

DOI: <https://doi.org/10.70285/f3tze119>

Pengabdian Kepada Masyarakat : Strategi Edukasi Media Sosial dalam Meningkatkan Kreativitas dan Kemandirian Ekonomi Remaja

Imbron¹, Rini Rianti², Jimi Sudenar³, Atqia Syahdania⁴Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang^{1,2,3,4}dosen02024@unpam.ac.id, riantirini800@gmail.com, jimisudenar96@gmail.com, atqiasyahdania@gmail.com,

Received 8 Juli 2025 | Revised 15 Juli 2025 | Accepted 25 Juli 2025

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Dalam era digital yang berkembang pesat, media sosial telah menjadi sarana penting tidak hanya untuk komunikasi dan hiburan, tetapi juga sebagai wadah strategis dalam menumbuhkan kreativitas serta membuka peluang ekonomi bagi remaja. Namun, sebagian besar remaja masih menggunakan media sosial secara pasif tanpa memanfaatkan potensi ekonomi yang tersedia. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang bertujuan memberikan edukasi mengenai literasi digital, strategi pembuatan konten kreatif, serta pemanfaatan media sosial sebagai sumber penghasilan kepada siswa SMK Iptek Tangsel. Metode penelitian aksi dengan pendekatan partisipatif-praktis digunakan melalui tahapan observasi, Focus Group Discussion (FGD), wawancara mendalam, penyusunan modul edukasi, workshop praktis, monitoring, dan evaluasi. Kegiatan ini melibatkan 45 siswa sebagai peserta aktif selama tiga bulan pelaksanaan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan pemahaman remaja terhadap konsep personal branding (78% post-test vs 42% pre-test), digital marketing (82% vs 38%), serta etika penggunaan media sosial (85% vs 45%). Peserta juga menunjukkan motivasi tinggi untuk mulai memanfaatkan media sosial secara produktif, dengan 67% peserta berhasil merancang ide konten berbasis minat pribadi dan 23% di antaranya telah meluncurkan akun bisnis sederhana. Program ini membuktikan bahwa strategi edukasi media sosial yang terstruktur mampu meningkatkan kreativitas sekaligus mendorong kemandirian ekonomi remaja di era digital.

Kata Kunci: Media Sosial; Literasi Digital; Kreativitas Remaja; Kemandirian Ekonomi; Pengabdian Kepada Masyarakat

Abstract

In the rapidly evolving digital era, social media has become an essential platform not only for communication and entertainment but also as a strategic medium to foster creativity and open economic opportunities for youth. However, most teenagers still use social media passively without exploiting the available economic potential. This Community Service Program (PKM), conducted by the Faculty of Economics and Business, Universitas Pamulang, aimed to provide education on digital literacy, creative content creation strategies, and the utilization of social media as an income source to students at SMK Iptek Tangsel. An action research method with a participatory-practical approach was employed, covering observation, Focus Group Discussions (FGD), in-depth interviews, educational module development, practical workshops, monitoring, and evaluation. This program involved 45 students as active participants over a three-month implementation period. The results revealed a significant increase in participants' understanding of personal branding concepts (78% post-test vs 42% pre-test), digital marketing (82% vs 38%), and social media usage ethics (85% vs 45%). Participants also showed high motivation to start using social media productively, with 67% participants successfully designing content ideas based on personal interests and 23% of them having launched a simple business account. This program proves that structured social media education strategies can enhance creativity and promote economic independence of teenagers in the digital era.

marketing (82% vs 38%), and social media ethics (85% vs 45%). Furthermore, participants demonstrated strong motivation to use social media more productively, with 67% of participants successfully developing content ideas aligned with their personal interests and 23% having launched simple business accounts. This program proves that structured social media education strategies can enhance youth creativity while simultaneously fostering economic independence in the digital era.

Keywords : Social Media; Digital Literacy; Youth Creativity; Economic Independence; Community Service Program

PENDAHULUAN

Era revolusi industri 4.0 dan society 5.0 telah membawa transformasi fundamental dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam pola interaksi sosial, konsumsi informasi, dan aktivitas ekonomi (Schwab, 2019). Media sosial sebagai salah satu produk utama era digital telah mengalami pertumbuhan eksponensial dengan jumlah pengguna yang mencapai 4,9 miliar orang di seluruh dunia pada tahun 2023, dimana 62,3% dari total populasi dunia merupakan pengguna aktif media sosial (Kemp, 2023). Di Indonesia sendiri, penetrasi media sosial mencapai 167 juta pengguna atau sekitar 60,4% dari total populasi, dengan kelompok usia 16-24 tahun mendominasi sebesar 42,3% dari total pengguna (APJII, 2024). Fenomena ini menunjukkan bahwa remaja Indonesia merupakan segmen pengguna media sosial yang paling aktif dan memiliki potensi besar untuk memanfaatkan platform digital dalam berbagai aktivitas produktif.

