

Teknik Jitu Menjadi Marketer di Era Digital: Seputar Lahan Peluang Kerja Baru di Dunia Cyber Digital

Salahudin¹, Ilham Prisgunanto²

¹)Program Studi Periklanan Universitas Muhammadiyah Tangerang, ²) Sekolah Tinggi Ilmu
Kepolisian – Perguruan Tinggi Ilmu Kepolisian
e-mail: salahudinsalah@yahoo.co.id¹, prisgunanto@stik-ptik.ac.id²

Article History

Received: 2/01/2025

Revised: 7/01/2025

Accepted: 18/01/2025

Keyword: Digital Marketing,
Information, Community Base,
Ethics Digital Marketing.

Abstract: Marketing is sometimes perceived as straightforward and can be executed haphazardly. However, digital-era marketing is highly complex and requires integrity and ethical conduct. The days of marketing through deception and misleading the public are long gone. In the cyber-digital era, marketing has become increasingly significant in relation to societal economic behavior. The seminar titled “Digital Marketing in the Millennial 4.0 Era: Effective Techniques for Becoming a Digital Marketer,” organized by the Advertising Program at Muhammadiyah University of Tangerang, aims to help graduating students from the Advertising Program at Muhammadiyah University of Tangerang understand the significance of information and the digital world, as well as the importance of digital ethics. The seminar, attended by 50 prospective graduates, focused on their readiness and understanding of cyber digital marketing. Based on the results of the pretest and post-test, there was a significant change of 2.61 in the average responses of participants using the Likert scale. The conclusion can be understood as honesty, sincerity, and nobility being the foundation of relationships in the internet network, returning humans to their humanity rather than mere lifeless accounts. The success of marketing communication lies in the innovation and creativity of individuals in conducting economic activities.

PENDAHULUAN

Peradaban manusia sudah memasuki era 4.0 atau dunia digital, hal ini karena perkembangan yang pesat dalam kemajuan teknologi informasi. Dahulu orang menganggap bahwa komputer hanya sebagai alat hitung yang tidak ada ubahnya dengan kalkulator, namun perkembangan yang pesat pada dunia komputer dengan dimulai kemampuan berkomunikasi komputer dengan komputer lain atau dasarnya adalah apple to apple sehingga menyebabkan computer bisa

berkomunikasi satu dengan yang lain dan menyebabkan memungkinkannya proses komunikasi sehingga menyebabkan mesin berkomunikasi dengan mesin atau machine learning bekerja dengan cepat. Alhasil memunculkan konsep maha data yang memungkinkan computer berevolusi menjadi memiliki kemampuan seperti otak manusia yang dikenal dengan era artificial intelijen (AI). Maka yang terjadi adalah perubahan lingkup kerja manusia. Dengan adanya disrupsi menyebabkan pekerjaan manusia yang tidak memerlukan kemampuan khusus tersingkir atau istilahnya terjadi disrupsi.

Diakui, bahwa daya kreatif manusia menjadi keandalan untuk melakukan pembaruan pada dunia digital berkaitan dengan modifikasi dan kebaruan dalam melakukan inovasi terhadap bidang kerja yang mereka tekuni. Dengan demikian jelas, bahwa inovasi dan difusi dalam pengembangan keilmuan dan teknologi menjadi bidang keunggulan dari kehidupan manusia. Perubahan yang signifikan cepat berubah sejalan dengan pengembangan dan revolusi dalam nano detik dalam dunia teknologi informasi memaksa manusia untuk bisa mengembangkan kompetensi dirinya guna menjawab tantangan dan peluang bidang kerja di era digital. Banyak generasi muda tidak memahami ini sehingga mereka akhirnya terjebak dalam dunia kerja yang sudah dianggap ketinggalan. Alhasil tentu saja mereka ahirnya tidak mendapatkan peluang kerja dan berkiprah dalam dunia kerja.

