



PENINGKATAN KAPASITAS DIGITAL MARKETING KELOMPOK YOUNG SDI YOGYAKARTA

Kadek Kiki Astria

*e-mail: kikiastria@amikom.ac.id

Universitas AMIKOM Yogyakarta

Jl. Ring Road Utara, Ngringin, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman,
Daerah Istimewa Yogyakarta 55281.

Diserahkan tanggal 30 April 2021, disetujui tanggal 20 Mei 2021

ABSTRAK

Perupa Indonesia pada dasarnya memiliki idealis masing-masing dalam berkarya dan penjualan karya. Kebanyakan perupa hanya mengandalkan penjualan karya pada kegiatan pameran. Fokus mereka pun terbatas pada berkarya dan pameran, padahal *merchandising* perupa bisa menjadi alternatif pemasukan mereka diluar penjualan karya yang pada saat pandemi seperti saat ini menurun. Berbeda dengan generasi muda pada umumnya, perupa muda khususnya, tidak terlalu ramah dengan penggunaan media sosial yang sebenarnya saat ini banyak digandrungi masyarakat dunia untuk melakukan transaksi jual beli. Pentingnya pengetahuan mengenai *merchandise* sebagai karya yang memiliki nilai jual dalam dunia seni serta digital *marketing* di era kemajuan teknologi saat ini membuat pengabdian masyarakat ini perlu untuk dilakukan. Dengan memberikan pemahaman mengenai *merchandising* yang dalam pemasarannya dimaksimalkan melalui digital *marketing* serta memberikan pelatihan pembuatan konten *marketing* sebagai salah satu strateginya diharapkan memberikan solusi kepada kelompok Young SDI sebagai mitra pengabdian dalam memaksimalkan penjualan karya *merchandising* mereka. Pengabdian masyarakat ini dilakukan secara daring menggunakan aplikasi *WhatsApp* dikarenakan pelaksanaan bertepatan dengan pandemi Covid – 19. Hasil dari pelaksanaan adalah beberapa anggota kelompok young SDI sudah mulai tertarik untuk membuat *merchandise* namun masih asing dengan digital *marketing*. Dengan adanya ketertarikan mereka untuk memproduksi *merchandise* membuat mereka sangat antusias dalam pelaksanaan pemberian materi dan pelatihan pemaksimalan digital *marketing*.

Kata kunci: *Content marketing, digital marketing, art merchandise.*

ABSTRACT

Basically, Indonesian artists have their respective idealists in creating and selling their works. Most of the artists only rely on selling their work at exhibition events. Their focus is limited only to work and exhibitions, even though artist merchandising can be an alternative income for them outside of the sales of their work, which during a pandemic like this is currently declining. Unlike the younger generation in general, young artists in particular are not very friendly with



Kadek Kiki Astria: Peningkatan Kapasitas Digital Marketing Kelompok Young SDI Yogyakarta.

the use of social media, which is actually being loved by the world community for buying and selling transactions. The importance of knowledge about merchandise as a work that has a selling value in the world of art and digital marketing in the era of current technological advances makes this community service necessary. By providing an understanding of merchandising which is maximized in marketing through digital marketing and providing training in marketing content creation as one of the strategies, it is expected to provide solutions to the Young SDI group as a dedicated partner in maximizing sales of their merchandising work. This community service is carried out online using the WhatsApp group because the implementation coincides with the Covid-19 pandemic. The result of the implementation is that several SDI Young group members have started to become interested in making merchandise but are still unfamiliar with digital marketing. With their interest in producing merchandise, they are very enthusiastic about providing materials and training on maximizing digital marketing.

Keywords: Content marketing, digital marketing, art merchandise.

PENDAHULUAN

Lukisan merupakan bentuk visualisasi dari ide, gagasan, harapan, bahkan imajinasi para perupa. Dalam konteks idealisme seorang perupa, selain ingin menampilkan ide serta gagasan mereka juga memiliki fokus lain yaitu ingin menyampaikan pesan yang ada dalam karya tersebut kepada khalayak luas. Pameran dan balai lelang adalah salah satu tempat perupa untuk mewujudkan hal tersebut. Namun dengan harga karya yang tergolong tinggi apalagi untuk perupa yang sudah memiliki nama di dunia seni rupa ini membuat keinginan perupa menyampaikan pesan melalui karya menjadi terbatas. Dengan kemajuan teknologi yang berkembang dengan pesat membuat perupa kini mulai me-repro desain karya mereka kedalam media dan bentuk lain. Tidak hanya sebatas pada kanvas, kini para seniman mulai menikmati *art merchandise* sebagai cara menuangkan ide dan gagasan mereka.

