

## Pelatihan Produksi Konten Promosi Di Media Sosial Kelompok Wanita Tani (KWT) D'Shafa

<sup>1</sup>Meisyanti, <sup>2</sup>Velantin Valiant, <sup>3</sup>Erna Mariana Susilowardhani, <sup>4</sup>Ratih Kurnia Hidayati, <sup>5</sup>R. Hario Sulistianto, <sup>6</sup>Diin Fitri Ande

<sup>1,2</sup>Ilmu Komunikasi, Universitas Persada Indonesia Y.A.I, Jakarta

<sup>3</sup>Ilmu Komunikasi, Universitas Tanri Abeng, Jakarta

<sup>4</sup>Ilmu Komunikasi, LSPR Communication and Business Institute, Jakarta

<sup>5</sup>Administrasi Bisnis, Universitas Tanri Abeng, Jakarta

<sup>6</sup>Manajemen, Universitas Tanri Abeng, Jakarta

E-mail: [meisyanti@upi-yai.ac.id](mailto:meisyanti@upi-yai.ac.id), [velantin.valiant@upi-yai.ac.id](mailto:velantin.valiant@upi-yai.ac.id), [erna@tau.ac.id](mailto:erna@tau.ac.id),  
[Ratih.kh@lspir.edu](mailto:Ratih.kh@lspir.edu), [hario.s@tau.ac.id](mailto:hario.s@tau.ac.id), [diin.fitri@tau.ac.id](mailto:diin.fitri@tau.ac.id)

### ABSTRAK

Kelompok Wanita Tani (KWT) D'Shafa yang menjadi mitra dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) memiliki salah satu tujuannya adalah untuk meningkatkan kesejahteraan anggota melalui kegiatan pertanian. Kelompok Wanita Tani (KWT) D'Shafa selain bertani juga menjual hasil panen sayuran dan tanaman kepada masyarakat serta berbagai jenis olahan dari hasil panen tersebut. Namun dalam mempromosikannya Kelompok Wanita Tani (KWT) D'Shafa mengalami permasalahan yaitu masih minimnya pemahaman dan keterampilan dari para anggota Kelompok Wanita Tani (KWT) D'Shafa yang didominasi oleh ibu-ibu rumah tangga dalam menggunakan media sosial dan memproduksi konten promosi. Dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini Tim PKM menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, studi pustaka, dan kuesioner yang digunakan untuk membantu dalam mengidentifikasi permasalahan dan menyusun bahan materi pelatihan. Hasil dari kegiatan ini adalah meningkatnya pemahaman, kemampuan dan keterampilan anggota pengurus Kelompok Wanita Tani (KWT) D'Shafa dalam mengelola media sosial dan memproduksi konten promosi sehingga konten yang dihasilkan dapat menarik dan efektif dalam menjangkau khalayak.

**Kata Kunci :** **Produksi Konten Promosi, Media Sosial, Kelompok Wanita Tani D'Shafa, Malaka Sari**

### ABSTRACT

*One of the objectives of the Women Farmers Group (KWT) D'Shafa, a partner in the Community Service (PKM) program, is to enhance the welfare of its members via agricultural endeavours. The Women Farmers Group (KWT) D'Shafa distributes its harvests of plants and vegetables to the locals in addition to farming, as well as a variety of processed goods. Nevertheless, the Women Farmers Group (KWT) D'Shafa encountered difficulties in promoting it, chiefly due to the members' lack of knowledge and expertise in using social media and creating promotional content. The group is primarily composed of housewives. In order to identify issues and create training materials, the PKM Team employed data gathering methods in this Community Service (PKM) activity, including observation, interviews, literature reviews, and questionnaires. As a result of this activity, the Women Farmers Group (KWT) D'Shafa members gained more knowledge, competence, and understanding of social media management and creating promotional content that would appeal to and effectively reach the target audience.*

**Keyword :** **Promotional Content Production, Social Media, Women Farmers Group D'Shafa, Malaka Sari**

## 1. PENDAHULUAN

Kelompok Wanita Tani (KWT) D'Shafa adalah kelompok yang terbentuk sejak tahun 2018. Ketua dari Kelompok Wanita Tani (KWT) D'Shafa ini adalah Ibu Haryati dan memiliki anggota yang merupakan ibu-ibu rumah tangga di lingkungan RW.05 Kelurahan Malaka Sari, Kecamatan Duren Sawit, Jakarta Timur. Kelompok Tani Wanita (KWT) D'Shafa didirikan dengan salah satu tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan anggota melalui kegiatan pertanian. Kelompok Tani Wanita (KWT) D'Shafa menjual hasil panen sayuran dan tanaman obat kepada masyarakat, selain itu hasil panen sayuran juga digunakan sebagai bahan untuk *catering* dan juga sebagai bahan untuk olahan minuman sehat (Harkandi, Meisyanti, & Sari, 2022).

