editor

Dr. Bambang Pujiyono, M.M., M.Si.
Dr. Indah Suryawati, S.Sos., M.Si.
Martini, S.E. M.Akt.
Davit Setiono, S.Kom., M.Kom.
Taqwa Putra Budi Purnomo Sidi Hiram, S.E, M.M.
Dani Anggoro, S.Kom., M.Kom.

Alamat Redaksi

Kantor Direktorat Riset dan Pengabdian Kepada Masyarakat
Jl. Raya Ciledug No.99, RT.10/RW.3, Petukangan Utara
Pesanggrahan, Kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta 12260
Email: jurnal.drpm@budiluhur.ac.id

KRESNA: Jurnal Riset dan Pengabdian Masyarakat adalah Jurnal ilmiah Multidisiplin Ilmu yang diterbitkan secara berkala oleh DRPM Universitas Budi Luhur. Jurnal Kresna mulai terbit pada tahun 2021 dan terbit sebanyak 2 (dua) kali dalam setahun yaitu bulan Mei dan November.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat dan karunia-Nya sehingga Jurnal Ilmiah Kresna Volume 5 Nomor 2 November 2025 dapat terbit sesuai yang direncanakan.

Jurnal Riset dan Pengabdian Masyarakat ini terbit sebagai bentuk kepedulian Universitas Budi Luhur (UBL) dalam meningkatkan mutu penelitian, abdimas dan publikasi yang dilakukan oleh Dosen, mahasiswa ataupun praktisi di perguruan tinggi. Pada Jurnal Kresna Volume 5 Nomor 2 November 2025 memuat tulisan pada topik multidisiplin ilmu dalam bidang *Computer Science and Electrical Engineering, Business and Economic, Communication and Creative Design, dan Community Service* Semoga Jurnal Kresna dapat menjadi referensi bagi para peneliti di Indonesia dan meningkatkan kualitas dari publikasi penelitian dan abdimas di Indonesia.

Seluruh personalia Jurnal Kresna mengucapkan terima kasih kepada penulis sebagai penyumbang artikel ilmiah, karena tanpa sumbangan artikel ilmiah penelitian dan abdimas dari penulis maka mustahil jurnal ilmiah Kresna dapat diterbitkan, terima kasih juga kepada semua pihak yang selalu memberikan dukungan kepada jurnal Kresna hingga saat ini.

Terima kasih dan selamat membaca

Jakarta, November 2025

Ketua Dewan Editor

DAFTAR ISI

KATA	ii
PENGANTAR	
DAFTAR ISI	iii

RISET

Pengembangan Aplikasi Mobile untuk Monitoring dan Manajemen Stok Barang Menggunakan Metode Rapid Application Development (RAD) Desmond Orix Khoermala, Sawali Wahyu	200-209
Strategi Komunikasi Dalam Pemanfaatan Teknologi Informasi Untuk Mengurangi Konflik Pertanahan di Kabupaten Kutai Kertanegara Dian Erdiansyah, Denik Iswardani Witarti	210-220
Pengaruh Motivasi, Disiplin, Lingkungan, Dukungan Keluarga, dan Sarana Belajar Terhadap Prestasi Mahasiswa Akuntansi Margono Margono, Wuri Septi Handayani	221-230
Representasi Emosi dan Persepsi Pembaca Digital terhadap Karya Tere Liye di Aplikasi iPusnas Nur Afrila Megawati, Rahmi Rahmi	231-239
Pengembangan Game Typing with Timun Mas dengan Algoritma Pseudorandom Number Generator (PRNG) Zaki Syifa Nugroho, Windarto Windarto	240-251
Sentimen Publik terhadap Konten Edukasi Arsip Nasional Indonesia di YouTube Baiq Syofiatun Yuhaniza, Rahmi Rahmi	252-259
Peran Literasi Keuangan dalam Memoderasi Pengaruh Herding Behavior dan Heuristic Bias terhadap Keputusan Investasi Masyarakat di Papua Rahmat Arapi, Siska Sroyer, Apolonia Juita	260-268
Analisis Komparatif Konten Pesan dalam Taktik Pemasaran Sunscreen pada Tiktok @skintific_id dan @wardahofficial Elizabeth Michelle, Maria Yuliasuti, Christopher Chandra	269-278

ABDIMAS

Strategi Digital Marketing Melalui Pembuatan Logo dan Akun Instagram Bisnis Pada Halimah Kriuk Krispi di Desa Klebet Liska Berlian, Fathiya Aulia Zahra, Fryda Lovenia Ramadanti, Nawang Sasi Nurul Falah, Nazwa Nurul Fathiha, Zavita Nazla, Rindi Rindi	279-287
Pelatihan Pemasaran dan Penjualan Produk Online Berbasis Media Sosial dan Marketplace pada Paguyupan UMKM Abdul Muis Sobri, Mulyati, Agnes Aryasanti, Mardi Hardjianto	288-295

E-Branding sebagai Upaya Pengembangan Pariwisata: Culturesite Petilasan Angling Dharma di Desa Wotanngare Kalitidu Kabupaten Bojonegoro Ana Kumalasari, Kharisma Laila Ismawati, Farida Muntahana, Dewi Afifah Mar'atus Sholikhah	296-306
Edukasi Mitigasi Kebakaran Sekolah melalui Penerapan Sistem Peringatan Dini Berbasis Sensor (SDGs 11) Windarto Windarto, Taqwa Putra Budi Purnomo Sidi Hiram, Jeremy Putra Pratama, Calista Marshanda Putri, Martini Martini	307-314
Ekonomi Sirkular Pengelolaan Sampah Pada Pemberdayaan Kelompok Ibu Rumah Tangga RT.13 Pondok Betung Tangerang Selatan Anggun Puspitasari, Arin Fithriana, Taqwa Putra Budi Purnomo, Dhaifina Salsabila R, Jeremy Putra Pratama	315-323
Peningkatan Kapasitas Masyarakat Kelurahan Mugarsari Melalui Edukasi Teknik Konstruksi Bangunan Sederhana Tahan Gempa Yusep Ramdani, Pengki Irawan, Fitriana Sarifah, Intan Nuriskha Rachma, Shanti Astri Noviani, Iman Handiman, Adzka Rosa Sanjaya	324-333
Peningkatan Kapasitas Kelompok Wanita Tani (KWT) Bawang Ceria Banjarnegara dalam Memproduksi Mie MOCAF Dengan Teknik Ekstruksi Dini Nur Afifah, Alwani Hamad, Sefina Dwi Purwanti, Eva Agustianingsih, M Tsabit Sofatul Haq, Dinda Maulina, Dwi Hartanti, Fadhil Muslim, Ardi Wiranata	334-343
Pemanfaatan Video Animasi Artificial Intelligence Pada Konten Media Sosial PKK Cijeruk Kab. Bogor Bayquni Bayquni, Fajarina Fajarina, Halomoan Halomoan	344-353
Pelatihan Literasi Ekowisata untuk Penguatan Peran Masyarakat Lokal dalam Revitalisasi Wisata Pantai Kaiburse Syahrudin Syahrudin, Sri Winarsih	354-362
Peningkatan Kompetensi Guru SMK melalui Pelatihan Generative AI untuk Inovasi Pembelajaran di Serang Raya dan Cilegon Asep Surahmat, Arief Wibowo, Rizqi Darmawan	363-372
PKM Penerapan Teknologi Aplikasi Manajemen Aset Masjid Pada Masjid Raudhotul Jannah Komplek Taman Cipulir Estate Indra Indra, Agus Umar Hamdani, Tulus Yuniarsih, Ananda Reynal Wijaya, Muhammad Iqbal Shiddiq.....	373-381
Pemberdayaan Aparat dalam Mengelola Konten Digital untuk Meningkatkan Layanan Publik di Kecamatan Menteng Jakarta Pusat Astrid Dita Meirina Hakim, Slamet Mudjijah, Ratna Ujiandari, Michael Rajagukguk, Fqauzi Alfadhillah	382-389



Universitas Budi Luhur

Sekretariat Redaksi

Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat
Jl. Raya Ciledug, Petukangan Utara, Jakarta Selatan, DKI Jakarta 12260
Tel. (021) 5853753 ext 301
e-mail: jurnal.drpm@budiluhur.ac.id

Pelatihan Pemasaran dan Penjualan Produk Online Berbasis Media Sosial dan Marketplace pada Paguyuban UMKM

Social Media and Marketplace-Based Online Product Marketing and Sales Training at the Gintung Market UMKM Association

Abdul Muis Sobri ^{1*}, Mulyati ², Agnes Aryasanti ³, Mardi Hardjianto⁴

¹³⁴ Fakultas Teknologi Informasi,

²Fakultas Komunikasi dan Desain Kreatif
Universitas Budi Luhur

E-mail: ^{1*}abdul.muis@budiluhur.ac.id, ²mulyati@budiluhur.ac.id, ³agnes.aryasanti@budiluhur.ac.id,

⁴mardi.hardjianto@budiluhur.ac.id

(* corresponding author)

Abstract

Most of the products from the Gintung Market MSME Association members are still marketed using traditional methods, namely by displaying them in Gintung Market kiosks, participating in bazaar events in other locations, and word-of-mouth promotion. Although some members have utilized social media for marketing, its use is not yet optimal. Training becomes essential as association members are expected to maximize their engagement with social media and e-commerce platforms to improve marketing and sales outcomes. This training on optimizing social media and marketplaces has successfully improved the capabilities of association members in using these platforms for marketing and sales activities. The training's impact is evident in the marked gain in participants' mean scores, which jumped from 65.3 before the training to 87.7 afterward. Currently, association members are able to effectively utilize social media and marketplaces to boost the marketing and sales of MSME products. This increase in sales volume will contribute to the increase in members' income.