Satu yang dipahami bahwa kesalahan itu bukan sepenuhnya dari cara berpikir (mindset) dari pihak para lulusan saja melainkan karena lingkungan yang masih kurang mendukung. Lambatnya penyebaran informasi tentang difusi inovasi yang terjadi dalam dunia kerja menyebabkan mereka tersesat dalam rimba belantara bidang kerja yang mereka tidak pahami sepenuhnya. Dengan demikian jelas bahwa lingkungan hidup, tempat sekitar dan interaksi social dalam kehidupan menjadi begitu menentukan arah dan tujuan dari bidang kerja dan industri yang akan mereka geluti dan tekuni ke depan.

Dalam upaya memahami lingkungan kerja dan mengetahui peluang bidang usaha yang akan ditekuni tentu saja beberapa pihak turut menjadi penjuror sentral bagi para lulusan untuk bisa memahami sepenuhnya peluang kerja yang ada. Salah satu yang menjadi kiblat dan titik sentral kerja adalah para pengajar dan dosen yang banyak melakukan penelitian dan pengabdian masyarakat sehingga memahami sepenuhnya bagaimana perubahan pesat dalam bidang kerja terkait teknologi informasi di lapangan.

Transfer pengetahuan (*knowledge*) tidak hanya melulu dalam bentuk pengayaan bahan ajar melainkan aplikasi dari implementasi kerja yang bisa diterapkan oleh pengajar untuk difusi dan inovasi pengembangan dan penemuan baru dalam dunia kerja. Dengan demikian, pola inkubasi desain kerja dalam perancangan kebaruan dan inovasi dapat terlaksana. Pola penalaran akan kompetensi dan keahlian yang dibutuhkan pada bidang industry menjadi jawaban lugas bagi para calon tenaga kerja yang siap pakai bagi kalangan industri. Tentu tidak mudah menemukan titik temu ini dan diperlukan pengembangan dengan melakukan tukar-menukar informasi dan kerjasama antar tenaga pengajar dalam pengayaan keilmuan dan wawasan tentang dunia industri yang ada. Jelas bahwa ada perubahan dahsyat dalam beberapa dekade ini dengan ditemukannya jejaring internet dan keberadaan dunia digital yang nyata ada di depan mata.

Faktor kedua yang tidak kalah adalah adanya Kerjasama antara kampus dengan para alumni yang sudah berhasil kerja dan mendapatkan posisi strategi dalam dunia kerja dan industri. Tukar menukar pengalaman dengan memberikan masukan dan pengetahuan baru bagi adik-adik kelas

menjadi hal yang sangat berharga dalam keperluan persiapan menghadapi dunia kerja baru bagi para lulusan. Pengetahuan baru dari alumni menjadi bekal para lulusan baru untuk menjadi tenaga siap pakai dalam memenuhi kebutuhan industri.

Dengan demikian jelas bahwa antara pengajar dan alumni adalah pihak kosmopolit yang menjadi pembaruan (*trendsetter*) bagi peserta didik. Sebagai pihak kosmopolit yang memberi pencerahan kepada peserta didik menjadi hal yang sangat mendesak diperlukan saat ini oleh para kampus dalam menjawab kebutuhan pihak industri. Dengan demikian guna mempercepat penulisan kepada peserta didik, maka diperlukan wadah yang bisa mempertemukan antara para alumni, pengajar dan peserta didik dalam bentuk pengayaan dan transfer pengetahuan rutin dalam menambah wawasan dan cara berpikir. Pengadaan seminar, lokakarya, simposium dan sebagainya menjadi sarana penting untuk mempertemukan semua pihak tersebut.

Salah satu yang dilakukan program studi periklanan Universitas Muhammadiyah Tangerang adalah mengadakan seminar “Pemasaran Era Digital Millennial 4.0, Teknik Jitu Menjadi Digital Marketing,” Permasalahan utama kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah apakah para calon lulusan program studi periklanan Universitas Muhammadiyah Tangerang memahami makna informasi dan dunia digital? Apa saja yang menjadi keutamaan dalam dunia digital?