Namun demikian, di balik tingginya tingkat penetrasi media sosial di kalangan remaja, terdapat paradoks yang menjadi fenomena masalah utama. Data dari Kominfo (2024) mengungkapkan bahwa 78,6% remaja Indonesia menggunakan media sosial hanya untuk hiburan dan mengikuti tren, sementara hanya 14,2% yang memanfaatkannya untuk kepentingan edukatif dan 7,2% untuk aktivitas ekonomi produktif. Penelitian Maharani dan Susanto (2023) memperkuat temuan ini dengan menyebutkan bahwa remaja menghabiskan rata-rata 7,3 jam per hari di media sosial, namun 84% dari waktu tersebut digunakan untuk aktivitas pasif seperti scrolling, menonton video hiburan, dan berinteraksi tanpa nilai tambah ekonomi. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara intensitas penggunaan media sosial dengan produktivitas yang dihasilkan, dimana potensi besar media sosial sebagai instrumen pengembangan kreativitas dan kemandirian ekonomi belum dioptimalkan secara maksimal.

Fenomena ini semakin mengkhawatirkan ketika dikaitkan dengan tingkat pengangguran terbuka di Indonesia yang mencapai 7,99 juta orang pada Februari 2024, dengan kelompok usia 15-24 tahun menyumbang angka pengangguran tertinggi sebesar 18,64% (BPS, 2024). Situasi ini mengindikasikan bahwa generasi muda, termasuk remaja, belum memiliki kesiapan yang memadai dalam menghadapi tantangan dunia kerja dan kewirausahaan di era digital. Padahal, ekonomi kreatif berbasis digital telah memberikan kontribusi signifikan terhadap PDB Indonesia sebesar 7,44% atau senilai Rp 1.211 triliun pada tahun 2023, dengan sektor konten digital dan media sosial menjadi salah satu sub-sektor yang mengalami pertumbuhan tertinggi mencapai 14,3% (Bekraf, 2024). Data ini menunjukkan bahwa peluang ekonomi di ranah digital sangat terbuka luas, namun remaja belum memiliki literasi digital dan keterampilan yang cukup untuk mengakses peluang tersebut.

Gap masalah yang teridentifikasi dari kondisi ini adalah minimnya program edukasi terstruktur yang mengintegrasikan literasi digital dengan pengembangan keterampilan wirausaha berbasis media sosial bagi remaja. Studi Pratiwi dan Handayani (2024) mengungkapkan bahwa meskipun 89,4% sekolah menengah di Indonesia telah mengintegrasikan teknologi digital dalam pembelajaran, hanya 23,7% yang memasukkan kurikulum literasi media sosial yang berorientasi pada pengembangan ekonomi kreatif. Penelitian Firmansyah et al. (2024) lebih lanjut menemukan bahwa 76,8% guru dan pendidik mengakui keterbatasan kompetensi mereka dalam memberikan pendampingan terkait pemanfaatan media sosial untuk kegiatan produktif dan ekonomi. Kondisi ini menciptakan gap antara kebutuhan remaja untuk mengembangkan kompetensi digital dengan ketersediaan program

pendampingan yang memadai, sehingga potensi besar media sosial sebagai sarana pengembangan kreativitas dan kemandirian ekonomi tidak dapat diaktualisasikan secara optimal.

Pentingnya PKM ini dilatarbelakangi oleh urgensi untuk menjembatani gap tersebut melalui intervensi edukasi yang terstruktur dan aplikatif. Penelitian Kusuma dan Wijaya (2024) membuktikan bahwa program literasi digital yang terstruktur dapat meningkatkan kemampuan remaja dalam menciptakan konten bernilai tambah hingga 67,4% dan mendorong minat berwirausaha hingga 54,3%. Studi Rahayu dan Prasetyo (2023) juga menunjukkan bahwa pendampingan intensif dalam pemanfaatan media sosial untuk kegiatan produktif dapat meningkatkan income generating capacity remaja hingga 3,2 kali lipat dalam periode enam bulan. Temuan-temuan ini mengindikasikan bahwa intervensi edukasi yang tepat dapat menjadi katalis dalam mentransformasi perilaku digital remaja dari konsumtif menjadi produktif. Lebih jauh lagi, pengembangan kompetensi digital dan kewirausahaan sejak usia remaja menjadi investasi strategis untuk mempersiapkan generasi muda menghadapi tantangan ekonomi global yang semakin kompetitif, sekaligus berkontribusi pada penguatan ekosistem ekonomi kreatif nasional.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang ini dirancang sebagai respons konkret terhadap gap masalah yang telah diidentifikasi. Program ini tidak hanya menekankan pada pemahaman teoritis tentang literasi digital, tetapi juga mengintegrasikan pembelajaran praktis dalam menciptakan konten kreatif, membangun personal branding, mengelola akun bisnis, hingga strategi monetisasi media sosial. Dengan melibatkan siswa SMK Iptek Tangsel sebagai mitra sasaran, kegiatan ini diharapkan dapat menghasilkan model edukasi media sosial yang aplikatif, terukur, dan dapat direplikasi di berbagai institusi pendidikan lainnya. Melalui pendekatan partisipatif-praktis, peserta tidak hanya menerima transfer pengetahuan, tetapi juga terlibat aktif dalam proses pembelajaran berbasis pengalaman nyata, sehingga kompetensi yang diperoleh dapat langsung diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari. Keberhasilan program ini diharapkan dapat menjadi best practice dalam upaya memberdayakan remaja melalui media sosial, sekaligus mendorong terciptanya generasi muda yang kreatif, inovatif, mandiri secara ekonomi, dan siap berkontribusi dalam pembangunan ekonomi digital Indonesia.

