

# Pemanfaatan dan Pendampingan Media Sosial sebagai Sarana Promosi

**Edi Iskandar 1, Sur Yanti 2, Istika Dwi Kusumaningrum 3, Herdiesel Santoso 4**

1,2 STMIK Akakom, Jln. Raya Janti 143 Karangjambé Yogyakarta

3 STIKes Surya Global, Jln. Ringroad Selatan Blado Yogyakarta

4 STMIK El Rahma, Jln Sisingamangaraja 76 Karangjambé Yogyakarta

Alamat Korespondensi : Edi Iskandar, STMIK Akakom, Jln. Raya Janti 143 Karangjambé Yogyakarta, Kode Pos 55198, Telp. (0274) 486664

Email : [edi\\_iskandar@akakom.ac.id](mailto:edi_iskandar@akakom.ac.id)

DOI: 10.18196/ppm.44.601

## Abstrak

Bantul merupakan salah satu Kabupaten di Daerah Istimewa Yogyakarta yang mempunyai banyak objek wisata, salah satunya adalah Desa Wisata Kaki Langit yang terletak di Pedukuhan Mangunan, Desa Mangunan, Kecamatan Dlingo, Kabupaten Bantul dan secara geografis terletak di perbukitan sebelah barat Kecamatan Dlingo yang berbatasan dengan Desa Muntuk, Dlingo, Bantul. Jarak Desa Wisata Kaki Langit Mangunan dari Ibukota Kecamatan 4 Km, 12 Km dari Ibu kota Kabupaten, dan 22 Km dari Ibu Kota Daerah Istimewa Yogyakarta. Desa wisata Kaki Langit menjadi salah satu kandidat Kampung Adat Terpopuler dalam Penghargaan Anugerah Pesona Indonesia 2017 dan menjadi finalis Lomba Desa Wisata Tingkat Nasional 2017 yang diselenggarakan oleh Kementerian Pariwisata. Permasalahan yang dihadapi mitra salah satunya adalah pemasaran produk sumber daya alam yaitu empon-empon yang sudah diolah menjadi minuman instan, diolah dalam bentuk kapsul dan jamu celup. Metode yang digunakan adalah model edukatif yaitu pendekatan sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan sebagai sarana transfer ilmu pengetahuan dan pendidikan untuk pemberdayaan masyarakat. Program pengabdian menghasilkan peningkatan kemampuan pemasaran secara online.

Kata Kunci : media sosial, promosi, jamu jawa rasa langit, desa wisata, kaki langit.

## Pendahuluan

Media sosial merupakan bagian dari internet yang memiliki fungsi salah satunya sebagai media yang digunakan untuk mempromosikan produk olahan makanan yang digunakan oleh pelaku usaha. Media sosial digunakan sebagai alat promosi karena memiliki respons secara langsung dengan penggunanya. Dewasa ini sudah mulai banyak bermunculan akun di media sosial yang digunakan untuk memasarkan produk olahan makanan secara lebih luas. Apalagi dengan budaya baru di masyarakat yaitu ritual memotret dan mengunggah foto atau gambar makanan yang mereka makan. Hal ini menjadikan Facebook sebagai aplikasi *photo-sharing*, sebagai platform yang tepat dalam memasarkan bisnis makanan atau kuliner. Restoran atau kafe yang menggunakan Facebook tidak hanya dapat membagi gambar atau foto makanan saja, tetapi juga dapat membuat ruang untuk berinteraksi dengan konsumen.

Masa pandemi COVID-19 berpengaruh pada semua sektor, termasuk sektor bisnis dan perdagangan, bahkan beberapa sektor bisnis terpaksa harus tutup sementara dan melakukan pengurangan tenaga kerja agar bisa bertahan. Kondisi ini membuat pelaku bisnis perlu memikirkan strategi pemasaran yang lebih matang dan mungkin belum pernah terpikirkan sebelumnya. Strategi pemasaran secara *online* bisa menjadi pilihan terbaik untuk saat ini. Sebab, banyak orang yang sedang mengisolasi diri di rumah sehingga konsumsi konten digital otomatis akan meningkat.

Mencicipi beragam kuliner yang kini biasa disebut sebagai "wisata kuliner" menjadi tren gaya hidup baru. Bisnis di bidang kuliner pun masih menjadi peluang yang menjanjikan, termasuk empon-

empon yang sudah diolah menjadi minuman instan, diolah dalam bentuk kapsul dan jamu celup merupakan salah satu khas unggulan Desa Wisata Kaki Langit Yogyakarta.

