

---

## Penggunaan Media Digital Promosi dan Peningkatan *Social Awareness* Komunitas UMKM Makanan Warung (WGC) Gereja Kristen Indonesia (GKI) Cikarang

Marsefio Sevyone Luhukay, S.Sos., M.Si.<sup>1</sup>, Revi Narwastu Paparang<sup>2</sup>, Adissa Destriana Nurmalia<sup>3</sup>, Dinara Hizkiarin Verga<sup>4</sup>, Gracia Gloria Irene<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi – FISIP Universitas Pelita Harapan

<sup>2</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi – FISIP Universitas Pelita Harapan

<sup>3</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi – FISIP Universitas Pelita Harapan

<sup>4</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi – FISIP Universitas Pelita Harapan

<sup>5</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi – FISIP Universitas Pelita Harapan

[marsefio.luhukay@uph.edu](mailto:marsefio.luhukay@uph.edu), [01041190053@student.uph.edu](mailto:01041190053@student.uph.edu), [01041190018@student.uph.edu](mailto:01041190018@student.uph.edu),  
[01041190044@student.uph.edu](mailto:01041190044@student.uph.edu), [01041190072@student.uph.edu](mailto:01041190072@student.uph.edu)

---

### Abstrak

Adanya pandemic global COVID-19 menyebabkan ekonomi dunia terpuruk. Salah satunya adalah Indonesia. Hal ini menyebabkan banyak usaha terpaksa gulung tikar, khususnya bagi para usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Oleh karena itu, para pelaku bisnis harus dapat beradaptasi dengan keadaan dan beralih ke ranah digital untuk mencoba bangkit dan menarik banyak konsumen. Komunitas Warung Gereja Kristen Indonesia (GKI) Cikarang (WGC) merupakan komunitas yang dibentuk oleh GKI Cikarang untuk membantu para jemaat yang memiliki usaha untuk tetap bisa berbisnis selama pandemi. Permasalahan yang ditemui adalah komunitas WGC masih terbatas dalam mempromosikan usaha para jemaat di lingkungan gereja saja, belum sampai dikenal secara luas. Selain itu, para jemaat yang tergabung dalam WGC masih ada yang belum terbiasa menggunakan media sosial untuk membantu usaha mereka. Oleh karena itu, melalui program Capstone yang merupakan bagian dari pengabdian pada masyarakat ini, diadakan edukasi penggunaan media digital dan pembuatan konten yang menarik dan kreatif untuk keperluan promosi dan peningkatan social awareness pada komunitas WGC khususnya dalam sektor makanan.

**Kata Kunci :** UMKM, Konten Digital, Media Sosial, Promosi, *Social Awareness*

---

### PENDAHULUAN

#### Latar Belakang

Pandemi COVID-19 membuat adanya peningkatan pesat penggunaan teknologi dan internet khususnya di Indonesia. Tercatat penggunaan

aplikasi online melesat sampai 40% dari tahun-tahun sebelumnya (Kominfo, 2020). Selama masa pandemi, penggunaan internet menjadi hal yang krusial dan sangat dibutuhkan. Mulai dari belajar, sekolah, memesan makanan, bekerja maupun beribadah, memanfaatkan aplikasi online sebagai platform untuk melakukannya.

Media sosial merupakan salah satu aplikasi online yang populer di kalangan masyarakat. Hal ini terbukti dari semakin banyaknya pengguna aktif media sosial di Indonesia.



Gambar 1. Grafik Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia (2015-2022)

Berdasarkan data yang tercatat dari Hootsuite (We Are Social) di atas dapat dilihat bahwa pada tahun 2020, terdapat 160 juta jiwa pengguna media sosial di Indonesia (Riyanto, 2020). Kemudian, pada tahun 2022 pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai hingga 191 juta jiwa (Mahdi, 2022). Dari data-data tersebut menunjukkan adanya peningkatan jumlah pengguna selama masa pandemi COVID-19.