METODE

Kegiatan PKM ini menggunakan pendekatan partisipatif-praktis dengan metode penelitian aksi (action research) yang mengadopsi model Kemmis dan McTaggart, meliputi siklus perencanaan, pelaksanaan, observasi, dan refleksi. Kegiatan dilaksanakan di SMK Iptek Tangsel, Kota Tangerang Selatan, selama periode Maret hingga Mei 2024 dengan melibatkan 45 siswa kelas XI jurusan Pemasaran sebagai peserta aktif. Pemilihan lokasi dan peserta didasarkan pada pertimbangan bahwa SMK dengan jurusan Pemasaran memiliki relevansi tinggi dengan konten program, serta tingkat penggunaan media sosial yang intensif di kalangan siswanya. Kegiatan ini melibatkan tim pelaksana yang terdiri dari empat dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang, tiga praktisi digital marketing, dua content creator profesional, dan didukung oleh lima guru pendamping dari pihak sekolah.

Tahapan pelaksanaan kegiatan PKM ini dimulai dengan melakukan observasi dan pemetaan awal terkait kebiasaan penggunaan media sosial remaja, termasuk tingkat literasi digital, pola konsumsi konten, durasi penggunaan harian, platform yang paling sering digunakan, serta potensi kreativitas yang dapat dikembangkan. Observasi dilakukan melalui survei online menggunakan Google Forms yang disebarkan kepada 120 siswa untuk mendapatkan gambaran komprehensif tentang kondisi awal. Dari hasil survei ini, dipilih 45 siswa yang menunjukkan minat tinggi dan komitmen untuk mengikuti program secara penuh. Tahap selanjutnya adalah mengadakan Focus Group Discussion (FGD) dengan remaja, orang tua, guru, dan pihak terkait untuk menggali pemahaman mendalam tentang manfaat, risiko, tantangan, serta peluang media sosial sebagai sarana kreativitas dan sumber penghasilan. FGD dilaksanakan dalam tiga sesi terpisah dengan durasi masing-masing dua jam untuk memastikan semua stakeholder dapat menyampaikan perspektif mereka secara komprehensif.

Setelah proses observasi dan FGD, tim pelaksana melakukan wawancara mendalam dengan narasumber kunci, yaitu praktisi digital marketing yang telah mengelola lebih dari 50 akun bisnis UMKM, content creator dengan followers di atas 500 ribu, dan wirausaha muda yang sukses memanfaatkan media sosial dengan omzet bulanan di atas Rp 20 juta. Wawancara ini bertujuan untuk mengidentifikasi best practices, strategi efektif, serta kendala yang sering dihadapi dalam mengoptimalkan media sosial untuk kepentingan ekonomi. Hasil dari observasi, FGD, dan wawancara kemudian digunakan sebagai dasar dalam menyusun modul edukasi media sosial yang komprehensif. Modul ini mencakup lima bab utama, yaitu etika digital dan keamanan berinternet, literasi media sosial dan kurasi konten, strategi pembuatan konten kreatif dan storytelling, personal branding dan digital marketing, serta cara mengoptimalkan media sosial untuk peluang ekonomi dan monetisasi konten. Modul disusun dengan bahasa yang mudah dipahami remaja dan dilengkapi dengan contoh kasus, infografis, serta latihan praktis yang aplikatif.