Seperti yang dilansir dalam *satuharapan.com* mengatakan bahwa bisnis

art merchandise memiliki pangsa pasar yang menjanjikan. Namun sayangnya tidak semua seniman sadar akan celah bisnis baru tersebut, salah satunya kelompok seni Young SDI (Sanggar Dewata Indonesia) Yogyakarta.

Kelompok Young SDI Yogyakarta adalah kelompok seni yang berada dalam naungan SDI Yogyakarta. SDI Yogyakarta merupakan komunitas seni yang cukup diperhitungkan keberadaannya di Yogyakarta. Komunitas seni yang berusia 50 tahun ini terdiri dari mahasiswa ISI Yogyakarta sampa seniman besar yang namanya sudah tidak diragukan lagi di dunia seni rupa. Nama yang besar tidak serta merta diikuti oleh perkembangan pengetahuan mengenai pemasaran melalui media sosial sang saat ini sedang berkembang pesat. Terfokusnya para seniman pada penjualan karya seni berupa lukisan dan patung membuat para seniman SDI Yogyakarta hanya terbatas pada penjualan karya secara *offline* melalui

pameran, kerjasama dengan galeri, atau balai lelang (untuk seniman besar).

Virus corona yang pada akhir tahun 2019 menjadi pusat perhatian dunia dengan penyakit yang diberi nama covid-19 ini membuat negara-negara mengambil kebijakan untuk melakukan *social distancing*. Tak terkecuali di negara Indonesia. Penerapan *social distancing* mulai diterapkan pada pertengahan bulan maret. Hal ini dilakukan karena penyebaran virus corona ini sangat cepat melalui kontak langsung antara satu orang dengan orang lain. Di Indonesia sendiri terhitung mulai tanggal 2 Maret 2020 Kementerian Kesehatan RI mengumumkan adanya kasus perdana Covid-19. Hingga pada tanggal 27 Mei 2020 tercatat 23.851 kasus terjadi di Indonesia. Pemerintah Indonesia tidak mengambil langkah *lock-down* seperti di sebagian besar negara namun dengan kebijakan untuk menerapkan *social distancing* tetap memiliki pengaruh yang besar terhadap aktivitas masyarakat di Indonesia. Mulai dari sistem sampai pada jadwal aktivitas masyarakat banyak yang berubah. Hal ini tentu saja berpengaruh terhadap kondisi perekonomian negara. Banyaknya masyarakat yang dirumahkan, sampai pada meningkatnya tindakan kriminal di Indonesia akibat kacaunya kondisi ekonomi masyarakat. Dengan penerapan *social distancing* ini membuat masyarakat lebih bergantung pada teknologi digital terutama media sosial. Namun pemaksimalan

penggunaan media sosial justru tidak digunakan dengan baik oleh para perupa muda Young SDI Yogyakarta. Seharusnya keadaan ini bisa dimanfaatkan dalam model bisnis. Model bisnis menjelaskan sebuah nilai yang ditawarkan sebuah organisasi kepada pelanggannya dan mengilustrasikan bagaimana kemampuan dan sumber daya yang dibutuhkan untuk menciptakan, memasarkan dan menghantarkan nilai tersebut untuk menghasilkan keuntungan dan aliran pendapatan yang berkelanjutan

Dengan adanya kebijakan pemerintah untuk melakukan *social distancing*, beberapa agenda pameran seni rupa ada yang membatalkan acaranya, ada yang menunda, namun tak sedikit yang melaksanakan pameran dengan sistem virtual. Namun hasilnya tidak maksimal seperti tahun-tahun sebelumnya. Menurunnya pendapatan seniman membuat para seniman ini memiliki keceemasan. Menurut *The American Marketing Association* dalam Suyanto (2007) pemasaran sebagai proses perencanaan dan distribusi ide, barang dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Penggunaan media sosial dalam memasarkan produk memudahkan kita untuk mencari tahu lebih dalam lagi siapa calon pembeli kita, menentukan harga, membantu memposisikan kita agar lebih dekat dengan konsumen, sehingga kita

tahu apa yang konsumen inginkan (Soemanegara, 2006). Pemanfaatan media sosial dengan maksimal oleh para seniman akan mampu menghasilkan ide kreatif baru yang menghasilkan produk baru dalam berkarya. Salah satu yang saat ini sedang berkembang adalah *art merchandise* dalam bentuk berbagai produk. Selain sebagai produk bisnis, *merchandise* juga menjadi media untuk mem-*branding* karya seni mereka.

