



PELATIHAN ANIMASI DAN PEMBUATAN KONTEN KREATIF SOSIAL MEDIA BAGI INDUSTRI KECIL MENENGAH

I Gusti Ayu Agung Mas Aristamy¹, Komang Redy Winatha², Ayu Gede Willdahlia³, I Nyoman Anom Fajaraditya⁴, I Nyoman Agus Suarya⁵
^{1,2,3,4,5}Teknik Informatika, Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia, Denpasar, Indonesia
Email: ¹agungmas.aristamy@instiki.ac.id, ²redywin@instiki.ac.id, ³willdahlia@instiki.ac.id, ⁴anomkojar@instiki.ac.id, ⁵nyomansuarya@instiki.ac.id

Naskah Masuk	Naskah Direvisi	Naskah Diterima
5 Mei 2022	13 Mei 2022	15 Mei 2022

Abstrak

Media sosial saat ini tidak hanya sekedar menjadi media promosi namun juga digunakan sebagai alat pemasaran interaktif, pelayanan, membangun komunikasi dengan pelanggan dan calon pelanggan, serta sebagai alat untuk menjual dan membeli produk secara *online*. IKM menjadi roda penggerak ekonomi masyarakat, terutama masyarakat ekonomi menengah dan ekonomi bawah. Semakin meningkatnya jumlah IKM menjadikan pelakunya dituntut menerapkan berbagai macam strategi bisnis untuk dapat mempertahankan bisnis yang dijalankan. Strategi yang dapat dilakukan diantaranya dengan memanfaatkan teknologi, inovasi dan kreativitas. Permasalahan IKM khususnya yang ada di Provinsi Bali adalah pemasaran atau promosi produk bisnis yang kurang terhadap pengelolaan pemanfaatan sosial media dan pengembangan konten yang ada didalamnya. Pelatihan ini diberikan kepada para IKM dengan membimbing membuat animasi dan konten kreatif yang dapat dijadikan sebagai teknik marketing atau promosi produk dengan memanfaatkan Sosial Media. Hasil dari pelatihan ini adalah ditemukannya permasalahan utama yang dialami oleh para IKM, yaitu penguasaan teknologi informasi dan sosial media yang belum memadai dan belum familiar dengan konten marketing di sosial media. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka dalam pelatihan diberikan tips dan trik untuk membuat konten promosi yang menarik, yaitu: menampilkan informasi umum produk, menerapkan USP (*Unique Selling Point*), menampilkan *fun fact*, memberikan promo atau *give away* dan konten edukasi.

Kata Kunci: Animasi, Konten Kreatif, Sosial Media, Industri Kecil Menengah, UMKM.

PENDAHULUAN

Media sosial memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap loyalitas konsumen (Marliya & Wahyono, 2016). Mengapa hal ini bisa terjadi? Tentunya, akibat perkembangan teknologi informasi yang semakin mudah dan cepat, secara tidak langsung mendorong perubahan pola komunikasi pemasaran konvensional menuju komunikasi pemasaran modern. Dikutip dari dataindonesia.id, pengguna sosial media di Indonesia telah mencapai 191 juta pada Tahun 2022 (Mahdi, 2022). Data tersebut menunjukkan bahwa prosentase pengguna aktif media sosial sangat banyak.

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi (Liedfray et al., 2022). Disaat pandemi, penggunaan media sosial meningkat signifikan terutama di kalangan ibu rumah tangga untuk berbisnis secara online (Harahap & Adeni, 2020). Atas dasar inilah, media sosial menjadi pilihan utama sebagai media promosi bagi pelaku usaha, karena media sosial memiliki potensi menghubungkan banyak orang dengan mudah dan gratis (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Lebih lanjut, para pelaku usaha tidak perlu mengeluarkan budget besar

untuk biaya promosi, namun informasi bisa secara langsung tersampaikan kepada calon pelanggan. Bahkan hari ini, media sosial tidak hanya sekedar menjadi media promosi namun juga digunakan sebagai alat pemasaran interaktif, pelayanan, membangun komunikasi dengan pelanggan dan calon pelanggan, serta sebagai alat untuk menjual dan membeli produk secara online.

