



**LAPORAN KEGIATAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**

JUDUL PROGRAM PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT :

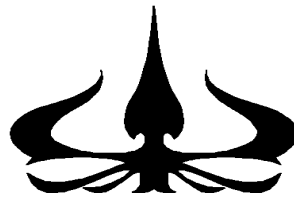
**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL
SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI MASA PANDEMI COVID 19**

**Di Kelurahan Bintaro, Kecamatan Pesanggrahan,
Jakarta Selatan**

TIM PKM

Nama	: Nico Lukito, SE,MM	NIDN: 0306017004	Ketua
Nama	: Dr. Renny Risqiani	NIDN: 0301106701	Anggota
Nama	: Dr. B. Medina Nilasari	NIDN: 0323927302	Anggota
Mahasiswa	: Syahrozi	NIM: 122011800080	
Tendik	: Eka Yuliani, SE,MM	NIK: 2438/USAKTI	

**UNIVERSITAS TRISAKTI
JAKARTA
BULAN AGUSTUS TAHUN 2020**



**LAPORAN KEGIATAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**

JUDUL PROGRAM PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT :

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL
SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI MASA PANDEMI COVID 19**

**Di Kelurahan Bintaro, Kecamatan Pesanggrahan,
Jakarta Selatan**

TIM PKM

Nama	: Nico Lukito, SE,MM	NIDN: 0306017004	Ketua
Nama	: Dr. Renny Risqiani	NIDN: 0301106701	Anggota
Nama	: Dr. B. Medina Nilasari	NIDN: 0323927302	Anggota
Mahasiswa	: Syahrozi	NIM: 122011800080	
Tendik	: Eka Yuliani, SE,MM	NIK: 2438/USAKTI	

**UNIVERSITAS TRISAKTI
JAKARTA
BULAN AGUSTUS TAHUN 2020**



**FORMULIR LAPORAN PELAKSANAAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**

No. Dok : FRM-PKM-01-14
Revisi : 00
Tgl. Efektif : 26 Agustus 2020

**LEMBAR PENGESAHAN USULAN PROGRAM
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
TAHUN AKADEMIK 2019/2020**

1. Judul PkM : **Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Di Masa Pandemi Covid 19**
2. Nama Mitra Program PkM (1) : Yayasan Cempaka Wangi
3. Nama Mitra Program PkM (2) :
4. Ketua Tim Pengusul
 - a. Nama : Nico Lukito, SE, MM
 - b. NIDN : 0306017004
 - c. Jabatan/Golongan : III / B
 - d. Program Studi : Magister Manajemen
 - e. Perguruan Tinggi : Universitas Trisakti
 - f. Bidang Keahlian : Manajemen
 - g. Alamat Kantor/Telp/Fax/Surel : Jl. Kyai Tapa No. 1 – Grogol – Jakarta Barat
5. Anggota Tim Pengusul
 - a. Jumlah Anggota : 2
 - b. Nama Anggota 1/bidang keahlian : Dr. Renny Risqiani
 - c. Nama Anggota 2/bidang keahlian : Dr. B. Medina Nilasari
 - d. Jumlah mahasiswa yang terlibat : Syahrozi
6. Lokasi Kegiatan/Mitra (1)
 - a. Wilayah Mitra : Jakarta Selatan
 - b. Kabupaten/Kota : Jakarta Selatan
 - c. Provinsi : DKI Jakarta
 - d. Jarak PT ke lokasi mitra 1 : 17 km
7. Lokasi Kegiatan/Mitra (2)
 - a. Wilayah Mitra :
 - b. Kabupaten/Kota :
 - c. Provinsi :
 - d. Jarak PT ke lokasi mitra 2 :
8. Luaran yang dihasilkan : Laporan Kegiatan
9. Jangka waktu pelaksanaan : 1 tahun
10. Biaya Total : Rp 6.750.000

Jakarta, Agustus 2020

Asisten Direktur II Pascasarjana

Prof. Dr. Willy Arafah
NIDN : 0318027101

Ketua Tim Pengusul,

Nico Lukito, SE,MM
NIDN : 0306017004

Direktur,

Dr. Ir. Muhammad Burhannudinnur, M.Sc
NIDN : 310106704



**FORMULIR LAPORAN PELAKSANAAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**

No. Dok : FRM-PKM-01-14
Revisi : 00
Tgl. Efektif : 26 Agustus 2020

RINGKASAN KEGIATAN/ABSTRAK (Indonesia dan Inggris), Kata Kunci

Ditengah kondisi Pandemi Covid 19 yang terjadi saat ini terjadi perubahan dalam perilaku masyarakat. Ditunjang dengan kemajuan teknologi memudahkan manusia untuk dapat saling terhubung antara satu dengan yang lain. Media sosial menjadi platform yang memiliki banyak manfaat terutama bagi para wirausaha. Media sosial bukan hanya digunakan untuk komunikasi tetapi juga untuk melakukan promosi dan berjualan secara online. Namun penggunaan media sosial bisa memiliki dampak negatif pada reputasi. Oleh karena itu respon yang cepat terhadap isu negatif (juga positif) sangat diperlukan.

Khalayak sasaran dari pengabdian ini adalah masyarakat yang berada dibawah binaan Yayasan cempaka wangi didaerah Bintaro Pesanggrahan. Dari hasil evaluasi diperoleh hasil dan manfaat dari kegiatan pengabdian ini diantaranya adalah meningkatkan pemahaman pentingnya komunikasi yang baik dan benar. Kegiatan pengabdian ini berjalan dengan lancar, karena berbagai pendukung terutama partiipasi peserta yang cukup antusias dan berpartisipasi aktif dalam kegiatan ini.



KATA PENGANTAR

Segala Puji syukur kami panjatkan pada Allah SWT, atas karunia yang dilimpahkan, sehingga pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Di Masa Pandemi Covid 19” dapat terlaksana dengan baik dan lancar.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini terselenggara berkat kerjasama dan dukungan dari berbagai pihak, untuk itu kami menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Direktur Program Pascasarjana Universitas Trisakti Bapak Prof. Dr. Thoby Mutis, yang telah memberikan izin kepada kami untuk melaksanakan kegiatan PKM ini
2. Ketua Yayasan Cempaka Wangi, Ibu Hj. Willah Ustianto beserta anggota yang telah memberikan kami kesempatan untuk melakukan kegiatan pengabdian ini di Yayasan sosial yang ibu pimpin.
3. Rekan-rekan tim dosen, mahasiswa dan tenaga pendidik Program Pascasarjana Universitas Trisakti sebagai pelaksana kegiatan pengabdian kepada masyarakat di lapangan yang telah melaksanakan kegiatan ini dengan baik.

Akhir kata, kami berharap semoga hasil kegiatan pengabdian ini dapat bermanfaat khususnya bagi masyarakat dibawah pembinaan Yayasan Cempaka Wangi, Bintaro, Jakarta

Jakarta, Agustus 2020



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
RINGKASAN KEGIATAN/ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	5
BAB 1. PENDAHULUAN	6
BAB 2. PELAKSANAAN KEGIATAN	8
BAB 3. KELAYAKAN PERGURUAN TINGGI.....	Error! Bookmark not defined.
BAB 4. HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI	15
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN (REKOMENDASI).....	18
DAFTAR PUSTAKA.....	19
Lampiran 1 Bukti Luaran.....	20
Lampiran 2. Surat Tugas.....	21
Lampiran 3. Surat SPJ (perjalanan) yang sudah tanda tangan masyarakat/ institusi yang dikunjungi/ Berita acara kegiatan tanda tangan kedua belah pihak.	22
Lampiran 4. Surat Permintaan Mitra	23
Lampiran 5. Surat Keterangan Mitra.....	24
Lampiran 6. Absensi.....	25
Lampiran 7. Gambar/poster/peta/Foto Pelaksanaan (yang tidak masuk dalam laporan) jika ada	26
Lampiran 8. Materi/modul/poster pelaksanaan/angket dsb.	29
Lampiran 9. Scan/copy KTM mahasiswa dan KTP Alumni.....	32
Lampiran 10. Lampiran Kontrak Kegiatan PkM (scan)	33
Lampiran 11. Lainnya (sesuai kebutuhan).....	34



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Berdasarkan Data Tren Internet dan Media sosial 2020 di Indonesia menurut Hootsuite (<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>) pada bulan Januari 2020 total Populasi (jumlah penduduk) Indonesia sebanyak 272,1 juta, dari jumlah populasi tersebut terdapat 160 juta penduduk Indonesia sebagai pengguna media sosial aktif. Rata-rata setiap hari waktu menggunakan internet melalui perangkat apa pun selama 7 jam, 59 menit dan Rata-rata setiap hari waktu menggunakan media sosial melalui perangkat apa pun: 3 jam, 26 menit.

