

---

**PEMANFAATAN MEME SEBAGAI SARANA PROMOSI BAGI PELAKU USAHA UMKM  
DI WILAYAH TANGERANG SELATAN**

**Yoyoh Hereyah<sup>1</sup>, Agus Supriyanto, Muhammad Didi Ahmadi<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Mercu Buana

Universitas Mercu Buana

<sup>2</sup>Universitas Mercu Buana

[yoyoh.hereyah@mercubuana.ac.id](mailto:yoyoh.hereyah@mercubuana.ac.id), [agus.supriyanto@mercubuana.ac.id](mailto:agus.supriyanto@mercubuana.ac.id), [adhiazam@gmail.com](mailto:adhiazam@gmail.com)

---

**Abstrak**

Media sosial merupakan bentuk interaksi masa kini yang dapat menghubungkan semua orang melalui internet. Ada banyak fasilitas yang diberikan oleh media sosial untuk membantu kita menyalurkan segala apapun yang ingin kita lakukan dan butuhkan. Kita harus dapat mengelola penggunaan media sosial secara produktif agar dapat bermanfaat untuk diri kita. Kemajuan ini harus dimanfaatkan untuk membentuk, salah satunya adalah kegiatan promosi bisnis. Pemangku kepentingan dalam hal ini adalah pengurus Dewan Kerajinan Nasional Daerah (Dekranasda) Kota Tangerang Selatan adalah salah satu pengguna media social yang biasanya memposting tentang kegiatan komunitasnya, display, serta foto-foto bersama dalam berbagai kegiatan. Semakin aktif penggunaan platform media sosial, mereka semakin berpeluang mengembangkan bisnis dan promosinya, maka melakukan usaha peningkatan kompetensi melalui kegiatan pelatihan pemanfaatan meme adalah salah satu langkah yang harus dilakukan.

Kata Kunci: bisnis, promosi, media social, Meme

---

**PENDAHULUAN**

Menurut Survei We Are Social dan Hootsuite, terdapat 202,6 juta pengguna internet di Indonesia pada 2022 (73,7% dari jumlah populasi di Indonesia yaitu sebanyak 274,9 juta penduduk). Sebagai perbandingan, pengguna internet di Indonesia

sebanyak 175.4 juta pada Januari 2021. Artinya, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat 27 juta (+16%) antara tahun 2021 dan 2022. Sedangkan pengguna media sosial aktif di Indonesia sebanyak 170 juta (61,8% dari jumlah populasi di Indonesia). Jumlah pengguna media sosial di Indonesia ini meningkat sebanyak 10 juta (+6,3%)

antara tahun 2021 dan 2022 (Hootsite, *We Are Social*, 2022).

Masih menurut data survei yang sama, media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada 2022 adalah Youtube atau sebanyak 93,8% dari jumlah populasi. Media sosial paling banyak digunakan kedua adalah Whatsapp sebanyak 87,7% dari jumlah populasi. Posisi ketiga adalah Instagram, sebanyak 86,6% dari jumlah populasi. Dan keempat adalah Facebook, yaitu sebanyak 85,5% dari jumlah populasi. Dari segi usia pengguna media sosial di Indonesia, laporan *We are Social* dan *Hootsuite* tersebut memperlihatkan bahwa mayoritas pengguna media sosial di Indonesia adalah dengan rentang usia 25-34 tahun. Posisi selanjutnya yakni pengguna berusia 18-24 tahun (Hootsite dan *We Are Social*, 2022).

Media sosial menghasilkan sejumlah fenomena termasuk di dalamnya adalah meme. Fenomena meme ini muncul dan berkembang di media sosial seperti Whatsapp, Instagram, Facebook, dan juga Twitter. Menurut Bauckhage (2011), meme biasanya berkembang melalui komentar, imitasi, parodi atau bahkan hasil pemberitaan di media. Sedangkan menurut Shifman (2013), frasa meme umumnya diterapkan untuk menggambarkan propagasi pada konten seperti lelucon, rumor, video, atau situs web dari satu orang ke orang lainnya melalui Internet. Meme bisa menyebar dalam bentuk aslinya, tetapi sering juga memunculkan turunan atau pembaharuan yang dibuat pengguna, seperti yang dikutip oleh Nugraha, Aditya, Sudrajat, Ratih Hasanah, Putri, Berlian Primadani S.

