



From Zero to Digital Hero: Dasar-Dasar Digital Marketing untuk Pemula

From Zero to Digital Hero: Fundamentals of Digital Marketing for Beginners

Bakri^{1*}, Badriyah², Retno Widowati³, Mira Firlana⁴

¹⁻⁴ Politeknik LP3I Jakarta, Jakarta, Indonesia

*Penulis Korespondensi : bakrispdmsi@gmail.com

Riwayat artikel:

Naskah Masuk: 17 Desember 2025;

Revisi: 07 Januari 2026;

Diterima: 26 Januari 2026;

Terbit: 28 Januari 2026;

Keywords: *Community Service; Digital Literacy; Digital Marketing; Participants Understanding; Social Media.*

Abstract: *The rapid development of digital technology requires communities to possess basic digital marketing literacy and skills in order to adapt to technology-based communication and marketing patterns. The main problem faced by the target participants in this Community Service Program was the low level of understanding and basic skills in utilizing digital media, particularly YouTube and TikTok, for promotion and information dissemination. This program aimed to enhance the capacity of beginners through an applied and contextual basic digital marketing training. The method employed an educative and participatory approach through interactive lectures, discussions, and hands-on content creation practices. The results indicate an improvement in participants' understanding of digital marketing concepts, their ability to use social media functionally, and their initial readiness to produce simple digital content. These findings confirm that a beginner-oriented training model is effective as a community empowerment instrument in the digital era. This program contributes to strengthening digital literacy and has the potential to be replicated in other communities with similar characteristics.*

Abstrak

Kegiatan Perkembangan teknologi digital menuntut masyarakat untuk memiliki literasi dan keterampilan dasar digital marketing agar mampu beradaptasi dengan perubahan pola komunikasi dan pemasaran berbasis teknologi. Permasalahan yang dihadapi oleh khalayak sasaran dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini adalah rendahnya pemahaman dan keterampilan dasar dalam memanfaatkan media digital, khususnya platform YouTube dan TikTok, sebagai sarana promosi dan penyebaran informasi. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas peserta pemula melalui pelatihan dasar digital marketing yang aplikatif dan kontekstual. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan edukatif dan partisipatif melalui ceramah interaktif, diskusi, serta praktik langsung pembuatan konten digital. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep digital marketing, kemampuan menggunakan media sosial secara fungsional, serta kesiapan awal dalam menghasilkan konten digital sederhana. Temuan ini menegaskan bahwa model pelatihan berbasis kebutuhan pemula efektif sebagai instrumen pemberdayaan masyarakat di era digital. Program ini memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan literasi digital serta dapat direplikasi pada komunitas lain dengan karakteristik serupa.

Kata kunci: Digital Marketing; Literasi Digital; Media Sosial; Pemahaman Peserta; Pengabdian Kepada Masyarakat.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan mendasar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk cara individu, organisasi, dan lembaga memasarkan produk, jasa, maupun informasi. Digital marketing hadir sebagai pendekatan pemasaran berbasis teknologi digital yang memanfaatkan internet, media sosial, dan platform digital untuk menjangkau audiens secara lebih luas, cepat, dan terukur. Kondisi ini menjadikan

digital marketing sebagai kompetensi dasar yang semakin dibutuhkan oleh masyarakat di era transformasi digital (Pertiwi, 2024).

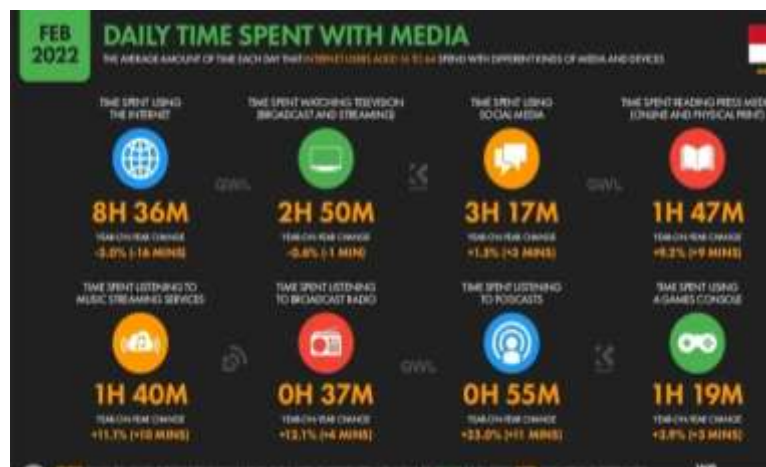
Di Indonesia, pertumbuhan pengguna internet menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan dalam lima tahun terakhir. Jumlah pengguna internet terus mengalami kenaikan seiring dengan meningkatnya akses perangkat digital dan jaringan internet di berbagai wilayah. Fenomena tersebut memperlihatkan potensi besar pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi, edukasi, dan penyebaran informasi di berbagai sektor (Estede et al., 2025).



