

## **Pendampingan Optimalisasi Digital Marketing Memanfaatkan Social Media**

**Nuri Cahyono<sup>1</sup>**

nuricahyono@amikom.ac.id<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Amikom Yogyakarta

---

**Abstract:** *Digital marketing is the spearhead that determines how a business is able to grow or just run as it is and even experience a decline. By entering the metaverse era, one of the main choices for digital marketing media is social media. Social media is able to provide comprehensive promotions and reach the online marketing area broadly, specifically to personal as users of the social media. This has become the choice of one of the non-formal educational institutions in Yogyakarta, namely kampung inggris yogyakarta, which has begun to enter promotions by utilizing social media, mainly Instagram, both with organic methods and ads. In the implementation of this community service, assistance is carried out to provide knowledge for partners so that they will be able to later independently implement digital marketing based on social media. The initial stage is to insert a media to accommodate information that can be used as a reference, namely a website. Next, an advertisement using Facebook ads is carried out with a target Instagram user, this ad is carried out in 3 periods or about 3 months with an evaluation applied every month.*

**Keywords:** *Social Media, Ads, Digital Marketing*

---

### **Pendahuluan**

Excellent school of english kampung Inggris Jogja merupakan lembaga pendidikan non formal dengan layanan jasa penguasaan bahasa inggris dengan metode ala kampung Inggris Pare dikenal juga dengan sebutan *Pare Van Jogja*. Biasanya pelaksanaan kampung Inggris selalu berjalan kelas secara tatap muka karena yang menjadi keunggulan adalah bagaimana sistem belajar yang seru dengan interaksi antar siswa yang ada di dalamnya. Ketika memasuki pandemi dengan aturan jaga jarak otomatis kegiatan tidak bisa seoptimal biasanya serta adanya *lockdown* ataupun penghentian kegiatan yang bersifat kerumunan menyebabkan hampir berhenti beroperasi.

Kampung Inggris Jogja sudah mencoba dengan memanfaatkan sosial media untuk

melakukan promosi dalam rangka membuka kelas secara online tetapi dinilai kurang optimal dan belum tepat sasaran. Oleh karena itu kampung Inggris Jogja membutuhkan pendampingan dalam mensukseskan kegiatan promosi secara online yang sudah direncanakan dan dimulai selama ini. Berdasarkan permasalahan tersebut solusinya dapat memanfaatkan *digital marketing* sebagai pilihan. *Digital marketing* merupakan sebuah metode untuk mengoptimalkan promosi secara online salah satunya dengan memanfaatkan social media (saryadi dkk, 2022)

Aktivitas yang dilaksanakan oleh pengusul dan mitra dalam pengabdian masyarakat pendampingan optimalisasi *digital marketing* memanfaatkan social media seperti yang ditunjukkan pada table 1. Kegiatan diawali dengan melakukan pengumpulan data serta melakukan diskusi antara mitra dengan pengusul untuk melakukan pembahasan tentang berbagai permasalahan yang dialami oleh mitra selama ini, selain itu pengusul juga menawarkan berbagai solusi yang memungkinkan untuk direalisasikan oleh mitra dan akhirnya terjadi kesepakatan bersama antara pengusul dengan mitra berkaitan dengan permasalahan utama beserta solusinya. Tahapan berikutnya perancangan media promosi terdapat beberapa hal yang perlu disiapkan untuk melakukan promosi diantaranya desain, *copywriting*, target link iklan dan ads itu sendiri. Dalam perjalanan perancangan media promosi ternyata kampung Inggris Jogja membutuhkan sebuah *website* yang akan digunakan sebagai target dalam melakukan promosi sehingga hasilnya diharapkan bisa maksimal.

Tabel 1. *Aktivitas Dalam Pengabdian Masyarakat*

No	Kegiatan	Aktor
1	Pengumpulan Data Pelaksanaan Pengabdian	Pengusul dan Mitra
2	Perancangan Media Promosi	Pengusul
3	Implementasi Social Media Ads	Pengusul
4	Pelatihan Digital Marketing	Pengusul dan Mitra
5	Penulisan Laporan dan Publikasi Pengabdian Masyarakat	Pengusul dan Mitra

Dalam tahapan perancangan sebelumnya telah dihasilkan berbagai media yang

digunakan untuk menunjang dalam konfigurasi iklan. Pada tahapan penerapan iklan ini memanfaatkan facebook ads dengan konten dan caption dari *copywriting* yang telah dirumuskan serta untuk target iklan lebih ke pengguna Instagram. Skenario iklan yang dijalankan yaitu selama 3 periode yang masing-masing periode iklan sekitar tiga bulan.