Dengan mengetahui keadaan bahwa anggota kelompok Young SDI Yogyakarta yang kurang memahami *merchandise* dan penggunaan media sosial sebagai media untuk melakukan pemasaran produk mereka, maka pengaju akan mengadakan pembekalan materi mengenai pemasaran *art merchandise* di media sosial dengan fokus pada konten marketing. Diharapkan mitra dapat memahami dan mampu mengaplikasikannya melalui kegiatan peningkatan kapasitas digital marketing kelompok Young SDI.

METODE PELAKSANAAN

Dalam pelaksanaan kegiatan peningkatan kapasitas digital marketing kelompok young SDI ini dilakukan dengan cara virtual menggunakan aplikasi WhatsApp dengan membuat forum atau WhatsApp group. Adapun beberapa faktor yang mengharuskan menggunakan aplikasi WhatsApp group sebagai instrument penyampaian yaitu yang pertama karena pelaksanaan kegiatan di-

lakukan pada saat wabah Covid – 19 yang mengharuskan masyarakat untuk menjaga kontak dan jarak satu sama lain. Kedua, keberadaan mitra yang sebagian diantaranya berada di pulau Bali dan sebagian lagi berada di Yogyakarta. Dan yang ketiga karena penggunaan WhatsApp group merupakan yang paling sering dan paling mudah untuk diterapkan oleh anggota kelompok dibandingkan dengan penggunaan aplikasi atau *platform* yang lain.

Kegiatan ini menggunakan 2 (dua) metode yaitu penyampaian materi dengan cara memberikan penjelasan pada masing-masing slide dalam *power point* yang diberikan dan metode yang kedua dengan memberikan video pelatihan agar lebih menarik dan mitra tidak bosan dengan kegiatan yang dilaksanakan

Jumlah partisipan dalam pelatihan ini berjumlah 25 orang. Dari pelaksanaan kegiatan diketahui permasalahan yang muncul diantaranya mitra tidak mengetahui apa itu digital marketing, bagaimana penerapannya dan strategi apa saja yang harus dilakukan dalam melaksanakan digital marketing. Yang ke dua adalah keinginan mereka untuk membuat *art merchandise* namun takut jika tidak ada yang mengapresiasi karya mereka selain dalam bentuk lukisan di kanvas atau karya patung. Dan yang terakhir adalah beberapa diantara mitra yang sudah mencoba memproduksi *art merchandise* menemui kesulitan dalam memasarkan produk mereka mengingat produk mereka adalah

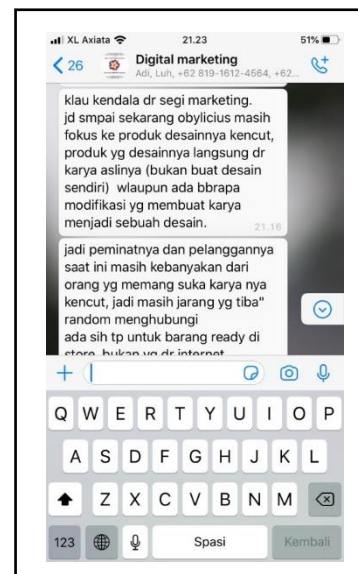
produk dengan segmentasi pasar tertentu dan menciptakan identitas untuk produk mereka.

Pengalaman pertama pengusul dalam melaksanakan kegiatan ini dan melalui cara virtual membuat pengaju mencari strategi yang tepat dalam memberikan informasi. Untuk pemberian materi dilakukan dengan cara membagikan materi serta menjelaskan satu persatu mengenai point yang ada di masing-masing *slide*. Mengingat mitra yang cenderung asing dengan bahasa pemasaran, untuk itu penyampaian pesan disampaikan menyesuaikan dengan kondisi forum.

