

Peningkatan Literasi Komunikasi Digital bagi Pelaku Usaha dalam Menghadapi Era Disrupsi Informasi

Dora Kusumastuti¹, Alamsyah², Dipa Teruna Awaludin³, Ali Akbar⁴, Diah Nurdiana⁵

¹Universitas Slamet Riyadi Surakarta, ^{2,5}Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957, ³Universitas Nasional, ⁴Universitas Batanghari

e-mail: ¹dorakusumastuti@gmail.com, ²laalam699@gmail.com, ³dipateruna@civitas.unas.ac.id,
⁴aliakbar060873@gmail.com, ⁵diah.nurdiana12@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi dengan pola komunikasi digital yang dinamis. Namun, masih banyak pelaku usaha yang memiliki keterbatasan dalam memahami strategi komunikasi digital yang efektif, sehingga rentan terhadap arus informasi yang cepat, misinformasi, dan persaingan digital yang semakin intens. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan literasi komunikasi digital bagi pelaku usaha dalam menghadapi era disrupsi informasi melalui program pelatihan dan pendampingan berbasis praktik. Metode pelaksanaan meliputi analisis kebutuhan awal, pelatihan literasi komunikasi digital, workshop pembuatan konten, serta pendampingan intensif dalam penerapan strategi komunikasi digital pada platform media sosial. Kegiatan ini diikuti oleh 30 pelaku usaha mikro dan kecil di wilayah binaan, dengan evaluasi menggunakan pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan kemampuan peserta. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada aspek pemahaman konsep literasi digital, kemampuan memilih informasi yang kredibel, dan keterampilan menyusun konten komunikasi digital yang efektif. Pendampingan juga berdampak pada peningkatan kualitas interaksi digital peserta dengan pelanggan serta kemampuan mengelola informasi bisnis secara lebih strategis. Secara keseluruhan, program ini berhasil membantu pelaku usaha beradaptasi dengan tantangan komunikasi di era disrupsi informasi, serta memperkuat kapasitas digital mereka dalam mendukung keberlanjutan dan daya saing usaha.

Kata kunci: Literasi Digital, Komunikasi Digital, Pelaku Usaha, Disrupsi Informasi, Pemberdayaan UMKM

Abstract

The rapid development of information technology has encouraged businesses to adapt to dynamic digital communication patterns. However, many businesses still have limited understanding of effective digital communication strategies, making them vulnerable to the rapid flow of information, misinformation, and increasingly intense digital competition. This community service activity aims to improve digital communication literacy for business actors in facing the era of information disruption through practice-based training and mentoring programs. The implementation methods include initial needs analysis, digital communication literacy training, content creation workshops, and intensive mentoring in the application of digital communication strategies on social media platforms. This activity was attended by 30 micro and small business owners in the target area, with evaluation using pre-tests and post-tests to measure participants' skill improvement. The results showed a significant increase in participants' understanding of digital literacy concepts, their ability to select credible information, and their skills in developing effective digital communication content. The mentoring also improved the quality of participants' digital interactions with customers and their ability to manage business information more strategically. Overall, this program has successfully helped businesses adapt to communication challenges in this era of information disruption, as well as strengthen their digital capabilities in supporting business sustainability and competitiveness.

Keywords: Digital Literacy, Digital Communication, Business Actors, Information Disruption, Empowerment of UMKM.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) pada dekade terakhir telah melahirkan perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam sektor bisnis. Kemunculan era disrupsi informasi ditandai dengan penyebaran informasi yang sangat cepat, dominannya media digital sebagai sarana komunikasi, serta meningkatnya penggunaan platform online dalam interaksi sosial maupun transaksi bisnis [1]. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk memiliki literasi komunikasi digital yang baik agar mampu beradaptasi dan bersaing di tengah perubahan ekosistem digital yang semakin kompleks [2].

Pelaku usaha, khususnya pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), menjadi kelompok yang paling banyak terdampak oleh dinamika disrupsi informasi [3]. Di satu sisi, pemanfaatan teknologi digital memberikan peluang besar dalam memperluas pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan membangun citra merek [4]. Namun, di sisi lain, kurangnya literasi digital dapat menyebabkan pelaku usaha kesulitan mengelola informasi, rentan terhadap misinformasi, serta tidak mampu memanfaatkan media digital secara optimal untuk kepentingan bisnis [5]. Tantangan tersebut semakin menonjol ketika pelaku usaha dihadapkan pada meningkatnya kebutuhan komunikasi digital yang efektif, baik dalam menjangkau konsumen maupun mengembangkan strategi pemasaran [6].

