

KOMUNIKASI HARMONI DALAM SOCIETY 4.0

Novida Irawan¹⁾, Anna Nurjanah²⁾, Sri Hesti³⁾, Radyta A. Burhanuddin^{4*},
May Rizdiana Santi⁵⁾, Dani Siswardhani⁶⁾, Iche Hilvania⁷⁾ Anastasia Lintang P. ⁸⁾

Annisa Damayanti⁹⁾, Indah Fajar Rosalina¹⁰⁾

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9}Universitas Dian Nusantara

¹⁰Universitas Negeri Jakarta

Article History

Received : Januari 2025

Revised : Januari 2025

Accepted : Februari 2025

Published : Februari 2025

Corresponding author*:

novida.irawan@dosen.undira.ac.id

Cite This Article:

Novida Irawan, et. al“
KOMUNIKASI HARMONI
DALAM SOCIETY 4.0”, JAMMU,
vol. 3, no. 3, Dec. 2024.

DOI:

<https://doi.org/10.56127/jamm.v3i3.1947>

Abstract: *Communication skills in today's era of globalization are essential for both older and younger generations across various sectors, including officials and academic communities such as teachers and students. Competencies such as public speaking and product marketing have become indispensable in the modern world. These skills contribute to personal development, enhance self-image and reputation, and support overall success in the future. However, many individuals remain unaware of their significance. This community service program, through communication skills training, aims to raise awareness, particularly within educational environments among academic communities.*

Keywords: *Communication, Media Personal Branding, Creative Thinking, Marketing Communication Wisdom,*

Abstrak: Keterampilan berkomunikasi di era globalisasi saat ini diperlukan baik oleh generasi tua maupun muda, dari berbagai kalangan baik itu pejabat maupun civitas akademik seperti guru dan pelajar. Kemampuan seperti Public Speaking dan Marketing Product menjadi kebutuhan yang tidak terelakkan saat ini. Keterampilan ini dapat mengembangkan kualitas pribadi, meningkatkan citra diri dan reputasi diri, serta menunjang kesuksesan secara keseluruhan di masa mendatang. Namun, masih banyak individu yang belum menyadari mengenai pentingnya keterampilan tersebut. Program pengabdian masyarakat berupa pelatihan ilmu komunikasi ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran tersebut, terutama di lingkungan pendidikan di kalangan civitas akademika. daerah.

Kata Kunci: *Komunikasi, Media Personal Branding, Marketing Komunikasi, Creative Thinking.*

PENDAHULUAN

Memperkenalkan dan memahami ilmu sosial, khususnya dalam bidang Ilmu Komunikasi, menjadi aspek penting yang tidak dapat diabaikan. Keahlian seperti Komunikasi Pemasaran, Media Personal Branding, dan Komunikasi Kreatif bukan hanya mendukung pencapaian akademis individu, tetapi juga membantu meningkatkan keterampilan di berbagai bidang di luar pendidikan formal. Menurut (Deddy Mulyana, 2014.), mengatakan bahwa: Secara etimologis kata komunikasi berasal dari bahasa Latin yaitu communis yang bersumber pada kata communis yang berarti “sama”, communico, communicatio, atau communicare yang berarti “membuat sama” (to make common). Istilah pertama communis paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama.

Komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua elemen dalam bauran pemasaran, yang memfasilitasi pertukaran untuk sekelompok pelanggan, posisi merek yang membedakan dengan merek pesaing dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggannya. Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa, “Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell”. Artinya, Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan,

membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Jeffkins (1998) menyebut PR sebagai “a system of communication to create goodwill.” Sistem komunikasi dalam definisi ini memiliki cakupan keseluruhan elemen organisasi, termasuk individu-individu perorangan di dalamnya, seperti definisi PR dari Harrison (2009) sebagai “deliberate, planned, and sustained effort to establish and maintain mutual understanding between an organization (or individual) and its (their) publics.” Karena itu, PR dapat dimaknai sebagai aktivitas manajemen komunikasi yang terjadi dalam dua pendekatan: sebagai metode komunikasi dan teknik komunikasi (Kriyantono, 2012 & 2014).

