

**LAPORAN AKHIR
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT DESA BINAAN
UNIVERSITAS LAMPUNG**



TIM PENGUSUL:

Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos.,M.Si
NIDN 0021087603, SINTA ID 6718869

Gita Hilmi Prakoso, S.Pd.,M.Pd
NIDN 0022109101, SINTA ID 6702167

Vito Frasetya, S.Ikom.,M.Si
NIDN 0027058709, SINTA ID 6720962

Fitri Juliana Sanjaya S.IP.,MA
NIDN 0017078805, SINTA ID 6680587

**PELATIHAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA
PROMOSI KAIN TAPIS LAMPUNG DI DESA NEGERI KATON,
KECAMATAN NEGERI KATON, KABUPATEN PESAWARAN**

**UNIVERSITAS LAMPUNG
2021**

**HALAMAN PENGESAHAN
PENGABDIAN DESA BINAAN
UNIVERSITAS LAMPUNG**

Judul Pengabdian : **PELATIHAN PEMANFAATAN MEDIA
SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI
KAIN TAPIS LAMPUNG DI DESA NEGERI
KATON, KECAMATAN NEGERI KATON,
KABUPATEN PESAWARAN**

Ketua Pengabdian

a. Nama Lengkap : Dr. Anna Gustina Zainal,S.Sos., M.Si
b. NIDN : 0021087603
c. SINTA ID : 6718869
d. Jabatan Fungsional : Lektor Kepala
e. Program Studi : Ilmu Komunikasi
f. Nomor HP : 0811726579
g. Alamat surel (e-mail) : anna.gustina@fisip.unila.ac.id

Anggota Pengabdian (1)

a. Nama Lengkap : Gita Hilmi Prakoso, S.Pd.,M.Pd
b. NIDN : 0022109101
c. SINTA ID : 6702167
d. Program Studi : Pendidikan Bahasa dan Seni

Anggota Pengabdian (2)

a. Nama Lengkap : Vito Frasetya, S.Sos.,M.Si
b. NIDN : 0027058709
c. SINTA ID : 6720962
d. Program Studi : Ilmu Komunikasi

Anggota Pengabdian (3)

a. Nama Lengkap : Fitri Juliana Sanjaya, S.IP.,M.A
b. NIDN : 0017078805
c. SINTA ID : 6680587
d. Program Studi : Hubungan Internasional

Jumlah mahasiswa yang terlibat : 3 (tiga) orang

Jumlah alumni yang terlibat : 2 (dua) orang

Jumlah staf yang terlibat : 2 (dua) orang

Lokasi kegiatan : Desa Negeri Katon, Kecamatan Negeri Katon,
Kabupaten Pesawaran

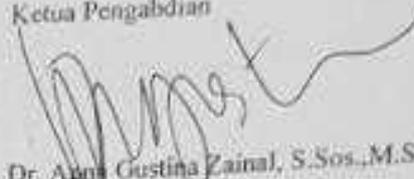
Lama kegiatan : 6 (enam) bulan
Biaya Penelitian : Rp. 35.000.000,00
Sumberdana : Universitas Lampung

Bandar Lampung, 4th September, 2021

Mengetahui,
Dekan FISIP
Universitas Lampung


Dra. Ida Nurhaida, M.Si
NIP. 196108071987032001

Ketua Pengabdian


Dr. Anni Gustina Zainal, S.Sos., M.Si
NIP. 193608212000032001

Menyetujui,
Sekertaris LPPM Universitas Lampung.


Rudy S.H., LL.M., LL.D.
NIP. 198103042003121001

IDENTITAS DAN URAIAN UMUM

1. Judul Pengabdian : **PELATIHAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI KAIN TAPIS LAMPUNG DI DESA NEGERI KATON, KECAMATAN NEGERI KATON, KABUPATEN PESAWARAN**

2. Tim Pengabdian

No	Nama	Jabatan	Bidang Keahlian	Program Studi	Alokasi Waktu (jam/minggu)
1.	Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos.,M.Si	Ketua	Komunikasi Budaya	Ilmu Komunikasi	24
2.	Gita Hilmi Prakoso, S.Pd.,M.A.B	Anggota 1	Pendidikan Bahasa dan Seni	Pendidikan Bahasa dan Seni	20
3.	Vito Frasetya, S.Sos.,M.Si	Anggota 2	Komunikasi Media	Ilmu Komunikasi	20
4.	Fitri Juliana Sanjaya, S.IP.,M.A	Anggota 3	Pengembangan Produk	Hubungan Internasional	20

1. Objek Pengabdian : Pelatihan bagi ibu-ibu (perempuan) pengrajin tapis rumahan dalam meningkatkan keterampilan mereka dalam melakukan promosi melalui media sosial
2. Masa Pelaksanaan
 - Mulai : bulan April tahun 2021
 - Berakhir : bulan September. tahun 2021
5. Usulan Biaya : Rp. 35.000.000,00
6. Lokasi Penelitian : Desa Negeri Katon, Kecamatan Negeri Katon, Kabupaten Pesawaran
7. Instansi lain yang terlibat : Tidak Ada
8. Kontribusi mendasar pada suatu bidang ilmu: Adanya peningkatan kapasitas keterampilan bagi ibu-ibu (perempuan) pengrajin tapis rumahan dalam meningkatkan keterampilan mereka dalam melakukan promosi melalui media social untuk memperluas pangsa pasar penjualan hasil produk kain tapis yang mereka hasilkan
9. Jurnal ilmiah yang menjadi sasaran: Jurnal Pengabdian Rangkang

DAFTAR ISI

Halaman

Lembar Pengesahan

Identitas dan Uraian Umum

Abstrak

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN	1
BAB II SOLUSI DAN LUARAN	4
BAB III METODE PENGABDIAN.....	10
BAB IV PERSONALIA PENGUSUL DAN KEAHLIAN.....	12
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	13
BAB V RINCIAN PENGGUNAAN BIAYA DAN JADWAL KEGIATAN	22
BAB VI PENUTUP.....	24

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

1. Biodata Tim Pengabdian
2. Foto-foto Kegiatan Pengabdian
3. Materi Tim Pengabdian
4. Surat Tugas Pelaksanaan

ABSTRAK

Desa Negeri Katon merupakan desa yang unik karena hampir semua masyarakatnya, merupakan masyarakat Pepadun, pengrajin kain Tapis mulai dari ujung ke ujung desanya. Beberapa desa di Lampung juga ada yang masih membuat kerajinan kain Tapis namun tidak mendominasi seperti desa Negeri Katon. Dari 21 desa yang ada di Kecamatan Negeri Katon, ada 10 desa yang memproduksi kain tapis. Dari 10 desa itu, jumlah produksi tapis yang besar berada di desa Negeri Katon. Tercatat ada 273 pengrajin yang menghasilkan berbagai macam produk yang berasal dari kain Tapis.

Industri tapis di desa Negeri Katon telah berlangsung sejak tahun 1980 dan turun temurun hingga saat ini. Mayoritas pengrajinnya adalah ibu rumah tangga yang mencari tambahan pemasukan untuk ekonomi keluarga. Pada saat ini, produk yang dihasilkan tidak hanya selendang dan kain sarung saja. Kain tapis juga dikreasikan menjadi berbagai macam turunan produk seperti, jilbab, peci, sandal, dompet, dan berbagai macam pernak pernik lainnya.

Berdasarkan wawancara dan observasi sederhana yang dilakukan dengan masyarakat Desa Negeri Katon, mereka menyatakan bahwa masalah yang mereka hadapi adalah masalah promosi dari kain Tapis yang mereka buat. Selama ini mereka hanya mengandalkan cara tradisional dengan mengandalkan toko dan galeri Tapis Kecamatan Negeri Katon saja. Sejak pandemi virus Covid 19 terjadi, wisatawan yang berkunjung ke desa mereka berkurang drastis karena pemerintah membatasi lalu lintas orang khususnya dari luar kota untuk mengunjungi suatu daerah. Hal ini sangat berdampak pada penjualan kain Tapis yang mereka produksi.

Tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk membantu masyarakat desa Negeri Katon untuk menggunakan media sosial sebagai media alternatif untuk mempromosikan produk kain Tapis mereka sehingga orang-orang dapat mengetahui tentang produk kain Tapis dan akhirnya membeli produk kain Tapis tersebut.

Untuk memecahkan permasalahan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, metode pelaksanaan pelatihan ini dibagi menjadi 3 (tiga) kali pertemuan, yaitu: (1) Memberikan pelatihan dengan menyajikan materi melalui tatap muka langsung mengenai penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, (2) Memberikan pelatihan dengan menyajikan materi melalui tatap muka langsung mengenai penggunaan Instagram sebagai media sosial untuk promosi, dan (3) Memberikan pelatihan dengan menyajikan materi melalui tatap muka langsung mengenai penggunaan Facebook sebagai media sosial untuk promosi.

Mitra di dalam pengabdian ini adalah seluruh pengrajin tapis yang ada di desa Negeri Katon, Kecamatan Negeri Katon, Kabupaten Pesawaran. Sebanyak 20 pengrajin akan mengikuti pelatihan di setiap sesinya. Maka total mitra yang akan berpartisipasi dalam pelatihan ini adalah 60 orang.

Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Kain Tapis Lampung di Desa Negeri Katon, Kecamatan Negeri Katon, Kabupaten Pesawaran

Bab 1. Pendahuluan

1.1 Analisis Situasi

Provinsi Lampung terbagi atas kota, kabupaten, dan desa. Setiap desa memiliki potensi sendiri-sendiri. Mulai dari pertanian, perkebunan, dan industri kerajinan. Salah satunya adalah desa Negeri Katon di kabupaten Pesawaran yang memiliki potensi sebagai desa pengrajin tradisional kain Tapis. Desa Negeri Katon merupakan desa yang unik karena hampir semua masyarakatnya, merupakan masyarakat Pepadun, pengrajin kain Tapis mulai dari ujung ke ujung desanya. Beberapa desa di Lampung juga ada yang masih membuat kerajinan kain Tapis namun tidak mendominasi seperti desa Negeri Katon. Dari 21 desa yang ada di Kecamatan Negeri Katon, ada 10 desa yang memproduksi kain tapis. Dari 10 desa itu, jumlah produksi tapis yang besar berada di desa Negeri Katon. Tercatat ada 273 pengrajin yang menghasilkan berbagai macam produk yang berasal dari kain Tapis.

Industri tapis di desa Negeri Katon telah berlangsung sejak tahun 1980 dan turun temurun hingga saat ini. Mayoritas pengrajinnya adalah ibu rumah tangga yang mencari tambahan pemasukan untuk ekonomi keluarga. Pada saat ini, produk yang dihasilkan tidak hanya selendang dan kain sarung saja. Kain tapis juga dikreasikan menjadi berbagai macam turunan produk seperti, jilbab, peci, sandal, dompet, dan berbagai macam pernak pernik lainnya.

Selama ini, pemasaran produk kain Tapis ini hanya mengandalkan penjualan *offline* di toko-toko mereka sendiri dan juga di galeri Tapis Kecamatan Negeri Katon. Oleh karena itu, pembeli dari kain Tapis tersebut masih terbatas dari konsumen lokal dan beberapa konsumen dari luar kota yang sedang berkunjung ke desa Negeri Katon.