Keywords: marketplace, training, social media, UMKM

Abstrak

Sebagian besar produk dari anggota Paguyuban UMKM Pasar Gintung masih dipasarkan dengan cara konvensional, yaitu dipajang di kios-kios Pasar Gintung, mengikuti acara bazar di lokasi lain, dan promosi dari mulut ke mulut. Meskipun beberapa anggota telah memanfaatkan media sosial untuk pemasaran, penggunaannya belum optimal. Pemanfaatan media sosial dan marketplace secara maksimal sangat krusial bagi anggota paguyuban guna meningkatkan kegiatan pemasaran dan penjualan produk mereka, sehingga penyelenggaraan pelatihan menjadi penting. Pelatihan mengenai optimalisasi media sosial dan marketplace ini berhasil meningkatkan kapabilitas anggota paguyuban dalam menggunakan platform tersebut untuk aktivitas pemasaran dan penjualan. Terjadi peningkatan nilai rata-rata sebesar 22,4 poin — dari 65,3 (sebelum pelatihan) menjadi 87,7 (setelah pelatihan) — yang menunjukkan efektivitas pelatihan tersebut. Saat ini, anggota paguyuban mampu memanfaatkan platform digital untuk interaksi sosial dan jual beli online dengan baik sebagai upaya memaksimalkan penetrasi pasar dan penjualan produk UMKM. Peningkatan volume penjualan ini akan berkontribusi pada peningkatan pendapatan anggota.

Kata kunci: marketplace, media sosial, pelatihan, UMKM

1. PENDAHULUAN

UMKM, yang merupakan akronim dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, merupakan kategori bisnis yang diminati oleh banyak pelaku usaha karena skalanya yang fleksibel dan mudah dijalankan serta berkembang pesat di tengah masyarakat Indonesia. Jumlah pelaku UMKM saat ini cukup besar, sebagaimana laporan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah terdapat 59,2 juta pelaku usaha

kecil dan menengah tersebut pada tahun 2019 [1]. Pemerintah aktif mendorong pemulihan ekonomi rakyat, antara lain dengan menggenjot potensi ekonomi kreatif di kalangan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah. Namun, UMKM umumnya menghadapi beberapa keterbatasan, seperti dalam hal permodalan, manajerial, dan basis pelanggan[2]. Permasalahan umum yang sering menghambat UMKM mencakup aspek sumber daya, bahan baku, finansial, pemasaran, sumber daya manusia, teknologi, dan manajemen [3]. Paguyuban UMKM Pasar Gintung dibentuk pada tahun 2021 dengan anggota awal sebanyak 40 orang. Akibat pandemi COVID-19, jumlah anggota berkurang menjadi 30 orang. Anggota paguyuban menawarkan beragam jenis produk, mulai dari kuliner, minuman, barang kerajinan tangan, busana, hingga perangkat elektronik.

Anggota Paguyuban UMKM atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Pasar Gintung masih menerapkan metode pemasaran tradisional. Produk mereka dipajang di toko atau kios Pasar Gintung yang direvitalisasi oleh Pemerintah Kota Tangerang Selatan pada 2021. Metode lain yang digunakan untuk pemasaran produk mereka adalah pemasaran dari mulut ke mulut dan partisipasi dalam berbagai bazar di luar area pasar. Sebagian anggota juga telah memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk pemasaran, meskipun belum optimal. Media sosial dimanfaatkan terutama sebagai sarana untuk menyebarkan informasi seputar kegiatan paguyuban serta memperkenalkan produk-produk anggota kepada publik. Sementara itu, proses pembayaran hasil transaksi Paguyuban UMKM Pasar Gintung masih dikonsentrasikan melalui seorang kasir yang juga bagian dari pengurus.

Kendala yang dihadapi mereka kini terkait dengan pemasaran produk. Aktivitas pemasaran dan penjualan UMKM dirasakan belum memenuhi harapan karena masih digunakannya metode lama atau tradisional. Belum semua anggota memanfaatkan Instagram dan TikTok secara maksimal untuk mempromosikan produk UMKM mereka, karena terkendala oleh kurangnya keterampilan dalam mengelola media sosial sebagai alat pemasaran. Kebanyakan barang dagangan UMKM masih dijual langsung di lokasi, di mana anggota menempatkan dagangannya di kios-kios Pasar Gintung. Meskipun diantara anggota ada yang sudah bisa melayani transaksi melalui WhatsApp, namun cara ini belum terintegrasi dan belum dilakukan oleh semua anggota UMKM. Pengikut atau follower anggota yang telah memanfaatkan platform digital untuk interaksi sosial umumnya hanya di bawah 200 orang, sehingga masih terbatas jangkauan penjualan dan pemasaran produknya.

Menurut [4], solusi untuk persoalan pemasaran UMKM adalah melalui pelatihan dan strategi pemasaran digital. Salah satu pendekatan pemasaran digital yang diterapkan untuk Paguyuban UMKM Pasar Gintung adalah pengembangan website sebagai portal pemasaran dan penjualan produk. Website ini didesain agar terintegrasi dengan media sosial dan *marketplace*, memungkinkan promosi, pemasaran, dan penjualan seluruh produk UMKM secara daring. Strategi lain adalah memberikan edukasi kepada anggota paguyuban mengenai cara mengoptimalkan pemanfaatan platform digital —seperti situs web dan jejaring sosial— untuk memperluas jangkauan promosi dan distribusi produk, termasuk kiat meningkatkan jumlah pengikut/pelanggan media sosial. Strategi lainnya adalah memberikan pelatihan bagi anggota paguyuban mengenai cara mengoptimalkan promosi serta pemasaran produk UMKM melalui situs web serta jejaring sosial, termasuk pula penyuluhan mengenai strategi peningkatan jumlah pengikut atau pelanggan di platform jejaring sosial. Menurut[5], media sosial menawarkan manfaat signifikan bagi pelaku usaha, baik individu maupun kelompok.

Tantangan yang sering muncul dalam penjualan melalui media sosial meliputi keamanan transaksi dan perilaku pengguna internet. Keamanan transaksi berkaitan dengan maraknya penipuan dalam transaksi daring dan belum adanya jaminan keamanan transaksi daring. Perilaku pengguna internet mengacu pada kecenderungan pengunjung media sosial yang lebih banyak bertanya dan berkomentar daripada melakukan pembelian[6]. Sebagai tindak lanjut dari strategi edukasi, pelatihan bagi anggota paguyuban perlu dilaksanakan. Dalam konteks ini, pelatihan pemanfaatan *marketplace* penting untuk memperluas jangkauan pemasaran dan penjualan produk UMKM. Pemanfaatan *marketplace* secara optimal dapat mengurangi biaya pemasaran, tenaga kerja, dan toko fisik, sekaligus meningkatkan penjualan[7].

Beberapa contoh model kegiatan pelatihan media sosial dan *marketplace* adalah sebagai berikut: [8] melaporkan peningkatan penjualan setelah pelatihan pemasaran melalui media sosial dan *marketplace*. Kegiatan pelatihan dimulai dengan cara membuat desain produk yang menarik, termasuk teknik fotografi produk. [9] juga mencatat peningkatan penjualan setelah melaksanakan pelatihan pemasaran via media sosial dan *marketplace*. [10] menyelenggarakan pelatihan *marketplace* bagi pelaku UMKM menggunakan metode ceramah, pembuatan tutorial, diskusi, pendampingan, konsultasi, dan

penilaian. Peserta menunjukkan antusiasme tinggi dan merasakan manfaat pelatihan untuk pengembangan usaha mereka. [11] juga melakukan pelatihan dengan metode sosialisasi, pendampingan, dan evaluasi. Pelatihan tersebut berhasil meningkatkan kepuasan peserta, dengan 40% menyatakan puas dan 50% sangat puas. Dari sisi manfaat isi dan materi pelatihan, 30% peserta menganggap pelatihan bermanfaat dan 60% menilai sangat bermanfaat. Pada pelatihan pemasaran yang disampaikan [12], peserta memiliki akun *marketplace* setelah pelatihan untuk menjual produk UMKM. Evaluasi pelatihan *marketplace* oleh [13], menunjukkan bahwa peserta merasakan manfaatnya. Hasil pelatihan ini menunjukkan bahwa peserta mampu memahami materi dan memanfaatkan *marketplace* untuk memasarkan produk mereka.

2. METODE PELAKSANAAN

Total waktu pelaksanaan program ini adalah sekitar 2 bulan. Tahap awal kegiatan dimulai dengan melakukan survei terhadap mitra PKM atau Pengabdian Kepada Masyarakat, yaitu Paguyuban UMKM Pasar Gintung, sebagai sasaran program. Langkah pertama adalah wawancara dengan pengurus paguyuban UMKM untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi serta kebutuhan dan target peserta pelatihan dalam rangka meningkatkan keterampilan serta pengetahuan. Selanjutnya, dilakukan kajian literatur mengenai masalah yang dibahas dari buku maupun jurnal sebagai dasar pemberian solusi bagi masalah yang dialami mitra PKM. Langkah berikutnya, tim pelaksana menyusun proposal sebagai panduan pelaksanaan program pengabdian masyarakat, yang juga berfungsi sebagai dokumentasi dan persyaratan pengajuan kegiatan PKM ke perguruan tinggi. Setelah diskusi lebih lanjut dengan mitra mengenai materi yang dibutuhkan, tim pelaksana kemudian menyusun modul dan bahan ajar.