Pandemi COVID-19 tidak hanya memberikan dampak pada jumlah pengguna media sosial, tetapi juga pada pendapatan masyarakat. Salah satu dampak yang dirasakan adalah terjadi Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) secara massal di Indonesia. Tercatat ada 2,8 juta korban dari PHK terkhusus pada pandemi COVID-19 ini (UTA 45 Media, 2020). Hal ini membuat individu yang terdampak harus memikirkan cara untuk tetap berpenghasilan. Oleh karena itu, banyak individu yang mulai membangun usaha di tengah pandemi. Hal ini terbukti dari jumlah permohonan Nomor Induk Berusaha (NIB) yang mencapai 1 juta permohon (BKPM, 2020).

Membangun Usaha Kecil, Menengah, dan Mikro (UMKM) bukan berarti masalah ekonomi dapat langsung terselesaikan. Dibutuhkan berbagai macam hal agar usaha dapat terus berjalan dan menghasilkan keuntungan. Jika barang/jasa yang

ditawarkan belum banyak dikenal oleh publik, maka akan sulit untuk bertahan dan mendapatkan profit. Dengan adanya media sosial seperti Instagram dapat memudahkan pelaku UMKM untuk memperkenalkan usahanya kepada publik yang lebih luas. Namun, masih banyak UMKM yang masih tidak memahami cara menggunakan media sosial untuk membantu usahanya. Salah satu komunitas UMKM yang belum memahami penggunaan media sosial sebagai alternatif berbisnis adalah Komunitas Warung Gereja Kristen Indonesia (GKI) Cikarang.

### PERMASALAHAN

Di saat COVID-19 melanda Indonesia pada tahun 2020, terdapat beberapa jemaat GKI yang mendapatkan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK). Tercatat sebanyak 3,05 juta orang kehilangan pekerjaan, per 2 Juni 2020. PHK terjadi karena adanya penurunan pendapatan sebagian besar usaha, akibat COVID-19 (Cahyani, 2020). Hal ini membuat banyak komunitas mulai terbentuk untuk membantu para individu yang terkena PHK.

Komunitas Warung GKI Cikarang (WGC) merupakan salah satu komunitas yang menjadi wadah bagi beberapa jemaat GKI Cikarang untuk bertahan hidup. Jemaat-jemaat yang terkena PHK dapat bergabung di WGC untuk berjualan. WGC menjual berbagai macam produk dan jasa, mulai dari makanan, minuman, dan fashion. Komunitas WGC ini sudah dipublikasikan melalui aplikasi yang dibuat oleh GKI Cikarang, tetapi belum mendapatkan perhatian orang banyak, khususnya perhatian publik di media sosial Instagram. Oleh karena itu, hanya beberapa orang yang mengetahui keberadaan komunitas WGC ini, yaitu orang-orang yang mengunduh aplikasi GKI Cikarang.

### TUJUAN

1. Tujuan 1: Tujuan Target
  - a. Target dari kegiatan ini adalah  $\pm 10$  jemaat GKI Cikarang yang memiliki Usaha Kecil, Menengah, dan Mikro (UMKM) makanan di Komunitas Warung GKI Cikarang
2. Tujuan 2: Tujuan Kegiatan
  - a. 8 dari 10 jemaat GKI Cikarang yang memiliki UMKM makanan memahami penggunaan media

- sosial sebagai salah satu strategi untuk mengkomunikasikan usaha
- b. Min. 100 audiens secara umum dalam media sosial Instagram dapat mengetahui UMKM makanan di Komunitas Warung GKI Cikarang
  - c. Meningkatkan impression media sosial Instagram UMKM makanan WGC
3. Tujuan 3: Tujuan PKM
- a. Mengedukasi pemilik UMKM di komunitas WGC untuk beradaptasi di era modern ini dengan menggunakan media sosial untuk menjalankan usaha
  - b. Mengedukasi para UMKM makanan yang tergabung di komunitas WGC (Warung GKI Cikarang) untuk menggunakan media digital seperti media sosial Instagram agar dapat mempromosikan produk makanan ke pasar yang lebih luas
  - c. Membantu komunitas WGC khususnya kategori usaha makanan memperluas usahanya melalui media sosial Instagram serta menciptakan pelanggan baru di luar jemaat GKI Cikarang