METODOLOGI PENGABDIAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan cara seminar dan pengayaan materi kepada calon alumni peserta didik terutama literasi informasi dan pengantar dunia digital dalam dunia kerja dan industry mereka. Sosialisasi ini juga mencakup membicarakan materi dunia pemasaran, dan sebelumnya juga diawali dengan pre-test yang diberikan kepada peserta untuk mengukur tingkat pemahaman mereka sebelum diberikan materi dimaksud. Setelah itu, dilakukan sesi penyuluhan dan diskusi interaktif yang memungkinkan peserta bertanya langsung mengenai dunia kerja dalam lingkup digital.

Seminar ini akan dievaluasi apakah memberikan peningkatan pemahaman peserta terhadap dunia kerja di era digital dan peluang kerja yang ada. Hasil pre-test dan post-test dianalisis untuk melihat peningkatan bidang kerja digital ke depan. Peserta sebanyak 50 orang mereka adalah mahasiswa calon lulusan program periklanan di Universitas Muhammadiyah Tangerang.

	Kegiatan	Indikator
1.	Dunia kerja pemasaran digital dan kompetensi kerja di bidang periklanan - Memaparkan materi dan ceramah, meliputi dunia kerja di era digital meliputi : Informasi, Kompetensi kerja dunia digital, Etika dan sikap dunia digital, Peluang dan tantangan.	Mengadakan Pre test dan Post Test untuk mengukur pemahaman materi peserta < 70%
2.	Evaluasi literasi keuangan dengan menggunakan Pre-Test dan Post Test	

Tabel 1. Metode Kegiatan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian Masyarakat ini dalam bentuk seminar bertema “Pemasaran Era Digital Millennial 4.0, Teknik Jitu Menjadi Digital Marketing,” pembicara adalah Salahudin, M.Kom selaku pengajar program periklanan di Universitas Muhammadiyah Tangerang dan Dr. Ilham Prisgunanto, SS, M.Si yang merupakan pakar di bidang komunikasi pemasaran yang telah banyak menulis buku tentang komunikasi pemasaran dan isu lingkup bidang kerja digital. Pemberian materi pada Sabtu, 6 Oktober 2018 dari jam 12.00 – 14.30 WIB.

Seminar Pemasaran Era Digital Millennial 4.0 “Teknik Jitu Menjadi Digital Marketing”, Program Studi Advertising Universitas Muhammadiyah Tangerang

INFORMASI ADALAH MODAL

Seputar Lahan Peluang Baru di Dunia Digital

Gambar 1 – Materi Informasi Adalah Modal

Pada bagian awal materi membicarakan tentang informasi sebagai modal dan bukan kapital dalam dunia digital. Bahwa terjadi pergeseran tentang penggunaan kapital dan informasi dan ini menjadi dasar dalam perubahan interaksi dan perilaku manusia dalam kehidupan. Dengan memahami ini maka manusia digital memahami apa yang menjadi pertarungan dalam hidup guna memprediksi apa yang akan terjadi dalam beberapa waktu ke depan dalam dunia industry mereka guna menyongsong perubahan zaman yang serba cepat.

Fantasi dan Kenyataan

- ▶ *Dulu orang yang berkhayal ada orang bisa berjalan di bulan.....*
- ▶ *Dulu orang berkhayal bisa mengarungi samudera luas ke ujung dunia dan ada yang mau terbang antar planet....tinggal di Mars*
- ▶ *Dulu orang berkhayal ada robot yang bisa membantu kerja mereka (dalam film Starwars)*
- ▶ *Dulu orang berkhayal bisa hadir di lain tempat tanpa harus bermigrasi.*
- ▶ *Dulu orang berkhayal bisa mengatur gen keturunannya?*



Gambar 2 – Fantasi dan Impian

Pada pemaparan materi kedua membicarakan fantasi dan apa yang tidak mungkin dan ternyata terjadi dalam beberapa waktu ke depan. Artinya bahwa dalam membangun kerja dan interaksi impian dan fantasi sedemikian penting bagi kehidupan manusia. Manusia harus punya impian dalam beberapa dekade ke depan dengan memahami situasi dan kondisi lingkungan dikaitkan dengan peluang dan kemungkinan perubahan yang ada yang diperkirakan akan ada dan terwujud.



