

Kode / Rumpun Ilmu : 708 / DKV

**LAPORAN KEMAJUAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
HIBAH UNIVERSITAS TRILOGI**



Pelatihan Instagram Marketing untuk Tenant Inbistro

TIM PENGUSUL :

M. Lahandi Baskoro, M.Sn. (Ketua) NIDN : 0321058402

Maulidian (Anggota) NIDN: 0318018402

UNIVERSITAS TRILOGI

AGUSTUS 2018

**LEMBAR PERTANGGUNGJAWABAN
PENGABDIAN HIBAH UNIVERSITAS TRILOGI**

Judul Penelitian : Pelatihan *Instagram Marketing* untuk *Tenant* Inbistro

Kode>Nama Rumpun Ilmu : 708 / Desain Komunikasi Visual

Ketua Peneliti

a. Nama Lengkap : M. Lahandi Baskoro, M.Sn

b. NIDN : 0321058402

c. Jabatan Fungsional : Asisten Ahli

d. Program Studi : Desain Komunikasi Visual

e. No HP : 0811181727

f. Email : lahandi@trilogi.ac.id

Anggota Peneliti

a. Nama Lengkap : Maulidian

b. NIDN : 0318018402

c. Perguruan Tinggi : Universitas Trilogi

Biaya Pengabdian : Diusulkan ke Univ. Trilogi Rp 5.000.000,-

Jakarta, 29 Agustus 2018

Mengetahui,
Kepala LPPM

Ketua Tim Pengabdian,

Dr. P. Setia Lenggono
NIK. 140115

M. Lahandi Baskoro, M.Sn
NIK. 140806

Menyetujui,
Rektor Universitas Trilogi

Dr. Aam Bastaman
NIK. 04022101

DAFTAR ISI

PENGABDIAN HIBAH UNIVERSITAS TRILOGI.....	2
DAFTAR ISI.....	3
RINGKASAN.....	4
BAB I. PENDAHULUAN.....	5
1.1 Latar Belakang.....	5
Instagram dan Promosi.....	6
Universitas Trilogi dan Inbistro.....	7
1.2 Permasalahan.....	7
1.3 Tujuan.....	8
BAB II. SOLUSI PERMASALAHAN.....	9
BAB III. METODE PELAKSANAAN.....	10
3.1 Persiapan acara.....	10
3.2 Pelaksanaan acara.....	10
3.3 Pasca-produksi video.....	10
3.4 Publikasi video.....	11
BAB IV. KEMAJUAN PENGABDIAN.....	12
BAB V. RENCANA KEGIATAN.....	15
BAB VI. PENGGUNAAN DANA.....	16

RINGKASAN

Penduduk Indonesia kian terhubung dengan internet. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, dari lebih 262 juta orang penduduk, 143,26 juta jiwa telah mengakses internet. Lebih lanjut, data dari We Are Social menyatakan bahwa setidaknya sudah 40 persen dari netizen Indonesia pernah melakukan transaksi belanja *online* (*e-commerce*), di berbagai *platform*, tak hanya jejaring media sosial saja.

Instagram adalah media sosial berbagi foto yang sedang populer di Indonesia. Melansir data yang ditulis oleh Katadata.co.id, mereka menyebutkan bahwa jumlah pengguna Instagram Indonesia telah mencapai 55 juta pengguna. Pada bulan Agustus tahun lalu, CNN menurunkan berita bahwa Jakarta menjadi juara di Instagram sebagai tempat yang paling banyak difoto, melewati Sao Paulo, New York dan Madrid.

Inkubator Bisnis Trilogi (Inbistro) adalah inkubator bisnis milik Universitas Trilogi. Inbistro saat ini sedang melakukan inkubasi untuk 14 (empat belas) *tenant* pendanaan PPK (Program Pengembangan Kewirausahaan), 1 (satu) *tenant* dari skema PPBT (Perusahaan Pemula Berbasis Teknologi), serta 1 *tenant* dari skema CPPBT (Calon Perusahaan Pemula Berbasis Teknologi). Dari pengamatan dan diskusi, terlihat bahwa masih banyak tenant binaan Inbistro yang belum memahami tentang digital marketing, terlebih dengan Instagram. Padahal Instagram telah menjadi media sosial yang cukup populer di Indonesia, termasuk untuk promosi produk.

