

OPTIMASI KOMUNIKASI DIGITAL BAGI *FREELANCER* & UMKM DI TENGAH PANDEMI COVID-19

Dyama Khazim¹, Dewantoro Lase², Sudirman³

¹Dosen Prodi Periklanan, ²Dosen Prodi Desain Grafis, ³Dosen Prodi Multimedia

Politeknik Negeri Media Kreatif

email : sudirman@polimedia.ac.id

ABSTRAK

Di krisis pandemic Covid-19 seperti sekarang ini, komunikasi mengalami transformasi yang signifikan, termasuk komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk meraih perhatian dari konsumen. Kondisi pembatasan sosial berskala besar yang diberlakukan oleh pemerintah juga menuntut para pelaku usaha untuk beradaptasi dalam menjangkau konsumen. Dengan meminimalisir tatap muka, pelaku usaha terus dituntut untuk bertahan di tengah pandemi.

Dengan adanya pembatasan sosial tersebut, berbagai platform komunikasi pemasaran dalam bentuk online menjadi salah satu solusi bagi pelaku usaha, termasuk usaha berskala kecil menengah maupun perorangan. Namun demikian, terbatasnya usaha yang dilakukan, baik dari sumber daya modal dan sumber daya manusia menyebabkan pelaku usaha kecil tersebut relatif kurang mampu bersaing dalam menghadapi proses transisi di tengah pandemi seperti sekarang ini. Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan gambaran serta mendampingi pelaku usaha berskala kecil dan menengah, serta perorangan untuk dapat mempertahankan usahanya di tengah pandemi, salah satunya dengan mengedukasi komunikasi pemasaran berbasis digital yang dapat menjangkau konsumen.

Kata Kunci : Optimalisasi, UMKM, *Freelancer*, Covid-19, Komunikasi Digital

PENDAHULUAN

Berkembangnya internet dan media sosial pada beberapa dekade belakangan ini menjadi fenomena baru dalam berkomunikasi. Dalam satu dekade terakhir jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat relatif signifikan. Data yang dirilis oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika, pada tahun 2019, pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 150 juta orang. Jumlah tersebut diperkirakan akan meningkat pada tahun 2020 atau lebih dari setengah penduduk di Indonesia menggunakan internet.

Tingginya tingkat penggunaan internet di Indonesia salah satunya ditunjang oleh meningkatnya tren penggunaan jejaring media sosial yang sudah dianggap menjadi media baru (new media) dalam berinteraksi di dunia maya. Dari data yang disampaikan di situs pemeringkat alexa.com, hingga kuartal kedua 2015, sebagian besar situs yang paling sering dikunjungi oleh pengguna internet di Indonesia merupakan situs berbasis 2.0 yang biasa disebut sebagai media baru yang mana penggunaannya dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya, seperti Google, Facebook, Twitter, Youtube, bahkan Instagram.

Berdasarkan data dari emarketer.com, posisi pengguna Indonesia berada di urutan ke empat dunia dalam kepemilikan akun Facebook (60 juta akun). Selain itu, Indonesia juga menjadi negara tercerewet “mencuit konten” di Twitter, yaitu mencapai 12% dari total cuitan setiap harinya. Dari data yang ada, tidak dapat dipungkiri lagi bahwa saat ini media sosial memiliki potensi besar untuk meningkatkan *public awareness*.

New media sendiri merupakan istilah yang baru muncul di dalam studi mengenai media pada akhir abad ke-20. *New media* menurut Flew (2008) mengacu pada konsep aksesibilitas yang bisa dilakukan kapan saja, di mana saja, menggunakan perangkat digital, umpan balik penggunaan interaktif, partisipasi kreatif, dan pembentukan komunitas sekitar konten media. Dari definisi yang ada, sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai *new media* menurut Manovich (2003) adalah bersifat digital, memiliki karakteristik yang dapat dimanipulasi, melalui jaringan, padat, kompresibel, dan interaktif.

Covid-19 yang telah ditetapkan oleh Badan Kesehatan Dunia, WHO sebagai pandemi global memiliki dampak serius, tidak hanya secara medis, melainkan melahirkan efek domino lainnya, mulai dampak sosial hingga dampak ekonomi. Sebagai salah satu negara terdampak pandemi Covid-19, Indonesia pun menjadi negara yang diprediksi akan mengalami berbagai efek domino tersebut, termasuk implikasi dalam berbagai subsektor ekonomi yang membuat berbagai pelaku bisnis perlu mengatur kembali strategi perusahaan agar mampu bertahan di tengah pandemi Covid-19 yang juga berdampak pada perekonomian di Indonesia.