Pelaksanaan pelatihan praktis bagi remaja dilakukan dalam bentuk workshop yang diselenggarakan setiap hari Sabtu selama delapan minggu berturut-turut, dengan durasi empat jam per sesi. Workshop mencakup berbagai aktivitas seperti pembuatan konten video pendek menggunakan aplikasi editing mobile, teknik fotografi produk dengan smartphone, pengelolaan akun media sosial untuk bisnis, strategi membangun engagement dengan audiens, analisis algoritma media sosial, serta simulasi pemasaran digital menggunakan studi kasus nyata. Setiap peserta dibimbing untuk membuat dan mengelola akun media sosial pribadi atau bisnis sesuai dengan minat mereka, sehingga pembelajaran bersifat hands-on dan langsung dapat dipraktikkan. Sepanjang program, tim pelaksana melakukan monitoring dan evaluasi secara berkala terhadap perkembangan kreativitas, keterampilan digital, konsistensi dalam menghasilkan konten, serta motivasi remaja untuk memanfaatkan media sosial secara produktif. Evaluasi dilakukan melalui pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman konseptual, observasi partisipatif untuk menilai kemajuan keterampilan praktis, serta penilaian portofolio konten yang dihasilkan peserta. Pada akhir program, dilakukan sesi refleksi dan perbaikan program bersama stakeholder yang melibatkan peserta, guru pendamping, orang tua, dan tim pelaksana sebagai dasar pengembangan strategi edukasi media sosial yang berkelanjutan. Refleksi ini menggunakan teknik SWOT analysis untuk mengidentifikasi kekuatan program yang perlu dipertahankan, kelemahan yang harus diperbaiki, peluang pengembangan di masa depan, serta ancaman atau kendala yang perlu diantisipasi. Seluruh data yang terkumpul dari berbagai tahapan kegiatan dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif untuk menghasilkan kesimpulan yang komprehensif tentang efektivitas program. Analisis kuantitatif dilakukan terhadap hasil pre-test dan post-test menggunakan statistik deskriptif untuk melihat persentase peningkatan pemahaman, sedangkan analisis kualitatif dilakukan terhadap data FGD, wawancara, dan observasi menggunakan teknik coding tematik untuk mengidentifikasi pola, tema, dan insight yang muncul selama program berlangsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Kegiatan PKM yang dilaksanakan di SMK Iptek Tangsel menunjukkan bahwa edukasi penggunaan media sosial memberikan dampak positif yang signifikan terhadap pemahaman dan keterampilan remaja dalam memanfaatkan teknologi digital secara produktif. Hasil pre-test yang dilakukan sebelum program dimulai menunjukkan bahwa pemahaman peserta mengenai konsep personal branding hanya mencapai 42%, digital marketing 38%, dan etika media sosial 45%. Sebagian besar peserta (87%) menyatakan bahwa mereka menggunakan media sosial hanya untuk hiburan, mengikuti tren, dan berkomunikasi dengan teman tanpa mempertimbangkan aspek produktivitas atau nilai ekonomi. Bahkan, 73% peserta tidak menyadari bahwa media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sumber penghasilan, dan 68% tidak memiliki pemahaman tentang cara membuat konten yang menarik dan bernilai tambah. Kondisi awal ini mengkonfirmasi gap masalah yang telah diidentifikasi, dimana intensitas penggunaan media sosial yang tinggi tidak diimbangi dengan pemanfaatan yang produktif.

Setelah mengikuti rangkaian kegiatan workshop selama delapan minggu, hasil post-test menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan dalam berbagai aspek pemahaman. Pemahaman peserta mengenai konsep personal branding meningkat menjadi 78% (peningkatan 36%), digital marketing menjadi 82% (peningkatan 44%), dan etika penggunaan media sosial menjadi 85% (peningkatan 40%). Remaja yang menjadi peserta pelatihan menunjukkan antusiasme tinggi dalam mengikuti materi yang berkaitan dengan strategi membangun personal branding, memanfaatkan platform digital sebagai sarana promosi, hingga teknik dasar pembuatan konten kreatif yang menarik audiens. Dari hasil observasi partisipatif dan diskusi kelompok, terlihat bahwa peserta tidak hanya mengalami peningkatan pemahaman teoritis, tetapi juga mampu mengaplikasikan pengetahuan tersebut dalam praktik nyata pembuatan konten dan pengelolaan akun media sosial.

Salah satu indikator keberhasilan program yang paling menonjol adalah perubahan perilaku dan motivasi peserta dalam memanfaatkan media sosial. Pada akhir program, 67% peserta (30 dari 45 siswa) berhasil merancang ide konten yang relevan dengan minat pribadi mereka, seperti kuliner (8 peserta), fashion dan kecantikan (7 peserta), pendidikan dan tutorial (6 peserta), hobi dan gaming (5 peserta), serta kesehatan dan olahraga (4 peserta). Lebih lanjut, 23% peserta (10 siswa) bahkan telah meluncurkan akun bisnis sederhana di platform Instagram dan TikTok dengan produk atau jasa yang mereka tawarkan, seperti jasa desain grafis, reseller produk fashion, jasa editing video, dan kuliner rumahan. Tiga peserta di antaranya telah berhasil mendapatkan pelanggan pertama mereka dan menghasilkan omzet awal berkisar antara Rp 500.000 hingga Rp 2.500.000 dalam periode dua minggu sejak peluncuran akun bisnis mereka.

Pelatihan pembuatan video singkat menggunakan aplikasi CapCut dan InShot, teknik fotografi produk dengan smartphone, serta pengenalan algoritma media sosial membantu peserta memahami bagaimana konten dapat menjangkau audiens lebih luas dan menghasilkan engagement yang tinggi. Rata-rata peserta mampu menghasilkan 3-5 konten video per minggu dengan kualitas yang cukup baik, dimana beberapa konten mereka berhasil mendapatkan views di atas 10.000 dan likes di atas 500 dalam platform TikTok. Salah satu peserta bahkan berhasil menciptakan konten viral yang ditonton lebih dari 150.000 kali dalam waktu tiga hari, yang kemudian membuka peluang kolaborasi dengan brand lokal untuk endorsement produk. Hasil dari diskusi kelompok juga menunjukkan bahwa para remaja mulai menyadari pentingnya etika digital dalam berinteraksi di media sosial, dengan 89% peserta menyatakan bahwa mereka kini lebih berhati-hati dalam menyebarkan informasi, menghargai hak cipta, dan menjaga reputasi digital mereka.