Oleh karenanya, usulan pengabdian ini akan mencoba menjawab permasalahan: (1) Bagaimana cara melatih *tenant* Inbistro agar mereka memahami dasar-dasar pemasaran melalui Instagram?; (2) Bagaimana cara agar ilmu dari pelatihan ini juga bisa dimanfaatkan oleh publik yang ingin belajar mengenai dasar *Instagram marketing*?

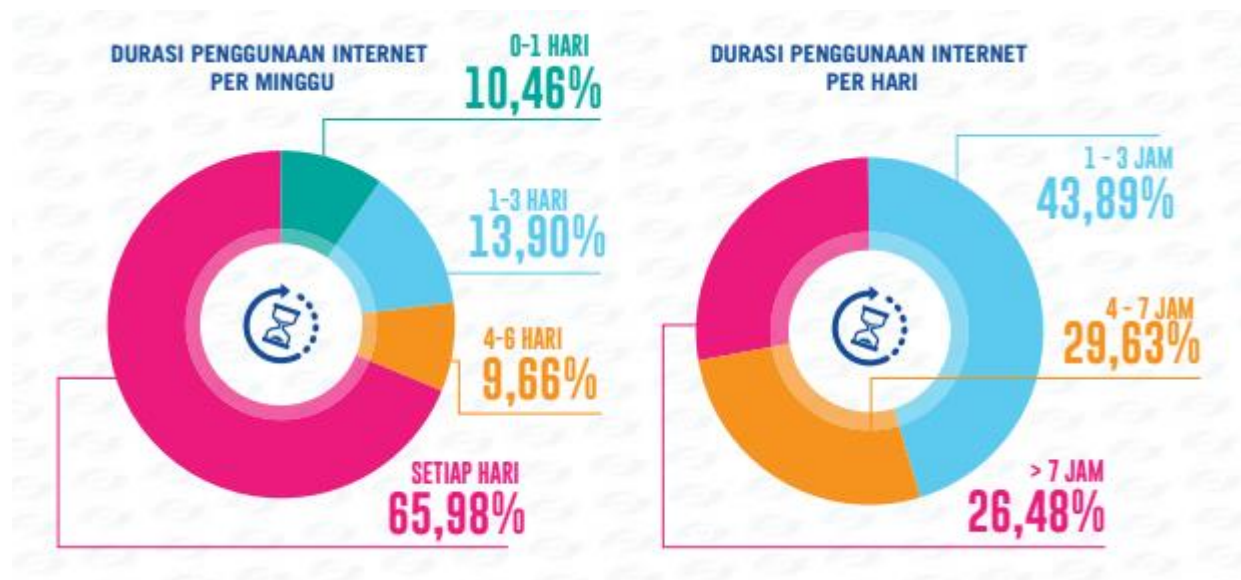
Kata Kunci: Instagram Marketing, Inbistro