Public Speaking erat kaitannya dengan retorika. Retorika memainkan peran penting dalam Public Speaking dengan menyediakan kerangka kerja dan strategi untuk persuasi dan komunikasi yang efektif, yaitu etos (kredibilitas), pathos (daya tarik emosional), dan logos (argumen logis) (Isa, 2022). Penerapan teori retorika dalam Public Speaking melibatkan pengaruh budaya, konteks politik, dan pengaturan pendidikan. Dalam pengaturan pendidikan, dilakukan untuk meningkatkan keterampilan Public Speaking. Pendidik menggunakan prinsip-prinsip ini untuk mengajarkan siswa bagaimana menyampaikan pesan dan mengekspresikan pendapat secara efektif, dengan menekankan pentingnya daya tarik logis, etis, dan emosional (Yuliati & Agatta, 2022).

Banyak individu berbakat yang kurang mendapat bimbingan bidang Ilmu Komunikasi dalam kaitan kepada Digital Komunikasi di Society 4.0, melihat potensi besar mereka untuk meraih prestasi di luar konteks formal sangat besar. Seperti salah satunya pada instansi Pendidikan di SMKN 33 Jakarta. Terdapat peluang besar untuk meningkatkan keterampilan bidang Ilmu Komunikasi di wilayah ini. Namun, kesadaran mengenai pentingnya keterampilan tersebut mungkin masih rendah, untuk mendukung pengembangan potensi tersebut, diselenggarakan Pelatihan Ilmu Komunikasi di SMKN 33 Jakarta.

Berdasarkan hal tersebut, maka tim Pengabdian Masyarakat melakukan pelatihan yang bertujuan untuk meningkatkan kompetensi komunikasi di kalangan civitas akademika muda, yaitu guru dan siswa SMKN 33 Jakarta Utara. Melalui pelatihan ini, solusi yang diberikan adalah membuka wawasan, pendampingan, dan evaluasi mengenai Fotografi Pariwisata, Media Personal Branding, Komunikasi Pemasaran, Public Relations, Creative Thinking dan Entrepreneurship bidang Komunikasi. Pelatihan ini diharapkan menciptakan lingkungan yang lebih inklusif serta mendukung pengembangan kemampuan Komunikasi secara holistic yang pada akhirnya dapat mendorong prestasi di berbagai bidang dan berdampak positif bagi kesuksesan peserta di masa mendatang.

METODE PELAKSANAAN

Pelatihan Ilmu Komunikasi diselenggarakan di SMKN 33 Jakarta Utara, yang berlokasi di Jl. Arteri Kelapa Gading No.7 8, RT.4/RW.10, Pegangsaan Dua, Kecamatan Kelapa Gading, Jakarta Utara, DKI Jakarta 14250. Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat ini, mengadopsi metodologi dengan pendekatan kualitatif yang dimaknai sebagai Teknik penelitian yang memanfaatkan informasi deskriptif dari perilaku dan subjek yang diamati (Suharto & Burhan, 2024), baik secara lisan maupun tertulis, dengan penjabaran focus kegiatan sebagai berikut: 1) Survei dan koordinasi awal; 2) Persiapan materi dan logistic; 3) Pelatihan ilmu komunikasi yang dilaksanakan dalam dua hari secara bertahap.

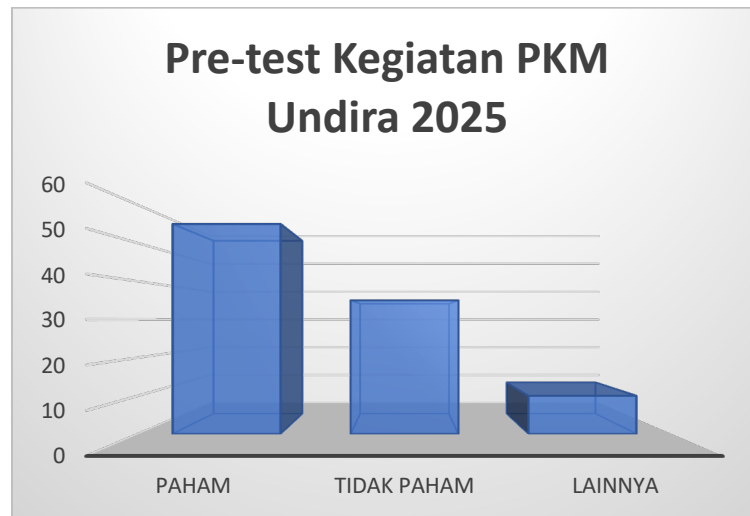
Metode yang digunakan dalam pengabdian masyarakat ini berupa pemberian materi pembelajaran yang disusun dengan pola pembelajaran tatap muka, dengan melaksanakan kegiatan 1 minggu 1 kali pertemuan setiap hari Jumat, pukul 13:00 – 15:30 sistem pembelajaran interaktif dan melibatkan civitas akademika SMKN 33 Jakarta. Guru – guru, dan kepala sekolah yang merupakan siswa jurusan Pariwisata, dan para panitia. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini sudah melewati tahapan dan proses yang sudah disepakati.