Perlunya mengatur ulang strategi bisnis perusahaan di tengah pandemi yang berpotensi menghasilkan efek domino berupa krisis ekonomi seperti saat sekarang ini ternyata juga berimplikasi pada pola belanja iklan yang memiliki korelasi dengan perilaku konsumen di Indonesia pada Semester 1 2020, baik dari sisi konsumsi media maupun dalam melakukan

pembelanjaan. Menurut laporan lembaga riset Nielsen Indonesia, total belanja iklan mengalami penurunan sebesar 25 persen bulan ke bulan menjadi Rp 3,5 triliun (US \$ 235 juta) pada minggu ketiga April, setelah peningkatan yang stabil sebelum COVID -19 wabah. Dengan kata lain, terdapat strategi efisiensi pengeluaran yang dilakukan oleh berbagai perusahaan di Indonesia dalam melakukan belanja iklan.

Di sisi lain, menurut data *survey* yang dilakukan oleh GlobalWebIndex.com pada bulan April 2020 pasca ditetapkannya Covid-19 sebagai pandemi Global, terdapat perubahan perilaku masyarakat secara global, terutama dengan dibatasinya berbagai aktivitas reguler. Berdasarkan data, tiga aktivitas teratas yang dilakukan oleh audiens dengan jawaban lebih dari 50% adalah aktivitas menonton, baik menonton berita, layanan streaming, maupun platform video seperti YouTube. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perubahan pola konsumsi konten yang dipengaruhi oleh kebijakan pembatasan sosial yang dilakukan secara global, termasuk di Indonesia.



Gambar 1. Perubahan Pola Perilaku Konsumen Global Selama Pandemi Covid-19 Berdasarkan Riset GlobalwebIndex.com

Kondisi pandemi yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen serta perubahan pola belanja iklan berbagai perusahaan di Indonesia melatar belakangi penelitian ini. Riset yang mengkorelasikan antara perubahan perilaku konsumen, belanja iklan, serta pengaruhnya terhadap permintaan pasar akan suatu produk menjadi hal yang diperlukan, baik secara akademik maupun secara non akademik.

ANALISA SITUASIONAL

Perlunya mengatur ulang strategi bisnis perusahaan di tengah pandemi yang berpotensi menghasilkan efek domino berupa krisis ekonomi seperti saat sekarang ini ternyata juga berimplikasi pada pola belanja iklan yang memiliki korelasi dengan perilaku konsumen di Indonesia pada Semester 1 2020, baik dari sisi konsumsi media maupun dalam melakukan pembelanjaan. Menurut laporan lembaga riset Nielsen Indonesia, total belanja iklan mengalami penurunan sebesar 25 persen bulan ke bulan menjadi Rp 3,5 triliun (US \$ 235 juta) pada minggu ketiga April, setelah peningkatan yang stabil sebelum COVID -19 wabah. Dengan kata lain, terdapat strategi efisiensi pengeluaran yang dilakukan oleh berbagai perusahaan di Indonesia dalam melakukan belanja iklan.