Melihat potensi yang ada, industri kerajinan kain Tapis di desa Negeri Katon ini sangat potensial untuk dikembangkan. Pengembangan bisa dilakukan dalam segi pemasaran dan promosi produk kain Tapis tersebut. Selama ini para pengrajin hanya mengandalkan penjualan secara *offline* di toko-toko mereka sendiri dan juga di galeri Tapis Kecamatan Negeri Katon. Sebenarnya pemerintah daerah setempat juga mempunyai aplikasi Dekranasda yang dapat membantu para pengrajin untuk mempromosikan dan menjual produk mereka. Akan tetapi, banyak orang yang belum mengetahui tentang aplikasi ini, khususnya orang-orang yang berasal dari luar provinsi Lampung, sehingga aplikasi ini juga tidak bisa banyak membantu para pengrajin untuk memasarkan produknya. Oleh karena itu, promosi melalui media sosial dirasa perlu dan sangat sesuai dengan kebutuhan para pengrajin. Promosi melalui media sosial lebih mudah diakses dimana saja, kapan saja, oleh siapa saja dan juga selalu *up to date* (Purbohastuti, 2017). Selain itu, pada masa pandemi sekarang ini dimana orang-orang tidak bisa bebas berpergian ke luar kota, dan juga interaksi langsung dibatasi, media sosial diharapkan mampu mengatasi permasalahan tersebut karena sosial media bisa diakses oleh siapapun dari seluruh dunia. Sehingga promosi dari kain Tapis ini tidak hanya sebatas untuk orang lokal saja, tetapi juga bisa merambah sampai mancanegara.

1.2 Permasalahan Mitra

Berdasarkan wawancara dan observasi sederhana yang dilakukan dengan masyarakat Desa Negeri Katon, mereka menyatakan bahwa masalah yang mereka hadapi adalah masalah promosi dari kain Tapis yang mereka buat. Selama ini mereka hanya mengandalkan cara tradisional dengan mengandalkan toko dan galeri Tapis Kecamatan Negeri Katon saja. Sejak pandemi virus Covid 19 terjadi, wisatawan yang berkunjung ke desa mereka berkurang drastis karena pemerintah membatasi lalu lintas orang khususnya dari luar kota untuk mengunjungi suatu daerah. Hal ini sangat berdampak pada penjualan kain Tapis yang mereka produksi.

1.3 Tujuan Kegiatan

Tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk membantu masyarakat desa Negeri Katon untuk menggunakan media sosial sebagai media alternatif untuk mempromosikan produk kain Tapis mereka sehingga orang-orang dapat mengetahui tentang produk kain Tapis dan akhirnya membeli produk kain Tapis tersebut.

1.4 Manfaat Kegiatan

Setelah kegiatan ini berlangsung, diharapkan kain Tapis dari desa Negeri Katon bisa dikenal luas tidak hanya oleh masyarakat Lampung tetapi juga secara nasional bahkan internasional sehingga industri kain Tapis ini dapat berkembang dan dapat membantu meningkatkan perekonomian masyarakat desa Negeri Katon.

Bab 2. Solusi dan Luaran

Gambaran mengenai permasalahan mitra adalah mitra masih mengandalkan cara promosi yang tradisional yaitu mengandalkan promosi secara *offline* melalui toko dan galeri Tapis Kecamatan Negeri Katon. Permasalahan ini membutuhkan kepakaran dalam bidang teknologi dan komunikasi. Pakar yang akan membantu mengatasi masalah ini adalah Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si., Gita Hilmi Prakoso, S.Pd., M.Pd., Vito Frasetya, S.I.Kom., M.Si, Fitri Juliana Sanjaya, S.IP.,M.A

Berdasarkan pada gambaran dan analisis situasi dan permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat mitra seperti di atas, maka ada solusi sistematis yang ditawarkan untuk mengatasi masalah yang dihadapi. Solusi yang ditawarkan yaitu melalui kegiatan pelatihan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi kain tapis yang bertujuan untuk memberi pengetahuan dan keterampilan menggunakan media sosial sebagai media promosi kain Tapis yang mereka buat

Makna dan definisi media sosial saat ini tidak persis sama. Safko misalnya menjelaskan bahwa media sosial mereferensikan pada serangkaian aktivitas, praktik, dan perilaku diantara komunitas orang yang berkumpul secara online untuk berbagi informasi, pengetahuan dan opini dengan menggunakan media percakapan (*conversational media*). Media percakapan sendiri merupakan aplikasi berbasis web yang membuat produksi dan transmisi konten berbentuk kata-kata, gambar, video dan audio menjadi mungkin dan mudah (Safko & Brake, 2009 ;p.6). Selain itu, Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa media sosial merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (*online*) dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar, tulisan, dan lain-lain) untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, dan untuk meningkatkan penjualan. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa sosial media tempat berkumpul seseorang dengan suatu komunitas secara online dan juga dapat digunakan sebagai media untuk menarik konsumen dalam bentuk teks, audio, visual bahkan audio visual.

Menurut Kaplan dan Haenlein, 2010, ada 6 jenis media sosial yaitu:

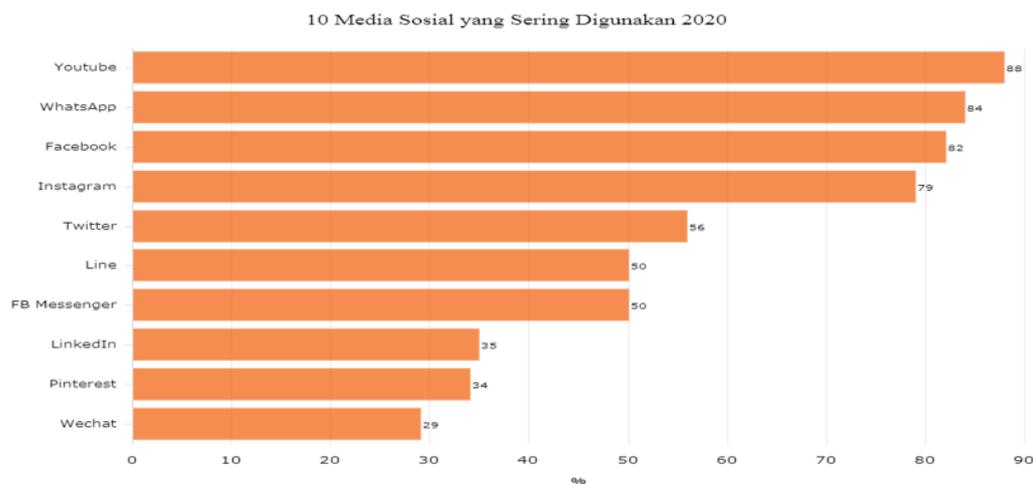
- a. Proyek kolaborasi sebuah website yang mengizinkan usernya mengubah, menambah, membuang konten-konten yang berada di website, contohnya wikipedia.
- b. Blog dan Microblog yaitu user bebas mengekspresikan sesuatu seperti curhat/kritik terhadap kebijakan tertentu, contohnya Twitter
- c. Konten yaitu user dan pengguna website untuk saling share konten seperti video, gambar, suara, contohnya Youtube.
- d. Situs Jejaring Sosial yaitu sebuah aplikasi yang mengizinkan user saling terhubung dengan orang lain dan berisikan informasi pribadi dan dapat dilihat orang lain, contohnya Facebook, Instagram.
- e. Virtual Game World yaitu dunia virtual yang menggunakan teknologi 3D, dimana user berbentuk avatar dan berinteraksi dengan orang lain, contohnya Games Online
- f. Virtual Social World yaitu dunia virtual yang user merasa hidup di dunia maya berinteraksi dengan yang lain, contohnya Second Life.

Beragamnya jenis media sosial dengan berbagai kelebihan dan kekurangannya serta penggunaan media sosial yang terus menerus mengalami peningkatan setiap tahunnya, membuat para peneliti melakukan berbagai kajian yang terkait dengan fenomena ini. Berbagai penelitian mengenai pemanfaatan media sosial banyak dilakukan antara lain di bidang marketing .

Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre (2011) menyatakan ada 7 “functional block” dalam media sosial yang memberikan kontribusi untuk mengerti bagaimana mekanisme sebuah media sosial bekerja, yaitu: (1) *identity*, yang menggambarkan bagaimana konsumen mengungkapkan diri mereka di platform media sosial. (2) *conversations*, adalah cara komunikasi konsumen, termasuk motivasi, frekuensi, dan konten. (3) *presence*, ditentukan oleh bentuk media. Dalam hal ini, komunikasi dapat bersifat interpersonal (misalnya diskusi tatap muka) atau dimediasi (misalnya Percakapan telepon). Dengan kedekatan media, seseorang dapat membedakan komunikasi asinkron (misalnya *Email*) dan sinkron (misalnya obrolan langsung).

(4) *groups*, adalah komunitas atau sub-komunitas, yang merupakan elemen bangunan media sosial.

Didalam kegiatan pengabdian ini, media sosial yang akan digunakan adalah Instagram, Facebook dan juga Whatsapp. Ketiga media sosial ini dipilih berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh *Weare Social, Hotsuite, 2020* tentang 10 media sosial yang sering digunakan di Indonesia pada tahun 2020.



Gambar1. Hasil survey media sosial

Kata-kata promosi pasti sudah sering sekali kita lihat dan kita dengar setiap hari di sekitar kita, mulai dari obrolan sehari-hari, dari media cetak, dari papan reklame atau papan billboard di jalan, dari radio, dari televisi, dari internet, dan masih banyak lagi. Promosi berasal dari bahasa Inggris, *promote* yang berarti meningkatkan atau mengembangkan. Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Rangkuti, 2009:49). Segala jenis promosi pada pemasaran dikategorikan dalam 4 bentuk kegiatan promosi, yaitu:

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan (*advertising*) merupakan bentuk komunikasi non individu dengan sejumlah biaya menggunakan media tertentu yang dilaksanakan oleh perusahaan, organisasi non laba

ataupun para individu. Tujuan utama periklanan adalah meningkatkan permintaan atas produk yang ditawarkan.

2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal Selling merupakan usaha untuk memperkenalkan suatu produk melalui komunikasi langsung (tatap muka) agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Sebagai salah satu variabel dari promosi personal selling memungkinkan penjual untuk :

- Mengadakan hubungan langsung dengan calon pembeli sehingga penjual lebih dapat mengamati karakteristik beserta kebutuhan pembeli.
- Memperoleh tanggapan dari calon pembeli.
- Membina berbagai macam hubungan dengan pembeli baik dalam hubungan bisnis maupun persahabatan yang erat.

Jadi, dalam personal selling terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dengan penjual, sehingga dapat diketahui secara langsung keinginan, perilaku dan motif pembelian dari konsumen, sekaligus dapat melihat reaksi konsumen.

3. Hubungan Masyarakat – (*Public Relation*)

Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, ataupun tanpa pengawasandari sponsor. Bila dibandingkan dengan alat promosi yang lain, publisitas memiliki beberapakebaikan antara lain :

- Lebih dapat dipercaya, sebab berupa suatu berita bukan iklan.
- Dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca iklan.
- Jauh lebih murah, karena tanpa biaya.
- Dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang menyolok.

4. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dengan menggunakan alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya, juga potongan harga seperti diskon pembelian produk.

Melihat fakta di lapangan, selama ini kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh masyarakat desa Negeri Katon adalah *personal selling*. Kegiatan ini dilakukan dengan cara berkomunikasi bertatap muka langsung menawarkan produk yang mereka jual di toko dan galeri kecamatan Negeri Katon. Melihat situasi yang terjadi pada saat ini dimana setiap orang dibatasi untuk berinteraksi sosial karena pandemi Covid 19, maka kegiatan promosi melalui *personal selling* secara offline tidak lagi efektif. Orang-orang akan sangat berhati-hati untuk berinteraksi dengan orang lain dan cenderung untuk berdiam diri untuk menghindari virus yang bisa saja ditularkan melalui interaksi antar individu tadi. Oleh karena itu, kegiatan *personal selling* ini harus dirubah yang tadinya dilakukan secara tatap muka (*offline*) menjadi secara daring (*online*) sehingga penjual tetap bisa berkomunikasi langsung dengan pembelinya dengan media yang berbeda.

