

Pelatihan Pembuatan Konten Kreatif sebagai Upaya Peningkatan Engagement Konsumen di Media Sosial

¹Rudianto, ²Heny Hidayati, ³I Nyoman Tri Sutaguna, ⁴Ita Nurcholifah, ⁵Nurul Saila
¹Universitas Andi Djemma, ^{2,4}IAIN Pontianak, ³Universitas Udayana, ⁵Universitas Panca Marga
rudianto.unanda@gmail.com, henyhidayati.iain@gmail.com, trisutaguna@unud.ac.id,
nurcholifahhery@gmail.com, nurul.saila.2013.2@upm.ac.id

Submit : 21 Nov 2025 | Diterima : 15 Des 2025 | Terbit : 16 Des 2025

ABSTRAK

Permasalahan engagement yang rendah pada platform media sosial menjadi tantangan signifikan bagi bisnis dalam era digital saat ini. Banyak usaha, khususnya usaha kecil dan menengah, belum memiliki pemahaman mendalam tentang strategi pembuatan konten yang efektif untuk meningkatkan interaksi konsumen. Persoalan ini menjadi krusial mengingat media sosial telah menjadi saluran pemasaran utama bagi komunikasi brand dan pembangunan hubungan dengan audiens target. Oleh karena itu, pengabdian kepada masyarakat ini dirancang dengan tujuan utama meningkatkan kapasitas dan keterampilan pelaku usaha dalam mengembangkan konten yang kreatif, relevan, dan mampu mendorong engagement yang lebih tinggi di berbagai platform media sosial. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini mencakup pendekatan pelatihan interaktif melalui workshop tatap muka dan sesi pendampingan berkelanjutan. Peserta diberikan pengetahuan teoritis tentang prinsip-prinsip content marketing, psikologi konsumen digital, dan analisis perilaku audiens, diikuti dengan praktik langsung dalam membuat konten visual, copywriting, dan strategi posting yang terukur. Evaluasi dilakukan melalui pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman, serta analisis metrik engagement sebelum dan sesudah implementasi konten. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta tentang strategi konten kreatif, dengan rata-rata peningkatan skor pengetahuan sebesar 65 persen. Implementasi konten yang telah dilatihkan menghasilkan peningkatan engagement rate rata-rata sebesar 48 persen dalam kuartal pertama pasca-pelatihan. Kesimpulannya, pelatihan pembuatan konten kreatif terbukti efektif sebagai solusi untuk memberdayakan pelaku usaha dalam memanfaatkan potensi media sosial guna meningkatkan visibilitas brand dan interaksi dengan konsumen secara signifikan.

Kata Kunci: Konten kreatif, Media sosial, Engagement konsumen, Pemasaran digital.

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah lanskap pemasaran dan komunikasi bisnis secara fundamental. Platform media sosial telah berkembang menjadi saluran komunikasi strategis yang tidak sekadar berfungsi sebagai alat berbagi informasi, tetapi juga sebagai medium interaksi yang memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan mendalam dengan konsumen mereka. Dalam konteks ini, engagement konsumen di media sosial telah menjadi metrik kritis dalam mengukur efektivitas strategi pemasaran digital dan kesuksesan brand di pasar yang kompetitif.

Fenomena yang berkembang menunjukkan bahwa meskipun mayoritas usaha telah hadir di berbagai platform media sosial, masih terdapat kesenjangan signifikan antara kehadiran online dan tingkat interaksi yang dihasilkan. Sebagian besar pelaku usaha, khususnya usaha kecil dan menengah, masih mengalami kesulitan dalam memahami dinamika algoritma media sosial, preferensi perilaku konsumen digital, serta strategi pembuatan konten yang efektif untuk mendorong interaksi yang bermakna. Persoalan ini diperburuk dengan ketiadaan pemahaman sistematis tentang prinsip-prinsip content marketing yang mendasari peningkatan engagement rate, sehingga konten yang diproduksi sering kali tidak mencerminkan nilai proposisi brand dan kurang resonan dengan target audiens (Kurnilia et al., 2024).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa konten yang dirancang dengan pemahaman

mendalam terhadap psikologi konsumen, strategi visual storytelling, dan timing publikasi yang tepat dapat meningkatkan tingkat engagement hingga 300 persen. Namun, pengetahuan ini masih terbatas pada kalangan marketer profesional dan belum menjangkau secara luas komunitas usaha mikro, kecil, dan menengah yang memiliki keterbatasan akses terhadap pelatihan formal dan sumber daya manusia berkualitas tinggi di bidang digital marketing. Kesenjangan antara pengetahuan teoritis dan kapabilitas praktis di lapangan menjadi hambatan signifikan bagi pengembangan bisnis berkelanjutan dalam ekosistem digital yang terus berkembang pesat.

