

UPGRADING DIGITAL MARKETING SKILLS MAHASISWA KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM UIN AR-RANNIRY DALAM UPAYA KESIAPAN MENGHADAPI DUNIA KERJA

Syahril Furqany

Artikel History:

Received 28 September 2021

Received in Revised 24 Desember 2021

Accepted 24 Desember 2021

ABSTRACT

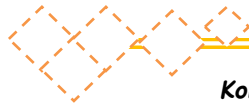
This study aims to train students to understand digital marketing, to find students' talents in the entrepreneurial world. The rapid development of the digital era is very important to be used in a positive direction. One of them is having digital marketing skills. This study uses Participatory Actions Research (PAR). By involving students actively in carrying out program activities. The results showed that in the early stages students did not know what digital marketing was. then students are provided with materials and practices for distributing digital marketing on social media. The results of the evaluation of students have understood and can practice marketing through digital or known as digital marketing. During the process of spreading messages through social media, it was held by students for ten consecutive days. The changes that are felt are increasing visitors to the website, increasing followers on Instagram and Facebook accounts, and increasing sales. The perceived impact is really real so that this can be used as an effort that is carried out systematically and measurably by other businesses.

Keyword: Digital Marketing; Marketing Communications; Student

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melatih mahasiswa memahami *digital marketing*, menemukan bakat-bakat mahasiswa dalam dunia *entrepreneur*. Perkembangan era digital yang begitu cepat sangat penting dimanfaatkan ke arah yang positif. Salah satunya adalah memiliki *skill digital marketing*. Penelitian ini menggunakan *Partisipan Actions Research* (PAR). Dengan melibatkan mahasiswa aktif dalam melaksanakan program kegiatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada tahapan awal mahasiswa tidak mengetahui apa itu *digital marketing*. kemudian mahasiswa diberikan pembekalan materi dan praktik penyebaran *digital marketing* di sosial media. Hasil evaluasi mahasiswa telah paham dan bisa mempraktikkan pemasaran melalui digital atau dikenal dengan *digital marketing*. Selama proses penyebaran pesan melalui sosial media yang dilangsungkan oleh mahasiswa selama sepuluh hari berturut-turut. Perubahan yang dirasakan adalah bertambahnya pengunjung ke *website*, bertambahnya *followers* di akun *instagram* dan *facebook*, serta meningkatkan penjualan. Dampak yang dirasakan benar-benar nyata sehingga ini bisa dijadikan sebuah upaya yang dilaksanakan secara sistematis dan terukur oleh usaha-usaha lain.

Kata Kunci: Digital Marketing; Komunikasi Pemasaran; Mahasiswa



PENDAHULUAN

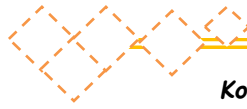
Salah satu kemampuan yang harus dimiliki oleh mahasiswa komunikasi dan penyiaran Islam adalah memiliki pemahaman terkait dengan komunikasi pemasaran. Pemahaman yang mendalam terkait dengan komunikasi pemasaran dapat membuat mahasiswa komunikasi dan penyiaran Islam *survive* di dunia kerja. Baik bekerja di perusahaan, maupun membuka peluang pekerjaan sendiri.

Dengan perkembangan teknologi komunikasi terutama sosial media menjadi suatu hal yang menarik untuk dikaji. Sosial media digunakan sebagai alat marketing, mempromosikan produk. Dalam memanfaatkan itu sangat dibutuhkan skill dalam mengembangkannya sehingga memiliki daya tarik. Daya tarik inilah yang membuat pengunjung atau pembeli akan mampir/ melihat sosial media dari penjual kemudian dilanjutkan dengan pemesanan.

Keahlian dalam menentukan strategi pemasaran melalui digital di mana ini lebih efektif dalam menggaet konsumen milenial dan sangat efektif mempengaruhi perilaku mereka. Pertumbuhan penggunaan digital di kalangan remaja sangat tinggi, hampir semuanya memiliki *smartphone* yang terkoneksi dengan internet dan memiliki akun sosial media seperti *instagram*, *facebook*, *twitter*, *whatsapp*, dan lain sebagainya.

