

# Optimalisasi Kegunaan Smartphone dalam Praktik Social Media Marketing bagi Masyarakat Kota Kendari

**Nurul Ittaqullah**

Universitas Halu Oleo

*\*Corresponding author*

E-mail: [nurul.ittaqullah@uho.ac.id](mailto:nurul.ittaqullah@uho.ac.id)\*

## Article History:

Received: Jan, 2026

Revised: Jan, 2026

Accepted: Jan, 2026

**Abstract:** Perkembangan teknologi digital telah mendorong penggunaan smartphone sebagai perangkat utama dalam berbagai aktivitas, termasuk pemasaran melalui media sosial. Namun, masih banyak masyarakat yang memanfaatkan smartphone hanya sebagai alat komunikasi dan hiburan, tanpa mengoptimalkan potensinya sebagai sarana pemasaran. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam mengoptimalkan penggunaan smartphone untuk praktik social media marketing. Metode pelaksanaan kegiatan berupa pelatihan dan pendampingan dengan pendekatan ceramah interaktif, diskusi, serta praktik langsung menggunakan smartphone. Materi pelatihan meliputi konsep dasar smartphone, pengenalan media sosial, social media marketing, serta langkah-langkah praktis pembuatan konten dan pengelolaan media sosial menggunakan smartphone. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mampu memahami peran strategis smartphone dalam pemasaran digital serta mulai mengaplikasikan keterampilan dasar social media marketing. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan literasi digital Masyarakat kota Kendari dan mendukung pengembangan aktivitas ekonomi berbasis teknologi digital.

## Keywords:

*Optimalisasi, Smartphone, Social Media Marketing, Literasi Digital, Masyarakat Kota Kendari*

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola interaksi masyarakat, termasuk dalam aktivitas pemasaran. Smartphone sebagai perangkat mobile yang mengintegrasikan fungsi komunikasi, komputasi, dan akses internet telah menjadi bagian tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari (Backer, 2010). Tingginya tingkat kepemilikan smartphone di Indonesia membuka peluang besar bagi masyarakat untuk memanfaatkan perangkat tersebut dalam aktivitas produktif, salah satunya dalam pemasaran melalui media sosial.

Media sosial telah berkembang menjadi sarana penting dalam komunikasi pemasaran karena mampu memfasilitasi interaksi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen secara cepat dan luas (Kotler & Keller, 2016). Social media marketing memungkinkan pelaku usaha maupun individu untuk membangun kesadaran merek, membentuk citra positif, serta meningkatkan penjualan dengan biaya yang relatif rendah. Namun demikian, pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran masih menghadapi kendala, terutama rendahnya literasi digital dan keterampilan teknis dalam pembuatan serta pengelolaan konten.

Banyak pengguna smartphone di kota Kendari belum menyadari bahwa perangkat yang dimiliki dapat berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif. Smartphone memiliki berbagai fitur pendukung seperti kamera, aplikasi desain, aplikasi pengeditan video, serta akses langsung ke platform media sosial. Apabila dimanfaatkan secara optimal, smartphone dapat menjadi sarana strategis dalam menjalankan aktivitas social media marketing, khususnya bagi masyarakat dan pelaku usaha skala kecil yang memiliki keterbatasan sumber daya.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini difokuskan pada optimalisasi kegunaan smartphone dalam praktik social media marketing. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman, keterampilan, dan kesadaran masyarakat kota Kendari dalam memanfaatkan smartphone secara tepat guna untuk mendukung aktivitas pemasaran dan pengembangan ekonomi digital.

## **Metode**

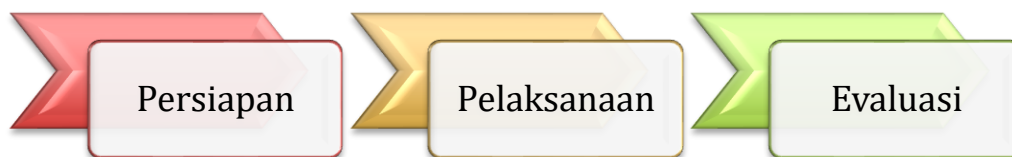
Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan dalam bentuk pelatihan dan pendampingan mengenai optimalisasi penggunaan smartphone dalam praktik social media marketing. Metode yang digunakan mengadopsi pendekatan edukatif dan partisipatif agar peserta dapat memahami materi secara teoritis dan praktis.

