

KELAS KREATIF DIGITAL MARKETING MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL UNTUK BERBAGI CERITA DAN PRODUK

Irmal¹, Theobaldus Boro Tura², Muhammad Musyfiq Salami³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen S-1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Email : dosen01047@unpam.ac.id

ABSTRAK

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan digital marketing anak-anak yatim binaan Yayasan Pundi Amal Dermawan Indonesia melalui pemanfaatan media sosial. Kegiatan ini dirancang untuk memperkenalkan konsep dasar digital marketing, melatih keterampilan pembuatan konten kreatif, mengembangkan kemampuan storytelling, serta memberikan pengalaman langsung dalam melakukan promosi produk melalui platform digital. Metode pelaksanaan dilakukan selama lima hari dengan pendekatan partisipatif dan praktik langsung agar peserta mampu mengaplikasikan materi secara nyata. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kemampuan peserta dalam membuat konten, mengelola akun media sosial, serta memahami strategi promosi sederhana. Program ini diharapkan dapat menumbuhkan kreativitas, kepercayaan diri, dan kemandirian anak-anak dalam memanfaatkan media sosial untuk berbagai tujuan positif.

Kata Kunci: Digital Marketing, Media Sosial, Konten Kreatif, Storytelling, Pemberdayaan Anak

ABSTRACT

This Community Service Program (PKM) aims to enhance the digital marketing skills of orphaned children at Yayasan Pundi Amal Dermawan Indonesia by utilizing social media creatively and productively. The program introduces fundamental concepts of digital marketing, trains participants in content creation, develops storytelling skills, and provides hands-on experience in promoting products through digital platforms. Implemented over five days using a participatory and learning-by-doing approach, the program enables children to apply the knowledge directly. The results indicate an improvement in participants' ability to produce content, manage social media accounts, and understand basic promotional strategies. This program is expected to foster creativity, self-confidence, and independence in using social media for positive and beneficial purposes.

Keywords: Digital Marketing, Social Media, Creative Content, Storytelling, Child Empowerment

Article History

Received: Desember 2025

Reviewed: Desember 2025

Published: Desember 2025

Plagirism Checker No
234.KK.443

Prefix DOI :

10.9765/Krepa.V218.3784

Plagirism Checker No 234

Prefix DOI : Prefix DOI :

10.8734/Krepa.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Krepa



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara individu berkomunikasi, belajar, dan memasarkan produk. Media sosial kini menjadi ruang yang paling mudah diakses oleh berbagai kalangan, termasuk anak-anak dan remaja, untuk mengekspresikan diri dan mengembangkan kreativitas (Kaplan & Haenlein, 2010). Namun, tidak semua anak memiliki kesempatan yang sama untuk mendapatkan literasi digital yang memadai, terutama anak-anak yatim piatu yang tinggal di bawah naungan lembaga sosial. Kondisi ini juga dialami oleh anak-anak binaan Yayasan Pundi Amal Dermawan Indonesia (PADI), yang meskipun memiliki potensi besar, masih memerlukan pendampingan agar dapat memanfaatkan media sosial secara positif dan produktif.

Digital marketing menjadi salah satu keterampilan penting di era modern karena memungkinkan individu mempromosikan karya atau produk secara lebih luas tanpa batasan ruang dan waktu (Barker et al., 2013). Bagi anak-anak binaan yayasan, keterampilan ini tidak hanya menambah wawasan, tetapi juga membuka peluang untuk mengembangkan kemandirian sejak dini. Namun, rendahnya literasi digital serta minimnya pengalaman dalam membuat konten kreatif menjadi kendala utama yang perlu ditangani (Ariyanti, 2020). Oleh karena itu, kegiatan pelatihan yang bersifat aplikatif menjadi sangat penting untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam mengelola media sosial secara efektif.

Selain itu, kemampuan mengemas pesan dalam bentuk storytelling merupakan salah satu elemen penting dalam digital marketing. Cerita yang menarik dapat meningkatkan kedekatan emosional antara pembuat konten dan audiens, sehingga promosi produk atau pesan sosial dapat tersampaikan dengan lebih efektif (Handayani & Suharyono, 2018). Namun, keterampilan ini belum banyak dikuasai oleh anak-anak binaan, yang umumnya belum familiar dengan teknik penyusunan konten naratif. Hal ini menunjukkan perlunya pelatihan khusus agar mereka mampu mengembangkan konten yang bermakna, inspiratif, dan sesuai karakter media sosial.