Untuk mendukung usaha kegiatan yang dilakukan oleh Kelompok Tani Wanita (KWT) D'Shafa tentu diperlukan pemasaran guna memasarkan setiap hasil panen dan produk olahan yang mereka hasilkan. Di saat ini tentu pemasaran yang dapat digunakan adalah pemasaran digital, salah satunya adalah melalui media sosial. Dengan adanya media sosial dapat mempermudah pemilik usaha untuk melakukan promosi dengan biaya yang terjangkau.

Perkembangan teknologi dan informasi membuat media juga turut berkembang ke arah digital. Media sosial merupakan salah satu jenis media siber yang kehadirannya sejalan dengan perkembangan teknologi komunikasi terutama internet. Media sosial tidak hanya memuat informasi yang bisa diakses oleh khalayak namun siapa pun juga dapat memproduksi konten dan menyebarkannya (Nasrullah, 2021). Shirky (2008) (Fuchs, 2014 dalam Nasrullah, 2021) menyatakan media sosial dan juga perangkat lunak sosial adalah alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerjasama (*to co-operate*) di

antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi.

Media sosial juga menjadi semacam pasar mulai dari pasar sampai pada pasar dalam pengertian tempat distribusi dan jual beli komoditas. Kekuatan khalayak bahkan, misalnya dalam praktik WOM (*Word of Mouth*), keberadaan khalayak dapat memberikan serta memengaruhi aktivitas institusi, sentimen terkait dengan jenama, maupun sebagai perpanjangan tangan promosi (Kimmel & Kitchen, 2014; Nasrullah, 2017). Tuten (2008) bahkan telah melihat fenomena para pengguna media sosial ini sebagai *friendvertising*. Konsep tersebut berarti pemasaran di era digital ini memanfaatkan media sosial dan jaringan yang terbentuk.

Kegiatan promosi menjadi hal yang sangat diperlukan agar produk yang dihasilkan bisa dapat dikenal dan tingkat penjualan bisa dapat meningkat. Media sosial menjadi media yang mudah untuk diakses dan digunakan untuk promosi suatu barang. Dengan media sosial selain bisa digunakan untuk mempromosikan barang atau jasa juga bisa digunakan untuk berinteraksi dan membangun hubungan dengan para konsumen. Namun agar efektif dan bisa mencapai sasaran diperlukan pemahaman, pengetahuan, dan keterampilan pemilik produk untuk bisa menggunakannya.

Salah satu hal yang sangat perlu diperhatikan pada media sosial adalah konten. Apalagi jika melihat bahwa media sosial sudah menjadi media pemasaran atau promosi, maka konten menjadi hal yang dapat membuat orang atau khalayak menjadi tertarik akan produk atau jasa tersebut. Di dalam konten tersebut pemasar tentu dapat memasukan pesan promosi agar barang atau jasa yang mereka pasarkan dapat dikenal dan dapat mendorong khalayak untuk membeli barang atau menggunakan jasa yang ditawarkan tersebut.

Membuat konten promosi tentu tidak bisa asal, perlu dipikirkan, dipersiapkan dan disusun agar konten tersebut menarik target sasaran. Dengan menarik perhatian khalayak tentu dapat menimbulkan keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan dalam konten promosi tersebut. Di era digital ini, media sosial menjadi platform yang sangat efektif untuk menjangkau konsumen dan memasarkan produk.

Namun tidak semua kelompok atau pengusaha dapat mengelola konten promosi dengan baik, perlu adanya pelatihan sehingga pada akhirnya bisa menguasai pengelolaan konten promosi di media sosial. Begitupun dengan Kelompok Tani Wanita (KWT) D'Shafa di mana media sosial menjadi salah satu media yang mereka gunakan untuk mempromosikan hasil produksi mereka ataupun sebagai sarana promosi memperkenalkan kegiatan yang dilakukan oleh Kelompok Tani Wanita (KWT) D'Shafa.