Materi pelatihan yang diberikan mencakup strategi komersialisasi dan promosi produk yang dihasilkan oleh sektor usaha mikro, kecil, dan menengah menggunakan media sosial dan *marketplace*, dengan target peserta adalah anggota Paguyuban UMKM Pasar Gintung. Kegiatan pelatihan didesain agar peserta dapat memanfaatkan media sosial dan *marketplace* secara efektif untuk memasarkan dan menjual produk UMKM, meningkatkan jumlah pengikut dan tampilan di media sosial, yang pada akhirnya akan mendorong peningkatan penjualan dan pendapatan anggota. Pelatihan ini dirancang dengan menggabungkan materi teori dan sesi praktik, di mana porsi praktik dua kali lebih besar dibandingkan teori, atau dengan rasio sekitar 1 banding 2. [14].

Untuk menilai efektivitas pelatihan, digunakan pendekatan evaluasi berupa tes awal (*pre-test*) dan tes akhir (*post-test*). Tujuan dari kedua tes tersebut adalah mengukur perkembangan kognitif peserta sebelum dan sesudah penyampaian materi [15]. Di awal sesi pelatihan, peserta diminta mengerjakan soal *pre-test* oleh instruktur, lalu setelah pelatihan berakhir, mereka kembali mengerjakan *post-test* sekaligus mengisi kuesioner sebagai alat evaluasi guna memetakan pemahaman peserta dan mengumpulkan masukan atas materi pelatihan. Selisih nilai yang diperoleh peserta antara asesmen awal dan akhir dijadikan indikator utama dalam menilai perkembangan kompetensi setelah mengikuti pelatihan. Sementara itu, tahap penutup dari kegiatan PKM ini adalah pembuatan laporan akhir, yang dibuat setelah keseluruhan proses pelaksanaan kegiatan beserta penilaian hasilnya rampung dilakukan, yang merupakan bagian dari kelengkapan administrasi wajib.

3. HASIL SERTA PEMBAHASAN

Seluruh tahap pelatihan strategi promosi dan penjualan UMKM melalui media sosial serta *marketplace* berhasil dilaksanakan secara efektif dan terstruktur. Sebanyak 35 peserta hadir, mayoritas merupakan anggota UMKM Pasar Gintung. Acara dibuka oleh Ketua Paguyuban UMKM, dilanjutkan dengan berdoa bersama. Sesi berikutnya adalah sambutan dari perwakilan tim pelaksana dan dari perwakilan Paguyuban UMKM. Asisten pelaksana membagikan soal *Pre-test* (uji awal) untuk peserta guna mengukur tingkat pengetahuan awal mereka terkait materi yang akan disampaikan.

Instruktur menyampaikan materi pemasaran produk di media sosial, menekankan pentingnya platform ini guna memperluas jangkauan pasar bagi produk usaha mikro, kecil, dan menengah. Pembahasan meliputi optimalisasi jejaring sosial sebagai saluran pemasaran tanpa batas wilayah, serta tips dan trik jitu menggunakan berbagai platform, khususnya pemanfaatan Instagram Bisnis yang difokuskan untuk pemasaran. Setelah penyampaian materi, peserta berkesempatan melakukan praktik langsung Gambar 1.



Gambar 1. Penyampaian Materi Pemasaran Produk di Media Sosial



Gambar 2. Penyampaian Materi Tips dan Trik Foto Produk

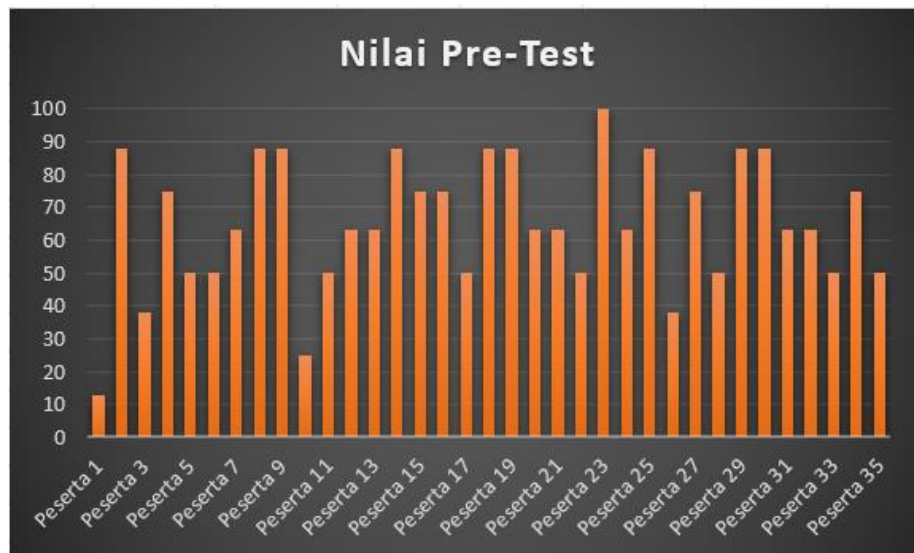
Instruktur juga memberikan materi tips dan trik fotografi produk menggunakan kamera *smartphone* maupun profesional untuk menghasilkan gambar yang menarik. Selain itu, dijelaskan juga penggunaan peralatan tambahan untuk memaksimalkan hasil pemotretan. Gambar 2 memperlihatkan dokumentasi saat materi tentang pengambilan foto produk disampaikan kepada peserta, dimana peserta langsung mempraktikkan menggunakan *smartphone* masing-masing. Sesi materi kedua berakhir pukul 12:00, dilanjutkan dengan istirahat dan makan siang bersama. Sesi berikutnya membahas pembuatan akun di beberapa *marketplace* (Tokopedia, Shopee), proses peningkatan akun penjual, dan pengaturan toko. Peserta diajak praktik langsung di setiap tahapan, mulai dari pembuatan akun hingga toko siap beroperasi untuk menjual produk. Setelah materi disampaikan, tim pelaksana membagikan soal. Soal yang digunakan dalam *post-test* identik dengan yang diberikan pada *pre-test*, dibagikan oleh tim pelaksana untuk memastikan konsistensi pengukuran. Dalam sesi *post-test*, peserta diberi jangka waktu 30 menit guna menyelesaikan seluruh pertanyaan yang diberikan. Setelah selesai, peserta mengisi kuesioner kepuasan terhadap pelatihan.

3.1. Hasil Evaluasi

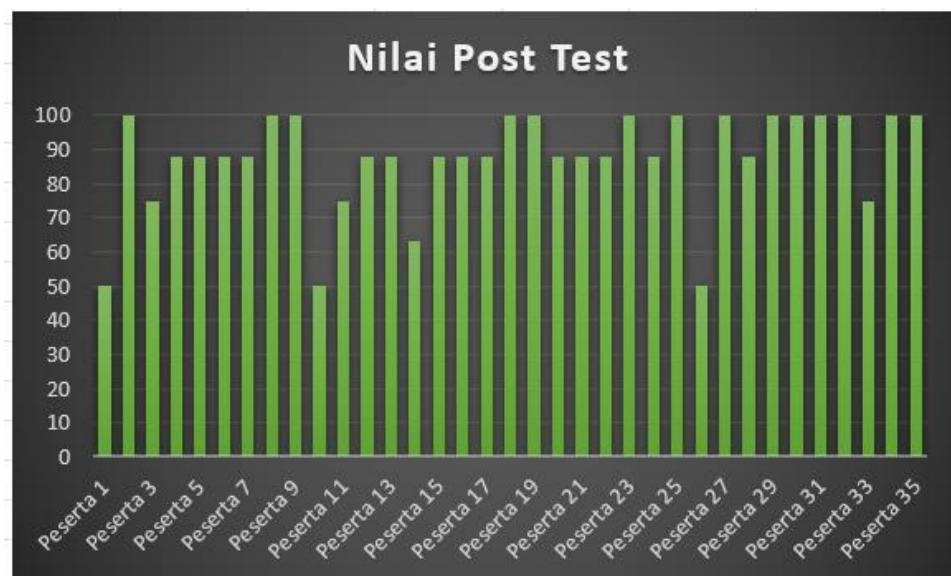
Hasil *pre-test* yang diberikan sebelum pelatihan menunjukkan nilai rata-rata 65,3, dengan nilai tertinggi 100 dan terendah 13. Hasil ini mengindikasikan bahwa peserta sudah memiliki pengetahuan awal, namun belum mendalam. Gambar 3 menyajikan grafik hasil nilai *pre-test* peserta.

Terjadi peningkatan nilai peserta setelah pelatihan, terlihat pada hasil *post-test* di Gambar 4. Rata-rata skor yang diperoleh peserta pada evaluasi akhir mencapai 87,7, dengan lebih dari satu peserta meraih nilai 100 dan nilai terendah 50. Kenaikan rerata skor sebesar 22,4 poin —dari 65,3 pada *pre-test*

menjadi 87,7 pada *post-test*— mencerminkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta setelah mengikuti pelatihan. Perbandingan nilai rata-rata *pre-test* dan *post-test* digambarkan pada Gambar 5.