Desa Wisata Kaki Langit yang terletak di Pedukuhan Mangunan, Desa Mangunan, Kecamatan Dlingo, Kabupaten Bantul dan secara geografis terletak di perbukitan sebelah barat Kecamatan Dlingo yang berbatasan dengan Desa Muntuk, Dlingo, Bantul. Jarak Desa Wisata Kaki Langit Mangunan dari Ibukota Kecamatan 4 Km, 12 Km dari Ibu kota Kabupaten, dan 22 Km dari Ibu Kota Daerah Istimewa Yogyakarta. Desa wisata Kaki Langit menjadi salah satu kandidat Kampung Adat Terpopuler dalam Penghargaan Anugerah Pesona Indonesia 2017 dan menjadi finalis Lomba Desa Wisata Tingkat Nasional 2017 yang diselenggarakan oleh Kementerian Pariwisata. Permasalahan yang dihadapi mitra salah satunya adalah pemasaran produk sumber daya alam yaitu empon-empon yang sudah diolah menjadi minuman instan, juga dalam bentuk kapsul dan jamu celup.

Dalam pengabdian ini akan dilakukan kegiatan pelatihan penggunaan Facebook *marketing* sebagai media pemasaran “Jamu Jawa Rasa Langit” Desa Wisata Kaki Langit Mangunan Kabupaten Bantul Yogyakarta pada masa pandemi COVID-19 dan memasuki era normal baru. Luaran yang diharapkan dalam program pengabdian ini yakni mitra memiliki kemampuan pemanfaatan Facebook *marketing* secara maksimal sebagai media pemasaran produk.

## Metode Pelaksanaan

Untuk mencapai tujuan dari kegiatan Pengabdian Desa Wisata Kaki Langit akan dilakukan melalui beberapa pendekatan, antara lain sebagai berikut.

1. Model *Participatory Rural Appraisal* (PRA) yang menekankan keterlibatan pengelola dalam keseluruhan kegiatan mulai dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program kegiatan.
2. Model *Participatory Technology Development* yang memanfaatkan teknologi tepat guna yang berbasis pada ilmu pengetahuan dan kearifan budaya lokal.
3. Model *Community Development* yaitu pendekatan yang melibatkan pengelola secara langsung sebagai subjek dan objek pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat.
4. *Persuasif* yaitu pendekatan yang bersifat imbauan dan dukungan tanpa unsur paksaan bagi masyarakat untuk berperan aktif dalam kegiatan ini.
5. *Edukatif* yaitu pendekatan sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan sebagai sarana transfer ilmu pengetahuan dan pendidikan untuk pemberdayaan masyarakat.

Secara teknis, pelaksanaan kegiatan PPDM Desa Wisata Kaki Langit adalah sebagai berikut.

### 1. Realisasi Pemecahan Masalah

Realisasi pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat yang dilaksanakan untuk mencapai target pemecahan masalah adalah

- a. persiapan dan membuat kesepakatan kepada mitra terutama jadwal pelatihan dan data-data yang dibutuhkan untuk dimuat atau di-*posting* pada media sosial,
- b. memberikan pelatihan kepada mitra tentang cara penggunaan aplikasi media sosial secara bijak dan menguntungkan.

## 2. Pelaksanaan Pengabdian

Pelaksanaan program pengabdian diawali dengan pelatihan penggunaan media sosial secara bijak dan media sosial sebagai pendukung promosi kegiatan sehari-hari, selanjutnya dilakukan pelatihan penggunaan media sosial terutama penggunaan Facebook. Kegiatan pelatihan dilakukan dalam tiga tahap yaitu tahap pertama adalah pelatihan penggunaan Facebook, tahap yang kedua pelatihan membuat iklan di Facebook, dan tahap yang ketiga pelatihan metode pembayaran. Pelatihan dilakukan selama 3 hari yaitu pada 28–30 Mei 2021. Materi yang disampaikan pada pelatihan ini adalah operasi dasar penggunaan Facebook, *posting* produk dan melakukan iklan untuk mendapatkan *customer*, iklan produk untuk membuat calon *customer* membeli produk dan iklan free video serta metode pembayaran. Kegiatan pelatihan penggunaan media sosial Facebook disajikan pada Gambar 1.

