



Pendampingan Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial dalam Memeriahkan Lomba 17 An Kepada Karang Taruna di Desa Palrejo

Venrique Arya Santosa^{1✉}, Mochammad Alief Mahardika², Suesthi Rhayuningsih³, Achmad Rijanto⁴, Dicki Nizar Zulfika⁵

Universitas Islam Majapahit⁽¹²³⁴⁵⁾

DOI: <https://doi.org/10.71417/jpc.v2i1.77>.

Abstrak

Kegiatan peringatan Hari Ulang Tahun (HUT) Kemerdekaan Republik Indonesia merupakan momentum penting yang identik dengan berbagai perlombaan rakyat. Karang Taruna sebagai organisasi kepemudaan berperan besar dalam menyukkseskan acara tersebut. Namun, dalam praktiknya, masih ditemukan kendala dalam mengelola strategi komunikasi untuk menarik partisipasi masyarakat. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan melalui pendampingan kepada Karang Taruna Desa Palrejo dalam merancang dan melaksanakan strategi komunikasi pemasaran sosial. Metode pelaksanaan meliputi observasi, sosialisasi, praktik pembuatan media promosi (poster, brosur, media sosial), serta inovasi pembuatan photo booth untuk menarik minat masyarakat. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan keterampilan Karang Taruna dalam memanfaatkan media komunikasi, meningkatnya partisipasi warga dalam lomba, serta terciptanya suasana meriah pada peringatan HUT RI. Dengan demikian, pendampingan ini dapat menjadi model strategi pemberdayaan pemuda desa dalam mengelola komunikasi pemasaran sosial.

Kata Kunci: Karang Taruna, Komunikasi, Pemasaran Sosial, Pemberdayaan Pemuda

Abstract

The commemoration of Indonesia's Independence Day is an important momentum that is closely associated with various traditional competitions. Karang Taruna, as a youth organization, plays a significant role in the success of these events. However, in practice, challenges remain in managing communication strategies to attract community participation. Therefore, this community service program was carried out through mentoring Karang Taruna of Palrejo Village in designing and implementing social marketing communication strategies. The methods included observation, socialization, hands-on practice in creating promotional media (posters, brochures, social media), and the innovation of establishing a photo booth to engage the community's interest. The results of the activity showed an improvement in the skills of Karang Taruna in utilizing communication media, increased community participation in the competitions, and the creation of a lively atmosphere during the Independence Day celebration. Thus, this mentoring program can serve as a model strategy for empowering rural youth in managing social marketing communication effectively.

Keywords: Community Participation, Communication, Social Marketing, Youth Empowerment

Copyright (c) 2025 Venrique Arya Santosa, Mochammad Alief Mahardika, Suesti Rhayuningsih, Achmad Rijanto, Dicki Nizar Zulfikar

✉ Corresponding author : Venrique Arya Santosa

Email Address : venriqaryasantosa@gmail.com

Received 6 September 2025, Accepted 7 September 2025, Published 11 Oktober 2025

Pendahuluan

Perayaan Hari Ulang Tahun Republik Indonesia (HUT RI) merupakan peristiwa penting dalam kalender nasional yang dirayakan dengan penuh kegembiraan di seluruh tanah air. Setiap tahunnya bangsa Indonesia merayakan hari kemerdekaan dengan berbagai acara yang mengedepankan nilai-nilai ketekunan dan kebersamaan dalam negeri (Mahbubah et al., 2025). Pada tanggal 17 Agustus merupakan hari bersejarah bagi bangsa Indonesia (Syafira et al., 2024). Yang mana setiap tanggal tersebut, rakyat Indonesia memperingati Hari Ulang Tahun (HUT) Republik Indonesia merupakan tradisi yang selalu dirayakan dengan penuh antusiasme oleh masyarakat. Kegiatan ini tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga memiliki makna edukatif dan sosial yang mendalam. Melalui kegiatan ini, masyarakat dapat menumbuhkan rasa nasionalisme dan cinta tanah air karena lomba dilaksanakan dalam rangka memperingati hari kemerdekaan. Selain itu, keterlibatan berbagai kalangan dalam perlombaan mampu memperkuat rasa persatuan, kebersamaan, dan gotong royong. Dalam proses pelaksanaan, baik saat mempersiapkan maupun mengikuti lomba, masyarakat dilatih untuk bekerja sama, saling membantu, serta menumbuhkan rasa solidaritas sosial (Windrati et al., 2022).

