

Manajemen Kemitraan dan Kolaborasi Dalam Industri Seni Pertunjukan

Mukti Murtini^{*1}, Endang Hariningsih², Galih Puspita Karti³

Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa^{1,2}, Akademi Komunitas Negeri Seni dan Budaya
Yogyakarta³

Manajemen Retail STIB Kumala Nusa¹, Manajemen STIB Kumala Nusa², Prodi Seni Tari
AKN Seni dan Budaya Yogyakarta³

*e-mail: mukti.murtini@stibsa.ac.id¹

Abstrak

Pengabdian kepada masyarakat ini berangkat dari kesenjangan kapasitas komunitas lokal dalam membangun branding dan mengoptimalkan media digital sebagai instrumen strategis pengembangan aktivitas dan daya saing komunitas. Di tengah akselerasi transformasi digital, keterbatasan literasi branding dan pemasaran digital berpotensi menghambat keberlanjutan komunitas. Kegiatan pengabdian dilaksanakan di wilayah Banjarmasin dengan tujuan memperkuat pemahaman konseptual dan keterampilan praktis peserta dalam pengelolaan identitas merek dan komunikasi pemasaran digital. Metode pengabdian menggunakan pendekatan partisipatif melalui penyuluhan, pelatihan interaktif, diskusi terarah, dan tanya jawab. Proses evaluasi dilakukan secara kualitatif melalui observasi partisipatif dan refleksi peserta. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta terhadap urgensi branding, konsistensi pesan, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana komunikasi strategis. Selain itu, peserta menunjukkan kesiapan adaptif dalam mengimplementasikan strategi yang diperoleh. Temuan ini menegaskan bahwa intervensi pengabdian berbasis peningkatan kapasitas dan pendekatan kontekstual memiliki peran penting dalam mendorong penguatan dan keberlanjutan komunitas di era digital.

Kata kunci: pengabdian kepada masyarakat; pemberdayaan komunitas; branding; media digital; peningkatan kapasitas.

Abstract

This community service program is grounded in the capacity gap of local communities in developing branding and optimizing digital media as strategic instruments for enhancing community activities and competitiveness. Amid the acceleration of digital transformation, limited literacy in branding and digital marketing poses a potential barrier to community sustainability. The program was implemented in the Banjarmasin area with the aim of strengthening participants' conceptual understanding and practical skills in brand identity management and digital marketing communication. A participatory approach was employed through counseling sessions, interactive training, focused discussions, and question-and-answer activities. The evaluation process was conducted qualitatively through participatory observation and participant reflection. The results indicate a significant improvement in participants' understanding of the importance of branding, message consistency, and the strategic use of digital media for communication purposes. Furthermore, participants demonstrated adaptive readiness to implement the strategies acquired during the program. These findings underscore that capacity-building-based community service interventions, supported by contextual

approaches, play a crucial role in fostering community empowerment and sustainability in the digital era.

Keywords: *community service; community empowerment; branding; digital media; capacity building*

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah secara fundamental cara komunitas mengelola aktivitas, membangun identitas, serta berinteraksi dengan publik. Media digital tidak lagi berfungsi semata sebagai sarana komunikasi, melainkan telah berkembang menjadi instrumen strategis dalam membangun *branding*, memperluas jangkauan *audiens*, dan meningkatkan daya saing komunitas. Namun demikian, tidak semua komunitas lokal memiliki kapasitas yang memadai untuk memanfaatkan peluang tersebut secara optimal. Kesenjangan literasi digital, keterbatasan pemahaman *branding*, serta minimnya keterampilan komunikasi pemasaran berbasis media digital masih menjadi tantangan utama yang dihadapi komunitas di berbagai daerah.

Kondisi tersebut juga ditemukan pada komunitas sasaran kegiatan pengabdian di wilayah Banjarmasin, yang memiliki potensi sosial dan budaya cukup besar, namun belum diimbangi dengan kemampuan pengelolaan *branding* dan media digital secara strategis. Secara umum, khalayak sasaran terdiri dari anggota komunitas dengan latar belakang pendidikan menengah, usia produktif, dan keterlibatan aktif dalam aktivitas komunitas. Meskipun sebagian peserta telah mengenal media digital, pemanfaatannya masih bersifat sporadis, belum terencana, dan belum berorientasi pada pembentukan identitas merek yang konsisten. Padahal, secara sosial dan ekonomi, wilayah ini memiliki potensi pengembangan komunitas berbasis kreativitas dan partisipasi masyarakat yang cukup kuat.

