

PENINGKATAN KETERAMPILAN MANAJEMEN KESAN PADA KELOMPOK KONTEN KREATOR VSLOW

Mohammad Insan Romadhan

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email: insanromadhan@untag-sby.ac.id

Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email: baguspradana@untag-sby.ac.id

Herlina

Program Studi Industri, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email: herlina@untag-sby.ac.id

Korespondensi: insanromadhan@untag-sby.ac.id

Abstrak.

Program pengabdian masyarakat peningkatan keterampilan manajemen kesan pada kelompok konten kreator Vslow dilakukan karena semakin banyaknya konten kreator yang bermunculan yang mengakibatkan meningkatnya persaingan antar konten kreator. Sehingga perlu diberikan keterampilan manajemen kesan agar dapat menjaga eksistensi dari kelompok konten kreator Vslow. Adapun peserta dari mitra pengabdian ini sebanyak lima orang. Hasil dari program pengabdian berdasarkan dari grafik hasil pre-test dan post-testnya menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan mitra selain itu mitra juga dapat membedakan berbagai jenis strategi manajemen kesan, mitra juga dapat memetakan manajemen kesan apa yang ternyata selama ini pernah mereka terapkan dan mitra juga dapat mengimplementasikan manajemen kesan dalam kelompok konten kreator mereka

Kata Kunci: Manajemen Kesan, Konten Kreator, Vslow

PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi komunikasi khususnya media online berbanding lurus dengan perkembangan industri konten kreator. Jika sebelumnya konten kreator hanya sebatas hobi pada perkembangannya sekarang juga menjadi suatu profesi. Hal tersebut dipengaruhi akibat dari banyaknya masyarakat yang semakin melek internet. Tercatat berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada kuartal II/2020 pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta orang (Jatmiko, 2020). Tentu hal tersebut menunjukkan minat masyarakat untuk mendapatkan informasi maupun hiburan melalui internet semakin besar. Sehingga masyarakat yang mencari penghasilan melalui jalan menjadi konten kreatorpun semakin meningkat.

Namun rupanya menjadi konten kreator juga menjadi semakin tidak mudah, berbeda dengan dahulu ketika peminat konten kreator masih sedikit yang juga masih cukup mudah untuk dapat dikenal oleh masyarakat. Akan tetapi sekarang hal tersebut menjadi sangat berbeda. hal itu dikarenakan banyaknya orang yang juga berlomba-lomba untuk menjadi

konten kreator. Akibatnya menjadi konten kreator mulai menjadi hal yang sulit pada masa sekarang ini. Hal tersebut juga dialami oleh kelompok konten kreator Vslow.

Kelompok konten kreator yang berisikan lima orang ini mulai berdiri pada tahun 2018, Media-media yang digunakan oleh kelompok konten kreator Vslow ini pun bermacam-macam, mulai dari youtube dan instagram. Vslow yang bergerak khususnya pada bidang industri jasa iklan ini mulai merasakan dampak dari semakin ketatnya persaingan antar konten kreator. Untuk itu perlunya kemasan yang berbeda dan memiliki ciri khas menjadi sangat penting agar kelompok konten kreator Vslow ini tetap dapat eksis di tengah munculnya konten kreator baru yang semakin menjamur. Karena jika dibiarkan maka bukan tidak mungkin kelompok konten kreator Vslow bisa stag ataupun bahkan hilang dari industri konten kreator.

Selain banyaknya bermunculan konten kreator lain yang menjadi permasalahan utama mitra, selain itu ada beberapa hal yang juga menjadi kendala pada kelompok konten kreator Vslow, pertama karena memang anggota dari kelompok konten kreator Vslow ini dominan oleh anak muda maka daya analisis dari anggota kurang dapat dikatakan tajam. Sehingga proses dalam menuangkan ide masih dominan menggunakan intuisi dibandingkan berdasarkan pada riset.

Mendasar pada situasi yang dihadapi oleh mitra maka tim pengabdian mengusulkan solusi kepada mitra yaitu dengan memberikan pelatihan pengelolaan manajemen kesan yang diperlukan sebagai tambahan keterampilan yang dapat dimanfaatkan oleh personil kelompok konten kreator Vslow. Keterampilan tersebut diperlukan untuk dapat mengelola impresi masyarakat agar kesan yang nantinya timbul dalam benak masyarakat dapat dikelola untuk diarahkan sesuai dengan keinginan.

