

JURNAL PKM PENGABDIAN MASYARAKAT KOLABORASI “KOMUNIKASI HARMONI DALAM SOCIETY 4.0” DALAM MEWUJUDKAN “PENGELOLAAN KONTEN MEDIA SOSIAL YANG MEMILIKI UNSUR POSITIF PADA SEMUA KALANGAN”

Rafi'i¹, Radyta A. Burhanuddin², Dani Siswardhani Wahjono³, May Rizdiana Santi⁴, Suswinda Ningsih⁵, Salfhaotha Friemay Aliefia Poetry⁶, Sri Hesti⁷, Pepen Sumirat⁸, Mohammad Ismed⁹, Eka Megawati¹⁰

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

¹⁰ STIKOM Prosia Jakarta

Article History

Received : Maret-2025

Revised : Maret -2025

Accepted : April-2025

Published : April -2025

Corresponding author*:

Radyta A. Burhanuddin

Contact:

radyta.achmad@dosen.undira.ac.id

Cite This Article:

Burhanuddin, R. A. ., Rafi'i, R., Siswardhani, D., Santi, M. R., Ningsih, S., Poetry, S. F. A., ... Megawati, E. (2025). JURNAL PKM PENGABDIAN MASYARAKAT KOLABORASI “KOMUNIKASI HARMONI DALAM SOCIETY 4.0” DALAM MEWUJUDKAN “PENGELOLAAN KONTEN MEDIA SOSIAL YANG MEMILIKI UNSUR POSITIF PADA SEMUA KALANGAN”. Jurnal Abdi Masyarakat Multidisiplin, 4(2), 59–64.

DOI:

<https://doi.org/10.56127/jammu.v4i2.2239>

Abstract: Communication skills in today's globalized era are needed by both the older and younger generations from various circles, including officials and academics such as teachers and students. The ability to manage and cultivate positive content on social media requires knowledge of several elements of media, personal branding, and product marketing, which are unavoidable today. These skills can develop personal qualities, enhance self-image and reputation, and even build a positive impression within the organization. We also expect it to contribute to overall success in the future. However, many individuals still do not realize the importance of these skills. This community service program in the form of communication science training aims to raise this awareness, especially in non-formal educational environments such as art communities.

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

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 untuk mengelola dan menumbuhkan konten positif dalam media social, perlu mengetahui beberapa unsur pengetahuan bidang Media Personal Branding dan Marketing Product menjadi kebutuhan yang tidak terelakkan saat ini. Keterampilan ini dapat mengembangkan kualitas pribadi, meningkatkan citra dan reputasi diri, bahkan hingga membangun kesan positif pada Organisasi. Serta diharapkan dapat 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 non-formal di kalangan Sanggar seni.

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.

Jefkins (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).

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 diluar konteks formal sangat besar. Seperti salah satunya pada Komunitas penggiat seni sanggar Insani Teater Cilincing Jakarta Utara. 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 sanggar Insani Teater Cilincing Jakarta Utara.

Relevansi dalam kegiatan ini bahwasannya adalah tim Pengabdian kepada Masyarakat menyelenggarakan pelatihan Ilmu Komunikasi dan Ekonomi Kreatif di kalangan Komunitas sanggar seni Jakarta Utara, dalam hal ini siswa-siswi Sanggar Insani Teater Cilincing, yang tidak hanya membekali siswa dan guru dengan keterampilan komunikasi dasar, tetapi juga mengaitkannya dengan konteks ekonomi kreatif lokal. Materi pelatihan meliputi Fotografi Pariwisata, Media Personal Branding, Komunikasi Pemasaran, Public Relations, Creative Thinking, dan Entrepreneurship dalam bidang Komunikasi, yang semuanya diarahkan untuk mendukung pengembangan produk budaya lokal yang bernilai ekonomi.

Berdasarkan hal tersebut, maka tim Pengabdian Masyarakat melakukan pelatihan yang bertujuan untuk meningkatkan kompetensi komunikasi di kalangan civitas akademika muda serta penggiat komunitas seni, di sanggar Insani Teater Cilincing Jakarta Utara. Melalui pelatihan ini, solusi yang diberikan adalah membuka wawasan, pendampingan, dan evaluasi mengenai komunikasi dalam komunitas seni, Media Personal Branding, Komunikasi Pemasaran, 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 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.