Melihat tantangan tersebut, program “Kelas Kreatif Digital Marketing” disusun sebagai solusi untuk meningkatkan kapasitas anak-anak dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana berbagi cerita dan mempromosikan produk hasil karya mereka. Program ini menggunakan pendekatan partisipatif dan praktik langsung agar peserta tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu memproduksi konten digital secara mandiri. Dengan pelaksanaan yang terstruktur selama lima hari, peserta akan mendapatkan kesempatan untuk belajar, berlatih, mempresentasikan, dan mengevaluasi karya mereka secara menyeluruh. Upaya ini diharapkan dapat memperkuat literasi digital, meningkatkan keterampilan kreatif, dan menumbuhkan kepercayaan diri anak-anak binaan Yayasan PADI dalam menghadapi tantangan era digital saat ini.

METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan melalui pendekatan pelatihan interaktif yang dirancang untuk meningkatkan kemampuan peserta khususnya adik-adik Yatim Piatu binaan Yayasan PADI dalam memanfaatkan media sosial secara kreatif. Metode pelaksanaan mencakup penyampaian materi, demonstrasi langsung, praktik pembuatan konten, serta bimbingan personal mengenai strategi berbagi cerita dan promosi produk melalui platform digital. Pendekatan ini dipilih agar peserta tidak hanya memahami konsep digital marketing tetapi juga mampu mempraktikkannya secara mandiri sesuai kebutuhan usaha kecil yang dijalankan.

TEMPAT DAN WAKTU

Program ini dilaksanakan di Yayasan Pundi Amal Dermawan Indonesia, sebagai salah satu mitra binaan dalam kegiatan pemberdayaan berbasis Yayasan amal Yatim Piatu. Pelaksanaan kegiatan berlangsung selama lima hari, dimulai dari tanggal **24 hingga 28 September 2025**, melalui sesi pelatihan tatap muka dan pendampingan langsung. Durasi setiap sesi disesuaikan dengan kebutuhan materi dan kesiapan peserta untuk memastikan pemahaman dan pengalaman praktik yang optimal.

METODE KEGIATAN

Metode kegiatan dirancang secara sistematis untuk memberikan pengalaman belajar yang bertahap, mulai dari pengenalan konsep hingga praktik langsung. Tahapan metode kegiatan meliputi:

1. Sosialisasi Program

Memberikan pengantar mengenai tujuan kelas kreatif digital marketing serta manfaat kompetensi media sosial bagi guru dan orang tua dalam mendukung kegiatan belajar maupun usaha kecil.

2. Penyampaian Materi Dasar Digital Marketing

Peserta diperkenalkan pada konsep dasar digital marketing, peran media sosial dalam membangun citra, serta peluang berbagi cerita maupun mempromosikan produk secara kreatif.

3. Pelatihan Pembuatan Konten Visual

Peserta mempelajari cara membuat desain konten sederhana menggunakan aplikasi seperti Canva, meliputi pemilihan template, pengaturan warna, hingga penulisan teks yang efektif.

4. Pengenalan Teknik Storytelling Digital

Peserta diajak memahami bagaimana merangkai cerita menarik melalui konten foto, video, dan caption untuk meningkatkan daya tarik serta keterlibatan audiens.

5. Praktik Pembuatan dan Pengunggahan Konten

Peserta mempraktikkan langsung pembuatan konten, mengambil foto/video singkat, serta mengunggahnya ke platform media sosial dengan pemilihan tagar dan waktu unggah yang tepat.

6. Pendampingan dan Evaluasi

Di akhir sesi, peserta diberikan pendampingan untuk memperbaiki konten yang dibuat, dilanjutkan dengan evaluasi sederhana untuk menilai pemahaman dan keterampilan yang telah dicapai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program “Kelas Kreatif Digital Marketing: Memanfaatkan Media Sosial untuk Berbagi Cerita dan Produk” menunjukkan peningkatan signifikan dalam literasi digital peserta. Pada awal kegiatan, sebagian besar anak yatim binaan yayasan belum memahami konsep dasar digital marketing, karakteristik platform media sosial, dan pentingnya keamanan digital. Setelah pelatihan hari pertama, peserta mulai memahami peran media sosial dalam komunikasi dan pemasaran sebagaimana ditegaskan oleh Kaplan dan Haenlein (2010) bahwa media sosial merupakan ruang interaksi yang strategis dalam era digital. Selain itu, peningkatan pengetahuan peserta juga sejalan dengan temuan Ariyanti (2020) yang menyatakan bahwa literasi digital sangat penting untuk meningkatkan kapasitas individu dalam memanfaatkan teknologi secara efektif.

