



---

DOI: <https://doi.org/>

# PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT MEMAHAMI PERILAKU KONSUMEN MEDIA SOSIAL CV OPTIK AINI SRAGEN

**Jeratallah Aram Dani**

Universitas Surakarta

e-mail: [jeratallaharramdhani@gmail.com](mailto:jeratallaharramdhani@gmail.com)

## **Abstrak**

Aktivitas promosi dan pengenalan sebuah produk maupun jasa selama ini selalu gencar dalam pelaksanaannya yang dilakukan berbagai penguasa baik tingkat local maupun nasional. Promosi merupakan salah satu hal yang selalu dilakukan untuk pengenalan jenama atau merek maupun menjadi program pendekatan pada konsumen yang loyal, sehingga tingkat kepuasan dan keputusan selalu membeli pada tempat yang sama. Bjeitu hal nya pada penyedia produk alat bantu Kesehatan yaitu kacamata. Saat peneliti melakukan pengabdian kepada masyarakat pada CV Optik Aini Sragen. Dengan mengangkat tema media social sebagai pendekatan kepada konsumen dan memahami perilaku konsumen pada media social. Metode pengabdian mennggunakan pendekatan kualitatif. Hasilnya mendapat tingkat pengetahuan karyawan yang kurang dari segi keilmuan dalam merencanakan sebuah "*content management*" untuk postingan pada media social instgram.

**Keyword** : konsumen, media, optic, perilaku, sosial,

## **Abstract**

*Promotional activities and the introduction of a product or service have always been intense in its implementation carried out by various rulers both at the local and national levels. Promotion is one of the things that is always done for brand or brand recognition or to be*

*an approach program to loyal consumers, so that the level of satisfaction and decision is always to buy in the same place. That's the case with providers of health aid products, namely glasses. When researchers do community service on CV Optics Aini Sragen. By raising the theme of social media as an approach to consumers and understanding consumer behavior on social media. The service method uses a qualitative approach. The result gets a level of employee knowledge that is lacking in terms of knowledge in planning a "content management" for posts on social media instgram.*

**Keywords:** consumer, media, optic, behavioral, social,

## **PENDAHULUAN**

Manusia pada dasarnya memiliki anugerah yang diberikan oleh Allah Subhana Wata'ala panca indera yang luar biasa untuk di dimanfaatkan dengan baik (Qolbiyah et al., 2022). Mata untuk melihat, telinga untuk mendengar, hidung untuk mencium bau atau penciuman, kulit untuk meraba dan rasa ada pada indera perasa yaitu lidah (Suwatno, 2016). Mata merupakan alat komunikasi paling berarti dalam memberi isyarat tanpa kata (Putri, 2018). Dalam hal ini seiring waktu dan kondisi tertentu mengalami proses yang pada waktunya tidak lagi sempurna (S. S. Dewi & Alfita, 2015). Sehingga memerlukan alat bantu yang disesuaikan dengan kebutuhan agar penglihatan masih dirasa normal, jika lebih dari gangguan jarak jauh atau saat membaca, maka diperlukan ada observasi dan pengobatan (Windahasti, 2022).

Kacamata merupakan menjadi salah satu kebutuhan secara demografi untuk usia anak-anak, remaja, sampai dengan orang tua, hamper segala usia (Amna, 2015). Baik laki-laki maupun perempuan, serta apapun pekerjaannya, jika membutuhkan alat bantu melihat, maka kacamata menjadi salah satu solusi terbaik (S. R. Dewi & Ners, 2015). Pemanfaatan informasi dan pengetahuan yang di dalam banyak data yang dibutuhkan oleh perusahaan atau divisi tertentu pada optic yang berjalan dengan baik, sehingga data dapat dimanfaatkan untuk proses after sales atau kegiatan promosi atau reminder pada data yang sudah disimpan (Chotimah, 2022).

Perilaku konsumen merupakan dasar ilmu untuk memahami bagaimana sebuah produk atau jasa dapat dinikmati oleh konsumen, dan dapat di analisa sehingga bisa diarahkan dalam keilmuan komunikasi bahkan ekonomi. Menurut Philip Kotler, Perilaku konsumen adalah tindakan yang diambil oleh seorang individu dalam membeli dan menggunakan produk dan jasa, termasuk proses pemikiran dan perilaku yang menyertainya.

## **METODE**

Pelaksanaan dalam melakukan pendekatan pengabdian kepada masyarakat pada CV Optik Aini Sragen menggunakan metode kualitatif dilengkapi dengan *Focus Group Discussion* (FGD) kepada manajerial dan jajarannya untuk *brainstorming* dalam aktivitas penjualan dan pemasaran melalui media sosial.