Hasil observasi dan diskusi awal dengan pelaku usaha di wilayah binaan menunjukkan bahwa sebagian besar peserta masih memiliki keterbatasan dalam memahami konsep literasi komunikasi digital, pemilihan platform digital yang tepat, serta pengelolaan konten komunikasi yang relevan dan kredibel. Pelaku usaha cenderung menggunakan media sosial hanya sebagai alat promosi dasar tanpa strategi komunikasi yang terarah. Selain itu, keterbatasan dalam memilah informasi yang benar dan dapat dipercaya sering menjadi hambatan dalam pengambilan keputusan bisnis [7].

Melihat permasalahan tersebut, diperlukan suatu program pengabdian masyarakat yang berfokus pada peningkatan literasi komunikasi digital secara komprehensif [8]. Pendekatan yang dilakukan meliputi edukasi, pelatihan, serta pendampingan langsung agar pelaku usaha tidak hanya memahami konsep, tetapi juga mampu mengimplementasikan strategi komunikasi digital dalam kegiatan bisnis sehari-hari [9]. Program ini dirancang untuk memberikan pengetahuan dasar, keterampilan praktis, dan pengalaman langsung terkait pengelolaan komunikasi digital yang efektif dan etis [10].

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan dapat menjadi solusi strategis dalam meningkatkan kapasitas pelaku usaha menghadapi tantangan era disrupsi informasi. Dengan literasi komunikasi digital yang meningkat, pelaku usaha dapat lebih cerdas dalam mengelola informasi, mampu membangun hubungan digital yang lebih berkualitas dengan pelanggan, serta memiliki daya saing yang lebih kuat di pasar digital. Pendekatan interaktif melalui workshop dan pendampingan langsung diyakini dapat memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan kemampuan praktis peserta serta mendukung keberlanjutan perkembangan usaha.

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif dan berbasis kebutuhan (needs-based approach) untuk memastikan bahwa setiap intervensi yang diberikan relevan dengan kondisi dan kemampuan pelaku usaha. Metode pelaksanaan dirancang secara sistematis melalui beberapa tahapan, yaitu: analisis kebutuhan, perencanaan program,

pelatihan literasi komunikasi digital, workshop praktik, pendampingan intensif, serta evaluasi hasil kegiatan. Setiap tahapan dilaksanakan secara terstruktur dengan memadukan metode ceramah, diskusi interaktif, demonstrasi, dan praktik langsung guna memberikan pemahaman komprehensif kepada peserta.

Tahap pertama adalah analisis kebutuhan (needs assessment), yang dilakukan melalui observasi lapangan dan wawancara singkat dengan pelaku usaha di wilayah sasaran. Analisis ini bertujuan mengidentifikasi tingkat literasi komunikasi digital peserta, pemahaman terkait penggunaan media digital, serta kendala-kendala yang dihadapi dalam proses komunikasi bisnis. Informasi yang diperoleh menjadi dasar dalam merancang materi pelatihan dan strategi pendampingan agar sesuai dengan konteks dan kebutuhan peserta.

Tahap kedua adalah perencanaan program, yang meliputi penyusunan kurikulum pelatihan, penentuan metode penyampaian materi, pengembangan modul, serta pengaturan jadwal kegiatan. Kurikulum dirancang untuk mencakup konsep literasi digital, prinsip dasar komunikasi digital, etika komunikasi dalam ruang online, teknik pemilihan informasi kredibel, strategi pembuatan konten, serta pemanfaatan media sosial untuk komunikasi bisnis. Pada tahap ini juga dilakukan koordinasi dengan mitra pelaku usaha serta persiapan sarana dan prasarana pendukung, seperti ruang pelatihan, perangkat multimedia, dan koneksi internet.

Tahap ketiga adalah pelatihan literasi komunikasi digital, yang dilaksanakan melalui kombinasi ceramah ilmiah dan diskusi. Pelatihan mencakup pengenalan konsep literasi komunikasi digital, dinamika disrupsi informasi, serta pemahaman mengenai platform digital yang umum digunakan dalam komunikasi bisnis. Peserta diberikan penjelasan mengenai cara memilah informasi yang dapat dipercaya, bahaya misinformasi, serta strategi komunikasi yang efektif dalam konteks pemasaran digital. Penyampaian materi dilakukan secara interaktif agar peserta dapat memahami konsep dasar dengan baik.

