



Penguatan Strategi Digital *Marketing* Berbasis Media Sosial untuk Pelaku Industri Kreatif Budaya

Silvi Aris Arlinda¹⁾ *, Herning Suryo Sardjono ¹⁾

¹⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Slamet Riyadi. Surakarta, Indonesia.

Abstrak

Omah Wayang Klaten sebagai pelaku industri kreatif berbasis budaya masih menghadapi kendala dalam pemanfaatan media sosial, seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan produksi konten, dan belum optimalnya strategi komunikasi pemasaran berbasis budaya. Kegiatan pengabdian ini bertujuan memperkuat strategi *digital marketing* berbasis media sosial melalui pelatihan, *workshop*, dan pendampingan intensif. Metode yang digunakan adalah partisipatif dan *experiential learning* yang meliputi tahap persiapan, pelatihan, pendampingan, serta evaluasi. Materi pelatihan mencakup pembuatan konten menggunakan Canva, CapCut, dan *copywriting* berbasis kecerdasan buatan (AI). Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan literasi digital peserta dengan kenaikan rata-rata skor *pre-test* dan *post-test* sebesar 18,4 poin, peningkatan kualitas konten visual-audiovisual, serta meningkatnya kepercayaan diri peserta dalam mengelola media sosial. Program ini juga mendorong integrasi *storytelling* budaya dalam strategi konten digital sehingga memperluas visibilitas produk seni tradisional Jawa. Dalam jangka panjang, kegiatan ini diharapkan memperkuat keberlanjutan pemasaran digital dan pelestarian budaya di Omah Wayang Klaten.

Kata kunci: *digital marketing*; industri kreatif budaya; media sosial; omah wayang klaten.

Strengthening Social Media-Based Digital Marketing Strategies for Cultural Creative Industry Actors

Abstract

Omah Wayang Klaten, a culture-based creative industry, faces several challenges in utilizing social media, including limited digital literacy, inadequate content production skills, and suboptimal culture-based marketing communication strategies. This community service program aimed to strengthen social media-based digital marketing strategies through training, workshops, and intensive mentoring. The program employed participatory and experiential learning methods consisting of preparation, training, mentoring, and evaluation stages. The training covered content creation using Canva, CapCut, and AI-based copywriting techniques. The results showed a significant improvement in participants' digital literacy, with an average increase of 18.4 points between the pre-test and post-test scores, as well as enhanced visual and audiovisual content quality and greater confidence in managing social media platforms. The program also encouraged the integration of cultural storytelling into digital content strategies, thereby increasing the visibility of traditional Javanese art products. In the long term, this initiative is expected to strengthen the sustainability of digital marketing practices and support cultural preservation at Omah Wayang Klaten.

Keywords: *digital marketing*; cultural creative industry; social media; omah wayang klaten.

* Korespondensi Penulis. E-mail: silvi.arlinda@unisri.ac.id

PENDAHULUAN

Industri kreatif berbasis budaya merupakan sektor yang memiliki kontribusi signifikan terhadap pelestarian warisan budaya serta peningkatan perekonomian masyarakat. Produk budaya tidak hanya bernilai estetika, tetapi juga membawa narasi identitas lokal yang penting untuk dipertahankan di tengah modernisasi. Meskipun demikian, perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi budaya masyarakat, terutama generasi muda, yang kini lebih tertarik pada bentuk hiburan digital yang mudah diakses. Kondisi ini berdampak pada menurunnya minat terhadap seni tradisional seperti wayang, sehingga diperlukan strategi yang adaptif untuk mempromosikan dan menjaga keberlangsungan seni tersebut di ruang digital.

Di era transformasi digital, media sosial menjadi platform strategis dalam memasarkan produk budaya karena mampu menjangkau audiens secara luas, interaktif, dan berbiaya lebih rendah dibandingkan media tradisional. Marchese dalam (Yulia, 2018) menjelaskan bahwa media sosial memiliki karakteristik berbeda dari media konvensional, terutama dalam cara informasi diproduksi, disebar, dan dikonsumsi. Selain itu, penelitian Wigstrom & Wigmo dalam (Handayani et al., 2024) menegaskan bahwa pemanfaatan media sosial dalam komunikasi pemasaran tidak hanya terkait penggunaan teknologi, tetapi memerlukan taktik dan strategi komunikasi yang tepat agar pesan dapat diterima secara efektif oleh audiens. Temuan ini diperkuat oleh (Zed et al., 2025) yang menyatakan bahwa *digital marketing* mampu memengaruhi perilaku konsumen secara signifikan melalui pemanfaatan berbagai kanal digital, seperti media sosial, iklan daring, dan pemasaran konten, sehingga pelaku usaha perlu mengoptimalkan strategi komunikasi digital untuk meningkatkan keterlibatan audiens dan keputusan pembelian. Namun, tidak semua pelaku industri kreatif budaya memiliki kapasitas literasi digital yang memadai untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Salah satu persoalan utama yang banyak dihadapi pelaku kreatif adalah ketidakmampuan mengelola konten secara strategis dan konsisten, sehingga visibilitas produk tidak optimal. Analisis situasi menunjukkan bahwa pelaku industri kreatif berbasis pusat studi seni tradisional Jawa yang tidak hanya fokus pada pewayangan, tetapi juga menjadi tempat untuk belajar berbagai seni budaya Jawa seperti tari, karawitan, dan ketoprak masih menghadapi tantangan dalam pemanfaatan media sosial, termasuk konten yang kurang menarik, frekuensi unggahan yang tidak konsisten, minimnya pemahaman mengenai algoritma platform digital, serta keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki keahlian *digital marketing*. Kondisi ini menyebabkan potensi produk budaya tidak tersampaikan secara maksimal kepada audiens digital.