Tahapan Pertama adalah, dilakukan analisis atau sosialisasi kepada pihak sekolah tentang kebutuhan ajar yang diperlukan untuk menambah wawasan peserta didik. Tahapan sosialisasi tersebut para peneliti melakukan kunjungan ke sekolah dan bertemu staff serta kepala sekolah untuk berdiskusi seputar apa yang diperlukan sekolah. Setelah melalui tahapan sosialisasi dan analisis, tahapan kedua adalah melakukan merancang program dan materi yang kebutuhannya disesuaikan dengan kebutuhan sekolah di tim peneliti. Hal ini guna menciptakan pembelajaran yang menyenangkan, mengingat siswa SMK merupakan GenZ, yang dekat dengan sekali dengan perkembangan teknologi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan survei lapangan oleh tim pengabdian masyarakat Universitas Dian Nusantara di SMKN 33 Jakarta Utara pada tanggal 6 Januari 2025, kemudian disepakati untuk melakukan Kerjasama PKM Bersama mitra SMKN 33 Jakarta untuk melanjutkan realisasi kegiatan yang berlangsung pada 2 (dua) kali sesi pembelajaran. Pada tanggal 17 dan 24 Januari 2025. Setiap hari Jumat jam 13:00 – 15:30. Tim PKM

Ilmu Komunikasi Undira 2025, juga menyebarkan survey mengenai urgensi materi Ilmu Komunikasi terhadap pengetahuan dari civitas akademika SMKN 33 Jakarta.



Tabel 1. Hasil Pre-test survey Target PKM SMKN 33 Jakarta (Sumber: Olahan data Pribadi)

Kegiatan diawali dengan adanya sambutan dari Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Bapak Dr. Novida Irawan, S.I.Kom, M.Si. Beliau menyampaikan terima kasih atas kegiatan PKM yang digagas oleh Bapak Radyta Achmad Burhanuddin dan memberikan sekilas gambaran studi Ilmu Komunikasi Universitas Dian Nusantara serta profil lulusan Program Studi Ilmu Komunikasi. Setelah memberikan gambaran tentang Profil lulusan Ilmu Komunikasi juga memperkenalkan para Narasumber yang akan mengisi materi. Selanjutnya adanya sambutan Bapak Radyta Achmad Burhanuddin, M.Si sebagai ketua PKM dan menyampaikan rasa terima kasih atas partisipasi Guru-guru dan siswa-siswi dari kelas jurusan Usaha Layanan Wisata dan Desain & Produk Busana. Tidak lupa Kaprodi Ilmu Komunikasi Undira dan Ketua PKM Bersama Mitra SMKN 33 Jakarta juga memberikan motivasi agar para peserta kegiatan PKM Undira dapat antusias dan memperhatikan materi yang diberikan oleh Para Dosen-dosen Prodi Ilmu Komunikasi Undira.



Gambar 1. Pembukaan PKM Ilmu Komunikasi Undira oleh Kaprodi Ilmu Komunikasi Undira. (Sumber: Data Pribadi Penulis)