Ini merupakan hal yang sangat potensial yang bisa dikembangkan dalam dunia *marketing*. Sehingga ini menjadi satu skill yang bisa dipahami oleh Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. *Skill* ini bisa membuat mereka mandiri pula secara finansial, misalnya dengan memiliki produk sendiri kemudian menjualnya ke pasar. Bahkan bagi mereka yang tidak memiliki produk sendiri dapat memberikan jasa kepada pengusaha sebagai partner dalam mengelola pesan melalui sosial media.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa generasi *milenial* memiliki atensi yang sangat bagus terkait dengan iklan melalui *online*. Strategi pemasaran melalui digital jauh lebih efektif dalam menarik perhatian generasi *milenial*, memotivasi kunjungan *website* secara berulang-ulang serta mendorong menulis komentar secara daring. (Katherine, 2012)



Kemampuan dalam memberikan informasi melalui grafis merupakan *skill* yang mutlak harus dimiliki oleh seorang konseptor komunikasi pemasaran. Selama ini pembelajaran komunikasi pemasaran hanya dilaksanakan di dalam kelas. Maka dengan ini adanya pembekalan dan penambahan *skill* kepada mahasiswa untuk memiliki kemampuan dalam membuat ilustrasi dalam bentuk grafis. Kemampuan ini hanya bisa dilakukan dengan mengikuti pelatihan-pelatihan yang dilaksanakan secara intens hingga memahami konsep digital *marketing* dengan baik.

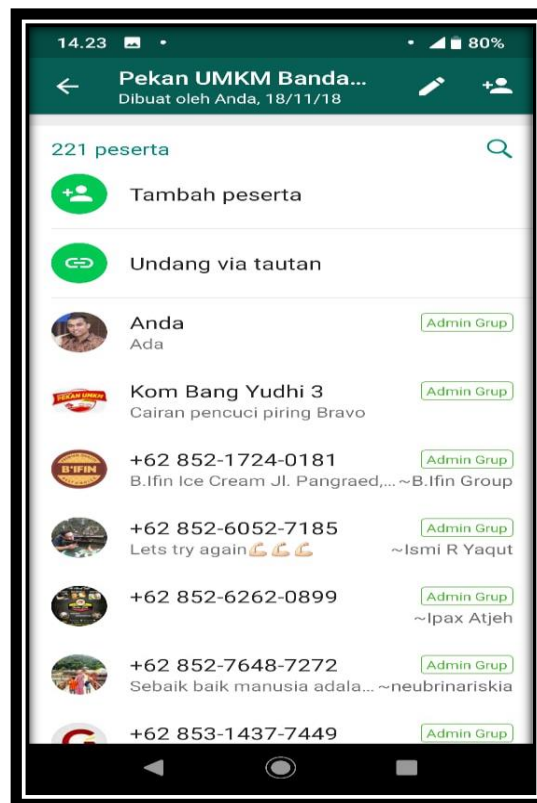
Kenapa ini menjadi *skill* yang penting untuk dipahami oleh mahasiswa saat ini. Di era digitalisasi mahasiswa harus disiapkan untuk memahami digital secara kompleks. Bukan hanya pada tataran konsumtif, akan tetapi bisa menjadi salah satu peluang usaha dengan memiliki keahlian *digital marketing*.

Digital marketing berkembang sebagai salah satu sektor yang paling menjanjikan dan yang paling diincar oleh investor, karena perkembangan internet yang begitu kuat hingga masuk ke semua pelosok. Melalui pemanfaatan pemasaran digital perusahaan mampu mengidentifikasi dan membuat target kebutuhan pasar secara akurat, dapat pula memberikan informasi kepada pelanggan secara *up to date* dan tanpa batasan. Serta memakan biaya yang sangat minim. (Alexa Kierzkowski, Shayne Mcquade, 2019).

Saat ini geliat Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) di Banda Aceh sangat signifikan. Terdapat produk-produk lokal yang telah memiliki kualitas bagus. Misalnya sudah memiliki merek, kemasan yang bagus, kualitas produk bersaing, akan tetapi masih terkendala dalam memasarkan produk. Sehingga memerlukan tim komunikasi pemasaran yang memahami bagaimana mendesain komunikasi secara visual yang dapat menarik minat konsumen.