Gambar 3 – Era Digital 4.0

Perlu dipahami bahwa era digital akan diisi dengan penggunaan gadget yang marak dan ini akan mengubah cara berperilaku manusia terutama melihat informasi sebagai modal dalam kehidupan. Pertarungan yang ada adalah mereka yang miskin informasi akan tergilas dalam kehidupan manusia yang nyata dalam percaturan ekonomi dunia.

Pertarungan Dalam Akses Informasi

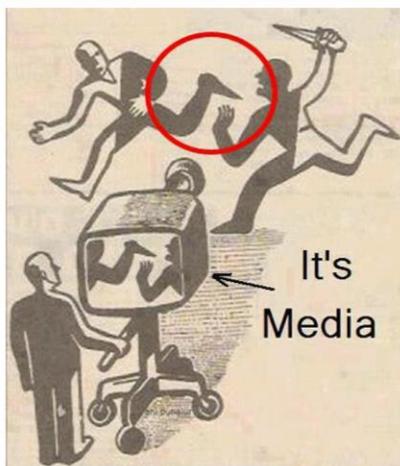
- Mereka yang tidak menganggap penting informasi akan tergilas.
- Mereka yang 'papa' kurang akses informasi juga akan terhempas dan dilupakan orang.
- Manusia berinteraksi aktif di sosial media. Manusia harus berkomunikasi melalui digital.



Gamabr 4 – Pertarungan Akses Informasi

Pada masyarakat cyber digital mereka yang tidak memiliki modal informasi yang kuat akan kalah, dan terhempas dalam percaturan ekonomi dunia. Interaksi dalam kehidupan dunia akan diwarnai dengan maraknya penggunaan media social dalam kehidupan sehari-hari.

Kapitalisme = No!



- Informasi penting yang akan kaya adalah para makelar informasi (pemilik portal).
- Orang tidak membicarakan masalah kapitalisme lagi, melainkan penguasa informasi.
- Era digital menyebabkan ekonomi tidak bisa dikuasai melainkan sudah merakyat atau dalam artian pro ekonomi rakyat.
- Apa Kapitalis itu?

Gambar 5 – Pertarungan Kapital

Era kematian kapitalisme akan muncul dengan model ekonomi kerakyatan yang

mendominasi kehidupan peradaban manusia. Ekonomi kerakyatan tidak akan bisa dikuasai malah sebaliknya komunitas sedemikian kuat dalam membentuk gambaran akan kehidupan manusia itu sendiri. Hal ini disadari dalam pergerakan perekonomian masyarakat dunia dalam konteks cyber digital yang ada. Orang tidak akan menggunakan media mainstream untuk melihat sebagai rujukan dalam mengambil keputusan yang ada.

Oleh sebab itu kematian kapitalisme akan ditandai dengan keruntuhan raksasa jaringan berita dalam konteks media komunikasi yang sudah lama ada dalam kehidupan manusia. Mercusuar informasi yang dikuasai segelintir orang akan bangkrut dan ini disebabkan public lebih mempercayai media social sebagai pencarian informasi mereka untuk menjadi rujukan atau referensi tentang sesuatu terutama untuk mereka bertindak dalam kehidupan social maupun percaturan ekonomu dunia.