Media sosial yang digunakan oleh Kelompok Tani Wanita (KWT) D'Shafa terdiri dari Facebook, Instagram, dan TikTok. Kelompok Tani Wanita (KWT) D'Shafa terus berusaha untuk memanfaatkan media sosial sebagai media promosi hasil panen, produksi, atau kegiatan mereka. Namun tidak bisa dipungkiri bahwa masih ada hambatan untuk memproduksi konten tersebut, salah satunya adalah anggota pengurus Kelompok Tani Wanita (KWT) D'Shafa yang didominasi oleh ibu-ibu rumah tangga yang masih minim pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan media sosial. Dalam beberapa waktu Kelompok Tani Wanita (KWT) D'Shafa terdapat anak magang yang membantu mereka dalam mengelola media sosial yang mereka miliki. Namun anggota pengurus Kelompok Tani Wanita (KWT) D'Shafa tetap perlu untuk dilatih dan belajar untuk bisa mengelola media sosial dan memproduksi konten di media sosial yang mereka gunakan.

Dari observasi dan kajian literatur yang tim PKM lakukan terdapat langkah-langkah promosi di media sosial yang bisa dilakukan yaitu: *Planning* dan Perencanaan Strategi; Penelitian; Pembuatan Konten; Penjadwalan Konten; Optimalisasi Konten; Optimalisasi Lanjutan; dan Pengujian dan Analisis. Hal-hal tersebut tentu diperlukan agar promosi yang dilakukan oleh Kelompok Tani Wanita (KWT) D'Shafa bisa dapat berjalan dengan baik.

Dari penjelasan di atas, Tim kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) bersama mahasiswa melakukan pengabdian kegiatan masyarakat sebagai salah satu wujud Tridharma Perguruan Tinggi dan bentuk kontribusi universitas dalam meningkatkan pengetahuan dan kompetensi masyarakat dalam hal ini adalah produksi konten promosi di media sosial pada Kelompok Tani Wanita (KWT) D'Shafa.

## 2. PERMASALAHAN MITRA

Adapun permasalahan yang dialami oleh Kelompok Wanita Tani (KWT) D'Shafa adalah masih minimnya pemahaman dan keterampilan dari para anggota Kelompok Wanita Tani (KWT) D'Shafa yang didominasi oleh ibu-ibu rumah tangga dalam menggunakan media sosial dan memproduksi konten promosi. Maka untuk mengatasi permasalahan tersebut, tim PKM membuat pelatihan untuk meningkatkan pemahaman, kemampuan dan keterampilan anggota pengurus Kelompok Wanita Tani (KWT) D'Shafa dalam mengelola media sosial dan memproduksi konten promosi yang menarik dan efektif dalam menjangkau khalayak.

## 3. METODOLOGI

Tujuan yang telah dirumuskan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah untuk meningkatkan pemahaman, kemampuan, dan



keterampilan anggota pengurus Kelompok Wanita Tani (KWT) D'Shafa dalam memproduksi konten promosi di media sosial. Untuk mencapai tujuan tersebut maka tim PKM menggunakan metode pelaksanaan yang terdiri dari:

a. Observasi dan Wawancara

Observasi dapat diartikan sebagai kegiatan mengamati dengan langsung tanpa perantara suatu objek untuk melihat aktivitas objek tersebut secara dekat (Kriyantono, 2012). Tim PKM dan mahasiswa melakukan observasi kepada Kelompok Wanita Tani (KWT) D'Shafa terkait dengan pembuatan konten promosi di media sosial yang selama ini sudah mereka produksi. Tim PKM juga mengamati hal-hal apa saja yang perlu diberikan dalam pelatihan guna mendukung produksi konten Kelompok Wanita Tani (KWT) D'Shafa ke depannya. Tim PKM juga melakukan wawancara. Di mana wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk studi pendahuluan dalam menemukan masalah yang perlu diteliti, dan juga dapat digunakan jika peneliti ingin mengetahui hal yang mendalam dari responden di mana jumlah respondennya tidak banyak (Sugiyono, 2021). Tim PKM dan mahasiswa mewawancarai ketua dan beberapa anggota pengurus Kelompok Wanita Tani (KWT) D'Shafa serta berdiskusi dengan mereka agar tim PKM dapat secara mendalam mengidentifikasi permasalahan terkait dengan penggunaan media sosial dan produksi konten promosi di media sosial Kelompok Wanita Tani (KWT) D'Shafa. Hasil dari observasi dan wawancara ini digunakan untuk menyusun bahan pelatihan produksi konten promosi di media sosial Kelompok Wanita Tani (KWT) D'Shafa.