Dalam konteks perayaan maupun kegiatan sosial lainnya, pemuda memiliki potensi besar sebagai agen perubahan dalam masyarakat. Energi, kreativitas, serta semangat mereka menjadikan pemuda sebagai motor penggerak transformasi sosial yang lebih baik (Kawalod et al., 2015). Agar peran tersebut dapat berjalan efektif, salah satu aspek penting yang harus diperhatikan adalah strategi komunikasi. pemilihan diksi yang tepat, baik secara lisan maupun tulisan, mampu memengaruhi cara pesan diterima masyarakat (Maharani, 2020). Dalam konteks media sosial, misalnya Instagram, meskipun tidak menghadirkan pertemuan tatap muka secara langsung, interaksi yang terjadi secara virtual tetap dapat membangun dan memperluas hubungan sosial. Seiring perkembangan teknologi, media sosial seperti Instagram dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk memperluas jangkauan informasi serta membangun interaksi sosial meskipun tanpa tatap muka secara langsung. Namun, fenomena saat ini menunjukkan bahwa Instagram lebih banyak digunakan sebagai media personal branding dan pembentukan citra positif seseorang dibandingkan sebagai ruang interaksi. Dengan demikian, Instagram tidak lagi sekadar dimanfaatkan sebagai media komunikasi dan berbagi karya visual, tetapi juga berkembang menjadi media personal branding yang efektif

Hal ini juga relevan dengan kondisi Karang Taruna di Desa Palrejo yang memiliki peran penting dalam menggerakkan kegiatan kepemudaan. Namun, permasalahan yang sering muncul adalah keterbatasan strategi komunikasi pemasaran sosial dalam mempromosikan kegiatan, sehingga partisipasi masyarakat belum optimal. Padahal, pemasaran sosial merupakan penerapan teknologi pemasaran komersial yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program untuk memengaruhi perilaku masyarakat (Putri & Prayoga, 2021).

Dengan demikian, diperlukan pendampingan untuk meningkatkan kapasitas Karang Taruna dalam merancang strategi komunikasi pemasaran sosial yang kreatif, efektif, dan

sesuai dengan kondisi masyarakat desa. Tujuan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah: Memberikan pemahaman kepada Karang Taruna Desa Palrejo mengenai pentingnya strategi komunikasi pemasaran sosial. Membimbing Karang Taruna dalam praktik pembuatan media promosi kegiatan lomba 17-an. Menghadirkan inovasi berupa photo booth untuk menarik minat peserta dan menciptakan suasana meriah.

Metodologi

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada Minggu, 17 Agustus 2025 di Desa Palrejo, Kecamatan Sumobito, Kabupaten Jombang. Peserta kegiatan adalah anggota Karang Taruna Tri Manunggal yang berperan sebagai panitia penyelenggara lomba 17-an sekaligus mitra pendampingan. Metode pelaksanaan kegiatan terdiri atas beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Observasi Awal

Tim melakukan pengamatan langsung dan wawancara singkat dengan pengurus Karang Taruna untuk mengidentifikasi kebutuhan terkait strategi komunikasi dan media promosi yang sebelumnya digunakan. Tahap ini penting agar kegiatan yang dirancang benar-benar sesuai dengan kondisi mitra.

2. Sosialisasi Materi

Tim memberikan materi mengenai konsep pemasaran sosial, pemanfaatan media promosi yang efektif, serta strategi komunikasi kreatif dalam meningkatkan partisipasi masyarakat. Penyampaian materi dilakukan secara interaktif agar peserta lebih mudah memahami dan mengaitkannya dengan konteks lomba 17-an.

3. Praktik Pembuatan Media Promosi

Peserta didampingi dalam membuat berbagai media promosi, baik cetak maupun digital. Produk yang dihasilkan meliputi:

- Poster dan brosur untuk ditempatkan di titik strategis desa,
- Konten media sosial yang menarik bagi generasi muda,
- Photo booth sebagai inovasi baru untuk menambah daya tarik acara.
- Implementasi Strategi dan Umpan Balik

Media promosi yang telah dibuat kemudian diterapkan dalam rangkaian lomba 17-an. Setelah pelaksanaan, dilakukan evaluasi bersama untuk menilai efektivitas strategi promosi, respon masyarakat, serta keterampilan yang diperoleh Karang Taruna dalam mengelola komunikasi pemasaran sosial.