Digital marketing berbasis media sosial menawarkan berbagai keunggulan, seperti kemampuan melakukan pengukuran performa kampanye secara *real-time*, segmentasi audiens yang akurat, dan efektivitas biaya yang lebih tinggi dibandingkan pemasaran konvensional. Menurut Nursatyo & Dini dalam (Irfani et al., 2020), salah satu kelebihan utama *digital marketing* adalah kemampuannya dalam menyediakan metrik terukur yang dapat membantu pelaku usaha mengevaluasi efektivitas strategi mereka. Akan tetapi, keunggulan tersebut belum dimanfaatkan secara optimal oleh banyak pelaku kreatif budaya karena kurangnya pengetahuan mengenai strategi *branding* digital, produksi konten visual yang relevan, serta manajemen platform media sosial yang sistematis. (Maharani & Hasibuan, 2024) juga menunjukkan bahwa peningkatan kemampuan pemasaran digital melalui pelatihan dan pendampingan mampu meningkatkan pemanfaatan media sosial, *marketplace*, dan alat analisis digital sehingga jangkauan pasar serta daya saing UMKM menjadi lebih baik.

Digital marketing telah menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya saing industri kreatif dan produk budaya lokal di era ekonomi digital. Pemanfaatan media sosial, *marketplace*, dan platform digital memungkinkan pelaku usaha memperluas jangkauan pasar, membangun interaksi dengan konsumen, serta meningkatkan nilai ekonomi produk yang dihasilkan (Risdiana, 2020). Selain itu, pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan dan pendampingan terbukti mampu meningkatkan kapasitas sumber daya manusia dalam mengelola pemasaran berbasis teknologi digital sehingga dapat menciptakan kemandirian ekonomi masyarakat (Habib, 2021). Sejalan dengan hal tersebut, (Silaen et al., 2024) menegaskan bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital produk lokal sangat dipengaruhi oleh konsistensi produksi konten, pemanfaatan media sosial, serta integrasi dengan platform *e-commerce* untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen dan meningkatkan visibilitas produk di pasar daring.

Beberapa kegiatan pengabdian sebelumnya telah mengkaji pelatihan *digital marketing* pada sektor industri kreatif. Kegiatan pengabdian yang dilakukan oleh (Choirunisa et al., 2024) di Desa Wirun berfokus pada penguatan kapasitas marketing budaya melalui pelatihan *digital marketing* bagi pengrajin gamelan, wayang, dan tenun sehingga masyarakat mampu memanfaatkan media sosial dan *e-commerce* untuk memperluas pemasaran produk budaya lokal. Sementara itu, (Risdiana, 2020) melaksanakan pendampingan *digital marketing* bagi industri kreatif di Kecamatan Rajapolah dengan pendekatan *Community Based Research* yang menitikberatkan pada pelatihan pemanfaatan *website* dan media sosial sebagai strategi pemasaran pada era Revolusi Industri 4.0. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa dukungan kelembagaan dan penguatan *branding* kolektif melalui pelatihan *digital marketing* menjadi faktor penting dalam mendorong transformasi digital UMKM industri kreatif (Lopes & Antari, 2026).

Kegiatan pengabdian ini memiliki perbedaan dengan pengabdian sebelumnya. Jika pengabdian terdahulu lebih menekankan pada peningkatan keterampilan penggunaan media digital dan pemasaran produk secara umum, kegiatan ini secara khusus mengintegrasikan penguatan kapasitas komunikasi pemasaran berbasis budaya lokal dengan strategi *digital marketing* yang disesuaikan dengan karakteristik produk kreatif masyarakat sasaran. Selain memberikan pelatihan teknis penggunaan media digital, kegiatan ini juga menekankan aspek *storytelling* budaya, penguatan identitas lokal, dan keberlanjutan pemasaran produk kreatif sehingga diharapkan mampu meningkatkan daya saing produk sekaligus menjaga nilai-nilai budaya yang dimiliki masyarakat.