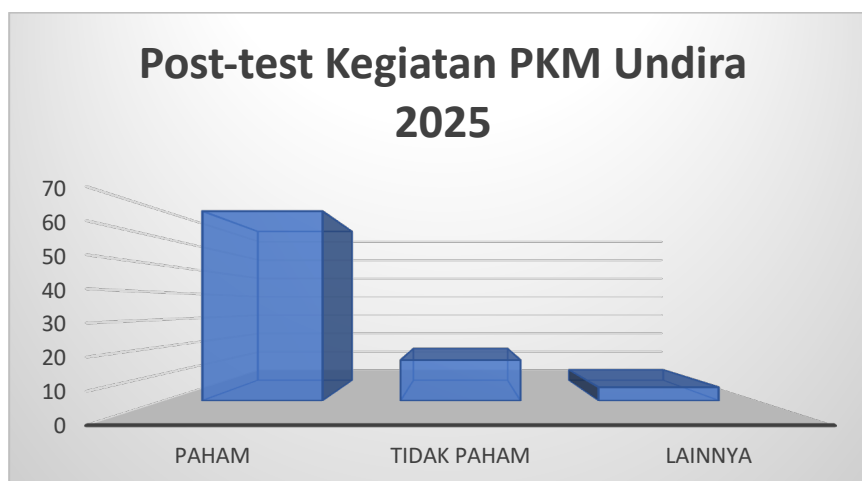


Gambar 2. Selayang pandang Pengantar Materi oleh Ketua PKM Ilmu Komunikasi Undira 2025
(Sumber: Data Pribadi Penulis)

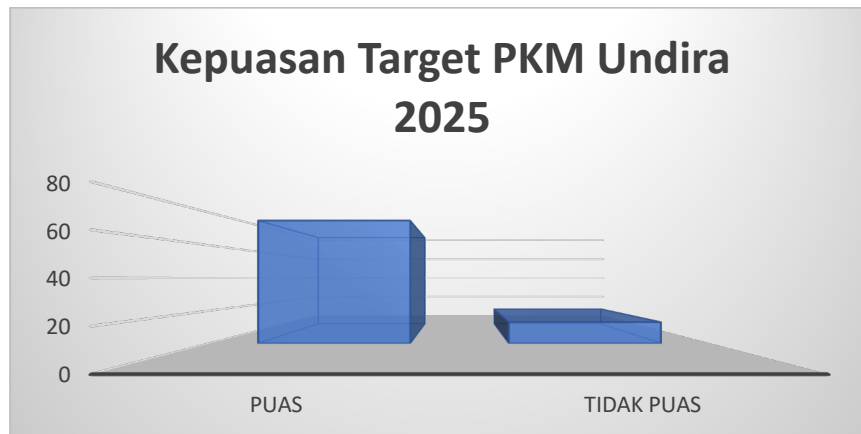
Pada sesi utama pemaparan materi PKM oleh Dosen-dosen Undira, antara lain Bapak Dani Siswardhani Wahjono, M.Si membahas mengenai sebuah tempat pariwisata diperlukan angle foto yang mampu mengambil gambar yang mencakup di semua objek wisata. Konsep Fotografi yang diperlukan dalam mengulas destinasi pariwisata adalah Konsep Foto Landscape, Arsitektur, Travel, Aerial, dan Food. Konsep Fotografi tersebut diperlukan untuk bisa mencari keunikan dan menjadi sebuah factor yang penting dalam membuat konten Digital Marketing Pariwisata.

Pemateri selanjutnya Ibu Anna Nurjanah, MA. Beliau memberikan pemaparan materi PKM seputar Media Personal Branding, dimana memperluas pengetahuan peserta kegiatan terhadap penggunaan Media social sebagai gambaran atau cermin diri. *Tips* dan *Trick* dalam memaksimalkan konten media social untuk sebesar-besarnya eksistensi diri dalam hubungan individu didalam aktivitas mereka pada media social secara khusus dan sebagai insan Pariwisata ketika nanti akan terjun ke dunia Industri.

Pemateri selanjutnya Ibu Anastasia Lintang Proborini, M.IKom. Memaparkan materi tentang *Design Thinking*, dalam membuat sebuah konten yang akan di gunakan dalam Offline maupun Online diperlukan sebuah proses yang Namanya Design Thnking, Proses Design Thinking adalah kemampuan untuk menciptakan Ide atau solusi baru dengan cara yang unik, berbeda dan bermanfaat. Selain itu Design Thinking merupakan pemikiran yang dapat menghasilkan sesuatu yang menarik yang terpusat pada kebutuhan pengguna atau konsumen. Dalam Design Thinking terdapat beberapa Proses berfikir, yakni: Emphatize, Define, Ideate, Prototype, dan Uji Tes.



