

Kegiatan Edukasi Digital “Bangun Komunitas Kreatif Bareng Tiktok Affiliate”

Rohmiati¹, Wiwien Wirasati², Rifda Kamilah³, Salma Fanisya⁴

^{1,2*,3,4}Fakultas Ilmu Komunikasi, Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (IISIP) Jakarta, Indonesia

Email: ¹rohmi3005@gmail.com, ²wiwien.wirasati3@gmail.com, ³rifda.kamilahh02@gmail.com,

⁴salmafanisya5@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah membuka berbagai peluang ekonomi kreatif melalui pemanfaatan media sosial, salah satunya melalui program TikTok Affiliate. Namun, pemanfaatan platform digital secara produktif masih menjadi tantangan bagi mahasiswa karena keterbatasan pemahaman mengenai pemasaran digital, pembuatan konten kreatif, dan mekanisme program afiliasi. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital, pemahaman strategi pemasaran digital, serta keterampilan pembuatan konten kreatif melalui pelatihan TikTok Affiliate. Kegiatan dilaksanakan kepada 15 mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi IISIP Jakarta dengan menggunakan metode pelatihan partisipatif yang meliputi penyampaian materi, diskusi interaktif, praktik pembuatan konten, serta evaluasi melalui pre-test dan post-test. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pada seluruh indikator penilaian. Rata-rata skor peserta meningkat dari 50 pada pre-test menjadi 85 pada post-test. Peningkatan tertinggi terjadi pada indikator pengetahuan mengenai fitur TikTok Affiliate dengan kenaikan skor sebesar 43 poin, diikuti peningkatan kemampuan pembuatan konten promosi, storytelling, dan pemanfaatan tren digital. Selain meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta, kegiatan ini juga meningkatkan kepercayaan diri peserta dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pengembangan personal branding dan peluang ekonomi kreatif. Kegiatan ini menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik efektif dalam meningkatkan kompetensi digital mahasiswa serta memperluas wawasan mengenai pemanfaatan teknologi digital sebagai peluang ekonomi di era transformasi digital.

Kata Kunci: Literasi Digital, Tiktok Affiliate, Pemasaran Digital, Konten Kreatif, Ekonomi Kreatif.

Abstract

The development of digital technology has opened up various creative economic opportunities through the use of social media, one of which is the TikTok Affiliate program. However, productive use of digital platforms remains a challenge for students due to limited understanding of digital marketing, creative content creation, and affiliate program mechanisms. This Community Service (PKM) activity aims to improve digital literacy, understanding of digital marketing strategies, and creative content creation skills through TikTok Affiliate training. The activity was conducted with 15 students from the Communication Studies Program at the Indonesian Social and Political Sciences Institute (IISIP Jakarta) using a participatory training method that included material delivery, interactive discussions, content creation practices, and evaluation through pre- and post-tests. The results showed improvements in all assessment indicators. The average participant score increased from 50 in the pre-test to 85 in the post-test. The highest increase occurred in the knowledge indicator regarding the TikTok Affiliate feature, with a score increase of 43 points, followed by improvements in promotional content creation, storytelling, and digital trend utilization. In addition to improving participants' knowledge and skills, this activity also increased their confidence in utilizing social media as a means to develop their personal branding and creative economic opportunities. This activity demonstrated that practice-based training is effective in improving students' digital competencies and broadening their understanding of utilizing digital technology as an economic opportunity in the era of digital transformation.

Keywords: Digital Literacy, Tiktok Affiliate, Digital Marketing, Creative Content, Creative Economy.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia digital telah memberikan banyak perubahan di berbagai sisi kehidupan masyarakat, seperti di bidang komunikasi, pendidikan, bisnis, dan ekonomi kreatif. Perkembangan ini tidak hanya mengubah cara bagaimana masyarakat berkomunikasi dan mengakses informasi, namun hal tersebut juga menciptakan berbagai peluang ekonomi baru yang memanfaatkan media digital sebagai peluang utama dalam menghasilkan nilai ekonomi maupun inovasi bisnis (Vial, 2019; Verhoef et al., 2021). Perkembangan yang terjadi semakin didukung oleh meningkatnya penggunaan media sosial sehingga memungkinkan masyarakat berpartisipasi aktif dalam berbagai aktivitas ekonomi digital.

Saat ini salah satu media sosial yang mengalami pertumbuhan pesat adalah TikTok. TikTok pada awalnya merupakan media hiburan yang berbasis video pendek, namun saat ini telah berkembang menjadi media pemasaran digital yang punya peran penting dalam mendukung promosi produk, pengembangan *personal branding*, dan aktivitas kewirausahaan digital. Perkembangan ini menunjukkan semakin kuatnya peran media sosial dalam mendukung *social commerce* dan ekonomi kreatif digital. Beragam fitur yang disediakan memungkinkan pengguna tidak hanya menerima dan mengakses informasi, tetapi juga berperan sebagai pembuat konten yang dapat menghasilkan nilai ekonomi dari aktivitas digital yang dilakukan. (Dwivedi et al., 2021; Haenlein et al., 2022).