Perlunya pemberdayaan masyarakat dan pelaku usaha melalui pelatihan sistematis tentang pembuatan konten kreatif menjadi semakin mendesak, mengingat media sosial telah menjadi infrastruktur ekonomi yang tidak terpisahkan dari strategi pertumbuhan bisnis modern. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang dengan maksud untuk menutup gap tersebut melalui pendekatan pelatihan komprehensif yang mengintegrasikan teori content marketing, praktik hands-on dalam menggunakan tools desain digital, dan pendampingan berkelanjutan dalam implementasi strategi (Mardiana et al., 2023). Program ini menargetkan pelaku usaha yang ingin meningkatkan visibilitas brand, memperkuat hubungan dengan konsumen, dan memaksimalkan potensi monetisasi dari aset digital mereka (Wati et al., 2024).

Tujuan utama dari pengabdian kepada masyarakat ini adalah meningkatkan kapasitas dan keterampilan peserta dalam mengembangkan konten kreatif yang relevan, autentik, dan mampu mendorong tingkat engagement yang signifikan di platform media sosial. Secara spesifik, kegiatan ini bertujuan untuk membekali peserta dengan pengetahuan tentang prinsip-prinsip content strategy yang efektif, keterampilan dalam menggunakan tools desain grafis dan video editing, kemampuan menganalisis data engagement untuk optimasi berkelanjutan, dan kompetensi dalam membangun narasi brand yang konsisten di berbagai channel digital. Melalui kombinasi antara pembelajaran teoritis dan praktik langsung, diharapkan peserta dapat mengimplementasikan knowledge yang diperoleh secara mandiri dan berkelanjutan dalam meningkatkan performa digital marketing usaha mereka (Laily et al., 2025).

METODE PELAKSANAAN

Pendekatan dan Desain Program

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang menggunakan pendekatan partisipatif yang menempatkan peserta sebagai subjek aktif dalam proses pembelajaran dan pengembangan kapabilitas. Pendekatan partisipatif dipilih karena telah terbukti lebih efektif dalam menghasilkan outcomes jangka panjang yang berkelanjutan, dibandingkan dengan model pelatihan tradisional yang bersifat one-way knowledge transfer. Dalam konteks pengabdian ini, partisipasi berarti melibatkan peserta dalam setiap tahap kegiatan mulai dari identifikasi kebutuhan, merancang solusi bersama, implementasi, hingga evaluasi dan refleksi bersama.

Program pelatihan pembuatan konten kreatif ini mengintegrasikan dua dimensi utama, yakni dimensi pengetahuan (knowledge) dan dimensi keterampilan praktis (skills). Integrasi kedua dimensi ini dimaksudkan untuk memastikan bahwa peserta tidak hanya memahami teori dan konsep-konsep mendasar dalam content marketing, tetapi juga mampu mengaplikasikannya secara langsung dalam konteks bisnis mereka. Desain kurikulum program ini mengikuti prinsip scaffolding, di mana pembelajaran dimulai dari konsep dan keterampilan dasar, secara progresif berkembang menuju tingkat kompleksitas yang lebih tinggi, dengan dukungan berkelanjutan dari fasilitator dan peer learners.

Tahapan Pelaksanaan Program

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini terdiri dari empat tahapan utama yang dirancang secara sekuensial untuk membangun fondasi pengetahuan dan keterampilan peserta secara sistematis.