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

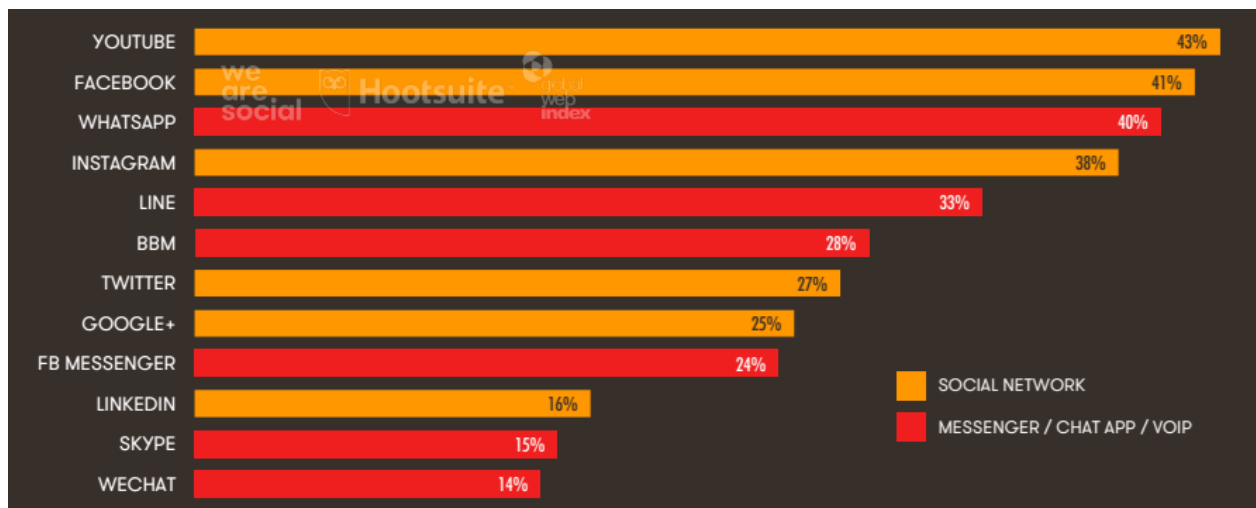
Lansekap Internet Indonesia

Masyarakat Indonesia kian hari kian terkoneksi dengan internet. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, dari lebih 262 juta orang penduduk, 143,26 juta jiwa telah mengakses internet (APJII, 2018). Artinya lebih dari 54% penduduk Indonesia sudah pernah merasakan tersambung dengan dunia *online*. Lebih lanjut, disebutkan bahwa 65,98% pengguna internet Indonesia, mengakses internet setiap hari dan 26,48%-nya memanfaatkan internet lebih dari 7 jam perhari. We Are Social juga mengamini data tersebut dengan menyebutkan bahwa rata-rata pengguna internet Indonesia *online* selama 8 jam 51 menit (2018).



Gambar 1. Data durasi penggunaan internet. (APJII, 2017)

Bagi sebagian besar netizen Indonesia, penggunaan media sosial sudah menjadi keseharian rutin. Layanan seperti Youtube, Facebook, Whatsapp dan Instagram adalah empat layanan internet yang paling diminati oleh orang Indonesia (We Are Social, 2018).



Gambar 2. Layanan Media Sosial Paling Aktif di Indonesia (We Are Social, 2018)

Selain untuk berbagi informasi dan aktualisasi diri, tak jarang layanan ini digunakan sebagai tempat promosi produk. Sebagian penggunanya bahkan memanfaatkan tempat transaksi jual beli. Data dari We Are Social menyatakan bahwa sudah 40% dari netizen Indonesia sudah pernah melakukan transaksi belanja *online* (*e-commerce*), di berbagai *platform*, tak hanya jejaring media sosial saja.

Instagram dan Promosi

Instagram sedang populer di Indonesia. Melansir data yang ditulis oleh Katadata.co.id, mereka menyebutkan bahwa jumlah pengguna Instagram Indonesia telah mencapai 55 juta pengguna (2018). Pada bulan Agustus tahun lalu, Jakarta menjadi juara di Instagram sebagai tempat yang paling banyak difoto, melewati Sao Paulo, New York dan Madrid (CNN, 2017).

Data-data tersebut memberikan gambaran bahwa Instagram kini jadi platform yang digunakan oleh banyak orang Indonesia. Melihat ini artinya ada peluang besar untuk memanfaatkan Instagram sebagai sarana promosi produk. Mengutip dari laman Instagram sendiri, mereka memfasilitasi cara pemasaran digital yang resmi melalui *platform*-nya: (1) Iklan Foto; (2) Iklan Video; (3) Iklan Carousel; (4) Iklan Cerita.



Iklan Carousel

Hadirkan kampanye lebih kaya yang memungkinkan orang dapat menggeser foto atau video tambahan dalam sebuah iklan.

[Buat Iklan Anda Sendiri](#)

Gambar 3. Salah satu jenis iklan yang ditawarkan oleh Instagram.

Universitas Trilogi dan Inbistro

Universitas Trilogi adalah perguruan tinggi di Jakarta Selatan yang memiliki slogan teknopreneur, kolaborasi dan kemandirian. Universitas ini memiliki inkubator bisnis yang populer disebut sebagai Inbistro (inkubator Bisnis Trilogi). Inbistro bertujuan untuk mengembangkan bisnis para *tenant* binaannya. Hingga tahun lalu, Inbistro setidaknya telah berhasil menyalurkan pendanaan lebih dari 2,9 milyar rupiah (Tech in Asia, 2017) kepada startup yang diasuhnya.