Di dalam kegiatan pengabdian ini, masyarakat desa Negeri Katon akan diberikan pelatihan mulai dari membuat akun mediasosial sampai dengan cara menggunakan akun tersebut untuk mempromosikan produk yang mereka jual. Dengan menggunakan media sosial, permasalahan promosi yang dihadapi oleh masyarakat desa Negeri Katon diharapkan dapat segera teratasi. Media sosial mempunyai pangsa pasar yang sangat luas, penggunaanya tidak hanya ada di Indonesia tapi juga diseluruh dunia. Informasi yang ada di dalamnya pun selalu *up to date*. Selain itu, promosi yang dibuat pada media sosial bisa dalam berbagai bentuk, mulai tulisan, *audio*, *visual* bahkan *audio visual* (Gumilar, 2015). Dengan demikian, solusi permasalahan yang ditawarkan atas permasalahan tersebut di atas, maka rencana target capaian luaran juga dirumuskan sebagai berikut.

Tabel 1. Capaian Luaran

No.	Jenis Luaran	Indikator Capaian
Luaran Wajib		
1.	Laporan akhir kegiatan	Ada
2.	Laporan penggunaan anggaran	Ada
3.	Publikasi ilmiah pada jurnal pengabdian	Ada
4.	Video kegiatan	Ada

Bab 3. Metode Pelaksanaan

Untuk memecahkan permasalahan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, Kegiatan pelatihan dilakukan melalui tahapan sebagai berikut:

1. Persiapan kegiatan meliputi :

1. Kegiatan survei tempat pengabdian masyarakat yaitu di Desa Negeri Katon, Kecamatan Negeri Katon, Kabupaten Pesawaran
2. Permohonan ijin kegiatan pengabdian masyarakat kepada Kepala Desa Negeri Katon dan pihak-pihak terkait
3. Pengurusan administrasi (surat-menyurat)
4. Persiapan alat dan bahan serta akomodasi
5. Persiapan tempat untuk pelatihan yaitu Gedung gallery tapis Desa Negeri Katon

2. Kegiatan Pelatihan meliputi :

1. Pembukaan dan perkenalan tim pengabdian dengan para peserta yang menjadi sasaran kegiatan.
2. Penyampaian materi pelatihan
3. Sesi tanya jawab
4. Praktek penggunaan media sosial sebagai sarana promosi

3. Penutupan

1. Pemberian *door prize* bagi peserta yang mampu menjawab pertanyaan dan dapat mempraktekan penggunaan media sosial dengan baik dan menarik
2. Foto bersama dengan peserta pelatihan

Metode pelaksanaan pelatihan ini dibagi menjadi 2 (dua) kali pertemuan, yaitu: (1) Memberikan pelatihan dengan menyajikan materi melalui tatap muka langsung mengenai penggunaan media sosial sebagai sarana promosi (2) Memberikan pelatihan dengan menyajikan materi melalui tatap muka langsung mengenai penggunaan Instagram dan facebook sebagai media sosial untuk promosi dan (3) Melakukan praktek pembuatan akun Instagram, mengupload gambar/foto-foto kain tapis atau berbagai jenis produk kerajinan tapis yang para pengrajin hasilkan, membuat narasi/deskripsi untuk foto-foto yang diupload di media sosial.

Beberapa prosedur yang akan dilakukan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah sebagai berikut: (1) Kegiatan ceramah dan tanya jawab tentang penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, (2) penyajian materi tentang penggunaan media sosial (Instagram, Facebook) sebagai sarana untuk promosi, (3) peserta kegiatan pengabdian berlatih secara langsung menerapkan materi yang telah mereka dapatkan selama pelatihan.

Mitra di dalam pengabdian ini adalah seluruh pengrajin tapis yang ada di desa Negeri Katon, Kecamatan Negeri Katon, Kabupaten Pesawaran. Sebanyak 20 pengrajin akan mengikuti pelatihan di setiap sesinya. Pelatihan dilakukan dalam tiga sesi selama dua hari. Maka total mitra yang akan berpartisipasi dalam pelatihan ini adalah 60 orang.

Bab 4. Personalia Pengusul dan Keahlian

Tim pelaksana pengabdian Program Kemitraan Masyarakat (PKM) ini terdiri dari ketua dan tiga orang anggota yang merupakan dosen tetap dari beberapa program studi di Unila dengan disiplin yang relevan dengan kegiatan PKM ini. Berikut adalah personalia pengusul dan jenis kepakarannya.

Tabel Personalia pengusul dan keahlian

No.	Pengusul	Jabatan	Kepakaran
1	Dr. Anna Gustina, S.Sos. M.Si	Ketua	Komunikasi Pembangunan dan Budaya
2	Gita Hilmi Prakoso, S.Pd., M.Pd.	Anggota	Penggunaan media sosial. Pengajaran Bahasa Inggris sebagai bahasa asing (TEFL)
3	Vito Frasetya, S.I.Kom, M.Si.	Anggota	Komunikasi Media
4	Fitri Juliana Sanjaya, S.IP.,M.A	Anggota	Hubungan Internasional

Selain dosen, kegiatan ini juga melibatkan tiga orang mahasiswa yaitu Tathira Ompu, Nur fadilla dan Robi Saputra yang berasal dari Program Studi Ilmu Komunikasi sebagai tenaga pendamping lapangan. Serta dua orang staf administrasi (Hanafi dan Redi) serta dua orang alumni (Widya Pratiwi dan Syamsul). Kelengkapan tim pengabdian ini sangat menunjang kelancaran kegiatan pengabdian pengabdian PKM yang telah dilaksanakan.

Bab 5. Hasil dan Pembahasan

5.1. Gambaran Proses Pelatihan

Pelatihan ini dilaksanakan di Desa Negeri Katon, Kecamatan Negeri Katon, Kabupaten Pesawaran. Peserta pelatihan ini adalah para ibu-ibu pengrajin kain tapis yang berjumlah 60 orang. Mengingat pelatihan ini dilaksanakan pada saat kondisi pandemi Covid-19, para peserta dibagi menjadi tiga sesi dengan tetap menerapkan protokol kesehatan yang ketat, dengan menerapkan 3 M. Setiap sesi terdiri dari 20 orang pengrajin, sehingga total ada 60 pengrajin yang mengikuti kegiatan ini.

Sesi pertama dilaksanakan pada pagi hari mulai pukul 08.30 Wib s.d 12.30 Wib. Sesi kedua dimulai pukul 13.00 wib s.d pukul 16.30 wib. Saat sesi pertama pukul 08.00 para peserta mulai berdatangan ke gedung Galeri Tapis Negeri Katon tempat dimana kegiatan ini berlangsung. Setiap peserta yang datang diwajibkan untuk memakai masker dan juga menggunakan hand sanitizer yang disiapkan panitia di meja registrasi. Penempatan kursipun diatur sedemikian rupa sehingga para peserta tidak saling berdekatan selama mengikuti jalannya pelatihan. Semua peserta terlihat sangat antusias mengikuti jalannya pelatihan dari awal hingga akhir.

Materi pertama disampaikan oleh ibu Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si. tentang pentingnya media sosial untuk mempromosikan suatu produk. Dilanjutkan oleh ibu Fitri Juliana Sanjaya, S.IP, M.A. tentang berbagai macam media yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk. Setelah itu, materi tentang pemanfaatan Instagram sebagai sarana promosi produk disampaikan oleh Vito Frasetya, S.I.Kom., M.Si. Terakhir, materi tentang pemanfaatan facebook sebagai sarana promosi produk disampaikan oleh Gita Hilmi Prakoso, S.Pd., M.Pd.

Secara rinci jadwal pelaksanaan kegiatan pelatihan dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Hari	Sesi	Waktu	Kegiatan	Pemateri
1	1	08.30 wib – 09.00 wib	Penyampaian materi: pentingnya media sosial untuk mempromosikan suatu produk	Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos.,M.Si
		09.00 wib – 09.30 wib	Penyampaian materi: berbagai macam media yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk	Fitri Juliana Sanjaya, S.IP.,MA
		09.30 wib – 10.00 wib	Penyampaian materi tentang pemanfaatan Instagram sebagai sarana promosi produk	Vito Frasetya, S.Sos.,M.Si
		10.30 wib – 11.00 wib	Penyampaian materi tentang pemanfaatan facebook sebagai sarana promosi produk	Gita Hilmi Prakoso, S.Pd.,M.Pd
		11.00 wib s.d selesai	Tanya jawab dan praktek/pelatihan penggunaan media sosial	TIM
1	2	13.00 wib – 13.30 wib	Penyampaian materi: pentingnya media sosial untuk mempromosikan suatu produk	Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos.,M.Si
		13.30 wib – 14.00 wib	Penyampaian materi: berbagai macam media yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk	Fitri Juliana Sanjaya, S.IP.,MA
		14.30 wib – 15.00 wib	Penyampaian materi tentang pemanfaatan Instagram sebagai sarana promosi produk	Vito Frasetya, S.Sos.,M.Si
		15.00 wib – 15.30 wib	Penyampaian materi tentang pemanfaatan facebook sebagai sarana promosi produk	Gita Hilmi Prakoso, S.Pd.,M.Pd
		15.30 wib s.d selesai	Tanya jawab dan praktek/pelatihan penggunaan media sosial	
2	1	08.30 wib – 09.00 wib	Penyampaian materi: pentingnya media sosial untuk mempromosikan suatu produk	Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos.,M.Si
		09.00 wib – 09.30 wib	Penyampaian materi: berbagai macam media yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk	Fitri Juliana Sanjaya, S.IP.,MA
		09.30 wib – 10.00 wib	Penyampaian materi tentang pemanfaatan Instagram sebagai sarana promosi produk	Vito Frasetya, S.Sos.,M.Si
		10.30 wib – 11.00 wib	Penyampaian materi tentang pemanfaatan facebook sebagai sarana promosi produk	Gita Hilmi Prakoso, S.Pd.,M.Pd
		11.00 wib s.d selesai	Tanya jawab dan praktek/pelatihan penggunaan media sosial	TIM
	2	13.00 wib s.d selesai	Tanya jawab dan lanjutan praktek pelatihan bagi peserta yang masih membutuhkan waktu tambahan	TIM



Gambar 1. Pemateri sedang memaparkan materi tentang Sosial Media

Pada saat materi tentang pemanfaatan Instagram sebagai sarana promosi produk, para peserta diminta untuk menggunakan smart phone mereka untuk mempraktekan cara menggunakan Instagram sebagai sarana promosi produk kain tapis. Tetapi, ternyata tidak semua peserta pelatihan mempunyai akun Instagram bahkan aplikasinya pun tidak ada di dalam smart phone mereka. Oleh sebab itu, para pengrajin dibantu oleh tim pengabdian mengunduh aplikasi tersebut kemudian dipandu untuk membuat akun Instagram masing-masing.



Gambar 2. Tim pengabdian sedang memandu peserta menggunakan Instagram

Setelah semua peserta mempunyai akun Instagram, kemudian para peserta dipandu untuk menggunakan fitur-fitur yang ada di Instagram. Di pelatihan ini, mereka difokuskan untuk

menggunakan fitur hashtag dan tag untuk mempromosikan kain tapis Desa Negeri Katon. Mereka diminta untuk mengunggah foto produk kain Tapis mereka ke akun Instagram masing-masing. Kemudian sebelum diunggah, para peserta diminta untuk membuat *caption* yang menarik dan detail terhadap produk yang mereka promosikan, Setelah itu mereka membuat hashtag untuk memudahkan mereka mengelompokkan produk mereka dan juga untuk memudahkan orang lain ketika mencari produk kain Tapis mereka di Instagram karena banyak orang mencari sesuatu di Instagram melalui fitur hashtag. Selain itu, fitur tag juga diperkenalkan kepada mereka untuk memperluas jangkauan produk mereka melalui akun-akun yang memiliki follower lebih banyak seperti *public figure*, *influencer*, dan akun-akun lain yang mempunyai follower ribuan bahkan jutaan orang. Setelah itu, para peserta diberikan kesempatan untuk tanya jawab jika ada materi yang tidak jelas selama pelatihan berlangsung.