Tahap Pertama: Pra-Pelatihan dan Persiapan

Tahap ini dilaksanakan sebelum workshop utama dimulai dan mencakup beberapa aktivitas preparatif yang kritis untuk kesuksesan program. Pertama, dilakukan pemetaan kebutuhan (needs assessment) terhadap calon peserta melalui kuesioner dan focus group discussion untuk mengidentifikasi tingkat pengetahuan awal, kebutuhan spesifik, tantangan yang dihadapi, dan tujuan bisnis mereka terkait social media marketing. Data yang terkumpul digunakan sebagai dasar untuk menyesuaikan materi pelatihan dan strategi pembelajaran agar lebih relevan dan kontekstual dengan

situasi nyata peserta. Kedua, dilakukan persiapan materi pelatihan yang komprehensif, mencakup penyusunan modul pembelajaran, slide presentasi, video tutorial, case study, dan template praktis yang dapat langsung diterapkan peserta. Ketiga, dilakukan rekrutmen dan seleksi peserta dengan kriteria yang jelas, yang meliputi status sebagai pelaku usaha atau pengelola media sosial brand, memiliki perangkat digital yang memadai, dan komitmen untuk mengikuti seluruh rangkaian pelatihan. Tahap preparasi ini juga mencakup koordinasi dengan mitra dan mempersiapkan tempat pelaksanaan pelatihan.

Tahap Kedua: Workshop Intensif dan Pembelajaran Terstruktur

Workshop intensif merupakan jantung dari kegiatan pengabdian ini dan dirancang untuk berlangsung selama tiga hingga empat hari, dengan durasi sekitar 20-24 jam pembelajaran terstruktur. Struktur harian workshop mengalokasikan waktu secara efektif antara sesi pembelajaran teoritis dan praktik hands-on, dengan rasio perbandingan kurang lebih 40:60 untuk memastikan kesempatan yang cukup bagi peserta dalam mengaplikasikan konsep yang dipelajari.

Hari pertama dan kedua difokuskan pada pembangunan pengetahuan dasar tentang landscape media sosial kontemporer, prinsip-prinsip content marketing, perilaku konsumen digital, dan strategi engagement. Sesi pembelajaran pada hari-hari awal menggunakan metode ceramah interaktif yang dikombinasikan dengan demonstrasi praktis, case study analysis, dan small group discussion. Ceramah interaktif digunakan untuk menyampaikan konsep dan teori secara sistematis, sementara demonstrasi dan case study membantu peserta memahami aplikasi praktis dari teori tersebut melalui contoh-contoh nyata dari brand yang telah berhasil meningkatkan engagement di media sosial.

Hari ketiga dan keempat difokuskan pada pengembangan keterampilan teknis dalam membuat konten kreatif. Sesi pembelajaran pada periode ini menggunakan metode kombinasi antara tutorial praktis, pelatihan hands-on menggunakan berbagai tools desain digital dan editing, serta praktek langsung dalam membuat konten untuk akun media sosial peserta. Peserta dibimbing melalui setiap tahap proses pembuatan konten, mulai dari brainstorming ide, mengembangkan konsep visual, menggunakan tools desain seperti Canva dan Adobe Spark, melakukan editing dasar menggunakan CapCut atau tools serupa, dan menentukan caption dan hashtag strategy yang optimal. Practical session ini dilakukan dalam small group atau bahkan one-on-one basis untuk memastikan setiap peserta menerima feedback yang personal dan relevan dengan situasi spesifik bisnis mereka.

Tahap Ketiga: Pendampingan Berkelanjutan Post-Workshop

Tahap ini merupakan komponen yang membedakan program ini dari workshop tradisional yang berakhir setelah sesi pembelajaran selesai. Pengalaman internasional dan lokal menunjukkan bahwa sustainabilitas adopsi pengetahuan dan keterampilan meningkat secara signifikan ketika pelatihan diikuti dengan pendampingan berkelanjutan yang terstruktur. Oleh karena itu, setelah workshop utama selesai, peserta menerima dukungan pendampingan berkelanjutan selama periode tiga bulan.

Pendampingan post-workshop ini mengambil beberapa bentuk untuk mengakomodasi kebutuhan beragam peserta. Pertama, fasilitator menyediakan online mentoring melalui platform komunikasi yang mudah diakses (seperti WhatsApp group khusus atau Telegram channel) di mana peserta dapat mengajukan pertanyaan, membagikan konten yang telah mereka buat untuk mendapatkan feedback, dan saling berbagi pengalaman dalam implementasi strategi yang telah dipelajari. Mentoring ini dijadwalkan reguler, sekurang-kurangnya satu kali seminggu, di mana fasilitator tersedia untuk memberikan guidance dan troubleshooting atas kendala-kendala yang dihadapi peserta.

