

Pemanfaatan *Platform* Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Digital dalam Memperkenalkan Desa Melatiwangi

Milla Marlina, Asye Rachmawaty¹, Tubagus Riko Rivanthio², Ahmad Sahi³

Administrasi Bisnis, Manajemen Informatika¹, Manajemen Informatika²,
Politeknik LP3I^{1,2,3}

e-mail: millamarlina@plb.ac.id, asyerachmawaty@plb.ac.id¹,
tubagusrikorivanthio@plb.ac.id², ahmadsahi@plb.ac.id³

Abstrak: Media sosial merupakan salah satu *platform* teknologi informasi dan komunikasi dengan jangkauan yang sangat luas. Melalui media sosial ini, diharapkan dapat memperkenalkan sebuah produk ataupun kegiatan suatu organisasi, sehingga tujuan yang diharapkan bisa tercapai dengan optimal. Desa Melatiwangi yang terletak di Kabupaten Bandung, hingga kini sumber daya manusianya masih belum memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi digital dalam memperkenalkan desa berikut sumber daya yang dimilikinya dikarenakan kurangnya pemahaman dan keterampilan dalam penggunaan media sosial. dengan baik dan diperkenalkan secara luas.

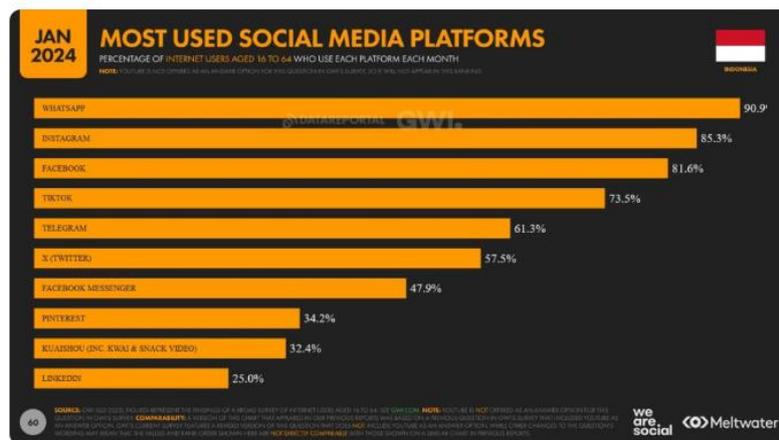
Penelitian ini dilakukan untuk memastikan bahwa media sosial dapat memberikan manfaat bagi warga desa. Studi ini menggunakan metode pendampingan dan pelatihan yang terorganisir, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi lapangan dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan platform media sosial memungkinkan pendokumentasian semua kegiatan dan sumber daya Desa Melatiwang

Kata Kunci: Media sosial, Social media, Teknologi informasi, Komunikasi digital.

PENDAHULUAN

Pembangunan infrastruktur Teknologi Informasi dan Komunikasi oleh Pemerintah ke seluruh pelosok negeri sudah dilaksanakan dan akan terus berlanjut. Pemerintah berencana membangun 9.113 BTS hingga tahun 2024. Diharapkan, dengan percepatan pembangunan infrastruktur TIK, sebanyak 83.794 desa dan kelurahan di Indonesia akan mendapatkan akses digital (KOMINFO, 2023). KOMINFO juga mengungkapkan dalam artikelnya bahwa persentase pengguna internet mencapai 78,19 % dari total populasi Indonesia yang berjumlah 275,77 juta jiwa. Angka ini meningkat 1,17 poin % dari 77,02 % pada periode 2021-2022.

Media sosial, sebagai bagian dari Teknologi Informasi dan Komunikasi digital, sangat digemari oleh pengguna internet di Indonesia saat ini. Platform yang paling sering digunakan termasuk WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok. Berdasarkan laporan Andi Dwi Rianto (2024), persentase pengguna internet yang menggunakan setiap platform media sosial ditunjukkan dalam gambar di bawah ini:



Gambar 1. Persentase Pengguna Platform Media Sosial

Berdasarkan grafik di atas, tidak dapat dipungkiri bahwa penggunaan media sosial dalam memperkenalkan sebuah produk ataupun organisasi saat ini menjadi sangatlah penting untuk dilakukan guna mencapai tujuan dikarenakan banyaknya pengguna media sosial dari semua kalangan.