## METODE

### Citra Brand dalam Media Sosial Instagram (Konsep Pendukung)

Komunikasi merupakan hal strategis yang penting diperhatikan dan dikelola oleh setiap brand/usaha. Seiring berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, medium komunikasi pun terus bertumbuh. McLuhan menyatakan dalam teori ekologi media, “the medium is the message”. Dalam menyampaikan suatu pesan, penggunaan medium yang tepat menjadi signifikan. Dalam teori ekologi media tersebut, ada beberapa asumsi yang dikemukakan oleh McLuhan yaitu media infuse nearly every act and action in society, media fix our perceptions and organize our experiences, dan media

tie the world together (West and Turner, 2018, h.439). Asumsi kedua dari teori tersebut tidak hanya berlaku pada kehidupan sosial individu, tetapi

juga dalam kehidupan berbisnis. Media menentukan bagaimana persepsi dan pengalaman yang dirasakan baik oleh produsen maupun konsumen. Sehingga penggunaan medium yang tepat dalam berbisnis merupakan hal yang krusial.

Media sosial adalah salah satu medium yang memiliki dampak besar baik bagi individu maupun bisnis. Hal ini diperkuat dengan pernyataan bahwa media sosial dapat memperkuat citra sebuah brand dan meningkatkan penjualan bisnis (Onsight, 2022). Oleh karena itu, dalam kegiatan ini, kami menggunakan teori ekologi media dengan konsep pendukung dari integrated marketing communication mengenai citra merek yang dibangun melalui media sosial salah satunya Instagram. Hal ini sesuai dengan keinginan para pelaku UMKM makanan di komunitas WGC yang menginginkan usahanya tidak hanya dikenal oleh jemaat GKI saja, tetapi seluruh masyarakat yang berdomisili di Cikarang. Maka dari itu, pemberian edukasi mengenai pentingnya media digital (media sosial) yakni Instagram dalam memperkuat citra brand yang dimiliki menjadi solusi yang tepat untuk dapat menjawab masalah yang dimiliki oleh mitra.

Melalui kegiatan ini, solusi yang dapat diberikan adalah memperluas jangkauan para UMKM yang tergabung dalam komunitas WGC khusus makanan kepada masyarakat, sehingga tidak terbatas hanya melalui aplikasi GKI Cikarang. Aplikasi GKI Cikarang hanya terbatas bagi jemaat Gereja Kristen Indonesia (GKI) Cikarang saja dan bahkan masih banyak jemaat yang tidak menggunakan aplikasi tersebut. Oleh karena itu, solusi untuk memperluas akses pemesanan UMKM Komunitas WGC adalah dengan menggunakan media sosial Instagram. Dengan pemanfaatan platform media sosial dan beberapa media digital, diharapkan para UMKM kategori makanan dalam WGC dapat meningkatkan penjualannya ke pasar yang lebih luas. Sehingga, tidak hanya jemaat saja yang dapat membeli tetapi masyarakat luas khususnya yang berdomisili di daerah Cikarang.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Terdapat beberapa hasil dari kegiatan PKM yang telah kami lakukan, antara lain;

### 1. Undangan Acara CREATIVE (WGC Foodies)



Gambar 2. Poster Publikasi Acara

### 2. Dokumentasi Acara (Sabtu, 9 Juli 2022)



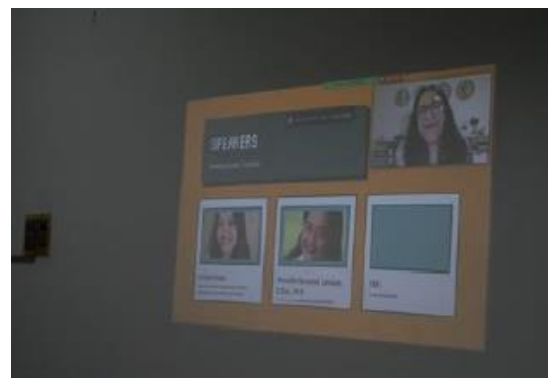
Gambar 3. Pelaksanaan PKM (*hybrid*)



Gambar 4. Pelaksanaan PKM (*hybrid*)



Gambar 5. Pelaksanaan PKM (*hybrid*)



Gambar 6. Pelaksanaan PKM (*hybrid*)



Gambar 7. Diskusi dengan peserta



Gambar 8. Diskusi dengan peserta

### 3. Engagement Rate Instagram WGC Foodies

Berikut adalah *engagement rate* dari akun Instagram WGC Foodies selama 3 hari setelah kegiatan telah diberlangsungkan.



