

JURNAL PKM PENGABDIAN MASYARAKAT “KOMUNIKASI HARMONI DALAM SOCIETY 4.0” DALAM MEWUJUDKAN “PEMBERDAYAAN EKONOMI KREATIF MELALUI KOMUNIKASI HARMONIS BERBASIS BUDAYA LOKAL”

Meiliyah Ariani¹, Zahera Mega Utama², Watriningsih³, Abdullah⁴, Kurnia Sari Dewi⁵, Tamrin Lanori⁶, Yudhistira Adwimurti⁷, Sarida Minarni⁸, Siti Nurafiah⁹, Ari Apriani¹⁰, Sri Anjarwati¹¹

^{1,2,3,4,5,6,7,8} Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama

⁹ Universitas Gunadarma

^{10,11} Universitas Dian Nusantara

Article History

Received : Maret-2025

Revised : Maret -2025

Accepted : April-2025

Published : April -2025

Corresponding author*:

Meiliyah Ariani

Contact:

meiliyahariannie@yahoo.co.uk

Cite This Article:

Ariani, M. ., Utama, Z. M.,
Watriningsih, W., Abdullah, A.,
Dewi, K. S., Lanori, T., ...
Anjarwati, S. (2025). JURNAL PKM
PENGABDIAN MASYARAKAT
“KOMUNIKASI HARMONI
DALAM SOCIETY 4.0” DALAM
MEWUJUDKAN
“PEMBERDAYAAN EKONOMI
KREATIF MELALUI
KOMUNIKASI HARMONIS
BERBASIS BUDAYA
LOKAL”. Jurnal Abdi Masyarakat
Multidisiplin, 4(2), 52–58.

DOI:

<https://doi.org/10.56127/jammu.v4i2.2238>

Abstract: Communication skills in the current era of globalization are needed by both the old and young generations, from various circles, including officials and the academic community such as teachers and students. Skills such as public speaking and product marketing are inevitable in developing personal qualities, improving self-image and reputation, and supporting overall success in the future. However, there are still many individuals who are not aware of the importance of these skills. This community service program is in the form of communication science training which aims to increase communication awareness and competence, especially in the educational environment. This training not only focuses on the technical aspects of communication, but also integrates local cultural values as a force in building a creative economy narrative. Participants were given an understanding of how communication skills can be used to promote products or works based on local culture—such as handicrafts, traditional culinary, and regional arts—as part of the creative economy. With this approach, activities not only encourage individual capacity building, but also strengthen the role of local culture as the foundation of a sustainable creative economy. Through the synergy of harmonious communication and local culture, it is hoped that adaptive, creative, and highly competitive community empowerment will be created in the midst of the dynamics of the digital era.

Keywords: Communication, Media Personal Branding, Marketing Communication, Creative Thinking, Creative Economy

Abstrak: Keterampilan berkomunikasi di era globalisasi saat ini diperlukan baik oleh generasi tua maupun muda, dari berbagai kalangan, termasuk pejabat dan civitas akademika seperti guru dan pelajar. Kemampuan seperti public speaking dan marketing product menjadi kebutuhan yang tidak terelakkan dalam mengembangkan kualitas pribadi, meningkatkan citra diri dan reputasi, serta menunjang kesuksesan secara menyeluruh di masa depan. Namun, masih banyak individu yang belum menyadari pentingnya keterampilan tersebut. Program pengabdian masyarakat ini berupa pelatihan ilmu komunikasi yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan kompetensi komunikasi, khususnya di lingkungan pendidikan. Pelatihan ini tidak hanya berfokus pada aspek teknis komunikasi, tetapi juga mengintegrasikan nilai-nilai budaya lokal sebagai kekuatan dalam membangun narasi ekonomi kreatif. Peserta diberikan pemahaman tentang bagaimana keterampilan komunikasi dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan produk atau karya berbasis budaya lokal—seperti kerajinan tangan, kuliner tradisional, maupun kesenian daerah—sebagai bagian dari ekonomi kreatif. Dengan pendekatan ini, kegiatan tidak hanya mendorong pengembangan kapasitas individu, tetapi juga memperkuat peran budaya lokal sebagai fondasi ekonomi kreatif yang berkelanjutan. Melalui sinergi komunikasi harmonis dan budaya lokal, diharapkan tercipta pemberdayaan masyarakat yang adaptif, kreatif, dan berdaya saing tinggi di tengah dinamika era digital.