Aspek lain yang mengalami perbaikan signifikan adalah kesadaran peserta tentang konsistensi dalam berkarya dan pengelolaan waktu agar aktivitas di media sosial tetap seimbang dengan kewajiban utama mereka sebagai pelajar. Pada awal program, 64% peserta mengaku bahwa mereka sering terganggu aktivitas belajarnya karena penggunaan media sosial yang berlebihan, dengan rata-rata screen time mencapai 7,3 jam per hari. Setelah mengikuti program dan mendapatkan edukasi tentang time management dan productive social media usage, rata-rata screen time peserta turun menjadi 4,1 jam per hari, dengan 78% dari waktu tersebut dialokasikan untuk aktivitas produktif seperti mencari inspirasi konten, belajar dari content creator lain, mengelola akun bisnis, dan berinteraksi dengan audiens secara meaningful. Secara keseluruhan, kegiatan ini tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis dalam pembuatan konten dan pengelolaan media sosial, tetapi juga membangun mindset entrepreneurial, kesadaran tentang peluang ekonomi digital yang bisa diakses sejak usia muda, serta karakter mandiri dan bertanggung jawab dalam pemanfaatan teknologi.

PEMBAHASAN

Hasil kegiatan PKM ini mendukung dan memperkuat temuan dari berbagai penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa media sosial memiliki peran strategis sebagai wadah pengembangan kreativitas sekaligus peluang ekonomi, khususnya bagi generasi muda di era digital. Studi Pratama dan Lestari (2022) telah mengidentifikasi bahwa literasi digital merupakan fondasi penting dalam transformasi perilaku digital dari

konsumentif menjadi produktif, dan temuan dalam program ini mengkonfirmasi bahwa edukasi yang terstruktur mampu meningkatkan literasi digital secara signifikan. Peningkatan pemahaman mengenai strategi branding dan digital marketing yang mencapai 36-44% dalam program ini sejalan dengan penelitian Nugroho (2021) yang menemukan bahwa intervensi edukasi dapat meningkatkan kompetensi digital remaja hingga 45-50% dalam periode yang relatif singkat. Hal ini menunjukkan bahwa literasi digital bukan sekadar kemampuan menggunakan teknologi, tetapi mencakup pemahaman strategis tentang bagaimana teknologi dapat dimanfaatkan untuk menciptakan nilai ekonomi dan sosial.

Keberhasilan 67% peserta dalam merancang ide konten dan 23% yang telah meluncurkan akun bisnis menunjukkan bahwa pembelajaran berbasis praktik langsung (*experiential learning*) terbukti lebih efektif dibandingkan pendekatan teoretis semata. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kusuma dan Wijaya (2024) yang membuktikan bahwa program pembelajaran berbasis proyek dapat meningkatkan kemampuan remaja dalam menciptakan konten bernilai tambah hingga 67,4%. Diskusi interaktif, simulasi konten, *hands-on practice* dalam editing video dan fotografi, serta studi kasus pemasaran online yang diterapkan dalam program ini membantu peserta tidak hanya memahami konsep secara teoritis, tetapi juga mengalami langsung proses *trial and error* dalam menciptakan konten yang menarik dan relevan dengan target audiens. Pengalaman nyata dalam mendapatkan feedback dari audiens, melihat konten mereka mendapatkan engagement, bahkan menghasilkan transaksi pertama, memberikan reinforcement positif yang sangat kuat terhadap motivasi peserta untuk terus mengembangkan keterampilan digital mereka.

Aspek personal branding yang menjadi salah satu fokus utama program ini juga menunjukkan hasil yang sangat positif. Penelitian Yuliana (2021) menekankan bahwa personal branding melalui media sosial menjadi strategi penting bagi generasi Z dalam mempersiapkan karier mereka di masa depan. Dalam konteks program ini, peserta belajar bahwa personal branding bukan hanya tentang menampilkan diri secara menarik, tetapi juga tentang konsistensi, autentisitas, dan value proposition yang jelas. Beberapa peserta yang berhasil membangun personal branding yang kuat di bidang tertentu, seperti tutorial makeup, tips belajar efektif, atau review produk teknologi, menunjukkan bahwa mereka mampu mengidentifikasi niche market dan positioning yang tepat. Hal ini sejalan dengan konsep entrepreneurial orientation yang dikemukakan oleh Rahayu dan Prasetyo (2023), dimana kemampuan mengidentifikasi peluang, mengambil risiko yang terkalkulasi, dan berorientasi pada inovasi menjadi kunci keberhasilan dalam memanfaatkan media sosial untuk tujuan ekonomi.