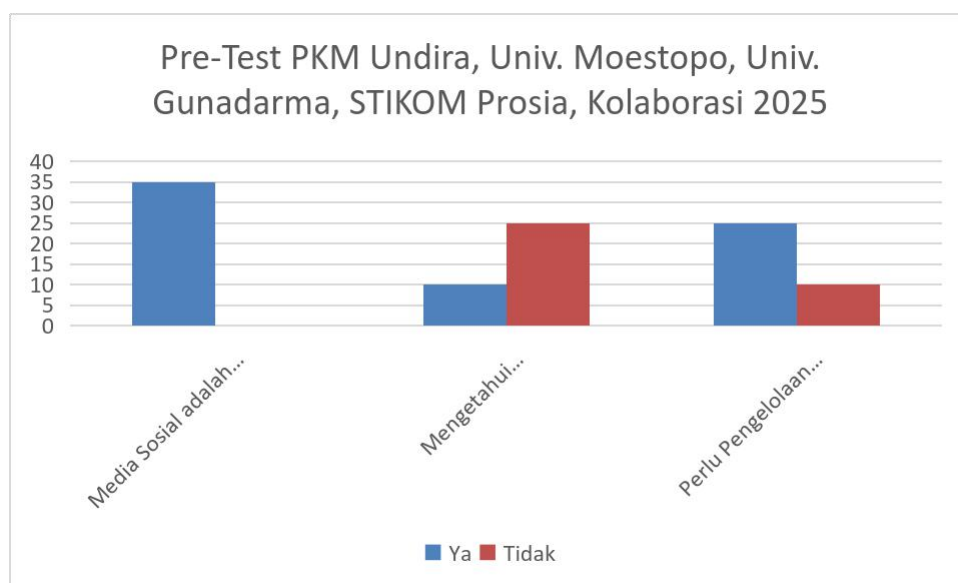
Metode yang diterapkan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berupa pemberian materi pembelajaran melalui pendekatan tatap muka yang dirancang secara terstruktur. Kegiatan ini dilaksanakan hari Minggu pukul 13.00–15.30 WIB, dengan menggunakan metode pembelajaran interaktif. Proses ini melibatkan 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 (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.

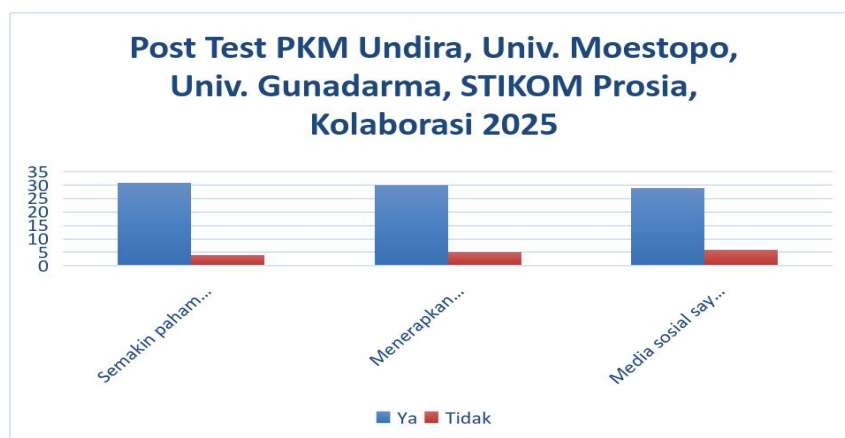


Gambar 2. Aktifitas dalam PKM Kolaborasi Ilmu Komunikasi Undira 2025 (Sumber: Data Pribadi Penulis)

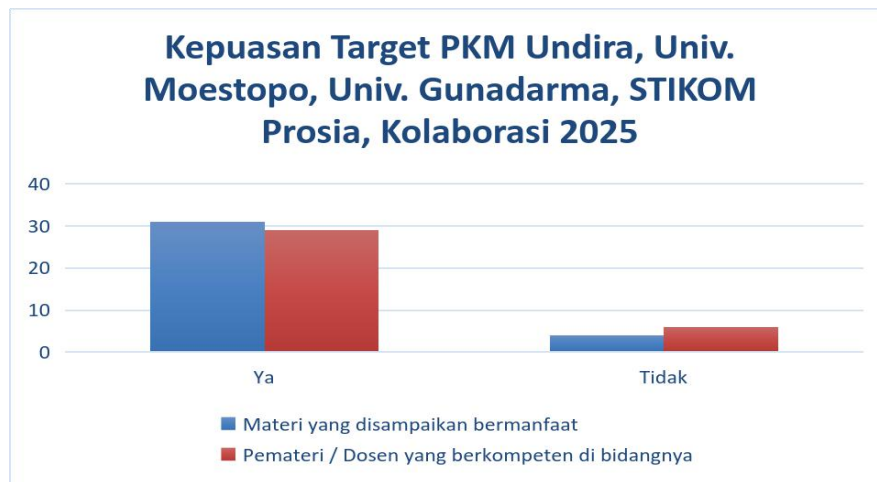
Pada sesi utama pemaparan materi PKM oleh Dosen-dosen Undira, antara lain Bapak Dani Siswardhani Wahjono, M.I.Kom, Dr. Rafi'i, M.Si dan Ibu Megawati M.I.Kom membahas mengenai seputar Media Personal Branding, Memperhatikan peran Komunikasi Interpersonal dalam membangun konten pada Media Sosial dimana memperluas pengetahuan peserta kegiatan terhadap penggunaan Media sosial 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 seni khusus seni pertunjukan ketika nanti akan terjun ke dunia Industri maupun penampilan secara mandiri.