Kesan dalam pengertiannya adalah refleksi citra dari suatu organisasi, individu bahkan destinasi yang bersumber pada orang lain. Sehingga jika kesan yang diperoleh dari masyarakat baik, maka citranya pun juga akan baik. Citra adalah kesan maupun gambaran diri masyarakat terhadap objek baik itu perusahaan atau bahkan orang (Aprinta, 2016). Pada pengertian lain citra disebutkan sebagai hasil dari penilaian masyarakat (Windriati et al., 2019). Sedangkan manajemen kesan atau juga bisa disebut sebagai manajemen impresi mengatakan bahwa dalam interaksi sosial setiap individu berupaya menampilkan gambaran dirinya atau konsep dirinya di depan orang lain, hal tersebut dapat dikatakan sebagai upaya individu yang secara sengaja menggunakan komunikasi untuk menciptakan impresi yang diinginkan dari orang lain terhadapnya (Kriyantono, 2014)

Manajemen impresi tersebut terbagi ke dalam lima strategi diantaranya yaitu strategi ingratiation (menyenangkan orang lain). Implementasi strategi dengan cara menunjukkan sebagai pihak yang berupaya untuk terlihat baik dan menyenangkan. Strategi self-promotion (promosi diri), merupakan strategi untuk terlihat sebagai pihak yang berkompeten (menunjukkan prestasi dan kelebihan). Strategi exemplification (sebagai contoh), dengan menunjukkan sebagai pihak yang layak untuk dijadikan panutan. Strategi Supplication, dengan menunjukkan sebagai pihak yang lemah dan memiliki keterbatasan. Strategi Intimidation, sebagai pihak yang terlihat memiliki power untuk mengendalikan situasi. (Romadhan, 2020) Kelima ketrampilan dalam mengimplementasikan manajemen kesan itulah yang nantinya tim

pengabdi akan berikan kepada mitra. Agar kelompok konten kreator Vslow tersebut memiliki pemahaman dan keterampilan yang efektif terkait dengan pengolahan kesan dari publik sehingga diharapkan dapat mempermudah dan mendorong upaya eksistensi dari kelompok mereka.

Agar keterampilan manajemen kesan tersebut dapat diimplementasikan dengan baik oleh kelompok konten kreator Vslow, maka tim pengabdian memberikan solusi dengan membuat program pelatihan peningkatan keterampilan manajemen kesan untuk mempertahankan eksistensi pada kelompok konten kreator Vslow. Program pelatihan ini berjalan dengan memberikan pelatihan secara berkelanjutan melalui daring dengan menggunakan zoom.

Adapun tujuan dari program pelatihan peningkatan keterampilan manajemen kesan pada kelompok konten kreator Vslow agar dapat meningkatkan keterampilan dan kemampuan utamanya dalam proses mengelola manajemen kesan agar dapat bersaing dengan kelompok konten kreator lainnya. Sehingga manfaat yang dapat dirasakan oleh mitra selain kelompoknya bisa menjadi tetap eksis, mereka juga mendapatkan tambahan pengetahuan dan keterampilan dalam hal manajemen kesan yang juga bisa digunakan pada hal lainnya

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan program ini dilakukan via daring melalui aplikasi zoom. Adapun untuk lokasi dari kelompok konten kreator Vslow ini berada di Manyar Sabrangan. Berikut peta lokasinya:



Gambar 1. Lokasi Mitra

Waktu pelaksanaan program pengabdian ini dilakukan selama 6 bulan mulai dari persiapan sampai dengan pemenuhan luaran. Pelaksanaan program ini juga memperhatikan beberapa aspek seperti aspek fungsional dan aspek tepat guna, di mana pada aspek fungsional pemahaman dan keterampilan manajemen kesan ini diharapkan akan mampu untuk mendorong semakin eksisnya kelompok konten kreator Vslow. Sedangkan aspek tepat guna menyangkut perlunya anak muda untuk memperkuat pemahaman dari sisi teoritis sehingga tindakan-tindakan yang dilakukan berdasarkan pada riset.