Gambar 6 – Konvergensi Media

Tatanan Masyarakat Informasi baru

- Informasi menjadi unsur penting di era digital.
- Dahulu orang mengagungkan kapital (modal) bisa menguasai hidup banyak.
- Sekarang Informasi adalah modal hidup di era digital.
- Istilah dahulu adalah makelar lebih kaya daripada pemilik produk



Gambar 7 – Tatanan Masyarakat Baru

Tataran masyarakat informasi baru dipahami sebagai era baru dalam dunia digital dengan perlunya literasi pada penggunaan aplikasi jejaring internet dalam keperluan pemasaran digital. Dengan adanya era digital maka semua media sudah konvergen dan menjadikan semua melekat pada satu gawai dalam pemanfaatan pemasaran digital yang ada. Pemahaman ini menyadarkan manusia bahwa telah terjadi pergeseran drastis orang dalam pemanfaatan gawai berbasis internet dan kesadaran akan tidak terjebak mereka pada kekeliruan tentang dunia manusia yang sudah berbeda drastic.

PEMASARAN ERA KUNO

- ✘ *Membohongi pembeli dengan istilah bombastis*
- ✘ *Pembuatan Tagline dan memaksakan cara berpikir tertentu.*
- ✘ *Mengalihkan brand kepada sosok selebritis*

Permuda kembali setelah bersalin 40 Hari

Seluruh tubuh berasa lebih ringkas dan enteng, Ujahaja muka kelihatan lebih muda dan gembira, kesehatan ber-tambah, dan anak jang mungil itu menjadi montok dan sehat betul. Semua ini Njonja akan dapat membuktikan, setelah Njonja minum.

DJAMU HABIS BERANAK

1 Stel komplit sampai 40 hari!
H A R G A Rp. 75,-



FABRIK Djamu TAMP POSTHET
NJONJA MENEER
Dl. DEMAY '29 TLP. 611
SEMARANG

Pasar Baru 130 — Tjip. 829 Gambir — DJAKARTA.
Dapat dibeli pada : AGEN² DISELURUH TEMPAT I

Gambar 8 – Pemasaran Yang Menyesatan

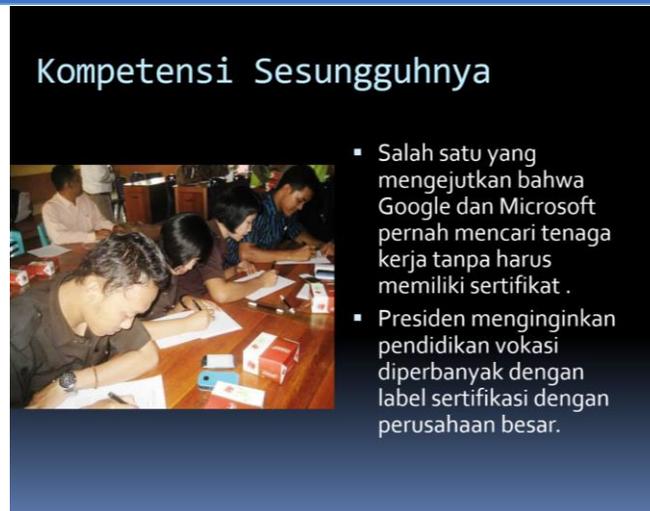


Gambar 9 – Etika dan Moral Dalam Dunia Digital

Dari sisi pemasaran juga terlihat bahwa terjadi pergeseran yang strategis aktivitas tersebut dalam kehidupan manusia. Dahulu pemasaran sedemikian menyesatkan dan banyak melakukan *deceptions* kepada public, terutama perang melalui pesan iklan yang ada dalam kehidupan manusia. Penggunaan tagline yang serampangan dan penyudutan pada brand yang ada pada sosok menjadi pelanggan tersesat dalam pemahaman mereka akan produk. Padahal jelas di era digital etika pemasaran sedemikian kuat menguasai ranah pertarungan yang ada dalam kompetisi pemasaran.