Meme ternyata tidak hanya hadir sebagai sebuah parodi akan keadaan sosial masyarakat seperti canda gurau siswa atau mahasiswa ataupun hal lain yang sifatnya lelucon belaka. Meme bahkan berkembang menjadi sebuah gaya komunikasi baru yang ternyata mampu mengandung muatan politik atau sarana guna mengkritisi kebijakan elit negara. Tak pelak jika fenomena meme menjadi sebuah bentuk demokrasi digital gaya baru yang sekaligus menunjukkan genre gaya berkomunikasi di era media baru sebagai wujud dari participatory digital

culture (Wiggins & Bowers, 2014) yang dikutip oleh Sandy Allifiansyah, 2016.

W. James Potter (2005:22) mendefinisikan literasi media sebagai satu set perspektif yang aktif digunakan untuk membuka diri terhadap media serta untuk menafsirkan makna pesan media tersebut. Perspektif tersebut dibangun dari struktur pengetahuan yang terdiri dari alat dan bahan baku. Yang dimaksud dengan alat-alat adalah keterampilan. Sedangkan bahan baku adalah informasi dari media dan dari dunia nyata. Pengguna aktif media berarti bahwa kita sadar akan pesan media dan berinteraksi dengan pesan tersebut secara sadar. Menurut James Potter (2011), tujuh keterampilan atau kecakapan tersebut yang dibutuhkan untuk meraih kesadaran kritis bermedia melalui literasi media adalah:

1. Kemampuan analisis menuntut kita untuk mengurai pesan yang kita terima ke dalam elemen-elemen yang berarti.
2. Evaluasi adalah membuat penilaian atas makna elemen-elemen tersebut.
3. Pengelompokan (grouping) adalah menentukan elemen-elemen yang memiliki kemiripan dan elemen-elemen yang berbeda untuk dikelompokkan ke dalam kategori-kategori yang berbeda.
4. Induksi adalah mengambil kesimpulan atas pengelompokan di atas kemudian melakukan generalisasi atas pola-pola elemen tersebut ke dalam pesan yang lebih besar.
5. Deduksi menggunakan prinsip-prinsip umum untuk menjelaskan sesuatu yang spesifik.
6. Sintesis adalah mengumpulkan elemen-elemen tersebut menjadi satu struktur baru.
7. Abstracting adalah menciptakan deskripsi yang singkat, jelas, dan akurat untuk menggambarkan esensi pesan secara lebih singkat dari pesan aslinya.

#### Permasalahan Mitra

Media sosial merupakan bentuk interaksi masa kini yang dapat menghubungkan semua orang melalui internet. Ada banyak fasilitas yang diberikan oleh media sosial untuk membantu kita

menyalurkan segala apapun yang ingin kita lakukan dan butuhkan. Kita harus dapat mengelola penggunaan media sosial secara produktif agar dapat bermanfaat untuk diri kita. Kemajuan ini harus dimanfaatkan untuk membentuk, salah satunya adalah kegiatan pemanfaatan meme sebagai sarana promosi. Kalangan masyarakat terutama pemangku kepentingan kota Tangerang adalah salah satu pengguna media social yang biasanya memposting tentang kegiatan komunitasnya. Semakin aktif penggunaan media sosial maka mereka semakin terasah kemampuannya untuk menggunakan media social tersebut bagi pengembangan bisnis dan promosi perusahaannya, serta kemampuan dirinya. Pengguna media sosial tidak ada batasan ruang dan waktu, mereka dapat berkomunikasi kapanpun dan dimanapun mereka berada. Bagi kalangan remaja, media sosial menjadi media konektivitas mereka dengan dunia luar karena hampir tiada hari tanpa membuka media sosial, bahkan hampir 24 jam mereka tidak lepas dari smartphone . Media sosial terbesar yang paling sering digunakan oleh kalangan remaja antara lain: Facebook, Twitter, Path, Youtube, Instagram, Kaskus, LINE, Whatsapp. Hal ini menjadi peluang bagi mereka untuk memarketkan dirinya melalui postingan kemampuan dan kegiatan yang diunggah pada platform media tersebut sebagai sarana membangun citra positif, mempromosikan kemampuan diri dan membangun personal branding, yang pada akhirnya akan memberikan dampak positif ke depannya bila dikelola dengan benar dengan cara yang sesuai dengan etika dan procedural yang benar.