Saat ini Inbistro melakukan inkubasi untuk 14 (empat belas) tenant pendanaan PPK (Program Pengembangan Kewirausahaan), 1 (satu) tenant dari skema PPBT (Perusahaan Pemula Berbasis Teknologi), serta 1 tenant dari skema CPPBT (Calon Perusahaan Pemula Berbasis Teknologi). Dari pengamatan dan diskusi, terlihat bahwa masih banyak tenant binaan Inbistro yang belum memahami tentang digital marketing, terlebih dengan Instagram. Padahal Instagram telah menjadi media sosial yang cukup populer di Indonesia, termasuk untuk promosi produk.

1.2 Permasalahan

Bagi tenant Inbistro, mereka memiliki kebutuhan untuk menjangkau target pelanggannya dengan memanfaatkan beragam media, salah satunya Instagram. Oleh karenanya, usulan pengabdian ini akan mencoba menjawab permasalahan:

1. Bagaimana cara melatih *tenant* Inbistro agar mereka memahami dasar-dasar pemasaran melalui Instagram?
2. Bagaimana cara agar ilmu dari pelatihan ini juga bisa dimanfaatkan oleh publik yang ingin belajar mengenai dasar *Instagram marketing*?

1.3 Tujuan

Menjawab pertanyaan tersebut, maka tujuan dari diadakannya pelatihan ini adalah:

1. Melatih *tenant* Inbistro agar mereka memahami dasar-dasar pemasaran melalui Instagram
2. Mempublikasikan ilmu dari pelatihan tersebut sehingga bisa dimanfaatkan oleh publik yang ingin belajar mengenai dasar *Instagram marketing*

Dengan membuka kesempatan publik untuk mengakses ilmu tersebut dalam bentuk video yang diunggah di situs berbagi video seperti Youtube, IG TV ataupun Facebook, maka ada peluang juga untuk meningkatkan reputasi Inbistro dan Universitas Trilogi.

BAB II. SOLUSI PERMASALAHAN

Untuk mencapai dua tujuan yang telah dipaparkan diatas maka inilah solusi yang kami usulkan:

1. Menyelenggarakan pelatihan untuk *tenant* Inbistro agar mereka memahami dasar-dasar pemasaran melalui Instagram.

Mengadopsi dari blog Hubspot (n.d.), Buffer (n.d) dan Hootsuite (2018), maka konsep pelatihan dasar *Instagram marketing* ini kami rencanakan setidaknya akan membahas poin berikut:

- Mencari supplier *dropshipping* terbaik;
- Membuat profil Instagram yang baik;
- Merancang strategi konten;
- Mem-*posting* konten Instagram yang menarik;
- Meningkatkan jumlah *follower* Instagram;
- Menganalisis hasil kegiatan di Instagram

Kami konsepskan bahwa pelatihan ini akan berlangsung setengah hari, dan dilakukan di kampus Universitas Trilogi guna menghemat biaya pengabdian. Untuk pemateri, kami akan mencari praktisi yang memang telah memiliki beberapa toko online di Instagram dan telah sukses melakukan penjualan melalui akun Instagram tersebut.

Setelah usai pelatihan kami akan usulkan kepada pemateri untuk tetap bisa menerima konsultasi dari para peserta yang mencoba mempraktekkan pengetahuan tersebut, setidaknya hingga satu bulan setelah pelatihan.

2. Melakukan publikasi dari pelatihan tersebut sehingga bisa dimanfaatkan oleh publik yang ingin belajar mengenai dasar *Instagram marketing*.