Desa Melatiwangi yang berada di Kabupaten Bandung, memiliki banyak kegiatan yang bermanfaat seperti: 1) Sabtu Bersih, yaitu kegiatan kerja bakti bersama warga setempat yang dilaksanakan pekanan; 2) Perayaan 17 Agustus atau Hari Kemerdekaan Indonesia yang akan melibatkan seluruh warga, dilaksanakan setiap tahun; 3) POSYANDU yang dilakukan secara rutin untuk pemeriksaan balita dan lansia; serta kegiatan-kegiatan lainnya yang juga bermanfaat. Namun disayangkan kegiatan-kegiatan yang bermanfaat serta sumber daya yang dimiliki Desa Melatiwangi ini belum dapat dipublikasikan secara baik dan luas, dikarenakan Desa Melatiwangi belum maksimal dalam penggunaan platform media sosial sebagai alat komunikasi digital yang dapat membantu memperkenalkan desanya.

Beberapa permasalahan yang dihadapi oleh Desa Melatiwangi dalam hal adalah:

1. Desa Melatiwangi belum memiliki akun media sosial,
2. Sumber daya manusia Desa Melatiwangi belum memiliki pemahaman yang baik mengenai komunikasi digital melalui media sosial dalam memperkenalkan desanya,
3. Sumber daya manusia Desa Melatiwangi masih memerlukan pendampingan dalam pembuatan akun media sosial serta bagaimana penggunaannya.

Berdasarkan permasalahan-permasalahan di atas, penulis melakukan penelitian di Desa Melatiwangi tersebut.

KAJIAN PUSTAKA

Media Sosial

Media sosial, menurut Caleb T. Carr dan Rebecca A. Hayes (2015), adalah media berbasis internet yang memberi pengguna kesempatan untuk berinteraksi dan menampilkan diri, baik secara langsung maupun tertunda, dengan audiens yang luas atau terbatas, yang mendorong nilai konten buatan pengguna dan persepsi interaksi dengan orang lain (Asye Rachmawaty, 2021). Saat ini, ada banyak platform media sosial yang dapat digunakan untuk informasi, komunikasi, atau pemasaran, seperti Instagram dan TikTok. Naafi'

Irsyad Luqman Nuryasin dan Sidiq Setyawan (2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa media sosial Instagram merupakan salah satu media sosial yang berbasis foto dan Pengguna media sosial ini juga bisa mengunggah foto dan video di akun pribadi mereka. Dengan fitur-fitur Instagram yang memudahkan pengguna dalam menampilkan informasi berupa foto atau video, platform ini dimanfaatkan sebagai salah satu strategi pemasaran. Penelitian sebelumnya menyimpulkan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat promosi sangat penting karena dapat menarik pelanggan baru, meningkatkan pangsa pasar, dan membangun hubungan baru dengan pelanggan (Farah Zain P., Sukarno, G., & Warmana, O., 2024)

Komunikasi Digital

Komunikasi digital didefinisikan sebagai teknologi yang berbasis sinyal komputer elektrik intermiten dan menggunakan sistem bilangan biner untuk menyampaikan informasi tertentu (Priyono, 2022: 11). Dalam penelitian sebelumnya tentang moderasi agama melalui komunikasi digital, Kencana, T., & Kustiawan, W. (2023) menyatakan bahwa komunikasi digital dalam moderasi beragama dapat menjadi salah satu cara untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang agama, terutama di kalangan muda. Di balik komunikasi digital yang tersebar luas, terdapat seorang content creator yang bekerja keras untuk membuat konten yang menarik bagi masyarakat.