Menurut Thoyibie (2010), media sosial adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum.

Kaplan dan Haenlein (2010 & 2012) juga membuat definisi Media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi yang berbasis internet, dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, selain itu memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang mudah digeneralisasi. Sehingga dapat didefinisikan secara sederhana media sosial ada informasi yang disampaikan secara online

Saat ini penggunaan media sosial mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan. Penggunaan media sosial dapat digunakan untuk menekan biaya promosi dengan memanfaatkan media sosial bagi UMKM yang baru bertumbuh dengan skala permodalan yang terbilang kecil.

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010,2012) terdapat enam jenis media sosial: Proyeksi Kolaborasi, Blog dan Microblog, Konten, Situs Jejaring Sosial, Virtual Game World, dan Virtual Social World. Dengan karakteristik media sosial sebagai berikut: 1. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet. 2. Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu Gatekeeper. 3. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya 4. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi (Widyaningrum, 2016).

Sejak awal tahun 2020 terjadi wabah pandemii virus corona diseluruh dunia. Kondisi ini mengubah pola kehidupan masyarakat baik dibidang perekonomian dan bisnis, sosial, politik, pendidikan dan teknologi. Berbagai kebijakan yang diterapkan guna meminimalisir persebaran virus, seperti pembatasan fisik dan sosial, imbauan tetap di rumah, hingga bekerja dari rumah (WFH), memicu perubahan itu.

Banyak masyarakat di negara-negara maju beralih memakai layanan pembelian online selama pandemi. Bagi para pelaku bisnis, kondisi demikian tentu penting untuk diperhatikan. Perubahan pada pola penggunaan internet selama pandemi, bisa menjadi dasar strategi pemasaran.



Berdasarkan data sebagaimana disajikan tersebut diatas dan melihat potensi masyarakat daerah Bintaro dibawah binaan Yayasan Cempaka Wangi yang bergerak dibidang sosial maka perlu kiranya diberikan pemahaman penggunaan media sosial melalui penyuluhan dan pelatihan terkait dengan penggunaan media sosial yang baik dan benar sebagai salah satu sarana promosi yang tergolong murah sehingga diharapkan dapat membantu peningkatan penjualan produk home industry.

1.2. Masalah

Wabah pandemi virus corona yang terjadi saat ini menyebabkan terjadi perubahan dalam perilaku masyarakat. Peran teknologi terutama internet menjadi lebih dominan. Masyarakat banyak menggunakan media sosial sebagai salah satu alat untuk promosi dalam memasarkan produknya karena dianggap lebih mudah dan murah. Namun perlu pemahaman bagaimana menggunakan media sosial dengan baik agar dapat meningkatkan penjualan terutama untuk yang bergerak dibidang home industry. Sehingga dapat dirumuskan masalah :

1. Bagaimana cara berkomunikasi yang baik melalui media sosial?
2. Bagaimana memanfaatkan sosial media sebagai alat promosi yang efektif ?

1.3. Tujuan

Adapun tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah :

1. Untuk memberikan pemahaman terhadap masyarakat bagaimana cara berkomunikasi yang baik melalui media sosial
2. Untuk memberikan pemahaman bagaimana memanfaatkan sosial media sebagai alat promosi yang efektif ?

1.4. Manfaat

1. Memberikan pengetahuan dan kemampuan dalam mengasah *communication skill* sebagai unsur penting dalam menunjang strategi *marketing* yang efektif.
2. Membantu masyarakat sekitar dalam meningkatkan *transaksi homeindustry* yang dikelola anggota masyarakat yang disantuni oleh Yayasan Cempaka Wangi (non Panti Sosial)

1.5. Pendekatan Pemecahan Masalah

Sebelum melakukan pemecahan masalah kita harus tahu masalah yang dihadapi, setelah masalah kita tahu, melakukan dengan penyuluhan dan pelatihan.

1.6. Khalayak Sasaran

Masyarakat yang binaan yang berada dibawah naungan Yayasan Cempaka Wangi, Kelurahan Bintaro, Kecamatan Pesangrahan, Jakarta Selatan.



**FORMULIR LAPORAN PELAKSANAAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**

No. Dok : FRM-PKM-01-14
Revisi : 00
Tgl. Efektif : 26 Agustus 2020

1.7. Pembagian Kerja Pelaksana

Nico Lukito : Mempersiapkan lokasi dan tempat untuk PKM, sebagai penghubung dengan Mitra
Renny Risqiani : Menyiapkan proposal dan Laporan kegiatan
B. Medina Nilasari : Menyiapkan materi bahan presentasi
Syahrozi : Membantu survey dan pengolahan data hasil penelitian.
Eka Yuliani : Membantu Administrasi surat menyurat dan pelaksanaan PKM.

BAB 2. PELAKSANAAN KEGIATAN

2.1. Persiapan Kegiatan

Rapat Persiapan PKM	1 Agustus 2020
Survey	7 Agustus 2020
Rapat 1 : Penentuan Kegiatan	10 Agustus 2019
Rapat 2 : Koordinasi dengan anggota tim untuk pembagian materi	13 Agustus 2019
Pembuatan Modul	13- 21 Agustus 2020
Pengumpulan Modul	24 Agustus 2020

2.2. Materi Kegiatan

Latar Belakang

Sejak awal tahun 2020 terjadi wabah pandemi virus corona diseluruh dunia. Kondisi ini mengubah pola kehidupan masyarakat baik dibidang perekonomian dan bisnis, sosial, politik, pendidikan dan teknologi. Berbagai kebijakan yang diterapkan guna meminimalisir persebaran virus, seperti pembatasan fisik dan sosial, imbauan tetap di rumah, hingga bekerja dari rumah (WFH), memicu perubahan itu.

Banyak masyarakat di negara-negara maju beralih memakai layanan pembelian online selama pandemi. Bagi para pelaku bisnis, kondisi demikian tentu penting untuk diperhatikan. Perubahan pada pola penggunaan internet selama pandemi, bisa menjadi dasar strategi pemasaran.

Wabah pandemi virus corona yang terjadi saat ini menyebabkan terjadi perubahan dalam perilaku masyarakat. Peran teknologi terutama internet menjadi lebih dominan. Masyarakat banyak menggunakan media sosial sebagai salah satu alat untuk promosi dalam memasarkan produknya karena dianggap lebih mudah dan murah. Namun perlu pemahaman bagaimana menggunakan media sosial dengan baik agar dapat meningkatkan penjualan terutama untuk yang bergerak dibidang *home industry*.