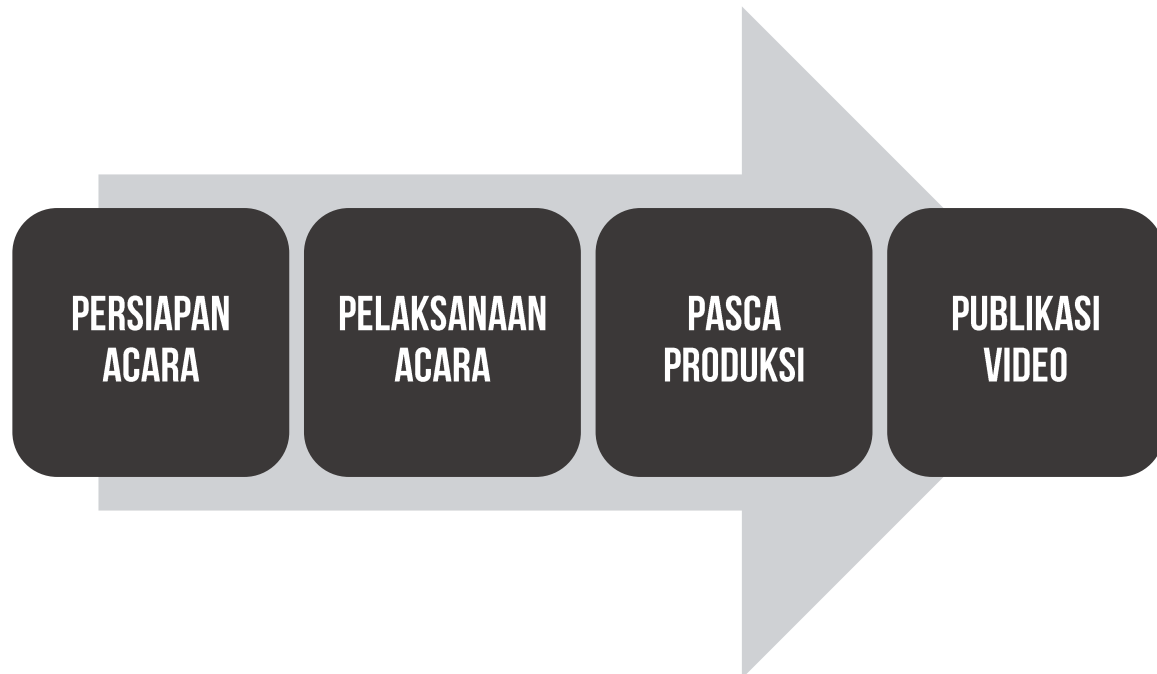
Pelatihan akan didokumentasikan melalui kegiatan *shooting* video yang dilakukan oleh pihak profesional. Mereka akan kami arahkan untuk juga menyiapkan tata pencahayaan yang baik sehingga selama proses pemberian materi akan bisa direkam dengan visual yang jelas sekalipun dalam ruang kelas *indoor*.

Setelah proses perekaman selesai, proses penyuntingan akan kami arahkan untuk membuat dokumentasi tersebut lebih menarik dengan menggabungkan juga *slide* yang dibawakan. Selain itu kami usulkan agar video dipecah-pecah jadi bagian yang lebih pendek, tidak lebih dari 15 (lima belas) menit per sub bagian-bagian kecil sesuai dengan bahasan. Ini bertujuan agar lebih mudah dicerna dan lebih mendorong keinginan publik nantinya untuk menonton.

Setelah video siap, kami akan publikasikan video-video tersebut ke *platform video sharing* populer. Utamanya adalah Youtube, untuk lainnya bisa kami coba ke Facebook Video dan IGTV. Ini bertujuan agar publik bisa ikut memanfaatkan ilmu yang telah dibagikan, sekaligus meningkatkan reputasi Universitas Trilogi dan Inbistro kepada khalayak ramai.

BAB III. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan pengabdian secara garis besar akan dilakukan dalam alur sebagai berikut:



Gambar 4. Alur Pelaksanaan Pengabdian

3.1 Persiapan acara

Di tahap ini acara pelatihan dikonsepskan apa luaran spesifik yang ingin dicapai oleh para pesertanya. Konsep ini lalu didiskusikan dengan calon pengisi materi yang memang praktisi *Instagram Marketing*. Pemateri juga perlu untuk membuat materi dan mengkomunikasikan segala sesuatunya jika dibutuhkan untuk peralatan selama pelatihan. Tim pengabdian berkomunikasi dengan Inbistro dan mempersiapkan kepanitiaan. Perlu dipersiapkan juga untuk menghubungi pihak yang mampu melakukan dokumentasi dan penyuntingan pasca produksi secara profesional. Mereka harus menyanggupi untuk bisa menghasilkan output sesuai target kegiatan ini.

3.2 Pelaksanaan acara

Pemateri dihadirkan dan acara pelatihan dilaksanakan. Penjelasan diusahakan dibagi menjadi beberapa bagian seperti yang sudah disampaikan sebelumnya. Panitia memastikan segala kebutuhan acara telah disiapkan sebelumnya. Tim video juga harus sudah mempersiapkan segala sesuatu sebelumnya termasuk *setting* peralatannya dalam ruangan kelas pelatihan.