Berbagai studi empiris menunjukkan bahwa strategi *branding* dan pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan persepsi, keterlibatan, dan perilaku *audiens*. Pemanfaatan media digital yang efektif dan terintegrasi dengan komunitas merek terbukti mampu memengaruhi sikap serta keputusan pengguna secara signifikan (Murtini et al., 2020). Temuan ini mengindikasikan bahwa penguatan *branding* melalui media digital tidak hanya relevan dalam konteks bisnis, tetapi juga dapat diadaptasi untuk pengembangan komunitas. Studi lain dalam konteks pemasaran digital menegaskan bahwa optimalisasi media digital berperan penting dalam meningkatkan visibilitas, nilai, dan daya tarik suatu entitas di mata publik (Kannan & Li, 2017; Kotler et al., 2021).

Selain aspek *branding*, pendekatan pengabdian berbasis peningkatan kapasitas (*capacity building*) dan partisipasi aktif masyarakat terbukti efektif dalam mendorong keberlanjutan program pengembangan komunitas. Pelibatan khalayak sasaran secara aktif dalam proses pembelajaran memungkinkan terjadinya transfer pengetahuan yang lebih kontekstual dan aplikatif, sehingga meningkatkan peluang implementasi hasil kegiatan dalam jangka panjang (Eade, 2016; Mansuri & Rao, 2019). Pengalaman kegiatan pelatihan sebelumnya juga menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif mampu meningkatkan kompetensi, kepercayaan diri, serta kesiapan peserta dalam mengadopsi praktik baru secara mandiri (Pratiwi & Murtini, 2021).

Berdasarkan uraian tersebut, permasalahan utama dalam kegiatan pengabdian ini dirumuskan sebagai rendahnya kapasitas komunitas lokal dalam membangun *branding* dan memanfaatkan media digital secara strategis untuk mendukung

pengembangan dan keberlanjutan komunitas. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memperkuat pemahaman konseptual dan keterampilan praktis komunitas sasaran dalam pengelolaan identitas merek, konsistensi pesan, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana komunikasi dan promosi. Kegiatan ini diharapkan berkontribusi pada pemberdayaan komunitas secara berkelanjutan melalui pendekatan peningkatan kapasitas yang kontekstual dan aplikatif.

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif dan aplikatif yang bertujuan meningkatkan kapasitas komunitas sasaran dalam membangun branding dan memanfaatkan media digital secara strategis. Pendekatan ini menempatkan peserta sebagai subjek aktif dalam proses pembelajaran, sehingga transfer pengetahuan dan keterampilan dapat berlangsung secara kontekstual dan berkelanjutan.

Metode penerapan kegiatan meliputi penyuluhan, pelatihan interaktif, diskusi terarah, dan tanya jawab. Penyuluhan digunakan untuk memperkuat pemahaman konseptual mengenai *branding*, identitas merek, dan peran media digital dalam pengembangan komunitas. Pelatihan interaktif diarahkan pada praktik pengelolaan pesan, konsistensi konten, serta pemanfaatan media digital yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan komunitas. Diskusi terarah dan sesi tanya jawab dimanfaatkan untuk mengidentifikasi permasalahan nyata yang dihadapi peserta sekaligus merumuskan solusi yang relevan dengan kondisi lokal.

Pengukuran hasil pengabdian dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan menggunakan alat ukur berupa observasi partisipatif, refleksi peserta, dan umpan balik langsung. Observasi partisipatif digunakan untuk menilai tingkat keterlibatan, respons, dan antusiasme peserta selama kegiatan berlangsung. Refleksi peserta dilakukan melalui diskusi dan pernyataan lisan guna mengidentifikasi perubahan pemahaman dan sikap terhadap branding dan media digital. Umpan balik langsung digunakan untuk menilai relevansi materi serta kesiapan peserta dalam mengimplementasikan pengetahuan yang diperoleh.

Tingkat ketercapaian keberhasilan kegiatan pengabdian diukur melalui perubahan pada aspek sikap, sosial budaya, dan potensi ekonomi masyarakat sasaran. Indikator ketercapaian dan alat ukur yang digunakan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1.
Indikator Ketercapaian Keberhasilan Kegiatan Pengabdian

