

Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Pemberdayaan Masyarakat Atas Promosi Kuliner Lokal

Dian Ismi Islami

Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)
Jl. Hang Lekir I No. 8 Gelora, Tanah Abang, Jakarta Pusat 10270.

*Email Korespondensi: dianismiislami@gmail.com

Abstract – *Local culinary delights whose existence is still maintained by micro, small and medium businesses as traditional food need receive support from the community. One form of support provided by the academic community of university Prof. Dr. Moestopo (Religion) is optimizing social for local culinary. The aim of this activity is a form of community service carried out by the academic community of University Prof. Dr. Moestopo (Religion) is in accordance with the trird Tridharma of higher education. Namely community service, building good relationship with local culinary business actors in the Jakarta, Depok and Bogor area, as a form of responsibility in transferring and informing knowledge to the community. The implementation method begins with the introduction of the Moestopo University academic community to local culinary. Followed by interviews as part of business research, then conducting business analysis of local culinary partners, after providing input regarding marketing and hownary to create and build sosial media for marketing for business actors, finally carrying out a series of content creation processes for local culinary business. The result if this activity is the optimazation of social media for local culinary.*

Keywords: *Sosial Media, Community Empowerment, Promotion, Local Culinary*

Abstrak – Kuliner lokal yang eksistensinya masih dipertahankan oleh pelaku usaha mikro kecil dan menengah sebagai maakanan tradisonal perlu mendapatkan dukungan dari masyarakat. salah satu bentuk dukungan yang dilakukan oleh civitas akademika Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) adalah dengan mengadakan pengabdian masyarakat berupa optimalisasi sosial media untuk pelaku UMKM kuliner lokal. Tujuan dari kegiatan ini adalah satu bentuk pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan civitas akademik Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) sesuai dengan Tridarma Perguruan Tinggi yang ketiga yakni pengabdian kepada masyarakat, membina hubungan yang baik dengan masyarakat pelaku usaha UMKM kuliner lokal di daerah Jakarta, Depok dan Bogor, sebagai bentuk tanggung jawab dalam mentrasfer dan menginformasikan ilmu kepada masyarakat.. Metode pelaksanaan dimulai dengan berkenakan pihak civitas akademika universita Moestopo kepada pihak UMKM kuliner lokal. Dilanjutkan dengan wawancara sebagai bagian dari riset usaha, kemudian melakukan analisa usaha mitra UMKM kuliner lokal, setelahnya memberikan masukan terkait pemasaran dan cara membuat dan membangun media sosial untuk pemasaran bagi pelaku usaha, terakhir melakukan rangkaian proses pembuatan konten usaha kuliner lokal tersebut. Hasil dari kegitan ini berupa optimalisasi sosial media UMKM kuliner lokal.

Kata kunci: Media Sosial, Pemberdayaan Masyarakat, Promosi, Kuliner Lokal

PENDAHULUAN

Makanan adalah salah satu cara paling mendasar dan umum bagi seseorang untuk membedakan dirinya dari orang lain atau bagi masyarakat atau budaya untuk membedakan dirinya dari orang lain. Pada dasarnya masakan tradisional merupakan salah satu faktor budaya sentral, karena makanan berkaitan dengan kebiasaan hidup tubuh, terutama bahasa (Utami, 2018).

Makanan tradisional atau kuliner lokal adalah jenis makanan yang berkaitan erat dengan budaya dan diwariskan dari generasi ke generasi sebagai bagian dari tradisi para leluhur kita. Makanan mencerminkan identitas budaya dan dapat menciptakan batasan dan perbedaan antar budaya. Kuliner lokal seringkali menjadi cermin dari sejarah, budaya, dan identitas suatu daerah. Di balik setiap hidangan khas terdapat kisah yang menarik tentang bagaimana makanan tersebut berkembang dari masa ke masa, dan bagaimana cerita-cerita budaya telah membentuk serta dipengaruhi oleh masakan tersebut (Harsana & Triwidayati, 2020).

