



Sosialisasi Konten Kreator Berbasis Smartphone untuk Meningkatkan Kreativitas Masyarakat di Ngepoh Kidul Desa Banyusidi

Noviansyah Rizki Aditya¹, Abednego Rubianto², Khanza Aoera Dievana³, Wahyu Tri Apriliyan⁴, Ilyas Nur Hanafi⁵, Raytanza Iswadinata⁶, Andhika Dhimas Saputra⁷, Nerisya Salsabilla⁸, Anida Ayu Aminati⁹, Diesta Alifia Putri¹⁰

¹Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Universitas Tidar

²Program Studi S1 Akuakultur, Universitas Tidar

^{3,9}Program Studi S1 Hukum, Universitas Tidar

⁴Program Studi S1 Teknik Mesin, Universitas Tidar

⁵Program Studi S1 Peternakan, Universitas Tidar

⁶Program Studi S1 Administrasi Negara, Universitas Tidar

⁷Program Studi S1 Agroteknologi, Universitas Tidar

⁸Program Studi S1 Teknik Elektro, Universitas Tidar

¹⁰Program Studi S1 Teknik Sipil, Universitas Tidar

¹noviansyah.rizki.aditya@students.untidar.ac.id, ²abednego.rubianto@students.untidar.ac.id,

³khanza.aoera.dievana@students.untidar.ac.id, ⁴Wahyu.tri.apriliyan@students.untidar.ac.id, ⁵ilyas.nur.hanafi@students.untidar.ac.id,

⁶raytanza.iswadinata@students.ac.id, ⁷Andhika.Dhimas.Saputra@students.ac.id, ⁸nerisya.salsabilla@students.untidar.ac.id,

Abstrak

Kemajuan teknologi digital telah membuka peluang bagi masyarakat untuk menyalurkan kreativitas melalui media sosial. Namun, masih banyak masyarakat pedesaan yang belum memahami potensi smartphone sebagai alat produktif dalam menciptakan *content creator*. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mensosialisasikan peran dan cara menjadi *content creator* berbasis smartphone kepada masyarakat Dusun Ngepoh Kidul, Desa Banyusidi, Kecamatan Pakis agar mereka dapat mengembangkan kreativitas digital serta menambah pengetahuan baru dalam pemanfaatan teknologi secara produktif. Metode pengabdian yang digunakan adalah pendekatan secara langsung ke warga dengan tahapan-tahapan diantaranya identifikasi permasalahan, koordinasi dengan pihak terkait, pelaksanaan program dan evaluasi. Hasil dari kegiatan ini, sebagian besar masyarakat Dusun Ngepoh Kidul sudah memiliki pengetahuan yang cukup tentang hal yang berkaitan dengan *creator content* meskipun baru. Sebagian kecil yang berminat untuk menjadi *content creator*.

Kata Kunci: content creator, ngepoh kidul, pakis

PENDAHULUAN

Di era digital yang berkembang pesat saat ini, teknologi informasi dan komunikasi telah mengalami transformasi yang sangat signifikan. Smartphone sebagai salah satu perangkat teknologi yang paling aksesible telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat modern (Castells, 2015). Penetrasi smartphone di Indonesia mencapai angka yang sangat tinggi, dengan lebih dari 89% penduduk Indonesia memiliki akses terhadap perangkat ini (Databoks, 2023). Fenomena ini membuka peluang besar bagi masyarakat untuk mengembangkan kreativitas dan potensi ekonomi melalui berbagai platform digital yang tersedia.

Desa Banyusidi, khususnya di wilayah Ngepoh Kidul, merupakan salah satu contoh daerah yang memiliki potensi besar namun belum optimal dalam pemanfaatan teknologi digital untuk pengembangan kreativitas masyarakat. Sebagai daerah yang masih tergolong dalam kategori pedesaan, Ngepoh Kidul memiliki karakteristik masyarakat yang heterogen dengan berbagai latar belakang pendidikan, pekerjaan, dan tingkat pemahaman teknologi yang beragam (Suharto, 2020). Kondisi ini menuntut adanya pendekatan yang tepat dalam memberikan edukasi dan sosialisasi terkait pemanfaatan teknologi digital, khususnya smartphone, untuk mengembangkan kreativitas masyarakat.