Berdasarkan latar belakang dan situasi di atas, maka identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut; “Bagaimana pelaku usaha UMKM di wilayah Tangerang Selatan memanfaatkan meme sebagai sarana promosi ?

Solusi Yang Ditawarkan

“Transformasi (perubahan) digital pada berbagai sektor, termasuk bidang pendidikan khususnya bagi pelajar, bukan lagi sebuah pilihan, tapi sudah menjadi keniscayaan dan keharusan. dalam setiap perubahan, jadikan teknologi sebagai nafas dari perubahan, pendidikan sebagai salah satu bidang pemberdayaan bagi manusia, terutama bagi remaja, perlu memanfaatkan ICT untuk mengembangkan

kemampuan dan wawasan serta daya guna diri mereka bagi Negara, masyarakat, lingkungan serta diri sendiri.

Target Luaran Yang Ingin Dicapai

Target. Kegiatan ini di harapkan memberikan pemahaman yang mendalam tentang kegiatan, self promotion, pengembangan bisnis, branding perusahaan, media social platform, karakteristik media social platform, aktifitas self marketing, self promotion dan personal branding dalam media social, seperti media Instagram dan facebook, hashtag research, influencer research, yang memberikan manfaat bagi pelaku bsnis UMKM Kota Tangerang Selatan untuk melakukan pemberdayaan dirinya serta membantu mereka memahami kemampuan yang dimilikinya dapat memberikan nilai tambah bagi pengembangan diri sehingga diharapkan manfaat yang didapat memberi dampak yang positif bagi mereka, mampu melakukan kegiatan, self promotion, pengembangan bisnis, branding perusahaan, mengangkat jati diri dan eksistensi diri mereka di tengah gegap gempitnya dunia maya. Menuntun mereka mengetahui kemampuan dan kompetensi karakteristik yang dimilikinya yang dapat membantu mereka untuk terlihat menonjol, standing out, di antara para pengguna social lainnya. Serta memberikan gambaran forto folio diri mereka yang berdampak luas bagi diri mereka ke depannya nanti.

Luaran. Setelah mengikuti pelatihan ini, peserta mengetahui manfaat tujuan dilaksanakan literasi kegiatan ini adalah untuk membuka wawasan/pengetahuan dan memberikan bekal kepada masyarakat, terutama pelaku bisnis UMKM Kota Tangerang Selatan untuk secara kritis memanfaatkan kemampuan menggunakan media sosial dan pemanfaatan internet dan platform media social yang dapat memberikan nilai ekonomi bagi mereka melalui kegiatan promosi, pengembangan bisnis. Dengan demikian diharapkan nantinya pemangku kepentingan dapat secara professional memanfaatkan kemampuan melakukan promosi potensi perusahaan, untuk mengembangkan kompetensi diri dan mampu berkompetisi dan meningkatkan nilai perusahaan secara positif.

## METODE PELAKSANAAN

### 3.1 Tempat dan Waktu

Pengabdian akan dilakukan secara daring/tatap muka dengan melibatkan pelaku bisnis UMKM Kota Tangerang Selatan.

### 3.2 Khalayak Sasaran

Target dari program pengabdian masyarakat dengan tema Kegiatan pemanfaatan meme sebagai saran promosi bagi pelaku bisnis UMKM Kota Tangerang Selatan

#### Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada Masyarakat terkait dengan literasi Kegiatan , pemanfaatan meme sebagai saran promosi bagi pelaku bisnis UMKM Kota Tangerang Selatan praktek dan latihan serta asesmen membuat meme melalui media social

### 3.4 Teknik Kegiatan

Dalam pengabdian ini akan diisi oleh pemateri :

Untuk menjelaskan berbagai hal terkait dengan self marketing, self promotion, personal branding, media social platform, karakteristik media social platform, IG dan Facebook, hastag research, influencer research di atas, maka pelatihan ini dilakukan dengan menggunakan metode sebagai berikut:

#### 1. Ceramah

Metode ini dipilih untuk menyampaikan konsep-konsep yang penting dalam menjelaskan apa itu Self Marketing, self promotion, personal branding, media social platform, karakteristik media social platform, IG, Facebook, hastag research, influencer research, serta contoh membuat penyajian self marketing, self promotion, personal branding dan membangun networking di internet, hingga menghasilkan sebuah citra dan image yang positif yang mengangkat self marketing sesuai dengan yang diharapkan.