Meningkatkan ketrampilan komunikasi mungkin merupakan langkah terpenting yang dapat dilakukan dalam bisnis. Anda dapat memiliki ide-ide terbaik di dunia, tetapi akan percuma apabila tidak dapat mengungkapkannya dengan jelas dan persuasif. Pebisnis memerlukan kemampuan berkomunikasi. Dalam bidang-bidang pekerjaan teknik sekalipun, kemampuan berkomunikasi untuk terhubung dengan orang-orang, sama pentingnya dengan keahlian teknis yang dimiliki. Sebagai pebisnis akan perlu berkomunikasi dengan berbagai audiens seperti: investor, banker, regulator pemerintah hingga karyawan, pelanggan dan bahkan mitra bisnis. Jika Anda memasuki peran eksekutif perusahaan, sebagian besar waktu akan dihabiskan dengan berkomunikasi. Pebisnis yang tidak dapat berkomunikasi dengan baik tidak memiliki banyak peluang untuk mencapai puncak kesuksesan.

Hambatan dalam Lingkungan Komunikasi

Dalam lingkungan komunikasi apapun, pesan dapat terganggu oleh berbagai hambatan komunikasi. Rintangan ini termasuk kebisingan dan gangguan, pesan yang bersaing, filter pesan, dan gangguan saluran (Bovee, 2018):

1. Kebisingan dan gangguan. Gangguan eksternal berkisar dari ruang rapat yang tidak nyaman hingga layar komputer yang penuh dengan pesan instan yang muncul dimanapun. Gangguan internal adalah pikiran dan emosi yang mencegah audiens fokus pada pesan yang masuk. Kebiasaan umum melakukan banyak tugas, dijamin akan menciptakan gangguan komunikasi. *Multitasking* akan meningkatkan beban kerja di otak Anda. *Multitasking* kronis seringkali mengurangi produktivitas. Memiliki perhatian audiens yang tidak terbagi adalah hal yang langka. Anda harus bersaing dengan pesan lain yang mencoba menjangkau audiens Anda dalam waktu yang bersamaan.
2. Filter pesan. Pesan dapat diblokir atau didistorsi oleh filter, yaitu intervensi manusia atau teknologi apapun antara pengirim dan penerima. Pemfilteran dapat disengaja (seperti secara otomatis mengarsipkan pesan yang masuk berdasarkan nama pengirim atau konten) atau tidak resmi (seperti filter *spam*). Dalam beberapa kasus, orang atau perusahaan yang Anda andalkan untuk mengirimkan pesan dapat mengubah atau memfilternya untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri.
3. Gangguan saluran. Terkadang saluran rusak dan gagal mengirimkan pesan Anda. Seorang kolega yang Anda andalkan untuk mengirimkan pesan kepada atasan, mungkin lupa melakukannya, atau server komputer mungkin *error* mengakibatkan tidak dapat memperbaharui blog Anda.

Meningkatkan Komunikasi non Verbal

Komunikasi nonverbal adalah proses mengirimkan dan menerima informasi secara interpersonal, baik yang disengaja maupun tidak disengaja, tanpa menggunakan bahasa tertulis maupun lisan. Komunikasi nonverbal adalah kumpulan isyarat, gerak tubuh, intonasi suara, sikap dan sebagainya, yang memungkinkan seseorang untuk berkomunikasi tanpa kata-kata komunikasi nonverbal penting karena sinyal dapat memperkuat, melemahkan, atau bahkan mengganti pesan verbal.



Kategori umum dari sinyal nonverbal adalah sebagai berikut:

1. Ekspresi wajah
2. Gerakan dan postur tubuh
3. Karakteristik vocal
4. Penampilan pribadi
5. Sentuhan
6. Penggunaan waktu dan ruang

Berikut beberapa cara memperbaiki ketrampilan komunikasi nonverbal (Bovee, 2018):

1. Pahami peran yang ditunjukkan oleh sinyal nonverbal.
Sinyal nonverbal melengkapi bahasa verbal dengan memperkuat, memperlemah atau menggantikan kata-kata. Dan sinyal nonverbal mengungkapkan kebenaran yang disampaikan kepada pendengar daripada kata-kata yang diucapkan.
2. Kenali sinyal komunikasi nonverbal.
Ingat bahwa ekspresi wajah terutama kontak mata memegang peranan penting untuk mengungkapkan tipe dan intensitas perasaan pembicara.
3. Perhatikan gerak isyarat dan sikap tubuh.
4. Dengarkan karakteristik vocal.
5. Kenali bahwa para pendengar dipengaruhi penampilan fisik.
6. Hati-hati terhadap kontak fisik.
7. Beri perhatian pada penggunaan waktu dan ruang.

Strategi Menulis untuk Media Sosial

Tidak peduli apapun media yang Anda gunakan untuk pesan tertentu, menulis untuk media sosial memerlukan pendekatan yang berbeda dari media tradisional. Media sosial telah mengubah hubungan antara pengirim dan penerima, sehingga sifat pesan perlu dirubah juga. Bila Anda menulis blog atau memposting video demonstrasi produk di YouTube, pertimbangkan kiat-kiat ini untuk membuat konten yang berhasil di media sosial (Bovee, 2018):

1. Ingat bahwa ini adalah percakapan, bukan ceramah atau promosi penjualan. Salah satu daya tarik hebat dari media sosial adalah perasaan percakapan, tentang orang yang berbicara satu sama lain, bukan satu orang yang berbicara pada orang lain. Orang-orang umumnya bergabung dengan jejaring sosial untuk kesempatan berinteraksi, dan Anda dapat membantu merangsang percakapan dengan meminta *follower* memberikan ide, opsi, dan umpan balik mereka.
2. Tuliskan secara formal tetapi tidak sembarangan. Menulis dianalogikan sebagai mesin perusahaan yang tidak berbahaya. Namun janganlah ceroboh dengan kata-kata yang salah eja dan kalimat yang setengah jadi.
3. Buat tajuk utama singkat, spesifik, dan informatif. Hindari godaan untuk terlibat dalam permainan kata yang cerdas dengan tajuk utama. Saran ini berlaku untuk semua bentuk komunikasi bisnis, tetapi sangat penting untuk media sosial. Pembaca tidak ingin menghabiskan waktu dan energi untuk mencari tahu apa arti berita utama Anda yang lucu. *Search engine* tidak akan tahu apa artinya, sehingga lebih sedikit orang akan menemukan konten anda.
4. Terlibat dan tetap terlibat. Media sosial membuat beberapa pebisnis gugup karena mereka tidak mengijinkan kontrol tingkat tinggi atas pesan. Namun jangan bersembunyi dari



- kritik, karena bisa menjadi umpan balik yang berharga. Ambil kesempatan untuk perbaikan informasi yang salah atau jelaskan bagaimana kesalahan akan diperbaiki.
5. Jika Anda perlu mempromosikan sesuatu, lakukan secara tidak langsung. Jangan memaksa orang dengan promosi penjualan. Tahan diri Anda dari promosi terang-terangan di media sosial. Bersikap transparan dan jujur. Kejujuran selalu penting, tetapi saat ini beberapa perusahaan bersembunyi dibalik karakter fiktif yang tulisannya sebenarnya dilakukan oleh spesialis pemasaran korporat.
 6. Pikirkan sebelum memposting! Anggaplah bahwa setiap pesan yang Anda posting akan dibaca oleh orang-orang yang jauh melebihi audiens asli Anda. Banyak terjadi saat ini, dimana individu dan perusahaan digugat karena pesan di twitter yang ceroboh, karyawan telah dipecat karena posting Facebook yang tidak pantas, rahasia vital perusahaan telah bocor, dan hubungan bisnis bahkan hubungan pribadi menjadi tegang.