Fenomena *content creator* telah menjadi tren global yang tidak dapat diabaikan. Content creator adalah seseorang yang berprofesi membuat konten berupa tulisan, gambar hingga audio visual dimana konten tersebut dibuat untuk media khususnya media digital atau sosial media (Sayugi, 2018). Platform media sosial seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan Facebook telah memberikan ruang bagi siapa saja untuk menjadi kreator konten dan bahkan memperoleh penghasilan dari aktivitas tersebut (Jenkins, 2006). Di Indonesia, jumlah *content creator* terus mengalami peningkatan yang signifikan. Namun, peluang ini belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh masyarakat di daerah pedesaan. Beberapa faktor yang menjadi

kendala antara lain adalah kurangnya pemahaman tentang cara membuat konten yang menarik, terbatasnya pengetahuan tentang platform digital yang tersedia, serta minimnya keterampilan teknis dalam mengoperasikan aplikasi dan fitur-fitur yang ada di smartphone (Nasrullah, 2017). Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan digital (digital divide) antara masyarakat urban dan rural yang perlu segera diatasi.

Dari perspektif pembangunan masyarakat, pengembangan kreativitas melalui pemanfaatan teknologi digital dapat memberikan dampak positif yang signifikan. Chambers (1995) dalam teorinya tentang pembangunan berbasis masyarakat menekankan pentingnya pemberdayaan masyarakat lokal melalui peningkatan kapasitas dan keterampilan. Pemberdayaan masyarakat bertujuan untuk menjadikan masyarakat yang mandiri baik secara pola pikir dan tindakan (Widjajanti, 2011). Dalam konteks ini, sosialisasi tentang pembuatan konten kreatif berbasis smartphone dapat menjadi salah satu cara untuk memberdayakan masyarakat Ngepoh Kidul agar dapat berpartisipasi dalam ekonomi digital.

Berdasarkan kondisi dan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka perlu dilakukan upaya konkret untuk meningkatkan kreativitas masyarakat di Ngepoh Kidul Desa Banyusidi melalui sosialisasi *content creator* berbasis smartphone. Program sosialisasi ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan keterampilan praktis kepada masyarakat tentang cara memanfaatkan smartphone untuk menciptakan konten kreatif yang bernilai sehingga masyarakat dapat menjalankan konsep ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif adalah konsep ekonomi yang mengedepankan informasi dan kreativitas dipadukan dengan ide dan pengetahuan dari SDM. Dengan demikian, masyarakat dapat memiliki alternatif sumber penghasilan baru sekaligus berkontribusi dalam pengembangan ekonomi kreatif di tingkat lokal.

METODE

Tahapan Pengabdian

Dalam pelaksanaan program sosialisasi *content creator* di Dusun Ngepoh Kidul, Desa Banyusidi, Kecamatan Pakis, Kabupaten Magelang metode yang digunakan yaitu sosialisasi langsung ke pemuda dan warga setempat. Kegiatan sosialisasi adalah proses interaksi dan pembelajaran antara individu 1 dengan individu lainnya. Dalam tahapan tersebut mencakup beberapa hal, yaitu :

1. Identifikasi masalah, potensi dan minat

Dalam identifikasi masalah, potensi dan minat ini, tim KKN berkoordinasi langsung dengan kepala Dusun dan masyarakat khususnya pemuda. Dalam identifikasi tersebut tercapai sebuah pemikiran dengan beberapa pertimbangan, kepala Dusun menghendaki keberagaman SDM yang ada di Dusun yang nantinya bisa mengangkat potensi-potensi, sementara para pemuda memiliki minat terkait dunia multimedia dan kebetulan di Dusun belum pernah terlaksana kegiatan yang memuat hal tersebut. Dari poin poin tersebut kami memilih untuk melaksanakan program sosialisasi *content creator*. Selain melatih skill dalam dunia multimedia, juga melatih skill kreativitas. Banyak juga aspek unik disana yang nantinya dapat dijadikan bahan konten.