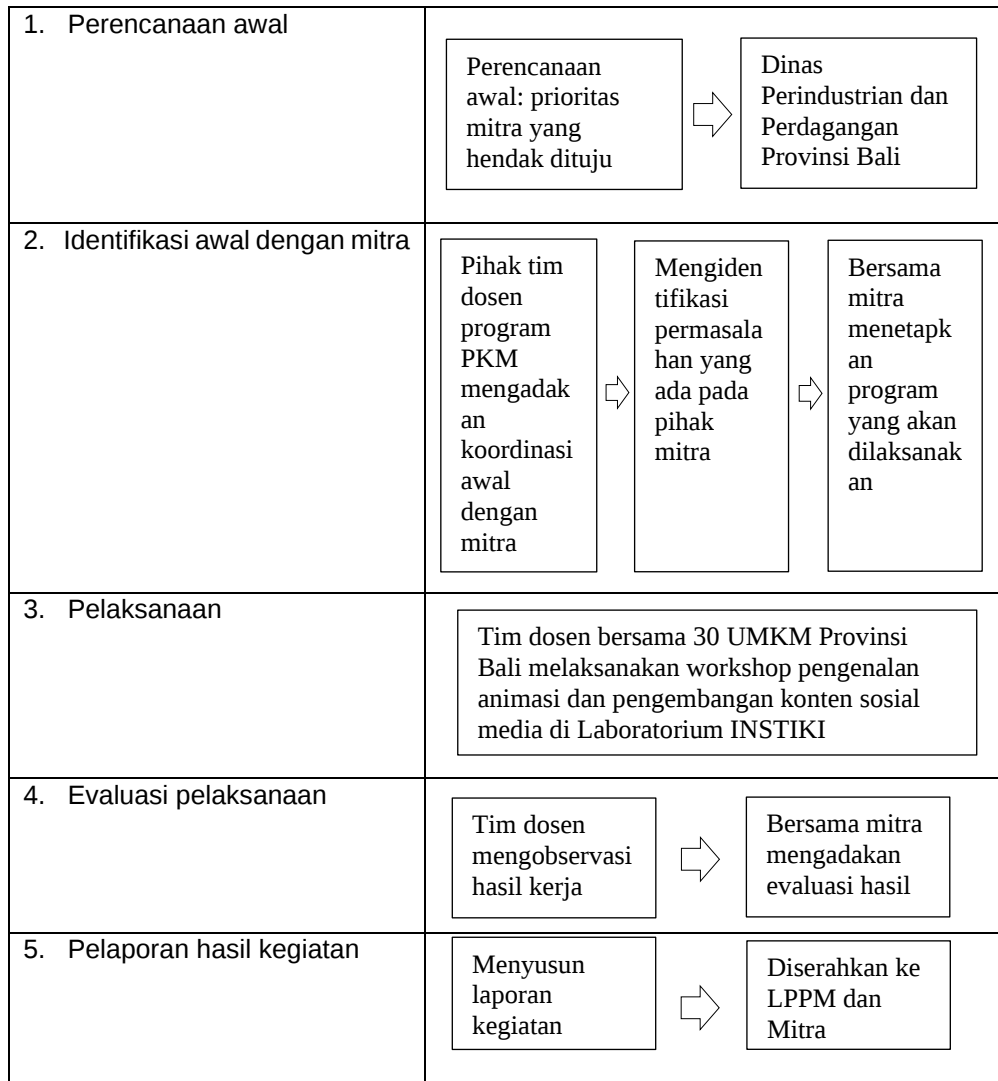
Hal ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang menjelaskan manfaat penggunaan media sosial bagi UKM. Manfaat yang paling dirasakan oleh UKM adalah media sosial merupakan sarana komunikasi yang efektif, dapat meningkatkan pangsa pasar serta membantu keputusan bisnis. Penggunaan media sosial dapat meningkatkan volume penjualan hingga lebih dari 100% bila dilakukan update informasi setiap hari dan secara konsisten (Priambada, 2015). Berbicara tentang sosial media, tidak akan terlepas dari konten yang ada di dalamnya. Semakin menarik konten yang dibuat, akan semakin banyak yang tertarik mengikuti lini masanya (Santoso et al., 2017). Dan ini bukan hanya berlaku bagi individu, tetapi juga berlaku untuk pelaku Industri Kecil Menengah (IKM).