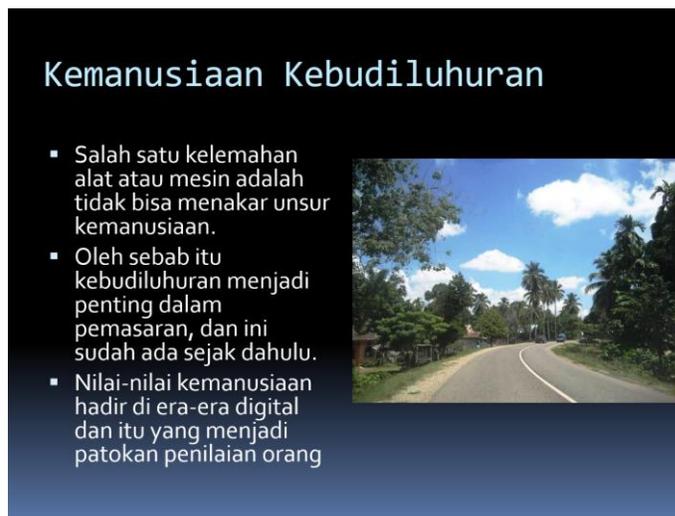


Gambar 10 – Memahami Perilaku Masyarakat Digital

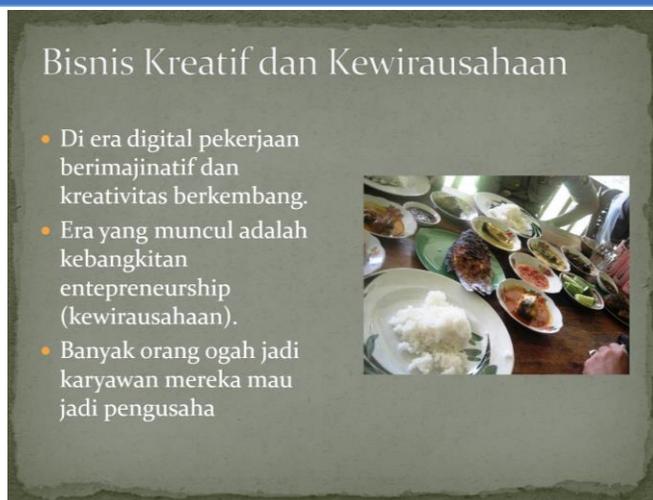


Gambar 11 – Kompetensi Era Digital

Jelas untuk memenangkan dunia cyber orang harus memahami pola berbagi informasi yang ada. Tidak ada lagi menyembunyikan atau menyesatkan orang dalam mendapat informasi. Kedua menyoal komunitas dalam kaitan dengan memahami public adalah modal utama dalam melakukan pemasaran digital dimaksud. Kejujuran dan berbudi luhur sedemikian diperlukan dalam kehidupan pemasaran digital saat ini, bukan kebohongan dan kepalsuan. Pendidikan juga saat ini bergeser kepada model vokasi yang siap pakai dalam hubungannya dengan kompetensi dasar manusia dalam bekerja di lapangan. Hal ini ditandai dengan maraknya Lembaga penjamin mutu yang menjadi dasar kuat untuk mengukur kompetensi dasar generasi muda saat ini.