2. Koordinasi dan komunikasi dengan pihak-pihak terkait

Untuk melaksanakan kegiatan sosialisasi, kami melakukan koordinasi dan komunikasi dengan pihak-pihak yang bersangkutan seperti masyarakat Dusun ngepoh kidul, Kades dan Sekdes Desa Banyusidi dan mengundang pemateri yang dirasa relevan dengan kegiatan yang akan dilaksanakan. Koordinasi juga bertujuan untuk menyelaraskan tujuan program dengan keadaan dan kondisi masyarakat.

3. Pelaksanaan Program

Program dilaksanakan secara semi formal dengan rangkaian acara yang sistematis dimulai dari pembukaan hingga penutupan. Kami melakukan pretest dan posttest kepada pada audiens yang hadir untuk melihat seberapa jauh mereka mengenal hal-hal yang berkaitan dengan *content creator* di sebelum dan sesudah materi. Pre-test/Post-test adalah alat penilaian yang dapat mengukur pemahaman secara ringkas dan efektif (Costa, 2014). Pemateri merupakan seorang *content creator* lokal magelang yang pada saat sesi materi menjelaskan tentang fundamental *content creator* dan tahapan pembuatan konten.

4. Evaluasi

Sebagai bahan pembelajaran untuk berbenah, dilakukan tahapan evaluasi. Evaluasi adalah proses untuk mengidentifikasi kekurangan dengan mengumpulkan dan menganalisis data maupun situasi guna menyimpulkan hasil yang telah dicapai (William, 2017). Tahapan evaluasi mencakup permintaan kesan, pesan dan saran kepada para audiens. Dari kesan, pesan dan saran tersebut kedepannya akan menjadi bahan evaluasi terkait kegiatan atau program apa yang dapat dilaksanakan. Bahkan tidak menutup kemungkinan bahwa program sosialisasi yang telah dilaksanakan dapat dikembangkan dalam kegiatan lain seperti pelatihan dengan alat profesional atau apapun itu.

Tabel 1. Timeline pelaksanaan metode pengabdian

No	Tahapan	Juli			
		Minggu 1	Minggu 2	Minggu 3	Minggu 4
1	Identifikasi				
2	Koordinasi				
3	Pelaksanaan				
4	evaluasi				

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan sosialisasi *content creator* or berbasis *smartphone* dilakukan pada hari Rabu, tanggal 23 Juli 2025. Karang taruna Dusun Ngepoh Kidul sebagai target audiens acara mendapatkan wawasan yang lebih terkait dengan dasar-dasar pembuatan *content* yang nantinya dapat digunakan sebagai bekal mereka dalam berkreasi dan meningkat *hard skill* dalam memanfaatkan sosial media. Kegiatan tersebut merupakan upaya dalam peningkatan pemanfaatan *smartphone* yang saat ini hanya digunakan sebagai alat komunikasi dasar, tanpa mengetahui peluang kreatif dan ekonomis yang menyertainya. Kegiatan ini diawali dari diskusi dengan kepala dusun dan beberapa anggota karang taruna setempat guna mengetahui hal apa saja yang menjadi katertarikan masyarakat setempat. Dari hasil diskusi tersebut, menunjukan kepala dusun dan sebagian besar anggota karang taruna Dusun Ngepoh Kidul tertarik dengan adanya program sosialisasi *content creator*.