Adapun khalayak sasaran dari program pengabdian ini adalah kelompok konten kreator yang sudah berdiri di atas satu tahun. Mitra sengaja dipilih yang sudah berdiri lebih dari satu tahun dikarenakan untuk menunjukkan bahwa kelompok konten kreatif tersebut memang kredibel dan serius untuk berkecimpung di industri kreatif. Selain itu juga tim pengabdian mencari kelompok konten kreator yang berlokasi di Surabaya agar koordinasi antara tim pengabdian dengan mitra lebih mudah terutama pada masa pandemi seperti sekarang.

Berdasarkan hal tersebut maka tim pengabdian memutuskan untuk menjadikan kelompok konten kreator Vslow sebagai mitra pengabdian. Kelompok konten kreator ini berjumlah lima orang, di mana kesemuanya memegang peran masing-masing seperti fotografer, videografer, editor, designer dan creative content. Untuk itu pelatihan ini akan diikuti oleh ke semua anggota dari Vslow tersebut.

Pelaksanaan program pengabdian ini terbagi ke dalam beberapa tahapan, mulai dari persiapan seperti membangun suasana kekeluargaan dengan mitra sampai dengan berakhirnya pelaksanaan program. Berikut tabel pelaksanaan programnya:

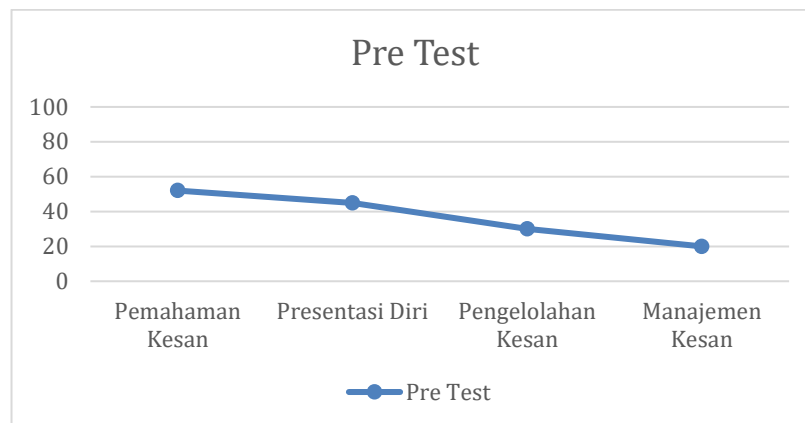
Tabel 1. Jadwal Pelaksanaan Program Pengabdian

No	Kegiatan	Bulan ke					
		1	2	3	4	5	6
1	Koordinasi antara Tim pelaksana pengabdian dengan pihak mitra						
2	Perencanaan teknis program						
3	Pemantapan materi program						
4	Pelaksanaan Pelatihan						
5	Evaluasi, pembuatan laporan, pemenuhan luaran						

Pada tahapan yang pertama tim pengabdian dan mitra melakukan koordinasi sekaligus memetakan mengenai hal apa yang menjadi permasalahan mitra sehingga pelaksanaan program dapat berjalan sesuai dengan yang dibutuhkan oleh mitra. Lalu tahapan berikutnya merencanakan teknis pelaksanaan di mana pelaksanaan program ini dilakukan secara daring dengan menggunakan zoom dan selanjutnya pembuatan materi pelatihan sekaligus membuat kuis pre-test dan post-testnya untuk mengukur keberhasilan dari program yang dilaksanakan. Adapun indikator keberhasilannya dilihat dari naiknya pemahaman dan keterampilan berdasarkan hasil pre-test dan post-test dari mitra.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada pelaksanaan program pengabdian masyarakat peningkatan keterampilan manajemen kesan pada kelompok konten kreator Vslow, pengabdi membagikan pre-test dahulu kepada mitra pengabdian untuk mengetahui seberapa besar tingkat pemahaman mengenai manajemen kesan. Hal tersebut bertujuan untuk memberikan gambaran situasi mitra pada saat sebelum dilakukan program pengabdian ini. Berikut hasil dari pre-testnya:



Gambar 2. Grafik Hasil Pre-Test

Berdasarkan hasil pre-test yang dilakukan oleh tim pengabdian dalam hal pemahaman mengenai kesan mitra cukup memahami, artinya pemahaman apa itu kesan, bentuk kesan, cara mengidentifikasi kesan publik sudah cukup memiliki pemahaman terkait hal tersebut. Lalu pada presentasi diri mitra sedikit kurang paham mengenai cara-cara dalam mempresentasikan diri ataupun kelompok konten kreatornya kepada publik. Sedangkan dalam hal pengelolaan kesan dan manajemen kesan mitra kurang memiliki pemahaman dan keterampilan terkait dengan kedua hal tersebut.