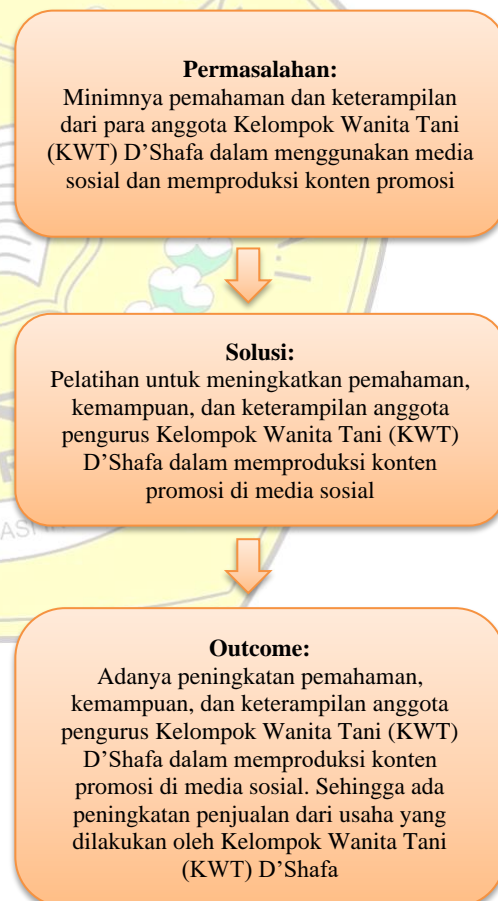
b. Studi Pustaka

Tim PKM juga melakukan studi pustaka guna sebagai data pendukung dalam mengidentifikasi permasalahan dan menyusun bahan materi pelatihan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini di Kelompok Wanita Tani (KWT) D'Shafa.

c. Kuesioner

Kuesioner digunakan sebagai instrumen dalam melakukan evaluasi dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

Alur pemecahan masalah yang disusun oleh Tim PKM untuk menjadi solusi dari masalah yang dihadapi oleh Kelompok Wanita Tani (KWT) D'Shafa tertera di bawah ini:



Gambar 1. Alur Pemecahan Masalah Mitra Kelompok Wanita Tani (KWT) D'Shafa

Dari hasil identifikasi dan pengumpulan data mengenai permasalahan yang dialami oleh Kelompok Wanita Tani (KWT) D'Shafa dalam menggunakan media sosial dan memproduksi konten promosi di media sosial Kelompok Wanita Tani (KWT) D'Shafa maka kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dalam bentuk pelatihan untuk meningkatkan pemahaman, kemampuan, dan keterampilan anggota pengurus Kelompok Wanita Tani (KWT) D'Shafa dalam memproduksi konten promosi di media sosial.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini merupakan kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk menjawab permasalahan mitra yaitu masih minimnya pemahaman dan keterampilan dari para anggota Kelompok Wanita Tani (KWT) D'Shafa yang didominasi oleh ibu-ibu rumah tangga dalam menggunakan media sosial dan memproduksi konten promosi. Dengan adanya permasalahan tersebut, maka tim PKM membuat pelatihan untuk meningkatkan pemahaman, kemampuan dan keterampilan anggota pengurus Kelompok Wanita Tani (KWT) D'Shafa dalam mengelola media sosial dan memproduksi konten promosi yang menarik dan efektif dalam menjangkau khalayak.

Seperti yang diketahui bahwa media sosial tidak hanya memuat informasi yang bisa diakses oleh khalayak namun sebaliknya juga siapa pun bisa memproduksi konten dan menyebarkannya (Nasrullah, 2021). Maka dari itu konten promosi di media sosial menjadi suatu hal yang sudah umum diproduksi oleh para produsen ataupun pemilik usaha bisnis baik di bidang makanan, *fashion*, ataupun bidang lainnya yang menggunakan media sosial sebagai media komunikasi pemasarannya.

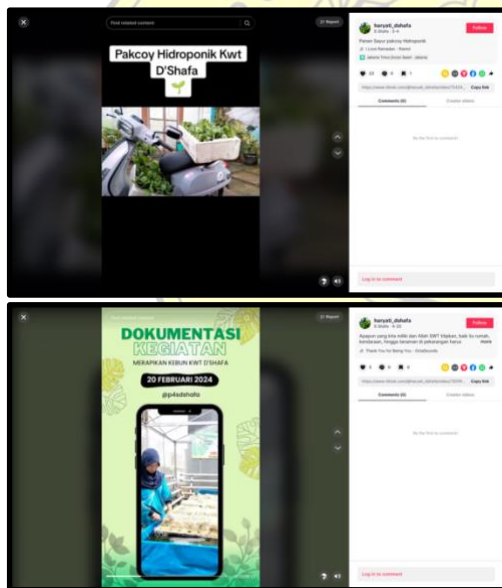
Dengan adanya konten yang jelas dan menarik tentu dapat menarik perhatian para calon konsumen dan pelanggan untuk melihat lebih jauh produk-produk yang ditawarkan oleh unit usaha tersebut. Dengan adanya media sosial juga membuat pemasaran menjadi lebih mudah dan biaya yang murah sehingga tentu saja perlu dimaksimalkan agar promosi yang dilakukan di media sosial dapat membantu meningkatkan penjualan.