Salah satu fitur yang banyak dimanfaatkan adalah *TikTok Affiliate*, yaitu program pemasaran berbasis afiliasi yang memungkinkan pengguna memperoleh komisi melalui promosi produk yang dilakukan dalam konten digital. Program ini menjadi salah satu bentuk perkembangan *social commerce* yang mengintegrasikan aktivitas media sosial dengan transaksi ekonomi digital. Melalui *TikTok Affiliate*, individu dapat memperoleh peluang penghasilan tanpa harus memiliki produk sendiri, melainkan melalui kemampuan menciptakan konten yang menarik, informatif, dan persuasif. Kehadiran program afiliasi tersebut membuka peluang yang cukup besar bagi generasi muda untuk mengembangkan kompetensi kewirausahaan digital sekaligus meningkatkan produktivitas dalam memanfaatkan media sosial.

Mahasiswa merupakan salah satu kelompok yang memiliki potensi besar dalam memanfaatkan peluang ekonomi digital karena memiliki kedekatan dengan perkembangan teknologi dan media sosial. Selain digunakan sebagai sarana komunikasi dan hiburan, media sosial dapat dimanfaatkan sebagai media pembelajaran, pengembangan kreativitas, *personal branding*, serta sumber peluang ekonomi yang relevan dengan kebutuhan industri kreatif saat ini. Namun demikian, pemanfaatan media sosial secara produktif memerlukan kemampuan literasi digital yang memadai. Konsep literasi digital tidak terbatas pada kemampuan menggunakan teknologi dan aplikasi secara digital, melainkan juga mencakup keterampilan dalam memahami informasi secara tepat, menciptakan konten, berkomunikasi secara efektif, serta mengoptimalkan pemanfaatan teknologi dengan memperhatikan aspek tanggung jawab dan produktivitas (Ng, 2021; Falloon, 2020).

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini diselenggarakan melalui kemitraan dengan 15 mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi IISIP Jakarta yang memiliki ketertarikan terhadap bidang *content creation*, media sosial, dan pemasaran digital sebagai pihak yang menjadi sasaran sekaligus mitra kegiatan. Berdasarkan data yang diperoleh melalui observasi awal dan kegiatan diskusi dengan mitra sebelum kegiatan berlangsung, diketahui bahwa sebagian besar peserta telah menggunakan TikTok secara aktif dalam kehidupan sehari-hari. Akan tetapi, pemanfaatan *platform* tersebut masih didominasi untuk kebutuhan hiburan dan konsumsi konten. Sebagian besar peserta belum memahami secara optimal bagaimana memanfaatkan TikTok sebagai sarana pengembangan kompetensi dan peluang ekonomi melalui program *TikTok Affiliate*.

Hasil identifikasi kebutuhan menunjukkan bahwa peserta masih mengalami berbagai kendala dalam memanfaatkan *TikTok Affiliate* secara produktif. Peserta belum memahami mekanisme program afiliasi, mulai dari proses pendaftaran, pemilihan produk, hingga strategi promosi yang efektif. Selain itu, peserta juga mengalami kesulitan dalam membuat konten yang menarik, membangun *personal branding*, serta memahami strategi komunikasi digital yang dapat meningkatkan keterlibatan *audiens*. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa potensi media sosial sebagai sarana pengembangan ekonomi kreatif belum dimanfaatkan secara optimal oleh mahasiswa.

Berbagai kegiatan pengabdian kepada masyarakat terkait pemanfaatan media sosial dan pemasaran digital telah dilakukan dalam beberapa tahun terakhir. Rachmaniyah et al. (2025) melaksanakan pelatihan *TikTok Affiliate* sebagai upaya meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai peluang ekonomi digital melalui media sosial. Novita et al. (2025) melaksanakan program pemberdayaan masyarakat melalui strategi

marketing affiliate berbasis TikTok yang menunjukkan peningkatan pemahaman peserta mengenai pemasaran digital dan promosi produk secara *daring*. Sementara itu, Ramadhanti et al. (2025) menunjukkan bahwa pemanfaatan *TikTok Affiliate* dapat mendukung digitalisasi pemasaran dan meningkatkan peluang ekonomi masyarakat melalui promosi produk berbasis media sosial.

Meskipun demikian, sebagian besar kegiatan pengabdian sebelumnya masih berfokus pada pengenalan teknis penggunaan *platform digital* dan strategi pemasaran. Kegiatan-kegiatan tersebut umumnya menekankan aspek penggunaan fitur digital dan promosi produk, namun belum banyak mengintegrasikan pelatihan *content creation, personal branding*, komunikasi persuasif, serta praktik pembuatan konten yang dilakukan secara langsung. Padahal, kemampuan menciptakan konten kreatif merupakan salah satu komponen utama yang berkontribusi pada tercapainya tujuan pemasaran digital melalui media sosial (Dwivedi et al., 2021; Haenlein et al., 2022). Dengan demikian, masih terdapat kebutuhan terhadap program pelatihan yang tidak hanya memberikan pemahaman konseptual mengenai *TikTok Affiliate*, tetapi juga meningkatkan keterampilan aplikatif peserta dalam bidang yang dipelajari dalam merancang dan memproduksi konten digital yang efektif.