Karyawan optik yang menjadi penanggung jawab di perusahaan tersebut melakukan aktivitas social media seperti masyarakat lainnya, namun belum memiliki manajemen dalam melakukan publikasi kepada masyarakat dalam pengetahuan pemasaran. Dalam hal ini, peneliti bersama manajemen dan operator akun social media nya diajak berdiskusi mengenai pengembangan bagaimana memanajemen konten media social.

Jenis Media Sosial beberapa yang umum di masyarakat yang di uraikan oleh Rulli Nasrullah (2021) dalam bukunya Manajemen Komunikasi Digital, antara lain seperti *social networking* yang di failitasi oleh berbagai *platform* yang mudah dalam akses dan penggunaannya secara virtual dengan berbagai kebijakan didalmnya (*instagram, facebook, dan lainnya*).

Dalam penelitian apa pun pasti melibatkan da sebagai bahan materi yang akan diolah untuk menghasilkan sesuatu, ada perbedaan bentuk data antara penelitian kuantitatif dan kualitatif. Dalam penelitian kualitatif dikenal beberapa metode pengumpulan data yang digunakan. Beberapa metode tersebut, antara lain wawancara, observasi, dokumenta dan *focus group discussion* (FGD)

## **Solusi Permasalahan**

Optik kacamata berkaitan dengan ilmu fisika dan optik yang terkait dengan kacamata dan penglihatan manusia. Optik kacamata meliputi pengukuran dan analisis berbagai parameter optik yang terkait dengan pembuatan lensa kacamata, seperti indeks bias, dispersi, ketebalan, kurvatur, dan jarak pupil. Optik kacamata juga melibatkan pembuatan dan penyesuaian lensa kacamata agar sesuai dengan resep dokter mata atau optometris. Hal ini mencakup pemilihan bahan lensa yang tepat, desain lensa yang sesuai dengan kebutuhan penglihatan pasien, dan penempatan lensa dalam bingkai kacamata yang cocok. Optik kacamata juga mempertimbangkan faktor estetika dan kenyamanan dalam memilih bingkai kacamata yang sesuai dengan keinginan pasien dan bentuk wajahnya.

Masalah yang dihadapi oleh manajerial dalam proses pemasaran dan penjualan karena berbedanya kebutuhan masing-masing orang dalam penggunaan kacamata untuk kebutuhan atau sekedar keinginan (*trend*) sehingga permintaan pada produsen yang begitu kompleks. Baik untuk frame maupun lensa nya. Dalam hal ini, komunikasi para karyawan dalam melakukan pelayanan harus dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan informasi saat ini.

Dalam kegiatan pemasaran pada pelayanan dan penjualan produk untuk keseimbangan antara dunia media social dengan tatap muka secara langsung haruslah beriringan dan sejalan, sehingga pelayanan yang terbaik muncul dengan otomatis di

persepsi pelanggan atau konsumen. Konsumen perdana biasanya memerlukan pelayanan yang lebih karena di anggap memberikan informasi atau pengaruh setelah melakukan pembelian, secara *word of mouth* menjadi promosi yang sangat berpengaruh untuk orang lain sebagai pembeli berikutnya. Salah satu strategi promosi saat ini yang menunjukkan perkembangan sangat pesat yaitu e-marketing (Kotler dan Keller, 2012:562), salah satunya media sosial yang digunakan sebagai sarana promosi.

Digital *online* bukan hal baru ditahun ini sebagai perangkat pengembangan dan menunjang untuk melakukan pelayanan yang lebih lengkap. Untuk konsumen pada optic beberapa memiliki segmen pasar yang berbeda satu sama lain sehingga memiliki level ataupun secara demografi menengah kebawah sampai ke atas. Seperti disebutkan sebelumnya pada buku Social Marketing Philip Kotler, 2002, jarang pasar akan tersegmentasi hanya menggunakan satu variabel. Namun, satu basis sering digunakan sebagai cara utama untuk mengelompokkan pasar (misalnya, usia atau bidang pekerjaan), kemudian, setiap segmen diprofilkan lebih lanjut, dan mungkin dipersempit, dengan menggunakan variabel tambahan yang penting dan relevan yang memprediksi respons terhadap strategi yang diterapkan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil dari pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat yang berlangsung selama 1 hari, menghasilkan pemahaman para karyawan dalam melaksanakan tugasnya dalam pengembangan pelayanan melalui media digital yaitu media social (Milyane et al., 2022). Pelaksanaan dilakukan dikantor CV Optik Aini Sragen yang dihadiri langsung oleh owner dari optic dan seluruh manajerial dan karyawan yang bertanggung jawab pada divisi yang sedang di sampaikan yaitu media social. Karena perlunya menghadirkan citra positif perusahaan pada konsumen sehingga timbul loyal dalam pembelian tidak hanya produk dan layanannya tetapi lengkap dengan citra Perusahaan (Kustianti, 2019).