Pertama, Tahap Persiapan. Tahap ini meliputi penyusunan materi pelatihan yang mencakup konsep dasar smartphone, media sosial, dan social media marketing. Materi dirancang agar mudah dipahami oleh peserta dengan latar belakang yang beragam serta disesuaikan dengan penggunaan smartphone yang dimiliki peserta.

Kedua, Tahap Pelaksanaan. Tahap ini dilakukan melalui ceramah interaktif, diskusi, dan praktik langsung. Peserta diberikan penjelasan mengenai fungsi dan

potensi smartphone dalam pemasaran digital, jenis-jenis media sosial, serta strategi dasar social media marketing. Selanjutnya, peserta diarahkan untuk mempraktikkan pembuatan konten sederhana, pengelolaan akun media sosial, dan analisis audiens menggunakan smartphone.

Ketiga, Tahap Evaluasi. Tahap ini dilakukan secara kualitatif melalui observasi keterlibatan peserta, diskusi reflektif, serta umpan balik peserta terhadap materi dan praktik yang telah dilakukan. Evaluasi bertujuan untuk mengetahui tingkat pemahaman dan keterampilan peserta setelah mengikuti pelatihan.



*Gambar 1. Tahapan Kegiatan Pengabdian*

## Hasil

Hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai fungsi smartphone sebagai alat pemasaran digital. Sebelum kegiatan berlangsung, sebagian besar peserta memandang smartphone hanya sebagai sarana komunikasi dan hiburan, seperti untuk menelepon, berkirim pesan, atau mengakses media sosial secara pasif. Namun, setelah mengikuti pelatihan, peserta mulai menyadari bahwa smartphone memiliki potensi strategis sebagai media pemasaran digital yang dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan produk, membangun citra usaha, serta menjangkau konsumen secara lebih luas melalui platform media sosial.

Peningkatan pemahaman tersebut diperkuat melalui sesi praktik langsung, di mana peserta dilatih menggunakan smartphone untuk mengelola konten pemasaran di media sosial. Peserta memperoleh keterampilan dasar dalam merencanakan konten secara sederhana, seperti menentukan tujuan unggahan, mengenali target audiens, serta menyesuaikan jenis konten dengan karakteristik platform yang digunakan. Selain itu, peserta juga mempraktikkan pembuatan visual produk menggunakan kamera smartphone, pengambilan foto dengan pencahayaan sederhana, serta penggunaan aplikasi pengeditan dasar sebelum konten dipublikasikan. Proses praktik ini membantu peserta memahami bahwa pembuatan konten pemasaran tidak selalu membutuhkan peralatan mahal, tetapi dapat dilakukan secara efektif dengan

perangkat yang mereka miliki sehari-hari.

Temuan ini sejalan dengan pandangan Kotler et al. (2019) yang menyatakan bahwa smartphone merupakan salah satu saluran utama dalam pemasaran digital karena mampu menghubungkan pelaku usaha dengan konsumen secara langsung, cepat, dan interaktif. Melalui media sosial yang diakses via smartphone, pelaku usaha dapat membangun hubungan dua arah dengan konsumen, memperoleh umpan balik secara real time, serta meningkatkan keterlibatan (engagement) audiens terhadap produk yang ditawarkan.

Selain peningkatan pemahaman dan keterampilan teknis, kegiatan pengabdian ini juga berkontribusi pada peningkatan literasi digital peserta. Peserta menjadi lebih percaya diri dalam menggunakan berbagai aplikasi digital pendukung pemasaran, memahami pentingnya konsistensi unggahan, serta menyadari peran kualitas konten dalam membangun kepercayaan dan interaksi dengan audiens. Kesadaran ini terlihat dari diskusi reflektif, di mana peserta mampu mengidentifikasi kesalahan umum dalam pengelolaan media sosial, seperti unggahan yang tidak teratur, visual yang kurang menarik, dan pesan promosi yang tidak jelas.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik menggunakan smartphone efektif dalam meningkatkan kapasitas peserta dalam pemasaran digital. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan konseptual, tetapi juga membekali peserta dengan keterampilan praktis yang relevan dan mudah diterapkan. Dengan demikian, smartphone dapat menjadi alat yang strategis bagi masyarakat dalam mengembangkan pemasaran digital secara mandiri dan berkelanjutan.