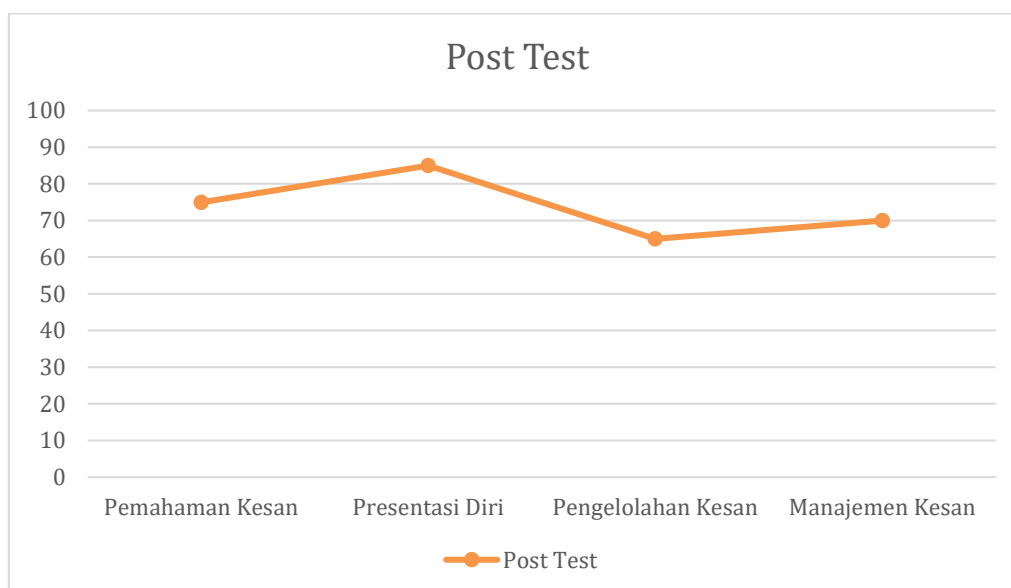
Pelaksanaan program pengabdian dilakukan dengan memberikan pemahaman mengenai kesan, presentasi diri, pengelolaan dan manajemen kesan kepada mitra. Pelaksanaan ini dilakukan sebanyak dua kali, di mana yang pertama memberikan materi terkait dengan manajemen kesan. Mitra diberikan penjelasan mengenai definisi kesan, pengelolaan kesan dan strategi manajemen kesan. Setelah mendapatkan materi mitra kemudian diminta untuk mengimplementasikan strategi yang sekiranya cocok menurut mereka untuk dituangkan ke dalam aktivitas Vslow yang kemudian dibahas pada pelaksanaan daring yang kedua. Gunanya pada pelatihan daring yang kedua tersebut bertujuan untuk melihat sejauh mana implementasi dari pemahaman mitra terhadap manajemen kesan.

Selama proses pelaksanaan program ini mitra mulai dapat memahami dan membedakan cara penggunaan manajemen kesan yang sesuai untuk digunakan dalam setiap kondisi. Seperti ketika mengimplementasikan strategi manajemen kesan *ingratiation*, mitra mengimplementasikannya dalam bentuk memberikan pelayanan yang baik dengan berupaya memberikan apa yang diinginkan oleh calon konsumen, ramah kepada calon konsumen yang bertanya, memberikan saluran komunikasi yang bermacam-macam agar calon konsumen dapat dengan mudah menghubungi Vslow sesuai dengan keinginan mereka.

Selain strategi ingratiation dari kelima strategi manajemen kesan yang dominan dipilih dan diminati oleh mitra adalah strategi promosi diri yaitu dengan cara menunjukkan pihak-pihak yang sudah bekerja sama dengan Vslow dan memberikan rekaman-rekaman testimoni dari pihak yang sudah pernah memakai jasa dari Vslow tersebut. Sedangkan yang berusaha untuk dihindari adalah strategi manajemen kesan Supplication dan Intimidation. Kedua hal ini tidak dipilih oleh kelompok konten kreator Vslow karena mereka beranggapan bahwa strategi tersebut kurang cocok untuk digunakan pada kelompok yang baru saja berdiri (berjalan tiga tahun).