Aspek yang Dinilai	Indikator Ketercapaian	Alat Ukur	Kriteria Keberhasilan
Sikap	Meningkatnya kesadaran akan pentingnya <i>branding</i> dan media digital	Observasi partisipatif dan refleksi peserta	Peserta menunjukkan pemahaman dan motivasi untuk menerapkan <i>branding</i> secara konsisten
Sosial budaya	Terbentuknya pola komunikasi yang lebih terbuka dan kolaboratif dalam komunitas	Diskusi terarah dan umpan balik peserta	Peserta aktif berdiskusi dan berbagi gagasan terkait pemanfaatan media digital
Potensi ekonomi	Kesiapan memanfaatkan media digital sebagai sarana	Refleksi peserta dan rencana	Peserta menyatakan kesiapan dan rencana awal

promosi dan pengembangan
aktivitas komunitas

tindak lanjut

penggunaan media digital
secara berkelanjutan

Melalui indikator tersebut, keberhasilan kegiatan pengabdian tidak hanya diukur dari peningkatan pengetahuan, tetapi juga dari perubahan sikap, pola interaksi sosial, serta kesiapan komunitas dalam mengoptimalkan media digital untuk mendukung keberlanjutan aktivitas dan penguatan komunitas di era digital.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan sebagai upaya diseminasi pengetahuan dan keterampilan di bidang *branding* dan pemanfaatan media digital yang relevan dengan kebutuhan komunitas sasaran. Pelaksanaan kegiatan dirancang untuk tidak hanya memberikan pemahaman konseptual, tetapi juga mendorong terjadinya perubahan sikap, pola interaksi sosial, serta kesiapan komunitas dalam mengoptimalkan media digital sebagai instrumen pengembangan aktivitas komunitas. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pengabdian ini mampu memberikan nilai tambah bagi masyarakat, terutama dalam aspek perilaku, sosial, dan potensi ekonomi.

Hasil Pelaksanaan Kegiatan

Berdasarkan proses observasi partisipatif dan refleksi peserta, kegiatan pengabdian menunjukkan perubahan positif pada aspek sikap masyarakat sasaran. Peserta mengalami peningkatan kesadaran mengenai pentingnya *branding* sebagai identitas dan alat komunikasi strategis komunitas. Hal ini tercermin dari kemampuan peserta dalam mengidentifikasi nilai, pesan utama, serta citra yang ingin dibangun melalui media digital. Selain itu, peserta menunjukkan peningkatan motivasi untuk mengelola media digital secara lebih terencana dan konsisten dibandingkan sebelum kegiatan dilaksanakan.

Pada aspek sosial budaya, kegiatan pengabdian mendorong terbentuknya pola komunikasi yang lebih terbuka dan kolaboratif di antara anggota komunitas. Diskusi terarah dan sesi tanya jawab memberikan ruang bagi peserta untuk saling berbagi pengalaman, permasalahan, serta gagasan pengembangan komunitas berbasis media digital. Interaksi ini memperkuat kohesi sosial dan membangun kesadaran kolektif bahwa pengelolaan *branding* dan media digital merupakan tanggung jawab bersama, bukan hanya individu tertentu.

Dari sisi potensi ekonomi, meskipun kegiatan ini tidak secara langsung menghasilkan produk komersial, hasil pengabdian menunjukkan adanya kesiapan awal komunitas untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan pengembangan aktivitas komunitas. Peserta mulai memahami peluang penggunaan media digital untuk memperluas jangkauan *audiens*, meningkatkan visibilitas aktivitas komunitas, serta membuka peluang kolaborasi dengan pihak eksternal. Kesiapan ini menjadi indikator awal perubahan ekonomi jangka panjang yang berpotensi berkembang seiring dengan keberlanjutan praktik yang telah diperkenalkan.



Gambar 1. Penyuluhan Manajemen kepada Pelaku Seni Pertunjukan

Pembahasan Ketercapaian Tujuan

Tujuan utama kegiatan pengabdian, yaitu memperkuat pemahaman konseptual dan keterampilan praktis peserta dalam *branding* dan pemanfaatan media digital, dinilai tercapai berdasarkan indikator ketercapaian yang telah ditetapkan. Indikator keberhasilan ditunjukkan melalui peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep *branding*, konsistensi pesan, serta fungsi strategis media digital, yang diukur melalui observasi partisipatif, refleksi peserta, dan umpan balik langsung. Perubahan sikap dan pola pikir peserta menjadi tolok ukur utama keberhasilan jangka pendek, sementara kesiapan implementasi menjadi indikator keberhasilan jangka menengah dan panjang.

Keunggulan utama kegiatan pengabdian ini terletak pada kesesuaian pendekatan dengan kondisi masyarakat sasaran. Pendekatan partisipatif memungkinkan materi disampaikan secara kontekstual dan mudah dipahami, sehingga peserta tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi terlibat aktif dalam proses pembelajaran. Namun demikian, kegiatan ini juga memiliki beberapa keterbatasan, terutama terkait dengan keterbatasan waktu pelaksanaan dan variasi tingkat literasi digital peserta. Kondisi tersebut menyebabkan proses pendampingan belum dapat dilakukan secara mendalam dan berkelanjutan.