Gambar 3. Pemateri sedang memaparkan materi tentang Instagram

Materi selanjutnya yaitu tentang penggunaan facebook sebagai sarana promosi kain Tapis desa Negeri Katon. Fitur yang diperkenalkan kepada para pengrajin adalah fitur market place. Fitur ini memungkinkan kita untuk mempromosikan produk kita dengan cara membuat iklan dan meyebarikan iklan tersebut di grup-grup yang kita ikuti. Langkah pertama yang dilakukan adalah para peserta diminta untuk mengikuti grup-grup yang ada di Facebook yang berkaitan dengan produk kain Tapis mereka. Semakin banyak orang yang mengikuti grup

tersebut akan semakin bagus. Karena jika mempunyai pengikut yang banyak, peluang iklan yang dilihat oleh orang lain pun juga menjadi lebih banyak. Setelah itu para peserta dipandu untuk masuk ke fitur market place yang adadi Facebook. Para peserta dipandu dari awal hingga akhir sampai iklan mereka terbit dan dibagikan juga di gurp-grup yang mereka ikuti sebelumnya. Sehingga dengan menggunakan cara ini, para pengrajin bias dengan mudah mempromosikan produk kain Tapis mereka di berbagai tempat dengan hanya satu tahapan saja.



Gambar 4. Pemateri sedang memaparkan materi tentang Facebook

5.2. Hasil dan Pembahasan

Berikut pemaparan hasil kegiatan pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Kain Tapis Lampung Di Desa Negeri Katon, Kecamatan Negeri Katon, Kabupaten Pesawaran.

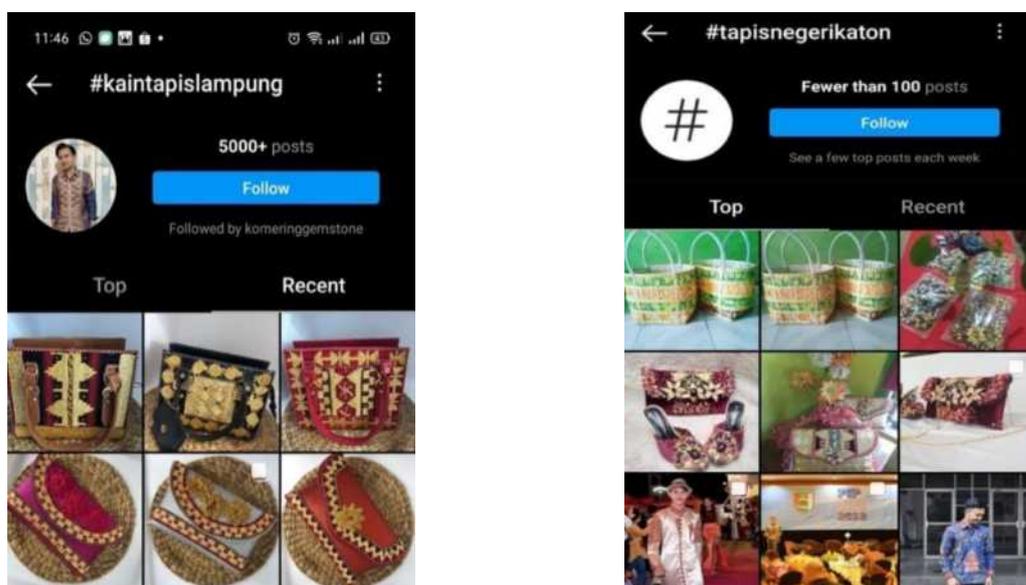
5.2.1 Pemanfaatan Instagram

Di pelatihan ini ada dua social media yang diperkenalkan kepada para pengrajin kain Tapis di Desa Negeri Katon, yaitu Instagram dan Facebook. Di inststagram, ada dua fitur yang menjadi fokus untuk diberikan kepada para pengrajin yaitu fitur, hashtag dan tag. Kedua fitur inilah yang diharapkan mampu membantu para pengrajin untuk mempromosikan kain Tapis mereka lebih luas, tidak hanya di provinsi Lampung saja, tetapi juga seluruh Indonesia bahkan mancanegara.

Hashtag adalah sebuah tanda yang biasa digunakan di media sosial sebagai bagian untuk memudahkan pengelompokan topik tertentu. *Hashtag* ini mengikat percakapan publik dari semua pengguna yang berbeda ke dalam satu aliran. Sebagai informasi, hashtag awalnya ramai digunakan di jagat twitter karena mereka memiliki sistem trending topic berdasarkan jumlah tagar atau hashtag yang dicuitkan oleh user.

Dengan menggunakan *hashtag*, orang-orang yang memiliki minat yang sama dapat memperoleh informasi yang mereka inginkan dengan cepat. Di Instagram, kita bisa mencari hastag ini di kolom pencarian. Jika kita menuliskan suatu kata di kolom pencarian, nantinya akan ada beberapa pilihan saran yang ditawarkan oleh Instagram atas hashtag tersebut. Fungsi hashtag tersebut untuk memudahkan pengguna untuk mencari informasi yang mereka inginkan.

Para peserta di pelatihan ini diminta untuk membuat beberapa hashtag yang dapat mewakili kain Tapis yang mereka jual. Ada beberapa hashtag yang dibuat oleh para peserta pelatihan yaitu, #kaintapislampung, #tapislampung, #kaintapisnegerikaton dan #tapisnegerikaton. Setelah beberapa hari setelah pelatihan, produk-produk yang diposting menggunakan hashtag yang mereka buat mulai banyak terlihat di Instagram. Secara tidak langsung mereka telah mempromosikan kain Tapis mereka lebih luas lagi. Berikut adalah beberapa contoh kain tapis mereka yang diposting menggunakan hashtag



Gambar 5. Contoh unggahan peserta pelatihan menggunakan hashtag

Cara yang kedua adalah Tag. Tag dapat digunakan untuk menetapkan isi konten ke pengguna lain. Jika diilustrasikan, penggunaan *tag* ini seperti cara menunjukkan kepada seseorang bahwa kamu memiliki konten mengenai dirinya, atau mungkin akan disukai oleh orang yang di-*tag* (*disebutkan*)



Gambar 6. Contoh unggahan peserta pelatihan menggunakan tag

Di pelatihan ini, para peserta juga diajarkan cara untuk memberikan Tag ke postingan mereka sehingga postingan mereka mendapat perhatian dari khalayak ramai. Foto produk yang diposting kemudian diberikan Tag kepada akun-akun yang memiliki follower banyak seperti *public figure*, *influencer*, dan akun-akun lain yang mempunyai follower ribuan bahkan jutaan orang dengan harapan bahwa akun tersebut memiliki kesamaan ketertarikan dan akhirnya me-re-post postingan yang dibuat oleh para pengrajin. Jika postingan tadi di repost oleh akun yang mempunyai ribuan bahkan jutaan follower, otomatis postingan mereka tdi juga akan dilihat oleh orang laing sebanyak jumlah follower tadi. Berikut hasil tag yang dibuat oleh para peserta pelatihan.

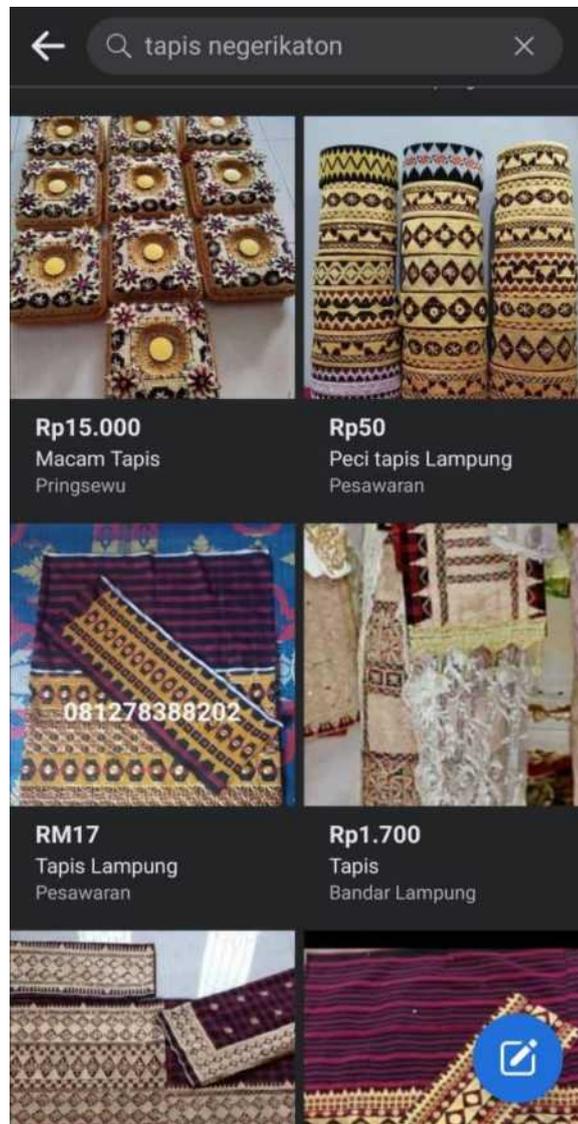
5.2.2 Pemanfaatan Facebook

Selain Instagram, Facebook juga diperkenalkan kepada para peserta sebagai media sosial yang bisa mereka gunakan untuk mempromosikan kain Tapis Lampung di Desa Negeri Katon. Fitur yang digunakan di pelatihan ini adalah fitur Market Place yang ada di Facebook.

Marketplace merupakan tempat di Facebook di mana orang bisa menemukan, membeli, dan menjual barang. Orang bisa menelusuri tawaran, mencari barang yang dijual di sekitar mereka, atau menemukan produk yang bisa dikirimkan. Dengan fitur ini, para pengrajin dapat mempromosikan dan juga menjual kain Tapis mereka dengan jangkauan yang lebih luas lagi. Apalagi di dalam Market place ini terdapat fitur yang memungkinkan kita untuk mempromosikan barang yang kita jual ke grup-grup yang kita ikuti di Facebook dalam 1 langkah saja.

Setelah pelatihan ini selesai, para peserta diberikan tugas untuk membuat promosi kain Tapis mereka melalui fitur Market place yang ada di Facebook. Berikut beberapa hasil postingan para peserta yang ada di Facebook.