Di antara keindahan alam dan keragaman budaya Indonesia ada tempat-tempat yang menawarkan beragam makanan khas daerah. Jakarta masih menjadi pusat budaya dimana menjadi tempat berkumpulnya berbagai suku meski tidak lagi menyandang status ibu kota. Sehingga Jakarta bisa dikatakan menjadi pusat kuliner dari berbagai daerah. Jakarta memiliki beragam kuliner khas. Mulai dari makan tradisional hingga makanan inovatif.

Di tengah gempuran globalisasi, usaha di bidang kuliner khususnya makanan tradisional menghadapi tantangan tersendiri. Dengan banyaknya makanan kekinian tentu para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) kuliner tradisional ini harus tetap berinovasi, utamanya agar tetap eksis dan disukai oleh masyarakat. Sehingga produknya bisa laku di pasaran dan keberlangsungan usaha tetap bisa berjalan.

Salah satu cara agar kuliner lokal tetap eksis dengan memanfaatkan sosial media sebagai alat promosi karena sosial media dapat menjangkau pelanggan secara luas, selain itu sosial media juga dapat meningkatkan reservasi dan pesanan. Dengan mengunggah gambar hidangan yang menarik dan mempromosikan opsi pemesanan daring, UMKM kuliner dapat secara langsung memengaruhi keputusan pelanggan di saat yang krusial ketika mereka memutuskan apa yang akan dimakan. Media sosial memberi pelaku UMKM kuliner panggung untuk memamerkan menu dan keterampilan kuliner mereka. Koki dapat menonjolkan hidangan kreatif dan resep khas mereka, yang menarik minat pecinta kuliner dan membedakan hidangan dari pesaing.

Pemasaran Media Sosial digambarkan sebagai bentuk pemasaran Internet yang memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran di mana pengguna memproduksi dan berbagi konten dalam membantu bisnis untuk meningkatkan pengalaman merek dan memperluas jangkauan pelanggan yang tidak mungkin dilakukan melalui saluran pemasaran tradisional. Menurut ElAydi (2018) pemasaran media sosial merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku bisnis yang sukses agar dapat menjadi bagian dari jaringan konsumen online (Djakasaputra et al., 2023).

Pemanfaatan sosial media yakni whats App, youtube, instagram ataupun tiktok dan lain lain telah merubah gaya hidup konsumen. Salah satu pengaruh utama media sosial terhadap perilaku konsumen adalah dalam hal mempengaruhi keputusan pembelian. Sebelum adanya media sosial, konsumen mungkin hanya bergantung pada iklan di televisi atau referensi dari teman-teman untuk membuat keputusan pembelian. Namun, dengan adanya media sosial, konsumen sekarang memiliki akses tak terbatas pada ulasan produk, rekomendasi dari influencer, dan pengalaman pengguna lainnya. Konsumen dapat melihat gambar produk, membaca ulasan, dan mendapatkan informasi langsung dari merek atau penjual. Semua ini berkontribusi pada pembentukan persepsi konsumen tentang produk dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Diva, 2023).

Dengan kemajuan teknologi informasi, hambatan untuk melakukan kegiatan promosi iklan dapat dilakukan dengan proses singkat, penggunaan "*open source software*" dilakukan untuk *design* dan *layout labelling* untuk mengubah persepsi konsumen terhadap kesadaran sebuah *branding*. Disini terlihat bahwa kemampuan media sosial menembus pasar regional sangat kuat. Proses adopsi informasi teknologi dapat dilakukan untuk mempertahankan tingkat

keberlangsungan perusahaan dengan promosi iklan melalui media sosial. Dengan perkembangan media sosial dengan tingkat variasi yang berbeda, para UMKM dituntut harus mampu melakukan pemilihan media sosial yang tepat sesuai dengan spek teknis produk, sehingga proses pencapaian segmen pasar tepat dan UMKM mampu mempertahankan tingkat keberlangsungan usaha (Muljanto Silajadja, Pamela Magdalena, 2023).