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

PENDAHULUAN

Sektor peternakan rakyat, khususnya kambing, berperan penting dalam ketahanan pangan, penyediaan protein hewani, dan peningkatan pendapatan masyarakat pedesaan. Namun, pengelolaan ternak masih didominasi metode tradisional tanpa sistem pengawasan yang memadai. Akibatnya, terjadi keterlambatan

Meiliyah Ariani, Zahera Mega Utama, Watriningsih, Abdullah, Kurnia Sari Dewi,
Tamrin Lanori, Yudhistira Adwimurti, Sarida Minarni, Siti Nurafiah,
Ari Apriani, Sri Anjarwati

deteksi penyakit, inefisiensi tenaga kerja, dan kerugian ekonomi akibat kambing lepas atau mati tanpa penyebab jelas. Kebutuhan akan sistem pengawasan efektif dan efisien semakin mendesak, terutama di tengah tantangan cuaca, keterbatasan tenaga kerja, dan persaingan pasar. Kegiatan ini dilaksanakan di desa dengan potensi peternakan kambing besar, namun dengan infrastruktur digital minim dan literasi teknologi rendah, terutama pada peternak usia lanjut. Di sisi lain, pemuda desa yang melek teknologi dapat menjadi jembatan adopsi sistem pengawasan berbasis teknologi sederhana, seperti sensor suhu dan kamera IoT. Internet of Things (IoT) adalah konsep yang bertujuan memperluas manfaat konektivitas internet yang selalu tersambung [2]. Dalam penerapannya, IoT dapat digunakan di gedung untuk mengendalikan peralatan elektronik, seperti lampu ruangan, yang dapat dioperasikan dari jarak jauh melalui jaringan komputer. Dengan kemajuan teknologi yang sangat cepat, pemanfaatan, pembelajaran, dan penerapan IoT dalam kehidupan sehari-hari menjadi sangat penting dan tidak dapat diabaikan. Urgensi dari kegiatan pengabdian ini terletak pada kebutuhan nyata masyarakat akan solusi pengawasan ternak yang lebih adaptif, mudah diterapkan, dan sesuai dengan kondisi lokal. Implementasi sistem pengawasan kambing berbasis teknologi sederhana, seperti sensor suhu dan kamera pemantau berbasis Internet of Things (IoT), dapat memberikan dampak signifikan terhadap efisiensi operasional, peningkatan produktivitas ternak, dan pengurangan risiko kerugian. Lebih dari itu, kegiatan ini juga menjadi sarana edukasi dan pemberdayaan teknologi bagi masyarakat desa, yang pada akhirnya akan meningkatkan kualitas hidup dan mendorong transformasi ke arah peternakan cerdas berbasis komunitas.

Dalam hal ini, peran perguruan tinggi menjadi sangat vital sebagai agen perubahan sosial dan penggerak inovasi berbasis kebutuhan masyarakat. Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat, perguruan tinggi tidak hanya mentransfer ilmu dan teknologi yang aplikatif, tetapi juga membangun kemitraan strategis dengan masyarakat dalam proses pemberdayaan yang berkelanjutan. Kegiatan ini merupakan wujud nyata dari tridharma perguruan tinggi yang berorientasi pada pemecahan masalah riil di masyarakat, sekaligus memperkuat peran akademisi dalam menjembatani kesenjangan antara kemajuan teknologi dan kebutuhan masyarakat akar rumput