Gambar 9. Engagement Rate Instagram WGC Foodies

### 4. Feeds dan Jumlah Followers Terakhir



Gambar 10. Total Followers Terakhir (Rabu 27 Juli 2022)

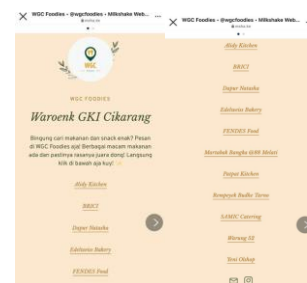
### 5. Katalog Digital WGC Foodies



Gambar 11. Kompilasi Katalog Digital WGC Foodies

### 6. Website Milkshake

Website Milkshake tertera pada bio Instagram WGC Foodies, dimana website ini menghubungkan antara Whatsapp pemilik UMKM dengan Instagram WGC Foodies. Bagi konsumen yang memiliki minat untuk membeli, bisa secara langsung order dengan klik nama UMKM yang diinginkan, secara otomatis akan langsung dialihkan ke Whatsapp dari pemilik UMKM tersebut. Link Website: <https://msha.ke/wgcfoodies>



Gambar 12. Website Milkshake

### 7. Feedback Terakhir Bersama Mitra WGC Foodies

Kami melakukan kegiatan kedua kami secara online melalui Zoom Meeting. Pada kegiatan terakhir kami, kami membuka

forum diskusi serta tanya jawab bersama mitra. Selain itu, kami juga meminta feedback terakhir dari mitra selama tim kami menjalankan Instagram WGC Foodies selama kurang lebih satu bulan. Juga, kami menyerahkan kepada mitra, Instagram WGC Foodies agar bisa terus dilanjutkan oleh mitra. Kegiatan ini sukses karena mendapatkan feedback yang positif, selain itu mitra juga senang bahwa kami bisa membuat WGC bagian makanan bisa terjun dalam ranah digital sehingga bisa mencapai lebih banyak lagi calon konsumen.

## 8. Pembahasan

Kegiatan WGC Foodies untuk membantu UMKM di GKI CIKARANG terlaksana dua kali. Kegiatan pertama dilakukan secara on site dan kegiatan kedua dilakukan secara online melalui Zoom. Pada kegiatan pertama, semua anggota kelompok datang untuk memberikan edukasi bagi para pemilik UMKM. Dimana pada kegiatan tersebut, kami memberikan beberapa teori, tips dan contoh praktek langsung. Kegiatan kami beri judul “CREATive: WGC Foodies Goes Digital” (Pentingnya Media Digital Untuk Bisnis UMKM WGC Foodies). Dalam kegiatan tersebut, terdapat tiga sesi utama yaitu, sesi pertama berjudul Canva App (Desain Konten Feeds Mudah Untuk Menarik Engagement Instagram), yang dibawakan oleh anggota kami, Dinara Verga. Lalu sesi kedua berjudul Pentingnya Branding Dalam Bisnis, yang dibawakan oleh Ibu Marsefio Luhukay, dan sesi ketiga berjudul *Food Photography* (Peran Product Photo Taking Untuk Menarik Perhatian Calon Konsumen), yang dibawakan oleh anggota kami, Gracia Irene. Untuk kegiatan kedua yang dilakukan secara online melalui Zoom, berupa kegiatan feedback dari WGC.