Istilah Content Creator merujuk pada orang yang membuat konten dalam bentuk teks, gambar, atau video yang akan dipublikasikan di berbagai platform seperti YouTube, Snapchat, Instagram, dan lainnya. Konten yang dihasilkan tidak hanya terbatas pada suara atau gambar, tetapi juga bisa berupa tutorial, unboxing, podcasting, dan tren lainnya (Saputra, D., et al., 2022). Seorang content creator perlu memiliki rencana dan strategi yang tepat dalam membuat konten agar konten tersebut memiliki nilai jual tinggi. Selain itu, mereka juga harus menentukan media yang paling tepat untuk dipublikasikan (Larasati, 2021 dalam Saputra, D., et al., 2022).

METODE PENELITIAN

Berdasarkan pengumpulan data yang dilakukan melalui observasi lapangan dan wawancara, pendampingan dan pelatihan secara terstruktur menjadi metode yang ditempuh guna meningkatkan penggunaan *platform* media sosial dalam memperkenalkan Desa Melatiwangi. Proses pendampingan dan pelatihan ini ditujukan kepada kader Karang Taruna Desa Melatiwangi sebagai generasi muda. Tahapan-tahapan proses yang dilakukan ditunjukkan dalam gambar berikut:



Gambar 2. Metode dan Tahapan Penelitian

Berdasarkan Gambar 2, dapat dilihat lebih detail melalui tabel berikut:

Tabel 1. Metode dan Tahapan Pendampingan Karang Taruna

Tahapan	Kegiatan
Analisis kebutuhan awal	Menilai kemampuan kader Karang Taruna, perangkat yang dapat digunakan (komputer pribadi dan smartphone), serta pengetahuan tentang penggunaan media sosial dan sebagai content creator.
Pemahaman media sosial sebagai alat komunikasi digital	Memberikan materi dasar tentang media sosial sebagai alat komunikasi digital.
Pemilihan pemilihan misi, platform, dan isi konten	Menjelaskan platform mana yang efektif untuk penggunaan jangka panjang dan konten menarik untuk mencapai misi.
Pelatihan membuat akun media sosial dan konten	Memberikan pelatihan tentang cara membuat akun media sosial dan berbagai metode untuk membuat konten yang menarik.
Strategi sebagai <i>content creator</i>	Penggunaan aplikasi edit video, pengubah suara, penggunaan teks/bahasa, durasi, penggunaan <i>hashtag</i> (tagar), dan jadwal tayang.
Pengukuran dan evaluasi	Pengukuran KPI efektivitas media sosial dalam memperkenalkan Desa Melatiwangi secara berkala.
Dukungan berkelanjutan	Bersedia membantu dan mendampingi guna memajukan Desa Melatiwangi.

PEMBAHASAN

Hasil diskusi dan pendampingan secara intensif dengan aparaturnya daerah beserta kader Karang Taruna Desa Melatiwangi, tentang penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi digital dalam memperkenalkan Desa Melatiwangi dapat dikatakan mencakup topik-topik yang relevan. Berikut di bawah ini hasil Analisa dan pendampingan yang sudah dilakukan selama penelitian.

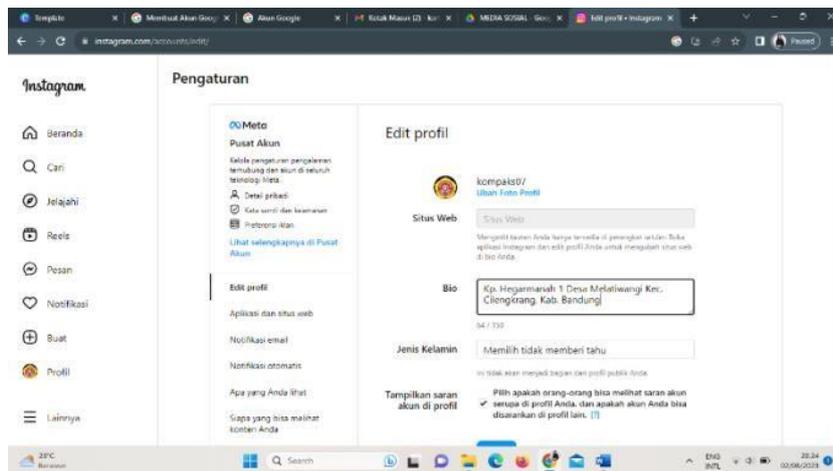
a. Analisa Kebutuhan dan Pengetahuan Dasar