METODE PENELITIAN

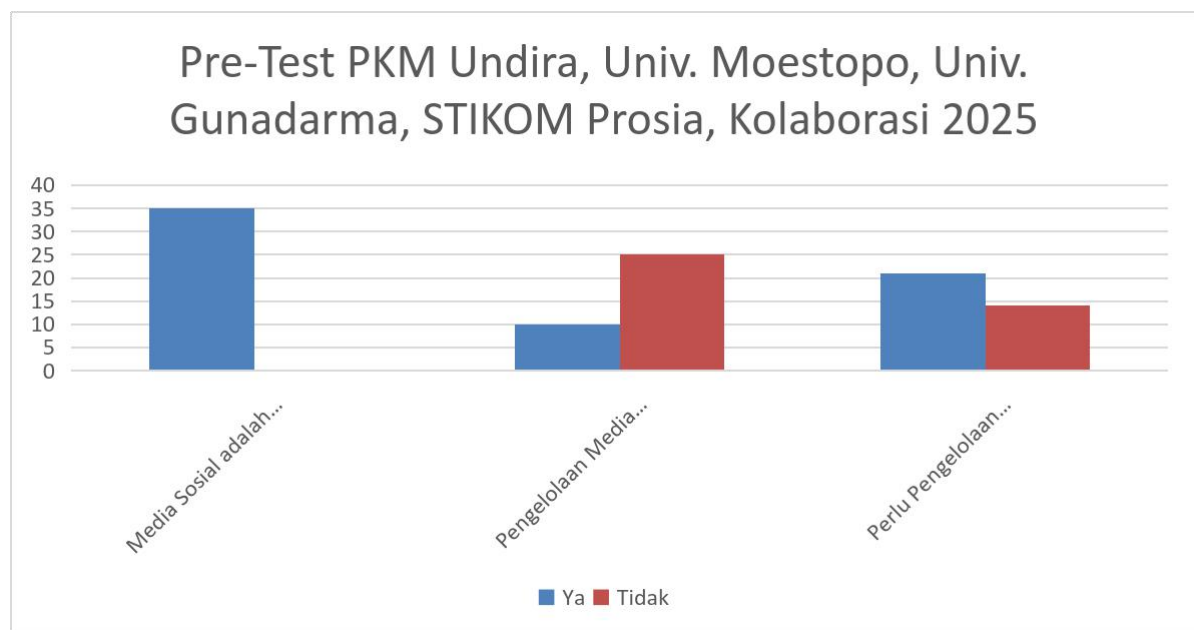
Program pemberdayaan ekonomi kreatif melalui pendekatan komunikasi harmonis berbasis budaya lokal dilaksanakan di Islamic Center Jakarta Utara, dan diikuti oleh para guru, mentor, serta siswa-siswi Sanggar Insani Teater Cilincing, Jakarta Utara, yang berlokasi di Islamic Center Jakarta Utara, Jl. Kramat Jaya Raya No.1, RT.6/RW.1, Tugu Utara, Kec. Koja, Jkt Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 14260. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan metodologis kualitatif, yang dipahami sebagai teknik penelitian yang memanfaatkan informasi deskriptif dari perilaku dan subjek yang diamati (Suharto & Burhan, 2024), baik dalam bentuk lisan maupun tertulis. Fokus kegiatan dilaksanakan dalam tiga tahapan utama, yaitu: (1) pelaksanaan survei dan koordinasi awal dengan pihak sekolah dan mitra kegiatan; (2) persiapan materi serta kebutuhan logistik pendukung; dan (3) pelaksanaan pelatihan ilmu komunikasi secara bertahap selama dua hari.

Metode yang diterapkan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berupa pemberian materi pembelajaran melalui pendekatan tatap muka yang dirancang secara terstruktur. Kegiatan ini dilaksanakan hari Minggu pukul 13.00–15.30 WIB, dengan menggunakan metode pembelajaran interaktif. Proses ini melibatkan partisipasi aktif dari Siswa-siswi Sanggar Insani Teater Cilincing, guru-guru, anggota sanggar Insani Teater Cilincing serta panitia pelaksana. Seluruh rangkaian kegiatan pengabdian telah melalui tahapan perencanaan dan pelaksanaan yang disepakati bersama oleh pihak terkait guna memastikan relevansi dan efektivitas kegiatan terhadap kebutuhan mitra.