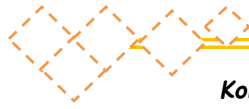
Data riset sebelumnya telah berhasil mengumpulkan dan tergabung dalam Grup Pekan UMKM sekitar 221 UMKM yang tersebar di Banda Aceh. Grup ini digunakan untuk saling berkomunikasi dengan pengusaha UMKM. Informasi yang dibagikan juga dibatasi hanya untuk persoalan pengembangan usaha dengan tujuan grup ini lebih fokus.

Data di bawah menunjukkan bahwa ini bisa menjadi ladang pekerjaan bagi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam yang memahami konsep komunikasi pemasaran. Terutama dalam konsep Pemasaran melalui digital seperti *Instagram*, *facebook*, *twitter*, dengan memanfaatkan platform gratis yang telah ada. Penelitian ini berfokus kepada pendampingan kepada mahasiswa agar memahami *digital marketing*. Dengan harapan mendapatkan *skill* mahasiswa agar dapat siap menjalani dunia kerja secara mandiri.



Gambar 1. Grup UMKM Kota Banda Aceh

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Dengan metode deskriptif kualitatif. Dengan tujuan adalah untuk mengumpulkan data sebanyak-banyak kemudian dirincikan dengan dan menuliskannya dengan aktual berdasarkan data yang telah didapatkan di lapangan. Penelitian ini menggunakan teknik *Partisipan Action Research*



(PAR) yaitu dengan melakukan pengajaran kepada mahasiswa sekaligus mempraktikkannya. Lokasi penelitian dalam penelitian ini adalah di Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Ar-Raniry.

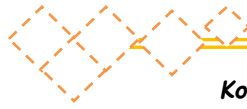
Teknik pengambilan informan penelitian dengan cara *purposive sampling* yaitu dengan cara menentukan pilihan mana yang layak untuk dilakukan pendalaman pemahaman kepada mahasiswa. Dengan melalui tahapan sebagai berikut:

1. Proses seleksi mahasiswa. Yaitu dengan membuka pendaftaran bagi mahasiswa yang ingin mendalami komunikasi pemasaran. Dengan persyaratan mahasiswa tertarik dalam dunia usaha.
2. Wawancara mahasiswa. Untuk mengidentifikasi mana mahasiswa yang serius dan akan mengikuti program secara maksimal.
3. Pengumuman kelulusan. Mahasiswa dapat melihat di majalah dinding Program Studi Komunikasi dan penyiaran Islam siapa-siapa saja yang dinyatakan lulus dan dapat mengikuti kelas tambahan yaitu kelas Komunikasi pemasaran digital.
4. Kelas Komunikasi Pemasaran Digital. Kelas ini diisi maksimal oleh 30 mahasiswa yang akan mengikuti pembekalan selama lima kali pertemuan dan akan mempraktekkan langsung pada usaha UMKM di Banda Aceh.

Selanjutnya data di analisis menggunakan teknik analisis data model interaktif Miles dan Huberman, (1992:16) menurutnya adalah terdapat tiga proses yang berlangsung secara interaktif. *Pertama* reduksi data, yaitu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari berbagai sumber data, misalnya dari catatan lapangan, dokumen, arsip, dan sebagainya. Selanjutnya proses mempertegas, memperpendek, membuang yang tidak perlu, menentukan fokus dan mengatur data sehingga kesimpulan bisa dibuat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini berfokus kepada peningkatan skill mahasiswa dalam memahami secara mendalam digital marketing. kenapa harus digital marketing karena ini merupakan



salah satu senjata untuk penjualan yang bisa dimanfaatkan dengan baik oleh penjual. Pada praktiknya tidak semua pengusaha mampu mengoperasikan digital marketing. Maka di sinilah menjadi peluang bagi mahasiswa untuk menguasai digital marketing selama bangku perkuliahan yang selanjutnya menjadi skil tambahan saat telah lulus kuliah.