Strategi untuk Bisnis Berkomunikasi di Jejaring Sosial

Jejaring sosial menawarkan peluang menarik untuk komunikasi bisnis, tetapi mereka harus digunakan dengan perhatian yang sama dengan media profesional lainnya. Ikuti panduan ini untuk memanfaatkan jejaring sosial terbaik untuk *personal branding* dan komunikasi perusahaan (Bovee, 2018):

1. Pilih mode komposisi terbaik untuk setiap pesan, tujuan, dan jaringan. Saat anda mengunjungi berbagai jejaring sosial, luangkan waktu untuk mengamati beragam jenis pesan yang Anda lihat di berbagai bagian situs web. Misalnya mode status informal di Facebook kurang efektif untuk tinjauan umum perusahaan dan pernyataan misi.
2. Tawarkan konten yang berharga kepada anggota komunitas online Anda. Orang tidak bergabung dengan jejaring sosial untuk menjadi target penjualan. Mereka bergabung mencari koneksi dan informasi. Pemasaran konten adalah praktek memberikan informasi gratis yang berharga bagi anggota komunitas tetapi juga membantu perusahaan membangun hubungan yang lebih dekat dengan mereka.
3. Gabung dengan percakapan yang ada. Cari percakapan online yang sudah terjadi. Jawab pertanyaan, selesaikan masalah, tanggapi rumor dan informasi yang salah.
4. Perkuat keberadaan online Anda di hub Anda. Meskipun penting bergabung dengan percakapan dan terlihat aktif di mata *stakeholders*, sama pentingnya dengan kehadiran online Anda di pusat Anda sendiri. Di web Anda sendiri, yang Anda miliki dan bisa dikendalikan oleh Anda.
5. Memfasilitasi pembangunan komunitas. Memudahkan pelanggan dan audiensi lainnya untuk terhubung dengan perusahaan dan satu sama lain. Misalnya, Anda dapat menggunakan fitur grup di Facebook, LinkedIn, dan jejaring sosial lainnya untuk membuat dan menumbuhkan komunitas khusus dalam jaringan Anda. Grup adalah cara yang bagus untuk membuat dan menumbuhkan komunitas minat khusus dan jaringan Anda. Grup adalah cara yang bagus untuk menghubungkan orang yang tertarik pada topik tertentu seperti pemilik produk tertentu.
6. Batasi upaya promosi konvensional ke waktu dan tempat yang tepat. Upaya komunikasi persuasif masih berlaku untuk komunikasi tertentu, seperti iklan biasa dan halaman informasi produk di situs web, tetapi upaya untuk memasukkan '*sales speak*' terang-terangan ke dalam percakapan jejaring sosial biasanya tidak diterima.



7. Pertahankan kepribadian yang konsisten. Setiap jejaring adalah lingkungan yang unik dengan norma komunikasi tertentu. Sebagai jaringan yang berorientasi bisnis, LinkedIn memiliki khas yang lebih formal daripada Facebook dan Google+, yang melayani konsumen dan bisnis. Disamping beradaptasi dengan harapan masing-masing jaringan, pastikan untuk menjaga kepribadian yang konsisten di semua jaringan.

Kiat Jitu dalam Mengelola Jejaring Sosial

Promosi efektif dan efisien di era informasi adalah kolaborasi berbagai layanan online, seperti penggunaan blog, forum diskusi, *chatroom*, *email*, *website*, dan juga kekuatan media sosial. Di abad ke 21 ini, pebisnis harus berpromosi mengikuti cara-cara masyarakat abad ini dalam beraktifitas. Sudah saatnya beralih strategi untuk mendapatkan *tweet*, *likes*, *follower*, *visitor*, dan *view* jika ingin berbisnis di era digital (Suliantha, 2015).

Penggunaan media sosial memungkinkan konsumen untuk berkomentar langsung dengan apa yang sedang dilakukan atau yang sedang terjadi dengan perusahaan tersebut. Dengan menciptakan satu akun atau *fanpages* di Facebook atau bisa juga dengan sebuah akun Twitter, maka sebuah perusahaan bisa berkomunikasi dengan konsumennya dengan mudah dan dekat.

Media sosial telah mengubah lingkungan bisnis. Dengan menggunakan media sosial, pebisnis dapat menyebarkan informasi tentang produk dan layanan, dan meningkatkan pelayanan pelanggan. Banyak perusahaan kecil maupun besar menggunakan media sosial untuk mempelajari tentang hal yang disukai dan yang tidak disukai konsumen, mencari masukan tentang produk dan pemasaran, menciptakan komunitas, meningkatkan *brand image* dan *brand awareness*, dan mempromosikan produk-produk tertentu. Kenyataannya bahwa banyak orang secara aktif menyebarkan informasi tentang diri mereka sendiri, dan apa yang mereka sukai dan apa yang mereka tidak sukai secara *online*, hal ini adalah sumber kekuatan yang mendorong banyak orang untuk mencoba mengembangkan kehadiran media sosial di bisnisnya.

Facebook
• Pengguna terdiri atas 60% wanita dan 40% laki-laki • Pengguna mengakses $\pm$ 405 menit per harinya • Rerata klik tertinggi pada terjadi pk. 13.00-16.00 • Puncak pengaksesan terjadi di hari Rabu pk. 15.00 • Waktu minim aktivitas pengguna pada akhir pekan sebelum pk. 08.00 dan setelah pk. 20.00 • Status disertai gambar memiliki peluang 53% untuk mendapatkan <i>likes</i>, dan 104% untuk mendapatkan <i>komentar</i>
Twitter
• Pengguna terdiri atas 60% wanita dan 40% laki-laki • Pengguna mengakses $\pm$ 21 menit per harinya • Aktivitas pengguna umumnya terjadi pada hari Senin - Kamis pk. 13.00-15.00 • Puncak pengaksesan terjadi pada hari Senin hingga Kamis pk. 15.00 • Waktu minim aktivitas pengguna setiap hari setelah pk. 20.00 dan hari Jumat setelah pk. 15.00



**FORMULIR LAPORAN PELAKSANAAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**

No. Dok : FRM-PKM-01-14
Revisi : 00
Tgl. Efektif : 26 Agustus 2020

• Sangat disarankan untuk melakukan posting <i>tweet</i> pada jam makan siang • <i>Tweet</i> yang berisi konten gambar umumnya memiliki peluang lebih tinggi $\pm$ 30% untuk di <i>retweet</i>
<i>Linkedin</i>
• Pengguna terdiri atas 46% wanita dan 54% laki-laki • Pengguna mengakses $\pm$ 17 menit per harinya • Aktivitas pengguna umumnya terjadi pada hari Selasa hingga Kamis • Puncak pengaksesan terjadi pada hari pk. 17.00-18.00 • Waktu minim aktivitas pengguna setiap hari Senin dan Jumat antara pk. 20.00 hingga pk. 06.00 • Hampir tidak ada yang mengakses di hari Jumat • 41% pengguna melakukan pengaksesan via smartphone dan perangkat mobile
<i>Google</i>
• Pengguna terdiri atas 26% wanita dan 64% laki-laki • Pengguna mengakses $\pm$ 21 menit per harinya • Untuk mendapatkan atensi lebih banyak sebaiknya dilakukan pada pagi hari, karena penggunaan google+ umumnya melakukan akses akun pada pagi hari • Waktu terbaik beraktivitas berkisar antara pk. 09.00 hingga pk. 10.00 • Waktu puncak pengguna terjadi di hari Rabu pk. 09.00 • Waktu minim akses yakni pada pagi buta dan malam hari
<i>Pinterest</i>
• Pengguna terdiri atas 79% wanita dan 21% laki-laki • Pengguna mengakses $\pm$ 89 menit per harinya • Aktivitas pengguna umumnya terjadi pada hari Sabtu di pagi hari • Waktu puncak pengguna terjadi di hari Jumat pk. 15.00, terutama yang berkaitan dengan fesyen dan perusahaan retail • Waktu minim akses berkisar sepanjang jam kerja • 55% pengguna terelasi dengan <i>brand</i> produk dan perusahaan retail
<i>Youtube</i>
• Pengguna terdiri atas 46% wanita dan 54% laki-laki • Pengguna mengakses $\pm$ 12 menit per harinya • Waktu beraktivitas normal pengguna mulai terjadi pada pk. 08.00 - 13.00 • Peningkatan aktivitas pengguna terjadi pada pk. 24.00 hingga pk. 04.00 • Disarankan melakukan posting youtube pada hari Senin pk.14.00-16.00, hari Rabu pk. 12.00-15.00, sedangkan hari Kamis dan Jumat dapat dilakukan sepanjang waktu
<i>Instagram</i>
• Pengguna terdiri atas 64% wanita dan 36% laki-laki • Pengguna mengakses $\pm$ 21 menit per harinya • Aktivitas pengguna pada hari Kamis • Waktu efektif posting terjadi pada hari Minggu dan bukan jam kerja • Hari Senin adalah waktu minim aktivitas pengguna