Kelompok Wanita Tani (KWT) D'Shafa memiliki anggota yang merupakan ibu-ibu rumah tangga di lingkungan RW.05 Kelurahan Malaka Sari, Kecamatan Duren Sawit, Jakarta Timur. Salah satu tujuan dari didirikan Kelompok Tani Wanita (KWT) D'Shafa didirikan adalah untuk meningkatkan kesejahteraan anggota melalui kegiatan pertanian. Tentunya kegiatan ini membutuhkan promosi baik untuk promosi hasil panen, produk olahan, ataupun kegiatan pelatihan dan pemberdayaan hidroponik yang dilakukan oleh Kelompok Wanita Tani (KWT) D'Shafa. Saat ini Kelompok Wanita Tani (KWT) D'Shafa juga melakukan kegiatan edu wisata di Malakasari Edufarm. Kegiatan ini terbuka bagi masyarakat umum, anak-anak sekolah, dll. Kegiatan-kegiatan tersebut menjadi hal yang menarik yang dapat diproduksi sebagai suatu konten promosi di media sosial.

Dalam memproduksi konten Kelompok Wanita Tani (KWT) D'Shafa di media sosial, dilakukan oleh Ibu Haryati selaku Ketua dan terkadang juga dibantu oleh mahasiswa magang. Selain menggunakan Instagram dengan akun @p4sdshafa, Kelompok Wanita Tani (KWT) D'Shafa juga memiliki media sosial TikTok dengan akun @haryati\_dshafa, berikut gambar 2 dan gambar 3 adalah konten-konten yang ada di media sosial Instagram dan TikTok Kelompok Wanita Tani (KWT) D'Shafa:



Gambar 2. Konten di Media Sosial Instagram



Gambar 3. Konten di Media Sosial TikTok

Jika melihat konten di media sosial Kelompok Wanita Tani (KWT) D'Shafa baik Instagram dan TikTok sudah baik dalam mempromosikan produk dan kegiatan Kelompok Wanita Tani (KWT) D'Shafa. Dari hasil observasi juga yang dilakukan oleh Tim PKM bersama dengan mahasiswa dapat ditemukan bahwa

Kelompok Wanita Tani (KWT) D'Shafa sudah berusaha untuk terus meningkatkan kualitas dari konten media sosial mereka, namun memang masih terkendala dengan anggota Kelompok Wanita Tani (KWT) D'Shafa yang terdiri dari ibu-ibu rumah tangga yang belum terlalu familiar dengan pembuatan konten di media sosial.

Pada kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini memaparkan materi terkait penggunaan media sosial dan produksi konten promosi dengan tema yaitu Pelatihan Produksi Konten Promosi Di Media Sosial Kelompok Wanita Tani (KWT) D'Shafa. Materi ini merupakan solusi yang diberikan oleh Tim PKM untuk mengatasi permasalahan yang dialami oleh Kelompok Wanita Tani (KWT) D'Shafa. Diharapkan dengan adanya kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini agar seluruh anggota Kelompok Wanita Tani (KWT) D'Shafa dapat memiliki kemampuan ataupun kompetensi untuk dapat memproduksi konten promosi di media sosial. Sehingga media sosial Kelompok Wanita Tani (KWT) D'Shafa dapat berisi konten-konten yang lebih baik, menarik, dan diproduksi oleh anggota Kelompok Wanita Tani (KWT) D'Shafa itu sendiri.

Pemaparan materi produksi konten promosi di media sosial disampaikan oleh Bapak Velantin Valiant, S.Sos, M.I.Kom. Dalam pelatihan ini Bapak Velantin Valiant, S.Sos, M.I.Kom memulai dengan materi tentang fungsi media sosial yang salah satunya adalah untuk pemasaran dan promosi, sehingga penting untuk bisa mengetahui dan mengaplikasikan langkah-langkah promosi di media sosial, yang terdiri dari *Planning* dan *Perencanaan Strategi*; *Penelitian*; *Pembuatan Konten*; *Penjadwalan Konten*; *Optimalisasi Konten*; *Optimalisasi Lanjutan*; dan *Pengujian dan Analisis*.