Memperhatikan pemanfaatan sosial media untuk promosi kuliner lokal, maka dalam mata kuliah sosial media, dosen dan mahasiswa melakukan pengabdian masyarakat kepada UMKM kuliner lokal dengan cara membangun sosial media usaha mereka. Mitra dalam pengabdian masyarakat ini ada UMKM kuliner lokal yang ada di sekitaran JABODETABEK. Mahasiswa dan dosen melakukan riset terlebih dahulu tentang usaha yang sudah mereka rintis dari sejak wal berdirinya hingga sampai saat ini, kemudian dosen dan mahasiswa membuat analisa SWOT dari usaha kuliner lokal mereka (Sianturi, 2020). Langkah selanjutnya dengan membuat perencanaan dalam membangun sosial media, caranya melakukan pembuatan creave brief dan melakukan perencanaan rancangan konten video dan foto untuk konten sosial media. Langkah terakhir yang dilakukan membuat akun sosial media berserta konten foto atau video.

Tujuan dari kegiatan ini suatu bentuk pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan civitas akademik Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) sesuai dengan Tridarma Perguruan Tinggi yang ketiga yakni pengabdian kepada masyarakat, membina hubungan yang baik dengan masyarakat UMKM kuliner lokal yang belum memiliki akun sosial media untuk mempromosikan usahanya.

METODE PELAKSANAAN

Metode dalam kajian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dilakukan dengan metode deskriptif yakni memahami dan menafsirkan perilaku manusia dalam situasi tertentu perspektif penulis sendiri. Alat pengumpulan data atau instrument yang digunakan dengan melakukan wawancara, pengumpulan data dengan menggali informasi dari berbagai jurnal penelitian dan mengembangkannya berdasarkan dengan kondisi dan perspektif penulis.

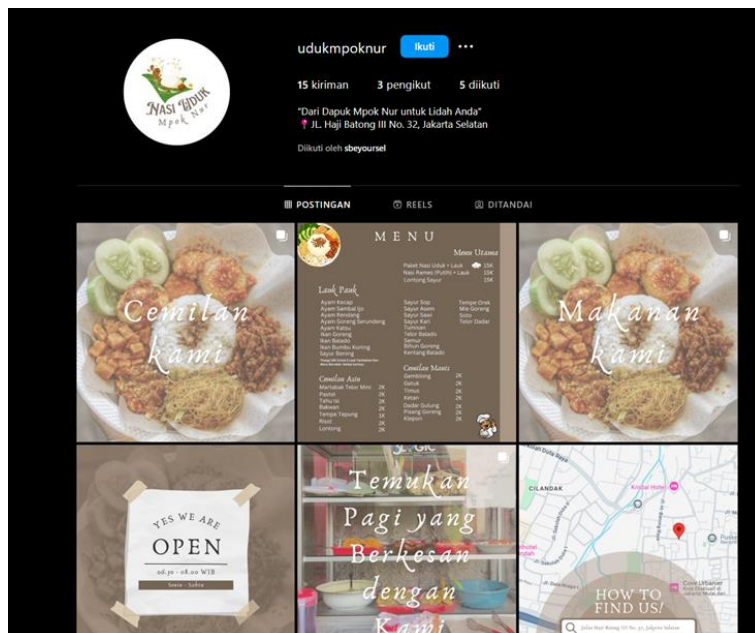
Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan menjalin kerjasama dengan pelaku UMKM kuliner lokal yang belum memiliki akun sosial medeia dengan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) sebagai mitra pelaksana dengan melakukan beberapa tahapan yaitu