Gambar 1. Identifikasi permasalahan Bersama kepala Dusun Ngepoh Kidul

Mengetahui besarnya minat terkait program *content creator*, tim mahasiswa KKN Untidar melaksanakan program sosialisasi dengan materi sudah disesuaikan dengan target audiens. Minimnya pengetahuan tentang *content creator*, materi terkait dasar-dasar membuat konten menjadi hal yang tepat untuk disosialisasikan. Dengan materi tersebut, para audiens akan berdiskusi terkait pengertian *content creator* dan tahapan-tahapan sistematis apa saja yang sebaiknya dilakukan sebagai *content creator*.



Gambar 2. Masyarakat yang antusias mengikuti sosialisasi

Lanjut ke tahapan berikutnya yaitu tahapan acara. Dimana dalam tahapan ini, para mahasiswa melaksanakan acara sesuai dengan konsep yang telah disepakati. Dalam teknis acaranya, pertama audiens diminta untuk mengisi pengalaman menarik di carik kertas sebelum acara dimulai. Sejumlah 32 peserta terlihat antusias dalam pengisian tersebut. Setelah pengisian tersebut, diadakan pre test untuk mengetahui seberapa tau para peserta tentang hal-hal yang berkaitan dengan *content creator*. Hasil pre tes menunjukkan indikasi bahwa sejumlah sejumlah 32 orang, hanya 12 orang saja (26%) yang memiliki pengetahuan tentang *content creator*. Namun setelah post test, sejumlah 25 orang (80%) audiens sudah mengerti tentang fundamental *content creator*. Dari sosialisasi ini, minat para audiens untuk mencoba menjadi *content creator* masih sangat minim, dari 32 audiens hanya 5 orang (16%) yang tertarik.



Gambar 3 Penyampaian materi dalam kegiatan sosialisasi

Lanjut ke sesi materi, disini pemateri membawakan materi mulai tentang fundamental *content creator* mulai dari pengertian dan tahapan-tahapan dasar pembuatan konten. *Content creator* menurut materi yang disampaikan adalah individu yang membuat dan membagikan konten digital di berbagai platform seperti media sosial, blog, atau situs web. Konten ini bisa berupa teks, gambar, video, audio, atau kombinasi dari semuanya, dan bertujuan untuk untuk menginformasikan, menghibur, atau menginspirasi audiens. Sementara dalam tahapan pembuatan dibagi menjadi 3 tahapan, yaitu pra produksi, produksi dan pasca produksi. Pra produksi berkaitan dengan riset konten dan perencanaan. Produksi berkaitan dengan pengambilan gambar dan melaksanakan hal yang direncanakan selama pra produksi. Pasca produksi berkaitan dengan editing dan distribusi konten.



Gambar 4. Penyerahan kenang-kenangan untuk pemateri

Dalam penutupnya, pemateri mengibaratkan konten Kualitas atau pengemasan konten yang menarik harus berdasarkan ke tiga komponen tersebut saling berkesinambungan dan harus disiapkan secara matang untuk membuat konten yang menarik. Pemateri dalam penyampaian menjelaskan bahwa seorang *content creator* ibarat orang yang berjualan mie ayam. Untuk menjual mie ayam ada 2 pilihan agar bisa laris dan digemari pelanggan. Cara pertama adalah meningkatkan kualitas mie ayam sampai di level yang terenak. Cara kedua adalah membuat mie ayam berbeda dengan tempat lain, baik berbeda dari segi konsep hingga tambahan topping. Kalau tukang mie ayam berjualan mie ayam, maka seorang *content creator* menjual konten. Banyak niche yang dapat dibahas. Seorang *content creator* untuk bisa menjual kontennya agar di gemari banyak orang yaitu dengan mengemas konten yang baik sekali secara kualitas atau mengemas konten berbeda dengan orang lain.