Berdasarkan kondisi tersebut, tim pengabdian menyelenggarakan kegiatan bertajuk “Bangun Komunitas Kreatif Bareng *TikTok Affiliate*”. Tujuan kegiatan PKM ini adalah untuk mengembangkan kompetensi literasi digital peserta, meningkatkan keterampilan produksi konten kreatif, serta memperkuat pemahaman terkait pemasaran digital, serta kemampuan memanfaatkan *TikTok Affiliate* sebagai peluang ekonomi kreatif bagi mahasiswa. Melalui kegiatan pelatihan yang mengombinasikan penyampaian materi, diskusi, dan praktik langsung, peserta diharapkan mampu memanfaatkan media sosial secara lebih produktif, mengembangkan kompetensi kewirausahaan digital, serta meningkatkan kesiapan menghadapi tantangan ekonomi kreatif di era transformasi digital.

METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif dan edukatif yang bertujuan untuk meningkatkan literasi digital, memperkuat keterampilan peserta dalam menciptakan konten kreatif, serta memperdalam pemahaman mengenai strategi pemasaran digital. Penggunaan pendekatan partisipatif bertujuan untuk mendorong keterlibatan aktif peserta sebagai pusat pembelajaran, sehingga proses transfer pengetahuan dapat berlangsung secara interaktif dan berkelanjutan melalui keterlibatan langsung dalam setiap tahapan kegiatan.

Metode pelaksanaan mengintegrasikan konsep *community-based learning* dan *experiential learning*, di mana peserta tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi juga terlibat dalam praktik langsung, refleksi pengalaman, serta kolaborasi antar peserta. Pendekatan ini dinilai relevan untuk meningkatkan keterampilan digital karena pembelajaran berbasis pengalaman terbukti mampu meningkatkan retensi pengetahuan dan kemampuan *problem solving* peserta.

Kegiatan pengabdian dilaksanakan secara virtual melalui platform Zoom Meeting pada Kamis, 4 Desember 2025, pukul 09.00–11.00 WIB. Pelaksanaan program mencakup satu sesi pelatihan yang berlangsung secara intensif dan dilanjutkan dengan kegiatan pendampingan guna memperkuat pemahaman peserta. Secara metodologis, kegiatan ini terdiri atas empat tahapan utama, yaitu tahap persiapan, pelaksanaan, pendampingan, serta evaluasi..

Tahap Persiapan

Tahap persiapan merupakan fase awal yang bertujuan memastikan kesesuaian materi dengan kebutuhan peserta serta kesiapan teknis pelaksanaan kegiatan. Adapun tahap ini meliputi:

1. Identifikasi kebutuhan peserta (*needs assessment*)

Identifikasi dilakukan melalui observasi awal dan diskusi informal dengan calon peserta untuk mengetahui:

- tingkat literasi digital
 - pengalaman penggunaan media sosial
 - pemahaman awal mengenai *TikTok Affiliate*
- Tahapan ini penting untuk memetakan kebutuhan pelatihan agar materi yang disusun bersifat kontekstual dan tepat sasaran.

2. Penyusunan kurikulum dan materi pelatihan

Materi disusun secara sistematis mencakup:

- konsep dasar *digital marketing*
- pengenalan *TikTok Affiliate*
- strategi *content creation*
- etika dan literasi digital

Penyusunan materi juga memperhatikan prinsip *andragogi*, yaitu pendekatan pembelajaran orang dewasa yang menekankan relevansi materi dengan kebutuhan praktis peserta.

3. Pengembangan media dan instrumen pembelajaran

Tim PKM menyiapkan:

- modul pelatihan
- slide presentasi
- contoh konten video
- instrumen pengukuran yang terdiri atas *pre-test* dan *post-test*
- formulir observasi serta pedoman penilaian peserta

Tahap persiapan dilakukan untuk memastikan kegiatan dapat terlaksana secara efektif, sistematis, dan sesuai dengan kebutuhan peserta

Tahap Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan menjadi tahapan utama dalam program karena pada fase ini seluruh rencana yang telah disusun mulai diimplementasikan berupa pelatihan dan praktik. Metode pembelajaran yang digunakan bersifat interaktif dan kolaboratif, meliputi:

1) Penyuluhan (*Lecture Method*)

Pada sesi ini peserta memperoleh pemahaman konseptual mengenai:

- ❖ pengenalan komunitas *TikTok Affiliate*
- ❖ konsep dasar *affiliate marketing*
- ❖ strategi membuat konten yang menarik dan berpotensi menghasilkan keuntungan
- ❖ literasi digital dan etika bermedia sosial

Metode ceramah digunakan untuk memberikan fondasi teori sebelum peserta memasuki tahap praktik.

2) Demonstrasi (*Demonstration Method*)

Tim PKM memberikan contoh langsung mengenai:

- ❖ proses pembuatan konten TikTok yang menarik
- ❖ cara menggunakan fitur *TikTok Affiliate*
- ❖ teknik storytelling dalam video pendek
- ❖ pemanfaatan tren dan algoritma TikTok

Metode demonstrasi membantu peserta memahami proses kerja secara visual dan praktis.

3) Praktik Langsung (*Hands-on Practice*)

Pada tahap ini peserta melakukan praktik secara mandiri, meliputi:

- ❖ membuat konten TikTok berbasis produk
- ❖ menerapkan teknik komunikasi persuasif
- ❖ menyusun konsep *personal branding*
- ❖ melakukan simulasi promosi produk

Pendekatan praktik langsung bertujuan meningkatkan keterampilan teknis sekaligus kepercayaan diri peserta dalam memproduksi konten digital.