Gambar 7. Contoh unggahan peserta pelatihan menggunakan Market Place Facebook

Bab 5 Biaya dan Jadwal Pengabdian

5.1 Biaya Pengabdian

Kegiatan pengabdian ini menggunakan biaya Rp. 35.000.000,00 (Tiga puluh lima juta rupiah) dengan rincian penggunaan biaya sebagai berikut:

Rincian Penggunaan Anggaran			
ITEM	VOL	SATUAN	JUMLAH
Kertas HVS F4 80 gram	3	65000	195000
Kertas HVS A4 80 gram	5	60000	300000
Refil tinta canon hitam	3	44000	132000
Handshinitizer	10	35000	350000
Faceshiled	75	20000	1500000
Masker	5	75000	375000
USB 32 Gb	8	75000	600000
Ballpoint	3	75000	225000
Isi staples	10	6500	65000
Stick Note	5	75000	375000
Catride Hitam	4	270000	1080000
Catride Warna	4	265000	1060000
Box file	5	75000	375000
Spidol	4	65000	260000
Fotocopy	1750	200	350000
Jilid Proposal dan Laporan	8	10000	80000
Cetak Makalah	60	25000	1500000
Konsumsi Rapat Tim dan Pelaksanaan Pengabdian	15	500000	7500000
Sovenir peserta	70	70000	4900000
Refil tinta canon warna	4	79000	316000
Buku folio	5	32800	164000
Banner	3	16000	48000
Sub Total			21750000
Transport			
Transport Pengabdi	25	110000	2750000
Sub Total			2750000
Out Put Pengabdian			
Fee Publikasi Jurnal Nasional	1	2500000	2500000
Sub Total			2500000
Pengadaan alat dan materi Pengabdian	1	4000000	4000000
Paket zoom/liputan	1	4000000	4000000
Sub Total			8000000
TOTAL			35000000

5.2 Jadwal Pengabdian

Rincian kegiatan pengabdian ini tersaji dalam tabel berikut ini:

No.	Jenis Kegiatan	Bulan Ke					
		1	2	3	4	5	6
1.	Pengajuan proposal	■					
2.	Pembuatan materi pengabdian		■				
3.	Pelaksanaan kegiatan pelatihan			■			
4.	Pembuatan laporan pengabdian				■	■	
5.	Pembuatan out pengabdian					■	
6.	Submit artikel pengabdian						■

Bab 6. Penutup

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas dapat disimpulkan beberapa hal. Pertama, para peserta, pengrajin kain Tapis di desa Negeri Katon, telah mempraktekan apa yang mereka dapat dipelatihan ini dengan cara membuat unggahan terkait produk yang mereka jual di Instagram dan Facebook. Kedua, pemanfaatan sosial media untuk promosi kain Tapis di desa Negeri Katon bisa dikatakan berhasil karena jika kita lihat di Instagram, jika kita ketikan #kaintapislampung, #tapislampung, #kaintapisnegerikaton dan #tapisnegerikaton ada banyak sekali unggahan-unggahan tentang kain Tapis Lampung sehingga banyak orang akan tahu tentang kain Tapis ini. Ketiga, selain melalui Instagram, promosi yang dilakukan melalui Facebook juga bisa dikatakan cukup baik karena kita bisa menemukan kain Tapis Lampung, khususnya yang diproduksi di desa Negeri Katon dengan mudah melalui market place yang ada di Facebook.

Ucapan Terima Kasih

Atas terselenggaranya Kegiatan ini, Kami mengucapkan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak berikut ini.

- a) Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat(LPPM) Universitas Lampung yang telah membiayai kegiatan ini melalui DIPA Pengabdian kepada Masyarakat Desa Binaan.
- b) Kepala desa Negeri Katon yang telah memberikan izinnya kepada pemateri untuk mengadakan pelatihan ini.
- c) Para peserta pelatihan, pengrajin kain Tapis di desa Negeri Katon, yang telah meluangkan waktunya untuk hadir pada kegiatan ini.
- d) Mahasiswa, staf dan alumni yang telah membantu pelaksanaan kegiatan pengabdian ini.

Daftar Pustaka

- Gumilar, G, 2015, 'Pemanfaatan Instagram Sebagai Sebagai Sarana Promosi Oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung', *Juurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, Vol V, No.2
- Kaplan, A.M & Haenlein, M, 2010, *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, Business Horizons
- Kotler and Keller, 2016, *Marketing Management*, Pearson: Prentice hall
- Rangkuti, F, 2009, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Safko, L., & Brake, D. K., 2009, *The Social Media Bible*, Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Tim Pengabdian

CURICULUM VITAE

Nama Lengkap dan Gelar : **Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos.,M.Si**

Tempat Tanggal Lahir : Kota Bumi, 21 Agustus 1976

NIP : 197608212000032001

NIDN : 0021087603

ID Sinta : 6718869

ID Scopus : 572126832221

Jabatan Fungsional : Lektor Kepala

Jurusan : Ilmu Komunikasi, Fisip Universitas Lampung

Status : Menikah

Alamat : Jalan Sultan Haji, Gang Dadap C No. 1 Kota Sepang
Bandar Lampung.
Telp. 0811726579/081366456459

Email : anna.gustina@fisip.unila.ac.id; gustinaanna@gmail.com

Pendidikan Formal

No	Perguruan Tinggi/Lokasi	Gelar	Tahun	Bidang Studi
1	UNDIP, Semarang	S.Sos	1999	Ilmu Komunikasi
2	IPB, Bogor	M.Si	2005 s.d Agustus 2007	Komunikasi Pembangunan Pertanian & Pedesaan
3.	IPB, Bogor	Dr	2017 s.d Desember 2019	Komunikasi Pembangunan Pertanian & Pedesaan

Pengalaman Pekerjaan

No	Institusi	Jabatan	Periode
1.	Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung	Dosen	2000- sekarang
2.	Program Diploma Humas	Ketua Program Studi	2008-2017

3.	Tim Penjaminan Mutu S2 Mikom, Fisip Unila	Anggota	2020- sekarang
4.	Puslit Budaya Lampung, LPPM Unila	Ketua	2020- sekarang
5.	Senat Fakultas	Sekretaris	2021-sekarang
6.	Senat Universitas	Anggota	2021-sekarang

Pengalaman Penelitian

No.	Judul Penelitian	Kedudukan & Sumber Pembiayaan	Tahun
1	Swakelola Kajian Diseminasi Teknologi Budidaya Ikan Air Tawar Yang Bernilai Ekonomis	Anggota Kerjasama Pemda Propinsi	2020
2	Tingkat Kepercayaan Remaja Terhadap Terpaan Berita Hoax di Media Sosial	Ketua Dipa Fakultas	2020
3	Model komunikasi mengenai kajian kebijakan keberlanjutan sistem agribisnis dalam rangka penataan kawasan agropolitan di Kabupaten Tanggamus	Ketua Hibah Bersaing (thn kedua)	2016
4	Model komunikasi mengenai kajian kebijakan keberlanjutan sistem agribisnis dalam rangka penataan kawasan agropolitan di Kabupaten Tanggamus	Ketua Hibah Bersaing (thn pertama)	2015
5	Pemetaan P2TP2A Propinsi	Anggota Hibah APBN	2015
6	Analisis Perilaku Komunikasi Individu Anak SD Dalam Proses Belajar di Tempat Bimbingan Belajar	Ketua Hibah Bersaing	2014
7.	Proximity dan Kandungan Sosioemosi Isi Pesan <i>Electronic Mail (e-mail)</i> di <i>Mailing ListUnila</i>	Ketua Dipa Fakultas	2013

8.	Kombinasi desain pesan audiovisual tentang Teknik pencegahan serangan hama kakao menggunakan medium video sebagai media penyuluhan	Ketua Hibah Bersaing	2013
9.	Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meraih Pangsa Pasar Surat Kabar Di Lampung	Anggota Dipa Fakultas	2012
10.	Analisis perilaku komunikasi individu dalam pelaksanaan kredit usaha rakyat di kota Bandar Lampung	Anggota Dipa Unila	2010
11.	Intensitas Interaksi Komunikasi dan Penggunaan Media Komunikasi dalam Pengembangan Kawasan Agropolitan di Kab. Lampung Barat	Anggota Hibah Strategis Nasional	2009
12.	Pengaruh Iklan Komersial Televisi, Kecerdasan Media Terhadap Pemahaman Bias Gender Ibu Rumah Tangga Tidak Bekerja	Ketua Peneliti Proyek Kajian wanita Dikti Depdiknas	2007
13.	Proyek Penelitian Kebijakan Kehutanan Di Provinsi Lampung	Anggota Peneliti Proyek Penelitian Dosen Muda Dikti Depdiknas	2006
14.	Proyek Penelitian Model Pengelolaan Keharmonisan Sosial Pada Konflik Berlanjut Berbasis Tanah di Kecamatan Tegineneng	Ketua Peneliti Proyek Penelitian Dosen Muda Dikti Depdiknas	2006
15.	Analisis Jaringan Komunikasi Masyarakat dalam Mempertahankan Mitos Ruwat Laut Di Kota Bandar Lampung	Ketua Peneliti SP4	2005

Pengalaman Pengabdian pada Masyarakat

No.	Judul Pengabdian	Kedudukan & Sumber Pembiayaan	Tahun
1	Peningkatan Keterampilan Information Literacy dalam Melawan Hoax Tentang Virus Corona di Media Sosial Bagi Remaja di Bandar Lampung	Anggota Dipa Fakultas	2020
2	Difusi Inovasi Teknologi Akuaponik Dalam Budidaya Ikan Air Tawar Yang Bernilai Ekonomis	Ketua BLU Unila	2020
3	Pelatihan Public speaking bagi anggota Dirlantas Polda Lampung	Nara Sumber	2019
4	Pelatihan Public speaking bagi anggota Dirlantas Polda Lampung	Nara Sumber	2017
5	Kartini di Masa Kini	Nara Sumber	2016
6	Pelatihan Kesetaraan Gender Kab. Lampung Barat	Nara Sumber	2015
7	Pelatihan Public speaking bagi anggota Dirlantas Polda Lampung	Nara Sumber	2015
8	Pengurus P2TP2A Propinsi Lampung	Humas dan Konseling	2015-2018
9	Tim Seleksi Calon Komisioner Komisi Informasi (KI) Propinsi Lampung	Anggota	2014
10	Pelatihan Public speaking	Nara Sumber	2014
11	Pelatihan komunikasi pemasaran bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di kecamatan Kedaton dan Labuhan Ratu, Bandar Lampung	Pemateri/Dipa Fakultas	2013
12	Pelatihan Jaringan Radio Komunitas Lampung	Pemateri / Dipa Fakultas	2012
13	Pentingnya keterampilan informasi literacy dalam pembelajaran di sekolah	Pemateri / Dipa Fakultas	2011
14	Peningkatan Pengetahuan Siswa Tentang Komunikasi Pembelajaran Yang Efektif dan Pengenalan Serta Pemanfaatan Informasi Teknologi	Pemateri / Dipa Fakultas	2008
15	Sosialisasi Pengetahuan Tentang Pencegahan Penyebaran HIV/AIDS di Kalangan Remaja (Upaya Mendukung Kebijakan Pemerintah dalam Penanggulangan HIV/AIDS)	Pemateri / Dipa Universitas	2006

Publikasi Ilmiah (5 tahun terakhir)

Jurnal Ilmiah

Tahun Terbit	Judul Artikel & Kedudukan	Nama Jurnal/Prosiding
2021	Kredit Usaha Rakyat (KUR) Regulation and Communication Factors towards Farmer Independence (Ketua)	Nyimak, Journal of Communication 5 (1) Sinta 2
2021	Genpi's Strategy in The Development Digital Tourism Destination in Lampung Province (Anggota)	Sosiohumaniora 23 (2) Sinta 2
2021	Financial Benefits of The Environmentally Friendly Aquaponic Media System (Ketua)	Prosiding IOP Conference Series: Earth and Environmental Science Vol. 739
2021	Communication Strategy of Relationship Chat Account Manager in Managing the Follower ((Ketua)	Jurnal ISKI 6 (1) Sinta 2
2021	Prospective Study of The Tourism Industry Strategy in The New Normal Era (Anggota)	International Journal of Entrepreneurship 25 (2) Terindeks Scopus Q3
2021	The Communication Activities and Women's Roles in Rudat Culture Based on Adat Law (Ketua)	Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issue 7 (24) Terindeks Scopus Q2
2020	The Role Of Communication And Farmer Institutional Urgency To The Agriculture Development Program (Anggota)	International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding Terindeks WoS
2020	The Gender Marginalization and Communication Model Women Farmers in Agriculture Empowerment Policy (Ketua)	International Journal of Modern Agriculture
2020	Manajemen Komunikasi Keluarga Saat Pandemi COVID-19. (Anggota)	SALAM, Jurnal Sosial UIN Jakarta
2020	The Level Of Teenage Confidence In Hoax News Exposure On Social Media (Ketua)	RJOAS: Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences
2020	<u>Requirement and Difficulties to Implement the Policy Lifecycle Model for Systems Management.</u> (Anggota)	International Journal of Advanced Science and Technology
2020	Communication Model of Line's Account Managers in Managing Consumers. (Ketua)	Talent Development & Excellence