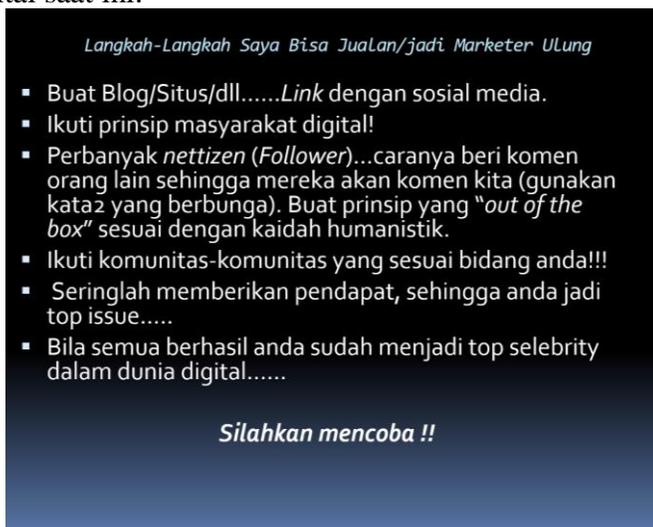


Gambar 12 – Nilai Kebudiluhuran



Gambar 13 – Bisnis Kreatif

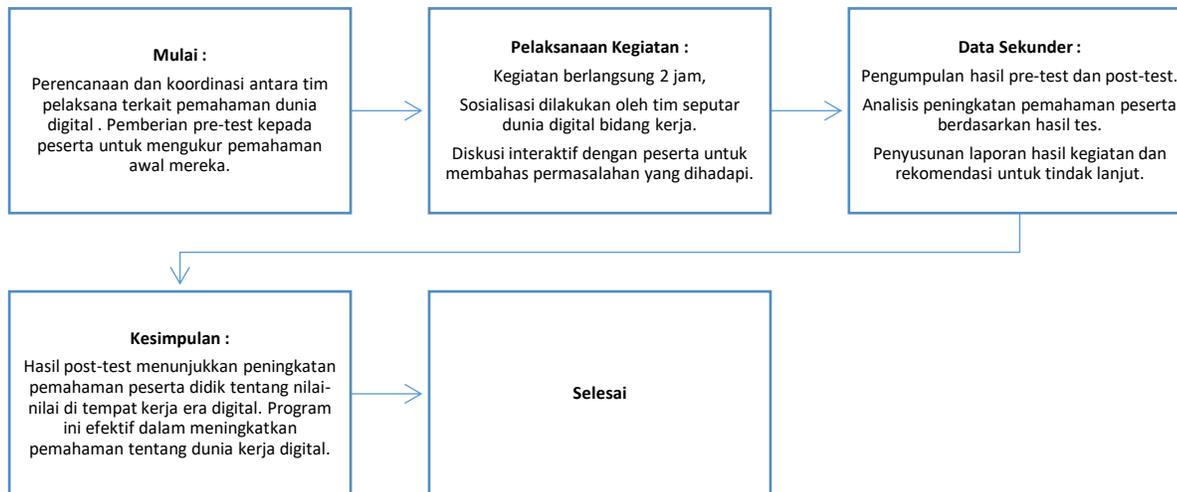
Jelas bahwa di era cyber digital dapat dipahami bahwa berbudi luhur, jujur menjunjung tinggi kemanusiaan (humanis) adalah mutlak penting dalam menjaga hubungan dan interaksi hakiki antar manusia dalam percaturan dunia. Di samping etiket yang baik dalam tata pergaulan, tentu saja di dunia cyber digital bisnis kreatif yang penuh imajinasi dan inovasi di sana sini menjadi dasar entrepreneurship era baru. Menjadikan mereka sebagai pelaku usaha bukan pekerja adalah doktrin kuat di era digital saat ini.



Gambar 14 – Tips-Tips Memenangkan Komunikasi Pemasaran Digital

Ada beberapa tips yang bisa menjadi modal dan bekal para peserta seminar ini adalah perlunya mulai membuat konten dengan terlebih dahulu membuat akun dalam media social dan blog atau malah situs yang bisa menjadi ajang mereka memulai bisnisnya. Dengan cara mudah memahami public melalui komunitas dengan terlebih dahulu mencari follower atau pengikut dengan selalu memberikan perhatian lebih kepada nettizen dalam keperluan mendapatkan simpatik

dari mereka. Memenangkan viralisasi dengan memberikan top issue dengan menjadikan mereka top selebrity dadakan di dunia digital adalah jawaban atas aplikasi pemasaran era cyber digital yang ada.