Kegiatan hari kedua dan ketiga yang berfokus pada pembuatan konten kreatif berhasil meningkatkan keterampilan teknis peserta dalam mendesain konten digital. Melalui pendekatan learning by doing, peserta mampu menghasilkan foto produk, poster digital, dan video pendek menggunakan aplikasi desain yang mudah diakses. Hasil ini selaras dengan penelitian Handayani dan Suharyono (2018) yang mengungkapkan bahwa pelatihan pembuatan konten mampu meningkatkan efektivitas strategi promosi UMKM melalui media sosial. Peserta juga mulai memahami prinsip visual sederhana seperti komposisi, warna, dan penulisan pesan yang menarik, yang merupakan kompetensi penting dalam digital marketing modern.

Peningkatan kemampuan storytelling juga tampak signifikan melalui kegiatan hari ketiga. Peserta belajar mengemas pengalaman pribadi, proses pembuatan produk, serta pesan inspiratif ke dalam narasi yang menarik untuk media sosial. Hal ini relevan dengan pandangan Barker et al. (2013) bahwa storytelling adalah elemen utama dalam membangun kedekatan emosional dengan audiens di media sosial. Penerapan teknik storytelling terbukti membantu peserta menyusun konten yang lebih bermakna, komunikatif, dan berdaya tarik tinggi.

Pada hari keempat, peserta melaksanakan simulasi promosi produk melalui akun media sosial yang mereka kelola sendiri. Mereka belajar menyusun caption promosi, memilih tagar, serta memahami fungsi insight untuk melihat performa konten. Proses ini mencerminkan praktik pemasaran digital yang dianjurkan oleh Kementerian Koperasi dan UKM RI (2022), yang menekankan pentingnya pemanfaatan media sosial sebagai kanal pemasaran yang murah dan efektif. Kemampuan peserta dalam mengelola akun media sosial secara mandiri menunjukkan peningkatan kemandirian serta kesiapan mereka untuk mengembangkan portofolio digital secara berkelanjutan.

Selain pencapaian teknis, program ini juga memberikan dampak peningkatan kepercayaan diri peserta. Mereka menjadi lebih berani tampil di depan kamera, menceritakan pengalaman, dan menunjukkan karya mereka di ruang digital. Peningkatan kepercayaan diri ini mendukung temuan Kementerian Komunikasi dan Informatika RI (2021) mengenai pentingnya literasi digital sebagai sarana pemberdayaan masyarakat untuk berpartisipasi aktif di dunia digital. Dengan demikian, program PKM ini tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga berdampak pada perkembangan psikososial peserta.

KESIMPULAN

Program “Kelas Kreatif Digital Marketing: Memanfaatkan Media Sosial untuk Berbagi Cerita dan Produk” yang dilaksanakan di Yayasan Pundi Amal Dermawan Indonesia memberikan dampak positif bagi peningkatan kapasitas anak-anak yatim dalam memanfaatkan media sosial secara kreatif, produktif, dan mandiri. Melalui rangkaian pelatihan selama lima hari, peserta memperoleh pengetahuan dasar mengenai digital marketing, keterampilan membuat konten kreatif, kemampuan menyusun storytelling, serta teknik promosi sederhana menggunakan platform media sosial. Proses pembelajaran berbasis learning by doing terbukti efektif meningkatkan keterampilan teknis sekaligus membangun rasa percaya diri peserta dalam menampilkan karya dan pengalaman mereka secara publik.

Selain memberikan pemahaman teoretis, program ini juga mendorong peserta menghasilkan konten nyata, mengelola akun media sosial mereka sendiri, dan melakukan simulasi promosi produk. Hal ini sesuai dengan tuntutan perkembangan era digital yang menekankan pentingnya literasi digital dan kreativitas sebagai modal utama pemberdayaan generasi muda. Melalui program ini, anak-anak yatim binaan yayasan memperoleh bekal awal untuk mengembangkan personal branding, memperluas jejaring, dan meningkatkan potensi pemasaran produk hasil karya mereka di masa depan. Dengan demikian, PKM ini berhasil menjawab permasalahan mitra dan memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kompetensi digital bagi kelompok sasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanti, R. (2020). Peran literasi digital dalam meningkatkan kualitas pendidikan di era industri 4.0. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 5(2), 112-121. <https://doi.org/10.24832/jpk.v5i2.2000>
- Barker, M. S., Barker, D. I., Bormann, N. F., & Neher, K. E. (2013). *Social media marketing: A strategic approach*. Cengage Learning.
- Handayani, S., & Suharyono. (2018). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi usaha kecil dan menengah. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(2), 45-52.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2021). *Strategi literasi digital nasional 2021-2024*. Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika. <https://literasidigital.id>
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2022). *Laporan tahunan pemberdayaan UMKM 2022*. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. <https://kemenkopukm.go.id>