Di mana Pnt. Petrico menyampaikan kesan dan pesan dari kegiatan yang dilakukan, beserta update-update terakhir dari WGC, setelah kegiatan pertama kami terlaksana. Secara keseluruhan kegiatan pertama dan kedua kami dapat dikatakan sukses karena beberapa faktor. Faktor yang pertama adalah tercapainya tujuan kami yang dilihat dari sisi tujuan kegiatan dan tujuan acara, dimana setidaknya 8 dari 10 jemaat GKI Cikarang memahami penggunaan media sosial untuk menjalankan bisnis mereka. Hal tersebut dapat dilihat pada hasil post-test yang kami berikan setelah ketiga narasumber menyampaikan materi, dan juga melalui perbincangan kami pada kegiatan kedua bersama Pnt. Petrico. Selain itu, tujuan kegiatan yang kedua, juga dapat kami capai. Hal ini dapat dilihat melalui halaman Instagram @wgcfoodies.

Ketika merencanakan kegiatan “CREATive: WGC Foodies Goes Digital”, kami tidak hanya memikirkan secara jangka pendek, namun kami juga memikirkan secara jangka panjang. Maka itu, kami memberikan edukasi mengenai media digital yang dapat digunakan para pelaku bisnis untuk menarik perhatian calon pembeli yang tidak hanya dari jemaat GKI Cikarang, namun juga masyarakat luas. Setelah kami beri edukasi, barulah kami memperkenalkan tools yaitu media sosial Instagram. Kebanyakan dari anggota WGC memang sering menggunakan Instagram dalam keseharian mereka. Maka itu, kami sekelompok melihat bahwa Instagram dapat berpotensi untuk digunakan, agar bisnis para anggota WGC dapat tereksponansi dan diketahui lebih banyak orang lagi. Instagram akan kami ambil alih seminggu pertama, untuk menunjukkan para anggota WGC bagaimana memposting dan seperti apa ciri khas dari posting-an yang

ingin ditonjolkan. Tentu saja ciri khas sudah dibahas terlebih dahulu agar sesuai dengan para anggota WGC. Setelah satu minggu, maka Instagram akan diserahkan kepada ketua WGC dan akan dipergunakan untuk berbagai kegiatan anggota WGC Foodies, seperti promosi misalnya.

Melalui kegiatan “CREATive: WGC Foodies Goes Digital” ini kami berharap bahwa Instagram yang sudah dibuat dapat berjalan, bahkan setelah kami tidak mengambil andil lagi. Kami harap para anggota sudah dengan sendirinya memiliki kesadaran bahwa media sosial sangat penting untuk memajukan bisnis mereka dan untuk meraih konsumen yang lebih banyak dan potensial. Kami akan mengecek secara berkala halaman Instagram WGC Foodies untuk mengetahui perkembangan setiap bisnis dari anggota-anggotanya. Menurut kami, kegiatan seperti ini perlu untuk dilanjutkan karena tidak hanya menguntungkan bagi para anggota WGC, dimana mereka mendapatkan ilmu tambahan dan juga relasi. Namun, para anggota kelompok juga mendapatkan berbagai skill tambahan, kami juga mendapatkan pengalaman yang tidak akan terlupakan, dan tentunya bagi kelompok, kami bisa belajar dari para anggota juga, misalnya bagaimana mereka mengelola bisnis mereka dan juga kendala yang mereka alami. Melalui hal-hal tersebut, seluruh anggota kelompok melakukan brainstorming atau problem solving skills dalam tindakan eksekusi konten. Sehingga tidak hanya mendapatkan kemampuan baru, namun juga mengembangkan kemampuan yang sudah dimiliki sebelumnya.

## 9. Evaluasi Kegiatan

Terdapat dua kegiatan utama yang telah dilaksanakan bersama Warung GKI Cikarang (WGC). Kegiatan pertama yaitu sesi CREATive bersama WGC yang dilakukan secara onsite di Gereja Kristen Indonesia (GKI) Cikarang pada hari Sabtu, 9 Juli 2022. Melalui kegiatan ini, tujuan kegiatan agar jemaat GKI yang tergabung dalam WGC memahami penggunaan media sosial sebagai salah satu strategi komunikasi bisnis berhasil tercapai. Hal ini dapat dilihat dari hasil post-test yang telah dilampirkan pada subbab 5.3 dimana 6 dari 8 jemaat GKI yang memiliki UMKM memahami pentingnya media sosial dalam bisnis. Kemudian, tujuan acara yaitu mengedukasi para UMKM makanan yang tergabung di komunitas WGC untuk mempromosikan produk dari media sosial pun berhasil tercapai. Secara keseluruhan, kegiatan sesi CREATive bersama WGC berhasil mencapai tujuan-tujuan awal dari PKM Capstone ini. Kegiatan kedua dilakukan melalui Zoom dengan WGC Foodies. Pada kegiatan kedua ini, kami membuka forum diskusi, tanya jawab dan feedback bagi WGC.