4) Diskusi dan *Sharing Session*

Kegiatan diskusi dilakukan secara terbuka dan partisipatif. Peserta berbagi pengalaman mengenai:

- ❖ kendala dalam pembuatan konten
- ❖ strategi meningkatkan *engagement*
- ❖ pengalaman awal menggunakan *TikTok Affiliate*

Diskusi ini bertujuan menciptakan lingkungan belajar kolaboratif dan memperkuat komunitas kreatif peserta.

Tindak Lanjut Pascapelatihan

Sebagai tindak lanjut setelah pelaksanaan pelatihan, tim pengabdian tetap memberikan kesempatan kepada peserta untuk melakukan konsultasi terkait materi yang telah disampaikan. Beberapa peserta menghubungi mentor secara langsung untuk menanyakan proses pembuatan konten, pemilihan produk yang akan dipromosikan, serta strategi penyampaian pesan dalam konten *TikTok Affiliate*.

Melalui komunikasi tersebut, mentor memberikan masukan dan saran sesuai dengan kebutuhan peserta. Kegiatan konsultasi ini menjadi sarana bagi peserta untuk mengklarifikasi materi yang belum dipahami dan memperoleh arahan dalam mengimplementasikan pengetahuan yang telah diperoleh selama pelatihan.

Meskipun tidak dilaksanakan dalam bentuk pendampingan terstruktur dan terjadwal, tindak lanjut pascapelatihan ini menunjukkan adanya komunikasi berkelanjutan antara peserta dan mentor dalam mendukung penerapan keterampilan yang telah diperoleh selama kegiatan pengabdian.

Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi bertujuan untuk mengetahui efektivitas kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dan tingkat ketercapaian sasaran program. Pengukuran dilakukan melalui beberapa instrumen evaluasi berikut:

1) *Pre-test dan Post-test*

Digunakan untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta terkait:

- *digital marketing*
- *TikTok Affiliate*
- strategi konten kreatif
- literasi digital

literasi digital Perbandingan hasil pre-test dan post-test digunakan untuk melihat peningkatan pengetahuan secara kuantitatif. **Konten Peserta**

Konten yang dihasilkan peserta dinilai menggunakan rubrik yang mencakup:

- kreativitas konten
- kejelasan pesan promosi
- penggunaan *storytelling*
- kesesuaian dengan *target audiens*

3) Evaluasi Partisipasi Peserta

Partisipasi diukur melalui:

- keaktifan dalam diskusi
- keterlibatan dalam praktik
- tingkat kehadiran selama kegiatan

Indikator Keberhasilan Program

Kegiatan PKM dinyatakan berhasil apabila:

1. Terjadi peningkatan skor *post-test* dibanding *pre-test*.
2. Peserta mampu menghasilkan minimal satu konten *TikTok Affiliate*.
3. Peserta menunjukkan peningkatan pemahaman *literasi digital*.
4. Peserta memiliki motivasi untuk melanjutkan aktivitas *content creation*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat “Bangun Komunitas Kreatif Bareng *TikTok Affiliate*” menunjukkan hasil yang positif dalam memperkuat pemahaman peserta mengenai literasi digital, keterampilan praktis memanfaatkan *platform* TikTok sebagai kanal pemasaran digital yang efektif.

1. Karakteristik Peserta Kegiatan

Peserta kegiatan berjumlah 15 orang mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi IISIP Jakarta dengan rentang usia 18–20 tahun. Karakteristik peserta menunjukkan bahwa mereka berada pada fase perkembangan akademik dan sosial yang aktif, memiliki ketertarikan tinggi terhadap media sosial—khususnya TikTok—serta memiliki motivasi untuk mengembangkan kemampuan dalam bidang *content creation* dan digital marketing.

Secara umum, peserta memiliki karakteristik sebagai berikut:

- terbuka terhadap perkembangan teknologi digital
- memiliki kreativitas dan rasa ingin tahu yang tinggi
- aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari
- memiliki motivasi untuk memperoleh peluang penghasilan melalui platform digital
- memiliki minat untuk membangun personal branding dan jejaring digital

Karakteristik tersebut menjadi faktor pendukung keberhasilan pelatihan karena peserta memiliki kesiapan awal dalam menerima materi yang diberikan.

2. Peningkatan Pengetahuan Berdasarkan Hasil *Pre-test* dan *Post-test*

Proses Evaluasi dilakukan dengan perbandingan hasil *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur pemahaman peserta terkait:

- konsep *digital marketing*
- strategi komunikasi pemasaran
- pemanfaatan fitur *TikTok Affiliate*
- literasi digital dan etika bermedia

Berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan, terjadi peningkatan pemahaman peserta secara signifikan setelah kegiatan pelatihan.

Sebelum pelatihan:

- sebagian besar peserta belum memahami konsep *affiliate marketing* secara menyeluruh
- peserta belum memahami pentingnya *storytelling* dalam konten
- peserta belum memahami cara memanfaatkan *algoritma TikTok*
- peserta belum memiliki strategi komunikasi pemasaran yang jelas

Setelah pelatihan:

- peserta memahami alur kerja *TikTok Affiliate*
- peserta mampu menjelaskan strategi konten yang menarik
- peserta memahami pentingnya *personal branding*
- peserta memahami etika promosi digital

Peningkatan ini menunjukkan bahwa metode pelatihan yang menggabungkan teori dan praktik mampu meningkatkan kapasitas pengetahuan peserta secara efektif.