Melihat permasalahan tersebut, diperlukan upaya pemberdayaan berbasis pendampingan *digital marketing* agar pelaku industri kreatif budaya mampu meningkatkan kapasitas pemasaran digital mereka. Penguatan strategi *digital marketing* melalui pelatihan dan praktik langsung memungkinkan pelaku kreatif untuk memahami prinsip dasar *branding*, *storytelling* budaya, desain konten visual, serta optimasi media sosial. Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa pelatihan *digital marketing* berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kompetensi pemasaran dan keberlanjutan usaha kreatif (Nareswari et al., 2024). Pendekatan ini sejalan dengan kebutuhan pelaku budaya tradisional yang ingin tetap relevan dan kompetitif di era digital. Temuan serupa juga dilaporkan oleh (Makigawe & Ikaningtyas, 2025) yang menunjukkan bahwa pelatihan pemanfaatan WhatsApp Business dan Shopee mampu meningkatkan interaksi dengan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, serta mempercepat adopsi teknologi digital pada pelaku UMKM di Desa Kedungjambe. Pendekatan ini sejalan dengan kebutuhan pelaku budaya tradisional yang ingin tetap relevan dan kompetitif di era digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan kegiatan pengabdian ini adalah untuk memperkuat strategi *digital marketing* berbasis media sosial bagi pelaku industri kreatif budaya melalui program pelatihan, pendampingan, dan praktik pengelolaan konten digital. Kegiatan ini dirancang untuk meningkatkan kapasitas pelaku kreatif dalam memproduksi konten yang menarik, menyusun strategi unggahan, memahami konsep *branding* digital, serta memanfaatkan fitur media sosial secara efektif. Dengan penguatan kapasitas tersebut, diharapkan pelaku industri kreatif budaya mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan audiens, serta meningkatkan nilai tambah ekonomi sekaligus menjaga keberlanjutan budaya lokal. Dengan capaian yang diharapkan berupa peningkatan kapasitas SDM pengelola media sosial, konsistensi unggahan, peningkatan engagement audiens, dan peningkatan visibilitas pasar digital, kegiatan ini diharapkan menghasilkan dampak ganda ekonomi dan kultural bagi keberlanjutan usaha kreatif.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan mitra Omah Wayang Klaten yang bergerak dalam pelestarian dan pengembangan seni wayang sebagai bagian dari industri kreatif berbasis budaya lokal. Sasaran kegiatan adalah anggota komunitas Omah Wayang Klaten yang berjumlah sembilan peserta dan terlibat secara aktif dalam proses produksi maupun pemasaran produk kreatif yang dihasilkan. Kegiatan pengabdian dilaksanakan di sekretariat Omah Wayang Klaten yang beralamat Kabupaten Klaten, Jawa Tengah. Pemilihan mitra tersebut didasarkan pada kebutuhan peningkatan kapasitas *digital marketing* untuk memperluas jangkauan promosi dan pemasaran produk kreatif berbasis budaya lokal.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif yang dipadukan dengan model *experiential learning*, yang menekankan keterlibatan aktif pelaku industri kreatif budaya dalam seluruh proses pembelajaran. Pendekatan ini dipilih karena penguatan strategi *digital marketing* berbasis media sosial membutuhkan proses yang tidak hanya bersifat konseptual, tetapi juga berbasis pengalaman langsung, refleksi, serta praktik yang berulang. Oleh karena itu, kegiatan ini dirancang dalam bentuk pelatihan interaktif, *workshop* praktik, dan pendampingan teknis untuk memastikan peserta mampu menerapkan strategi *digital marketing* secara berkelanjutan sesuai konteks budaya mereka.

Jenis kegiatan yang dilaksanakan berupa pelatihan dan *workshop*, dengan kombinasi metode ceramah interaktif, studi kasus, simulasi, praktik langsung, serta evaluasi formatif dan sumatif. Metode ini dipilih untuk menstimulasi pembelajaran yang aplikatif serta memberikan ruang bagi peserta untuk mempraktikkan produksi konten digital secara langsung. Pembelajaran berbasis praktik sangat penting karena pelaku industri kreatif budaya perlu memahami tidak hanya konsep *digital marketing*, tetapi juga cara mengelola media sosial, membangun *branding* budaya, serta membuat konten yang menarik bagi audiens digital.

Pelaksanaan program dilakukan melalui empat tahapan utama yang saling terintegrasi. Tahap pertama adalah persiapan, yang dimulai dengan koordinasi dengan mitra untuk mengidentifikasi kebutuhan strategis terkait pemanfaatan media sosial. Proses identifikasi dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi kanal media sosial mitra untuk mengetahui kualitas konten, konsistensi unggahan, serta tingkat literasi digital peserta. Hasil pemetaan kebutuhan ini menjadi dasar penyusunan modul pelatihan, pemilihan materi yang relevan, dan perumusan metode pelaksanaan yang sesuai dengan kapasitas dan karakteristik pelaku industri kreatif budaya. Tahap persiapan juga mencakup penyusunan instrumen evaluasi berupa *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur perkembangan pengetahuan peserta.