Gambar 1. Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia dalam 5 tahun terakhir.

Sumber: We Are Social, 2022

Selain jumlah pengguna yang meningkat, intensitas penggunaan internet dan media sosial juga tergolong tinggi. Rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan waktu berjam-jam setiap hari untuk mengakses internet, dengan porsi yang signifikan digunakan untuk aktivitas di media sosia (Sasongko et al., 2020)l. Kondisi ini mencerminkan besarnya peluang pemanfaatan platform digital sebagai media komunikasi dan pemasaran yang efektif (Wijoyo et al., 2020).



Gambar 2. Waktu yang dihabiskan dengan media internet.

Sumber: We Are Social, 2022

Tingginya penggunaan media sosial seperti YouTube dan TikTok membuka ruang yang luas bagi aktivitas digital marketing berbasis konten. Platform tersebut memungkinkan penyampaian pesan secara visual dan interaktif, sehingga mudah diterima oleh berbagai kalangan. Pemanfaatan media digital secara tepat dapat meningkatkan jangkauan informasi serta membangun keterlibatan audiens secara berkelanjutan (Farell et al., 2019).

Pada sisi lain, masih banyak individu dan kelompok masyarakat pemula yang belum memiliki pemahaman dasar mengenai digital marketing (Amartiwi et al., 2025). Keterbatasan tersebut terlihat dari rendahnya kemampuan dalam mengelola akun media sosial, membuat konten yang relevan, serta memanfaatkan fitur platform digital secara optimal. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi digital yang tersedia dan kapasitas sumber daya manusia dalam memanfaatkannya (MM, 2024).

Secara konseptual, digital marketing merupakan bagian dari strategi pemasaran modern yang memanfaatkan teknologi digital untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan audiens. Purwana et al. menjelaskan bahwa digital marketing berperan dalam membangun kesadaran merek, meningkatkan interaksi, serta memperkuat kepercayaan pengguna melalui komunikasi yang bersifat dua arah dan berbasis data.

Berbagai kegiatan pengabdian dan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing memberikan dampak positif terhadap peningkatan literasi digital dan kreativitas peserta. Wijoyo et al. serta Hendriadi et al. menegaskan bahwa pembekalan keterampilan dasar digital marketing mampu mendorong individu untuk lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar digital (Dianta Hasri, n.d.).

Analisis situasi menunjukkan bahwa masyarakat pemula membutuhkan pendekatan edukatif yang sederhana, aplikatif, dan kontekstual dalam memahami digital marketing. Materi yang terlalu teknis sering kali menjadi hambatan awal dalam proses pembelajaran. Oleh karena itu, diperlukan metode penyampaian yang menekankan pemahaman konsep dasar dan praktik langsung (Sutrisna, 2024).

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat menjadi sarana strategis dalam menjawab kebutuhan tersebut melalui proses transfer pengetahuan dan keterampilan digital secara partisipatif (Bringle & Hatcher, 1996). Perguruan tinggi berperan sebagai agen perubahan dengan memberikan pendampingan yang relevan dan berorientasi pada pemberdayaan masyarakat berbasis teknologi digital (Boyer, 1996).

Berdasarkan latar belakang, kerangka teoritis, dan analisis situasi tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan judul *From Zero to Digital Hero: Dasar-dasar Digital Marketing untuk Pemula* bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan dasar

digital marketing bagi peserta pemula agar mampu memanfaatkan media digital secara efektif sebagai sarana promosi, penyebaran informasi, dan pengembangan kapasitas diri di era digital (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).

2. METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan menggunakan pendekatan edukatif dan partisipatif yang menekankan pada peningkatan kapasitas khalayak sasaran melalui proses pembelajaran interaktif dan praktik langsung. Pendekatan ini dipilih untuk memastikan bahwa peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan konseptual mengenai digital marketing, tetapi juga mampu menerapkannya secara sederhana dan kontekstual sesuai kebutuhan masing-masing (Naimah et al., 2020).