2019	Women's Communication Attitude in Pepadun Traditional Marriage in Digital Era.(Ketua)	Opcion Terindeks Scopus Q3
2019	Community Development Communication Model And Improving The Role Of Agropolitan Institutions. (Ketua)	International Journal of Scientific and Technology Research Terindeks Scopus Q3
2019	The Influence of Emotional Intelligence and Motivation toward Agricultural Extension Worker's, Performance at Agricultural Office of Tanggamus District. (Ketua)	Jurnal Penyuluhan Sinta 2
2019	Persepsi Petani Terhadap Strategi Komunikasi Penyuluh Dalam Pemanfaatan Media Informasi Di Era Digital. (Anggota)	Jurnal Komunikasi Pembangunan
2019	Pengaruh Media Video Tentang Pariwisata Di Kabupaten Pesawaran Terhadap Peningkatan Pengetahuan Mahasiswa. (Mandiri)	Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)
2018	Strategi Komunikasi Politik Pemerintahan Daerah Dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Pedesaan. (Ketua)	MetaCommunication; Journal Of Communication Studies
2017	<u>Strategi Komunikasi Oleh Brand Presenter Dalam Memasarkan Produk Kepada Konsumen</u> (Ketua)	MetaCommunication; Journal Of Communication Studies
2017	Analisis Koneksitas Komunikasi Organisasi Di Kawasan Agropolitan Kabupaten Tanggamus (Ketua)	Prosiding Seminar Nasional Ilmu Komunikasi, Fisip Unila
2016	The Model Of Communication Concerning The Sustainability Of Studies Policy In Agribusiness System In Order Structuring The Agropolitan InTanggamus (Ketua)	Proceeding International Conference Of Communication, Industry And Community
2014	Analisis Perilaku Komunikasi dan Penggunaan Jenis Media dalam Pelaksanaan Kredit Usaha Rakyat di Kota Bandar. (Mandiri)	Acta Diurna

Buku

No.	Judul	Kategori	Tahun
1.	Teknik Lobi dan Negosiasi	Buku Ajar	2017
2.	Budaya Rudat: Ditinjau dari Jaringan dan Perilaku Perempuan	Buku Monograf	2020
3.	Retorika	Buku Ajar	2020
4.	Komunikasi Intra dan Antar Budaya Masyarakat Lampung	Buku Monograf	2020
5.	Public Speaking	Buku Ajar	2021

Bandar Lampung, Agustus 2021



Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si

NIP.1976082120000320001

A. IDENTITAS DIRI

1	Nama Lengkap	Gita Hilmi Prakoso
2	Jenis Kelamin	Laki-laki
3	Jabatan Fungsional	
4	NIP	
5	NIDN	0022109101
6	SINTA ID	6702167
7	SCOPUS ID	-
8	Alamat e-mail	gita.prakoso2210@fkip.unila.ac.id
9	Tempat/tanggal lahir	Bandung, 22 Oktober 1991
10	Nomor Hp	081279425982
11	Alamat Kantor	Jl. Prof. Dr. Ir. Sumantri Brojonegoro, RW.No: 1, Gedong Meneng, Kec. Rajabasa, Kota Bandar Lampung, Lampung 35141
12	Telepon/faks kantor	(0721) 701609
13	Telepon rumah	-
14	Lulusan yang telah dihasilkan	1
15	Mata kuliah yang diampu	Intermediate Listening, Advanced Listening, English Proficiency, Basic Structure, Basic Speaking

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

Program	Diploma-II	Strata 1	Strata 2	Strata 3
Nama Perguruan Tinggi		Universitas Pendidikan Indonesia	Universitas Lampung	
Bidang Ilmu		Pendidikan Bahasa Inggris	Pendidikan Bahasa Inggris	
Tahun Masuk – Lulus		2009-2013	2014-2016	
Judul Skripsi/Thesis/ Disertasi		Genre-Based Approach in Teaching Writing Narrative Text	The Use of Modified Cognitive Academic Language Learning Approach (CALLA) to Improve Students' Cognitive Reading Strategies and Reading Comprehension at SMA Negeri 8 Bandar Lampung	
Nama Pembimbing		Prof. Emi Emilia, Ph.D	Prof. Ag. Bambang Setiyadi, Ph.D	

C. PENGALAMAN PENELITIAN 5 TAHUN TERAKHIR

No	Tahun	Judul Penelitian	Ketua/ Anggota	Pendanaan	
				Sumber Dana	Jumlah (Rp)
1.	2020	The Use of Youtube Video toward Students' Listening Ability	Anggota	DIPA FAKULTAS	8.000.000
2.	2020	The Application of MBTI to Analyze EFL Teachers' Teaching Styles	Anggota	Mandiri	

3.	2018	Makna Ruang Pada Remaja Pengguna Media Sosial	Anggota	DIPA FAKULTAS	8.000.000
4.	2017	Analisis Aspek Legalisasi dalam The Regional Cooperation Agreement on Combating Piracy and Armed Robbery against Ships in Asia (ReCAAP) dan Implikasinya bagi Indonesia	Anggota	DIPA FAKULTAS	15.000.000

D. PENGALAMAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT 5 TAHUN TERAKHIR

No	Tahun	Judul Penelitian	Ketua/ Anggota	Pendanaan	
				Sumber Dana	Jumlah (Rp)
1.	2017	Sosialisasi Cara Peningkatan Pelayanan Pada Lansia Melalui Kualitas Derajat Homofili Untuk Mencapai Komunikasi Maksimal Antara Petugas Panti Jompo dan Lansia Tresna Werdha Natar	Anggota	DIPA FAKULTAS	6.000.000
2.	2018	Literasi Informasi Bagi Pengguna Perpustakaan SMPQ Darul Quran Bandar Lampung	Anggota	DIPA FAKULTAS	6.000.000
3.					

E. PUBLIKASI ARTIKEL ILMIAH DALAM 5 TAHUN TERAKHIR

No	Tahun	Judul Artikel	Penulis Pertama/ Anggota	Nama Jurnal, Vol., No.	Nomor ISSN/ISBN
1.	2016	An Analysis of Teacher's Illocutionary Act in Teaching Learning Process	Anggota	Edukasi Lingua Sastra (Elsa) Volume 14, Nomor 2 September 2016	978-602-0860-36-7

F. PEMAKALAH SEMINAR ILMIAH DALAM 5 TAHUN TERAKHIR

No.	Tahun	Judul Artikel	Nama Seminar	Penyelenggara
1.	2016	Explicit and Implicit Strategy Straining, Which one is better?	The 1 st International Conference on Law, Economics, and Education	Universitas Muhammadiyah Metro
2.	2020	The Use of Youtube Video toward Students' Listening Ability	The 3 rd International Conference on Progressive Education	FKIP UNILA
3.	2020	The Application of MBTI to Analyze EFL Teachers' Teaching Styles	The 3 rd International Conference on Progressive Education	FKIP UNILA

G. KARYA BUKU DALAM 5 TAHUN TERAKHIR

No.	Tahun	Judul Buku	Penerbit / ISBN	Jumlah Halaman
1				
2				
3				
4				

H. PEROLEHAN HAKI 5-10 TAHUN TERAKHIR

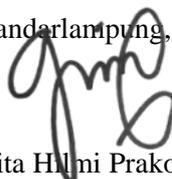
No.	Judul / Tema HaKI	Tahun	Jenis	No. P/ID

I. PENGHARGAAN 10 TAHUN TERAKHIR

No.	Jenis Penghargaan	Institusi Pemberi Penghargaan	Tahun

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggung jawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidak sesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi. Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan penugasan penelitian prodi.

Bandar Lampung, 8 Februari 2021



Gita Hlmi Prakoso, S.Pd., M.Pd.
NIK 231610911022101

RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap (dengan gelar) Vito Frasetya, S.Sos., M.Si.
Jenis Kelamin Laki-laki
Jabatan Fungsional -
NIP/NIK/Identitas lainnya 198705272019031011
NIDN 0027058709
Tempat dan Tanggal Lahir Tangerang, 27 Mei 1987
E-mail vito.frasetya@fisip.unila.ac.id
No Telepon/HP 0856 121 7666
Alamat Kantor Jl. Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No.1
Rajabasa, Bandar Lampung
No Telepon/Faks -
Lulusan yang telah dihasilkan -
Manajemen Humas
Etika Komunikasi
Komunikasi Organisasi dan Bisnis
Mata Kuliah yang Diampu Komunikasi Visual
Teknik Lobby dan Negosiasi
Teknik Wawancara dan Reportase

Riwayat Pendidikan

	S-1	S-2
Nama Perguruan Tinggi	Universitas Al Azhar Indonesia	Universitas Indonesia
Bidang Ilmu	Ilmu Komunikasi	Ilmu Komunikasi
Tahun Masuk Lulus	2009-2011	2012-2014
Judul Skripsi/Thesis/Disertasi	Analisis Citra Lembaga Legislatif Pada Televisi (Studi Analisis Semiotika Pada Editorial Media Indonesia Metro TV Tentang Panitia Khusus Dan Sidang Paripurna Hak Angket Kasus Century)	Perlawanan Terhadap Struktur Birokrasi Dalam Institusi Pendidikan Melalui Teks
Nama Pembimbing/Promotor	Eriyanto, M.Si.	Dr. Udi Rusadi, M.S

Pengalaman Penelitian Dalam 5 Tahun Terakhir
(Bukan Skripsi, Tesis, maupun Disertasi)

No.	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber*	Jml (JutaRp)
-	-	-	-	-

*sumber pendanaan

Pengalaman Pengabdian Dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Tahun	Judul Pengabdian Kepada Masyarakat	Pendanaan	
			Sumber*	Jml (Juta Rp)
-	-	-	-	-

Pengalaman Penulisan Artikel Ilmiah Dalam Jurnal Dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Judul Artikel Ilmiah	Volume/Nomor/Tahun	Nama Jurnal
-	-	-	-

Pengalaman Penyampaian Makalah Secara Oral Pada Pertemuan/Seminar Ilmiah
Dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Nama Pertemuan Ilmiah / Seminar	Judul Artikel Ilmiah	Waktu dan Tempat
-	-	-	-

Pengalaman Penulisan Buku dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Judul Buku	Tahun	Jumlah Halaman	Penerbit
-	-	-	-	-

Pengalaman Perolehan HKI dalam 5-10 Tahun Terakhir

No.	Judul/Tema HKI	Tahun	Jenis	Nomor P/ID
-	-	-	-	-

Pengalaman Merumuskan Kebijakan Publik/Rekayasa Sosial Lainnya Dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Judul/Tema/Jenis Rekayasa Sosial Lainnya yang Telah Diterapkan	Tahun	Tempat Penerapan	Respons Masyarakat
-	-	-	-	-

Penghargaan yang Pernah Diraih dalam 10 Tahun Terakhir (dari pemerintah, asosiasi, atau institusi lainnya)

No.	Jenis Penghargaan	Institusi Pemberi Penghargaan	Tahun
-		-	-

Penghargaan yang Pernah Diraih dalam 10 Tahun Terakhir (dari pemerintah, asosiasi, atau institusi lainnya)

No.	Jenis Penghargaan	Institusi Pemberi Penghargaan	Tahun
-		-	-

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima risikonya.

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya.