Tahap selanjutnya adalah workshop praktik, yang difokuskan pada peningkatan keterampilan peserta dalam membuat dan mengelola konten komunikasi digital. Peserta diberikan bimbingan langsung mengenai teknik menyusun pesan digital, pengambilan gambar produk, pengeditan konten visual sederhana, serta penggunaan fitur-fitur media sosial. Pada sesi ini, peserta mempraktikkan pembuatan konten yang relevan dengan usaha mereka masing-masing, dengan pendampingan dari tim.

Tahap kelima adalah pendampingan intensif (mentoring). Pada tahap ini, setiap peserta didampingi secara langsung dalam menerapkan strategi komunikasi digital pada platform media sosial atau media digital yang digunakan. Pendampingan dilakukan selama dua minggu melalui sesi pertemuan tatap muka dan konsultasi daring. Fokus pendampingan meliputi perbaikan konten, konsistensi publikasi, analisis interaksi pelanggan, dan efektivitas pesan digital. Tahap ini bertujuan memastikan peserta tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu mengimplementasikannya dalam praktik bisnis.

Tahap terakhir adalah evaluasi kegiatan, yang dilakukan menggunakan pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan literasi komunikasi digital peserta. Evaluasi juga meliputi penilaian kualitas konten digital yang dihasilkan, perubahan perilaku komunikasi peserta, serta tingkat pemanfaatan media digital dalam usaha mereka. Selain itu, dilakukan refleksi bersama untuk mengidentifikasi keberhasilan program, tantangan yang dihadapi, dan strategi perbaikan ke depan.

Secara keseluruhan, metode pelaksanaan yang diterapkan dalam kegiatan ini dirancang untuk memberikan penguatan pengetahuan, meningkatkan keterampilan praktis, serta

mendukung transformasi perilaku digital pelaku usaha. Melalui pendekatan terintegrasi antara edukasi, praktik langsung, dan pendampingan, kegiatan ini diharapkan memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan literasi komunikasi digital peserta dalam menghadapi disrupsi informasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat mengenai peningkatan literasi komunikasi digital menunjukkan hasil yang signifikan terhadap kemampuan pelaku usaha dalam memahami dan menerapkan strategi komunikasi digital di era disrupsi informasi. Evaluasi dilakukan melalui pre-test dan post-test, observasi selama kegiatan, analisis kualitas konten digital yang dihasilkan, serta refleksi peserta.

Hasil pre-test menunjukkan bahwa sebagian besar peserta memiliki pemahaman yang masih terbatas terkait literasi komunikasi digital. Skor rata-rata pre-test hanya berada pada rentang 48–55, yang menunjukkan bahwa kemampuan dalam memilah informasi, memahami prinsip komunikasi digital, serta keterampilan membuat konten masih rendah. Setelah mengikuti pelatihan, workshop, dan pendampingan intensif, terjadi peningkatan signifikan pada seluruh aspek kompetensi.

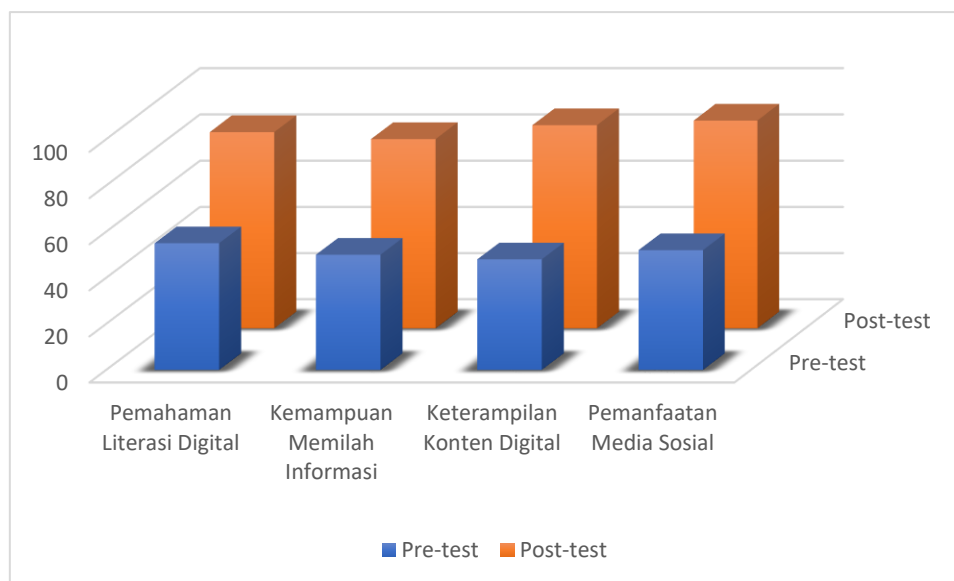
Tabel 1. Hasil Pre-test dan Post-test Peserta