Kedua, dilakukan kunjungan lapangan secara periodik (minimal dua kali selama periode tiga bulan) ke lokasi usaha peserta untuk memberikan dukungan in-person, mengobservasi implementasi strategi, memberikan feedback langsung, dan melakukan troubleshooting atas kendala spesifik yang tidak dapat diselesaikan melalui pendampingan online. Pada kunjungan ini, fasilitator juga melakukan monitoring terhadap metrik engagement peserta untuk mengidentifikasi progress dan merencanakan strategi optimisasi lebih lanjut.

Ketiga, fasilitator memfasilitasi peer learning sessions di mana peserta berkumpul secara berkala (sekurang-kurangnya dua kali selama periode pendampingan) untuk berbagi pengalaman,

best practices, kendala yang dihadapi, dan solusi yang mereka temukan. Forum peer learning ini menciptakan komunitas practitioner yang saling mendukung dan memperkuat komitmen peserta terhadap implementasi strategi yang telah dipelajari.

Tahap Keempat: Evaluasi Komprehensif dan Penutupan Program

Evaluasi dilakukan secara berkelanjutan sepanjang program dan secara komprehensif pada akhir periode pendampingan. Evaluasi bertujuan untuk mengukur efektivitas program dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan, mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan atau hambatan, dan mengumpulkan pembelajaran untuk improvement program di masa depan.

Keempat, evaluasi persepsi dan kepuasan dilakukan melalui kuesioner kualitatif dan focus group discussion dengan peserta untuk mendapatkan feedback tentang relevansi program, kualitas pembelajaran, kompetensi fasilitator, dukungan yang diberikan, dan saran untuk improvement. Dimensi-dimensi yang dieksplorasi dalam evaluasi kualitatif ini mencakup pengalaman belajar peserta, perceived relevance program dengan kebutuhan mereka, confidence dalam mengaplikasikan pembelajaran, dan perceived barriers atau facilitators terhadap implementasi berkelanjutan.

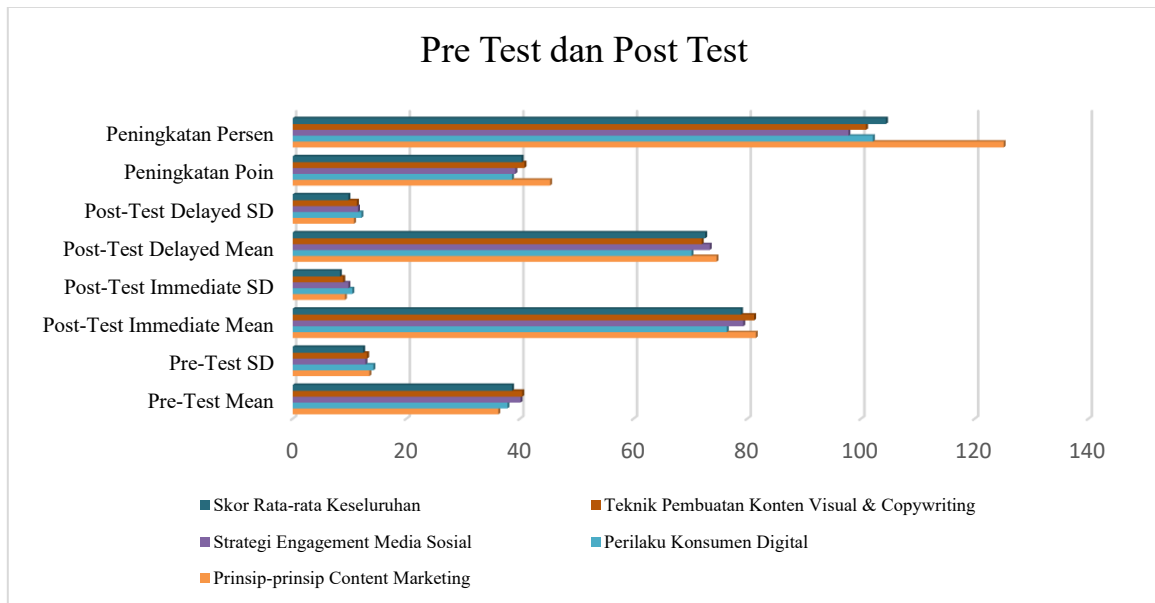
HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan pembuatan konten kreatif diikuti oleh 35 peserta yang berasal dari berbagai industri dan skala usaha. Berdasarkan profil yang dikumpulkan pada tahap awal (pra-pelatihan), peserta terdiri dari 22 perempuan (62,9%) dan 13 laki-laki (37,1%), dengan rentang usia antara 25 hingga 58 tahun. Mayoritas peserta (68,6%) berada dalam kategori usia produktif 25-45 tahun. Dari segi latar belakang pendidikan, sebagian besar peserta (71,4%) telah menyelesaikan pendidikan minimal tingkat diploma atau sarjana, meskipun sebagian diantaranya memiliki latar belakang pendidikan non-bisnis atau non-komunikasi.