Kemudian memberikan kesempatan kepada mitra untuk mengajukan pertanyaan yang langsung diberikan penjelasannya. Hal ini dilakukan karena banyak dari mereka yang canggung sehingga komunikasi dilakukan secara tulisan. Yang kedua menggunakan video dengan durasi 8 menit 17 detik untuk sesi pelatihannya. Hal ini dilakukan karena mengingat alat yang dimiliki oleh mitra terbatas jadi ketika mitra ingin menerapkannya mitra bisa membuka kembali video yang diberikan serta memberikan sesuatu yang baru dalam pelaksanaan kegiatan ini agar peserta tidak bosan.



Gambar 1. Pelaksanaan pemberian materi melalui aplikasi *WhatsApp*.



Gambar 2. Proses sharing dan diskusi melalui aplikasi *WhatsApp*.

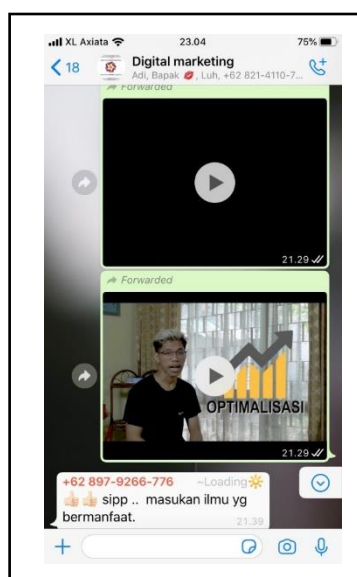
Gambar 1 menunjukkan proses pelaksanaan pemberian materi kepada peserta melalui grup *WhatsApp*. Pada gambar tersebut terlihat komunikasi yang efektif terjadi karena adanya umpan balik dari peserta. Pada Gambar 2 menunjukkan pro-

ses *sharing* dimana dalam proses ini salah satu peserta yang sudah pernah mencoba menggunakan media sosial instagram untuk memasarkan karyanya. Disini didapatkan informasi baru mengenai penggunaan media harus disesuaikan dengan kriteria target

konsumennya. Pada Gambar 3 merupakan video pelatihan yang berdurasi 8 menit. Berisi mengenai pelatihan penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran.

Untuk mengucapkan terimakasih kepada mitra, pengaju memberikan masker dengan desain dari karya mereka masing-masing. Hal ini dilakukan mengingat ini adalah masa pandemi yang mewajibkan kita

untuk menggunakan masker dan juga memberi contoh salah satu bentuk *art merchandise* dengan harapan bisa menjadi inspirasi dalam membuat *art merchandise* lainnya. Pada Gambar 4 merupakan *mock up* yang direalisasikan dalam wujud masker dengan desain para perupa yang dibagikan setelah acara berlangsung.



Gambar 3. Video pelatihan.



Gambar 4. Sampel Mock up masker (*art merchandise*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan peningkatan kapasitas digital *marketing* kelompok young SDI Yogyakarta dilakukan melalui 3 (tiga) tahap yaitu tahap persiapan. Pada tahap ini pengusul mengadakan pertemuan tatap muka dengan ketua SDI Yogyakarta dan beberapa anggota Young SDI Yogyakarta untuk membicarakan maksud dan tujuan pengusul serta membahas apa saja yang perlu dilakukan, cara pengemasan dan penyampaian informasi serta apa saja yang akan dilakukan dalam pelaksanaannya.

Kedua adalah tahap pelaksanaan. Pengusul pada tahap ini melakukan pembekalan materi dan tanya jawab dengan topik digital *marketing*. Peserta berjumlah 25 (dua puluh lima orang) yang keseluruhan merupakan anggota young SDI Yogyakarta. Permasalahan yang ada adalah mitra masih sangat awam dengan topik. Beberapa diantara mereka mengira dengan mengunggah karya sudah bisa dikatakan sebagai aktivitas digital *marketing*. Disini diberikan penjelasan bahwa mengunggah karya seni ke platform media sosial hanyalah bentuk aktivitas media sosial. akan menjadi aktivitas digital marketing (*social media marketing*) apabila mereka mengunggah karya dengan menyertakan keterangan karya secara detail. Disini dibahas juga mengenai kapan waktu yang tepat dalam mengunggah postingan di media sosial, berapa kali maksimal pengunggahan postingan per hari, serta etika dalam melakukan *social media marketing*.