3. Peningkatan Keterampilan Praktis Peserta

Hasil praktik menunjukkan bahwa peserta mampu menghasilkan konten TikTok yang lebih:

- terstruktur
- kreatif
- komunikatif
- sesuai dengan prinsip komunikasi pemasaran

Konten yang dihasilkan peserta tidak hanya menampilkan produk secara langsung, tetapi mulai mengintegrasikan:

- teknik *storytelling*
- pemanfaatan tren dan musik populer
- penggunaan hook yang menarik di awal video
- pendekatan persuasif dalam penyampaian pesan

Perubahan ini menunjukkan bahwa peserta tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu mengimplementasikan pengetahuan tersebut dalam praktik nyata.

4. Tingkat Partisipasi dan Keterlibatan Peserta

Kegiatan ini menunjukkan tingkat partisipasi yang tinggi dari peserta. Hal ini terlihat dari:

- keaktifan peserta dalam sesi diskusi
- keterlibatan dalam praktik pembuatan konten
- antusiasme dalam sesi tanya jawab
- kesediaan peserta berbagi pengalaman pribadi

Pendekatan *community-based learning* terbukti mampu menciptakan suasana pembelajaran yang kolaboratif dan interaktif. Peserta tidak hanya belajar dari narasumber, tetapi juga belajar dari pengalaman sesama peserta.

5. Peningkatan Kepercayaan Diri dan Motivasi

Selain peningkatan keterampilan teknis, kegiatan ini juga memberikan dampak pada aspek psikologis peserta, yaitu:

- meningkatnya kepercayaan diri dalam membuat konten
- meningkatnya keberanian untuk tampil sebagai kreator
- meningkatnya motivasi untuk memanfaatkan media sosial secara produktif

Peserta yang sebelumnya cenderung pasif mulai menunjukkan keberanian untuk mempublikasikan konten dan menjadikan media sosial sebagai sarana produktif.

Berikut hasil pretest dan posttest yang dilakukan kepada peserta :

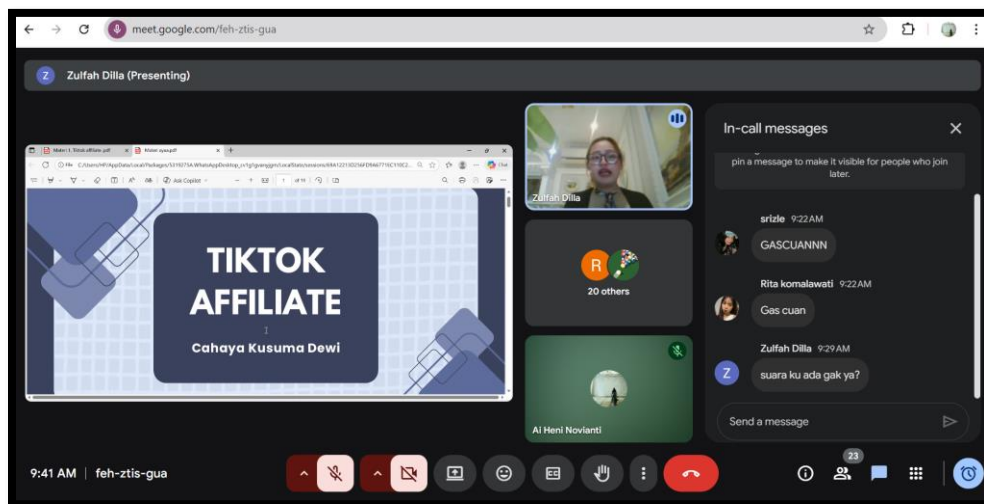
Tabel 1. Hasil *Pretest–Posttest* Peserta PKM Skala nilai: 0–100

No	Indikator Penilaian	Rata-rata Pretest	Rata-rata Posttest	Kenaikan Skor	Kategori Peningkatan
1	Pemahaman konsep digital marketing	52	84	+32	Sangat meningkat
2	Pemahaman strategi komunikasi pemasaran	50	82	+32	Sangat meningkat
3	Pengetahuan fitur TikTok Affiliate	45	88	+43	Sangat meningkat

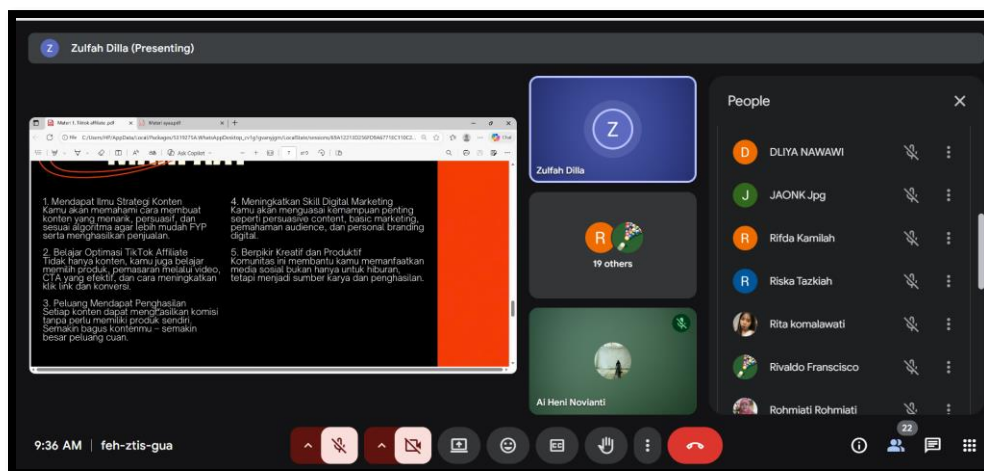
No	Indikator Penilaian	Rata-rata Pretest	Rata-rata Posttest	Kenaikan Skor	Kategori Peningkatan
4	Pemahaman algoritma TikTok	44	80	+36	Sangat meningkat
5	Teknik pembuatan konten video promosi	48	85	+37	Sangat meningkat
6	Kemampuan storytelling dalam konten	46	83	+37	Sangat meningkat
7	Pemanfaatan tren TikTok untuk promosi	49	86	+37	Sangat meningkat
8	Strategi promosi produk secara persuasif	51	84	+33	Sangat meningkat
9	Kepercayaan diri menjadi kreator konten	55	87	+32	Sangat meningkat
10	Minat memanfaatkan TikTok sebagai peluang penghasilan	60	90	+30	Sangat meningkat