Dalam pelaksanaannya agar mitra nantinya juga dapat menjalankan promosi secara mandiri maka dilaksanakan pelatihan oleh pengusul kepada mitra mulai dari konfigurasi iklan social media hingga melakukan evaluasi terhadap iklan yang sedang berjalan. Dan tahapan terakhir dari kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu membuat laporan serta melakukan publikasi yang semuanya dilakukan oleh pengusul.

### **Metode**

Metode yang digunakan dalam pengabdian masyarakat ini berdasarkan uraian permasalahan serta perencanaan yang dilakukan bersama dengan mitra dengan tujuan permasalahan yang dihadapi oleh mitra saat ini dapat terselesaikan dengan optimal. Kegiatan pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat membantu mitra dalam hal ini kampung Inggris Jogja untuk memaksimalkan digital marketing sebagai media promosi. Pengusul dan mitra sepakat bahwa pelaksanaan pelatihan dan penerapan ads dengan memanfaatkan social media merupakan jawaban dari permasalahan yang dialami mitra saat ini.

Kerjasama yang baik antara pengusul dengan mitra perlu dilakukan serta komunikasi selalu dilakukan secara intens sangat penting dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat yang diusulkan. Tujuannya supaya kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat berjalan dengan lancar serta mampu menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh mitra.

Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini persoalan prioritas yang disepakati adalah masalah yang berkaitan dengan promosi dengan social media ads dan pelatihan digital marketing. Rincian persoalan prioritas ditunjukkan pada tabel 2. Terdapat tiga permasalahan utama yang dirumuskan dan telah diurutkan berdasarkan prioritas, hal yang paling di butuhkan ditandai dengan prioritas pertama yaitu mitra belum memiliki media dan konten untuk melakukan promosi online dengan kualitas baik. Prioritas kedua yaitu mitra belum memiliki atau belum memanfaatkan promosi berbasis social media ads dan prioritas terakhir dari permasalahan yang dirumuskan yaitu mitra belum memiliki pengalaman

dalam hal pemasaran online yang terstruktur.

Tabel 2. *Rincian Persoalan Prioritas*

No	Permasalahan	Prioritas
1	Belum memiliki media dan konten untuk melakukan promosi online dengan kualitas baik	1
2	Belum memiliki atau belum memanfaatkan promosi berbasis social media ads	2
3	Belum memiliki pengalaman dalam hal pemasaran online yang terstruktur	3

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumukan sebelumnya kemudian dilakukan Analisa dan menghasilkan sebuah solusi dalam bentuk metode penyelesaian persoalan seperti yang dijelaskan dalam tabel 3.

Tabel 3. *Metode Penyelesaian Persoalan*

No	Permasalahan	Solusi yang ditawarkan
1	Belum memiliki media dan konten untuk melakukan promosi online dengan kualitas baik	Pembuatan Desain, Copywriting dan Website
2	Belum memiliki atau belum memanfaatkan promosi berbasis social media ads	Penerapan iklan dengan dengan memanfaatkan social media ads
3	Belum memiliki pengalaman dalam hal pemasaran online yang terstruktur	Pendampingan pengelolaan promosi online

## Pembahasan

Pengabdian masyarakat pendampingan optimalisasi *digital marketing* berbasis social media dilakukan berbagai persiapan dalam pelaksanaannya yang pertama dibuatnya platform sebagai target dari implementasi ads yang dilakukan. Platform yang dibuat merupakan sebuah landingpages, tampilan landingpage seperti yang terlihat pada gambar 1. *Landingpage* ini berupa halaman website yang digunakan untuk memberikan informasi dan telah dionlinekan di alamat pada domain kampung Inggris Jogja.



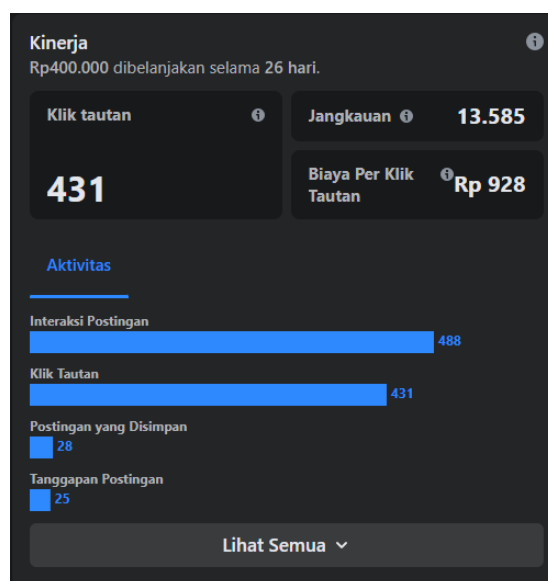
Gambar 1. Tampilan Konten Landing Pages

Tahapan utama dalam pengabdian ini yaitu penerapan iklan dengan memanfaatkan social media. Adapaun platform yang digunakan untuk setting iklan yaitu facebook ads dengan target audience yaitu oengguna social media Instagram. Iklan ini dibuat selama tiga periode untuk hasil iklan pada set iklan periode pertama seperti pada gambar 2. Pada set iklan periode pertama dijalankan selama 29 hari dengan total anggaran yang dikeluarkan yaitu 450.00. Dari promosi yang dilakukan tersebut menghasilkan jangkauan sebesar 15.532 dengan jumlah klik tautan menuju landingpages yang telah dibuat sebanyak 418 user dengan rata-rata biaya yang dikeluarkan untuk perklik tautan sebesar 1077.