Media sosial memberikan peluang bagi seniman untuk membangun merek pribadi (personal branding) secara konsisten, menciptakan identitas digital yang memperkuat positioning mereka dalam pasar seni global (Marwick, 2013)., yang dapat menjadi promosi digital marketing dalam dunia seni, yang nantinya video dan foto dapat digunakan dalam keperluan dan tujuan promosi pada seluruh aspek diri peserta sanggar. Dalam Design Thinking terdapat beberapa Proses berfikir, yakni: Emphatize, Define, Ideate, Prototype, dan Uji Tes.

Media sosial telah menjadi platform utama dalam mendistribusikan konten seni kepada audiens global. Keberadaannya memungkinkan seniman mempromosikan karya mereka tanpa batasan geografis, sambil menciptakan interaksi yang bersifat dua arah antara pencipta dan penikmat seni (Kaplan & Haenlein, 2010). Perlu juga memperhatikan Etika dan Azas Kepatutan dalam Sosial Masyarakat, dimana pada setiap konten yang dibuat akan memiliki kesan, makna dan tujuan membangun agar Image diri dan juga Lembaga tempat Siswa-siswa sanggar seni beraktifitas memiliki kesan yang positif dan juga edukasi secara luas pada masyarakat umum diluar sanggar,



Gambar 3. Hasil Post-test survey Target PKM Kolaborasi sanggar Insani Teater Cilincing Jakarta Utara (Sumber: Olahan data Pribadi)



Gambar 4. Hasil Survey Kepuasan Target PKM Kolaborasi sanggar Insani Teater Cilincing Jakarta Utara (Sumber: Olahan data Pribadi)



Gambar 5. Foto Bersama Mitra Sanggar Seni Insani Teater Cilincing Jakarta Utara (Sumber: Data Pribadi Penulis)

KESIMPULAN DAN SARAN

Peserta PKM Kolaborasi Ilmu Komunikasi dan Ekonomi Kreatif Universitas Dian Nusantara, Universitas Prof. Dr. Moestopo, dan STIKOM Prosia 2025 yaitu kelompok Seni, Sanggar seni Insani Teater Cilincing Jakarta Utara telah diberikan pembekalan yang terbaru dan komperhensif tentang bagaimana cara mengetahui, membuat dan memahami konsep Membentuk konten Media sosial, Media Personal Branding, Creative Thinking, dan Komunikasi Interpersonal dalam pengembangan Digital Marketing di Bidang penggiat Seni 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.

Penggunaan multimedia dalam konten media sosial mendukung teori komunikasi multialuran. Gabungan teks, gambar, dan suara memungkinkan penyampaian pesan lebih lengkap dan kuat. Dalam teori komunikasi global, media sosial memungkinkan penyampaian untuk menjangkau audiens lintas budaya. Oleh karena itu, konten harus mempertimbangkan makna universal dan sensitivitas lokal. Pentingnya umpan balik dalam komunikasi digital terlihat dalam metrik seperti like, share, dan komentar. Data ini digunakan untuk mengevaluasi efektivitas konten dan menyesuaikan strategi selanjutnya. Kredibilitas sumber juga menjadi bagian dari teori komunikasi. Konten yang dipublikasikan oleh akun resmi atau seniman yang terpercaya cenderung lebih dipercaya dan dibagikan audiens.

Melalui pembelajaran tentang cara membuat ulasan yang tepat terhadap aktifitas berkesenian dengan mengedepankan cerita-cerita, budaya dan kebiasaan hidup aktifitas keseharian di Sanggar seni mereka, tentu hal ini penting untuk memfasilitasi keberlangsungan pengetahuan tentang menghidupkan dan melestarikan unsur kesenian bagi masyarakat umum. Keseluruhan kegiatan ini sangat mengandung dorongan positif untuk memperkuat sisi intelektual para Guru-guru dan Siswa-siswi Sanggar seni Insani Teater Cilincing dan meningkatkan daya saing dari banyaknya keberagaman ide hingga interest dari masing-masing insan penggiat seni yang akhirnya mempunyai Unique Selling Product sendiri atau ciri khas masing-masing.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Deddy Maulana, (2014). Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, hal 46.
 - [2] Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
 - [3] Kotler, P., Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (15th edition). Pearson Education. hal. 55
 - [4] Marwick, A. E. (2013). *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. Yale University Press.
 - [5] Rachmat Kriyantono, (2014). *Teori public relations perspektif barat dan lokal: Aplikasi penelitian & praktik*, Jakarta: Prenada Media, hal. 12
- 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>