Aspek	Pre-test	Post-test
Pemahaman Literasi Digital	55	85
Kemampuan Memilah Informasi	50	82
Keterampilan Konten Digital	48	88
Pemanfaatan Media Sosial	52	90

Data menunjukkan peningkatan skor yang cukup tinggi pada seluruh aspek, dengan peningkatan rata-rata sebesar +34 poin. Peningkatan paling signifikan terjadi pada aspek keterampilan konten digital dan pemanfaatan media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik memberikan dampak besar terhadap kemampuan produksi konten dan strategi komunikasi digital peserta.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendekatan terintegrasi meliputi edukasi dasar, workshop praktik, dan pendampingan intensif sangat efektif dalam meningkatkan literasi komunikasi digital pelaku usaha. Hal ini sejalan dengan teori literasi digital yang menekankan pentingnya kombinasi pemahaman konseptual dan praktik langsung.

Peningkatan yang signifikan pada aspek keterampilan konten digital dan pemanfaatan media sosial menunjukkan bahwa pelaku usaha sebenarnya memiliki potensi adaptasi yang tinggi, namun membutuhkan arahan sistematis dan pendampingan yang berkelanjutan. Peningkatan kompetensi peserta juga berdampak langsung terhadap kualitas interaksi digital dengan pelanggan, memperkuat branding, dan mendukung keberlanjutan usaha di tengah arus disrupsi informasi. Hasil ini membuktikan bahwa penguatan literasi komunikasi digital dapat menjadi intervensi strategis untuk meningkatkan daya saing UMKM.



Gambar 1. Hasil Pre-test dan Post-test diagram

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada “Peningkatan Literasi Komunikasi Digital bagi Pelaku Usaha dalam Menghadapi Era Disrupsi Informasi” telah memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan kesiapan digital para peserta. Pelatihan yang dilaksanakan melalui pendekatan ceramah interaktif, demonstrasi praktik, simulasi kasus, serta pendampingan langsung mampu memperkuat pemahaman pelaku usaha mengenai konsep komunikasi digital, etika berkomunikasi di ruang daring, manajemen informasi, serta strategi komunikasi yang efektif dalam menghadapi dinamika disrupsi informasi.

Hasil evaluasi melalui pre-test dan post-test menunjukkan adanya peningkatan kompetensi secara kuantitatif, yang mengindikasikan bahwa peserta mengalami perkembangan pemahaman yang lebih baik dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi bisnis. Peserta mampu menunjukkan kemampuan baru dalam menyusun pesan digital yang informatif, memverifikasi informasi sebelum disebarkan, serta mengelola interaksi dengan konsumen secara lebih profesional di berbagai platform digital.

Selain itu, kegiatan ini juga berhasil menumbuhkan kesadaran kritis pelaku usaha terhadap pentingnya literasi komunikasi digital dalam menjaga reputasi bisnis, memperluas jangkauan informasi, dan meningkatkan kepercayaan konsumen di tengah lingkungan digital yang cepat berubah dan rentan terhadap misinformasi. Pendampingan yang diberikan turut membantu peserta mengidentifikasi tantangan nyata yang mereka hadapi serta mengembangkan solusi strategi komunikasi yang relevan dengan kebutuhan usaha masing-masing.