3.3 Pasca-produksi video

Proses ini dilakukan sepenuhnya oleh pihak vendor video, dengan supervisi dari tim pengabdian. Seperti disampaikan sebelumnya, video akan dipotong-potong jadi bagian yang lebih kecil. Video-video ini akan di periksa kembali oleh tim pengabdian untuk mencapai standar kualitas yang diharapkan baik dari sisi visual maupun audio.

3.4 Publikasi video

Video diunggah satu persatu ke *platform video sharing*. Utama yang kami targetkan adalah Youtube, untuk yang lainnya kami bisa mencoba Facebook Video dan IGTV. Setelah terpublikasi, kami akan juga mempromosikan dan sosialisasi kepada civitas akademika Universitas Trilogi dan kepada khalayak bahwa video tentang Instagram marketing ini sudah bisa disaksikan. Kami akan memanfaatkan saluran digital untuk menyebarkan informasi ini, seperti Whats App messenger, Instagram dan email.

BAB IV. KEMAJUAN PENGABDIAN

Kegiatan pelatihan akan dilaksanakan pertengahan bulan desember 2018. Persiapan yang sudah kami lakukan yaitu membeli sarana dan parsarana tahap pertama seperti digital *voice recorder*, *mic*, dan *mic clip* serta menghubungi narasumber dan teknisi pembuatan video kegiatan. Rincian kemajuan kegiatan pengabdian dapat dilihat pada Tabel 4.1

Tabel 4.1 Laporan kemajuan kegiatan pengabdian

Kegiatan	Pelaksanaan	Keterangan
Persiapan acara	November 2018	a) Rapat dengan Inbistro menentukan tanggal pelatihan b) Membeli perlengkapan untuk kegiatan pelatihan Digital Voice Recorder SONY ICD PX240 & Ongkir + Asuransi, Microphone Mic Clip On DELUXE 3.5 mm TRRS & Ongkir + Asuransi, Mic Clip On DELUXE 3.5 mm TRS & Ongkir + Asuransi c) Bertemu narasumber & mendiskusikan isi materi pelatihan d) Bertemu vendor pembuatan video & mendiskusikan teknis serta arahan gaya penyuntingan video.
Pelaksanaan acara	13 Desember 2018	Belum dilakukan
Pasca-produksi video	14-19 Desember 2018	Belum dilakukan
Publikasi video	20-24 Desember 2018	Belum dilakukan

Penjelasan Keterangan:

- a) Rapat untuk merencanakan pelatihan sudah dilakukan bersama dengan pengurus Inbistro pada 16 November 2018. Dari pertemuan ini disepakati bahwa kami mendapatkan slot tanggal pada Kamis, 13 Desember 2018. Terlampir bukti daftar absensi rapatnya:



DAFTAR HADIR

Hari/ Tanggal : Jumat, 16 Mar 2018
Waktu : 10.10 - 11.52
Tempat : Ruang rapat Intisari
Acara : persiapan pelatihan oleh narasumber.

No	Nama Lengkap	Paraf
1	Adh - Tumpu	1
2	Silveria Dora Hardy Purnama	2
3	Ermeza Dewi R	3
4	Fadlanul Laili	4
5	Maulidiana	5
6	Ely Yulianti	6
7	Unvandi Suskoro	7
8	Amelin Hidayah	8
9		9
10		10

Gambar 5. Absensi Rapat Persiapan Pelatihan

- b) Peralatan untuk merekam sudah dibeli. Recorder yang dipilih tersebut dirasa sesuai dengan kebutuhan acara dan harganya terjangkau dalam budget pelaksanaan pengabdian masyarakat yang disediakan. Mic clip on dibeli hingga dua kali karena terjadi kesalahan pembelian pada waktu yang pertama, dimana mic tersebut ternyata tidak kompatibel dengan recorder tersebut. Hal ini terjadi karena sama sekali tidak ada informasi mengenai jenis jack mic input apa yang digunakan oleh recorder tersebut yang ternyata diketahui belakangan (setelah bertanya kepada informan lain) berjenis TRS.
- c) Pos dana transportasi sudah digunakan untuk top up kartu commuter line dalam rangka bertemu dan berdiskusi dengan narasumber. Pelatihan nanti akan diisi oleh Eko Mujiyanto yang telah berpengalaman membuka beberapa online shop dan sukses dalam melakukan penjualan produk. Materi pelatihan yang akan diberikan seperti berikut: (1) Pengenalan dropship, (2) Pencarian produk di marketplace, (3) Pembuatan profil di Instagram, (4) Penjadwalan konten, (5) Strategi hashtag, (6) Promosi via Buzzer, (7) Evaluasi hasil.
- d) Pos dana transportasi juga sudah digunakan untuk top up kartu commuter line dalam rangka bertemu dan berdiskusi dengan vendor penyuntingan video. Hasil video tersebut akan disunting oleh Enrico Alkalas, yang memang sudah memiliki portofolio dalam perekaman dan penyuntingan video serta harga jasa layanannya terjangkau dalam anggaran pengabdian masyarakat kali ini. Arahan yang kami berikan adalah: (1) Menyatukan hasil rekaman aktivitas presentasi yang ditampilkan di laptop pemateri dan suaranya, (2) Video dipecah-pecah menjadi beberapa bagian, (3) Membuat juga *thumbnail* video, terutama untuk di Youtube, (4) Kualitas video minimal 720 dpi.