Tahap kedua adalah pelaksanaan pelatihan, yang dilaksanakan melalui dua sesi. Sesi pertama bersifat teoritis dan memuat materi mengenai konsep dasar *digital marketing*, strategi *branding* budaya melalui media sosial, analisis audiens digital, serta teknik penyusunan kalender konten. Pada sesi ini peserta juga mempelajari bagaimana *storytelling* budaya dapat diintegrasikan ke dalam strategi konten agar lebih menarik dan relevan dengan audiens generasi muda. Sesi kedua merupakan sesi praktik, di mana peserta secara langsung membuat akun profesional, merancang konten foto dan video pendek menggunakan Canva dan CapCut, mempraktikkan teknik *copywriting*, hingga melakukan simulasi unggahan ke media sosial. Seluruh aktivitas praktik didampingi oleh fasilitator untuk memastikan peserta memperoleh umpan balik langsung sehingga dapat memperbaiki hasil karyanya secara progresif.

Tahap ketiga adalah pendampingan (*mentoring*) yang dilakukan untuk memastikan peserta mampu menerapkan strategi *digital marketing* secara konsisten. Pada tahap ini peserta dibimbing dalam menyusun kalender konten, mengevaluasi performa unggahan melalui fitur analitik media sosial, serta mengembangkan konten yang lebih kreatif dan relevan. Pendekatan *mentoring* ini penting untuk memperkuat keterampilan peserta karena praktik *digital marketing* membutuhkan konsistensi, kreativitas, dan kemampuan membaca respons audiens secara berkelanjutan. Pendampingan dilakukan secara dialogis, sehingga peserta dapat mendiskusikan tantangan yang dihadapi dan mendapatkan solusi yang dapat segera diaplikasikan.

Tahap keempat adalah evaluasi dan refleksi, yang dilaksanakan untuk mengukur keberhasilan program. Evaluasi dilakukan melalui *pre-test* dan *post-test* dengan tujuan membandingkan tingkat pemahaman peserta sebelum dan sesudah mengikuti pelatihan. Selain itu, evaluasi juga dilakukan melalui observasi partisipatif selama kegiatan berlangsung, dengan memperhatikan tingkat keaktifan peserta, kemampuan mereka dalam menghasilkan konten, serta keterlibatan mereka dalam proses praktik. Pada akhir kegiatan, peserta mengikuti sesi refleksi untuk mengevaluasi pengalaman belajar, mengidentifikasi tantangan yang dihadapi, serta merumuskan langkah yang akan dilakukan setelah kegiatan selesai. Refleksi ini menjadi bagian penting dalam model *experiential learning* karena memberikan kesempatan bagi peserta untuk memaknai pengalaman dan merencanakan tindakan lanjutan yang konkret.

Kegiatan pengabdian tidak hanya memberikan pemahaman teoritis tentang *digital marketing*, tetapi juga membekali pelaku industri kreatif budaya dengan keterampilan praktis dan strategi yang dapat diterapkan secara langsung. Integrasi antara pelatihan, praktik, dan pendampingan memastikan kegiatan ini mampu memberikan dampak yang berkelanjutan, khususnya dalam peningkatan kapasitas peserta dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana penguatan *branding* dan pemasaran produk budaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program penguatan strategi *digital marketing* berbasis media sosial bagi pelaku industri kreatif budaya menunjukkan perkembangan signifikan pada aspek pengetahuan, keterampilan teknis, dan kesiapan peserta dalam mengelola media sosial sebagai media pemasaran. Hasil kegiatan ini dianalisis tidak hanya berdasarkan capaian lapangan, tetapi juga dikaitkan dengan temuan-temuan penelitian sebelumnya untuk memperkuat landasan ilmiah dari program pendampingan yang dilakukan.

Pada tahap awal, observasi menunjukkan bahwa pelaku industri kreatif budaya masih menghadapi keterbatasan dalam memanfaatkan media sosial secara strategis. Konten

promosi yang mereka unggah cenderung tidak konsisten, minim elemen *branding*, dan belum memanfaatkan fitur analitik digital. Kondisi ini sejalan dengan hasil riset (Kaligis et al., 2025) yang menemukan bahwa sebagian besar UMKM belum mampu menerapkan strategi *digital marketing* karena keterbatasan literasi digital dan kurangnya pemahaman tentang perilaku audiens *online*. Hasil observasi ini mengonfirmasi bahwa kebutuhan utama mitra bukan hanya pelatihan teknis, tetapi juga penguatan pemahaman strategis terkait komunikasi pemasaran berbasis budaya.