Beberapa catatan penting di dalam penelitian terkait dengan penting pemahaman digital marketing sebagai berikut:

1. **Kunci produk laku adalah pengulangan.** Produk yang laku dipasaran adalah produk yang diulang-ulang. Sehingga terekam di alam bawah sadar calon konsumen.
2. **Minimal 7 kali penawaran.** Hasil riset mengatakan bahwa minimal seseorang memutuskan untuk membeli sebuah produk setelah melihat produk sebanyak tujuh kali.
3. **Dunia digital pengulangan bisa dilakukan berulang-ulang kali.** Di sini lah letak pentinga digital marketing karena kemampuan mengulang-ngulang pesan yang bisa dilaksanakan sebanyak mungkin. Dengan harga yang relatif lebih murah.
4. **Pengulangan kepada yang memiliki daya tarik yang sama.** Pengulangan dapat dilakukan kepada mereka yang memiliki daya tarik yang sama. Dengan metode klasterifikasi.
5. **Perpindahan proses penjualan offline ke online.** Perpindahan penjualan dari offline ke online saat ini yang sedang marak dilakukan oleh masyarakat.
6. **Dunia online tiak memaksa orang lain.** Penjual tidak pernah memaksa konsumen, hanya saja secara terus menerus menampilkan sebuah produk yang punya nilai kepada konsumen.
7. **Membuat orang lain merasa senang.** Kunci suksesnya di dunia digital marketing adalah mampu membuat orang lain senang. Senangnya orang lain itu diulang-ulang hingga tidak bisa lepas lagi dengan produk tersebut.

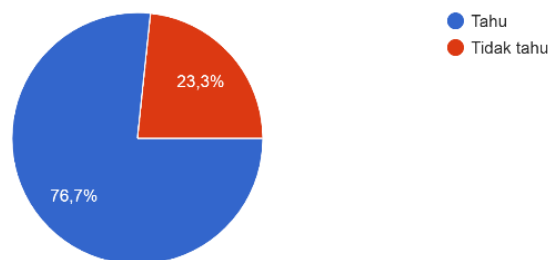
Di dalam penelitian ini maka praktik itu akan dilaksanakan kepada mahasiswa dengan cara mempraktikkannya dengan salah satu usaha UMKM yang ada di Banda Aceh.

1. Pemahaman mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam UIN Ar-Raniry terkait dengan digital marketing sebelum mengikuti pelatihan

a. Pengetahuan dasar

Setelah mendapatkan peserta pendampingan. Selanjutnya peserta dilakukan pre test untuk mengetahui sejauh mana pemahaman mahasiswa terkait dengan digital marketing.

Apakah Anda tahu apa itu digital Marketing?
30 tanggapan

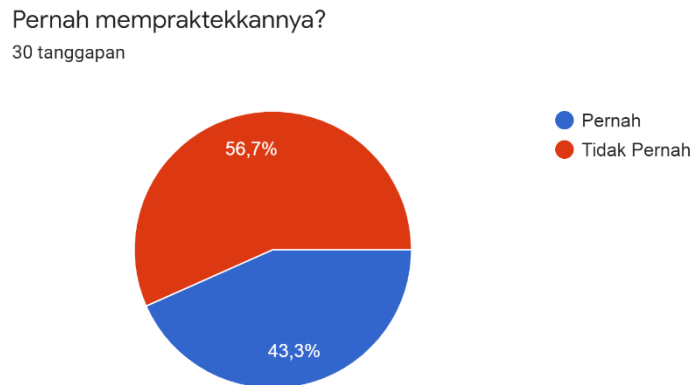


Gambar 2. Pengetahuan digital marketing mahasiswa

Dari gambar di atas menunjukkan bahwa 76,7% menunjukkan bahwa mahasiswa telah mengetahui tentang digital marketing. namun masih ada 23,3% mahasiswa belum mengetahui apa itu digital marketing.

Beberapa di antara sumber pengetahuan di dapatkan dari internet, sosial media, google, teman, penjelasan dosen, hanya mendengarkan saja namun tidak tahu apa maksudnya, ada yang dengan sengaja ingin mencari tahu apa itu digital marketing. Sebagian mengetahuinya dari mata kuliah komunikasi bisnis. Ada pula yang hanya menerjemahkan langsung digital marketing yang artinya pemasaran secara digital.

Pertanyaan lanjutan mengenai pernahkah melakukan praktik digital marketing? 56,7% mahasiswa tidak pernah melakukan praktik digital marketing. dan hanya 43,3% mahasiswa pernah melakukannya. Artinya lebih dari setengah mahasiswa tidak pernah mempraktikkannya.