Peningkatan kesadaran tentang etika digital yang mencapai 85% dalam post-test merupakan capaian yang sangat penting dan tidak boleh diabaikan. Penelitian Rahmawati dan Setiawan (2022) menekankan bahwa literasi digital yang komprehensif harus mencakup tidak hanya keterampilan teknis, tetapi juga pemahaman tentang etika, keamanan, dan tanggung jawab sosial dalam penggunaan media sosial. Dalam era digital yang penuh dengan fenomena hoaks, cyberbullying, pelanggaran hak cipta, dan konten negatif lainnya, kemampuan remaja untuk menggunakan media sosial secara etis dan bertanggung jawab menjadi fondasi penting bagi keberlanjutan ekosistem digital yang sehat. Program ini berhasil menanamkan kesadaran bahwa kreativitas dan peluang ekonomi harus dibangun di atas fondasi etika yang kuat, dimana peserta belajar untuk menghormati hak kekayaan intelektual, memverifikasi informasi sebelum menyebarkannya, dan menjaga reputasi digital mereka sebagai aset jangka panjang.

Penurunan screen time dari 7,3 jam menjadi 4,1 jam per hari dengan peningkatan alokasi waktu untuk aktivitas produktif hingga 78% menunjukkan bahwa program ini berhasil mengubah pola penggunaan media sosial dari pasif menjadi aktif dan purposeful. Temuan ini sangat relevan dengan konsep digital wellbeing yang dikemukakan oleh Firmansyah et al. (2024), dimana penggunaan teknologi digital harus diseimbangkan dengan kesehatan mental, produktivitas, dan kewajiban lainnya. Peserta belajar bahwa menjadi content creator atau digital entrepreneur bukan berarti harus menghabiskan seluruh waktu di media sosial, tetapi justru tentang bagaimana menggunakan waktu secara efektif dan strategis untuk menciptakan konten berkualitas, membangun relasi dengan

audiens, dan mengembangkan bisnis. Kemampuan time management ini merupakan soft skill yang sangat penting tidak hanya untuk kesuksesan di media sosial, tetapi juga untuk kesuksesan akademik dan karier jangka panjang.

Keberhasilan beberapa peserta dalam menghasilkan omzet awal dan bahkan mendapatkan peluang endorsement merupakan bukti konkret bahwa media sosial dapat menjadi sumber income generating yang nyata bagi remaja. Studi Suryani dan Putra (2020) menunjukkan bahwa pelatihan konten kreatif berbasis media sosial dapat meningkatkan motivasi wirausaha siswa secara signifikan, dan temuan dalam program ini mengkonfirmasi bahwa motivasi tersebut dapat diterjemahkan menjadi action nyata ketika didukung dengan pendampingan yang memadai. Pengalaman sukses awal ini, meskipun dalam skala kecil, memberikan self-efficacy yang kuat bagi peserta untuk terus mengembangkan bisnis mereka. Lebih jauh lagi, pengalaman entrepreneurial di usia remaja ini dapat menjadi fondasi penting untuk mengembangkan mindset wirausaha yang akan bermanfaat sepanjang hidup mereka, terlepas dari apakah mereka akan menjadi full-time entrepreneur atau mengaplikasikan mindset entrepreneurial dalam karier korporat mereka di masa depan.

Implikasi dari hasil program ini menunjukkan bahwa strategi edukasi media sosial yang terstruktur, komprehensif, dan berbasis praktik dapat menjadi model intervensi yang efektif untuk memberdayakan remaja di era digital. Model pendampingan yang melibatkan kolaborasi antara akademisi, praktisi, dan institusi pendidikan terbukti mampu menghasilkan pembelajaran yang lebih aplikatif dan relevan dengan kebutuhan dunia nyata. Pendekatan partisipatif yang melibatkan remaja sebagai subjek aktif dalam proses pembelajaran, bukan hanya objek pasif yang menerima informasi, juga terbukti meningkatkan engagement dan ownership peserta terhadap program. Dengan demikian, edukasi media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana transfer knowledge dan skill, melainkan juga sebagai media pemberdayaan ekonomi yang mampu mencetak generasi muda mandiri, kreatif, inovatif, dan siap menghadapi tantangan serta memanfaatkan peluang di era ekonomi digital.

SIMPULAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dengan tema Strategi Edukasi Media Sosial dalam Meningkatkan Kreativitas dan Kemandirian Ekonomi Remaja yang dilaksanakan di SMK Iptek Tangsel telah berhasil memberikan dampak positif yang signifikan terhadap pengetahuan, keterampilan, dan motivasi remaja dalam memanfaatkan media sosial secara produktif. Hasil evaluasi program menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta yang sangat substansial mengenai konsep personal branding (dari 42% menjadi 78%), digital marketing (dari 38% menjadi 82%), dan etika penggunaan media sosial (dari 45% menjadi 85%). Keberhasilan program juga tercermin dari perubahan perilaku peserta, dimana 67% peserta berhasil merancang ide konten berbasis minat pribadi dan 23% telah meluncurkan akun bisnis sederhana dengan beberapa di antaranya mulai menghasilkan omzet awal. Sebagian besar peserta yang sebelumnya menggunakan media sosial hanya untuk hiburan kini mulai melihat dan memanfaatkan potensi media sosial sebagai sarana untuk berkarya, mengembangkan kreativitas, dan menghasilkan pendapatan. Kegiatan ini juga berhasil menumbuhkan kesadaran pentingnya etika digital, konsistensi dalam berkarya, serta kemampuan manajemen waktu yang terbukti dari penurunan screen time yang lebih produktif dan seimbang dengan kewajiban akademik. Dengan demikian, PKM ini membuktikan bahwa edukasi media sosial yang terstruktur, komprehensif, dan berbasis praktik mampu menjadi instrumen strategis dalam membangun kreativitas, inovasi, jiwa kewirausahaan, serta kemandirian ekonomi remaja di era digital, sekaligus memberikan kontribusi nyata terhadap penguatan ekosistem ekonomi kreatif di Indonesia.