Desa Melatiwangi yang terletak di Kabupaten Bandung, bukan merupakan desa terpencil sehingga masyarakatnya sudah terbiasa menggunakan *smartphone* dalam kehidupan sehari-hari meski hanya untuk berkomunikasi, berfoto/swafoto, mencari informasi, ataupun membuat sebuah tayangan pada akun-akun sosial media pribadi mereka. Sehingga tidak ada masalah dari segi perangkat yang akan digunakan, hanya saja masyarakat Desa Melatiwangi belum maksimal dalam menggunakan *gadget* mereka. Bukan hanya karena mereka tidak bisa, tetapi banyak dari mereka yang belum memahami manfaat dari *smartphone* yang mereka miliki, termasuk generasi muda yang tergabung dalam Karang

Taruna. Oleh karena itu, penulis memberikan pelatihan dasar tentang Teknologi Informasi dan Komunikasi kepada masyarakat desa, khususnya Karang Taruna, serta mendampingi mereka dalam pemilihan misi penggunaan media sosial.

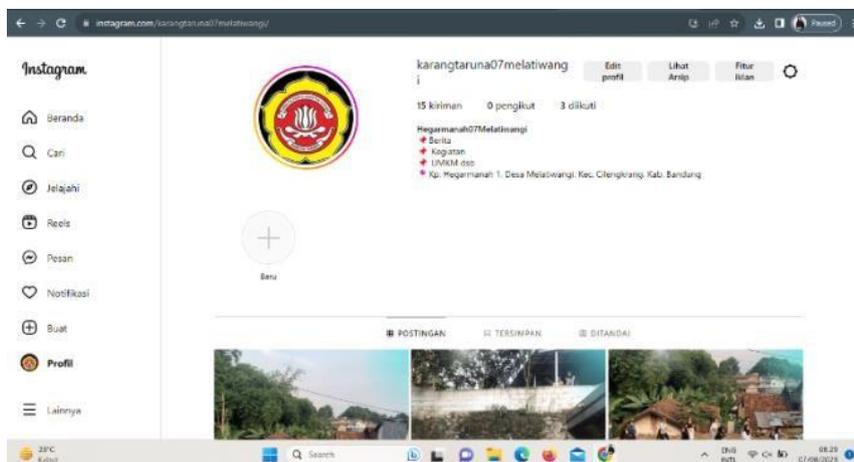
b. Pendampingan Pembuatan Akun Media Sosial

Pendampingan dan pelatihan pembuatan akun media sosial, dalam hal ini menggunakan platform Instagram dan TikTok, dilakukan setelah pemilihan misi yang ingin dicapai melalui media sosial tersebut. Pemilihan Instagram sebagai sarana untuk memperkenalkan Desa Melatiwangi didasarkan pada efisiensi fitur-fitur Instagram dalam memberikan informasi berupa gambar dan video. Selain itu, Rakha Fahreza (2020) dalam tulisannya menyebutkan bahwa dari 150 juta pengguna media sosial di Indonesia, 80% diantaranya adalah pengguna Instagram, yaitu sekitar 120 juta orang (Asye Rachmawaty, 2021). Fitur kolom komentar juga memberikan ruang bagi masyarakat untuk berinteraksi dengan pemilik akun. Seperti yang diungkapkan oleh Hasniaty, Harto, Rengganawati, Rukmana, & et al. (2023), menggunakan kolom komentar di media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi dengan pelanggan dan mendapatkan umpan balik. Penggunaan tagar/hastag dalam tayangan juga memberikan efek yang cukup baik. Berikut gambar proses pendampingan pembuatan akun media sosial.