Gambar 4. Pemaparan Materi Produksi Konten Promosi di Media Sosial

Dalam menyampaikan materi ini juga digunakan metode diskusi mengenai bagaimana Kelompok Wanita Tani (KWT) D'Shafa memproduksi konten promosi yang selama ini sudah mereka lakukan yang kemudian dilanjutkan dengan saran kepada Kelompok Wanita Tani (KWT) D'Shafa ke depannya tentang bagaimana sebaiknya dalam merencanakan, menyusun, dan meng-*upload* konten promosi agar *followers* ataupun pengguna media sosial lainnya yang belum menjadi *followers* menjadi tertarik dengan promosi yang di-*upload* di media sosial Kelompok Wanita Tani (KWT) D'Shafa.

Dari hasil observasi dan kajian literatur yang dilakukan terdapat langkah-langkah promosi di media sosial, yang pertama adalah *Planning* dan Perencanaan Strategi. Langkah pertama ini terdiri dari identifikasi tujuan promosi, menentukan target *audience*, menentukan platform media sosial yang akan digunakan, pesan

dan gaya konten yang akan dibuat, dan Sumber Daya Manusia (SDM). Dengan mengetahui target *audience* tentu akan menentukan *platform* apa yang tepat untuk digunakan dan juga gaya bahasa yang dipakai. Langkah kedua adalah Penelitian di mana dalam langkah penelitian ini perlu dilakukan riset pasar kecil-kecilan untuk memahami *trend* terbaru, tidak hanya itu dengan melakukan penelitian dapat diketahui juga minat dari target *audience*. Dengan adanya informasi ini tentu akan membantu membuat konten yang relevan dan menarik. Riset kecil-kecilan ini dapat dilakukan dengan melakukan diskusi kelompok kecil; memantau tren musik, film, *fashion*, entertainment, berita, dll; bisa juga dilakukan dengan mengamati akun orang atau lembaga lain; atau dengan mengikuti hal yang viral, *trending topic*, dan *thread*.

Selanjutnya yang perlu dilakukan untuk promosi di media sosial adalah Pembuatan Konten, di mana konten ini dapat berupa gambar, video, teks, ataupun kombinasi dari semuanya. Dalam sebulan tentu bisa dilakukan pengkombinasian format ataupun jenis konten tersebut dan perlu dipastikan bahwa konten yang dibuat ini adalah konten yang menarik perhatian, informatif, dan sesuai dengan pesan promosi yang ingin disampaikan. Di dalam pembuatan konten ini juga perlu diperhatikan adalah bahasa yang digunakan. Pastikan bahwa bahasa yang digunakan sesuai dengan target *audience* dan konteks konten tersebut. Selain itu juga gunakan bahasa yang populer yang mudah dipahami dan pembuat konten juga perlu memahami etika yang ada. Setelah pembuatan konten, langkah keempat adalah Penjadwalan Konten. Jadwalkan konten tersebut berdasarkan waktu dan tanggal untuk mem-*posting*-nya. Pada pelatihan ini disampaikan beberapa contoh penjadwalan konten seperti di tabel 1:

Tabel 1. Contoh Penjadwalan Konten di Media Sosial Kelompok Wanita Tani (KWT) D'Shafa

Minggu 1	
Hari	Konten
Senin	<i>Posting</i> infografis tentang manfaat tanaman hidroponik
Rabu	Foto testimonial dari pelanggan yang mengonsumsi produk KWT D'Shafa dengan <i>caption</i> yang menginspirasi
Jumat	Video tutorial singkat tentang cara merawat tanaman hidroponik
Minggu 2	
Hari	Konten
Selasa	<i>Live streaming</i> dengan ahli gizi tentang pentingnya mengonsumsi makanan berserat tinggi
Kamis	Tanya Jawab interaktif di <i>Instagram Stories</i> tentang topik kesehatan yang relevan dengan makanan sehat
Sabtu	<i>Posting</i> ulasan singkat tentang memanfaatkan lahan terbatas di perkotaan agar bisa menambah finansial

Langkah kelima yang perlu dilakukan setelah penjadwalan konten adalah Optimalisasi Konten. Sebelum memposting konten pastikan untuk mengoptimalkan setiap *posting* untuk platform media sosial tertentu. Seperti penggunaan tagar yang relevan, kata kunci, gambar dan video yang berkualitas tinggi, serta pemformatan teks yang sesuai. Selain itu juga bisa dengan melakukan konsep email atau *Whatsapp blast*. Kemudian juga diperlukan langkah Optimalisasi Lanjutan yang menjadi Langkah keenam. Dalam langkah ini terdiri dari Tindak Lanjut Aksi (*Follow up Action*) dengan melibatkan khalayak

dalam sebuah acara misalkan webinar, event, diskon harga, kuis (*giveaway*), atau mengirim balas video. Selain itu optimalisasi lanjutan juga terdiri dari Media Penawaran (*Media Offer*) yaitu menyiapkan landing page sebagai konversi tautan yang disebar di media sosial.