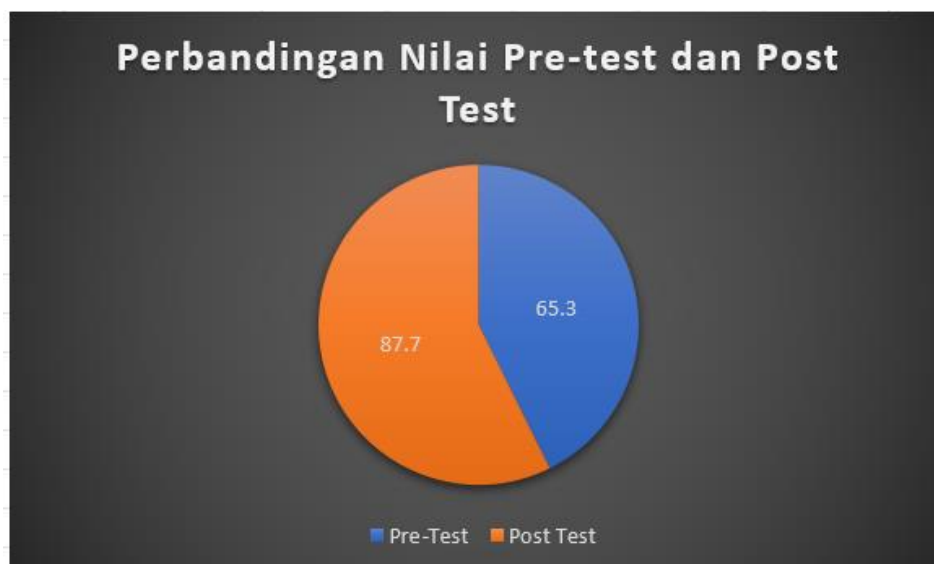


Gambar 3. Grafik Hasil Pre-Test



Gambar 4. Grafik Hasil Post-test

Perbandingan hasil evaluasi awal dan akhir mengungkapkan peningkatan yang bermakna dalam tingkat pemahaman peserta mengenai pemanfaatan media sosial serta platform toko daring sebagai sarana promosi dan penjualan produk UMKM. Setelah pelatihan, pengetahuan peserta meningkat secara signifikan, menunjukkan pemahaman yang memadai mengenai penggunaan media sosial dan toko daring untuk tujuan tersebut. Hasil Kuisioner yang ditunjukkan oleh Tabel 1, diisi oleh 35 peserta. Hasil perhitungan pada Tabel 2 nilai skor aktual sebesar 86,74%. Berdasarkan kriteria penilaian pada Tabel 3, nilai ini termasuk dalam kategori sangat tinggi/baik.



Gambar 5. Perbandingan Hasil *Pre-test* dan *Post-test*

Tabel 1. Hasil Kuisioner

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Total Responden
1	Program pelatihan pemasaran online melalui website yang terhubung dengan medsos dan <i>marketplace</i> sangat relevan dan bermanfaat dalam meningkatkan keterampilan peserta.	19	16				35
2	Pelatihan ini berkontribusi pada peningkatan kompetensi dan efisiensi kerja Bapak/Ibu dalam menjalankan pekerjaan sehari-hari.	18	17				35
3	Materi yang diberikan oleh narasumber pelatihan cukup jelas	15	18	2			35
4	Penyajian materi mudah dimengerti	11	22	2			35
5	Pelatihan dapat meningkatkan produktivitas UMKM	20	14	1			35
6	Topik-topik yang disampaikan merupakan hal baru yang belum pernah dikenal atau dipelajari sebelumnya.		22	11	1	1	35
7	Fasilitas pelatihan (projektor, layar, kamera, lampu kamera, tempat, snack, makan siang, dll) sudah sesuai kelayakan	18	15	2			35
8	Tempat pelaksanaan pelatihan mudah diakses	18	15	2			35
9	Waktu pelaksanaan pelatihan tidak mengganggu aktifitas sehari-hari peserta	20	10	3	2		35
10	Peserta dapat memahami materi dengan jelas dalam durasi waktu yang diberikan	11	24				35

Keterangan:

SS= Sangat Setuju, S = Setuju, KS= Kurang Setuju, TS= Tidak Setuju, STS= Sangat Tidak Setuju

Hasil kuisioner kemudian dihitung menggunakan rumus (1) [16]

$$\%Skor Riil = Skor Aktual / Skor Ideal \quad (1)$$

Skor Riil: Total nilai yang diperoleh dari seluruh respons yang diberikan oleh responden.

Skor Ideal: Poin maksimum yang bisa diraih jika semua jawaban sesuai kriteria ideal (Jumlah responden x Jumlah pertanyaan)

Tabel 2. Perhitungan Nilai Skor Kuisioner Peserta Pelatihan

No. P	SS	S	KS	TS	STS	Pembobotan					Skor Aktual	Presentase Skor Aktual
						SS x 5	S x 4	KS x 3	SS x 2	SS x 1		(Skor Aktual/skor Ideal)*100%
P1	19	16	0	0	0	95	64	0	0	0	159	91%
P2	18	17	0	0	0	90	68	0	0	0	158	90%
P3	15	18	2	0	0	75	72	6	0	0	153	87%
P4	11	22	2	0	0	55	88	6	0	0	149	85%
P5	20	14	1	0	0	100	56	3	0	0	159	91%
P6	0	22	11	1	1	0	88	33	2	1	124	71%
P7	18	15	2	0	0	90	60	6	0	0	156	89%
P8	18	15	2	0	0	90	60	6	0	0	156	89%
P9	20	10	3	2	0	100	40	9	4	0	153	87%
P10	11	24	0	0	0	55	96	0	0	0	151	86%
Presentase Rata-rata Skor Aktual												86.74%

Keterangan:

No. P =Nomor Pertanyaan

Tabel 3 menunjukkan kriteria penilaian pada seluruh variabel [16].

Tabel 3. Kriteria Penilaian

No	Presentase	Kriteria
1	20.00-36.00	Sangat Rendah/Buruk
2	36.01-52.00	Rendah/Buruk
3	52.01-68.00	Kurang
4	68.01-84.00	Tinggi/Baik
5	84.01-100.00	Sangat Tinggi/ Baik

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan, dapat disimpulkan bahwa peserta mampu memanfaatkan fitur media sosial untuk promosi produk dan memaksimalkannya untuk meningkatkan jumlah pengikut. Peserta juga telah memiliki akun di salah satu *marketplace*, yaitu Tokopedia.com, dan dapat mengoptimalkannya untuk penjualan produk. Terdapat kenaikan nilai *post-test* jika dibandingkan dengan nilai *pre-test*, dengan rata-rata meningkat dari 65,3 menjadi 87,7. Temuan ini mencerminkan peningkatan signifikan dalam penguasaan materi oleh peserta sebagai dampak dari pelatihan yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Yuliani, "Kemenkop UKM: 3,79 Juta UMKM Sudah Go Online," https://www.kominfo.go.id/content/detail/11526/kemenkop-ukm-379-juta-umkm-sudah-go-online/0/sorotan_media.
- [2] M. Moelyono, *Menggerakkan Ekonomi Kreatif Antara Tuntutan dan Kebutuhan*. Jakarta: PT Rajawali Pers, 2010.
- [3] S. Suyadi, S. Syahdanur, and S. Suryani, "Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Bengkalis-Riau," *Jurnal Ekonomi KIAT*, vol. 29, no. 1, pp. 1–10, 2018, [Online] Available: <https://journal.uir.ac.id/index.php/kiat>
- [4] R. Rohmayanti *et al*, "Pengembangan Digital Marketing dan Manajemen Keuangan bagi UMKM untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat," *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, vol. 8, no. 2, pp. 432–439, May 2023, doi: 10.30653/jppm.v8i2.393.
- [5] S. Susanti, R. Rachmaniar, and I. Koswara, "Pelatihan Daring Aplikasi Media Sosial dalam Pemasaran Produk Kerajinan Bambu di Selaawi, Garut, Jawa Barat," *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, vol. 5, no. 4, pp. 943–953, Nov. 2020, doi: 10.30653/002.202054.666.

- [6] D. W. S. Nirad *et al.*, “Sosialisasi dan Pendampingan Digitalisasi UMKM menggunakan Aplikasi Marketplace ‘Bulagat,’” *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, vol. 8, no. 2, pp. 532–540, May 2023, doi: 10.30653/jppm.v8i2.323.
- [7] Rahmatika, H. Dhika, and N. Isnain, “Penerapan E-Commerce pada Kelompok PKK di Kelurahan Pabuaran-Cibinong,” *Jurnal PKM: Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 03, no. 03, pp. 218–224, 2020.
- [8] I. Setiadi and J. Jepri, “Pemanfaatan Media Sosial dan Marketplace Untuk Meningkatkan Pemasaran Produksi UMKM Legita Kelurahan Bambu Apus,” *Kapas: Kumpulan Artikel Pengabdian Masyarakat*, vol. 1, no. 1, pp. 16–22, 2022.
- [9] D. Arifianto, R. Umilasari, and E. Wahyudi, “Pemanfaatan Media Sosial dan Marketplace Untuk Meningkatkan Pemasaran Produksi UMKM Bonpay Dan Arumfood,” *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ipteks*, vol. 6, no. 2, pp. 155–160, 2020, [Online]. Available: <http://bisnis.liputan6.com/read/2587382>
- [10] F. Fitriyana, A. Nuryani, T. Rosyati, and Y. Gusvia, “Pelatihan Pemanfaatan Marketplace Pada UMKM dalam Masa COVID-19,” *DEDIKASI PKM*, vol. 2, no. 2, pp. 206–211, 2021.
- [11] E. S. Julian *et al.*, “Pelatihan Aplikasi Marketplace Berbasis Mobile Untuk Kader PKK Kecamatan Gambir,” *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, vol. 4, no. 2, pp. 405–414, 2021.
- [12] D. Mustofa, S. Atmaja, and N. Al Azhar, “Pelatihan Penggunaan Aplikasi Marketplace pada Pelaku UMKM Desa Melung Sebagai Media Pemasaran Online,” *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia (JAMSI)*, vol. 1, no. 1, pp. 7–12, Aug. 2021, doi: 10.54082/jamsi.10.
- [13] A. H. Mujiyanto *et al.*, “Implementasi Online Market Place pada Industri Rumahan di Desa Mojodanu Ngusikan Jombang,” *Abidumasy*, vol. 01, no. 01, pp. 13–23, 2020.
- [14] N. Juliasari, S. Mulyati, and S. Amini, “Pelatihan Wirausaha Menggunakan Tokopedia Bagi Ibu-Ibu Rumah Tangga Bekerjasama dengan Rumah Keluarga Indonesia Kecamatan Karang Tengah,” *KRESNA: Jurnal Riset dan Pengabdian Masyarakat*, vol. 1, no. 1, pp. 70–76, 2021, [Online]. Available: <https://jurnaldrpm.budiluhur.ac.id/index.php/Kresna/>
- [15] I. Effendy, “Pengaruh Pemberian Pre-Test dan Post-Test terhadap Hasil Belajar Mata Diklat HDW. DEV.100.2.A pada Siswa SMK Negeri 2 Lubuk Basung,” *VOLT Jurnal Ilmiah Pendidikan Teknik Elektro*, vol. 1, no. 2, pp. 81–88, 2016.
- [16] D. Pranita, E. T. Sule, D. Kartini, and U. Kultum, *Co-Creation Model for Competitive Marine Tourism Destination / Model Kreasi Bersama Pada Destinasi Wisata Bahari*, 1st ed. Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022.

PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL UNTUK PROMOSI PARIWISATA BERBASIS PADA ETIKA DI SISWA SMK AN-NURMANIYAH TANGERANG

Shinta Kristanty^{*1}, Mulyati², Doddy Wihardi³

^{1,2}Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Desain Kreatif, Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia

³Program Studi Pariwisata, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia

e-mail: shinta.kristanty@budiluhur.ac.id^{*1}, mulyati@budiluhur.ac.id², doddywihardi@budiluhur.ac.id³

(*: corresponding author)

Abstrak

Media sosial berperan penting dalam penyampaian pesan sehari-hari, namun penting juga untuk memahami dampak positif dan negatifnya. Tim dosen Universitas Budi Luhur bersama mitra program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yaitu SMK AN-Nurmaniyah di Ciledug bekerjasama untuk meningkatkan pengetahuan kepada para siswa tentang teknik pengelolaan konten di media sosial. Tujuan PKM ini adalah agar para siswa memiliki pengetahuan dan memahami bahwa menggunakan media sosial harus dengan bijak dan kreatif. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat memberikan pengetahuan, berupa materi tentang penggunaan media sosial dalam promosi pariwisata yang berbasis pada etika komunikasi. Metode pelaksanaan kegiatan PKM ini melalui beberapa tahapan diantaranya tahap persiapan, pelaksanaan dan tahap akhir. Hasil dari kegiatan ini para siswa dapat memahami bahwa media sosial perlu dikelola dengan baik, memberikan informasi yang menginspirasi, dan akurat, menggunakan kata-kata yang sopan dalam berinteraksi, dan membuat konten-konten yang kreatif dengan mempertimbangkan dampaknya.

Kata kunci: Etika, Media Sosial, Promosi Pariwisata, SMK An-Nurmaniyah Tangerang.

Abstract

Social media plays an important role in delivering daily messages, but it is also important to understand its positive and negative impacts. The Budi Luhur University lecturer team and the community service program (CSP) partner, SMK AN-Nurmaniyah in Ciledug, worked together to increase knowledge to students about content management techniques on social media. The purpose of this CSP is for students to have knowledge and understand that using social media must be wise and creative. Community service activities provide knowledge, in the form of material on the use of social media in tourism promotion based on communication ethics. The method of implementing this CSP activity goes through several stages including the preparation, implementation and final stages. The results of this activity are that students can understand that social media needs to be managed properly, provide inspiring and accurate information, use polite words in interaction, and create creative content by considering its impact.

Keywords: Ethics, Social Media, Tourism Promotion, SMK An-Nurmaniyah Tangerang.

1. PENDAHULUAN

Peran media sosial dalam kehidupan sehari-hari sangat penting, misalnya saja untuk dalam menjalankan aktivitas komunikasi, memberikan dan memperoleh informasi, untuk bidang pemasaran, serta pendidikan. Media sosial merupakan media komunikasi yang pengoperasiannya berdasar pada internet serta penggunaannya memiliki kemungkinan untuk berinteraksi, membuat konten dan membagikan pada pengguna lainnya. Contohnya seperti berbagi foto, tulisan, video, atau suara secara virtual. Selain itu dapat dipahami bahwa media sosial dapat digunakan untuk berkomunikasi secara dua arah serta pengguna pun berkesempatan melakukan interaksi secara aktif. Maka dapat dipahami bahwa media sosial menjadi bagian yang penting dalam aktivitas manusia sehari-hari [1]. Media sosial juga merupakan platform komunikasi digital yang berperan sebagai sarana interaksi sosial, menyebarkan informasi, dan jaringan sebagai basis kolaborasi [2].

Pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat di SMK AN-Nurmaniyah yang berlokasi di Ciledug - Tangerang, telah disampaikan materi mengenai Promosi Potensi Pariwisata Melalui Pemanfaatan Media Sosial, dan Bermedia Sosial dengan Bijak. Tema ini dipilih berkaitan dengan literasi media sosial untuk para siswa di SMK tersebut. Para siswa diharapkan mampu mengelola media sosial dengan baik serta dengan tetap mengedepankan etika, sehingga tidak berdampak negatif bagi yang mengaksesnya. Salah satu contoh

yang disampaikan di dalam materi yaitu menggunakan media sosial untuk mempromosikan pariwisata. Salah satu bidang usaha yang perlu diperhatikan yaitu pariwisata, dan media sosial turut berperan untuk mempromosikan pariwisata dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan hal tersebut dapat diartikan bahwa, perlu untuk diketahui tentang peran media sosial sebagai medium komunikasi yang efektif untuk memperkenalkan potensi - potensi pariwisata. Bidang pariwisata [3]. Hal ini bisa berpengaruh pada kemajuan ekonomi maupun masyarakat suatu negara. Pariwisata pun bisa memberikan kontribusi untuk tumbuhnya ekonomi serta meningkatkan taraf hidup masyarakat, selain itu media sosial juga berguna untuk meningkatkan citra sebuah destinasi pariwisata [4]. Pariwisata sekarang sudah menjadi industri yang maju perkembangannya secara global bahkan dapat dijadikan mata pencaharian. Karena sektor tersebut adalah sektor yang paling kompetitif, maka diperlukan beragam inovasi dan untuk perkembangannya perlu peran media sosial [5].

Tujuan dari pengembangan pariwisata yaitu agar lebih fokus dalam perencanaan serta penerapan kebijakan untuk dapat mengembangkan kekayaan alam sehingga bermanfaat untuk masyarakat adat, industri, pemerintah, masyarakat maupun para wisatawan lokal atau manca negara. Maka sebab itu, proses penyampaian pesan perlu diperhatikan agar dapat membangun peran serta masyarakat dan pada akhirnya destinasi wisata dapat dikembangkan. Berkaitan dengan hal ini maka, komunikasi secara digital untuk mengembangkan destinasi wisata dapat dilakukan melalui media sosial, karena karakteristiknya media sosial dapat dijadikan sebagai media promosi [6].

Penelitian terkait promosi melalui media sosial untuk pariwisata di Sumatera Barat. Diperoleh data, petugas humas memiliki peran dalam pengelolaan media sosial yaitu media promosi pariwisata di wilayah tersebut yaitu sebagai *problem solving*, *process facilitator*, *communication technician*, dan *communication fasilitator* [7]. Berikutnya penelitian terdahulu juga menjelaskan bahwa media sosial berfungsi untuk meningkatkan kunjungan wisata bagi wisatawan lokal maupun manca negara [8]. Selain itu media sosial dapat juga melestarikan budaya dan mengenalkan kearifan lokal pada sebuah destinasi wisata [9].

Promosi pariwisata adalah arus informasi satu arah yang bertujuan agar para wisatawan atau lembaga usaha pariwisata mampu memasarkan produknya. Pemasaran produk pariwisata berperan sebagai pendukung transaksi dengan menginformasikan, mempersuasi, mengingatkan, maupun membedakan antara sebuah produk pariwisata di sebuah perusahaan dengan perusahaan lainnya. Kehadiran media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram dan sebagainya melalui fitur yang dapat digunakan secara interaktif, konten – konten yang menarik, hal ini dapat mendukung jumlah kunjungan wisatawan [10].

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka kegiatan pengabdian pada masyarakat di SMK AN-Nurmaniyah ini difokuskan pada bagaimana siswa dapat berpikir kreatif dalam menggunakan maupun mengelola media sosial untuk hal – hal yang positif seperti salah satunya untuk mempromosikan pariwisata dan tentunya berbasis pada etika komunikasi sehingga konten media sosial tidak memiliki dampak negatif.

Pada era komunikasi digital dewasa ini, media sosial digunakan sebagai saluran untuk berbagi informasi, pengalaman dan inspirasi. Contohnya Instagram, Facebook, dan Twitter dapat digunakan untuk membangun citra positif, mempromosikan tentang keunggulan, daya tarik sebuah tempat wisata, selain itu dapat berinteraksi langsung dengan wisatawan. Pengguna dapat mengunggah konten – konten yang menarik, berbagi pengalaman berwisata, memberikan rekomendasi tempat yang dapat dikunjungi, dan tentunya hal ini dapat memperkuat identitas pariwisata di mata publik [11].