Gambar 15. Alur Kegiatan PKM

Dari proses pelaksanaan seminar yang ada maka dilakukan evaluasi dengan membagikan semacam pre test dan post test untuk melihat perubahan pengetahuan yang didapat peserta seminar terutama wawasan mereka akan praktik komunikasi pemasaran digital dimaksud, dengan hasil sebagai berikut:

No.	Pertanyaan	Skor Pre Test	Skor Post Test	Perubahan Skor
1.	Pemahaman Informasi	1,33	4,05	2,72
2.	Pemahaman Era Cyber Digital	1,76	3,88	2,12
3.	Era Konvergensi Media Digital	1,88	4	2,12
4.	Strategi Pemasaran Digital	1,66	3,99	2,33
5.	Kompetensi Pemasaran Digital	1,22	4,22	3
6.	Etika dan Kebudiluhuran Era Digital	1,55	4,5	2,95
7.	Tips Mengembangkan Diri	1,77	4,77	3
				2,61

Tabel 2. Hasil Kuesioner

Dari table 2 terlihat bahwa seminar yang diadakan memang membuat terjadi perubahan pemahaman peserta akan komunikasi pemasaran cyber digital dimaksud. Nilai rata-rata 2,61 sudah menunjukkan ada perubahan cukup signifikan pada pemahaman peserta akan komunikasi pemasaran digital itu sendiri.

SIMPULAN

Komunikasi pemasaran mungkin kerap dilakukan orang dalam kehidupan menggunakan jejaring internet. Di sini perlu dipahami bahwa pergeseran peradaban manusia menyebabkan perubahan dalam perilaku pemasaran orang. Penggunaan transaksi online melalui aplikasi menjadi marak saat ini dan ini menjadi pola konvergensi manusia era cyber digital. Perubahan ekonomi kerakyatan membawa orang sadar bahwa ekonomi akan tergantung pada komunitas yang akan terpantau dari media social yang ada.

Oleh sebab itu kejujuran, ketulusan dan berbudi luhur menjadi dasar hubungan dalam jejaring internet dengan mengembalikan manusia sebagai manusia bukan sekedar akun tanpa nyawa dan tidak berjiwa. Kemenangan komunikasi pemasaran terletak pada inovasi dan kreativitas yang dimiliki orang dalam melakukan kegiatan ekonomi. Oleh sebab itu maka marak gunakan aplikasi dan media social dalam keperluan membuat kreativitas konten yang mendidik dan bijak kepada netizen bukan malah mengelabui dan melakukan penipuan seperti layaknya pemasaran era industry.

DAFTAR REFERENSI

- Mahardika, Elok dan Gilang Gusti Aji (2018). "Implementasi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Promosi Pariwisata (studi kasus pada kota wisata batu)," *Jurnal Unesa*, Vol 4 (1).
- Mediana, Shalimar dan Indra Novianto Adibayu Pamungkas (2023). "Pesan Komunikasi Pemasaran Digital Melalui e-Commerce Pada Pelaku Usaha Mikro Batik Hasan," *Jurnal Uho*, Vol. 8 (3).
- Prisgunanto, Ilham (2015). *Komunikasi Pemasaran Era Digital: WOMM, IMC, Era 4.0, strategi-taktik, keintiman & Konvergensi Media*. Jakarta: Prisani Cendekia.
- Prisgunanto, Ilham (2018). "Pemaknaan Arti Informasi". *Jurnal Wacana*, Vol 17 (2)
- Putra, Raditya Pratama, Indri Rachmawati dan Ike Junita Triwardhani (2023), "Jurnal Uho, Vol. 8 (2)
- Sari, Yulia dan Utami, Nadia Wasta (2021). "Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Tantangan Teknologi," *Jurnal Cantrik*, 1(6), 1-4.
- Sitompul, Elizabeth Vina dan Erman Anom (2024). "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital dan Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) Aplikasi Belanja *Online* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare: Studi Pada Pengguna Aplikasi SOCO By Sociolla," *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, Vol 4 (1).