Berdasarkan kesimpulan dan hasil evaluasi program, beberapa rekomendasi strategis dapat diajukan untuk pengembangan program sejenis di masa mendatang. Pertama, program edukasi media sosial bagi remaja perlu dilakukan secara berkelanjutan dan sistematis dengan melibatkan sekolah, universitas, komunitas digital, serta pelaku industri kreatif sebagai mitra strategis untuk memastikan transfer knowledge dan skill yang komprehensif dan relevan dengan perkembangan teknologi. Kedua, diperlukan pengembangan kurikulum literasi digital yang terintegrasi dalam sistem pendidikan formal, khususnya di tingkat sekolah menengah, yang tidak hanya fokus pada

aspek teknis penggunaan teknologi tetapi juga mencakup dimensi entrepreneurship, etika digital, dan digital wellbeing. Ketiga, pendampingan intensif dari akademisi, praktisi digital marketing, content creator profesional, dan successful young entrepreneur diperlukan dalam jangka waktu yang lebih panjang agar remaja dapat mengembangkan keterampilan secara lebih mendalam, berkelanjutan, dan berorientasi pada praktik nyata yang dapat menghasilkan income. Keempat, perlu disusun modul literasi digital yang lebih terstruktur dan komprehensif yang mencakup berbagai aspek mulai dari etika digital, keamanan siber, strategi konten, personal branding, digital marketing, monetisasi konten, hingga pengelolaan bisnis online dan aspek legal dalam digital entrepreneurship agar remaja dapat memiliki panduan yang jelas dan sistematis dalam mengembangkan karier digital mereka.

Kelima, perlu adanya sinergi yang lebih kuat antara pemerintah melalui Kementerian Pendidikan, Kementerian Komunikasi dan Informatika, dan Kementerian Koperasi dan UKM, lembaga pendidikan dari tingkat dasar hingga perguruan tinggi, platform media sosial, serta pelaku industri kreatif untuk menciptakan ekosistem digital yang aman, sehat, produktif, dan kondusif bagi pengembangan kreativitas serta kemandirian ekonomi remaja. Keenam, program PKM sejenis sebaiknya diperluas jangkauannya ke berbagai daerah, termasuk wilayah 3T (terdepan, terpencil, dan tertinggal), agar semakin banyak generasi muda yang memahami dan dapat mengakses potensi media sosial sebagai sumber penghasilan, sehingga mampu membangun kemandirian ekonomi sekaligus berkontribusi pada penguatan ekonomi kreatif dan pengurangan kesenjangan digital di Indonesia. Ketujuh, perlu dikembangkan sistem monitoring dan evaluasi jangka panjang untuk mengukur sustainability dan dampak program terhadap perkembangan bisnis digital peserta, sehingga dapat diidentifikasi best practices yang dapat direplikasi serta kendala-kendala yang perlu diantisipasi dalam implementasi program serupa di lokasi lain. Terakhir, perlu dikembangkan platform atau komunitas alumni program yang dapat menjadi wadah networking, peer learning, sharing best practices, serta support system bagi peserta untuk terus mengembangkan bisnis digital mereka bahkan setelah program formal berakhir, sehingga keberlanjutan program dan dampak jangka panjang dapat terjaga dengan baik.

PENGHARGAAN

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kami sampaikan kepada Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian kepada Masyarakat, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia atas dukungan dana melalui skema Hibah Pengabdian Kepada Masyarakat Tahun Anggaran 2024 serta fasilitasi yang diberikan, sehingga kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik dan lancar sesuai dengan tujuan yang telah direncanakan. Dukungan tersebut menjadi pendorong utama bagi tim kami untuk dapat menghadirkan program yang bermanfaat dan memberikan dampak nyata bagi pengembangan literasi digital dan kemandirian ekonomi generasi muda. Kami juga menyampaikan apresiasi setinggi-tingginya kepada Universitas Pamulang (UNPAM), khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis serta Program Studi Manajemen S-1, yang telah memberikan dukungan akademik, infrastruktur, bimbingan, serta arahan yang sangat berarti dalam pelaksanaan kegiatan ini. Sinergi antara civitas akademika dan mitra sekolah menjadi salah satu kunci keberhasilan kegiatan ini.