Gambar 3. Praktik Digital Marketing

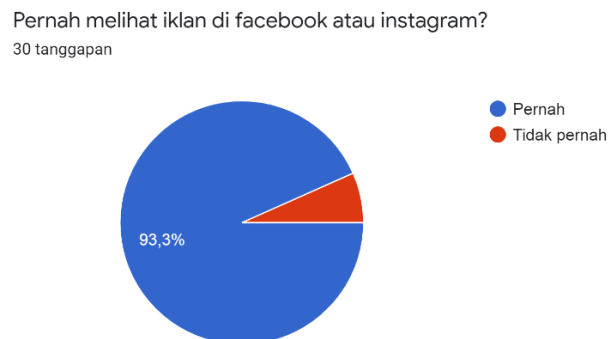
Adapun mahasiswa yang pernah mempraktikkannya menjelaskan bahwa mereka pernah mempraktikkannya di instagram, menjual produk teman, menjual makanan korea, drop shipping, mempromosikan melalui jejaring sosial, jualan jasa editing, desain grafis, mencoba secara tidak sengaja jualan online.

Pada dasarnya karena pelaku/ penikmat dunia maya mahasiswa telah mengetahui manfaat dari digital marketing. Karena pada dasarnya pernah menjadi pembeli produk orang lain. Maka oleh karena itu tidak selama kita menjadi konsumen akan tetapi sudah saatnya pula untuk menjadi produser/ penjual.

Pendampingan ini menjadi lebih menarik karena pada dasarnya mahasiswa telah memahami dengan baik sosial media yang ada. Namun dalam praktik selama ini hanyalah sebagai alat untuk berkomunikasi, hanya sebagai sharing, hobi fotografi, desain grafis, atau bahkan ada juga yang hanya menggunakannya untuk menyebarkan berita hoaks. Maka kita ingin mengubah pola pikir ini agar mahasiswa dari hobi atau aktivitas

hariannya di sosial media bisa menjadi pendapatan. Sehingga memiliki kemandirian pada mahasiswa setelah menyandang status sarjana.

Hasil survei pada gambar di bawah menunjukkan bahwa 93% mahasiswa pernah melihat iklan yang ada di facebook atau instagram dan sisanya tidak pernah melihat sekalipun. Ini artinya adalah lebih besar persentase mahasiswa yang melihatnya. Begitu juga dengan dunia luar, hampir semua orang telah memiliki akun kedua sosial media tersebut, maka secara sadar atau tidak sebenarnya telah melihat iklan yang ada di sosial media.



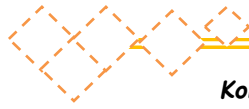
Gambar 4. Digital Marketing

Pembekalan

Setelah mendapatkan hasil *pre test* mahasiswa maka tahapan selanjutnya adalah melakukan pembekalan kepada mahasiswa dan UMKM yang telah dipilih oleh peneliti.



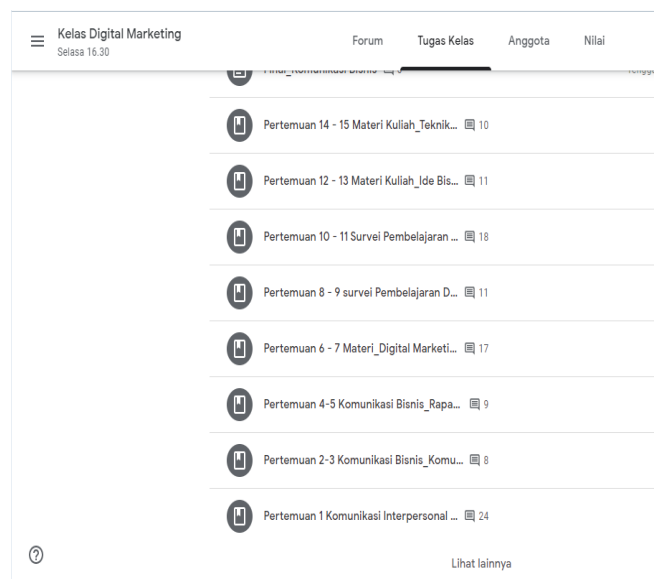
Gambar 5. Proses pembekalan mahasiswa



Gambar di atas dilaksanakan pada tanggal 10 Maret 2020. Sebelum isu pandemi menyerang negeri kita ini. Ini merupakan pembekalan kedua mahasiswa yang dapat dilakukan secara tatap muka. Kemudian setelah presiden Joko Widodo mengumumkan bahwa Indonesia darurat Covid 19. Maka seluruh aktivitas diarahkan untuk melakukan dari rumah.