Langkah ketujuh dalam promosi di media sosial adalah Pengujian dan Analisis. Setelah konten di-*posting*, pantau kinerjanya secara teratur. Gunakan analisis media sosial untuk melacak jumlah tayangan, interaksi, dan konversi. Dari sini juga dapat menilai efektivitas konten dan bisa untuk membuat penyesuaian jika diperlukan. Pada pengujian dan analisis ini bisa dilihat dari *Impression*, yaitu merupakan konten di layer yang didapat dari beranda, tagar, sampai pada penelusuran atau pencarian di media sosial berdasarkan kata kunci dan juga dari *Audience Growth Rate*, yaitu tingkat perkembangan khalayak yang didasari dari penghitungan jumlah pengikut (*Follower*) atau *subscriber*.

Tentunya langkah-langkah promosi di media sosial ini perlu ada pemahaman, pelatihan, dan praktik lebih lanjut agar bisa lebih maksimal untuk dilakukan. Tentunya diharapkan dengan adanya pelatihan praktik produksi konten promosi di media sosial Kelompok Wanita Tani (KWT) D'Shafa ini dapat membantu anggota pengurus untuk memiliki dan meningkatkan pemahaman, kemampuan dan keterampilan anggota dalam mengelola media sosial dan memproduksi konten promosi yang menarik dan efektif untuk menjangkau khalayak. Selain itu juga dengan adanya pelatihan ini bisa membuat konten promosi di media sosial Kelompok Wanita Tani (KWT) D'Shafa bisa lebih baik dan menarik sehingga banyak calon konsumen dan pelanggan untuk melihat lebih jauh produk-produk dan kegiatan yang ditawarkan oleh Kelompok Wanita Tani (KWT) D'Shafa.

Pada pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini, juga



dilakukan evaluasi kegiatan guna mengetahui bagaimana materi dan pelatihan yang sudah diberikan di pengabdian kepada masyarakat ini. Evaluasi tersebut dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada peserta pengabdian kepada masyarakat yang telah hadir yaitu sebanyak 16 orang.

Terdapat beberapa pernyataan yang disebar oleh Tim PKM dengan kuesioner. Pada pernyataan pertama diperoleh hasil bahwa 14 peserta menjawab sangat baik mengenai pemahaman peserta tentang materi dan pelatihan yang diberikan oleh narasumber dan juga terdapat jawaban baik dan cukup terkait pernyataan tersebut yang masing-masing berjumlah 1 orang. Hasil kuesioner tersebut dapat dilihat pada gambar 5:



Gambar 5. Pemahaman Peserta Terkait Dengan Materi dan Pelatihan yang Disampaikan oleh Narasumber



Gambar 6. Hasil Kuesioner Mengenai Materi Presentasi dan Pelatihan yang Disampaikan Menarik

Berikutnya pada pernyataan kedua, Tim PKM menanyakan perihal materi presentasi dan pelatihan yang disampaikan menarik. Dari 16 kuesioner

yang disebar didapatkan hasil bahwa 16 orang tersebut menjawab ya pada pernyataan tersebut. Hal tersebut tergambar pada gambar 6.

Penting untuk kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dapat memenuhi kebutuhan dari Kelompok Wanita Tani (KWT) D'Shafa, sehingga Tim PKM perlu memastikan bahwa ilmu ataupun pengetahuan yang diberikan oleh narasumber sesuai dengan kebutuhan peserta PKM. Terkait dengan hal tersebut Tim PKM mendapatkan hasil kuesioner seperti yang terdapat pada gambar 7:



Gambar 7. Narasumber Memberikan Ilmu yang Sesuai Dengan Kebutuhan Peserta

Berdasarkan gambar 7 diperoleh hasil bahwa seluruh peserta Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yaitu 16 orang menjawab Ya bahwa narasumber memberikan ilmu yang sesuai dengan kebutuhan peserta. Dengan permasalahan yang dialami oleh Kelompok Wanita Tani (KWT) D'Shafa di mana masih minimnya pengetahuan dari anggota tentunya dengan hasil kuesioner ini bisa ditarik kesimpulan bahwa mulai bertambahnya pengetahuan anggota Kelompok Wanita Tani (KWT) D'Shafa terkait dengan produksi konten promosi di media sosial.