#### 2. Demonstrasi

Metode ini dipilih untuk menunjukkan contoh-contoh teknik self marketing di berbagai platform media social, melakukan self marketing, promosi diri, dan melakukan personal branding, melalui IG, Facebook, hastag research, influencer research yang sesuai dengan kebutuhan peserta, menyajikan contoh IG, Facebook, hastag research, influencer research, yang bagus dan bisa ditiru serta dimodifikasi sesuai dengan kebutuhan.

Latihan dan Tanya Jawab

Metode ini digunakan untuk memperjelas wawasan dan pemahaman peserta, dan meminimalisir kesalahan memahami tools self marketing serta karakteristik media social yang digunakan untuk membuat personal branding dan memasarkan diri.

### 3. Rencana dan Jadwal Kerja

Tahap kegiatan yang akan dilaksanakan dalam pelatihan ini dapat dijelaskan dalam bentuk bar-chart berikut ini yang menjelaskan apa, kapan, dan dimana akan dilakukan kegiatan pengabdian.

Kegiatan pelatihan ini dilaksanakan pada:

Hari & Tanggal : 24 dan 27 Februari 2024

Waktu : 10.00 – 13.00

### HASIL KEGIATAN DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Kampus Jatisampurna diselenggarakan atas kerjasama kemitraan dengan Dikranasda Kota Tangerang Selatan. Kegiatan ini berlangsung pada hari Sabtu dan Senin , 24 dan 27 Pebruari 2024 yang bertempat di Balai Warga, Kampung Dadap, Kelurahan Rawa Buntu, Kecamatan Serpong, Kota Tangerang Selatan, di hadiri para pelaku bisnis UMKM, dan pemangku kepentingan kota Tangerang Selatan. Kegiatan dilakukan selama dua hari berturut turut, tanggal 24 dan 27 Februari 2024, di hadiri beberapa pembicara. Hari pertama di bagi menjadi dua kelas, tiap kelas terdiri dari enam pembicara, demikian juga untuk hari kedua, masing masing tiap kelas di hadiri enam pembicara. Di hari pertama, tanggal 24 Februari 2024, pada kelas A di Balai Warga, ada enam pembicara dalam kegiatan pengabdian masyarakat kali ini yaitu Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si, Ibu Gustina Romaria M.Ikom, Bapak Syumanjaya M.Ikom,Ibu Gadis Octora M.Ikom, Ibu Rica Jessica, M.I.Kom, Bapak Dwi Firmasyah, M.Ikom. Adapun tema kegiatan berkaitan dengan Promosi digital dan Komunikasi yang ditujukan kepada para pelaku bisnis, UMKM dan pemangku kepentingan Kota Tangerang.

Dalam kesempatan tersebut, hadir Kaprodi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta, Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si, memberikan sambutannya dalam pembukaan kegiatan pengabdian Masyarakat Bersama Dekranasda di hari pertama, Selasa, 24 Februari

2024, mewakili unsur pimpinan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, Jakarta.

Adapun topik yang diusung oleh kelima pemateri adalah sebagai berikut:

1. Keterampilan Komunikasi Pemasaran yang disampaikan oleh, Ibu Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si.
2. Public Speaking disampaikan oleh Ibu Gustina Romaria
3. Teknologi dan Inovasi oleh Ibu Rika Yessica Rahma
4. Kelestarian, Kesehatan, Kebersihan dan Sanitasi oleh Bapak Syuman Jaya
5. E-Branding oleh Ibu Gadis Octora
6. Fotografi & VideoGrafik oleh Bapak Dwi Firmansyah.

Pada pada pemaparan materi pertama, Ibu Yoyoh Hereyah menguraikan poin-poin yang menjadi pembahasan yaitu

- (1) definisi Meme,
- (2) meme sebagai sarana promosi,
- (3) perkembangan aktifitas digital ,
- (4) Meme -Meme sebagai Sarana Promosi
- (5) Pemanfaatan Fitur Fitur Promosi Meme

#### 4.2. PEMBAHASAN EVALUASI KEGIATAN

Pada akhir pemaparan materi, peserta diberikan sejumlah pertanyaan yang menjadi evaluasi atas pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dengan topik Pemanfaatan Meme Sebagai Sarana Promosi bagi pelaku usaha UMKM di wilayah Tangerang Selatan.