Tahap pertama yang dilakukan dalam kegiatan ini adalah analisis kebutuhan melalui proses sosialisasi kepada pihak pengelola sanggar Insani Teater Cilincing, yang bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan pembelajaran yang relevan guna menambah wawasan peserta didik. Pada tahap ini, tim peneliti melakukan kunjungan langsung ke sekolah dan melakukan diskusi bersama kepala sekolah serta staf terkait untuk memperoleh informasi mengenai aspek-aspek pembelajaran yang perlu ditingkatkan sesuai dengan konteks dan kebutuhan institusi pendidikan tersebut. Setelah melalui tahap sosialisasi dan analisis awal, tahap selanjutnya adalah perancangan program serta penyusunan materi yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik sekolah mitra oleh tim pengabdian. Perancangan ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman pembelajaran yang menyenangkan dan relevan, khususnya mengingat karakteristik peserta dari Insani Teater Cilincing yang merupakan bagian dari generasi Z, yaitu generasi yang sangat akrab dengan perkembangan teknologi digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan survei lapangan oleh tim kolaborasi pengabdian masyarakat Universitas Dian Nusantara, Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Universitas Gunadarma dan STIKOM Prosia di Sanggar Insani Teater Cilincing, Jakarta Utara pada tanggal 14 Juni 2025, kemudian disepakati untuk melakukan Kerjasama PKM Bersama mitra Insani Teater Cilincing Jakarta Utara untuk melanjutkan realisasi kegiatan yang berlangsung pada hari Minggu, tanggal 13 Juli 2025. Jam 13:00 – 15:30. Tim Pengabdian Pada Masyarakat kolaborasi yang terdiri dari Fakultas Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis dari beberapa Perguruan Tinggi yaitu Universitas Dian Nusantara, Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Universitas Gunadarma dan STIKOM Prosia, juga menyebarkan survey mengenai urgensi materi Ilmu Komunikasi dan ilmu ekonomi kreatif terhadap pengetahuan dari komunitas penggiat seni sanggar Insani Teater Cilincing Jakarta Utara.



Gambar 1. Hasil Pre-test survey Target PKM Kolaborasi sanggar Insani Teater Cilincing Jakarta Utara (Sumber: Olahan data Pribadi)

Kegiatan diawali dengan adanya sambutan dari Ketua PKM Kolaborasi Bapak Radyta Achmad Burhanuddin, M.Si dan memberikan sekilas gambaran dasar kegiatan PKM berdasarkan landasan Tridarma Perguruan Tinggi, untuk senantiasa aktif dalam memberikan edukasi positif dan nilai lebih pada kelompok masyarakat tertentu, juga memberikan motivasi agar para peserta kegiatan PKM Undira dapat antusias dan memperhatikan materi yang diberikan oleh Para Dosen-dosen yang turut serta pada kegiatan PKM Kolaborasi antara Universitas Dian Nusantara, Universitas Prof. Dr. Moestopo, Universitas Gunadarma dan STIKOM Prosia.



Gambar 2. Kegiatan Implementasi PKM Kolaborasi di Outdoor dan Foto Bersama mitra, Guru dan Siswa Undira 2025 (Sumber: Data Pribadi Penulis)

Dalam sesi kedua pemaparan materi Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang melibatkan kolaborasi antara dosen-dosen dari Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Universitas Gunadarma, dan Universitas Dian Nusantara. Tim pemateri terdiri antara lain dari Ibu Dr. Meiliyah Ariani, S.E., M.Ak., dan Ibu Siti Nurafiah, S.E., M.M., yang menyampaikan materi dengan pendekatan interaktif kepada peserta, yaitu Siswa-wi dan guru Sanggar Insani Teater Cilincing, Jakarta Utara.