Borang kemajuan kegiatan pengabdian dapat dilihat pada Tabel 4.2.

No	Jenis Luaran
----	--------------

	Kategori	Sub Kategori	Target	Capaian	Keterangan
1	Artikel ilmiah dimuat di jurnal	Internasional berputasi	Tidak Ada	X	
		Nasional Terakreditasi	Tidak Ada	X	
		Nasional tidak terakreditasi	Accepted	X	
2	Artikel ilmiah dimuat di prosiding	Internasional Terindeks	Tidak Ada	X	
		Nasional	Tidak Ada	X	
3	<i>Invited speaker</i> dalam temu ilmiah	Internasional	Tidak Ada	X	
		Nasional	Tidak Ada	X	
4	<i>Visiting Lecturer</i>	Internasional	Tidak Ada	X	
5	Hak Kekayaan Intelektual (HKI)	Paten	Tidak Ada	X	
		Paten sederhana	Tidak Ada	X	
		Hak cipta	Tidak Ada	X	
		Merek dagang	Tidak Ada	X	
		Rahasia dagang	Tidak Ada	X	
		Desain Produk Industri	Tidak Ada	X	
		Indikasi Geografis	Tidak Ada	X	
		Perlindungan Varietas Tanaman	Tidak Ada	X	
		Perlindungan Topografi Sirkuit Terpadu	Tidak Ada	X	
6	Teknologi Tepat Guna		X	X	Tidak Ada
7	Model/Purwarupa/Desain/Karya		X	X	Tidak Ada
	Seni/Rekayasa Sosial				
9	Tingkat Kesiapan Teknologi (TKT)		X	X	Tidak Ada

BAB V. RENCANA KEGIATAN

Rangkaian pelaksanaan pengabdian ini akan dilaksanakan selama 6 (enam) bulan, terhitung efektif sejak Oktober 2018 hingga Maret 2019. Secara umum, rencana kegiatan ditampilkan pada matriks berikut :

	Okt 2018	Nov 2018	Des 2018	Jan 2019	Feb 2019	Mar 2019
Persiapan acara	✓	✓				
Pelaksanaan acara			✓			
Pasca-produksi video			✓			
Publikasi video			✓			
Penyusunan laporan				✓		
Submisi & publikasi hasil					✓	✓

BAB VI. PENGGUNAAN DANA

Tabel 6.1. Penggunaan Dana

No	Tanggal	Anggaran	Uraian	No Bukti	Jumlah
		<u>Peralatan Penunjang</u>			
	17/11/18	Digital Voice Recorder SONY ICD PX240 & Ongkir + Asuransi	Alat perekam suara	1	464.910
	19/11/18	Microphone Mic Clip On DELUXE 3.5 mm TRRS & Ongkir + Asuransi	Microphone penerima suara	2	85.130
	19/11/18	Mic Clip On DELUXE 3.5 mm TRS & Ongkir + Asuransi	Microphone penerima suara	3	80.200
		<u>Bahan Habis Pakai</u>			
		<u>Perjalanan</u>			
	19/11/18	Topup Communter Line Lahandi	Perjalanan Ke narasumber dan teknisi	4	100.000
	19/11/18	Topup Communter Line Maulidian	Perjalanan Ke narasumber dan teknisi	5	100.000
		<u>Lain-Lain</u>			
Total					830.240