Sumber: Suliantha (2015: 157-161)



Kesimpulan

Bagi pebisnis, jelaslah bahwa menggunakan media sosial memiliki banyak manfaat. Namun penggunaan media sosial bisa memiliki dampak negatif pada reputasi bisnis. Seperti diketahui bahwa media sosial merupakan sarana berinteraksi, bukan hanya sekedar menyebarkan informasi. Dari aktivitas interaksi ini, suatu isu dapat menjadi viral, jika positif akan memberikan keuntungan atau '*social money*' dan jika negatif maka akan berdampak buruk pada reputasi bisnis. Oleh karena itu respon yang cepat terhadap isu negatif (juga positif) sangat diperlukan.

Banyak pebisnis menggunakan media sosial untuk: 1) berhubungan dengan konsumennya; 2) mendengarkan *stakeholder* utamanya; 3) menyediakan pelayanan pelanggan; 4) mengembangkan konten yang bernilai bagi konsumen; 5) melibatkan konsumen dalam formulasi dan pengembangan produk (Pride, Hudes & Kapoor, 2017).

Walaupun popularitas dari media sosial adalah suatu fenomena baru-baru ini, namun banyak bisnis telah menggunakannya untuk mencapai tujuannya, baik itu jangka panjang seperti *awareness* dan *brand reputation*, atau tujuan jangka pendek seperti menghasilkan penjualan (Pride *et. al.*, 2017).

2.3. Pelaksanaan / Metode Pelaksanaan

Lokasi Pengabdian Kepada Masyarakat berada di Kelurahan Bintaro Kecamatan Pesanggrahan Jakarta Selatan. Kegiatan dilaksanakan pada hari Selasa, 25 Agustus 2020. Peserta yang hadir sebanyak 20 orang yang terdiri dari anggota masyarakat yang berada dibawah binaan Yayasan Cempaka Wangi yang bergerak dibidang sosial. Kegiatan berupa penyuluhan dengan cara tatap muka dengan tetap memperhatikan protocol Kesehatan.



BAB 4. HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

4.1. Hasil Yang Dicapai Oleh Peserta, Komunitas, dan Pelaksana

Profil peserta

Peserta adalah anggota masyarakat yang berada dibawah asuhan Yayasan Cempaka Wangi yang bergerak dibidang Sosial. Kegiatan yang dilakukan Yayasan Cempaka Wangi antara lain santunan kepada anak yatim, kaum duafa dan juga lansia. Selain itu Yayasan Cempaka Wangi juga memberikan pelatihan kepada warga sekitar seperti menjahit dan memasak dengan tujuan agar mereka dapat berwirausaha untuk meningkatkan perekonomiannya.

Peserta yang hadir sebanyak 20 orang namun hanya 17 orang yang mengisi kuesioner. Adapun data responden adalah sebagai berikut :

Tabel 1 Karakteristik Peserta PKM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Gender	Wanita	17	100.0	100.0	100.0
Usia	< 25 tahun	1	5.9	5.9	5.9
	>30 - 35 tahun	1	5.9	5.9	11.8
	>36-40 tahun	2	11.8	11.8	23.5
	>40 - 45 tahun	3	17.6	17.6	41.2
	>45 tahun	10	58.8	58.8	100.0
	Total	17	100.0	100.0	
Status	Menikah	9	52.9	52.9	52.9
	Belum menikah	2	11.8	11.8	64.7
	Berpisah	6	35.3	35.3	100.0
	Total	17	100.0	100.0	
Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	4	23.5	23.5	23.5
	Guru	3	17.6	17.6	41.2
	Wiraswasta/Dagang	7	41.2	41.2	82.4
	Lain-lain	3	17.6	17.6	100.0
	Total	17	100.0	100.0	
Pendidikan	SD	5	29.4	33.3	33.3
	SMP	1	5.9	6.7	40.0
	SMU	5	29.4	33.3	73.3
	S1	3	17.6	20.0	93.3
	S2, S3	1	5.9	6.7	100.0
	Total	15	88.2	100.0	
Missing	System	2	11.8		
Total		17	100.0		
Jumlah anak	1 orang	1	5.9	6.3	6.3
	2 orang	6	35.3	37.5	43.8
	3 orang	8	47.1	50.0	93.8
	Lebih dari 3 orang	1	5.9	6.3	100.0
	Total	16	94.1	100.0	
Missing	System	1	5.9		
Total		17	100.0		



**FORMULIR LAPORAN PELAKSANAAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**

No. Dok : FRM-PKM-01-14
Revisi : 00
Tgl. Efektif : 26 Agustus 2020

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pengeluaran per bulan	< 1 jt	2	11.8	11.8	11.8
	1- 2 jt	9	52.9	52.9	64.7
	2-3 jt	2	11.8	11.8	76.5
	> 3 jt	4	23.5	23.5	100.0
	Total	17	100.0	100.0	
Biaya pulsa per bulan	50-100 rb	8	47.1	50.0	50.0
	> 100 rb	7	41.2	43.8	93.8
	4.00	1	5.9	6.3	100.0
	Total	16	94.1	100.0	
Missing	System	1	5.9		
Total		17	100.0		
Media sosial yang sering digunakan	Youtube	1	5.9	5.9	5.9
	Whatsapp	14	82.4	82.4	88.2
	Facebook	2	11.8	11.8	100.0
	Total	17	100.0	100.0	
Penggunaan Medsos	Hanya untuk komunikasi	10	58.8	58.8	58.8
	Komunikasi dan promosi	2	11.8	11.8	70.6
	Komunikasi, promosi, toko online	5	29.4	29.4	100.0
	Total	17	100.0	100.0	

Berdasarkan hasil data yang diambil dari responden hampir semua peserta yang hadir ada wanita dengan usia 25 - > 45 tahun dan mayoritas adalah berusia diatas 45 tahun. Pekerjaan mereka beragam seperti ibu rumah tangga, guru, wiraswasta kebanyakan yang hadir adalah pedagang. Pendidikan sangat beragam mulai SD sampai pascasarjana. Jumlah anak yang dimiliki hampir 50% menjawab 3 orang dengan pengeluaran per bulan 1-2 juta rupiah (52,9%). Biaya pulsa yang dikeluarkan per bulan antara Rp 50.000,- sampai diatas Rp 100.000,-. Semua peserta telah menggunakan media sosial dan yang paling sering digunakan adalah Whatsapp namun 58,8% hanya menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi saja dan selebihnya sudah menggunakan media sosial sebagai media promosi dan berjualan online.

4.2. Evaluasi: Tingkat ketercapaian hasil, dampak, manfaat kegiatan, tolak ukur /tes yang dipakai, sebelum dan setelah.

Tingkat ketercapaian hasil PKM yang dilakukan.

Berdasarkan hasil survey, peserta merasa PKM yang dilakukan sangat baik, menguntungkan dan sangat memuaskan. Peserta juga menyatakan kegiatan PKM seperti ini perlu dilakukan dan berharap ada kegiatan PKM lagi dilain waktu.

Manfaat kegiatan.