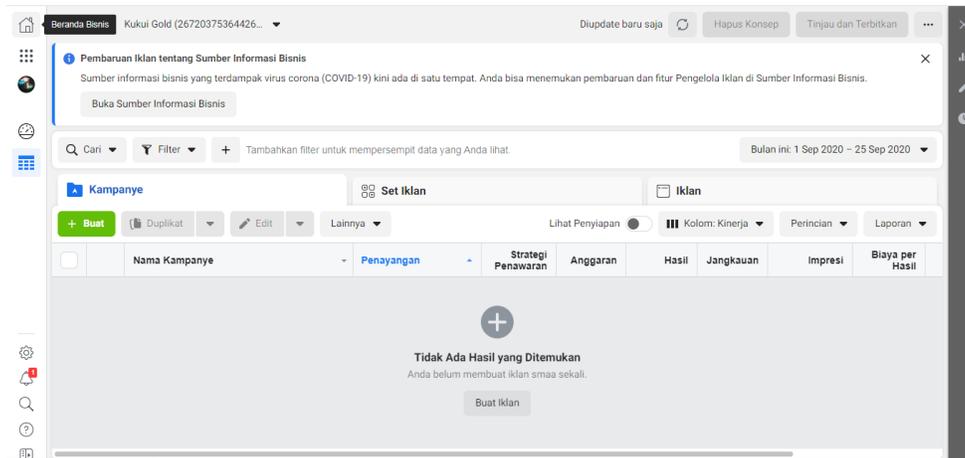


Gambar 1. Pelatihan Penggunaan Facebook

### Hasil dan Pembahasan

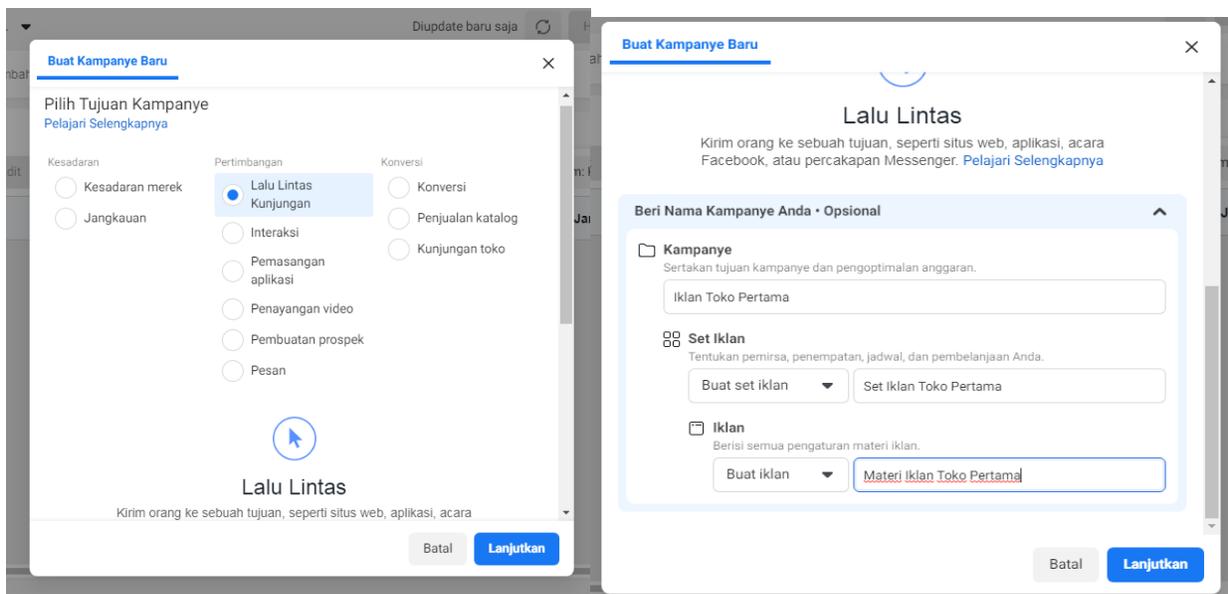
Pada hari pertama pelatihan pemanfaatan Facebook *marketing* sebagai sarana promosi “Jamu Jawa Rasa Langit” Desa Wisata Kaki Langit, materi yang disampaikan kepada mitra terkait pembuatan akun Facebook. Pelatihan hari kedua pelatihan membuat iklan di Facebook dengan materi sebagai berikut.

1. Untuk memasang iklan di Facebook Ads, pastikan sudah *login* di akun Facebook, kemudian silakan buka tautan berikut ini: <https://www.facebook.com/ads/manager>. Klik tombol **Buat Iklan** seperti Gambar 2.



Gambar 2. Halaman buat iklan

2. Silakan pilih tujuan *marketing*, pada contoh ini dipilih Lalu Lintas seperti pada Gambar 3. Dan Atur Set Iklan seperti Gambar .