Faktor pandemi dan harus kerja di rumah ini juga mengakibatkan riset ini menjadi kurang maksimal. Namun segala upaya dilakukan untuk mengumpulkan data dan memberikan pembekalan kepada mahasiswa. Dengan sangat terpaksa pembekalan berikutnya harus dilakukan dengan cara *online*. Dengan memanfaatkan media sosial *whatsapp* untuk berkomunikasi dan *google classroom* sebagai cara untuk mengontrol aktivitas mahasiswa.

Dikarenakan krisis pandemi yang datang secara tiba-tiba maka terjadi *shock* juga kepada mahasiswa dalam proses pembekalan ini. Karena kondisi mahasiswa yang tidak stabil semuanya, tergantung dari daerah masing-masing. Maka alternatif dengan pembekalan online menjadi kunci utama dalam pelaksanaan pendampingan ini.



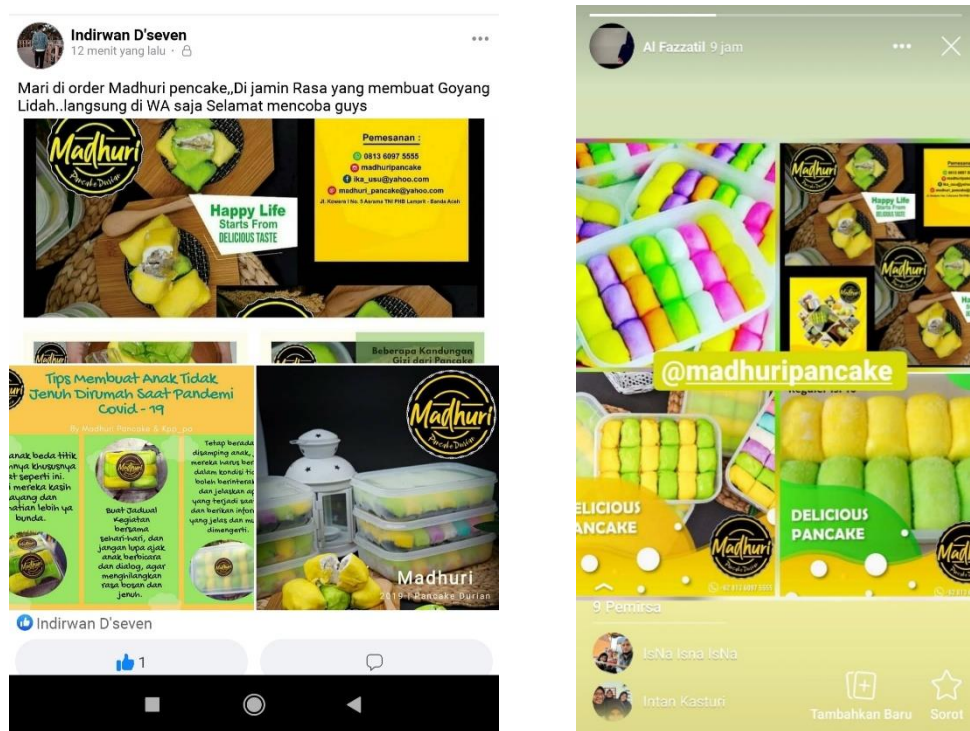
Gambar 6. Materi Wajib Peserta

Gambar di atas penjelasan sebagai materi yang harus disampaikan kepada mahasiswa yang wajib dibaca, didengarkan, ditonton, kemudian ada evaluasi di dalamnya. Sehingga mahasiswa wajib belajar secara mandiri. Di beberapa poin yang tidak dipahami maka akan ada penjelasan.

b. Praktik Digital Marketing

Setelah menyiapkan keperluan sebagai alat untuk praktik mahasiswa. Maka selanjutnya mahasiswa diarahkan untuk praktik melakukan promosi melalui sosial media.