Kegiatan yang dilaksanakan oleh pengabdian pada lokasi adalah melakukan pendekatan dengan melakukan presentasi yang merupakan penyampaian pertama dalam hal definisi dan referensi dalam pengetahuan mengenai social media (Mazhud et al., 2023). Pengenalan berbagai media digital online dan media social. Media yang dikuasai dan yang mudah di akses adalah media instagra, dan digunakan oleh optic aini sragen.

Karyawan yang mengikuti kegiatan tersebut langsung melaksanakan praktik secara langsung sehingga melihat dari aktivitasnya selama ini dalam melakukan pemberian informasi melalui media social (Chusniyah & Fauza, 2022). Dalam kegiatan tersebut didampingi oleh manajerial untuk melakukan evaluasi bila dianggap perlu (Kusuma, 2006). Pengetahuan secara teoritis menjadi hal yang sangat penting dalam melaksanakan perencanaan publikasi media social agar mampu mengimplementasikan hasil postingan yang memiliki makna dan terarah sehingga terukur dan dapat di evaluasi.

## KESIMPULAN

Kesimpulan pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat disini adalah mendapatkan bahwa sebuah praktik tanpa didasari ilmu yang sesuai dengan kompetensi dan pembelajaran yang konsisten membuat sebuah hasil tidak sesuai dengan harapan dan perencanaan, seperti pengetahuan tentang digital marketing dan fotografi sebagai pesan visual pada produk sebagai fungsi komunikasi, estetika dan ekonomi pemasaran, sehingga muncul saran perlu training dan pengayaan sebuah kompetensi dalam setiap divisi pada organisasi maupun perusahaan secara periodik dan memberikan manfaat sesuai harapan dan tujuan perusahaan yang membutuhkan feedback dari konsumen yang memberikan respon dan membentuk serta mengubah pesan dari sumber.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amna, B. N. (2015). *Hubungan tingkat religiusitas dengan kesejahteraan psikologis siswa SMK Muhammadiyah 2 Malang*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Chotimah, S. N. (2022). Implementasi sistem informasi kesehatan di fasilitas pelayanan kesehatan Indonesia: literature review. *Jurnal Rekam Medis & Manajemen Infomasi Kesehatan*, 2(1), 8–13.
- Chusniyah, I., & Fauza, N. (2022). Pelatihan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM Sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran Di Masa Pandemi Bagi Masyarakat. *Khidmatuna: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 138–149.
- Dewi, S. R., & Ners, S. K. (2015). *Buku ajar keperawatan gerontik*. Deepublish.
- Dewi, S. S., & Alfita, L. (2015). Perbedaan prokrastinasi akademik antara mahasiswa yang berpacaran dan tidak berpacaran. *Jurnal Diversita*, 1(1).
- Kustianti, D. D. N. (2019). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian ulang kartu seluler telkomsel. *Jurnal Ilmiah Psikologi (Psikoborneo) Vol, 7*, 83–92.
- Kusuma, I. H. (2006). Manajemen Pendidikan di Era Reformasi. *Jurnal Pendidikan Penabur*, 5(6), 76–86.
- Mazhud, N., Akidah, I., & Rahmawati, S. (2023). Menumbuhkan Kreativitas melalui Pelatihan Membuat Mading Digital Siswa MA Wihdatul Ulum. *Madaniya*, 4(1), 425–434.
- Milyane, T. M., Yani, W. O. N., & Winangsih, W. (2022). Komunikasi Efektif Melalui Media Sosial Tentang Penyebaran Informasi Covid-19. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan*, 2(2), 62–69.
- Putri, I. (2018). Komunikasi Non Verbal (Makna Kinesik) Pesulap Dalam Pertunjukan Sulap Klasik. *Jurnal Ilmiah Syi'ar*, 18(1), 56–71.

Jeratallah Aram Dani

Qolbiyah, A., Hitami, M., & Yusuf, K. M. (2022). Potensi Manusia Dalam Perspektif Al-Quran. *Jurnal Literasiologi*, 9(1).

Suwatno, E. (2016). METAFORA SINESTESIA DALAM BAHASA JAWA (JAVANESE SYNESTHESIA METAPHOR). *Jalabahasa*, 12(2), 101–109.

Windahasti, N. (2022). *ANALISIS PELAKSANAAN PENDIDIKAN INKLUSI DI SD NEGERI GENUKSARI 01*. Universitas Islam Sultan Agung.

---

**Copyright holder:**

Jeratallah Aram Dani (2023)

**First publication right:**

Journal of Law and Social Politic (JOLASTIC)

**This article is licensed under:**