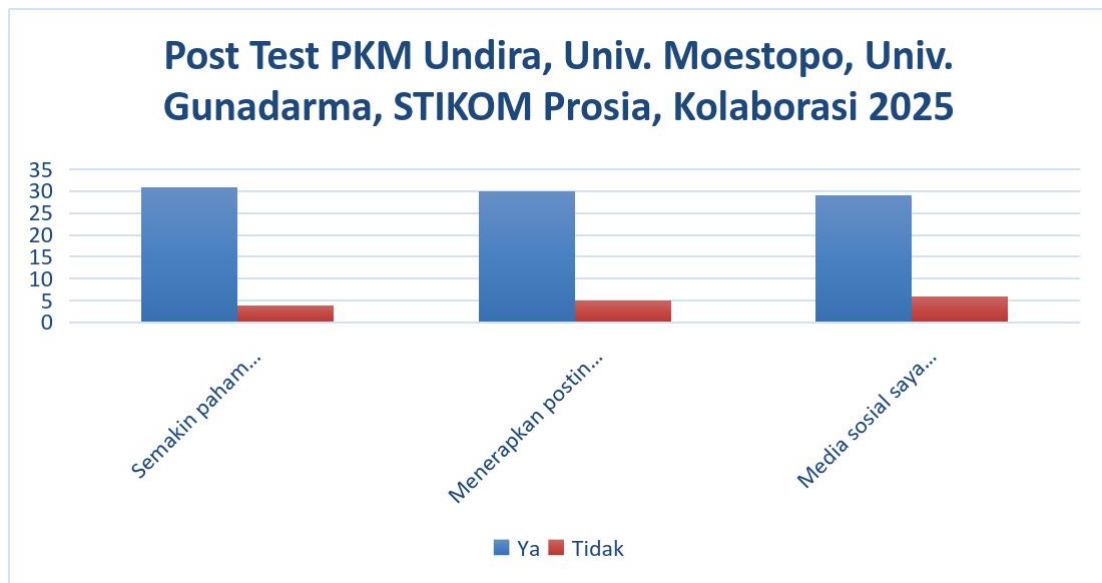
Dalam praktiknya, peserta dibimbing melalui sesi simulasi presentasi, pembuatan konten sederhana untuk media sosial, serta latihan menyusun pesan promosi personal dan produk. Siswa juga dikenalkan pada bagaimana membangun citra diri positif melalui media digital, serta bagaimana mengkomunikasikan ide-ide secara persuasif kepada audiens yang beragam. Para guru di dorong untuk menjadi fasilitator komunikasi efektif di lingkungan sekolah, agar bisa menanamkan nilai-nilai komunikasi sejak dini.

Namun demikian, meskipun materi mencakup aspek komunikasi yang luas dan aplikatif, materi mengenai ekonomi kreatif berbasis budaya lokal belum sepenuhnya tergambarkan dalam output kegiatan ini. Paparan mengenai konsep ekonomi kreatif berbasis budaya lokal masih bersifat teoritis, dan belum sampai pada tahap implementatif. Pemahaman mengenai pengembangan potensi lokal seperti seni, kriya, kuliner tradisional, atau kekayaan budaya lain yang dapat dikembangkan menjadi produk kreatif, belum diikuti oleh kegiatan eksplorasi atau praktik langsung.

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pelatihan komunikasi telah berhasil meningkatkan kesadaran peserta terhadap pentingnya soft skills di era digital, aspek ekonomi kreatif berbasis budaya lokal perlu menjadi fokus lanjutan dalam kegiatan pendampingan berikutnya. Perlu dilakukan integrasi konkret antara komunikasi kreatif dan eksplorasi potensi budaya lokal agar kegiatan PKM memiliki kontribusi langsung terhadap pemberdayaan ekonomi masyarakat berbasis kearifan lokal.



Gambar 3. Foto Bersama Mitra Sanggar Seni Insani Teater Cilincing Jakarta Utara (Sumber: Data Pribadi Penulis)



Gambar 4. Hasil Post-test survey Target Audiens PKM Kolaborasi Insani Teater Cilincing, Jakarta Utara. (Sumber: Olahan data Pribadi)



Gambar 5. Hasil Survey KepuasanTarget PKM Kolaborasi sanggar Insani Teater Cilincing Jakarta Utara (Sumber: Olahan data Pribadi)

Para Dosen-dosen narasumber PKM Ilmu Komunikasi dan Ekonomi kreatif Universitas Dian Nusantara, Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Universitas Gunadarma dan STIKOM Prosia 2025, telah menyampaikan presentasi materi terkait topik-topik yang penting dalam mengulas sanggar seni, dalam pengembangan keilmuan Media Personal Branding, dan Entrepreneurships dalam perspektif sanggar seni yang modern. Pelatihan ini juga mencakup dengan adanya sesi tanya jawab antara Narasumber, Guru-guru dan Siswa-siswi sanggar seni Insani Teater Cilincing. Juga diselingi oleh Games dan Kuis pada civitas akademika sanggar seni Insani Teater Cilincing, Jakarta Utara. Penyuluhan ini penting untuk meningkatkan jiwa kompetitif dan Jiwa mengasah kiwa kreativitas peserta didik untuk merangkul target market dan audiens yang lebih luas serta akan lebih leluasa untuk membuat ulasan Sanggar agar terus berkembang dan kian maju di kancah nasional maupun internasional.