Media sosial dapat mengubah lanskap industri pariwisata secara global. Sebagai *platform* komunikasi dan informasi, media sosial memungkinkan interaksi langsung antara penyedia layanan pariwisata dengan konsumen, serta memungkinkan penyebaran informasi dengan cepat dan luas, karena umumnya wisatawan akan mencari informasi dari media sosial [12]. Keberadaan media sosial menjadikan wisatawan bisa berbagi pengalaman secara *real-time*, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan wisatawan lain dalam memilih destinasi. Selain itu, penggunaan media sosial oleh wisatawan untuk mencari rekomendasi dan inspirasi perjalanan tentunya dapat juga meningkatkan jumlah kunjungan dengan begitu konten – konten yang berunsur destinasi wisata menjadi nilai tersendiri di media sosial karena dapat menjadi sumber informasi [13].

Wisatawan masa kini cenderung mengandalkan ulasan, foto, dan video yang dibagikan oleh pengguna lain untuk merencanakan perjalanan. Hal ini menunjukkan pergeseran dari sumber informasi tradisional, seperti brosur dan agen perjalanan, menuju *platform* digital yang lebih dinamis dan interaktif. Maka dari itu, media sosial tidak hanya menjadi *tools* pemasaran yang efektif bagi industri pariwisata, tetapi juga membentuk dan mengarahkan tren serta preferensi wisatawan di seluruh dunia. Media sosial merupakan

sarana yang efektif untuk promosi tujuan pariwisata dikarenakan memiliki jangkauan yang luas, efisien dari segi biaya, juga ketersediaan beragam fitur yang dapat digunakan.

Media sosial merupakan saluran komunikasi untuk pengguna membagikan info berupa gambar, tulisan, video, dan audio, bahkan antara satu perusahaan dengan perusahaan lain. Media sosial merupakan *platform* yang dapat digunakan untuk berkolaborasi antara penggunanya selain itu sebagai sarana komunikasi bersifat *online* yang dapat menciptakan hubungan sosial. Karakter media sosial Instagram yang *real time*, ciri khasnya pada visualisasi, fitur yang bervariasi, maka media sosial adalah medium komunikasi yang membuat penggunanya dapat mempresentasikan dirinya sendiri maupun berinteraksi, berbagi, bekerja sama, serta berkomunikasi dengan pengguna lain, juga membentuk ikatan sosial melalui dunia maya. Media sosial dapat digunakan oleh generasi muda maupun lanjut usia, dan oleh beragam profesi atau pekerjaan yang membutuhkan peran media sosial tersebut [14].

Dari pemaparan itu, maka pemanfaatan media sosial untuk promosi pariwisata dipilih menjadi tema untuk para siswa di SMK AN-Nurmaniyah agar terinspirasi, serta memperoleh ide – ide kreatif dalam menggunakan media sosial. Di samping itu, saat ini seluruh lapisan masyarakat termasuk para siswa-siswi sekolah dapat menjadi aktor penting dalam promosi pariwisata Indonesia. Di mana, dapat memaksimalkan akun media sosial masing-masing untuk mempromosikan pariwisata Indonesia melalui konten-konten yang dihasilkan. Selanjutnya, disampaikan pula materi tentang Bermedia Sosial dengan Bijak. Pemilihan materi ini dilakukan untuk menyampaikan kepada para siswa-siswi bahwa bermedia sosial harus dengan mengedepankan etika dan tanggung jawab. Melalui kegiatan ini, diharapkan para siswa mampu menggunakan media sosial tanpa mengesampingkan etika komunikasi atau dapat menggunakan media sosial dengan bijak.

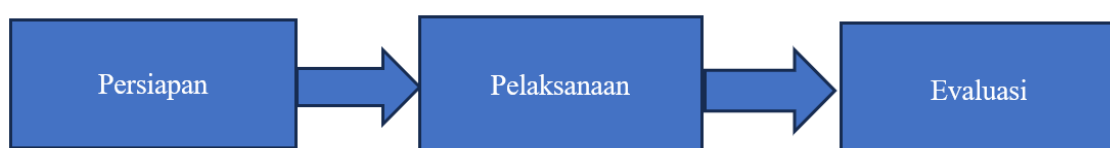
Etika berkomunikasi di media sosial penting sekali agar komunikasi yang dijalankan tidak terlepas dari nilai-nilai sosial dan moral, dan pihak lain tidak dirugikan. Jika komunikasi tidak menggunakan etika, maka interaksi antar kelompok maupun individu dapat memicu konflik, membagikan informasi yang tidak benar, atau rusaknya sebuah hubungan dan tak bisa diperbaiki. Komunikasi yang beretika di media sosial terdapat prinsip yang mengatur cara individu serta kelompok dalam berinteraksi secara *online*, terkait penggunaan bahasa, penyebaran informasi, serta menghormati privasi dan hak orang lain. Dalam konteks ini, tantangan yang dihadapi sangat bervariasi, mulai dari penyebaran disinformasi dan ujaran kebencian sampai pada pelanggaran privasi serta pengabaian pada norma kesopanan. Memperhatikan etika di media sosial merupakan hal penting agar tetap menjaga sopan santun dalam menyampaikan pesan [15].

Dapat dipahami bahwa dalam menggunakan media sosial baik untuk penyampaian pesan sehari – hari, untuk belajar, maupun untuk promosi pariwisata hendaknya siswa dapat mempertimbangkan dampak positif serta dampak negatif, misalnya tidak mengunggah konten – konten yang berunsur hoax, atau yang belum tentu kebenarannya, bagaimana para siswa dapat mengunggah konten – konten yang bersifat inspiratif, informatif dan kreatif.

Maka pada kegiatan pengabdian masyarakat ini, Tim Dosen dari Program Studi Pariwisata dan Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur terfokus pada pengelolaan dan etika media sosial, dilihat dari perspektif menggunakan media sosial untuk mempromosikan potensi pariwisata serta menggunakan media sosial dengan bijak dan kreatif. Materi tersebut disampaikan oleh Tim Dosen dari Fakultas Komunikasi dan Desain Kreatif serta Fakultas Ekonomi dan Bisnis, dan dilaksanakan pada program studi Teknik Komputer Jaringan, di SMK AN-Nurmaniyah.

2. METODE

Kegiatan penyuluhan ini menggunakan metode yang memiliki tahapan persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Pada tahap persiapan, tahapan ini didasarkan pada kebutuhan dari SMK AN-Nurmaniyah itu sendiri mengenai kondisi pengetahuan serta pemahaman dari para siswa terkait pemanfaatan media sosial. Pada Gambar 1 merupakan alur tahapan kegiatan pengabdian kepada masyarakat.



Gambar 1. Alur Tahapan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat di SMK AN-Nurmaniyah

Berikut ini adalah detil dari setiap tahapan:

a. Tahap persiapan:

- 1) Terlebih dahulu dilakukan *survey* lokasi ke SMK AN-Nurmaniyah.
- 2) Menanyakan permasalahan kepada Ketua Program Studi yang terkait dengan pemanfaatan media sosial bagi para siswa.
- 3) Menyiapkan proposal kegiatan.
- 4) Menyampaikan surat perizinan dan memberikan proposal kegiatan.
- 5) Berdiskusi dengan Ketua Program Studi dan Wakil Kepala Sekolah Bidang Kurikulum, Wakil Kepala Sekolah Bidang Kesiswaan untuk menentukan waktu pelaksanaan, materi apa saja yang akan disampaikan, dan menentukan jumlah siswa.

b. Tahap pelaksanaan:

- 1) Penyampaian materi kepada para siswa, tentang pengelolaan media sosial untuk promosi pariwisata dan bermedia sosial dengan bijak dengan media LCD dan power point disertai dengan gambar – gambar.
- 2) Berdiskusi dengan para siswa membahas materi yang disampaikan.

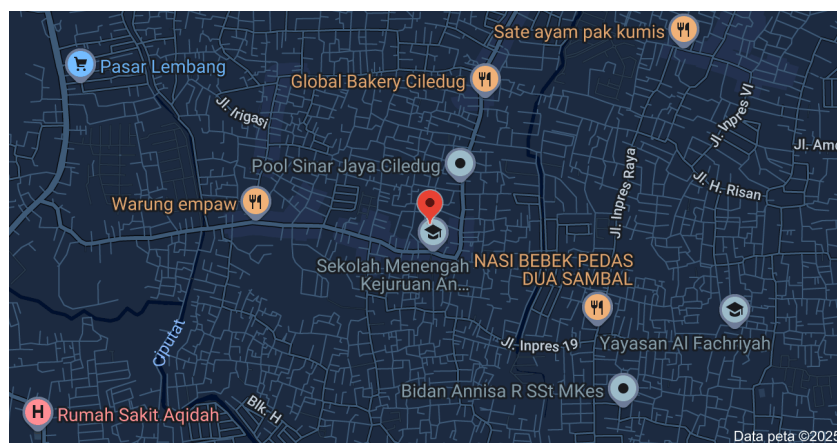
c. Tahap evaluasi:

- 1) Tanya jawab dengan para siswa di sesi akhir, untuk mengetahui pemahaman tentang materi yang disampaikan.
- 2) Penyusunan laporan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Tahap Persiapan

Tahap persiapan diawali dengan *survey* Lokasi ke SMK AN-Nurmaniyah di Ciledug, Tangerang. Pada Gambar 2 menampilkan peta alamat SMK AN-Nurmaniyah yang beralamat lengkap di Jl. Dr. Cipto Mangunkusumo (Jl. H. Mencong) No. 62, Paninggilan Utara, Kecamatan Ciledug, Kota Tangerang Provinsi Banten.