## PENUTUP

Melalui kegiatan PKM “CREATive: WGC Foodies Goes Digital” ini kami berharap bahwa Instagram yang sudah dibuat dapat berjalan dengan baik. Kami harap para anggota sudah dengan sendirinya memiliki kesadaran bahwa media sosial sangat penting untuk memajukan bisnis mereka dan untuk meraih konsumen yang lebih banyak dan potensial. Kami akan mengecek secara berkala halaman Instagram WGC Foodies untuk mengetahui perkembangan setiap bisnis dari anggota-anggotanya. Menurut kami, kegiatan seperti ini perlu untuk dilanjutkan karena tidak hanya

menguntungkan bagi para anggota WGC, dimana mereka mendapatkan ilmu tambahan dan juga relasi. Namun, para anggota kelompok juga mendapatkan berbagai skill tambahan, kami juga mendapatkan pengalaman yang tidak akan terlupakan, dan tentunya bagi kelompok, kami bisa belajar dari para anggota juga, misalnya bagaimana mereka mengelola bisnis mereka dan juga kendala yang mereka alami. Melalui hal-hal tersebut, seluruh anggota kelompok melakukan brainstorming atau problem solving skills dalam tindakan eksekusi konten. Sehingga tidak hanya mendapatkan kemampuan baru, namun juga mengembangkan kemampuan yang sudah dimiliki sebelumnya.

#### REFERENSI

Cahyani, D. R. (2020, Juni 8). Dampak Corona, 3,05 Juta Orang Terkena PHK Hingga Juni. Diakses pada 8 Juni 2022, dari <https://bisnis.tempo.co/read/1350955/dampak-corona-305-juta-orang-terkena-phk-hingga-juni>

Kementerian Investasi/BKPM. (2020). Terus Meningkat, Minat Usaha Mikro Tetap Mendominasi di Kala Pandemi. Diakses pada 8 Juni 2022, dari <https://www.investindonesia.go.id/id/artikel-investasi/detail/terus-meningkat-minat-usaha-mikro-tetap-mendominasi-di-kala-pandemi>

KOMINFO. (2020, April 17). Penggunaan Internet Naik 40% Saat Bekerja dan Belajar dari Rumah. Diakses pada 8 Juni 2022, dari [https://kominform.go.id/content/detail/25881/penggunaan-internet-naik-40-saat-bekerja-dan-belajar-dari-rumah/0/berita\\_satker](https://kominform.go.id/content/detail/25881/penggunaan-internet-naik-40-saat-bekerja-dan-belajar-dari-rumah/0/berita_satker)

Mahdi, I. M. (2022, Februari 25). Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022 Diakses pada 8 Juni 2022, dari <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>

Onsightapp. (2022). How Social Media Can Strengthen Brand Image. Diakses pada 21 Juni 2022, dari <https://www.onsightapp.com/blog/social-media-can-strengthen-brand-image#:~:text=Social%20media%20can%20amplify%20brand%20image&text=Because%20social%20media%20is%20generally,brand's%20image%20through%20social%20media>

Riyanto, A. D. (2020). Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2020, Diakses pada 8 Juni 2022, dari <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>

UTA45. (2020, September 25). PEMUTUSAN HUBUNGAN KERJA (PHK) DI ERA PANDEMI Perspektif Hukum: Tak Mudah Perusahaan Lakukan PHK! Diakses pada 8 Juni 2022, dari <https://www.uta45jakarta.ac.id/pemutusan-hubungan-kerja-phk-di-era-pandemi-perspektif-hukum-tak-mudah-perusahaan-lakukan-phk/>

West, R. L. & Turner, L. H. (2018). Introduction communication theory: analysis and application. New York: McGraw-Hill