Tabel 2. Hasil Post-test survey Target PKM SMKN 33 Jakarta (Sumber: Olahan data Pribadi)



Tabel 3. Hasil Post-test survey Target PKM SMKN 33 Jakarta (Sumber: Olahan data Pribadi)

Para Dosen-dosen narasumber PKM Ilmu Komunikasi Undira 2025, telah menyampaikan presentasi materi terkait topik-topik yang penting dalam mengulas destinasi pariwisata, dengan materi *Fotografi*, *Media Personal Branding*, *Marketing Komunikasi*, *Public Relations*, *Creative Thinking* dan *Entrepreneurships* dalam perspektif Digital Marketing Pariwisata. Pelatihan ini juga mencakup dengan adanya sesi tanya jawab antara Narasumber, Guru-guru dan Siswa-wi. Juga diselengi oleh Games dan Kuis pada civitas akademika SMKN 33 Jakarta. Penyuluhan ini penting untuk meningkatkan jiwa kompetitif dan Jiwa mengasah kiwa kreativitas peserta didik untuk merangkul target market dan target audiens yang lebih luas serta akan lebih leluasa untuk membuat ulasan Destinasi Wisata agar terus berkembang dan kian maju di kancah nasional maupun internasional.



Gambar 2. Foto Bersama Mitra Guru-guru SMKN 33 Jakarta (Sumber: Data Pribadi Penulis)

KESIMPULAN DAN SARAN

Peserta PKM Ilmu Komunikasi Undira 2025 yaitu Guru-guru dan Siswa-wi SMKN 33 Jakarta telah diberikan pembekalan yang terbaru dan komperhensif tentang bagaimana cara mengetahui, membuat dan memahami konsep *Fotografi*, *Media Personal Branding*, *Marketing Komunikasi*, *Creative Thinking*, *Public Relations* dan *Entrepreneurships* dalam pengembangan Digital Marketing Pariwisata melalui Website, Media Sosial, Youtube dan Instagram. Program PKM ini memberikan wawasan yang luas pada siswa – siswi untuk selalu mengedepankan untuk mengembangkan diri dan tidak membatasi diri untuk terus menjadi pribadi yang lebih kreatif, ekspresif dan terus berkarya. Langkah-langkah yang diberikan narasumber sangat membantu siswa-wi untuk memajukan Destinasi Pariwisata Indonesia yang dimana kemudian berdampak langsung pada Dunia Pariwisata Indonesia merupakan warisan budaya yang harus dijaga, dilestarikan dan dikembangkan.

Melalui pembelajaran tentang cara membuat ulasan yang tepat terhadap destinasi pariwisata dengan mengedepankan cerita – cerita, budaya dan kebiasaan hidup masyarakat di daerah pariwisata tentu hal ini penting untuk memfasilitasi keberlangsungan destinasi pariwisata. Keseluruhan kegiatan ini sangat mengandung dorongan positif untuk memperkuat sisi intelektual siswa dan meningkatkan daya saing dari

banyaknya destinasi pariwisata yang akhirnya mempunyai *Unique Selling Product* sendiri atau ciri khas daerah tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Deddy Maulana, (2014). Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, hal 46.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2016). Marketing Management (15th edition). Pearson Education. hal. 55
- Rachmat Kriyantono, (2014). Teori public relations perspektif barat dan lokal: Aplikasi penelitian & praktik, Jakarta: Prenada Media, hal. 12
- Chiyarunnisa, C. K., & Gani, R. (2024). Hubungan Pelatihan Public Speaking dengan Keterampilan Berkomunikasi. *Bandung Conference Series: Communication Management*, hal. 523–530. <https://doi.org/https://doi.org/10.29313/bcscm.v4i2.13662>
- Isa, A. T. H. (2022). Analisis Bukti Retorika Pidato Nadiem Makarim pada Hari Guru Nasional 2019. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 6(1), 127–138. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v6i1.2942>
- Suharto, & Burhan, U. (2024). Optimalisasi Fungsi Perpustakaan untuk Mendukung Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) di Desa Roomo. *Jurnal Abdi Masyarakat Multidisiplin*, 3(3), 22–27. <https://doi.org/https://doi.org/10.56127/jammu.v3i3.1707>