Gambar 1. Pelaksanaan Pelatihan

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan pemberian *pre-test* untuk mengukur tingkat literasi digital dan pemahaman peserta mengenai pemasaran berbasis media digital sebelum mengikuti pelatihan. Kegiatan ini diikuti oleh sembilan peserta dari Omah Wayang Klaten yang terlibat dalam pengelolaan dan promosi produk budaya lokal. Hasil *pre-test* menunjukkan bahwa sebagian besar peserta telah mengenal penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, namun masih memiliki keterbatasan dalam pemanfaatan aplikasi desain, pengeditan video, dan teknologi kecerdasan buatan untuk mendukung aktivitas pemasaran. Oleh karena itu, pelatihan difokuskan pada penguatan keterampilan praktis penggunaan Canva, CapCut, dan *Artificial Intelligence* (AI) sebagai media pendukung *digital marketing* yang mudah diterapkan dalam pengembangan promosi produk budaya berbasis wayang.

Selama pelaksanaan pelatihan, peserta tidak hanya memperoleh pemahaman konseptual mengenai pemasaran digital, tetapi juga melakukan praktik langsung penggunaan berbagai teknologi pendukung produksi konten. Perubahan signifikan terlihat pada peningkatan keterampilan teknis peserta dalam memanfaatkan fitur-fitur digital yang bersifat aplikatif. Pada aplikasi Canva, peserta menggunakan fitur *template media sosial*, *Magic Design*, *Background Remover*, dan pengaturan identitas visual untuk menghasilkan materi promosi yang lebih profesional. Pada aplikasi CapCut, peserta mempraktikkan penggunaan *auto caption*, *template video promosi*, *transition effect*, *audio library*, dan *AI text-to-speech* untuk membuat konten video pendek yang sesuai dengan karakteristik media sosial. Sementara itu, teknologi *Artificial Intelligence* (AI) digunakan untuk membantu penyusunan ide konten, pembuatan *caption* pemasaran, *copywriting* promosi, serta pengembangan *prompt* untuk menghasilkan narasi yang sesuai dengan identitas budaya Omah Wayang Klaten. Pemanfaatan teknologi tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian tidak hanya meningkatkan literasi digital, tetapi juga menerapkan teknologi berbasis kecerdasan buatan dalam pemasaran produk budaya.

Hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian “Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana *Digital Marketing* Omah Wayang Klaten” menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam aspek pengetahuan, keterampilan, dan sikap peserta terkait pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Peningkatan tersebut dibuktikan melalui hasil *pre-test* dan *post-test*, di mana delapan dari sembilan peserta mengalami peningkatan skor, dengan rata-rata kenaikan sebesar 18,4 poin menunjukkan bahwa peserta mampu memahami konsep-konsep inti seperti segmentasi audiens, *storytelling* budaya, pemanfaatan algoritma media sosial serta seni *copywriting* menggunakan AI.

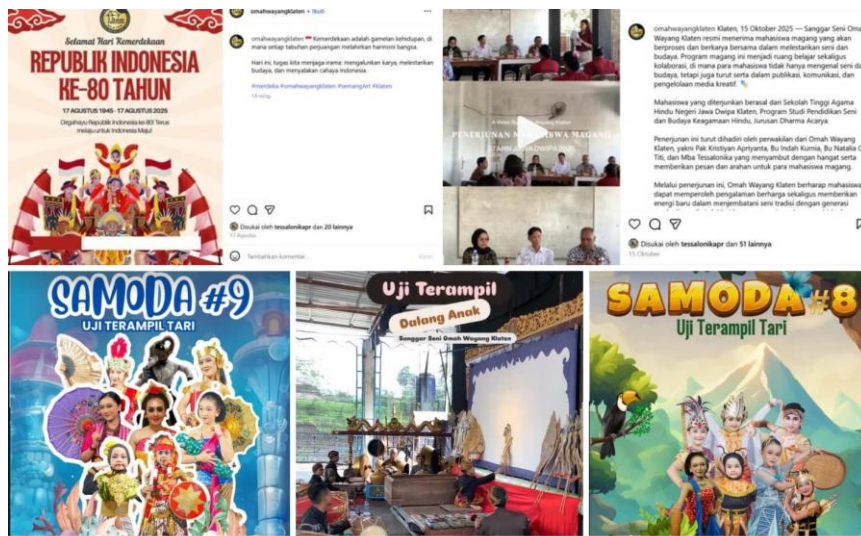
Tabel 1. Perbandingan Skor *Pre-test* dan *Post-test* Literasi Digital Peserta.