Hasil dan Pembahasan



Gambar.1 Pelaksanaan lomba paku

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendampingan ini berdampak positif terhadap peningkatan keterampilan Karang Taruna dalam mengelola komunikasi pemasaran sosial.

1. Peningkatan Keterampilan Promosi

Media sosial merupakan salah satu media komunikasi yang populer dan banyak digunakan oleh masyarakat, khususnya generasi muda. Media sosial memiliki keunggulan dalam hal kemudahan, kecepatan, dan luasnya jangkauan dalam menyebarkan informasi dan promosi. Selain itu, media sosial juga dapat menampilkan konten yang menarik dan interaktif, seperti foto, video, animasi, dan lain – lain (Sihombing et al., 2018)

Media sosial dipandang memiliki kemampuan besar untuk mempengaruhi khalayak dalam artian positif. Dengan kata lain, para pemasar sosial melihat bahwa media sosial dapat digunakan untuk memberdayakan khalayak dalam membangun kesadaran bahkan perubahan perilaku (Elwani & Kurniawan, 2020). Karang Taruna mampu menghasilkan berbagai media promosi, baik cetak maupun digital. Poster dan brosur ditempatkan di titik strategis, sementara media sosial digunakan untuk menjangkau generasi muda.

2. Inovasi *Photo Booth*



Gambar 2. Dokumentasi peserta lomba 17 an dengan menggunakan Foto Booth

Pembuatan photo booth menjadi daya tarik utama dalam kegiatan lomba. Warga antusias berfoto dan membagikannya melalui media sosial, sehingga secara tidak langsung membantu mempromosikan kemeriahan acara. Hal ini sejalan dengan teori komunikasi partisipatif yang menyatakan bahwa media kreatif mampu meningkatkan interaksi dan keterlibatan masyarakat. Temuan ini mendukung teori komunikasi partisipatif yang menekankan pentingnya media kreatif untuk meningkatkan interaksi dan partisipasi warga.

3. Meningkatnya Partisipasi Warga



Gambar. 3 Lomba cukurukuk yang diadakan untuk ibu-ibu

Tingkat partisipasi masyarakat dalam lomba tahun ini lebih tinggi dibandingkan tahun sebelumnya. Strategi promosi yang menarik dan sesuai dengan karakter masyarakat desa terbukti mampu meningkatkan motivasi warga untuk ikut serta. Dengan demikian, pendampingan ini berhasil mencapai tujuannya, yaitu menguatkan peran Karang Taruna sebagai penggerak partisipasi masyarakat.

Penguatan Nilai Kebersamaan

Selain aspek promosi, kegiatan lomba 17-an juga memperkuat rasa persatuan, gotong royong, kebersamaan, dan nasionalisme warga. Melalui kerja sama dalam menyiapkan lomba dan partisipasi aktif masyarakat, semangat memperingati kemerdekaan semakin terasa dan berdampak positif terhadap kohesi sosial di Desa Palrejo.

Pembahasan

Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran sosial berbasis kreativitas mampu meningkatkan partisipasi masyarakat. Hal ini menekankan pentingnya komunikasi partisipatif untuk mendorong keterlibatan warga dalam suatu kegiatan.

Pembuatan photo booth terbukti menjadi salah satu inovasi yang efektif, karena memadukan unsur hiburan dan promosi (Syafira et al., 2024). Warga tidak hanya menjadi peserta lomba, tetapi juga merasa terlibat dalam menyebarkan kemeriahan acara melalui media sosial. Fenomena ini memperlihatkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, kini lebih banyak dimanfaatkan sebagai sarana personal branding dan pembentukan citra positif, baik bagi individu maupun organisasi, termasuk Karang Taruna. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya memperkuat kebersamaan di tingkat lokal, tetapi juga memperluas dampak melalui jejaring digital.

Selain itu, lomba 17-an memiliki nilai sosial-budaya yang sangat penting. Kegiatan ini tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga menumbuhkan rasa kebersamaan, solidaritas, gotong royong, nasionalisme, dan kecintaan terhadap budaya lokal. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi kreatif mampu memadukan nilai tradisi dengan inovasi digital, sehingga menghasilkan dampak ganda: memperkuat ikatan sosial sekaligus memperluas jangkauan partisipasi.