Industri Kecil Menengah (IKM) adalah sub sektor ekonomi yang mengelola jenis-jenis industri yang berskala kecil atau menengah seperti industri rumah tangga, dan industri skala kecil lainnya yang lebih mudah untuk dibentuk oleh masyarakat terutama masyarakat ekonomi menengah ke bawah (Ratnasari & Kirwani, 2013). IKM menjadi roda penggerak ekonomi masyarakat, terutama masyarakat ekonomi menengah dan ekonomi bawah. Semakin meningkatnya jumlah IKM menjadikan pelakunya dituntut menerapkan berbagai macam strategi bisnis untuk dapat mempertahankan bisnis yang dijalankan. Dalam prakteknya untuk mendukung aktivitas IKM di Indonesia tentu diperlukan beberapa langkah yang perlu agar Industri Kecil Menengah ini juga bisa bersaing dan berkembang dengan baik di Indonesia. Strategi yang dapat dilakukan diantaranya dengan memanfaatkan teknologi, inovasi dan kreativitas. Kreativitas yang mendukung adanya penemuan-penemuan sederhana dan pemanfaatan teknologi untuk menciptakan produk baru sangat diperlukan dalam ranah Industri Kecil Menengah yang memiliki modal dan tenaga kerja terbatas (Rosmadi, 2021). Dengan cara ini, IKM mampu menghasilkan produk dengan biaya relatif rendah namun memiliki kualitas yang memadai.

Permasalahan IKM khususnya yang ada di Provinsi Bali adalah pemasaran atau promosi produk bisnis yang kurang terhadap pengelolaan pemanfaatan sosial media dan pengembangan konten yang ada didalamnya. Hal ini disebabkan karena belum semua IKM memiliki SDM yang mendukung untuk pengelolaan konten serta ketidakmampuan pengelola IKM dalam memanfaatkan penggunaan teknologi informasi. Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Bali selaku dinas yang menaungi IKM dan UMKM Provinsi Bali sangat tanggap dan sadar akan kebutuhan peningkatan kompetensi dalam membuat konten bagi pelaku industri. Inilah alasan yang mendasari digelarnya pelatihan membuat dan mengembangkan konten sosial media berbasis animasi bekerja sama dengan Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia. Pelatihan ini dimaksudkan agar dapat membantu berkembangnya IKM serta dapat memberikan kemudahan bagi pengelola IKM Provinsi Bali dalam menjalankan usahanya untuk menawarkan produk-produk bisnisnya kepada konsumennya. Media promosi dan informasi berbasis animasi ini dapat mendukung kegiatan promosi dan pemasaran produk secara digital serta memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menyerap informasi dan promosi yang disajikan (Wiguna et al., 2021).

METODE PENELITIAN

Roadmap dari kegiatan pelatihan animasi dan pembuatan konten kreatif sosial media untuk IKM ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Roadmap Kegiatan Pelatihan

1) Pelaksana dan Peserta Kegiatan

Pelaksana kegiatan pelatihan ini adalah tim instruktur yang memiliki keahlian di bidang animasi dan sosial media. Peserta dari kegiatan pelatihan ini adalah 30 pelaku UMKM di Provinsi Bali.

2) Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Pelatihan ini dilaksanakan selama 2 hari tepatnya tanggal 20 – 22 April 2022.

3) Materi Pelatihan

Realisasi pemecahan masalah yang ada di Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Bali diwujudkan dalam bentuk pelatihan untuk meningkatkan kemampuan dan pemahaman tentang teknologi informasi terutama pada bidang animasi serta permasalahan-permasalahan yang terjadi pada proses promosi produk bisnis di media sosial dan cara

penyelesaiannya. Materi pelatihan ini terdiri dari beberapa bagian, antara lain:

- a. Branding, dengan tujuan agar peserta pelatihan memahami tujuan peranan dan kekuatan branding.
- b. Animasi, dengan tujuan agar peserta pelatihan memahami dasar-dasar animasi dan peranan animasi dalam branding.
- c. Elemen desain komunikasi visual (warna, huruf, gambar), dengan tujuan agar peserta memahami peranan dari masing-masing elemen.
- d. Copywriting, dengan tujuan agar peserta pelatihan mengenali, dan memahami teknik copywriting.
- e. Analisis media sosial & konten kreatif, dengan tujuan agar peserta pelatihan memahami tujuan dan peranan media sosial serta mampu merancang konten kreatif pada media sosial masing-masing.

4) Proses Pelatihan

Sebelum kegiatan dilaksanakan maka dilakukan persiapan-persiapan seperti melakukan pengkajian studi pustaka tentang pengenalan animasi dan pengelolaan konten media sosial dengan efektif dan efisien, melakukan persiapan alat dan bahan pelatihan, menentukan waktu pelaksanaan dan lamanya kegiatan pengabdian bersama dengan tim pelaksana serta menentukan dan mempersiapkan materi yang akan disampaikan dalam kegiatan pengabdian masyarakat. Pelatihan dilakukan selama 3 hari dengan materi yang berbeda-beda tiap pertemuannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian hasil penelitian, akan dijelaskan pembahasan dan hasil kegiatan dari pelatihan yang telah dilakukan selama 3 hari.

1) Pembahasan

Pelatihan ini diawali pemberian materi pertama kepada para pelaku UMKM mengenai materi “Analisis Sosial Media” selama 120 menit oleh Putu Wirayudi Aditama, S.Kom., M.Kom. Tujuan pemaparan materi ini adalah agar para pelaku UMKM mampu memahami tujuan peranan sosial media yang akan digunakan. Gambar 2 berikut ini adalah situasi pelatihan di hari pertama.



Gambar 2. Pemaparan Materi di Hari Pertama

Materi pelatihan selanjutnya adalah “Konten Kreatif Sosial Media (*Role Play*)” oleh I Nyoman Anom Fajaraditya, S.Sn., M.Sn. selama 240 menit, yang mana tujuan dari pemaparan materi ini adalah agar para pelaku UMKM mampu merancang dan mengunggah konten kreatif pada sosial media masing-masing. Gambar 3 berikut adalah situasi pelatihan saat pemaparan materi kedua.



Gambar 3. Pemaparan Materi di Hari Kedua

Pelatihan hari ketiga, para pelaku UMKM diberikan waktu untuk membuat konten kreatif sesuai dengan materi yang telah di berikan di hari pertama dan kedua. Para pelaku UMKM dapat memilih untuk mempromosikan produk atau jasanya melalui media sosial manapun demi mempertahankan tumbuh kembang dan keberlangsungan usahanya pada era digital, khususnya pada saat pandemi Covid-19. Pada saat pemaparan materi, dijelaskan juga jenis-jenis sosial media yang saat ini banyak digunakan untuk mempromosikan produk, adapun sosial media tersebut adalah: Facebook, Instagram, Tik-Tok, dan Twitter.