Berdasarkan hasil evaluasi pretest dan posttest, terjadi peningkatan yang signifikan pada setiap indikator penilaian. Rata-rata skor peserta meningkat dari 50 pada kategori rendah–cukup menjadi 85 pada kategori sangat baik. Hasil terbesar terlihat pada pemahaman fitur TikTok *Affiliate* dan kemampuan produksi konten kreatif. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelatihan berhasil meningkatkan literasi digital, keterampilan praktis, serta kepercayaan diri peserta dalam memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran digital.

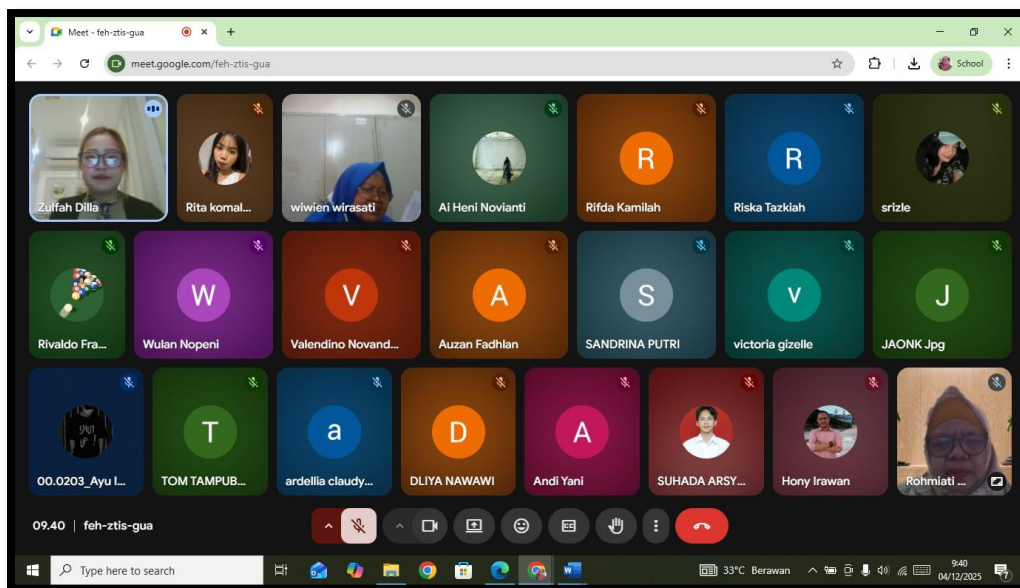
Berikut dokumentasi foto kegiatan yang dilakukan secara online :



Gambar 1. Penyampaian Materi oleh Narasumber : Cahaya Kusuma Dewi



Gambar 2. Materi yang Disampaikan terkait dengan Komunitas Tiktok Affiliate



Gambar 3. Foto Bersama Dengan Semua Peserta

Pembahasan

Berdasarkan hasil *pretest* dan *posttest*, seluruh indikator penilaian menunjukkan peningkatan yang signifikan setelah peserta mengikuti kegiatan pelatihan. Skor yang dimiliki peserta rata-rata meningkat dari 50 menjadi 85. Temuan ini menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan mampu meningkatkan pemahaman peserta mengenai *digital marketing*, komunikasi pemasaran, pemanfaatan TikTok Affiliate, serta keterampilan pembuatan konten digital.

Peningkatan terbesar terjadi pada indikator pengetahuan fitur *TikTok Affiliate* dengan kenaikan skor sebesar 43 poin, yaitu dari skor rata-rata 45 pada *pretest* menjadi 88 pada *posttest*. Hasil ini menunjukkan bahwa sebelum pelatihan peserta telah cukup familiar dengan penggunaan aplikasi TikTok sebagai media hiburan dan konsumsi informasi, namun belum memahami fitur-fitur yang dapat dimanfaatkan untuk memperoleh manfaat ekonomi. Sebagian besar peserta menggunakan TikTok untuk menonton konten dan mengikuti tren yang sedang berkembang, tetapi belum mengetahui mekanisme program afiliasi, cara memilih produk, penggunaan tautan afiliasi, maupun sistem komisi yang tersedia pada *platform* tersebut.