No	Indikator	<i>Pre-test</i>	<i>Post-test</i>	Kenaikan
1	Literasi digital peserta	68,2	86,6	18,4

Hasil evaluasi melalui *pre-test* dan *post-test* menunjukkan efektivitas kegiatan pengabdian dalam meningkatkan pemahaman peserta mengenai *digital marketing* berbasis media sosial. Dari total sembilan peserta, sebanyak delapan orang mengalami peningkatan nilai, dengan peningkatan tertinggi terjadi pada salah satu peserta yang awalnya memperoleh skor 60 dan meningkat signifikan menjadi 100 pada *post-test*. Secara keseluruhan, rata-rata nilai *pre-test* peserta adalah 78,3, sedangkan rata-rata nilai *post-test* mencapai 96,7, sehingga terdapat kenaikan rata-rata sebesar 18,4 poin. Data ini membuktikan bahwa pelatihan yang diberikan mampu meningkatkan kapasitas kognitif peserta secara signifikan dan memberikan dampak nyata terhadap literasi digital mereka. Hasil ini menunjukkan efektivitas pelatihan dalam meningkatkan literasi *digital marketing* peserta.

Selain peningkatan pengetahuan, perubahan signifikan juga terlihat dalam keterampilan teknis peserta. Selama sesi praktik, peserta berhasil memproduksi konten visual dan audiovisual yang lebih menarik melalui pemanfaatan aplikasi Canva dan CapCut. Mereka mulai memahami prinsip dasar desain visual, komposisi warna, serta teknik pengambilan gambar. Temuan ini sejalan dengan riset (Pratiwi & Amalya, 2024) yang menegaskan bahwa kemampuan mengolah konten digital merupakan faktor kunci dalam keberhasilan pemasaran budaya di media sosial, karena audiens cenderung memberikan perhatian lebih pada konten yang menarik secara visual dan memiliki nilai budaya. Dengan demikian, peningkatan keterampilan teknis peserta tidak hanya menunjukkan efektivitas program, tetapi juga mencerminkan kesesuaian dengan tren *digital marketing* kontemporer yang menempatkan konten visual dan narasi budaya sebagai inti strategi komunikasi.

Peningkatan rata-rata sebesar 18,4 poin yang diperoleh peserta sejalan dengan temuan (Nareswari et al., 2024) yang menunjukkan bahwa pelatihan *digital marketing* dan *branding* pada UMKM di Lumajang mampu meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan media digital untuk promosi produk. Kedua kegiatan tersebut sama-sama menekankan pendekatan praktik langsung (*learning by doing*) sehingga peserta lebih mudah mengadopsi teknologi digital dalam aktivitas pemasaran. Perbedaannya, kegiatan pengabdian ini mengintegrasikan penggunaan Canva, CapCut, dan *Artificial Intelligence* untuk mendukung promosi industri kreatif berbasis budaya, sehingga aspek inovasi teknologi yang diterapkan menjadi lebih beragam dan kontekstual dengan kebutuhan Omah Wayang Klaten.



Gambar 2. Kolase Gambar Hasil Produk Peserta.

Proses pendampingan juga menghasilkan perubahan sikap yang cukup signifikan. Peserta yang sebelumnya merasa media sosial terlalu rumit mulai menunjukkan peningkatan kepercayaan diri dalam mengelola akun bisnis dan memproduksi konten. Tingkat partisipasi yang tinggi selama sesi diskusi dan keaktifan peserta dalam menampilkan konten mereka menunjukkan adanya perkembangan motivasi intrinsik. Menurut penelitian (Sadhewa, 2024), perubahan sikap merupakan indikator penting keberhasilan program pemberdayaan, karena kesiapan psikologis menentukan keberlangsungan praktik setelah pelatihan selesai. Temuan lapangan ini memperkuat argumen tersebut, mengindikasikan bahwa pelatihan tidak hanya berdampak pada keterampilan, tetapi juga membentuk sikap positif terhadap teknologi digital.

Pelatihan yang diberikan mampu meningkatkan literasi digital peserta dalam konteks pemasaran berbasis media sosial. Sebagaimana dikemukakan oleh (Kaplan & Haenlein, 2010), media sosial merupakan platform partisipatif yang memungkinkan audiens untuk tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga produsen konten. Hasil pelatihan menunjukkan bahwa peserta mulai memahami pentingnya membangun interaksi dua arah dengan audiens, misalnya melalui penggunaan fitur polling, Q&A, dan *story* interaktif. Selain itu, peserta juga dibekali dengan keterampilan teknis menggunakan aplikasi Canva dan CapCut, sehingga kualitas konten visual dan video meningkat. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Handayani et al., 2024) yang menyatakan bahwa penggunaan tools digital sederhana mampu meningkatkan daya saing UMKM dalam promosi produk.

Hasil kegiatan ini juga mencerminkan pentingnya integrasi nilai budaya dalam praktik *digital marketing*. Peserta mulai mampu memasukkan elemen cerita budaya, filosofi produk, hingga narasi sejarah lokal ke dalam konten digital mereka. Strategi ini terbukti efektif sesuai dengan temuan (Telaumbanua, 2025) yang menyatakan bahwa *storytelling* berbasis budaya meningkatkan *engagement* karena memberikan nilai emosional dan autentisitas yang dicari audiens digital. Dengan demikian, kemampuan peserta dalam mengintegrasikan unsur budaya ke dalam konten dapat dilihat sebagai perkembangan strategis yang penting bagi industri kreatif budaya.