KESIMPULAN

Kegiatan sosialisasi menjadi *content creator* bermodalkan smartphone mendapatkan respon yang baik dari para audiens. Meskipun tidak semua berminat menjadi *content creator*, setidaknya sedikit dari para audiens ada yang minat dan dasar-dasar menjadi *content creator* sudah disosialisasikan. Dasar-dasar tersebut meliputi pengertian *content creator* yang merujuk pada pemahaman terkait fungsi dari *content creator* itu sendiri. Dengan pengetahuan ini, para audiens mendapatkan bekal pemahaman ketika ingin menjadi *content creator* dan harapannya dapat menghasilkan konten-konten yang kualitas. Untuk menunjang harapan tersebut, materi terkait membuat konten juga telah disampaikan, mulai dari pra produksi, produksi hingga pasca produksi konten. Penyampaian materi menekankan bahwa pengemasan konten menjadi sebuah kunci untuk menarik perhatian penonton.

Harapan untuk program-program yang dapat dilanjutkan mengacu pada kegiatan sosialisasi *content creator* yang telah dilakukan adalah pendampingan masyarakat untuk membuat konten. Sebagian besar masyarakat sudah memiliki bekal secara teoritis, namun belum memiliki bekal secara praktis. Pelatihan dapat dilakukan dengan fleksibel menyesuaikan kebutuhan dan minat dari masyarakat. Dengan pendekatan yang pragmatis, pendampingan dapat dilakukan dengan fokus niche konten yang sesuai dan berpeluang menghasilkan output seperti personal branding hingga branding Ngepoh Kidul itu sendiri.

UCAPAN TERIMA KASIH

Berjalannya program ini tidak terlepas dari peran berbagai pihak yang menyertainya. Begitu banyak pihak yang telah berkontribusi untuk memperlancar kegiatan ini. Kami tim mahasiswa KKN Universitas Tidar kelompok 42 mengucapkan banyak terimakasih, terkhusus kepada Rektor Universitas Tidar, Ketua LPPM Universitas Tidar beserta jajaran yang telah merancang program KKN, seluruh perangkat dan elemen masyarakat Desa Banyusidi, Kepala Dusun Ngepoh Kidul, Para warga dan karang taruna Dusun Ngepoh Kidul yang telah berpartisipasi dalam acara dan tak lupa kami ucapkan terimakasih kepada Ibu Nurmala Dyah Fajarningrum, S.T., M.Eng. yang telah bertanggung jawab sebagai dosen pembimbing lapangan kelompok KKN 42 Universitas Tidar.

DAFTAR PUSTAKA

- Castells, M. (2015). *The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society, and Culture Volume I*. Second Edition. Oxford: Blackwell Publishers.
- Chambers, R. (1995). *Rural Development: Putting the Last First*. London: Longman.
- Databoks. (2023). *Penetrasi Smartphone di Indonesia 2018-2023*. Jakarta: Katadata.
- Suharto, E. (2020). *Pembangunan Masyarakat Desa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Prenada Media.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: NYU Press.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Adri, R. F. (2020). Pengaruh pre-test terhadap tingkat pemahaman mahasiswa program studi ilmu politik pada mata kuliah ilmu alamiah dasar. *Menara Ilmu: Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah*, 14(1).
- Hermawan, D. (2018). Content creator dalam kacamata industri kreatif: Peran personal branding dalam media sosial.
- Widjajanti, K. (2011). Model pemberdayaan masyarakat. *Jurnal Ekonomi Pembangunan: Kajian Masalah Ekonomi dan Pembangunan*, 12(1), 15-27.
- Dunn, W. N. (2017). *Pengantar analisis kebijakan publik*.
- Aenal Fuad Adam and others, 'Sosialisasi Dan Pelatihan Peningkatan Partisipasi Politik Dan Kebijakan Publik', *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6.1 (2023), 165–72
- Wahyuningsih, S., & Satriani, D. (2019). Pendekatan ekonomi kreatif terhadap pertumbuhan ekonomi. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 195-205.