2) Hasil Kegiatan

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan selama kegiatan dari Pelatihan Animasi bagi Industri Kecil Menengah (IKM) mengenai “Konten Kreatif Media Sosial” ini berlangsung adalah ditemukannya permasalahan utama yang menyebabkan para IKM belum maksimal dalam pengelolaan sosial media, beberapa tips dan trik untuk membuat konten promosi yang menarik dan praktik membuat konten kreatif. Permasalahan utama yang menyebabkan para IKM Provinsi Bali belum maksimal dalam pengelolaan sosial media adalah:

- a. Penguasaan teknologi informasi dan sosial media yang belum memadai. 50% dari keseluruhan peserta mengaku bahwa mereka mengenal teknologi informasi, namun belum mengenal sosial media secara mendalam. Hal ini disebabkan karena masih nyaman dengan teknik promosi secara langsung dan tidak cukup menguasai ilmu mengenai sosial media.
- b. Masih belum familiar dengan konten marketing di sosial media. Sosial media memiliki berbagai fungsi yang dapat membantu pekerjaan manusia jika dimanfaatkan dengan baik, salah satunya adalah marketing. Untuk dapat membuat konten marketing, tentu tidaklah sama dengan membuat konten biasa. Ada hal-hal yang perlu diperhatikan jika ingin mempromosikan produk di sosial media. Hal ini yang menyebabkan para IKM merasa kebingungan jika ingin mempromosikan produknya melalui sosial media, mereka mengaku bingung bagaimana membuat kalimat atau foto produk yang tepat untuk di posting.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka pada saat pelatihan diberikan tips dan trik untuk membuat konten promosi yang menarik. Adapun tips dan trik tersebut adalah (Mustika et al., 2021):

- a. Tampilkan informasi umum produk
Menampilkan informasi umum atau gambaran sebuah produk mengenai apa yang ditawarkan, lokasi, cara pembuatan, bahan-bahan yang digunakan dan cara membeli atau menggunakan produk tersebut.
- b. Menggunakan teknik USP (*Unique Selling Point*)
USP adalah teknik yang mana para pelaku IKM dapat mengunggah tentang keunikan produk dan ciri khas tersendiri yang membedakan dengan produk lain (Anggrianto et al., 2018).
- c. Menampilkan fakta menyenangkan (*Fun Fact*)
Unggah fakta-fakta yang menyenangkan atau lucu tentang produk. Fakta ini dapat menarik minat orang untuk mencoba produk yang dipromosikan (Pandrianto & Genep Sukendro, 2018).
- d. Memberikan Promo atau *Give Away*
Informasi tentang promo-promo produk, sangat digemari konsumen apalagi pemberian produk gratis seperti *give away*. Karena itu merupakan salah satu trik yang dapat menarik minat konsumen (Afif et al., 2020).
- e. Tips dan Trik (Konten Edukasi)
Konten yang berisi informasi yang dapat menambah wawasan konsumen tentang edukasi produk/jasa atau sesuai situasi dan kondisi yang sedang hangat terjadi (Fitriani, 2021).

Hasil kegiatan lainnya adalah pada saat pelatihan, seluruh peserta IKM ditugaskan untuk membuat postingan atau konten promosi dari produk mereka. Dari hasil konten yang sudah dibuat, berikut ini adalah tips dan trik yang berhasil mendapat atensi dari konsumen berdasarkan postingan yang telah dibuat oleh para pelaku IKM:



Gambar 4. Hasil Penilaian Tips & Trik

Tercatat tips dan trik memposting konten dengan memberikan Promo atau *Give Away* mendapat atensi paling banyak dari konsumen. Melalui pelatihan yang telah dilakukan, diharapkan para IKM Provinsi Bali dapat menerapkan seluruh ilmu yang telah dipelajari dan memberikan peningkatan dalam hal marketing produk yang dimiliki.