1. Dosen dan mahasiswa melakukan diskusi di kelas untuk mengadakan pengabdian kepada masyarakat
2. Pihak fakultas ilmu komunikasi univeristas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) khususnya pada mata kuliah sosial media melakukan survey lapangan kepada UMKM kuliner lokal yang belum memiliki akun sosial media untuk menjadi mitra dalam pengabdian masyarakat ini
3. Pihak fakultas ilmu komunikasi universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) melakukan pembegian kelompok mahasiswa, satu kelompok terdiri dari 3 sampai 4 mahasiswa dengan dosen pendamping.
4. Pihak fakultas ilmu komunikasi universitas Prof. Dr. Moestopo (beragama) melakukan riset atas usaha kuliner lokal UMKM dimaksudkan agar dosen dan mahasiswa dapat memberikan masukan kepada pelaku UMKM tentang hal-hal yang menarik dari usaha mereka dan akan ditonjolkan dalam pemasaran di sosial media, riset ini dilakukan dengan melakukan wawancara kepada pelaku usaha dan observasi langsung proses pembuatan usaha kuliner mereka. Kemudian dari hasil risetmen ganalisanya untuk kemudian merancang dan memanajemen serta membangun sosiasl media UMKM

kuliner diantaranya nasi uduk pok Nur berlokasi di Jalan Haji Batong 3 No. 32, Cilandak Barat, Jakarta Selatan. Kemudian bubur ayam malam di jalan Hanglekir Glora Jakarta Pusat, Ceker Mercon daerah Depok, Mie ayam ampo Jl. Sabar Raya No.24 2, RT.2/RW.4, Petukangan Sel., Kec. Pesanggrahan, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12270 dan Lele segar sehat di Parung Bogor.

5. Pihak fakultas ilmu komunikasi universitas Prof. Dr. Moestopo (beragama) membuat creative brief, rancangan konten foto dan rancangan konten video yang disepakati antara pelaku usaha UMKM dengan mahasiswa dan dosen.
6. Melakukan pengabilan gambar berupa foto dan video usaha UMKM kuliner lokal kemudian melakukan editing atas video dan foto tersebut
7. Membuat sosial media usaha kuliner lokal diantaranya instagram, youtube dan tiktok dan meng-upload konten yang telah dibuat.
8. Diantara hasil karya yang telah dibuat dalam pengabdian masyarakat ini bisa di cek pada link berikut ini :

- <https://www.instagram.com/udukmpoknur/>
- https://www.tiktok.com/@udukmpoknur?is_from_webapp=1&sender_device=pc
https://www.instagram.com/reel/DDIlwR7zsTz/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFiZA==
- https://youtu.be/l-KCINI91-w?si=EO_fKzZbrEc2Vozh
- https://youtu.be/uDGB8kM2n-8?si=sG0uE32Lhx586_0L,
- <https://youtu.be/kVGzV67iexk?si=z-ec6yfAZP4ezf-3>,
- <https://www.instagram.com/miayamampo?igsh=dGw1a3pzMzE1MXF2>
- https://www.tiktok.com/@miayamampo?t=ZS-8sszPSCW08O&_r=1



Gambar 1. Instagram Nasi Udok Mpok Nur
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024



Gambar 2. Kuliner lokal Iwul Farm.
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024

HASIL PENEMUAN DAN DISKUSI

Hasil pelaksanaan kegiatan program pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi bersinergi dengan UMKM kuliner lokal mendapat sambutan yang baik oleh semua pihak. Program kegiatan ini berupa manajemen membangun sosial media untuk pemasaran usaha kuliner lokal.

Kegiatan manajemen membangun sosial media (optimalisasi sosial media) kuliner lokal merupakan bagian kontribusi civitas akademika Fikom Moestopo dalam menajalin kerjasama dengan UMKM kuliner lokal yang berada di Jakarta, Depok, dan Bogor.

Menurut Boyd dan Ellison (2007), Social Networking Site (SNS) atau biasa disebut juga jejaring sosial didefinisikan sebagai suatu layanan berbasis web yang memungkinkan setiap individu untuk membangun hubungan sosial melalui dunia maya seperti membangun suatu profil tentang dirinya sendiri, menunjukkan koneksi seseorang dan memperlihatkan hubungan apa saja yang ada antara satu pemilik dengan pemilik akun lainnya dalam sistem yang disediakan, dimana masing-masing social networking site memiliki ciri khas dan system yang berbeda-beda (Siswanto, 2018).