Tingginya peningkatan pada indikator ini menunjukkan bahwa materi mengenai *TikTok Affiliate* merupakan pengetahuan baru yang sangat dibutuhkan peserta. Ketika peserta memperoleh penjelasan dan demonstrasi langsung mengenai mekanisme kerja *TikTok Affiliate*, mereka dapat dengan cepat memahami hubungan antara aktivitas pembuatan konten dengan peluang memperoleh penghasilan tambahan melalui media sosial. Temuan ini memperlihatkan bahwa kebutuhan utama peserta bukan terletak pada kemampuan menggunakan aplikasi TikTok, melainkan pada pemahaman mengenai pemanfaatan fitur-fitur digital yang memiliki nilai ekonomi.

Selain dapat meningkatkan pengetahuan, hasil kegiatan juga diharapkan dapat memberikan peningkatan yang cukup tinggi pada indikator teknik pembuatan konten video promosi, kemampuan *storytelling* dalam konten, dan pemanfaatan tren TikTok untuk promosi yang masing-masing mengalami kenaikan sebesar 37 poin. Hasil ini menunjukkan bahwa metode pelatihan yang mengombinasikan penyampaian materi dengan praktik langsung mampu membantu peserta memahami proses pembuatan konten secara lebih aplikatif. Peserta tidak hanya memperoleh pemahaman konseptual, tetapi juga memiliki kesempatan untuk mencoba menyusun ide konten, menentukan pesan promosi, serta menyesuaikan konten dengan karakteristik *audiens* di *platform* TikTok.

Meskipun demikian, selama sesi praktik ditemukan beberapa kendala yang dihadapi peserta. Kendala yang paling sering muncul adalah kesulitan dalam menemukan ide membuat sebuah konten yang menarik dan yang cocok dengan produk yang akan dipromosikan. Sebagian peserta mengaku masih bingung menentukan konsep konten yang mampu menarik perhatian *audiens* sekaligus menyampaikan informasi produk secara efektif. Selain itu, beberapa peserta juga menunjukkan keraguan untuk tampil di depan kamera karena merasa kurang percaya diri dan belum terbiasa membuat konten promosi.

Kendala lain yang muncul adalah kemampuan peserta dalam menyusun pesan promosi yang persuasif. Sebagian peserta masih cenderung menyampaikan informasi produk secara langsung tanpa mengembangkan unsur *storytelling* yang dapat meningkatkan daya tarik konten. Beberapa peserta juga mengalami kesulitan dalam menghubungkan tren yang sedang populer di TikTok dengan produk yang ingin dipromosikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa kemampuan komunikasi kreatif masih menjadi tantangan dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital.

Untuk membantu mengatasi kendala tersebut, tim pengabdian memberikan contoh-contoh konten yang sesuai dengan karakteristik *platform* TikTok serta memberikan arahan mengenai teknik *storytelling* sederhana yang dapat diterapkan dalam pembuatan konten promosi. Tim juga memberikan masukan terhadap ide konten yang disampaikan peserta selama sesi diskusi dan praktik. Peserta didorong untuk memulai dari konten yang sederhana, memanfaatkan pengalaman pribadi, serta menggunakan gaya komunikasi yang sesuai dengan karakter masing-masing. Pendekatan tersebut membantu peserta memahami bahwa konten yang menarik tidak selalu memerlukan peralatan yang kompleks, tetapi lebih ditentukan oleh kreativitas, relevansi pesan, dan kemampuan membangun kedekatan dengan *audiens*.

Dari aspek sosial dan ekonomi, kegiatan ini memberikan perubahan cara pandang peserta terhadap pemanfaatan media sosial. Sebagian besar peserta sebelum mengikuti kegiatan ini memandang TikTok sebagai media hiburan dan sarana interaksi sosial. Setelah mengikuti kegiatan, peserta mulai memahami bahwa media sosial juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana pengembangan kompetensi dan peluang ekonomi. Meningkatnya skor pada indikator minat memanfaatkan TikTok sebagai peluang penghasilan, dari 60 menjadi 90, menunjukkan bahwa peserta mulai melihat adanya potensi ekonomi yang dapat dikembangkan melalui aktivitas kreatif di media sosial.

Bagi mahasiswa, pemahaman tersebut memiliki arti penting karena dapat menjadi bekal dalam menghadapi perkembangan ekonomi digital yang semakin kompetitif. Kemampuan membuat konten digital, memahami strategi pemasaran, serta memanfaatkan *platform* digital secara produktif merupakan kompetensi yang relevan dengan kebutuhan dunia kerja maupun pengembangan usaha mandiri. Dengan demikian, dampak kegiatan tidak hanya terlihat pada peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta, tetapi juga pada tumbuhnya kesadaran mengenai peluang ekonomi kreatif yang dapat dimanfaatkan melalui teknologi digital.

Berdasarkan keseluruhan hasil kegiatan, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pelatihan *TikTok Affiliate* mampu meningkatkan literasi digital, keterampilan pembuatan konten, pemahaman strategi pemasaran digital, serta motivasi peserta untuk memanfaatkan media sosial secara lebih produktif. Hal ini mengindikasikan bahwa pelatihan yang diikuti dengan praktik menjadi pendekatan yang sangat baik dalam meningkatkan kompetensi mahasiswa mengenai media digital sekaligus memperkenalkan peluang ekonomi kreatif yang relevan dengan perkembangan era digital.