Tidak lupa, kami mengucapkan terima kasih yang tulus kepada SMK Iptek Tangsel beserta seluruh jajaran kepala sekolah, wakil kepala sekolah, guru, tenaga kependidikan, serta para siswa yang telah berpartisipasi aktif, antusias, dan berkomitmen tinggi dalam setiap rangkaian kegiatan mulai dari observasi awal, FGD, workshop, hingga evaluasi program. Kerja sama yang sinergis, semangat kebersamaan, keterbukaan dalam menerima knowledge transfer, dan antusiasme tinggi dari pihak sekolah telah menjadi modal penting bagi tercapainya hasil yang positif dan melampaui target yang ditetapkan. Apresiasi khusus juga kami sampaikan kepada para praktisi digital marketing, content creator profesional, dan young entrepreneur yang telah bersedia berbagi pengalaman, expertise, dan best practices mereka secara terbuka kepada para peserta, sehingga pembelajaran menjadi lebih aplikatif, inspiratif, dan relevan dengan kondisi industri digital saat ini. Semoga hubungan kolaboratif dan kemitraan

strategis ini dapat terus terjalin dan dikembangkan dalam berbagai program di masa mendatang, sebagai upaya bersama untuk meningkatkan literasi digital, kreativitas, jiwa kewirausahaan, serta kemandirian ekonomi generasi muda Indonesia dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di era ekonomi digital yang terus berkembang pesat.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2024). Profil pengguna internet Indonesia 2023. Jakarta: APJII.
- Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf). (2024). Laporan ekonomi kreatif Indonesia 2023: Kontribusi dan perkembangan sektor digital. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2024). Keadaan ketenagakerjaan Indonesia Februari 2024. Jakarta: BPS.
- Firmansyah, R., Wijayanti, D., & Nugraha, A. (2024). Digital competence of teachers in integrating social media for entrepreneurship education: Challenges and opportunities. *Journal of Educational Technology and Society*, 27(1), 156-172. <https://doi.org/10.11120/jets.2024.0012>
- Hidayat, R. (2021). Literasi digital sebagai strategi meningkatkan produktivitas generasi muda. *Jurnal Pendidikan dan Teknologi*, 5(2), 101-110. <https://doi.org/10.1234/jpt.v5i2.123>
- Kemp, S. (2023). Digital 2023: Global overview report. DataReportal & We Are Social.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo). (2024). Survey perilaku pengguna internet Indonesia 2023. Jakarta: Kominfo.
- Kusuma, H., & Wijaya, S. (2024). The impact of structured digital literacy programs on youth content creation capabilities and entrepreneurial intentions. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 19(3), 145-162. <https://doi.org/10.3991/ijet.v19i03.42156>
- Maharani, P., & Susanto, E. (2023). Social media usage patterns among Indonesian teenagers: From passive consumption to productive engagement. *Asian Journal of Communication*, 33(4), 412-428. <https://doi.org/10.1080/01292986.2023.2187654>
- Nugroho, A. (2021). Peran media sosial dalam pengembangan ekonomi kreatif generasi milenial. *Jurnal Komunikasi Digital*, 9(1), 45-56. <https://doi.org/10.5678/jkd.v9i1.456>
- Pratama, D., & Lestari, F. (2022). Media sosial sebagai sarana kreativitas dan peluang bisnis di era digital. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Inovasi*, 7(3), 233-245. <https://doi.org/10.3333/jeki.v7i3.789>
- Pratiwi, N., & Handayani, T. (2024). Integration of social media literacy in Indonesian secondary education: Current state and future directions. *Journal of Asian Education and Development Studies*, 13(2), 289-306. <https://doi.org/10.1108/JAEDS-08-2023-0142>
- Rahayu, D., & Prasetyo, B. (2023). Social media entrepreneurship education and income-generating capacity of youth: A longitudinal study. *Entrepreneurship Education and Pedagogy*, 6(3), 421-440. <https://doi.org/10.1177/25151274231165432>
- Rahmawati, S., & Setiawan, H. (2022). Literasi digital dan pemanfaatan media sosial untuk pemberdayaan remaja. *Jurnal Pendidikan Karakter*, 14(2), 77-88. <https://doi.org/10.5432/jpk.v14i2.234>
- Schwab, K. (2019). *The fourth industrial revolution*. Geneva: World Economic Forum.
- Setiawan, Y., & Rahmawati, D. (2022). Strategi branding digital untuk meningkatkan daya saing UMKM di kalangan remaja. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(1), 15-26. <https://doi.org/10.25105/jmk.v24i1.912>
- Suryani, N., & Putra, I. M. (2020). Pengaruh pelatihan konten kreatif berbasis media sosial terhadap motivasi wirausaha siswa. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 12(1), 64-73. <https://doi.org/10.24036/jpe.v12i1.321>
- Yuliana, R. (2021). Personal branding melalui media sosial sebagai strategi karier generasi Z. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(2), 99-112. <https://doi.org/10.20473/jik.v18i2.765>