Bandar Lampung, 14Maret 2020



Vito Frasetya, S.Sos.,M.Si.
NIP. 198705272019031011

BIODATA

1	Nama Lengkap (dengan gelar)	Fitri Juliana Sanjaya, S. I.P., M. A
2	Jenis Kelamin	Perempuan
3	Jabatan Fungsional	-
4	NIP/NIK/Identitas lainnya	231602880717201
5	NIDN	0017078805
6	Tempat dan Tanggal Lahir	Bandarlampung, 17 Juli 1988
7	E-mail	fitrijuliana@fisip.unila.ac.id
8	No Telepon/HP	082177587657
9	Alamat Kantor	Jl. Sumantri Brodjonegoro no. 1 Gedong Meneng, Bandar Lampung 35145
10	No Telepon/Faks	0721-704625
11	Lulusan yang telah dihasilkan	S-1= 9 orang; S-2= 0 orang; S-3= 0 orang;
12	Mata Kuliah yang Diampu	1. Sistem Sosial dan Politik Indonesia
		2. Subnasional dan Paradiplomasi
		3. Lampung dan Globalisasi
		4. Kajian Perdamaian

Riwayat Pendidikan

	S-1	S-2
Nama Perguruan Tinggi	Univ. Lampung	Univ. Gadjah Mada
Bidang Ilmu	Ilmu Pemerintahan	Hubungan Internasional
Tahun Masuk Lulus	2007-2011	2012-2015
Judul Skripsi/Thesis/Disertasi	Hubungan Eksekutif dengan Legislatif Pada Penyusunan APBD Tahun 2010 Kabupaten Lampung Timur Dalam Perspektif <i>Agency Theory</i>	MONUC Dan Perlindungan Masyarakat Sipil Di <i>Democratic Republic Of Congo</i>
Nama Pembimbing/Promotor	1.Drs. Denden Kurnia Drajat, M.Si 2.Tabah Maryanah, M.A.	Rochdi Mohan Nazala, MSA, M.Litt

Pengalaman Penelitian dalam 5 Tahun Terakhir

No	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber	Jml (Juta Rp)
1	2020	Pemetaan Persaingan Perdagangan Sektor Kopi Internasional: Analisis Jejaring Ekspor Indonesia 2001 -2018	DIPA FISIP	12,5
2	2019	<i>Local Knowledge</i> Dalam Kebijakan Kelautan Dan Perikanan Provinsi Lampung	DIPA FISIP Unila	10
3	2019	Paradiplomasi Keanekaragaman Hayati Provinsi Lampung dalam Kerangka Masyarakat ASEAN 2025	DIPA BLU Unila	15
4	2019	Pemetaan Strategis Potensi Provinsi Lampung dalam Rangka Menghadapi IMTGT 2020	DIPA BLU Unila	40
5	2018	Peran Paramiliter (Pam Swakarsa) dalam Konflik Agraria antara PT Bangun Nusa Indah Lampung (BNIL) dengan Serikat Tani di Tulang Bawang, Lampung	DIPA BLU Unila	35
6	2018	Penerapan Diplomasi Digital Melalui Penggunaan Media Sosial Instagram Kementerian Luar Negeri Republik	DIPA FISIP Unila	10

		Indonesia Tahun 2017		
7	2017	Peran Industri-Industri Strategis Indonesia dalam Pertahanan Negara	DIPA FISIP Unila	7
8	2016	Unila dalam Rangka <i>Asean University Network Quality Assurance</i>	DIPA FISIP Unila	6
9	2019	<i>Local Knowledge</i> Dalam Kebijakan Kelautan Dan Perikanan Provinsi Lampung	DIPA FISIP Unila	10

Pengalaman Pengabdian Kepada Masyarakat dalam 5 Tahun Terakhir

No	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber	Jml (Juta Rp)
1	2020	Pembangunan Komunitas Sektor Perkopian Lampung: Pengembangan Produk dan Pembangunan Brand Berdaya Saing Internasional	DIPA FISIP	12,5
2	2019	Workshop Pemanfaatan <i>Feature Market Place</i> Pada Media Sosial Bagi Promosi Produk Usaha Masyarakat	DIPA FISIPUnila	10
3	2018	Sosialisasi <i>Global Environmental Awareness</i> pada Siswa Sekolah Menengah Atas Menggunakan <i>Ecofunopoly</i>	DIPA FISIPUnila	7,5
4	2017	Sosialisasi Kesadaran Tentang Perubahan Iklim Global	DIPA FISIPUnila	8
5	2016	Sosialisasi Manajemen Pengelolaan Sampah berbasis Sekolah, kepada Guru dan Siswa SMU se-Bandarlampung 2016	DIPA FISIPUnila	7

Pengalaman Penulisan Artikel Ilmiah dalam Jurnal Nasional 2 Tahun Terakhir

No	Judul Artikel Ilmiah	Volume/Nomor/Tahun	Nama Jurnal
-	-	-	-

Pengalaman Penyampaian Makalah secara Ilmiah pada Pertemuan Ilmiah 5 tahun terakhir

No	Nama Pertemuan Ilmiah	Judul	Waktu	Tempat
1	Seminar Nasional FISIP Unila 2019	Negara dan Keanekaragaman Hayati: Menghadapi Tantangan Globalisasi Ekonomi	Kamis, 8 Agustus 2019	Hotel Bukit Randu, Lampung

Pengalaman Penulisan Buku 5 tahun terakhir

No	Judul Buku	Tahun	Jumlah Halaman	Penerbit
-	-	-	-	-

Pengalaman Perolehan HKI dalam 5-10 tahun terakhir

No	Judul/Tema HKI	Tahun	Jenis	Nomor P/ID
-	-	-	-	-

Pengalaman Merumuskan Kebijakan Publik/Rekayasa Sosial 5 tahun terakhir

No	Judul /Tema Rekayasa Sosial	Tahun	Tempat penerapan	Respon Masyarakat
-	-	-	-	-

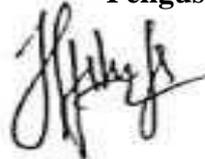
Penghargaan yang diraih 10 tahun terakhir

No	Jenis penghargaan	Institusi Pemberi	Tahun
-	-	-	-

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima risikonya. Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya.

Bandarlampung, 19 Maret 2021

Pengusul



Fitri Juliana Sanjaya, S. I.P., M. A

NIK. 231602880717201

Lampiran 2. Dokumentasi







PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI

Oleh:

Dr Anna Gustina Zainal, S.Sos.,M.Si

Dalam komunikasi pemasaran terdapat bauran pemasaran, salah satunya adalah promosi. Alasan utama seseorang melakukan promosi adalah agar produk yang dipasarkan semakin dikenal banyak orang. Setelah produk banyak dikenal orang, maka hasil penjualan juga meningkat. Hal utama dalam promosi adalah membuat pesan yang persuasif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Strategi pesan yang efektif adalah suatu pesan yang dapat menyampaikan tujuan promosi.

Hal utama dalam promosi adalah membuat pesan yang persuasif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Media sosial yaitu sebuah medium di internet yang memungkinkan pengguna untuk merepresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015:11).

Jenis-jenis Media Sosial

Dalam buku yang berjudul Media Sosial (Nasrullah, 2015:39) ada enam kategori besar media sosial.

1. Social Networking

Social networking merupakan sarana yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi, termasuk efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial yaitu pengguna membentuk jaringan pertemanan baru. Dalam banyak kasus, terbentuknya jaringan pertemanan baru ini berdasarkan pada ketertarikan dengan hal yang sama, seperti kesamaan hobi. Contoh dari jaringan sosial adalah Facebook dan Instagram.

2. Blog

Blog adalah media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, memberikan komentar dan berbagi dengan pengguna lain, seperti berbagi tautan web, informasi, dan sebagainya.

3. Microblogging

Microblogging adalah jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya Twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu yaitu maksimal 140 karakter.

4. Media Sharing

Media sosial ini memungkinkan pengguna untuk berbagi dan menyimpan media, seperti dokumen, video, audio, gambar secara *online*. Contoh dari media sosial ini yaitu *Youtube, Flickr, Photo- bucket, atau Snapfish*.

5. Social Bookmarking

Penanda sosial yaitu media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan juga mencari suatu informasi atau berita secara *online*. Situs *social bookmarking* yang populer yaitu *Delicious.com*, *StumbleUpon.com*, *Digg.com*, *Reddit.com*, di Indonesia sendiri yaitu LintasMe.

6. Wiki

Wiki atau media konten bersama merupakan sebuah situs di mana kontennya merupakan hasil dari kolaborasi para pengguna. Setiap pengguna web dapat mengubah atau menyunting sebuah konten yang sudah dipublikasi.

Promosi

Menurut Rangkuti (2009:49) promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberitahukan keberadaan produk tersebut serta memberi keyakinan tentang manfaat produk tersebut kepada pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan.

Menurut Rangkuti (2009: 51) dalam bukunya Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus *Integrated* perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utama yaitu mencari laba. Umumnya promosi yang dilakukan perusahaan harus didasari oleh tujuan sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku. Pasar adalah tempat pertemuan di mana orang-orang hendak melakukan kegiatan pertukaran, orang-orangnya terdiri dari berbagai macam tingkah laku. Begitu juga dengan pendapat mereka tentang suatu barang atau jasa, ketertarikan, keinginan, dorongan, dan kesetiannya terhadap barang dan jasa tersebut juga berbeda. Maka dari itu tujuan promosi adalah untuk mengubah tingkah laku dan pendapat suatu individu, dari yang semula tidak menerima suatu produk, menjadikannya setia terhadap produk tersebut.
2. Memberikan Informasi. Kegiatan promosi ditujukan untuk menginformasikan kepada konsumen yang dituju mengenai suatu produk. Informasi tersebut seperti harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan produk, keistimewaan, dan lain-lain.
3. Membujuk. Pada umumnya promosi ini kurang disenangi masyarakat. Namun pada kenyataannya, saat ini jenis promosi ini banyak bermunculan. Promosi ini dilakukan untuk mendorong adanya pembelian.
4. Mengingatnkan. Promosi bersifat mengingatnkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat. Promosi ini dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Perusahaan berusaha memperhatikan dan mempertahankan pembeli yang ada, karena pembeli tidak hanya sekali melalukan pembelian melainkan harus berlangsung dan terus- menerus.

Indikator-Indikator yang Digunakan dalam Promosi *Online*

Menurut Rangkuti (2009:230) indikator yang digunakan dalam promosi secara *online* adalah:

1. Iklan

Indikator yang digunakan dalam *online* IMC adalah *link* ke situs lainnya, serta iklan yang diletakkan dalam situs yang bersangkutan.

2. *Sales Promotion*

Indikator yang digunakan yaitu: (a) Menawarkan sesuatu secara gratis, (b) memberikan kupon diskon atau penawaran khusus, (c) memberikan program yang berhubungan dengan program loyalitas, (d) mengadakan program yang berkaitan dengan undian dan juga permainan (e) mengadakan *games online*.

3. *Public Relation*

Indikator yang digunakan yaitu: (a) kumpulan pertanyaan yang sering ditanyakan oleh konsumen serta jawaban atau biasa disebut dengan *frequently asking questions*, (b) *press centre*, (c) *press release*, (d) galeri foto, (e) pendaftaran untuk menerima *e-newsletter*, (f) testimonial atau buku tamu *online*, (g) merekomendasikan situs ke orang lain, (h) *e-postcards* gratis atau bentuk-bentuk *file* lain yang dapat diunduh secara gratis.