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat bertajuk “Bangun Komunitas Kreatif Bareng TikTok Affiliate” telah terlaksana dengan baik dan berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan, yaitu meningkatkan literasi digital, pemahaman pemasaran digital, serta keterampilan peserta dalam memanfaatkan TikTok sebagai media promosi dan peluang ekonomi kreatif.

Berdasarkan hasil *pretest* dan *posttest*, seluruh indikator penilaian mengalami peningkatan setelah pelatihan dilaksanakan. Peningkatan tertinggi terjadi pada indikator pengetahuan mengenai fitur TikTok Affiliate dengan kenaikan skor sebesar 43 poin, yang menunjukkan bahwa peserta memperoleh pemahaman baru mengenai pemanfaatan fitur monetisasi dalam platform TikTok. Selain itu, peningkatan juga terlihat pada kemampuan pembuatan konten video promosi, *storytelling*, pemanfaatan tren digital, serta strategi komunikasi pemasaran yang mendukung aktivitas promosi produk secara lebih efektif.

Sepanjang kegiatan berlangsung, peserta terlibat secara aktif dan menunjukkan antusiasme yang tinggi dalam mengikuti seluruh rangkaian pelatihan. Meskipun masih ditemukan beberapa kendala, seperti kesulitan menentukan ide konten, membangun pesan promosi yang persuasif, dan kurangnya kepercayaan diri untuk tampil sebagai kreator konten, pelatihan yang diberikan mampu membantu peserta memahami cara mengatasi kendala tersebut melalui penerapan teknik *storytelling*, pemanfaatan tren, dan penyusunan konten yang lebih sesuai dengan karakteristik *audiens*.

Kegiatan ini diharapkan memberikan dampak yang positif terkait dengan cara pandang peserta saat akan memanfaatkan media sosial. Jika sebelumnya TikTok lebih banyak digunakan sebagai sarana hiburan, setelah mengikuti kegiatan ini para peserta semakin memahami jika media sosial bisa dimanfaatkan sebagai alat pengembangan keterampilan, *personal branding*, dan peluang memperoleh penghasilan tambahan melalui aktivitas ekonomi kreatif berbasis digital.

Dengan demikian, Kegiatan ini tidak hanya memberikan peningkatan pada aspek pengetahuan dan keterampilan peserta dalam bidang pemasaran digital, tetapi juga memperluas wawasan mereka mengenai peluang ekonomi yang dapat dikembangkan melalui pemanfaatan teknologi digital secara produktif dan kreatif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada dosen dan mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi (FIKOM) IISIP Jakarta, serta seluruh pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan kerja sama selama pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat hingga proses penulisan artikel ini dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). *Setting The Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions. International Journal of Information Management, 59*, 102168.
- Falloon, G. (2020). *From Digital Literacy to Digital Competence: The Teacher Digital Competency Framework. Educational Technology Research and Development, 68*(5), 2449–2472.
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2022). *Navigating The New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, and Co. Business Horizons, 65*(1), 5–25.
- Kolb, A. Y., & Kolb, D. A. (2022). *Experiential Learning Theory as A Guide for Higher Education. Experiential Learning and Teaching in Higher Education, 5*(1), 7–44.
- Nambisan, S., Wright, M., & Feldman, M. (2023). *The Digital Transformation of Innovation and Entrepreneurship: Progress, Challenges and Key Themes. Research Policy, 52*(1).
- Ng, W. (2021). *New Digital Literacy Practices in Higher Education. Education Sciences, 11*(2), 59.
- Novita, D., Kemal Sari, N., Saluy, A. B., Nurrahmi, H., Andriani, J., Hanifah, H., et al. (2025). *Pemberdayaan UMKM melalui Penerapan Strategi Marketing Affiliate di TikTok. J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 5*(1), 41–46.
- Prasetyo, Y. T., Senjaya, S., & Hidayat, R. (2023). *Social Commerce Adoption Through Tiktok Platform Among Young Consumers. Sustainability, 15*(4).
- Putri, D. A., Sari, N. P., & Hidayatullah, S. (2024). *Pelatihan Digital Marketing Berbasis Media Sosial Untuk Meningkatkan Kompetensi Mahasiswa. Jurnal Pengabdian Masyarakat, 9*(2), 112–120.
- Rachmaniyah, F., Nasrullah, M. H., Sari, F. V., Nuroh, K., & Fadillah, N. (2025). *Pemberdayaan Ekonomi Digital: Pelatihan Tiktok Affiliate untuk Ibu PKK Desa Kudikan Lamongan. Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 12*(2), 85–94.
- Ramadhanti, G. A., Idris, I., & Holisah, S. (2025). *Pemanfaatan Afiliasi Tiktok sebagai Strategi Digitalisasi Bisnis untuk Peningkatan Ekonomi Lokal. JIPEMAS: Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat, 8*(2), 307–323.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). *Digital Transformation: A Multidisciplinary Reflection and Research Agenda. Journal of Business Research, 122*, 889–901.
- Vial, G. (2019). *Understanding Digital Transformation: A Review and A Research Agenda. The Journal of Strategic Information Systems, 28*(2), 118–144.
- Yadav, M., Joshi, Y., & Rahman, Z. (2023). *Social Media Marketing and Consumer Engagement: A Systematic Review and Future Research Agenda. Journal of Business Research, 163*.