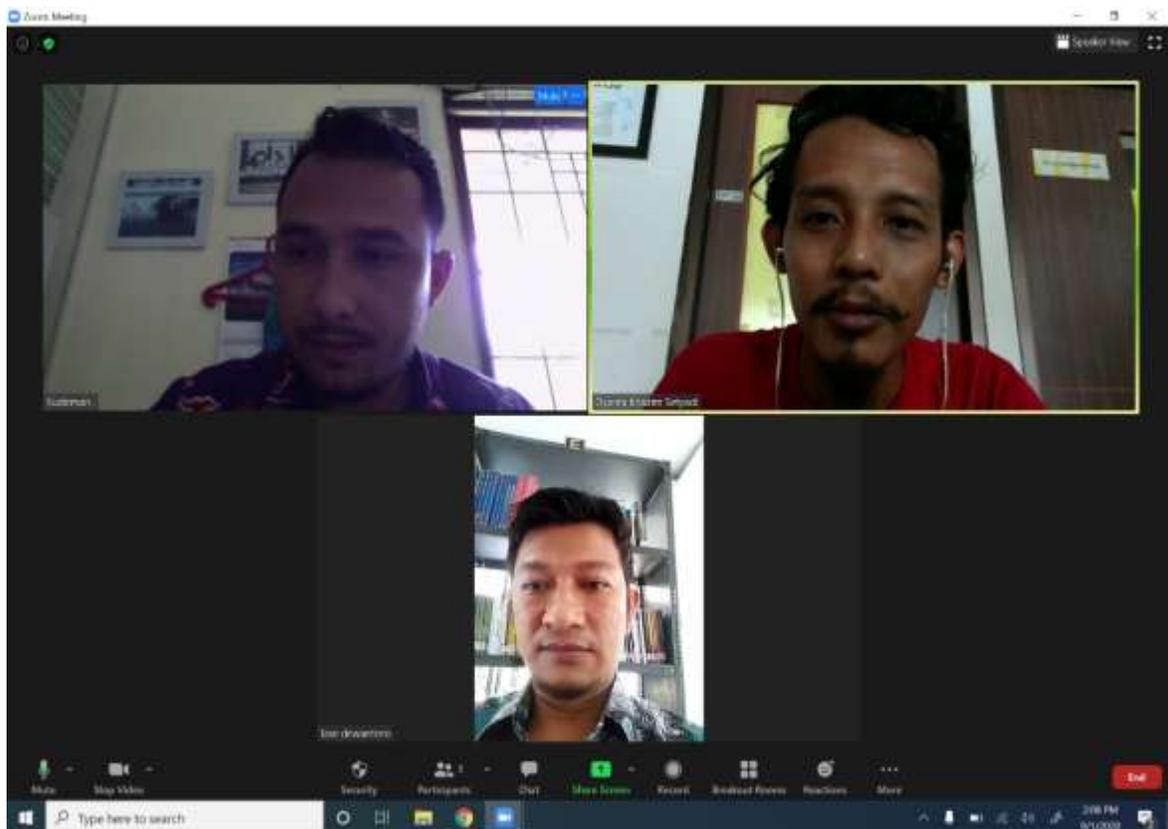
Di sisi lain, menurut data survey yang dilakukan oleh GlobalWebIndex.com pada bulan April 2020 pasca ditetapkannya Covid-19 sebagai pandemi Global, terdapat perubahan perilaku masyarakat secara global, terutama dengan dibatasinya berbagai aktivitas reguler. Berdasarkan data, tiga aktivitas teratas yang dilakukan oleh *audiens* dengan jawaban lebih dari 50% adalah aktivitas menonton, baik menonton berita, layanan streaming, maupun platform video seperti YouTube. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perubahan pola konsumsi konten yang dipengaruhi oleh kebijakan pembatasan sosial yang dilakukan secara global, termasuk di Indonesia.

Kondisi pandemi yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen akan menuntut pelaku usaha untuk bertransformasi secara tepat, efektif, dan efisien. Salah satu transformasi tersebut adalah dengan melakukan komunikasi pemasaran yang dapat menjangkau audiens dengan efektif.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan ini dilakukan selama 3 hari dimulai tanggal 25 Agustus 2020 s/d 27 Agustus 2020 dengan target pasar para pelaku usaha kecil dan menengah di kota Bandung Jawa Barat. Adapun metode pelaksanaan yang dilakukan dalam kegiatan ini dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu:

1. Melakukan observasi konten komunikasi pemasaran digital yang dapat diedukasi oleh usaha kecil dan perorangan.
2. Melakukan klusterisasi kasus yang dialami berdasarkan *background* usaha, kemudian mengedukasi pemahaman transformasi konsumen di setiap kluster yang dapat diketahui melalui platform digital.
3. *Virtual education* dan *conference* yang diikuti oleh pelaku usaha kecil dan menengah yang bekerjasama dengan Media Kreatif Asia, sebuah perusahaan berbasis teknologi di Bandung, Jawa Barat.



Gambar 2. Diskusi Pemateri Terkait Strategi Kegiatan



Gambar 3. Kegiatan Seminar dan Virtual Workshop

HASIL KEGIATAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui “Optimasi Komunikasi Digital Bagi *Freelancer* & UMKM di Tengah Pandemi Covid-19” ini menghasilkan luaran hasil sebagai berikut:

- a. Pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) mendapatkan edukasi atau pembelajaran mengenai komunikasi pemasaran digital yang aplikatif dan dapat diimplementasikan pada kegiatan usahanya masing-masing.
- b. Menjadi media konsultasi oleh para UKM terkait transpormasi model usaha yang akan dilakukan di tengah pandemi covid-19 ini.
- c. UKM dapat lebih memahami strategi kreatif dalam pemasaran menggunakan media digital
- d. Memahami bagaimana teknik menjangkau konsumen melalui platform digital.

DAFTAR PUSTAKA

Egan, J. (2007). *Marketing Communications*. London: Thomson

Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall

Malmelin, N. & J. Moisander (2014). Brands and Branding in Media Management—Toward a Research Agenda. *International Journal on Media Management*, 16 (1): 9-25, DOI: 10.1080/14241277.2014.898149

McNally, D. & K. D. Speak (2004). *Be Your Own Brand*. Terj: Sikun Pribadi. Jakarta: Gramedia

Morel, M. (2003). *Promote Your Business*. NSW, Australia: Allen & Unwin

Mowen, J. C. & M. Minor (2001). *Consumer Behavior: A Framework*, USA: Prentice Hall