Selain itu, tidak hanya dosen dari bidang ilmu komunikasi yang terlibat dalam penyampaian materi, namun dosen dari bidang ilmu ekonomi juga turut memberikan paparan materi mengenai konsep ekonomi kreatif berbasis budaya lokal. Materi ini disampaikan untuk memberikan pemahaman awal kepada peserta mengenai pentingnya pengembangan produk dan potensi lokal—seperti kuliner, kriya, dan seni tradisional—dalam kerangka ekonomi kreatif yang berkelanjutan. Penyuluhan ini menjadi sarana penting untuk menumbuhkan jiwa kompetitif dan kreativitas peserta didik dalam merancang strategi promosi serta memperluas jangkauan target pasar dan audiens. Dengan demikian, diharapkan peserta memiliki keterampilan untuk mengemas dan mempromosikan destinasi wisata lokal secara lebih strategis dan menarik, sehingga mampu bersaing di tingkat nasional maupun internasional.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Kolaborasi Fakultas Ilmu Komunikasi dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nusantara, Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Universitas Gunadarma dan STIKOM Prosia yang dilaksanakan di SMKN 33 Jakarta Utara dan diikuti oleh guru-guru, mentor, serta siswa-siswi Sanggar Insani Teater Cilincing, Jakarta Utara, telah memberikan pembekalan yang komprehensif dan relevan terhadap kebutuhan keterampilan di era digital. Para peserta memperoleh wawasan serta keterampilan praktis mengenai konsep fotografi, media personal branding, komunikasi pemasaran, creative thinking, public relations, dan entrepreneurship dalam konteks pengembangan digital marketing pariwisata, yang terintegrasi melalui berbagai platform digital seperti website, media sosial, YouTube, dan Instagram.

Pelatihan ini tidak hanya berfokus pada peningkatan kapasitas komunikasi peserta, tetapi juga mendorong mereka untuk berpikir lebih kreatif, ekspresif, serta adaptif dalam menyikapi tantangan era digital. Peserta menunjukkan pemahaman yang lebih baik dalam menyusun ulasan destinasi wisata yang kuat, berbasis narasi budaya lokal, kebiasaan hidup masyarakat setempat, serta keunikan tiap daerah sebagai unique selling point. Hal ini menjadi fondasi penting dalam memperkuat eksistensi destinasi wisata Indonesia di kancah nasional maupun internasional.

Selain materi komunikasi, penyampaian konsep ekonomi kreatif berbasis budaya lokal oleh narasumber dari bidang ekonomi memberikan dimensi tambahan yang signifikan. Peserta mulai memahami bahwa pelestarian budaya tidak hanya bersifat simbolik, tetapi juga dapat dikembangkan sebagai sumber nilai ekonomi yang berkelanjutan. Meskipun pada tahap ini materi ekonomi kreatif masih disampaikan secara teoritis, kegiatan ini telah membuka ruang kesadaran akan pentingnya sinergi antara keterampilan komunikasi dan pemanfaatan potensi budaya lokal.

Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan dampak positif dalam memperkuat sisi intelektual peserta, memperluas wawasan kewirausahaan berbasis budaya, serta mendorong terbentuknya generasi muda yang lebih berdaya saing dan berkontribusi aktif dalam memajukan pariwisata dan ekonomi kreatif Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Chiyarunnisa, C. K., & Gani, R. (2024). Hubungan pelatihan public speaking dengan keterampilan berkomunikasi. Bandung Conference Series: Communication Management, 4(2), 523–530. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v4i2.13662>
- [2] Deddy, M. (2014). Ilmu komunikasi: Suatu pengantar (hal. 46). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [3] 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>
- [4] Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2023). Portal resmi Kemenparekraf. <https://kemenparekraf.go.id>
- [5] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed., hal. 55). Pearson Education.
- [6] Kriyantono, R. (2014). Teori public relations perspektif barat dan lokal: Aplikasi penelitian & praktik (hal. 12). Jakarta: Prenada Media.
- [7] 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/10.56127/jammu.v3i3.1707>
- [8] Yuliati, D., & Agatta, A. (2022). Penerapan retorika dalam pembelajaran public speaking.