Diskusi ini menunjukkan bahwa keberhasilan kegiatan bukan hanya pada terlaksananya lomba, tetapi juga pada bagaimana strategi komunikasi mampu menciptakan partisipasi aktif masyarakat. Oleh sebab itu, Karang Taruna perlu terus mengembangkan ide-ide kreatif serupa dalam kegiatan selanjutnya, baik melalui inovasi di lapangan maupun pemanfaatan media sosial sebagai sarana memperkuat identitas komunitas.

Simpulan

Pendampingan strategi komunikasi pemasaran sosial kepada Karang Taruna Desa Palrejo terbukti efektif dalam meningkatkan kualitas penyelenggaraan lomba 17-an. Melalui pembuatan media promosi dan inovasi *photo booth*, kegiatan menjadi lebih menarik, partisipasi warga meningkat, dan suasana kemeriahan tercipta. Saran dari kegiatan ini adalah agar Karang Taruna terus mengembangkan strategi komunikasi kreatif dalam setiap kegiatan desa, serta menjadikan media sosial sebagai sarana promosi yang berkelanjutan. Selain itu, kegiatan pendampingan serupa dapat diperluas ke organisasi kepemudaan lain agar semakin banyak pemuda yang terampil dalam memanfaatkan komunikasi pemasaran sosial.

Daftar Pustaka

- Elwani, R. S., & Kurniawan, F. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Sosial Bagi Remaja. *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 64. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i1.6654>
- Kawalod, F., Rorong, A., & Londa, V. (2015). Peranan Organisasi Karang Taruna Dalam Pemberdayaan Masyarakat Desa (Suatu Studi Di Desa Tewasen, Desa Pondos, Desa Elusan, Desa Wakan Kecamatan Amurang Barat Kabupaten Minahasa Selatan). *Jurnal Administrasi Publik UNSRAT*, 3(031), 1–10. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/JAP/article/view/8737/8298>
- Maharani, A. (2020). Pemakaian Diksi Dalam Penulisan Caption Media Sosial Instagram. *Diksi*, 28(2), 179–189. <https://doi.org/10.21831/diksi.v28i2.32832>
- Mahbubah, S. M., Wanti, A. A., Sholichah, L. F., Masithoh, N., Ernawati, Lestari, U. P., Haniyah, & Safira, M. E. (2025). Semarak Lomba 17 Agustus Dalam Rangka Memperingati Perayaan Hut Ri- 79 Di Desa Balunganyar Kecamatan Lekok. *Prospeks: Prosiding Pengabdian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 3(2), 642–650. <https://doi.org/10.32806/ppsv3i2.625>
- Putri, A. A., & Prayoga, D. (2021). Pemasaran Sosial menggunakan Media Sosial dalam Upaya Pencegahan Penularan Covid-19: Tinjauan Literatur. *Media Kesehatan Masyarakat Indonesia*, 20(2), 144–149. <https://doi.org/10.14710/mkmi.20.2.144-149>
- Sihombing, B., Tarigan, N., Wiharjokusumo, P., Tambunan, L., & Saragih, N. R. (2018). Promosi potensi pariwisata melalui pemanfaatan media sosial. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Agung*, 3(2), 12–19.
- Syafira, N., Finuya, H., Syafitri, A., Dirany Pili, M., Al Lifia, D., & Ulfa Hasanah, R. (2024). Menumbuhkan Rasa Semangat Kebangsaan Masyarakat Desa Emplasmen Kwala Mencirim Melalui Kegiatan Lomba Pada Peringatan Kemerdekaan R.I. *Pema (Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 4(1), 1–8. <https://doi.org/10.56832/pema.v4i1.447>
- Windrati, Rosyada, N. N., Setyaningrum, A., Sanjaya, L., Fatimah, S., & Komariah, A. (2022). Aktualisasi Nilai Nasionalisme Dan Cinta Tanah Air Melalui Semarak Lomba 17-an Sebagai Wujud Literasi Kewarganegaraan Di Dusun Brenggalan Desa Tiyanan. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 2(3), 506–515. <https://doi.org/10.33379/icom.v2i3.1762>