Dari perspektif analitis, peningkatan kompetensi peserta dalam mengelola konten digital menunjukkan bahwa keberhasilan program tidak hanya berasal dari transfer pengetahuan, tetapi juga dari pemahaman strategis mengenai bagaimana media sosial bekerja sebagai saluran pemasaran. Hal ini selaras dengan (Handayani et al., 2024), yang menjelaskan bahwa

pemanfaatan media sosial secara tepat mampu memperluas jangkauan pemasaran UMKM dan meningkatkan daya saing produk. Temuan kegiatan ini juga mengonfirmasi pandangan (Harahap et al., 2021) bahwa literasi digital berperan penting dalam mengoptimalkan strategi pemasaran, terutama bagi pelaku usaha kecil yang sebelumnya hanya mengandalkan teknik promosi konvensional. Kemampuan peserta dalam memproduksi konten visual dan audiovisual yang lebih menarik menunjukkan peningkatan efektivitas komunikasi, sejalan dengan (Irfani et al., 2020) yang menegaskan bahwa *digital marketing* merupakan strategi adaptif yang memungkinkan pelaku UKM bertahan dalam persaingan era Industri 4.0.

Dari sudut teori komunikasi digital, keberhasilan peserta mengembangkan konten yang lebih relevan dan interaktif juga mencerminkan prinsip dasar penggunaan media sosial sebagaimana dijelaskan oleh (Kaplan & Haenlein, 2010), yakni bahwa media sosial memungkinkan komunikasi dua arah yang bersifat partisipatif dan berbasis hubungan. Kemampuan peserta untuk mulai memahami karakteristik audiens digital serta menyusun konten yang konsisten memperkuat gagasan (Mangold & Faulds, 2009) mengenai media sosial sebagai elemen kunci dalam bauran promosi modern yang menggabungkan komunikasi terintegrasi dan keterlibatan publik. Selain itu, peningkatan kemampuan peserta dalam memanfaatkan media sosial sebagai ruang pemasaran budaya juga selaras dengan konsep (McQuail, 2010) mengenai fungsi media dalam membentuk pemaknaan sosial, di mana konten visual yang kuat dapat memengaruhi persepsi, preferensi, dan keputusan audiens. Temuan kegiatan ini semakin ditegaskan oleh (Yulia, 2018), yang menyatakan bahwa optimalisasi media sosial sangat dipengaruhi oleh kemampuan pengelola dalam menciptakan pesan persuasif dan relevan bagi perilaku audiens. Secara keseluruhan, analisis berbasis literatur ini menunjukkan bahwa peningkatan kemampuan peserta bukan hanya hasil kegiatan pelatihan, melainkan juga manifestasi dari prinsip-prinsip fundamental *digital marketing* yang telah diidentifikasi dalam berbagai penelitian sebelumnya.

KESIMPULAN

Program penguatan strategi *digital marketing* berbasis media sosial bagi pelaku industri kreatif budaya menunjukkan dampak yang jelas dan terukur terhadap peningkatan kapasitas peserta. Hasil evaluasi *pre-test* dan *post-test* menunjukkan kenaikan rata-rata sebesar 18,4 poin, menandakan peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep inti *digital marketing*, seperti segmentasi audiens, *storytelling* budaya, pemanfaatan algoritma media sosial serta seni *copywriting* menggunakan AI. Selain perkembangan kognitif, peserta juga mengalami peningkatan keterampilan teknis yang ditunjukkan melalui kemampuan memproduksi konten visual dan audiovisual yang lebih kreatif, konsisten, dan relevan secara budaya. Proses pendampingan turut mendorong perubahan sikap, di mana peserta yang awalnya merasa kesulitan kini menunjukkan kepercayaan diri yang lebih kuat dalam mengelola akun media sosial dan menyusun strategi konten. Temuan-temuan tersebut menegaskan bahwa metode pelatihan partisipatif dan berbasis praktik tidak hanya efektif dalam meningkatkan kemampuan teknis, tetapi juga mampu membentuk kesiapan peserta dalam memanfaatkan media sosial sebagai ruang pemasaran budaya yang strategis. Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan dampak substansial dalam mendukung pelaku industri kreatif budaya untuk beradaptasi dengan tuntutan pemasaran digital yang semakin kompetitif dan dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

Choirunisa, K., Santoso, A., Halizah, M., Ummu, A., Saputra, A., & Shedi, S. (2024). Penguatan Kapasitas Marketing Budaya melalui Pelatihan Digital Marketing pada