Peserta lebih memahami bagaimana cara berkomunikasi yang baik dan benar. Penjelasan dan contoh yang diberikan mengenai komunikasi verbal dan non verbal sangat menarik, diharapkan peserta dapat diterapkan dalam kehidupan bermasyarakat. Manfaat lain yang bisa didapat peserta diharapkan dapat memahami bagaimana strategi Menulis untuk Media Sosial dan Strategi untuk Bisnis Berkomunikasi di Jejaring Sosial serta bagaimana Mengelola jejaring sosial



Tolok Ukur yang dipakai.

Dengan menggunakan survey melalui kuesioner dan tanya jawab secara langsung dengan peserta Peserta diminta untuk memberikan contoh cara berkomunikasi melalui sosial media kemudian penyuluh memberikan masukan atas komunikasi yang dilakukan tersebut

4.3. Faktor Pendukung dan Penghambatan Kegiatan

Faktor Pendukung kegiatan PKM

- Kesempatan dan fasilitas yang diberikan oleh Direktur Program Pascasarjana untuk melaksanakan kegiatan PKM
- Kerjasama dan dukungan dari Yayasan Cempaka Wangi yang baik sehingga PKM dapat berjalan baik dan lancar
- Kerjasama Tim sangat membantu keberhasilan kegiatan PKM

Penghambat kegiatan.

Kondisi Pandemi Covid 19 membatasi kegiatan yang dilakukan seperti harus mengikuti protocol kesehatan dan membatasi jumlah peserta yang hadir

4.4. Luaran yang Dihasilkan

Luaran yang dihasilkan berupa laporan hasil penelitian.

4.5. Integrasi dengan Penelitian, Dikjar dan Program Kreativitas Mahasiswa

Hasil kegiatan PKM yang dilakukan dapat menjadi bahan untuk penelitian lebih lanjut dan juga menjadi bahan menarik berupa studi kasus untuk pembelajaran.



BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN (REKOMENDASI)

Meningkatkan ketrampilan komunikasi merupakan langkah penting yang dapat dilakukan dalam bisnis. Pebisnis memerlukan kemampuan berkomunikasi. Pebisnis yang tidak dapat berkomunikasi dengan baik tidak memiliki banyak peluang untuk mencapai puncak kesuksesan.

Wabah pandemi virus corona yang terjadi saat ini menyebabkan terjadi perubahan dalam perilaku masyarakat. Peran teknologi terutama internet menjadi lebih dominan. Masyarakat banyak menggunakan media sosial sebagai salah satu alat untuk promosi dalam memasarkan produknya karena dianggap lebih mudah dan murah. Pemahaman bagaimana menggunakan media sosial dengan baik agar dapat meningkatkan penjualan terutama untuk yang bergerak dibidang *home industry* sangatlah dibutuhkan. Media sosial telah mengubah lingkungan bisnis. Dengan menggunakan media sosial, pebisnis dapat menyebarkan informasi tentang produk dan layanan, dan meningkatkan pelayanan pelanggan.

Berdasarkan hasil survey terhadap peserta hanya sebagian yang sudah menggunakan media sosial untuk menunjang wirausaha yang dilakukan sedang yang lain memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi saja.

Diharapkan dengan mengikuti penyuluhan para peserta dapat melakukan komunikasi yang baik dan benar baik secara langsung maupun melalui media sosial sehingga dapat meningkatkan kinerja dari wirausaha yang dilakukan.



DAFTAR PUSTAKA

Andres Kaplan & Michael Haenlein, 2010. *User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media*, Business Horizons.

Bovee, C, & Thill, J. V. 2016. *Business Communication Today* (Thirteenth edition), Pearson.

Pride, W., Huges, R. J., & Kapoor, J. R. 2017. *Foundation of Business* (Fifth edition), Cengage Learning.

Suliantha, F. 2015. *Keajaiban Sosial Media: Fantastis Menumbuhkan Visitor, Circle, Lines, Koneksi, Retweet, dan Follower*, Kompas Gramedia: PT. Elex Media Komputindo, Jakarta

Thoyibie, L. 2010. Psikologi Social Media. <http://komunikasi-indonesia.org>. Diakses tanggal 2 Oktober 2017

Widyaningrum, Premi Wahyu (2016) Peran Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang, *Al Tijarah*: Vol. 2, No. 2, Desember 2016 (230-257)

<https://tirto.id/fKxX> "Tips Memanfaatkan Media Sosial untuk Branding Bisnis Saat Pandemi",

<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020>



**FORMULIR LAPORAN PELAKSANAAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**

No. Dok : FRM-PKM-01-14
Revisi : 00
Tgl. Efektif : 26 Agustus 2020

Lampiran 1. Bukti Luaran

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Saya merasa senang melihat produk-produk yang ditawarkan melalui di media sosial	15	4.00	5.00	4.2667	.45774
Media sosial memungkinkan saya berinteraksi dengan penjual	15	3.00	5.00	4.2000	.56061
Pada media sosial memungkinkan saya membaca komentar pelanggan sebelumnya.	15	3.00	5.00	4.0667	.59362
Mudah bagi saya untuk membeli barang di sosial media	15	4.00	5.00	4.3333	.48795
Berbelanja di sosial media adalah kesenangan	15	2.00	5.00	3.7333	.79881
Ketika saya perlu berbelanja, saya lebih suka berbelanja di media sosial	15	1.00	5.00	3.0000	1.25357
Saya khawatir belanja online dapat menyebabkan data pribadi saya bocor.	15	2.00	4.00	2.4667	.74322
Ketika saya perlu berbelanja, saya lebih suka berbelanja di media sosial	15	1.00	5.00	3.2667	1.09978
Secara keseluruhan, berbelanja di media sosial bermanfaat	15	2.00	5.00	3.8000	.86189
Saya sudah memanfaatkan media sosial sebagai media promosi	15	2.00	5.00	3.7333	1.03280
Saya sudah mencoba berjualan online melalui sosial media	15	2.00	5.00	3.6000	.98561
Kesan keseluruhan dari PKM sgt baik	9	4.00	5.00	4.8889	.33333
Kesan keseluruhan dari PKM sgt menguntungkan	11	5.00	5.00	5.0000	.00000
Kesan keseluruhan dari PKM sgt memuaskan	9	5.00	5.00	5.0000	.00000
Berharap ada pertemuan spt ini lagi	7	5.00	5.00	5.0000	.00000
Pertemuan ini sangat perlu dilakukan	12	4.00	5.00	4.8333	.38925
Valid N (listwise)	5				



**FORMULIR LAPORAN PELAKSANAAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**

No. Dok : FRM-PKM-01-14
Revisi : 00
Tgl. Efektif : 26 Agustus 2020

Lampiran 2. Surat Tugas (minimal dari Dekan)



**UNIVERSITAS TRISAKTI
PROGRAM PASCASARJANA**

Kampus A Jl. Kyai Tapa No. 1 Grogol Jakarta 11440
Telp. 021-5668639, 021-5663232 (Hunting), Pes. 8327-8328 Fax. 021-5668640
Website : www.trisakti.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor : 025 /ST.PS/USAKTI/VIII/2020

- Menimbang** : 1. Sesuai dengan Program Kerja Program Pascasarjana Universitas Trisakti Tahun Akademik 2019-2020 bidang Pengabdian Kepada Masyarakat, maka perlu dilaksanakan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dalam bentuk Program Mono Disiplin.
2. Dalam melaksanakan Program kegiatan tersebut perlu ditunjuk para dosen biasa Program Studi Magister Manajemen yang akan ditugasi

- Dasar** : 1. Tri Dharma Perguruan Tinggi
2. Program Kerja Program Pascasarjana Tahun Akademik 2019/2020

M E N U G A S K A N

- Kepada** : Para Dosen Tetap Program Studi Magister Manajemen yang namanya tersebut dibawah ini :
1. Dr. Renny Risqiani
2. Dr. B. Medina Nilasari
3. Nico Lukito, SE,MM