4. *Direct Marketing*

Indikator yang digunakan yaitu: (a) nomor telepon, (b) nomor faksimile, (c) *adress*, (d) alamat surat, (e) *link* ke *e-mail*, (f) formulir tanggapan secara *online*, (g) *site map*, (h) *search index*, (i) *virtual tour*, (j) *section* yang menjelaskan hal-hal terbaru atau *what's new*, (k) kalender kegiatan, (l) informasi tentang nilai tukar, (m) *joke* atau gambar kartun, (n) denah lokasi, (o) fasilitas untuk menggunakan bahasa lain.

5. *Personal Selling*

Indikator yang digunakan yaitu adanya fasilitas yang dapat melakukan penjualan secara *online*, seperti fasilitas *booking online*, melakukan pemesanan *online*, melakukan penjualan *online*, dan berbagai fasilitas transaksi lainnya secara *online*. Cara pembayaran secara *online* juga sebaiknya ikut digunakan seperti menggunakan *credit card* dan *paypal*.

JENIS-JENIS MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI

Oleh:

Fitri Juliana Sanjaya, S.IP.,MA

Kemajuan era digital saat ini banyak membawa keuntungan dan kemudahan bagi manusia. Salah satu aspek yang mendapatkan banyak pengaruhnya adalah bisnis. Dengan terciptanya teknologi, bisnis pun dapat dengan mudah untuk berkembang pesat meraih kesuksesan. Salah satu caranya yaitu dengan menggunakan jenis-jenis media sosial. Hingga saat ini, banyak jenis-jenis media sosial yang seringkali digunakan sebagai teknik pemasaran. Kecanggihan jenis-jenis media sosial itu pun mampu menjangkau para pelanggan semakin luas dan tak terbatas.

Akibatnya, hasil dari bisnis yang ditekuni dapat melesat dan mencapai target. Pendapatan pun bisa meningkat berlipat-lipat. Maka dari itu, bagi Anda yang hendak membuka usaha baru, tak ada salahnya untuk mencoba peruntungan dengan menggunakan bantuan media sosial. Untuk itu, perlu diketahui apa saja jenis-jenis media sosial yang berkembang saat ini dan banyak digunakan oleh masyarakat. Berikut ulasan selengkapnya seperti yang berhasil dirangkum dari berbagai sumber.

YouTube

Jenis-jenis media sosial yang pertama adalah YouTube. Siapa sangka, situs besutan tiga anak muda yang didirikan pada tahun 2005 ini berhasil menjajaki kesuksesan. Situs yang menduduki peringkat nomor dua dunia ini memungkinkan para penggunanya untuk berbagi video. Fitur ini merupakan strategi pemasaran yang tepat bagi usaha Anda. Buat iklan dan promosi sedemikian rupa untuk menarik atensi para pelanggan melalui video unik yang diunggah pada kanal YouTube.

Instagram

Jenis-jenis media sosial yang tak kalah menariknya bagi banyak orang adalah Instagram. Situs ini pun juga berhasil merebut perhatian para penggunanya melalui fitur berbagi foto dan video singkat. Untuk melebarkan sayap bisnis, Anda bisa membuat dan memasang berbagai foto ikonik dan menarik di laman akun Instagram. Raih keterlibatan banyak pengguna Instagram sebanyak-banyaknya melalui strategi pemasaran yang tepat bagi produk Anda.

Facebook

Jenis-jenis media sosial yang berikutnya adalah **Facebook**. Perusahaan media sosial milik Mark Zuckerberg ini pun juga masih terus menjanjikan pundi-pundi **rupiah** bagi banyak orang. Tak heran, banyak para penggunanya yang juga berbisnis melalui Facebook. Caranya pun cukup mudah. Facebook memungkinkan penggunanya untuk berbagi cerita, link situs, gambar, hingga video.

Twitter

Berbeda dari jenis-jenis media sosial sebelumnya, Twitter bekerja dengan banyak menggunakan tulisan, foto, dan video. Umumnya, Twitter banyak digunakan oleh penggunanya lantaran memiliki fitur utas yang memungkinkan orang untuk berbagi tulisan panjang. Selain itu, para pengguna juga dapat melihat topik terkini yang tengah hangat

diperbincangkan. Hal ini bisa menjadi referensi Anda untuk menarik pelanggan menggunakan tulisan, foto, dan video.

Line

Jenis-jenis media sosial berikutnya adalah Line. Perusahaan media sosial asal Negeri Sakura Jepang ini juga tak kalah menariknya untuk dijadikan sebagai bagian dari strategi pemasaran bisnis. Line memungkinkan penggunanya untuk saling berkomunikasi, membuat perkumpulan pengguna, membagikan foto dan video, hingga sticker unik yang memikat.

TikTok

Jenis-jenis media sosial selanjutnya adalah TikTok. Hingga saat ini, aplikasi unik tersebut berhasil merebut hati masyarakat Indonesia hingga mampu masuk ke dalam kategori 10 besar media sosial terpopuler. Aplikasi yang dikembangkan perusahaan China ini dapat menampilkan berbagai video dengan serangkaian proses edit. Hasilnya pun tak kalah menarik dari beberapa fitur media sosial lainnya.

Snapchat

Berbeda dari yang lainnya, media sosial bernama Snapchat yang satu ini memberikan fitur dan kelebihan unik. Perusahaan asal Amerika yang mengembangkan aplikasi ini memberikan fitur penggunanya untuk berbagi video dan foto. Pengguna lainnya pun langsung dapat membalas unggahan dengan tulisan dan gambar. Aplikasi ini tepat bagi Anda yang hendak memasarkan produk dan hendak berinteraksi langsung dengan pelanggan di luar sana.

Tumblr

Jenis-jenis media sosial yang selanjutnya adalah Tumblr. Tumblr tak lain merupakan sebuah aplikasi berbasis blog yang juga memungkinkan pengguna untuk berbagi konten tulisan maupun foto. Media sosial yang satu ini diketahui didirikan pada tahun 2007 dan telah merambah ke berbagai penjuru dunia. Fungsi dari Tumblr ini bisa digunakan bagi Anda yang hendak menggunakan strategi pemasaran dengan teknik tulisan dan foto untuk menjangkau pelanggan baru.

Pinterest

Jenis-jenis media sosial yang berikutnya adalah Pinterest. Berbeda dengan media sosial yang lainnya, pinterest merupakan platform berbagi foto yang mampu dikategorikan ke dalam folder atau album. Kelebihannya, Pinterest tetap dapat melakukan re-pin pada pin akun lain meski tak saling mengikuti satu sama lain

Reddit

Jenis-jenis media sosial yang terakhir adalah Reddit. Sama halnya dengan Twitter, Reddit memungkinkan pengguna untuk saling berdiskusi satu sama lain mengenai suatu topik atau gambar tertentu. Digunakan hingga mencapai lebih dari 330 juta pengguna di seluruh penjuru dunia membuat Reddit kian tepat bagi Anda untuk memasarkan bisnis.



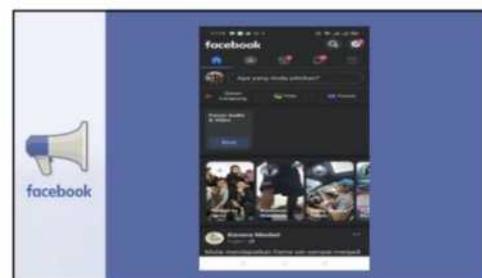
1



2



3



4



facebook

Tips beriklan di facebook

Bagi pengguna facebook yang tertarik melakukan iklan di facebook, dapat melakukan tips yang berikut ini:

- Secara konsisten mengupdate status mengenai produk atau jasa yang dijual
- Gunakan gambar atau tulisan yang menarik para pelanggan
- Perbanyak pertemanan. Semakin banyak teman, maka semakin banyak pula calon pelanggan atau pembeli yang dimiliki
- Lakukan percakapan secara baik serta respon dengan cepat setiap kali datang pertanyaan dari konsumen
- Gunakan fitur facebook Ads dengan harga yang terjangkau untuk meningkatkan jumlah likes dari akun kita
- Lakukan perencanaan konten yang baik

9



facebook

Terimakasih

10

Tips “Jualan” Instagram

- Attach ke media sosial lain
 - ✓Maksimalkan fasilitas yang disediakan Instagram dengan attach setiap postinganmu ke media sosial lain seperti Twitter, Facebook, Tumblr, dll. Jika sudah memiliki website tulis alamat website toko online-mu dalam bio Instagram. Selalu ajak followers-mu untuk kunjungi website tersebut.



Tips “Jualan” Instagram

- Konsistensi
 - ✓Hal ini kadang diabaikan ketika berjualan online di Instagram, konsistensi meng-upload foto.
 - ✓Supaya followers Instagram tidak bosan, jangan terlalu sering mengupload foto. Terlalu sering meng-upload selain menimbulkan kebosanan juga mengakibatkan kebingungan followers.
 - ✓Di sisi lain, jangan terlalu jarang meng-upload karena akan sulit mendapat perhatian dari followers. Setidaknya, satu hari cukup satu kali.
 - ✓Untuk mengatasi hal ini, buatlah schedule mengupload Instagram. Dalam menyusun schedule, meliputi konsep foto, caption, dan waktu upload yang pas.



Tips “Jualan” Instagram

- Caption yang jelas
 - ✓Dalam berjualan menggunakan media sosial, caption adalah hal yang sangat penting setelah foto produk. Caption membantu pembeli lebih memahami barang yang dijual. Berilah caption seinformatif mungkin. Jika perlu sebutkan ukuran, harga, bahan, kelebihan produk, serta stok yang tersedia. Tidak lupa cantumkan cara pemesanan.



Tips “Jualan” Instagram

- Bubuhkan hashtag (#)
 - ✓Hashtag atau tanda tagar (#) berfungsi mengelompokkan postingan gambar di gambar dalam satu topik yang sesuai.
 - ✓Dengan membubuhkan banyak hashtag di bagian caption postingan Instagrammu sama halnya memasukkan foto produkmu dalam banyak kelompok. Memberi hashtag sangat membantu dalam meraih lebih banyak pengunjung Instagram.
 - ✓Meski harus membubuhkan banyak hashtag, bukan berarti kemudian asal segala hashtag di masukkan. Tetap gunakan hashtag yang sesuai dengan produk yang kalian jual.



Surat Tugas Tim Pengabdian

 KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMPUNG
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
Gedung Rektorat Lantai 5, Jalan Prof. Dr. Sumantri Brojonegoro No. 1 Bandar Lampung 35144
Telepon (0721) 705173, Fax. (0721) 773798, e-mail : lppm@kpa.unila.ac.id
www.lppm.unila.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor : /UN26.21/PM/2021

Berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Lampung Nomor : 1719/UN26/PP/2021 tanggal 16 April 2021 perihal Pemenang Hibah Penelitian dan Pengabdian. Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Lampung dengan ini menunjuk kepada :

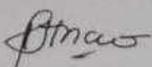
No	Nama	SINTA ID/NPM
1	Dr. Anna Gustina Zairal, S.Sos., M.Si	6718869
2	Gita Hini Prakoso, S.Pd., M.Pd	6702167
3	Vito Frassetya, S.Ikom., M.Si	6720962
4	Fitri Juliana Sanjaya, S.I.P., M.A.	6680587
5	Thas Hira Ompu	1716031030
6	Nur Fadila	1716031006
7	Rubi Saputra	1716031053

Untuk melaksanakan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dengan judul "Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Kain Tapir Lampung di Desa Negeri Katon, Kecamatan Negeri Katon, kabupaten Pesawaran".

Setelah selesai kegiatan agar menyerahkan laporan ke LPPM Unila sesuai dengan format yang ditentukan.

Demikian surat tugas ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 25 Juni 2021
Ketua,


Dr. Ir. Lusmelia Afrani, D.E.A. 1
NIP 196505101993032008

Jepang, 2021. SURAT TUGAS PENGABDIAN, BUUNTB