Secara keseluruhan, kegiatan ini telah memberikan kontribusi nyata dalam mendukung penguatan kapasitas digital pelaku usaha, terutama dalam mengelola arus informasi dan berkomunikasi secara efektif pada era disrupsi digital. Keberlanjutan program di masa mendatang sangat direkomendasikan dengan cakupan materi yang lebih mendalam, seperti

manajemen krisis komunikasi digital, personal branding UMKM, serta penggunaan alat analitik digital untuk optimasi strategi komunikasi bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. Agung Dharmajaya and dan Harmonis Minangkabawi, "Membangun Kepercayaan yang Berkelanjutan di Era Disruptif Komunikasi: Perspektif Media dan Komunikasi Digital," *Jurnal Komunikasi*, vol. 18, no. 2, pp. 265–280, Apr. 2024, doi: 10.20885/KOMUNIKASI.VOL18.ISS2.ART9.
- [2] A. D. Rullah, F. R. Silva, E. T. H. Pratama, and E. Purwanto, "Strategi Komunikasi untuk Meningkatkan Literasi Digital di Kalangan Pemuda," *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi dan Masyarakat*, vol. 2, no. 1, pp. 16–16, Jan. 2025, doi: 10.47134/JPEM.V2I1.568.
- [3] E. Handayani and C. K. Widada, "DIGITAL LITERACY CAPABILITIES MENJAWAB TANTANGAN DAN MEREbut PELUANG DI ERA DISRUPTIF," *Jurnal Informasi dan Inovasi Perpustakaan*, vol. 1, no. 1, pp. 36–44, Dec. 2023, Accessed: Nov. 24, 2025. [Online]. Available: <https://jiip.unila.ac.id/index.php/ojs/article/view/6>
- [4] N. Hidayat, N. Paccagnellae, and D. Paramithaswari, "Peningkatan Keterampilan Keamanan Digital pada Siswa SMK Ananda Bekasi di Era Disrupsi Digital," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Waradin*, vol. 4, no. 3, pp. 234–242, Sep. 2024, doi: 10.56910/WRD.V4I3.432.
- [5] F. M. Gasa, E. Nurdini, and F. Mona, "LITERASI MEDIA SEBAGAI KUNCI SUKSES GENERASI DIGITAL NATIVES DI ERA DISRUPSI DIGITAL," *Jurnal Pustaka Komunikasi*, vol. 3, no. 1, pp. 74–87, Mar. 2020, doi: 10.32509/PUSTAKOM.V3I1.989.
- [6] A. Muna, A. Ausat, D. Oka Suparwata, and A. Risdwiyanto, "Optimalisasi Digital Competence sebagai Strategi Adaptasi Dinamis Wirausahawan dalam Menghadapi Disrupsi Pasar di Era Digital," *Jurnal Minfo Polgan*, vol. 14, no. 1, pp. 173–182, Mar. 2025, doi: 10.33395/JMP.V14I1.14674.
- [7] D. Teruna Awaludin, A. Ananda Yusuff, A. Rosid, U. Sultan Ageng Tirtayasa, and S. Tinggi Ilmu Ekonomi Satria Purwokerto, "Peningkatan Kompetensi Manajerial UMKM melalui Pelatihan Adaptif di Bidang Operasional dan Pemasaran Digital Berbasis Teknologi 5.0," *JIPITI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 2, no. 2, pp. 111–115, May 2025, Accessed: Nov. 24, 2025. [Online]. Available: <https://jipiti.technolabs.co.id/index.php/pkm/article/view/48>
- [8] I. Soepriyadi, A. Bachtiar, S. Suseno, A. Hariyadi, and A. Rosid, "Pelatihan Komunikasi Efektif dan Branding untuk UMKM agar Siap Go Online," *JIPITI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 2, no. 3, pp. 209–213, Aug. 2025, Accessed: Nov. 24, 2025. [Online]. Available: <https://jipiti.technolabs.co.id/index.php/pkm/article/view/66>
- [9] A. Caswito *et al.*, "Implementasi Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM," *JIPITI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 2, no. 3, pp. 201–208, Aug. 2025, Accessed: Nov. 24, 2025. [Online]. Available: <https://jipiti.technolabs.co.id/index.php/pkm/article/view/64>
- [10] F. Y. Dharta, E. Ilham, B. W. Budiarto, E. Erasma, and N. Utiahman, "Transformasi Digital UMKM: Pelatihan Manajemen Bisnis Berbasis Teknologi untuk Meningkatkan Daya Saing Pasar Digital," *JIPITI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 2, no. 3, pp. 182–188, Aug. 2025, Accessed: Nov. 24, 2025. [Online]. Available: <https://jipiti.technolabs.co.id/index.php/pkm/article/view/62>