Tantangan dan Peluang Pengembangan

Tingkat kesulitan pelaksanaan kegiatan relatif moderat, terutama pada tahap penyamaan persepsi dan pemahaman dasar peserta mengenai *branding* dan media digital. Perbedaan latar belakang pengetahuan peserta menjadi tantangan tersendiri dalam proses penyampaian materi. Meskipun demikian, tantangan tersebut dapat diatasi melalui metode diskusi dan pendekatan komunikatif yang adaptif.

Ke depan, kegiatan pengabdian ini memiliki peluang pengembangan yang cukup besar, khususnya melalui pendampingan lanjutan, penguatan praktik penggunaan media

digital, serta integrasi dengan program pengembangan komunitas lainnya. Pengembangan tersebut diharapkan mampu memperkuat dampak jangka panjang kegiatan pengabdian, baik dalam peningkatan kapasitas individu, penguatan kelembagaan komunitas, maupun kontribusi terhadap keberlanjutan sosial dan ekonomi masyarakat di era digital.



Gambar 1. Foto Bersama Setelah Acara Penyuluhan

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berhasil mencapai tujuan utama yang telah ditetapkan, yaitu meningkatkan pemahaman dan kesiapan komunitas sasaran dalam membangun *branding* serta memanfaatkan media digital secara strategis. Hasil kegiatan menunjukkan adanya perubahan positif pada aspek sikap, pemahaman konseptual, dan pola interaksi peserta, khususnya terkait pentingnya identitas merek, konsistensi pesan, serta penggunaan media digital sebagai sarana komunikasi dan pengembangan aktivitas komunitas. Selain itu, peserta menunjukkan kesiapan awal untuk mengimplementasikan pengetahuan yang diperoleh dalam praktik, yang menjadi indikator penting bagi keberlanjutan dampak kegiatan dalam jangka menengah dan panjang.

Kelebihan utama kegiatan pengabdian ini terletak pada penerapan pendekatan partisipatif dan kontekstual yang disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan masyarakat sasaran. Metode penyuluhan, pelatihan interaktif, serta diskusi terarah memungkinkan terjadinya proses pembelajaran dua arah yang mendorong keterlibatan aktif peserta. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat transfer pengetahuan, tetapi juga membangun kesadaran kolektif dan rasa kepemilikan komunitas terhadap upaya pengembangan *branding* dan pemanfaatan media digital.

Meskipun demikian, kegiatan pengabdian ini masih memiliki beberapa keterbatasan. Keterbatasan waktu pelaksanaan menjadi kendala utama dalam melakukan pendampingan secara mendalam dan berkelanjutan. Selain itu, perbedaan tingkat literasi digital dan pengalaman peserta menyebabkan variasi dalam kecepatan pemahaman dan kesiapan implementasi materi yang diberikan. Kondisi ini menuntut adanya strategi pendampingan yang lebih intensif dan berjenjang agar seluruh peserta dapat memperoleh manfaat secara optimal.

Ke depan, kegiatan pengabdian ini memiliki peluang pengembangan yang luas melalui pendampingan lanjutan yang lebih terstruktur, penguatan praktik pemanfaatan media digital, serta integrasi dengan program pemberdayaan komunitas lainnya. Pengembangan tersebut dapat diarahkan pada peningkatan kualitas konten digital, pengelolaan media secara berkelanjutan, serta perluasan jejaring kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan. Dengan demikian, kegiatan pengabdian diharapkan mampu memberikan dampak sosial dan ekonomi yang lebih signifikan serta berkelanjutan bagi komunitas di era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa atas dukungan dan fasilitasi yang diberikan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa atas dukungan dan pendampingan selama kegiatan berlangsung. Selain itu, penulis menyampaikan apresiasi kepada pihak Taman Budaya Banjarmasin Provinsi Kalimantan Selatan, Pemerintah Kabupaten Barito Kuala, serta seluruh pihak yang telah berkontribusi dan mendukung kelancaran pelaksanaan kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Murtini, M., Listyawati, I. H., & Prasetyanto, W. E. (2020). Efektivitas iklan di YouTube dan komunitas merek serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 10(2), 107–121.
- Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Eade, D. (2016). *Capacity building: Who builds whose capacity?* Oxfam GB.
- Mansuri, G., & Rao, V. (2019). Localizing development: Does participation work? *World Bank Publications*. <https://doi.org/10.1596/978-1-4648-1322-8>
- Pratiwi, N., & Murtini, M. (2021). Pelatihan peningkatan kecakapan berbahasa Inggris untuk siswa sekolah menengah kejuruan. *Abdimas STIBSA*, 1(1), 25–31.