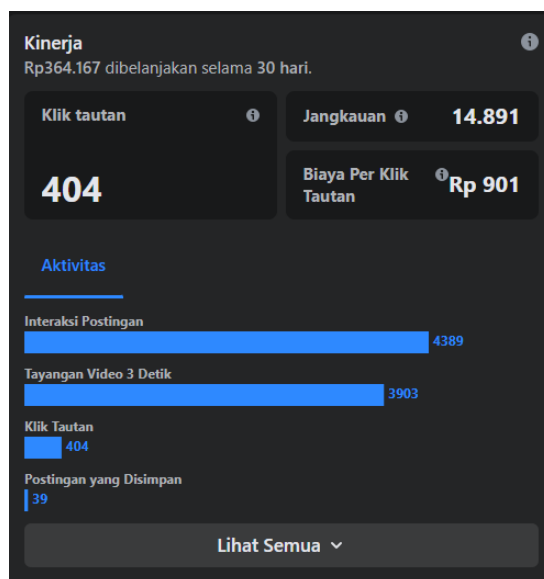
Gambar 2. Laporan Promosi Tahap 1

Pelaksanaan promosi iklan pada tahap 2 dijalankan selama 26 hari dengan total anggaran 400000. Dari iklan tahap dua ini didapatkan hasil 13.585 jangkauan pengguna dan yang tertarik untuk melakukan klik tautan sebanyak 431 dengan biaya perklik tautan sebesar 928 rupiah. Hasil iklan tahap dua seperti yang terlampir pada gambar 3.



Gambar 3. Laporan Promosi Tahap 2

Pelaksanaan promosi iklan pada tahap 3 dijalankan selama 30 hari dengan total anggaran 364.167. Dari iklan tahap tiga ini didapatkan hasil 14.891 jangkauan pengguna dan yang tertarik untuk melakukan klik tautan sebanyak 404 dengan biaya perklik tautan sebesar 901 rupiah. Hasil iklan tahap tiga seperti yang terlampir pada gambar 4.



Gambar 4. Laporan Promosi Tahap 4

Selama proses promosi berjalan juga dilakukan proses pelatihan untuk memberikan pendampingan serta pemahaman agar mitra memahami mulai dari konsep hingga implementasi digital marketing berbasis social media.

### Kesimpulan

Pengabdian masyarakat pendampingan optimalisasi digital marketing dengan memanfaatkan social media berjalan dengan baik dan mendapatkan hasil sesuai dengan kebutuhan mitra. Selama pelaksanaan pengabdian ini telah dihasilkan *landingpage* sebagai target promosi, penerapan iklan social media serta pelatihan digital marketing bagi mitra. Penerapan iklan social media dilaksanakan dalam tiga tahapan dengan hasil pada tahap pertama mendapatkan 15.532 jangkauan, pada tahap kedua mendapatkan hasil 13.585 jangkauan dan pada tahap ketiga berhasil menjangkau 14.891.

### Ucapan Terima Kasih

Dalam Publikasi ini sudah sepatut dan selayaknya penulis menyampaikan rasa hormat dan terimakasih yang tidak terhingga kepada semua pihak yang telah membantu penulis, baik moril maupun materiil dalam penyusunan laporan penelitian ini. Ucapan terima kasih tersebut penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. M. Suyanto, MM selaku Rektor UNIVERSITAS AMIKOM Yogyakarta serta jajarannya.

2. Bapak Dr. Andi Sunyoto, M.Kom, selaku Direktur Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat di Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Pimpinan Kampung Inggris Jogja Sebagai Mitra dalam pengabdian masyarakat
4. Seluruh Civitas akademik Universitas Amikom Yogyakarta, yang dalam hal ini penulis tidak dapat menyebutkan satu persatu.

### **Daftar Pustaka**

Suryadi, S., Nur Siagian, T. ., & Kurniawan Nst, M. . (2022). Pemanfaatan Facebook Ads Bagi Pelaku UMKM dalam Pemasaran Produk. *Jurnal Mitra Pengabdian Farmasi*, 1(3), 101–104