Ada temuan yang cukup menarik, bahwa sebenarnya kelompok konten kreator Vslow sebagai mitra pengabdian ini sudah melakukan beberapa upaya manajemen kesan hanya mereka kurang mengetahui bahwa hal tersebut merupakan bagian dari pengolahan dalam strategi manajemen kesan untuk menarik perhatian dari publik. Mitra selama ini secara otodidak berupaya untuk menjaga eksistensi dengan mencoba beberapa cara sampai dengan menemukan strategi yang tepat untuk diimplementasikan pada kelompok konten kreator mereka. Dari sini dapat terlihat pentingnya mempelajari hal yang sifatnya teoritis sehingga dapat langsung memahami bagaimana cara yang harus ditempuh dalam hal praktisnya.

Setelah proses pelaksanaan program pengabdian ini selesai, tim pengabdian melakukan post-test untuk menilai seberapa berhasil peningkatan yang dimiliki oleh mitra pada pelaksanaan program pengabdian masyarakat peningkatan keterampilan manajemen kesan pada kelompok konten kreator Vslow ini. Dan berikut hasil dari post-testnya:



Gambar 2. Grafik Hasil Pre-Test

Dilihat dari hasil post test pada saat setelah pelaksanaan program ada kenaikan pemahaman mengenai kesan dari yang semula sekitar 50% naik menjadi 75%, pemahaman mengenai presentasi diri dari yang semula di bawah 50% juga naik menjadi 85%, lalu mengenai pengolahan kesan dari yang semula 30% naik menjadi 65%, sedangkan manajemen kesan

dari yang sebelumnya dibawah 30% juga naik menjadi 70%.

Berdasarkan pada hasil post test tersebut dapat dikatakan walaupun dalam hal pengelolaan kesan dan manajemen kesan hasilnya hanya maksimal di angka 70% tetapi hal tersebut menunjukkan adanya peningkatan keterampilan dalam hal manajemen kesan. Sehingga dapat dikatakan bahwa program pengabdian masyarakat peningkatan keterampilan manajemen kesan pada kelompok konten kreator Vslow cukup berhasil

KESIMPULAN

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat peningkatan keterampilan manajemen kesan pada kelompok konten kreator Vslow dilihat dari hasil pre-test dan post-test cukup berhasil. Sehingga mitra dapat memanfaatkan keterampilan manajemen kesan tersebut untuk terus menjaga eksistensi dari kelompoknya. Selain itu dari hasil pengabdian ini juga menunjukkan bahwa manajemen kesan bukan hanya bisa dilakukan pada lingkup individu saja tetapi juga bisa dilakukan dalam lingkup organisasi. Adapun saran untuk pelaksanaan program pengabdian selanjutnya dapat melakukan penyusunan buku panduan dengan bahasa yang mudah dipahami oleh masyarakat akan cara manajemen kesan dalam lingkup organisasi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdi mengucapkan terima kasih kepada Vslow sebagai mitra yang bersedia bekerja sama dengan tim pengabdi. LPPM Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang mendukung tercapai pelaksanaan pengabdian ini, serta rekan-rekan dosen di lingkungan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya serta pihak-pihak yang telah membantu dalam pelaksanaan program pengabdian masyarakat

DAFTAR PUSTAKA

Referensi Jurnal

Aprinta, G. (2016). Strategi cyber public relations dalam pembentukan citra institusi pendidikan tinggi swasta. *Jurnal The Messenger*, 6(1), 1–7.

Referensi Makalah Online

Jatmiko. (2020). *APJII: 196,7 Juta warga indonesia sudah melek internet*. <https://teknologi.bisnis.com/read/20201110/101/1315765/apjii-1967-juta-warga-indonesia-sudah-melek-internet>

Kriyantono, R. (2014). *Teori public relations perspektif barat dan lokal: aplikasi penelitian dan praktik*. Kencana.

Romadhan, M. I. (2020). Membangun citra budaya masyarakat sumenep melalui festival musik tong-tong. *Metacommunication: Journal of Communication Studies*, 5(1), 77–92.

Windriati, A. R., Darmawan, A., & Romadhan, M. I. (2019). Peran public relations dalam membangun citra di atlantis land surabaya. *Representamen*, 5(1), 1–9