Gambar 3. Proses Pendampingan Pembuatan Akun Instagram

Pada tahapan ini, tim memberikan pelatihan mulai dari mengunduh aplikasi Instagram pada smartphone, pembuatan *email* atau memasukkan nomor handphone yang akan terhubung dengan akun tersebut, mencantumkan logo pada profil, mengedit informasi

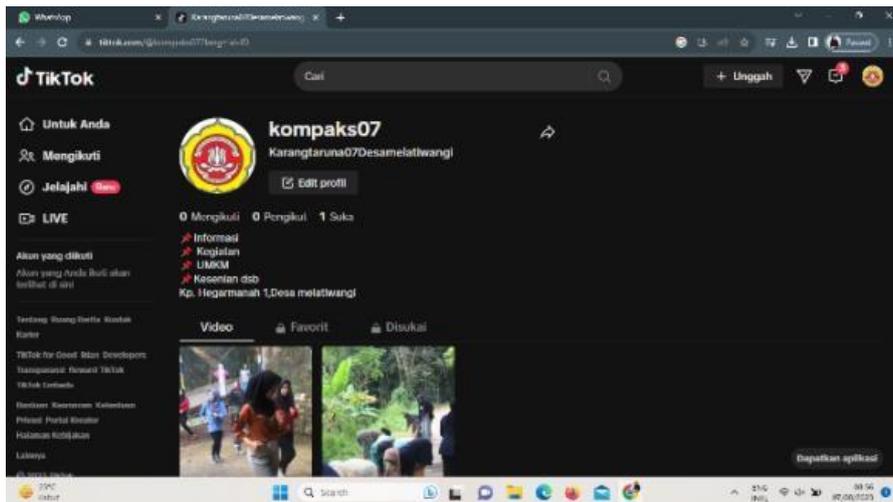


dan tautan pada *Bio*, serta melakukan pencarian untuk mengikuti akun-akun Desa ataupun instansi terkait.

Gambar 4. Tampilan Akun Instagram Karang Taruna 07

Pada tahapan ini, diberikan materi-materi dasar untuk menjadi seorang *content creator* dalam menyampaikan sebuah informasi.

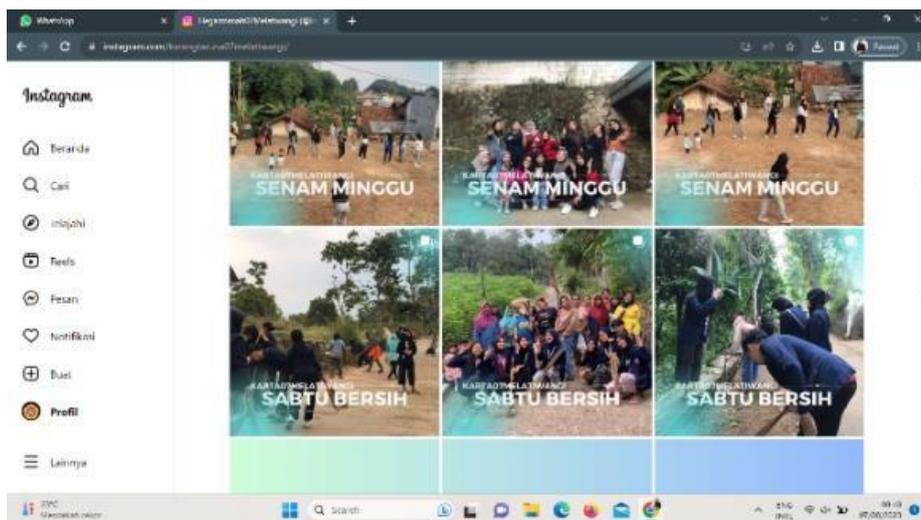
Berikutnya pendampingan dilakukan juga dalam pembuatan akun Tiktok. Tahapan ini dimulai dengan mengunduh aplikasi Tiktok, memasukkan alamat *email*, nomor *handphone*, ataupun akun media sosial lainnya yang akan terhubung pada akun tersebut, memasukkan logo dan mencantumkan informasi pada bagian profil, serta mengunggah video.



Gambar 5. Tampilan Akun Tiktok Desa Melatiwangi

c. Pendampingan dan Pelatihan Dasar *Content Creator*

Pada Gambar 6 dapat dilihat tampilan isi konten pada akun Instagram Karang Taruna Desa Melatiwangi setelah dilakukan pelatihan dasar-dasar menjadi *content creator*.