Gambar 3. Halaman lalu lintas dan set iklan

3. Mengatur Jadwal dan Anggaran seperti terlihat pada Gambar 5.
  - a. Tentukan tanggal mulai iklan dan tanggal selesai iklan.
  - b. Jika menginginkan iklan yang lebih spesifik lagi, silakan pilih Tampilkan Opsi Lanjutan dan lakukan pengaturan sesuai kebutuhan.
  - c. Tentukan berapa banyak uang yang ingin dibelanjakan dan kapan ingin iklan ditayangkan. Pada contoh ini ditentukan anggaran harian sebesar Rp25.000,00 (harga minimal harian) selama 31 hari dengan total biaya iklan sebesar Rp775.000,00.
  - d. Silakan sesuaikan dengan anggaran yang miliki.

The image shows the Facebook Ads interface for setting budgets and targeting. On the left, under 'Anggaran & Jadwal', users can set a start date (28/9/2020) and end date (30/9/2020), with a checkbox to 'Tetapkan tanggal berakhir'. Below, there are options to 'Sembunyikan Opsi' and 'Batas Pembelanjaan Set Iklan', with a checkbox to 'Batas Pembelanjaan Set Iklan'. Daily budget limits are set to Rp 25.000 (Minimal) and Rp 75.000 (Maksimal). On the right, the 'Pemirsa' section allows users to 'Buat Pemirsa Baru' or 'Gunakan Pemirsa Tersimpan', search for existing audiences, and filter by 'Lokasi' (Indonesia), 'Umur' (18-65+), and 'Jenis Kelamin' (Semua jenis kelamin).

Gambar 4. Halaman mengatur anggaran dan jadwal

4. Berikut adalah penjelasan detail mengenai pemirsa dari iklan nantinya, silakan disesuaikan dengan target yang sesuai dengan produk yang miliki seperti tampilan Gambar 6.
  - a. Pemirsa Khusus: Menariknya Facebook Ads adalah terdapatnya fitur untuk menargetkan kepada siapa iklan akan ditampilkan; dapat menggunakan alamat *email*, nomor telepon, ID pengguna Facebook, atau ID pengguna aplikasi untuk membuat dan menyimpan pemirsa sebagai target iklan.
  - b. Lokasi: Dapat menentukan lokasi dari target Masukkan satu atau lebih banyak negara, negara bagian/wilayah, kota, kode pos, alamat, atau Designated Market Areas ® untuk menampilkan atau mengecualikan iklan Anda kepada orang dalam lokasi ini. Penargetan lokasi belum tersedia di semua negara.
  - c. Umur: Jika produk yang akan Anda iklankan berdasarkan rentang usia tertentu, Anda dapat memilih target berdasarkan usia, misalnya orang dengan usia 18–35 tahun. Silakan disesuaikan dengan produk yang akan diiklankan.
  - d. Jenis Kelamin: Menentukan iklan yang akan ditampilkan sesuai dengan jenis kelamin. Jika produk khusus wanita berarti dapat memilih pilihan khusus wanita saja atau sebaliknya. Selain itu, juga dapat dipilih keduanya.
  - e. Bahasa: Jika sudah memilih satu lokasi dengan bahasa yang sama, biarkan ini kosong kecuali pemirsa yang ditargetkan menggunakan bahasa yang tidak umum digunakan di lokasi yang telah dipilih.
  - f. Penargetan Terperinci: Bagian ini untuk target iklan yang lebih terperinci, seperti lokasi, minat, perilaku, dan kategori lainnya. Silakan untuk memilih yang sesuai dengan produk yang akan diiklankan.
  - g. Koneksi: Pilihan ini berguna jika ingin menampilkan iklan kepada orang-orang yang sudah terhubung ke halaman, aplikasi, atau acara sehingga iklan dapat dilihat oleh orang yang sudah pasti memiliki ketertarikan pada produk. Ini akan mempersempit pemirsa dengan menyertakan orang-orang yang hanya memiliki hubungan khusus tersebut, yang juga memenuhi kategori penargetan lainnya yang telah dipilih.