Pemilihan responden atau khalayak sasaran dilakukan secara purposive sampling dengan kriteria utama yaitu individu yang tergolong pemula dalam bidang digital marketing dan memiliki kebutuhan untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi, penyebaran informasi, atau pengembangan kapasitas diri (Hendriadi et al., 2019). Khalayak sasaran terdiri dari guru dan/atau masyarakat pemula yang belum memiliki pengalaman signifikan dalam penggunaan platform digital marketing seperti YouTube dan TikTok. Penetapan khalayak sasaran didasarkan pada hasil observasi awal dan komunikasi dengan pihak mitra (Purwana et al., 2017).

Tahapan pelaksanaan kegiatan dimulai dengan tahap persiapan, yang meliputi observasi awal untuk mengidentifikasi tingkat literasi digital peserta, perumusan kebutuhan pelatihan, serta penyusunan materi dasar digital marketing. Tahap ini juga mencakup koordinasi dengan mitra terkait waktu, tempat, dan teknis pelaksanaan kegiatan. Materi disusun secara bertahap, dimulai dari pengenalan konsep digital marketing hingga praktik pembuatan konten sederhana.

Tahap pelaksanaan dilakukan melalui metode ceramah interaktif, diskusi, dan praktik langsung. Metode ceramah digunakan untuk menyampaikan konsep dasar digital marketing, jenis-jenis platform digital, serta prinsip pembuatan konten yang efektif. Diskusi digunakan untuk menggali pengalaman, kendala, dan kebutuhan peserta, sedangkan praktik langsung difokuskan pada penggunaan media sosial seperti YouTube dan TikTok sebagai sarana digital marketing.

Bahan dan alat yang digunakan dalam kegiatan ini bersifat spesifik dan relevan dengan tujuan pengabdian. Bahan yang digunakan meliputi modul pelatihan digital marketing untuk pemula, materi presentasi, serta contoh konten digital. Alat yang digunakan meliputi perangkat

laptop, proyektor, jaringan internet, serta gawai peserta yang digunakan untuk praktik pembuatan dan pengelolaan konten media sosial (Apriadi et al., 2025).

Desain alat dan aktivitas pembelajaran dirancang sederhana dan mudah diakses oleh peserta pemula. Materi pelatihan disusun dalam bentuk visual dan langkah-langkah praktis agar peserta dapat mengikuti setiap tahapan dengan baik. Kinerja kegiatan diukur melalui keterlibatan aktif peserta selama pelatihan, kemampuan mengikuti praktik, serta hasil konten digital yang dihasilkan selama kegiatan berlangsung. Produktivitas kegiatan dilihat dari jumlah peserta yang mampu menghasilkan konten digital dasar dan memahami alur kerja digital marketing.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi selama kegiatan, kuesioner sederhana sebelum dan sesudah pelatihan, serta dokumentasi hasil praktik peserta. Observasi digunakan untuk menilai partisipasi dan respons peserta, sedangkan kuesioner digunakan untuk mengukur perubahan tingkat pemahaman peserta terhadap digital marketing. Dokumentasi berupa foto kegiatan dan hasil konten digital digunakan sebagai data pendukung.

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan membandingkan kondisi peserta sebelum dan sesudah kegiatan. Data dari kuesioner dianalisis untuk melihat peningkatan pemahaman peserta, sementara hasil observasi dan dokumentasi dianalisis untuk menilai efektivitas metode pelaksanaan. Hasil analisis digunakan sebagai dasar evaluasi capaian kegiatan serta perumusan rekomendasi untuk kegiatan pengabdian selanjutnya.

3. HASIL

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan tema *From Zero to Digital Hero: Dasar-dasar Digital Marketing untuk Pemula* menghasilkan perubahan yang signifikan pada aspek pengetahuan, keterampilan, dan kesiapan peserta dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran dan penyebaran informasi. Hasil kegiatan diperoleh melalui observasi, kuesioner, serta dokumentasi praktik peserta selama pelatihan berlangsung.

Secara umum, hasil awal menunjukkan bahwa sebagian besar peserta berada pada tingkat literasi digital dasar yang masih rendah sebelum kegiatan dilaksanakan. Peserta belum memahami konsep digital marketing, jenis platform yang dapat dimanfaatkan, serta strategi pembuatan konten digital yang efektif. Kondisi ini terlihat dari hasil kuesioner awal dan diskusi pembuka yang menunjukkan keterbatasan pemahaman konseptual maupun teknis.