Keseluruhan peserta pelaku bisnis dan pemangku kepentingan siswa mengatakan sangat puas dan tertarik dengan materi ini. Ketertarikan mereka sangat jelas terlihat dari pertanyaan yang muncul seperti:

- a. Bagaimana cara membuat fitur fitur Meme dan memanfaatkannya untuk sarana promosi?
- b. Bagaimana cara memanfaatkan aplikasi dan hastag dalam promosi hingga jejaring bisa berkembang?
- c. Bagaimana memanfaatkan komunitas yang ada untuk membangun jejaring lebih optimal?
- d. bagaimana membuat caption yang menarik dengan memanfaatkan aplikasi sederhana di HP?

Pertanyaan pertanyaan di atas mewakili pertanyaan peserta lainnya yang hadir pada hari itu.

#### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. kesimpulan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat berlangsung sukses dan sangat bermanfaat bagi peserta karena memberikan pengetahuan dan wawasan baru serta menumbuhkan kesadaran bagi peserta bahwa kanal media sosial dapat mereka gunakan untuk saran promosi bagi produk yang mereka miliki. Materi yang diangkat dalam kegiatan PkM ini adalah Pemanfaatan Meme Sebagai Sarana Promosi bagi pelaku usaha UMKM di wilayah Tangerang. Hal ini sangat sesuai dengan target peserta yaitu para pelaku bisnis, UMKM, pemangku kepentingan kota Tangerang Selatan. Hal ini dapat memotivasi mereka untuk menggunakan media social dan aplikasi yang ada secara optimal untuk menumbuhkan dan mengembangkan jejaring dan promosi serta pengembangan produk secara massif.

#### 5.2. Saran

Saran yang muncul dari peserta adalah dilanjutkan pelatihan berkelanjutan untuk penggunaan fitur dan aplikasi lainnya dari ragam platform media social lainnya.

#### UCAPAN TERIMAKASIH (Bila ada)

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas perkenannya laporan pengabdian kepada masyarakat dengan judul “Pemanfaat Meme Sebagai Sarana Promosi Bagi Pelaku Usaha UMKM di Wilayah Tangerang Selatan “ dapat diselesaikan dengan baik. Kegiatan pengabdian ini merupakan salah satu unsur Tri Dharma Perguruan Tinggi yang dilakukan di lingkungan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Dalam kesempatan ini, saya tak lupa mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu kelancaran kegiatan pengabdian, baik dari unsur internal Universitas Mercu Buana, terutama Lembaga PPM Universitas Mercu Buana yang telah mendanai kegiatan pengabdian ini maupun pihak eksternal, tempat saya melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Tanpa bantuan yang diberikan, akan terasa sulit kegiatan pengabdian kepada masyarakat dapat dilakukan secara baik. Semoga kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan dapat bermanfaat, baik secara akademis maupun bagi pengembangan

keilmuan, dan Pengembangan bagi Universitas Mercu Buana secara umum.

## REFERENSI

Allifiansyah, Sandy. "Kaum Muda, Meme, dan Demokrasi Digital di Indonesia".

Jurnal Ilmu Komuniiasi, VOLUME 13, NOMOR 2, Desember 2016: 151-164

Nugraha, Aditya, Sudrajat, Ratih Hasanah, Putri, Berlian Primadani S."Fenomena Meme di Media Sosial (Studi Etnografi Virtual Posting Meme pada Pengguna Media Sosial Instagram)

Diakses dari

<https://media.neliti.com/media/publications/41731-ID-fenomena-meme-di-media->

[sosial-studi-etnografi-virtual-posting-meme-pada-pengguna.pdf](#)

Potter, W. James (2005). *Media Literacy Third Edition*. London:Sage Publications

Potter, James. (2011). *Media Literacy, Fifth Edition*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: Sage Publication

Hootsuite We Are Social, 2020  
<https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia> <https://www.who.int/southeastasia/health-topics/adolescent-health>

<https://www.kompas.tv/article/302847/buntut-dari-iklan-promo-holywings-yang-dinilai-nodai-agama-polisi-tetapkan-6-tersangka?page=all>