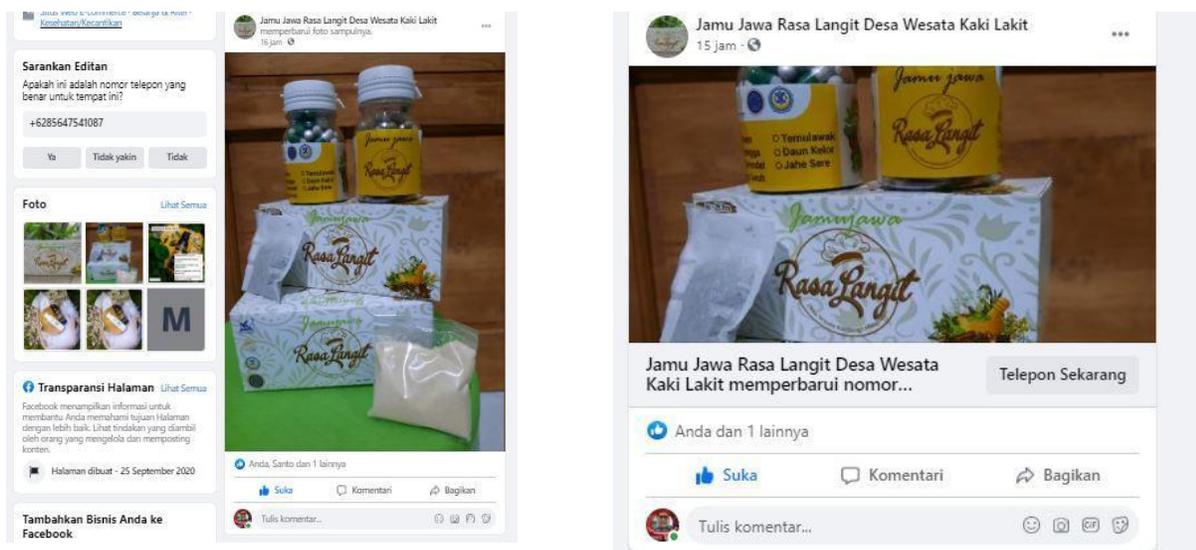
5. Penempatan: Untuk menentukan penempatan iklan yang ingin ditampilkan, dapat dipilih Penempatan Otomatis. Untuk penempatan terdapat dua pilihan yaitu Penempatan Otomatis (Disarankan) dan Sunting Penempatan.

Selama masa pandemi COVID-19, kegiatan mitra di Desa Wisata Kaki Langit difokuskan pada pengolahan empon-empon menjadi jamu dalam bentuk jamu celup, jamu instan, dan jamu kapsul seperti terlihat pada Gambar 7.



Gambar 7. Produk “Jamu Rasa Langit” Desa Wisata Kaki Langit

Sistem pemasaran produk dilakukan dengan cara konvensional yaitu dengan menitipkan di warung-warung, kedai-kedai, atau kafe-kafe yang ada di sekitar Desa Wisata Kaki Langit. Setelah dilakukan pelatihan pemanfaatan Facebook Ads, mitra bisa memasang iklan di Facebook selain pemasaran konvensional. Halaman Facebook Ads yang dihasilkan dapat terlihat pada Gambar 8.



Gambar 8. Facebook Ads “Jamu Jawa Rasa Langit”

## Simpulan

Program pengabdian pada masyarakat yang berupa Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi “Jamu Jawa Rasa Langit” Desa Wisata Kaki Langit dirasakan sangat membantu bagi mitra karena dengan adanya pelatihan ini, mitra akhirnya menyadari bahwa media sosial bisa digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa, bukan hanya sekedar mengikuti gaya hidup.

## Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih yang tulus kami sampaikan kepada:

1. Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat, Deputi Bidang Penguatan Riset dan Pengembangan Kementerian Riset dan Teknologi/ Badan Riset dan Inovatif Nasional sesuai dengan Kontrak 17 Nomor: 102/SP2H/PPM/DRPM/2020, tanggal 26 Februari 2020;
2. LLDIKTI Wilayah V Yogyakarta, dengan Kontrak Pelaksanaan Program Pengabdian Masyarakat Nomor 805.17/LL5/AM/2020 Tahun Anggaran 2020;
3. Bapak Ir. Totok Suprawoto, M.M., M.T., selaku Ketua STMIK AKAKOM Yogyakarta.
4. Ibu Febri Nova Lenti, S.Si., MT. selaku Kepala Puslit & PPM STMIK AKAKOM Yogyakarta;
5. Bapak Purwoharsono dan Bapak Sumidjan, selaku Ketua dan Wakil Pengelola Desa Wisata Kaki Langit; serta
6. semua pengurus dan pengelola Desa Wisata Kaki Langit.

## Daftar Pustaka

<http://mangunan.bantulkab.go.id/index.php/first/artikel/35> diakses pada 20 Agustus 2019 pukul 15:43.

<https://www.bantulkab.go.id/berita/3221.html> diakses pada 20 Agustus 2019 pukul 15:48.

Redjeki, S., Iskandar, E., Faizal., E., Rosadi, D., dan Mustofa, H. “Pengembangan Sistem Wisata Integratif untuk Optimalisasi Pendapatan dan Pengentasan Kemiskinan di Kabupaten Bantul”, Hibah DRPM DIKTI dalam Skema Penelitian Kerja Sama Antar-Perguruan Tinggi (PKPT) tahun kedua Anggaran 2019.