Setelah pelaksanaan pelatihan dan pendampingan, terjadi peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep dasar digital marketing, khususnya terkait fungsi media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi digital. Peserta mulai mampu menjelaskan perbedaan digital

marketing dengan pemasaran konvensional, serta memahami peran konten digital dalam membangun jangkauan dan interaksi audiens. Peningkatan ini sejalan dengan temuan Purwana et al. yang menyatakan bahwa literasi digital merupakan prasyarat utama dalam pemanfaatan pemasaran berbasis teknologi.

Peningkatan keterampilan peserta juga terlihat dari hasil praktik pembuatan konten digital. Sebagian besar peserta mampu membuat konten sederhana berupa video pendek dan unggahan media sosial menggunakan platform YouTube dan TikTok. Konten yang dihasilkan telah memenuhi unsur dasar digital marketing, seperti kejelasan pesan, visual yang menarik, dan relevansi dengan tujuan promosi.



Gambar 3. Aktivitas peserta saat praktik pembuatan konten digital di lokasi kegiatan.

Dari sisi kinerja dan produktivitas, kegiatan ini menunjukkan capaian yang positif. Produktivitas peserta diukur dari jumlah konten digital yang berhasil dibuat dan tingkat keterlibatan selama pelatihan. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa mayoritas peserta aktif mengikuti seluruh rangkaian kegiatan dan mampu menghasilkan minimal satu konten digital secara mandiri. Hal ini menunjukkan efektivitas metode pembelajaran berbasis praktik langsung. Perbandingan kondisi sebelum dan sesudah kegiatan dapat dilihat pada Tabel 3.1 yang menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta.



Tabel 4. Perbandingan tingkat pemahaman peserta sebelum dan sesudah kegiatan.

Hasil kegiatan ini memiliki kesamaan dengan beberapa program pengabdian sebelumnya yang menekankan pelatihan digital marketing bagi masyarakat dan UMKM, seperti yang dilakukan oleh Wijoyo et al. dan Hendriadi et al. Namun, kebaruan (novelty) dari kegiatan ini terletak pada pendekatan “from zero”, yaitu desain pembelajaran yang secara khusus ditujukan bagi peserta tanpa latar belakang digital marketing, dengan materi yang disusun sangat mendasar, bertahap, dan kontekstual sesuai kebutuhan mitra.

Selain itu, kebaruan implementasi juga terlihat pada integrasi konsep personal branding dan pemasaran institusional dalam satu model pelatihan sederhana. Peserta tidak hanya diajarkan aspek teknis pembuatan konten, tetapi juga diberikan pemahaman tentang tujuan strategis digital marketing dalam membangun citra dan kepercayaan audiens. Pendekatan ini belum banyak diterapkan dalam program sejenis di lokasi lain yang umumnya berfokus pada aspek teknis semata.

Implikasi dari temuan kegiatan ini menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing berbasis kebutuhan pemula mampu menjadi instrumen pemberdayaan masyarakat yang efektif. Peserta menjadi lebih percaya diri dalam memanfaatkan media digital dan memiliki kesiapan awal untuk mengembangkan konten secara mandiri. Implikasi jangka panjang dari kegiatan ini adalah meningkatnya kapasitas sumber daya manusia dalam menghadapi tantangan transformasi digital.

Secara praktis, hasil pengabdian ini memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan model pelatihan digital marketing dasar yang mudah direplikasi di berbagai komunitas masyarakat. Model ini dapat diadaptasi untuk kebutuhan UMKM, lembaga pendidikan, maupun komunitas sosial lainnya dengan karakteristik serupa. Dengan demikian, kegiatan ini

tidak hanya berdampak lokal tetapi juga memiliki potensi pengembangan yang lebih luas berbasis riset dan praktik lapangan.

4. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan tema *From Zero to Digital Hero: Dasar-dasar Digital Marketing untuk Pemula* membuktikan bahwa pendekatan pelatihan berbasis kebutuhan pemula mampu meningkatkan kapasitas peserta dalam memahami dan memanfaatkan media digital secara fungsional. Temuan lapangan menunjukkan bahwa peserta yang sebelumnya berada pada tahap awal literasi digital dapat mencapai tingkat pemahaman dasar yang memadai untuk menggunakan platform digital sebagai sarana promosi dan penyebaran informasi.