Gambar 6. Tampilan Konten Akun Instagram

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi digital untuk memperkenalkan Desa Melatiwangi dapat dilakukan dengan efektif melalui pemberian materi dasar tentang Teknologi Informasi dan Komunikasi serta pendampingan dalam pembuatan akun media sosial dan kontennya. Dengan pembekalan dasar-dasar mengenai content creator, diharapkan masyarakat dapat lebih baik dalam menyampaikan informasi melalui akun media sosial mereka.

Karena penelitian ini hanya memberikan materi dasar tentang pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi, disarankan agar penelitian mendatang memperdalam materi mengenai content creator serta penggunaan fitur-fitur iklan berbayar.

Daftar Pustaka

- [1] Andi Dwi Rianto, (2024), *Hootsuit (We Are Social): Data Digital Indonesia 2024*. Diambil Kembali dari Andi.link: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- [2] Arifin, Z., Cindrakasih, R. R., Kertati, I., Dulame, I. M., Harto, B., Pratomo, Y. S., ... Juansa, A. (2023). *Kebangkitan Bisnis UMKM PascaCovid 19*. Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia.
- [3] Bank Indonesia. 2015. 'Profil Bisnis UMKM' Jakarta : Bank Indonesia.
- [4] BPS. 2019. 'Outlook Bappenas 'Badan Pusat Statistik : Jakarta. Badan Pusat Statistik. 2013. 'Statistik UMKM' available at www.bps.go.id
- [5] Farah Zain, P. ., Sukarno, G. ., & Warmana, O. . (2024). Pendampingan Pembuatan Akun Instagram Bisnis Sebagai Media Pemasaran Produk UMKM Kelurahan Penjaringan Sari. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 1000-1005. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2414>
- [6] Fauzi, A. A., Harto, B., Mulyanto, Dulame, I. M., Pramuditha, P., Sudipa, I. G., . . . Rahmat Jatnika, S. R. (2023). *Pemanfaatan Teknologi Informasi di Berbagai Sektor Pada Masa Society 5.0*. Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia.
- [7] Harto, B. (2022). Strategi Pemasaran Digital. Dalam Jamaludin, A. F. Trenggana, R. M. Girsang, B. Harto, P. Pramudhita, & e. al., *Pemasaran Era Kini: Pendekatan Berbasis Digital* (hal. 53-67). Bandung: Media Sains Indonesia.
- [8] Hasniaty, Harto, B., Rengganawati, H., Rukmana, A. Y., & et al. (2023). *Social Media Marketing*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- [9] Irsyad Luqman Nuryasin, N. & Setyawan, S. (2023). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial dan Informasi*. 8(4), 816-831. <http://dx.doi.org/10.52423/jikuho.v8i4.118>
- [10] Kementerian UMKM. 2011. "Statistik Usaha Mikro, Kecil dan Menengah". diakses dari www.depkop.go.id pada tanggal 24 Juni 2015.
- [11] Kencana, T., & Kustiawan, W. (2023). Analisis Komunikasi Digital Terhadap Moderasi Beragama Di Kalangan Mahasiswa Kota Medan. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 2305–2313. <https://doi.org/10.31004/innovative.v3i3.2400>
- [12] KOMINFO, (2023), *Memenuhi Layanan Digital Hingga Pelosok*. Diambil Kembali dari KOMINFO: <https://www.kominfo.go.id/content/detail/49482/memenuhi-layanan-digital-hingga-pelosok/0/artikel>

- [13] Kuncoro, M. 2006. 'strategi bagaimana meraih keunggulan kompetitif, Jakarta :Penerbit Erlangga
- [14] Priyono, P. E., (2022), Komunikasi dan Komunikasi Digital, Sidoarjo: Guepedia
- [15] Rachmawaty, A. (2021). *Strategi Marketing Menggunakan Instagram*. ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis, 7(1), 39-51. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i1.565>
- [16] Saputra, D., Eka Jayanti, W. & et al. (2022). Pelatihan Keterampilan Content Creator Bagi Anak Asuh Panti Asuhan Ahmad Yani Pontianak. MAFAZA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. Vol. 2, No. 2. 172-182.
- [17] Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2008 Tentang UMKM.