Hasil pernyataan kuesioner berikutnya adalah mengenai pernyataan atau permasalahan yang peserta ajukan ditindaklanjuti dengan baik oleh narasumber atau anggota yang terlibat. Dari hasil tersebut diketahui bahwa 14 orang menyatakan sangat setuju dan 2 orang menyatakan setuju. Hasil kuesioner dapat dilihat pada gambar 8 berikut ini:



Gambar 8. Pernyataan atau Permasalahan yang Peserta Ajukan Ditindaklanjuti Dengan Baik Oleh Narasumber atau Anggota yang Terlibat

Pada kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini juga dibahas lebih lanjut dalam diskusi serta tanya jawab terkait dengan konten media sosial yang sudah selama ini dibuat oleh Kelompok Wanita Tani (KWT) D'Shafa. Narasumber dan tim PKM turut memberikan saran mengenai apa saja yang perlu ditambahkan agar konten tersebut bisa lebih menarik lagi untuk dilihat khalayak luas. Para peserta juga aktif dalam menanggapi setiap pertanyaan atau bahan diskusi yang diberikan oleh narasumber. Saat pelatihan peserta juga interaktif ketika dijelaskan proses produksi konten promosi di media sosial dengan praktik langsung menggunakan *handphone*.

Pelatihan mengenai produksi konten promosi di media sosial ini tentunya tetap perlu dilakukan dan anggota Kelompok Wanita Tani (KWT) D'Shafa ini perlu terus untuk didampingi, seperti yang diharapkan oleh anggota Kelompok Wanita Tani (KWT) D'Shafa agar Tim PKM ataupun pihak lainnya bisa terjun langsung untuk terus membantu hal-hal yang masih menjadi kekurangan dari Kelompok Wanita Tani (KWT) D'Shafa. Apalagi media sosial yang terus berkembang sehingga perlu untuk ada penyesuaian atau adaptasi setiap unit bisnis dalam mempromosikan produk dan kegiatan mereka lewat konten yang mereka produksi.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang dilakukan dengan mitra Kelompok Wanita Tani (KWT) D'Shafa dapat disimpulkan bahwa kegiatan pelatihan produksi konten promosi di media sosial Kelompok Wanita Tani (KWT) D'Shafa telah meningkatkan pemahaman, kemampuan dan keterampilan anggota pengurus Kelompok Wanita Tani (KWT) D'Shafa dalam mengelola media sosial dan memproduksi konten promosi yang menarik dan efektif dalam menjangkau khalayak. Serta tetap dibutuhkan pendampingan lebih lanjut terkait dengan promosi di media sosial baik dalam pengelolaannya maupun produksi kontennya, karena melihat pentingnya peran media sosial di era saat ini dan terus berkembangnya komunikasi pemasaran digital yang sangat mendukung kegiatan promosi dan penjualan suatu usaha.

## 6. UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dapat berlangsung dengan baik karena terdapat pihak-pihak yang turut membantu dalam perencanaan sampai dengan pelaksanaannya. Oleh karena itu Tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) mengucapkan terima kasih kepada Kelompok Wanita Tani (KWT) D'Shafa yang telah bersedia menjadi mitra dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini. Selain itu Tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini juga berterima kasih kepada mahasiswa/i Universitas Tanri Abeng yang telah menjadi panitia kegiatan ini dan juga berterima kasih kepada Universitas Persada Indonesia Y.A.I, Universitas Tanri Abeng, dan LSPR Communication and Business Institute yang mendukung kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Fuchs, C. (2014). *Social Media a Critical Introduction*. Los Angeles: SAGE Publications, Ltd.
- Kimmel, A., & Kitchen, P. (2014). WOM and Social Media: Presaging future directions for research and practice. *Journal of Marketing Communications*, 5-20.
- Kriyantono, R. (2012). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana - Prenada Media Group.
- Nasrullah, R. (2017). Blogger dan Digital Word of Mouth: Getok tular digital ala blogger dalam komunikasi pemasaran di media sosial. *Jurnal Sioteknologi*, 1-16.
- Nasrullah, R. (2021). *Manajemen Komunikasi Digital: Perencanaan, Aktivitas, dan Evaluasi*. Jakarta: Kencana - Prenadamedia Group.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, cv.
- Tuten, T. (2008). *Advertising 2.0*. Connecticut: Praeger.
- Harkandi, W., Meisyanti, M., & Sari, Y. (2022). Pemberdayaan Kelompok Wanita Tani Berbasis Urban Farming di Kelurahan Malaka Sari dalam Peningkatan Kesejahteraan Keluarga. *Warta LPM*, 433-443.