KESIMPULAN

Pelatihan kepada IKM Provinsi Bali berupa pengenalan animasi untuk memasarkan produk secara digital ini diangkat, karena melihat permasalahan selama ini yang dialami oleh IKM Provinsi Bali, yaitu kurangnya kemampuan pengelolaan terhadap pemanfaatan sosial media dan pengembangan konten dalam hal pemasaran atau promosi produk bisnis. Pemanfaatan teknologi informasi dan sosial media menjadi sangat penting saat ini juga dipengaruhi oleh dampak Covid-19. Jika sebelum Covid-19 para IKM dapat berjualan secara langsung pada tempat mereka masing-masing, namun semenjak adanya Covid-19 para IKM dituntut untuk bisa memasarkan produknya tanpa harus bertemu secara langsung, salah satunya dengan cara memasarkan produk di sosial media. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul “Pelatihan Animasi bagi Industri Kecil Menengah (IKM) bersama Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Bali “Konten Kreatif Media Sosial” berlangsung dengan baik dan interaktif. Keseriusan terlihat dari semangat para peserta ketika dilakukan praktikum dan dibuka diskusi termasuk sesi Tanya jawab.

REFERENSI

- Afif, M. F. al, Nuringwahyu, S., & Krisdianto, D. (2020). PENGARUH KONTEN DAN PROMOSI GIVEAWAY TERHADAP MENINGKATNYA POPULARITAS (STUDI KASUS MOBILE LEGENDS BANG BANG PADA AKUN INSTAGRAM @DEVLOVEDMLBB). *JIAGABI*, 9(1), 24–27. <https://play.google.com/store/apps/topic?id=ca>
- Anggrianto, C., Shaari, N., & Abdul Hamid, N. B. (2018). Faktor Terpenting dalam Membangun Unique Selling Proposition untuk Menjangkau Konsumen Kelas Menengah Indonesia. *Nirmana*, 17(1), 30. <https://doi.org/10.9744/nirmana.17.1.30-36>
- Fitriani, Y. (2021). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PENYAJIAN KONTEN EDUKASI ATAU PEMBELAJARAN DIGITAL. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 5(4), 1006–1013. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i4.609>
- Harahap, M. A., & Adeni, S. (2020). Tren penggunaan media sosial selama pandemi di Indonesia. *Jurnal Professional FIS UNIVED*, 7(2), 13–23.
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1), 1–13.
- Mahdi, M. I. (2022). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Marliya, N. M., & Wahyono. (2016). Membangun Consumer Loyalty Melalui Social Media. *Management Analysis Journal*, 5(3), 203–215.
- Mustika, S., Tiara, A., & Corliana, T. (2021). Pelatihan Membuat Konten Promosi di Media Sosial bagi UMKM Mitra Masjid. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Universitas Al Azhar Indonesia*, 3(2), 59. <https://doi.org/10.36722/jpm.v3i2.644>
- Pandrianto, N., & Genep Sukendro, G. (2018). Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 167–176.

- Priambada, S. (2015). Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (UKM). *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia, November*, 2–3.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
- Ratnasari, A., & Kirwani. (2013). Peranan Industri Kecil Menengah (IKM) Dalam Penyerapan Tenaga Kerja di Kabupaten Ponorogo. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 1(3), 1–17.
- Rosmadi, M. L. N. (2021). Inovasi dan Kreativitas Pelaku Usaha UMKM di Era Covid-19. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(2), 87–94.
- Santoso, A. P., Baihaqi, I., & Persada, S. F. (2017). Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita. *JURNAL TEKNIK ITS*, 6(1), 217–221.
- Wiguna, K. A. G., Parwita, W. G. S., Winatha, K. R., Meinarni, N. P. S., Mutiarani, R. A., & Aristamy, I. G. A. A. M. (2021). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK MEMAKSIMALKAN PEMASARAN USAHA RIAS DAN SEWA BUSANA SM STUDIO BALI. *Journal of Social Work and Empowerment*, 1(1), 37–48. <https://ejournal.catuspata.com/index.php/joswae>