- Pengrajin di Desa Wirun. *KREASI: Jurnal Inovasi Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 312–325. <https://doi.org/https://doi.org/10.58218/kreasi.v4i3.990>
- Habib, M. (2021). Kajian Teoritis Pemberdayaan Masyarakat dan Ekonomi Kreatif. *Ar Rehla: Journal of Islamic Tourism, Halal Food, Islamic Traveling, and Creative Economy*, 1(2), 82–110. <https://doi.org/https://doi.org/10.21274/ar-rehla.v1i2.4778>
- Handayani, R. D., Herwanto, R., Ramadhaniyah, R., Putra, A. R. ., & Mahfudin, R. (2024). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Digital Marketing Untuk Pemasaran Produk*. 6(1), 114–120. <https://doi.org/https://doi.org/10.32832/hearty.v6i2.1276>
- Harahap, H. ., Dewi, N. ., & Ningrum, E. . (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial*, 3(2), 77–85.
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi. *JCES Journal of Character Education*, 3(3), 651–659. <https://doi.org/https://doi.org/10.31764/jces.v3i3.2799>
- Kaligis, R. A. ., Pratiwi, A., & Putra, R. . (2025). Analysis of Challenges in Digital Literacy Development in MSME Actors in Bogor Regency. *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 24–37. <https://doi.org/https://doi.org/10.33822/jep.v8i1.8723>
- Kaplan, A. ., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Lopes, R., & Antari, N. (2026). Strategi Dinas Pariwisata Bali Dalam Mendukung UMKM Untuk Melakukan Pemasaran Digital Dari Produk Industri Kreatif. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 5(2), 3467–3473. <https://doi.org/https://doi.org/10.56799/peshum.v5i2.14064>
- Maharani, D., & Hasibuan, S. (2024). Peningkatan Kemampuan Pemasaran Digital Pada UMKM di Desa Sumbang Purwokerto Untuk Meningkatkan Daya Saing dan Jangkauan Pasar. *Abdi Makarti*, 3(2), 130–141. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.52353/abdimakarti.v3i2.730>
- Makigawe, N. S., & Ikaningtyas, M. (2025). Revolusi Digital UMKM : Membuka Peluang Pasar Lebih Luas Melalui Media Sosial dan E-commerce di Desa Kedungjambe Digital Revolution of MSMEs : Opening Wider Market Opportunities Through Social Media and E-commerce in Kedungjambe Village Universitas Pembn. *Masyarakat Mandiri: Jurnal Pengabdian Dan Pembangunan Lokal*, 2(1), 62–75. <https://doi.org/https://doi.org/10.62951/masyarakatmandiri.v2i1.1073>
- Mangold, W. ., & Faulds, D. . (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory (6th ed.)*. SAGE Publications.
- Nareswari, A., Putri, N. L. ., & Suyono, A. . (2024). Digital Marketing and Branding Training for MSME Products in Lumajang. *TGO Journal of Community Development*, 2(2), 107–112. <https://doi.org/https://doi.org/10.56070/jcd.2024.016>
- Pratiwi, R. ., & Amalya, W. . (2024). Kajian Bibliometrik dan Tinjauan Literatur Tentang Strategi Konten Marketing dari Aspek Sosial dan Budaya. *Sosiolog: Jurnal Ilmiah Kajian Ilmu*

- Sosial Dan Budaya*, 26(2), 227–258.
<https://doi.org/https://doi.org/10.23960/sosiologi.v26i2.1398>
- Risdiana, A. (2020). Analisis Strategi Digital Marketing Produk Industri Kreatif di Kecamatan Rajapolah, Tasikmalaya. *APLIKASI: Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama*, 20(1), 9–19.
<http://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/55473>
- Sadhewa, A. (2024). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Program Pelatihan Kewirausahaan Berbasis Teknologi. *Mandalika Journal of Community Services*, 1(1), 1–4.
<https://doi.org/https://doi.org/10.59613/mjcs.v1i1.71>
- Silaen, K., Bachtiar, L. E., Silaen, M., & Parhusip, A. (2024). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk Lokal di Era Online. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi IPTEKS*, 2(3), 1072–1079.
<https://doi.org/https://doi.org/10.59407/jpki2.v2i3.1004>
- Telaumbanua, T. (2025). Pendampingan Masyarakat dalam Membangun Citra Positif Destinasi Wisata Melalui Storytelling Lokal. *HAGA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 39–50. <https://doi.org/https://doi.org/10.57094/haga.v4i2.3933>
- Yulia, I. (2018). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial dalam Pemasaran Sosial dan Komunikasi Perubahan Perilaku (Suatu Pendekatan Studi Literature Review). *HEARTY Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 6(2).
<https://doi.org/https://doi.org/10.32832/hearty.v6i2.1276>
- Zed, E. Z., Indriani, S., & Wati, S. F. (2025). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era E-Commerce. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 171–180. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jekombis.v4i1.4740>