Berikut ini beberapa pesan yang telah disebarakan oleh mahasiswa:

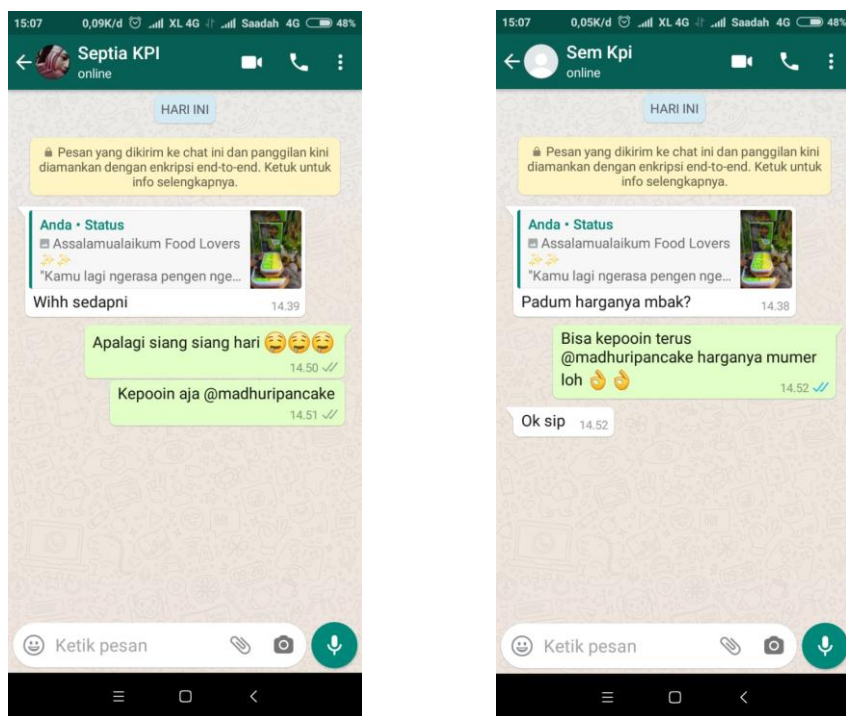


Gambar 7. Proses praktik mahasiswa melalui sosial media

Dalam prosesnya mahasiswa menyebarkan pesan melalui media sosial. Kemudian segera informasi dan transaksi akan diarahkan ke Madhuri Pancake. Selama

proses ini berjalan ada peningkatan kunjungan ke sosial media milik Madhuri Pancake baik bertambah jumlah Followers, maupun peningkatan dalam hal penjualan.

“Terima kasih sekali atas program ini, dengan ini produk saya dapat lebih dikenal oleh masyarakat. ini sangat bermanfaat bagi kami yang memiliki usaha yang masih merintis. Kami mengalami peningkatan jumlah followers yang nantinya akan menjadi aset kami. Serta mendapatkan respon yang positif di masyarakat” Wawancara dengan Ika pemilik Madhuri Pancake.



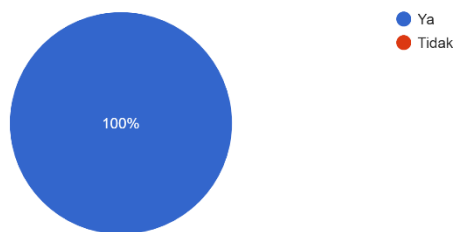
Gambar 8. Contoh mendapatkan respon dari konsumen

2. Pemahaman mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam UIN Ar-Raniry mahasiswa terkait dengan digital marketing setelah mengikuti pelatihan

Setelah melaksanakan proses pembekalan dan praktik. Maka selanjutnya adalah melaksanakan evaluasi kinerja mahasiswa. Terutama bagaimana pemahaman mahasiswa tentang digital marketing. Pada gambar 9 di bawah menunjukkan bahwa mahasiswa yang telah mengikuti program ini dengan baik telah mengetahui apa itu digital marketing.