Tabel 1. Profil Peserta

Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin - Perempuan	22	62,9
Jenis Kelamin - Laki-laki	13	37,1
Usia 25-35 tahun	16	45,7
Usia 36-45 tahun	12	34,3
Usia 46-58 tahun	7	20
Pendidikan Diploma/Sarjana	25	71,4
Pendidikan Pasca-sarjana	10	28,6
Sektor Industri Kreatif & Digital	8	22,9
Sektor Fashion & Retail	7	20
Sektor Kuliner	6	17,1
Sektor Jasa Konsultasi	5	14,3
Sektor Lainnya	9	25,7
Sudah Memiliki Akun Media Sosial	27	77,1
Belum Memiliki Akun Media Sosial	8	22,9
Pemahaman Dasar Content Marketing	4	11,4
Tanpa Pemahaman Content Marketing	31	88,6

Tabel ini menyajikan karakteristik demografis dan latar belakang peserta yang mengikuti pelatihan. Data mencakup komposisi jenis kelamin, distribusi usia, tingkat pendidikan, sektor industri yang dijalankan, serta pengalaman awal peserta dengan media sosial dan content marketing. Informasi ini penting untuk menunjukkan bahwa sampel peserta merepresentasikan populasi yang beragam dan relevan dengan target pemberdayaan.



Gambar 1. Hasil Pre test dan Post test para peserta

Hasil pre-test menunjukkan skor rata-rata peserta sebesar 38,6 dengan standar deviasi 12,4. Skor ini mengindikasikan tingkat pengetahuan awal yang relatif rendah terhadap topik-topik yang akan dibahas dalam pelatihan, meskipun terdapat variasi signifikan di antara peserta, dengan skor terendah 15 dan skor tertinggi 62. Hasil post-test yang dilakukan segera setelah workshop berakhir menunjukkan peningkatan yang dramatis, dengan skor rata-rata peserta meningkat menjadi 78,9 dan standar deviasi menurun menjadi 8,3. Ini mencerminkan peningkatan skor rata-rata sebesar 40,3 poin atau 104,4% dari baseline. Analisis paired t-test menunjukkan bahwa perbedaan ini sangat signifikan secara statistik ($t = 18,42; p < 0,001$).

KESIMPULAN

Keseluruhan pelaksanaan program pelatihan pembuatan konten kreatif menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian ini berhasil meningkatkan kapasitas pengetahuan dan keterampilan praktis peserta dalam mengelola media sosial secara strategis. Peserta yang pada awalnya memiliki pemahaman terbatas mengenai content marketing dan perilaku konsumen digital mampu menunjukkan peningkatan signifikan dalam penguasaan konsep, kemampuan merancang konten yang relevan dengan karakteristik audiens, serta pemanfaatan berbagai alat digital untuk produksi konten yang lebih terstruktur dan berkualitas. Peningkatan ini tercermin baik dalam hasil evaluasi pengetahuan maupun dalam penilaian kualitas konten yang dihasilkan setelah rangkaian pelatihan dan pendampingan.

Program ini juga mengungkap adanya sejumlah hambatan yang dihadapi peserta, seperti keterbatasan waktu, kendala teknis, dan faktor motivasional maupun organisasional, yang berpengaruh terhadap tingkat implementasi strategi. Namun demikian, tingginya tingkat kepuasan peserta terhadap relevansi program, kompetensi fasilitator, dan kemudahan penerapan materi menunjukkan bahwa desain kegiatan telah selaras dengan kebutuhan nyata pelaku usaha. Berdasarkan temuan tersebut, pengabdian ini dapat disimpulkan telah berkontribusi secara signifikan terhadap pemberdayaan pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana peningkatan engagement konsumen, sekaligus memberikan dasar yang kuat bagi pengembangan program lanjutan yang lebih terarah dan sektoral.