Permasalahan kedua adalah tantangan mereka dalam memulai *social media marketing*, bagaimana cara meyakinkan masyarakat pengguna media sosial akan karya mereka bahwa itu bukan akun penipuan. Disini diberikan penjelasan bahwa etika adalah kunci. Jika ada yang bertanya di kolom komentar usahakan dijawab, pada biodata akun tampilkan nomor telepon, lokasi, dan deskripsi. Jika memiliki *marketplace* bisa ditambahkan link *marketplace* nya.

Permasalahan ketiga adalah rasa ragu para anggota untuk memulai membuat karya *art merchandise* mereka karena mereka merasa mereka tidak memiliki kelebihan dibanding produk lain yang sudah terkenal. Disini diberikan penjelasan bahwa karya mereka sudah menjadi identitas produk, kemudian disarankan untuk membuat konsep dari target market mereka agar produk memiliki hubungan keterkaitan dengan pelanggan.

Kemudian penjelasan mengenai *merchandise* juga diberikan dengan cara sederhana. Bahwa *merchandise* selain sebagai produk dari bisnis bisa juga menjadi iklan berjalan seniman dalam membranding produk mereka. Mengiklankan diri seniman melalui *merchandise* merupakan cara beriklan yang murah dan dalam jangka waktu yang lama. Sehingga dengan adanya *merchandise* serupa bisa membagi menuangkan ide dan gagasan mereka serta membagikannya kepada khalayak luas.

Pada sesi terakhir dilakukan pemberian materi pelatihan berupa video dengan durasi 8 menit 17 detik yang berisi bagaimana cara memulai bisnis di media sosial, strategi yang digunakan agar aktivitas media social marketing dapat dikatakan berhasil serta membahas bagaimana membuat konten marketing yang menarik.

SIMPULAN

Kegiatan yang dilakukan berjalan dengan efektif. Anggota mulai menyampaikan pertanyaan mereka mulai dari apa yang mereka pahami hingga berkembang lebih mendalam dengan mengambil contoh-contoh yang ada. Hal ini menandakan bahwa anggota young SDI memiliki respon yang baik dilihat dari pertanyaan mereka yang berkembang.

Adapun pemahaman yang mereka dapatkan membuat sebagian mereka tertarik untuk menggunakan digital marketing sebagai media untuk proses *branding Art merchandise* mereka.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih atas terlaksananya kegiatan pengabdian ini disampaikan kepada:

1. Universitas Amikom Yogyakarta melalui LPM yang telah memberikan bantuan hibah pengabdian.
2. Dekan Fakultas Ekonomi Sosial yang memberikan persetujuan dan

motivasi dalam terlaksananya pengabdian ini.

3. Kaprodi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta yang telah memberikan persetujuan terlaksananya pengabdian ini
4. Ketua Sanggar Dewata Indonesia atas kesediaannya sebagai mitra dalam pengabdian ini
5. Seluruh anggota SDI dan Young SDI atas kesempatan dan peran sertanya dalam pengabdian ini.
6. Berbagai pihak yang membantu terlaksananya pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Soemanegara, Rd, 2006, *strategi marketing Communication: Konsep Strategi, dan terapa.*, Alfabet, Bandung
- Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi Offset

<https://www.google.co.id/amp/s/amp.beritasatu.com/hiburan/617987-sebanyak-40081-seniman-terkena-dampak-negatif-covid19>

<http://ivaa-online.org/2019/06/bisnis-seni-rupe-sebagai-medium-karya-seni-membongkar-praktik-ace-house-collective/>

<http://ivaa-online.org/2019/06/bisnis-seni-rupe-sebagai-medium-karya-seni-membongkar-praktik-ace-house-collective/>



JURNAL DINAMIKA PENGABDIAN

VOLUME 6 NOMOR 2, EDISI MEI 2021

p-ISSN: 2460-8173, e-ISSN: 2528-3219

Jurnal terakreditasi nasional, SK No. 14/E/KPT/2019

Website: <https://journal.unhas.ac.id/index.php/jdp/index>

JURNAL
DINAMIKA
PENGABDIAN



p-ISSN: 2460-8173
e-ISSN: 2528-3219