Secara ringkas dapat disimpulkan dari jawaban mahasiswa adalah memahami digital marketing secara menyeluruh akan mendapatkan efek yang cukup baik. Digital marketing tidak hanya bisa memanfaatkan yang gratis. Namun pemilik usaha juga harus fokus untuk memanfaatkan fitur berbayar.

Setelah mengikuti program/pendampingan ini apakah Anda tahu apa itu Digital Marketing?
26 tanggapan



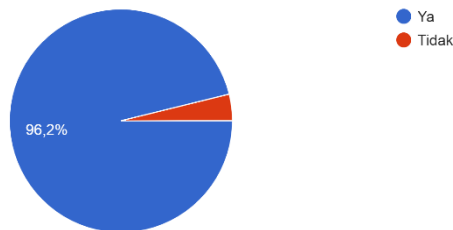
Gambar 9. Pengetahuan mahasiswa

Pada dasarnya fitur berbayar bisa lebih efektif dalam menjangkau konsumen. Karena memiliki fitur yang bisa disesuaikan dengan keinginan dari user. Misalnya bisa menentukan berapa harga yang diinginkan, jarak atau jangkauan, jenis kelamin, dll yang sesuai dengan yang diinginkan. Salah satu yang bisa dimanfaatkan fitur ini adalah dengan facebook ads dan instagram ads.

Di dalam praktiknya mahasiswa merasakan bahwa praktik ini sebenarnya mudah namun perlu adanya pengembangan lebih lanjut. Misalnya pada kendala-kendala yang sering dihadapi adalah kemampuan untuk membuat pesan. Kemudian desain grafis. Karena jika bermain dengan sosial media pesan yang singkat, padat, dan jelas, serta memiliki desain yang bagus adalah kunci dari digital marketing. masyarakat kita tidak suka membaca pesan yang terlalu panjang, namun lebih tertarik membaca pesan yang singkat dan mudah dipahami.

Sebanyak 96,2 % mahasiswa sangat ingin mengembangkan digital marketing ini ke jenjang yang lebih serius. Ada beberapa yang ingin mengembangkan usahanya dengan memanfaatkan atau memaksimalkan digital marketing ini sebagai alat promosi agar mendapatkan konsumen yang lebih banyak.

Apakah Anda bersedia mempraktikkannya ke depan?
26 tanggapan



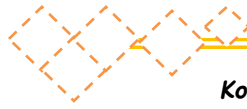
Gambar 10. Keinginan praktik

SIMPULAN

Sebelum mahasiswa mengikuti program ini masih banyak di antara mereka yang belum paham apa itu digital marketing. Mahasiswa semangat melaksanakan dan mengembangkan digital marketing karena memang sesuai dengan apa yang mereka rasakan saat ini. Setelah mengikuti program pendampingan mahasiswa telah memperoleh skill yang bisa dimanfaatkan kepada orang lain. Atau bahkan bisa digunakan untuk mengembangkan usahanya. Digital marketing mempunyai peluang bagi anak muda karena menguasai teknologi. Peluang dan kesempatan untuk memperoleh dunia kerja.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexa Kierzkowski, Shayne Mcquade, R. W. and M. Z. (2019). Current Research: Marketing to The Digital Consumer. *McKinsey & Company, Inc., The McKins*(2), 180+.
- Asep Saeful Muhtadi. (2012). *Komunikasi Dakwah (Teori, Pendekatan, Dan Aplikasi)*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Euis, M. S. (2009). MEREK SEBAGAI ALAT KOMUNIKASI PEMASARAN: Implementasi UU Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek. *Fokus Ekonomi*, (Vol 8, No 1 (2009)). Retrieved from <http://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe2/article/view/160>
- Katherine, T. S. (2012). Longitudinal Study of Digital Marketing Strategies Targeting



Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 86–92.
<https://doi.org/10.1108/07363761211206339>

Marheni Eka Saputri; Tutut Ratna Pranata. (2014). Pengaruh Brand Image Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone. *Jurnal Sosioteknologi*, 13(3).

Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents dan Consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19(3).

Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53.

Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.

Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.

Siswanto, T. (2013). Optimalisasi sosial media sebagai media pemasaran usaha kecil menengah. *Liquidity*, 2(1), 80–86.

Wahyu Ilaihi. (2010). *Komunikasi Dakwah*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.