REFERENSI

Ayuneng, S., Sari, I., Hidayah, N., Asyiqina, F. D., Safhira, G. M., Sholehah, N. U., Bitu, F., Putri, A., Naima, A. P., Afandi, A. J., & Kediri, I. (2025). Asistensi Bisnis UMKM Melalui Produksi Konten Media Sosial pada Aledeal Corner. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 70–75. <https://doi.org/10.30762/WELFARE.V3I1.1890>

- Dwi, R., Universitas, A., Kalimantan, I., Arsyad, M., Banjari, A. J., Adhyaksa, N., Miai, S., Utara, K. B., Banjarmasin, K., Selatan, K., Pembuatan, P., Konten, P., Media, K., Sebagai, S., Komunikasi, S., Bagi, P., Penginapan Di Banjarbaru, P., Ayuni, R. D., Hayat, M. A., ... Al-Banjari, A. (2023). Pelatihan Pembuatan dan Pengelolaan Konten Kreatif Media Sosial sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Bagi Pengusaha Penginapan di Banjarbaru. *Journal of Servite*, 5(2), 73–80. <https://doi.org/10.37535/1020054220231>
- Kurnilia, R. E., Yuliana Triamita, V., Atika, L. N., Pramesti, A. P., Zuhri, S., Shobari, M. K., Ramelan, M. W., Fatmawatie, N., Ardika, R., Aditya, T., Sugiarto, S., & Kediri, I. (2024). Konten Kreatif yang Menarik secara Visual dan Emosional sebagai Upaya Meningkatkan Engagement dan Loyalitas Pelanggan Oishi Chicken Fillet. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 693–697. <https://doi.org/10.30762/WELFARE.V2I4.1744>
- Laily, A. K., Daya, P., Umkm, S., Penerapan, M., Alfira Margareta, A., Ilmi, A. M., Balqist, A. A., Aliffia Is, A., Agustina, S., & Kediri, I. (2025). Penguatan Daya Saing UMKM melalui Penerapan Konten Kreatif di Instagram pada Omee Digital Printing dan Konveksi. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 160–165. <https://doi.org/10.30762/WELFARE.V3I1.2178>
- Linwistin, L., Erwin, E., Syahrir, N., & Azis, A. (2022). Kekayaan Sumber Daya dan Kebudayaan Dalam Meningkatkan Perekonomian Umkm Kelurahan Baruga Dhua Kecamatan Banggae Timur. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(1), 1–7. <https://doi.org/10.55338/JPKMN.V3I1.261>
- Mardiana, T., Elyana, I., Sulistyowati, D. N., Setiawan, K. S., Khofifah, N., & Firmansyah, N. S. (2023). Pelatihan Konten Digital Marketing untuk Tingkatkan Customer Engagement UMKM Kopi Goenoeng Berjaya. *Majalah Ilmiah UPI YPTK*, 30(2), 44–51. <https://doi.org/10.35134/JMI.V30I2.154>
- Stefanus Budy Widjaja Subali, Roy Baskoro Darnanto, Fianda Julyantoro, Muhammad Izharuddin, Adhika Putra Wicaksono, Deddy Marciano, Veny Megawati, Prita Ayu KusumawardhaniZunairoh, M. A. A. K. Z. Z. V. K., Hasnahusnia, & Azfa Mutiara Ahmad Pabulo. (2024). Peran Konten Kreatif Dalam Pemasaran Media Sosial Untuk Umkm. *Budimas : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 2715–8926. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/JAIM/article/view/13301>
- Sudrartono, T., Legistari, K., Triswastika, A., & Ganesha, P. P. (2025). Optimalisasi Konten Kreatif Pada Media Sosial Sebagai Upaya Meningkatkan Citra Hotel Xyz Cileunyi Bandung. *EKBIS (Ekonomi & Bisnis)*, 13(1), 38–44. <https://doi.org/10.56689/EKBIS.V13I1.1933>
- Wati, A., Nurhayati, A., Febywasila, A., Sifa, A., Sari, O., & Pratama, R. H. (2024). Pelatihan Copywriting dan Strategi Konten untuk Menarik Minat Konsumen pada UKM RedRoseFlorist. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 704–708. <https://doi.org/10.30762/WELFARE.V2I4.1892>