Gambar 2. Peta Lokasi SMK AN-Nurmaniyah di Ciledug, Tangerang

Pada Gambar 3 menampilkan tampilan dari SMK AN-Nurmaniyah yang memiliki 4 program keahlian diantaranya; (1) Program keahlian Otomatisasi Tata Kelola Perkantoran (OTKP) selalu berusaha menghasilkan calon tenaga kerja yang kreatif, inovatif dan produktif, serta mampu melanjutkan ke perguruan tinggi yang berkualitas; (2). Program keahlian Akuntansi dan Keuangan Lembaga (AKL) yang didukung sistem komputerisasi aplikasi *accounting* yang handal, akan menghasilkan tamatan yang terampil dan profesional serta mampu bersaing di bursa kerja; (3). Program keahlian Multimedia (MM) dengan fasilitas yang lengkap akan membimbing dan membina siswa menjadi tenaga operator yang handal, kreatif dan profesional; (4). Program keahlian Teknik Komputer dan Jaringan (TKJ) akan menciptakan tamatan yang mahir dalam merancang dan membangun jaringan aplikasi *Local Area Network* (LAN) dan *Wide Area Network* (WAN).



Gambar 3. SMK AN-Nurmaniyah

Setelah *survey* lokasi, dilanjutkan dengan bertemu pihak Guru yaitu Ketua Program Studi Teknik Jaringan Komputer dan Wakil Kepala Sekolah Bidang Kurikulum dan Wakil Kepala Sekolah Bidang Kesiswaan serta Kepala Sekolah untuk membicarakan rencana kegiatan pengabdian kepada Masyarakat dari tim Dosen. Pada saat pertemuan pertama, berdiskusi terlebih dahulu mengenai permasalahan apa yang dihadapi para siswa terkait penggunaan media sosial. Pada Gambar 4,5, dan 6 menampilkan dokumentasi pertemuan antara tim dosen dengan mitra.



Gambar 4. Dokumentasi Tim Dosen bertemu Ketua Program Studi pada SMK AN-Nurmaniyah



Gambar 5. Dokumentasi Tim Dosen berdiskusi dengan Wakil Kepala Sekolah Bidang Kurikulum dan Bidang Kesiswaan Pada SMK AN-Nurmaniyah



Gambar 6. Dokumentasi Tim Dosen menyampaikan rencana kegiatan kepada Kepala Sekolah SMK AN-Nurmaniyah

Setelah berdiskusi dengan Ketua Program Studi Teknik Komputer Jaringan dan Wakil Kepala Sekolah Bidang Kurikulum dan Wakil Kepala Sekolah Bidang Kesiswaan, diperoleh jawaban bahwa siswa di program studi Teknik Komputer Jaringan perlu diberikan pengetahuan tentang penggunaan media sosial agar lebih kreatif dan bisa memahami aturan serta dampak menggunakan media sosial. Berdasarkan hal tersebut, diputuskan materi yang akan disampaikan oleh tim Dosen yaitu tentang pengelolaan media sosial untuk promosi pariwisata dan bagaimana menggunakan media sosial dengan bijak. Materi ini dipilih karena bertujuan untuk membuat para siswa kreatif dalam mengisi konten media sosial mereka namun tidak terlepas dari etika komunikasi di dunia maya.

Diskusi dilanjutkan dengan menentukan hari, tanggal, jam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada Masyarakat serta menentukan jumlah siswa yang akan mengikuti penyampaian materi ini. Mengingat tidak bisa semua siswa program studi Teknik Komputer Jaringan ikut serta karena ada kegiatan magang dan ujian, maka diputuskan tim Dosen presentasi di kelas X1 dengan jumlah siswa 40 orang. Kegiatan ini berlangsung di hari Rabu tanggal 30 April 2025, mulai jam 08.00 pagi hingga jam 11.00 siang. Selanjutnya tim Dosen menyiapkan surat pengantar dari Fakultas dan menyiapkan materi.

3.2 Tahap Pelaksanaan

Sebelum penyampaian materi, terlebih dahulu pengenalan dari tim Dosen yaitu Doddy Wihardi, S.IP., M.I.Kom, Mulyati, M.I.Kom dan Shinta Kristanty, M.Si. Dilanjutkan dengan penyampaian materi pertama yang disampaikan adalah promosi potensi pariwisata melalui media sosial, pemateri yaitu Doddy Wihardi, S.IP., M.I.Kom. Materi yang dijelaskan pertama tentang apa itu pariwisata, dan promosi, kedua adalah bagaimana promosi pariwisata melalui media sosial, dan diberikan contoh – contohnya. Ketiga penyampaian materi tentang tujuan promosi pariwisata melalui media sosial.



Gambar 7. Pembukaan Sebelum Penyampaian Materi di kelas XI Prodi TKJ



Gambar 8. Menyampaikan Materi Tentang Promosi Potensi Pariwisata Melalui Pemanfaatan Media Sosial

Pada Gambar 7 dan 8 menampilkan dokumentasi proses penyampaian materi dari tim dosen kepada peserta. Seluruh siswa yang berjumlah 40 orang pada program studi Teknik Komputer Jaringan mengikuti kegiatan ini dengan antusias. Para siswa diberikan beberapa pertanyaan mengenai apa media sosial yang digunakan? apakah ada foto – foto terkait pariwisata yang para siswa unggah di akun media sosial? Selain itu beberapa siswa juga diminta untuk mengungkapkan pendapat tentang sudut pandang tentang potensi pariwisata yang dipromosikan di media sosial. Diskusi ini berjalan lancar karena siswa mampu memberikan pendapat tentang pertanyaan yang disampaikan.

Materi selanjutnya adalah tentang bijak bermedia sosial, disampaikan oleh Mulyati, M.I.Kom dan Shinta Kristanty, M.Si. Materi ini berisi pengertian media sosial, jenis – jenis media sosial, dan bagaimana menggunakan media sosial tanpa mengesampingkan etika komunikasi. Beberapa contoh juga disampaikan pada materi ini, diawali dengan memberikan penjelasan tentang jenis – jenis media sosial, dampak menggunakan media sosial, dan bagaimana mengelola media sosial secara umum, baru para siswa dijelaskan pengelolaan media sosial yang berbasis etika dikaitkan dengan contoh promosi pariwisata. Disampaikan juga bahwa keterkaitannya dengan pengelolaan promosi pariwisata melalui media sosial berbasis etika yaitu bagaimana siswa dapat menciptakan konten yang etis seperti:

1. Keakuratan Visual : memberikan pemahaman kepada para siswa untuk dapat menghindari menggunakan foto atau video yang tidak mewakili kondisi sebenarnya di destinasi, seperti penggunaan filter yang berlebihan atau konten yang tidak realistis.
2. Memberikan informasi yang benar: Siswa diberikan penjelasan agar dapat memastikan seluruh informasi yang disajikan, seperti harga, jam operasional, atau fasilitas, adalah akurat dan terpercaya.
3. Menghormati budaya lokal: Siswa juga diberikan pengetahuan untuk menghindari konten yang dapat dianggap menghina atau merendahkan budaya lokal. Maka, perlu memperhatikan norma dan tradisi yang berlaku di daerah tersebut.
4. Pencabutan Lingkungan: Para siswa diberikan pemahaman agar menghindari konten yang menunjukkan pariwisata yang tidak berkelanjutan, misalnya saja sampah yang bertebaran atau dampak negatif terhadap ekosistem.



Gambar 9. Penyampaian materi oleh salah satu tim dosen



Gambar 10. Penyampaian materi oleh tim dosen

Pada Gambar 9 dan 10 menampilkan dokumentasi saat tim dosen memberikan pelatihan kepada peserta yang merupakan mitra pengabdian kepada masyarakat.

3.3 Tahap Evaluasi

5. Pada tahap evaluasi, siswa yang berjumlah 40 orang dibagi ke dalam 4 kelompok, masing – masing berjumlah 10 orang, diberikan pertanyaan untuk didiskusikan bersama. Pertama siswa dan tim diminta mencari contoh – contoh potensi pariwisata di sebuah daerah melalui Instagram, lalu mereka diminta menuliskan pendapat tentang potensi pariwisata yang ditemukan, seperti tentang kuliner, kondisi alam, adat istiadat warga sekitar, dan tempat – tempat wisata baik itu wisata alam, wisata budaya maupun wisata religi. Para siswa diminta menganalisa tentang informasi apa saja yang mereka peroleh dari akun Instagram tersebut terkait pariwisata yang dipromosikan. Selain itu juga bagaimana etika berkomunikasi melalui media sosial. Pada Gambar 11, dan 12 menampilkan dokumentasi tahap evaluasi bersama peserta pelatihan.



Gambar 11. Tim Dosen memandu diskusi dengan memanggil Siswa perwakilan kelompok maju ke depan untuk menyampaikan hasil diskusi

Setelah mendapatkan jawabannya, salah seorang siswa yang merupakan perwakilan kelompok diminta maju ke depan dan menyampaikan hasil analisa anggota kelompoknya. Siswa mampu memberikan jawaban yang sistematis terkait informasi apa saja yang peroleh dari promosi pariwisata di media sosial, bagaimana sudut pandang mereka tentang promosi pariwisata melalui Instagram, serta siswa juga diminta menyebutkan contoh – contohnya.

Selanjutnya diskusi dilanjutkan dengan memberikan pertanyaan tentang dampak – dampak menggunakan media sosial, setiap kelompok diminta menjelaskan dampak positif maupun negatif dari media sosial. Setelah para siswa memperoleh jawabannya, perwakilan kelompok kembali maju kedepan untuk menyampaikan perspektif.