Kegiatan dilaksanakan pada mulai bulan oktober 2024 sampai dengan Desember 2024. Rangkaian kegiatan ini dimulai dengan berkenaan pihak civitas akademika universitas Moestopo kepada pihak UMKM kuliner lokal. Dilanjutkan dengan wawancara sebagai bagian dari riset usaha, kemudian melakukan analisa usaha mitra UMKM kuliner lokal, setelahnya memberikan masukan terkait pemasaran dan cara membuat dan membangun media sosial untuk pemasaran bagi pelaku usaha, terakhir melakukan rangkaian proses pembuatan konten usaha kuliner lokal tersebut.

Khalayak sasaran dalam kegiatan ini adalah pelaku usaha kuliner lokal yang tidak memiliki akun sosial media. Para pelaku Usaha kuliner lokal diajarkan cara membangun sosial media untuk pemasaran usaha mereka, cara menganalisa usaha mereka dan cara membuat konten ataupun penggunaan fitur-fitur pada akun usaha sosial media mereka.

Selanjutnya dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan evaluasi untuk mendapatkan tanggapan dan masukan atas kegiatan yang telah dilakukan oleh fakultas ilmu komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) ini. Kegiatan ini mendapat sambutan yang baik dan apresiasi yang bagi bagi pelaku khususnya, para mahasiswa dan dosen. Pelaku usaha merasa terbantu dengan dibangun akun sosial media usaha mereka sebagai sarana pemasaran dan pemesanan produk dari usaha kuliner mereka. Mahasiswa dan dosen memanfaatkan ilmunya untuk masyarakat.

SIMPULAN

Para pelaku UMKM usaha kuliner lokal yang bersedia menjadi mitra fakultas ilmu komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (beragama) merasa terbantu dengan adanya kegiatan pengabdian masyarakat ini. Bertambahnya pengetahuan mengenai analisa usaha dan potensi usaha serta pengetahuan tentang membangun media sosial untuk pemasaran usaha kuliner lokal yang telah mereka geluti pulihan tahun. Pelaku usaha dapat menemukan keunggulan dan keunikan dari usaha kuliner mereka dan kemudian mereka berharap dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran membuat usaha kuliner mereka semakin diketahui banyak masyarakat dari berbagai daerah dan wilayah kemudian dapat menambah eksistensi dan kemajuan bagi usaha kuliner mereka.

Ucapan Terima kasih

Ucapan terimakasih kami sampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) khususnya Fikom Moestopo selanjutnya kami sampaikan juga terimakasih kepada dosen fakultas ilmu komunikasi, pelaku UMKM kuliner lokal. Serta ucapan terimakasih kepada mahasiswa fakultas ilmu komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) yang turut serta dalam acara pengabdian kepada masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Diva, K. ky. (2023). Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumen. *Kompasiana*, 1. <https://www.kompasiana.com/vickydiva/64aa3e214addee6991724592/pengaruh-media-sosial-terhadap-perilaku-konsumen>
- Djakasaputra, A., Refaldy, A., & Chandra, J. (2023). Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Bisnis Kuliner. *Prima : Portal Riset Dan Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 131–138. <https://doi.org/10.55047/prima.v2i1.513>
- Harsana, M., & Triwidayati, M. (2020). Potensi Makanan Tradisional Sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner Di D.I. Yogyakarta. *Universitas Negeri Yogyakarta*, 15(1), 1–24. <https://journal.uny.ac.id/index.php/ptbb/article/view/36472>
- Muljanto Silajadja1, Pamela Magdalena2, T. P. N. (2023). 3 1,2,3. <https://Jurnaluniv45sby.Ac.Id/Index.Php/Cakrawala/Article/View/1001/873>, 9(23), 656–664.
- Sianturi, R. D. (2020). Manajemen Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Pada UMKM Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 45–50. <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i1.118>
- Siswanto, T. (2018). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Liquidity*, 2(1), 80–86. <https://doi.org/10.32546/lq.v2i1.134>
- Utami, S. (2018). Kuliner Sebagai Identitas Budaya: Perspektif Komunikasi Lintas Budaya. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 8(2), 36–44. <https://doi.org/10.35814/coverage.v8i2.588>