Fakta yang diperoleh selama pelaksanaan kegiatan menunjukkan adanya perubahan kemampuan peserta dalam mengidentifikasi fungsi digital marketing, memilih platform yang sesuai, serta menerapkan langkah dasar pembuatan konten digital. Capaian ini merupakan hasil dari desain metode yang sederhana, bertahap, dan berorientasi pada praktik langsung, sehingga memudahkan peserta dalam menginternalisasi materi yang diberikan.

Secara keseluruhan, program ini menegaskan bahwa model pelatihan digital marketing dasar yang dirancang secara kontekstual dan aplikatif efektif digunakan sebagai instrumen pemberdayaan masyarakat. Kesimpulan ini didasarkan pada keterlibatan aktif peserta, hasil praktik yang dihasilkan, serta peningkatan kemampuan fungsional yang teramati selama kegiatan berlangsung, sehingga tujuan pengabdian telah tercapai sesuai dengan fokus dan ruang lingkup program.

PENGAKUAN

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak pemberi dana yang telah mendukung pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini sehingga dapat terlaksana dengan baik. Dukungan pendanaan tersebut berperan penting dalam menunjang seluruh rangkaian kegiatan, mulai dari tahap persiapan, pelaksanaan, hingga evaluasi program.

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada mitra kegiatan dan seluruh peserta yang telah berpartisipasi aktif serta memberikan kontribusi berarti selama proses pengabdian berlangsung. Selain itu, apresiasi diberikan kepada individu dan pihak yang telah membantu dalam pengumpulan dan pengolahan data, dokumentasi kegiatan, serta penelaahan substansi artikel ini, yang dilakukan secara sukarela tanpa imbalan di luar penulis.

DAFTAR REFERENSI

- Amartiwi, Y., Apriadi, E. A., & Naqiya, A. Z. (2025). Edukasi manajemen risiko berbasis teknologi informasi untuk peningkatan kapasitas UMKM. *Devotion: Journal Corner of Community Service*, 4(1), 1–11. <https://doi.org/10.54012/devotion.v4i1.615>
- Apriadi, E. A., Sopian, E., Prasetyo, Y. D., Chairunisa, C., & Julianto, R. (2025). Penguatan kapasitas UMKM Pulau Sebesi melalui digital marketing dan e-commerce. *Jurnal Abdi Masyarakat Saburai (JAMS)*, 6(2), 326–335. <https://doi.org/10.24967/jams.v6i02.4617>
- Boyer, E. L. (1996). The scholarship of engagement. *Journal of Public Service and Outreach*, 1(1), 11–20. <https://doi.org/10.2307/3824459>
- Bringle, R. G., & Hatcher, J. A. (1996). Implementing service learning in higher education. *The Journal of Higher Education*, 67(2), 221–239. <https://doi.org/10.1080/00221546.1996.11780257>
- Dianta Hasri, S. T. (n.d.). *Digital marketing black box: Konsep dasar, strategi, dan implementasi*. PT Kanisius.
- Estede, S., Wiraguna, R. T., Rianty, E., Agusdi, Y., Hamdani, M., Ningrum, G. D. K., Juansa, A., & Salsabela, K. (2025). *Digital marketing specialist*. PT Star Digital Publishing.
- Farell, G., Thamrin, T., & Novid, I. (2019). Pelatihan pemanfaatan digital marketing dalam pengembangan pemasaran dan kewirausahaan UKM pada Kota Sawahlunto. *Suluh Bendang: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 19(1), 42–47. <https://doi.org/10.24036/sb.0310>
- Hendriadi, A. A., Sari, B. N., & Padilah, T. N. (2019). Pelatihan digital marketing usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat J-DINAMIKA*, 4(2), 120–125. <https://doi.org/10.25047/j-dinamika.v4i2.1133>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- MM, H. S. I. I. (2024). *Komunikasi digital marketing*. Kaizen Media Publishing.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119–130. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Pertiwi, M. (2024). *Digital marketing untuk pemula: Cara cerdas meningkatkan bisnis online*. Diva Press.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92–96. <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i2.7809>
- Sutrisna, E. (2024). *Fundamental digital marketing: Strategi dasar untuk sukses di dunia digital*. Indonesia Emas Group.
- Wijoyo, H., Haudi, H., Ariyanto, A., Sunarsi, D., & Akbar, M. F. (2020). Pelatihan pembuatan konten digital marketing dalam meningkatkan kompetensi mahasiswa (pengabdian kepada masyarakat kerja sama antar kampus). *Ikra-Ith Abdimas*, 3(3), 169–175.