- Untuk** : 1. Melaksanakan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang akan diadakan pada :
Hari/Tanggal : Selasa, 25 Agustus 2020
Waktu : 09.00 – selesai
Tempat : Yayasan Cempaka Wangi
Jl. Rempoa Raya No. 1 - Bintaro – Pesanggrahan – Jakarta Selatan
2. Melaksanakan tugas dengan sebaik-baiknya dan melaporkan hasil pelaksanaan tugas secara tertulis kepada Direktur Program Pascasarjana selambat-lambatnya 10 (sepuluh) hari setelah pelaksanaan

Dikeluarkan di : Jakarta
Pada Tanggal : 1 Agustus 2020

Asisten Direktur II
Program Pascasarjana

Prof. Dr. Willy Arafah

Disampaikan Kepada Yth. :

Mereka yang Namanya tercantum pada surat tugas ini

Tembusan Kepada Yth. :

Ketua Program Studi Magister Manajemen Usakti (sebagai Laporan)



**FORMULIR LAPORAN PELAKSANAAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**

No. Dok : FRM-PKM-01-14
Revisi : 00
Tgl. Efektif : 26 Agustus 2020

Lampiran 3. Surat SPJ (perjalanan) yang sudah tanda tangan masyarakat/ institusi yang dikunjungi/ Berita acara kegiatan tanda tangan kedua belah pihak.

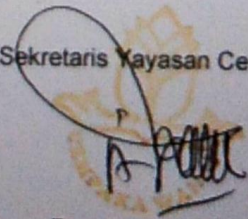
Mulai isi Lampiran 3 di sini



**FORMULIR LAPORAN PELAKSANAAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**

No. Dok : FRM-PKM-01-14
Revisi : 00
Tgl. Efektif : 26 Agustus 2020

Lampiran 4. Surat Permintaan Mitra

		NON PANTI SOSIAL ASUHAN ANAK (NPSAA) "CEMPAKA WANGI"	
		AKTE NOTARIS : LIES HERMININGSIH, SH NO. 40 - 18 DESEMBER 2008 TERDAFTAR DI DINAS SOSIAL DKI JAKARTA NO. 92 40210.298 TGL 12 NOVEMBER 1992	
Jln. Rempoa Raya No. 1 Bintaro Pesanggrahan Jakarta Selatan Telp. (021) 73885374			
No	: 081/NPSAA-CW/PP/2020	Jakarta, 10 Agustus 2020	
Lampiran	: -		
Perihal	: Permohonan Penyuluhan Dan Pelatihan.		
Kepada Yth, Direktur Program Pascasarjana Universitas Trisakti Jakarta.			
Dengan Hormat,			
Dalam menghadapi kondisi pandemic Covid 19 yang terjadi saat ini, kami Yayasan Cempaka Wangi yang bergerak dibidang sosial merasa peduli untuk mengembangkan potensi masyarakat khususnya yang tergabung dalam Yayasan kami.			
Untuk keperluan tersebut kami harapkan bantuan dan bimbingan Bapak/Ibu dosen Program Pascasarjana Universitas Trisakti untuk menjadi penyuluh dan pelatih bagi anggota Yayasan Cempaka Wangi.			
Adapun penyuluhan dan pelatihan yang kami usulkan adalah pada minggu terakhir bulan Agustus 2020, bertempat di Aula Kantor Yayasan Cempaka Wangi Jl. Rempoa Raya No.1 Bintaro, Pesanggrahan, Jakarta Selatan.			
Demikianlah surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami mengucapkan terima kasih.			
 Sekretaris Yayasan Cempaka Wangi Drs. H.A. Tarmiji, M.Pd.			



**FORMULIR LAPORAN PELAKSANAAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**

No. Dok : FRM-PKM-01-14
Revisi : 00
Tgl. Efektif : 26 Agustus 2020

Lampiran 5. Surat Keterangan Mitra

	NON PANTI SOSIAL ASUHAN ANAK (NPSAA) "CEMPAKA WANGI" AKTE NOTARIS : LIES HERMININGSIH, SH NO. 40 - 18 DESEMBER 2008 TERDAFTAR DI DINAS SOSIAL DKI JAKARTA NO. 92 40210.298 TGL 12 NOVEMBER 1992 Jln. Rempoa Raya No. 1 Bintaro Pesanggrahan Jakarta Selatan Telp. (021) 73885374
SURAT KETERANGAN NO : 080/NPSAA-CW/PP/2020	
Bersama ini kami sampaikan bahwa Program Pascasarjana Universitas trisakti telah menyelenggarakan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) pada: Hari/Tanggal : Selasa, 25 Agustus 2020 Lokasi : Kantor Aula Yayasan Cempaka Wangi Jl. Rempoa Raya No.1 Bintaro-Pesanggrahan Jakarta selatan Acara : Penyuluhan Dan Pelatihan Adapun nama-nama penyuluh tersebut adalah sebagai berikut: Ketua : Nico Lukito, SE.MM. Anggota : Dr. Renny Risqiani, SE.MM. Dr. Medina Nilasari, SE.MM. Syahrozi Eka Yuliani, SE.MM. Penyuluh dan pelatihan ditujukan bagi anggota Yayasan Cempaka Wangi dengan tema "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Di Masa Pandemi Covid 19" Demikianlah surat keterangan ini kami buat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya kami sampaikan terima kasih.	
Jakarta, 25 Agustus 2020 Sekretaris Yayasan Cempaka Wangi  Drs. H.A. Tarmiji, M.Pd.	
Rekening Bank DKI Yayasan Cempaka Wangi No : 411.160.16816	Menyelenggarakan : 1. Santunan Yatim Piatu Dhuafa, Anak Terlantar dan Lansia 2. Kursus-kursus dan Keterampilan 3. Beasiswa Anak Yatim Piatu, dhuafa dan anak terlantar berprestasi 4. Majelis Ta'lim 5. Rumah Tahfidz



FORMULIR LAPORAN PELAKSANAAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

No. Dok : FRM-PKM-01-14
Revisi : 00
Tgl. Efektif : 26 Agustus 2020

Lampiran 6. Absensi

NON PANTI SOSIAL ASUHAN ANAK (NPSAA)
"CEMPAKA WANGI"
AKTE NOTARIS : LIES HERMININGSIH, SH
NO. 40 - 18 DESEMBER 2008
TERDAFTAR DI DINAS SOSIAL DKI JAKARTA
NO. 92 40210.298 TGL 12 NOVEMBER 1992

Jln. Rempoa Raya No. 1 Bintaro Pesanggrahan Jakarta Selatan Telp. (021) 73885374

**DAFTAR HADIR PELATIHAN DAN PENYULUHAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL
SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI MASA COVID 19 PASCA SARJANA TRISAKTI
TANGGAL 25 AGUSTUS 2020**

NO	NAMA	ALAMAT	NO TELP	TTD
1	I Tut	Jl. mawar I 11/2	08589919226	dn
2	Daher	Jl. mawar III	085779144026	2
3	Nurhasanah	Jln mawar II	089669461950	3
4	Eva	Jl. perintis	089611846991	4
5	mamati	Jl perintis	08577722332	5
6	Diana Triana. W.	Jl. H. Ali RT 006/01	085778537273	6
7	Marliana. Yulianti	Jl H. Ali RT 006/01	089676765544	7
8	Bunga Cathalia Jingga	Jl. Mawar II RT 006/01	085719929206	8
9	Siti Maryitoh	Jl Mawar II RT 01/03	0812-08394508	9
10	Rachmawati	Jl H. Ali. NO 40 RT 06/01	085691035039	10
11	yusrawati	Jln mawar III RT 06/01	081316056637	11
12	Saadah	Jln mur II RT 06/01	085691507609	12
13	Susanti	Kel. Bintaro	08118101293	13
14	Suci	Jl pdk cempaka	085691507609	14
15	Jumroh	rt 03/10	085691507609	15
16	Yani	Jln mawar II RT 06/01	081281209609	16
17	umi	Kel. Bintaro	083073390845	17
18	Mulyamah	Jln MEJ RT 01/05	08156061162	18
19	Ustiat	Jln MEJ RT 02/05	08107879917	19
20	Ika	Jl mawar III RT 01/05	089977777	20
21	Yono	Ol. Halim		