Gambar 12. Tim Dosen memandu diskusi tentang etika dan bijak menggunakan media sosial

Hasil dari diskusi ini yaitu para siswa dapat memahami bagaimana mengelola media sosial dengan bijak dan kreatif. Terlihat dari selama diskusi para siswa mampu memberikan tanggapan mereka mengenai promosi pariwisata di media sosial, bahkan para siswa juga mampu menyampaikan ide – ide kreatif tentang potensi pariwisata seperti apa yang dapat diinformasikan bagi masyarakat melalui media sosial. Selain itu para siswa juga mampu menjelaskan dampak baik dan buruknya jika menggunakan media sosial. Pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat di SMK AN-Nurmaniyah ini terdapat permasalahan dan solusi selama kegiatan berlangsung, melalui tabel berikut ini dituliskan mengenai hal tersebut.

Tabel 1. Evaluasi Kegiatan

Permasalahan	Solusi
Awal diskusi para siswa kurang aktif dalam memberikan tanggapan	Diberikan pertanyaan yang sederhana dan contoh sehari – hari terkait media sosial dan pariwisata, sehingga pada akhirnya dapat memberikan pendapatnya
Beberapa siswa kesulitan menyampaikan ide – ide tentang pertanyaan yang diberikan	Dibuat kelompok sehingga para siswa tidak secara individual menjawab pertanyaan, tetapi dapat berdiskusi bersama
Beberapa siswa ada yang tidak membawa <i>gadget</i> , sehingga kesulitan untuk memperoleh contoh – contoh melalui media sosial	Diberikan arahan untuk <i>sharing</i> dengan teman agar tetap dapat mengikuti jalannya diskusi
Materi berupa pemutaran video tidak dapat disampaikan karena keterbatasan waktu	Tim Dosen memberikan <i>link</i> video dari YouTube untuk para siswa belajar mandiri di rumah mengembangkan ide – ide kreatif dalam mengisi konten media sosialnya.

Berdasarkan Tabel 1 kendala yang terjadi ketika kegiatan berlangsung antara lain: siswa kurang aktif diawal diskusi, ketika diminta untuk menyampaikan ide – ide tentang permasalahan yang umumnya ditemukan saat akan memilih konten untuk media sosial dan ide – ide tentang konten yang berunsur pariwisata, siswa kurang dapat menyampaikan tanggapan.

Selain itu, ada beberapa siswa juga tidak membawa *handphone*, sehingga tidak bisa mencari informasi dari internet tentang materi yang sedang didiskusikan saat itu. Kendala lain adalah materi yang berupa video tidak diputarkan karena waktu yang terbatas. Solusi dari permasalahan tersebut adalah: siswa yang tadinya diberikan pertanyaan secara individu dan tidak dapat menyampaikan ide atau pendapat akhirnya disatukan kedalam kelompok belajar. Satu kelompok berjumlah 10 orang sehingga akan lebih mudah untuk berdiskusi satu sama lain. Sedangkan untuk siswa yang tidak membawa *handphone* dengan berkelompok, maka akan dapat *sharing* dengan temannya. Pertanyaan – pertanyaan yang diberikan kepada siswa juga disesuaikan atau disederhanakan sesuai dengan pengetahuan para siswa tentang pengelolaan media sosial sebagai promosi pariwisata dan berbasis pada etika komunikasi. Siswa juga diberikan *link* video untuk belajar di rumah yang bersumber dari YouTube tentang pemanfaatan, serta pengelolaan media sosial.

4. SIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di SMK AN-Nurmaniyah berjalan dengan baik dan lancar. Materi yang disampaikan oleh Tim Dosen diharapkan mampu memberikan edukasi atau pemahaman bagi para siswa agar menggunakan media sosial dengan kreatif namun tanpa meninggalkan etika dalam berkomunikasi di media sosial.

Para siswa dapat memahami informasi – informasi apa saja yang boleh dan tidak boleh disebarluaskan melalui media sosial, selain itu para siswa juga dapat terinspirasi tentang konten – konten yang menarik

untuk diunggah ke media sosial, seperti menyampaikan informasi tentang potensi pariwisata, yang tentunya dapat menarik perhatian orang lain dan memberikan pengetahuan mengenai hal – hal yang berkaitan dengan pariwisata di sebuah daerah.

Dengan demikian pengabdian pada siswa di SMK Nurmaniyah ini dapat meningkatkan pengetahuan tentang bagaimana mengelola media sosial untuk promosi pariwisata berbasis etika yakni berarti menggunakan *platform* media sosial untuk mempromosikan destinasi wisata dengan cara yang bertanggung jawab, jujur, dan menghormati budaya lokal serta lingkungan. Ini melibatkan menciptakan konten yang informatif serta menarik, bagaimana berinteraksi dengan *audiens* secara positif, dan menghindari penyebaran informasi yang menyesatkan atau merugikan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] I. T. C. Zai, and A. N. Zebua, “Peran Media Sosial Dalam Mempengaruhi Identitas Sosial Remaja Di Era Digital”, *Jurnal Ilmu Ekonomi. Pendidikan dan Teknik*, vol. 01, no. 03, pp. 134–139, 2024.
- [2] F.Baskoro, A.Y.Wijaya, Hozairi, M.Z.Asrori, *Media Sosial Untuk Remaja*. Bandung: Widina Media Utama, 2023.
- [3] B. L. Novilia, F. A. Gustaman, “Peran Media Sosial Sebagai Media Interaksi Dan Pengembangan Wisata Budaya Lokananta Di Kota Surakarta”, *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, vol. 18, no. 2, p. 172, 2024, doi: 10.47256/kji.v18i2.533.
- [4] I. Tholibin, M. Mas’ut, and S. E. Adisaputro, “Analisis Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Branding Wisata Jolotundo Glamping And Edu Park Nganjuk”, *J-KIs: Jurnal Komunikasi Islam*, vol. 5, no. 1, pp. 199–210, 2024. doi: <https://doi.org/10.53429/j-kis.v4i1.1143>
- [5] E. W. Jayanti and J. W. H. Prawiro, “Analisis Peran Media Sosial Terhadap Wisata Di Agrowisata Gunung Mas Bogor”, *Jurnal Pariwisata dan Perhotelan*, vol. 2, no. 1, pp. 1–15, 2024, doi: <https://doi.org/10.47134/pjpp.v2i1.3319>.
- [6] N. J. Desika, M. S. Wibowo, and B. Arvianto, “Mengembangkan Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Di Pantai Indah Kemangi Kendal Jawa Tengah”, *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, vol. 5, no. 2, pp. 229–238, 2022. Available: <https://ejournal.upi.edu/index.php/Jithor/article/view/48732>
- [7] R. Marta and I. Havifi, “Peran Media Sosial Dalam Mempromosikan Pariwisata Sumatera Barat (Studi pada Humas Pemprov Sumatera Barat)”, *Jurnal Ranah Komunikasi*, vol. 3, no. 2, pp. 102–112, 2020, [Online]. Available: <http://ranahkomunikasi.fisip.unand.ac.id/index.php/rk/article/view/27>
- [8] L. Adhrianti, F. Janah, and P. M. Amalia, “Pemanfaatan Media Sosial Bagi Promosi Pariwisata Desa Panca Mukti melalui Strategy Destination Branding”, *ARTINARA*, vol. 2, no. 2, pp. 73–84, 2023, doi: <https://doi.org/10.36080/art.v2i2.101>.
- [9] Y. Tumba’ Makko’ and A. C. Rambulangi, “Pemanfaatan Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Dan Potensi Kearifan Lokal Di Kolam Alam Tilanga’ Kecamatan Makale Utara Kabupaten Tana Toraja”, *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, vol. 1, no. 4, pp. 20–33, 2023, doi: 10.59024/jumek.v1i4.213.
- [10] R. Maulana, S. F. Dewi, and M. Syaifulloh, “Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Agrowisata Kebun Teh Pagilaran Batang”, *Journal of Management Digital Bussines*, vol. 4, no. 1, pp. 132–142, 2024, doi: 10.53088/jmdb.v4i1.1104.
- [11] K. Dewi, I. G. K. H. Angligan, and I. M. N. O. Mahardika, “Strategi Meningkatkan Peran Media Sosial Dalam Membranding Destinasi Wisata Sebagai Media Pemasaran”, *Waisya: Jurnal Ekonomi Hindu*, vol. 2, no. 1, pp. 1–11, 2023, doi: 10.53977/jw.v2i1.923.
- [12] S. Hardiansyah, “Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan ke Situs Cagar Budaya Batu Go’ong di Citaman”, *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, vol.3, no. 1, 2025, doi:10.61132/rimba.v3i1.1583
- [13] Nasution, Olivia Barcelona and Rohman, Isnanda Zainur, "Peran Akun Media Sosial Berbasis Konten Pariwisata Pada Pengambilan Keputusan Wisatawan Untuk Mengunjungi Destinasi Wisata Pada Era Digital", *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, vol. 8, no. 2, pp. 774-789, 2022.
- [14] J. Syahputra and M.Alfazri, “Literasi Digital Dan Etika Komunikasi Dalam Konteks Media Sosial”, *Jurnal Syiar Syiar*, vol. 4, no. 2, pp. 50–62, 2024.
- [15] S. Hamama, “Etika Komunikasi dalam Media Sosial: Tantangan dan Solusinya”, *Jurnal Selasar KPI: Referensi Media Komunikasi dan Dakwah*, vol. 4, no. 2, pp. 182–197, 2024.