Jakarta, 23 Agustus 2020
Pengurus NPSAA Cempaka Wangi
Sekretaris
Drs. H. A. Tarmiji, M.Pd

Rekening Bank DKI
Yayasan Cempaka Wangi
No : 411.160.16816

Menyelenggarakan :
1. Santunan Yatim Piatu Dhuafa, Anak Terlantar dan Lansia
2. Kursus-kursus dan Keterampilan
3. Beasiswa Anak Yatim Piatu, dhuafa dan anak terlantar berprestasi
4. Majelis Ta'lim
5. Rumah Tahfidz



**FORMULIR LAPORAN PELAKSANAAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**

No. Dok : FRM-PKM-01-14
Revisi : 00
Tgl. Efektif : 26 Agustus 2020

Lampiran 7. Gambar/poster/peta/Foto Pelaksanaan (yang tidak masuk dalam laporan) jika ada





**FORMULIR LAPORAN PELAKSANAAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**

No. Dok : FRM-PKM-01-14
Revisi : 00
Tgl. Efektif : 26 Agustus 2020





**FORMULIR LAPORAN PELAKSANAAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**

No. Dok : FRM-PKM-01-14
Revisi : 00
Tgl. Efektif : 26 Agustus 2020





Lampiran 8. Materi/modul/poster pelaksanaan/angket dsb.

Kuesioner PKM

Kepada yang terhormat,
Anggota Yayasan Cempaka Wangi
di Tempat

Perkenankan kami mohon bantuan Anda untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi angket ini. Setiap jawaban yang anda berikan merupakan bantuan yang tidak ternilai maknanya, untuk itu mohon agar jangan sampai ada pernyataan yang terlewatkan.

Perlu diketahui bahwa tidak ada jawaban yang dianggap salah, jawaban yang paling benar adalah jawaban yang sesuai dengan keadaan, perasaan dan pikiran Anda tanpa dipengaruhi siapapun.

Adapun cara mengisi kuesioner berikut, adalah dengan memberikan tanda **X (silang)** pada salah satu kotak sesuai dengan jawaban anda.

Contoh:

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya sering menggunakan sosial media				X	

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral/ Ragu-Ragu

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Atas perhatian dan kesediaan anda dalam mengisi kuesioner ini, kami mengucapkan banyak terima kasih.

Hormat kami,

TIM PKM Pascasarjana Universitas Trisakti

BAGIAN I:

Isi dengan identitas Anda. Berikan tanda **X (silang)** pada salah satu angka sesuai dengan kondisi anda.

Usia	:	1. < 25 thn	4. 36 – 40 thn
		2. 25 – 30 thn	5. 41 – 45 thn
		3. 31 – 35 thn	6. > 45 thn
Status Pernikahan	:	1. Menikah	
		2. Belum Menikah	



**FORMULIR LAPORAN PELAKSANAAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**

No. Dok : FRM-PKM-01-14
Revisi : 00
Tgl. Efektif : 26 Agustus 2020

3. Janda		
Pekerjaan:	: 1. Ibu Rumah Tangga 2. Guru 3. Karyawan Swasta	4. Wiraswasta/Dagang 5. Lain-lain 6. Tidak Bekerja
Pendidikan	: 1. SD 2. SMP 3. SMU/Sederajat	4. D3, D4 5. S1 6. S2,S3
Jumlah anak	: 1. 1 orang 2. 2 orang 3. 3 orang 4. Lebih 3 orang	Usiatahun Usia ----- dan ----- Usia,, dan Usia,,,
Pengeluaran per bulan dalam keluarga	: 1. < 1 juta 2. 1 – 2 juta	3. 2-3 juta 4. > 3 juta
Uang yang dikeluarkan Untuk beli pulsa per bulan	1.< 50 ribu 2. 50-100 ribu	3.> 100 ribu
Media sosial yang saya Gunakan saat ini	1.Youtube 2.Instagram 3. Whatsapp	4. Facebook 5. Line 6. Lain-lain
Media sosial saya gunakan Sebagai :	1.Hanya untuk komunikasi 3. Komunikasi, promosi dan toko online	2. Komunikasi dan promosi

BAGIAN II

Isilah dengan memberikan tanda **X (silang)** pada salah satu kotak sesuai dengan jawaban Bapak/Ibu/Rekan.

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
STS	TS	N	S	SS

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa senang melihat produk-produk yang ditawarkan melalui di media sosial	STS	TS	N	S	SS



**FORMULIR LAPORAN PELAKSANAAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**

No. Dok : FRM-PKM-01-14
Revisi : 00
Tgl. Efektif : 26 Agustus 2020

2	Media sosial memungkinkan saya berinteraksi dengan penjual	STS	TS	N	S	SS
3	Pada media sosial memungkinkan saya membaca komentar pelanggan sebelumnya.	STS	TS	N	S	SS
4	Mudah bagi saya untuk membeli barang di sosial media	STS	TS	N	S	SS
5	Berbelanja di sosial media adalah kesenangan.	STS	TS	N	S	SS
6	Ketika saya perlu berbelanja, saya lebih suka berbelanja di media sosial	STS	TS	N	S	SS
7	Saya khawatir belanja online dapat menyebabkan data pribadi saya bocor.	STS	TS	N	S	SS
8	Ketika saya perlu berbelanja, saya lebih suka berbelanja di media sosial	STS	TS	N	S	SS
9	Secara keseluruhan, berbelanja di media sosial bermanfaat.	STS	TS	N	S	SS
10	Saya sudah memanfaatkan media sosial sebagai media promosi	STS	TS	N	S	SS
11	Saya sudah mencoba berjualan online melalui sosial media	STS	TS	N	S	SS

Kesan keseluruhan saya menilai pertemuan hari ini dengan TIM PKM Trisakti adalah:

Buruk	1	2	3	4	5	6	7	Baik
Merugikan	1	2	3	4	5	6	7	Menguntungkan
Mengecewakan	1	2	3	4	5	6	7	Memuaskan

Seberapa besar harapan Anda agar pertemuan seperti hari ini dapat terlaksana kembali:

Kecil	1	2	3	4	5	6	7	Besar
Tidak Perlu	1	2	3	4	5	6	7	Perlu



**FORMULIR LAPORAN PELAKSANAAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**

No. Dok : FRM-PKM-01-14
Revisi : 00
Tgl. Efektif : 26 Agustus 2020

#Lampiran 9*

Lampiran 9. Scan/copy KTM mahasiswa dan KTP Alumni

Mulai isi Lampiran 9 di sini



#Lampiran 9*



**FORMULIR LAPORAN PELAKSANAAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**

No. Dok : FRM-PKM-01-14
Revisi : 00
Tgl. Efektif : 26 Agustus 2020

Lampiran 10. Lampiran Kontrak Kegiatan PkM (scan)

Mulai isi Lampiran 10 di sini



**FORMULIR LAPORAN PELAKSANAAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**

No. Dok : FRM-PKM-01-14
Revisi : 00
Tgl. Efektif : 26 Agustus 2020

Lampiran 11. Lainnya (sesuai kebutuhan)

Mulai isi Lampiran 11 di sini



**LEMBAGA PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
UNIVERSITAS TRISAKTI**

SERTIFIKAT

diberikan kepada

Nico Lukito, SE, MM

Atas partisipasinya sebagai :

K e t u a

Pada kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

**Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi di Masa
Pandemi Covid 19**

Tanggal 25 Agustus 2020

Jakarta, 29 Agustus 2020



M. Burhannudinnur

Dr. M. Burhannudinnur, M.Sc. IPM
Direktur