Gambar 2. Kegiatan Pelaksanaan Pengabdian



Gambar 3. Kegiatan Praktik Social Media Marketing melalui *Smartphone* Peserta

Berikut merupakan tabel ringkasan hasil capaian kegiatan pelatihan bagi masyarakat:

Aspek yang Dinilai	Kondisi Awal Peserta	Capaian Setelah Kegiatan
Pemahaman fungsi smartphone	Smartphone digunakan terutama untuk komunikasi dan hiburan	Peserta memahami smartphone sebagai alat strategis pemasaran digital
Pengetahuan pemasaran digital	Pengetahuan terbatas dan bersifat umum	Peserta memahami peran media sosial dalam promosi dan interaksi dengan konsumen
Keterampilan pembuatan konten	Belum mampu membuat konten pemasaran secara mandiri	Peserta mampu merencanakan dan membuat konten sederhana menggunakan smartphone
Kemampuan visual produk	Foto produk diambil tanpa perencanaan visual	Peserta mampu mengambil foto produk dengan komposisi dan pencahayaan sederhana
Pengelolaan media sosial	Unggahan tidak teratur dan tanpa tujuan	Peserta memahami pentingnya konsistensi dan tujuan konten
Literasi digital	Kurang percaya diri menggunakan aplikasi digital	Peserta lebih percaya diri menggunakan aplikasi pendukung pemasaran
Kesadaran kualitas konten	Konten belum memperhatikan kualitas pesan dan visual	Peserta menyadari pentingnya kualitas konten dalam membangun interaksi audiens

## Diskusi

Diskusi hasil pengabdian masyarakat ini menunjukkan bahwa proses

pelatihan pemanfaatan smartphone sebagai alat pemasaran digital mampu mendorong perubahan pengetahuan, keterampilan, dan sikap peserta secara bertahap. Sejak tahap awal kegiatan, peserta berada pada kondisi keterbatasan literasi digital, di mana smartphone dipahami sebatas alat komunikasi dan hiburan. Kondisi ini mencerminkan kesenjangan digital pada pelaku usaha mikro dan masyarakat produktif, khususnya dalam pemanfaatan teknologi digital untuk kegiatan ekonomi (van Dijk, 2020). Oleh karena itu, intervensi pengabdian difokuskan pada penguatan pemahaman dasar dan pembelajaran berbasis praktik agar peserta dapat langsung mengaitkan teknologi dengan kebutuhan usahanya.

Pada tahap pelaksanaan, pendekatan pembelajaran partisipatif melalui praktik langsung terbukti efektif dalam mentransformasikan pengetahuan konseptual menjadi keterampilan aplikatif. Peserta tidak hanya menerima materi tentang pemasaran digital, tetapi juga terlibat aktif dalam perencanaan, pembuatan, dan publikasi konten menggunakan smartphone. Pendekatan ini sejalan dengan teori *experiential learning* yang dikemukakan oleh Kolb (1984), yang menekankan bahwa pembelajaran akan lebih bermakna ketika individu belajar melalui pengalaman langsung dan refleksi atas praktik yang dilakukan. Dalam konteks pengabdian masyarakat, pembelajaran berbasis pengalaman menjadi strategi penting untuk meningkatkan kapasitas masyarakat secara berkelanjutan.

Diskusi hasil juga menunjukkan bahwa pemanfaatan smartphone sebagai media pemasaran digital berkontribusi pada peningkatan kesadaran peserta terhadap pentingnya interaksi dan keterlibatan konsumen. Melalui media sosial, peserta mulai memahami bahwa pemasaran tidak lagi bersifat satu arah, melainkan membutuhkan komunikasi dua arah yang konsisten dan relevan. Temuan ini mendukung perspektif Kotler et al. (2019) yang menegaskan bahwa pemasaran digital modern menekankan keterlibatan konsumen (*customer engagement*) sebagai kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan pasar. Smartphone, dalam hal ini, berperan sebagai media yang menjembatani interaksi tersebut secara cepat dan fleksibel.

Lebih lanjut, peningkatan literasi digital yang dialami peserta mencerminkan terjadinya perubahan sosial pada level individu dan kelompok. Peserta menjadi lebih percaya diri dalam menggunakan teknologi digital, lebih terbuka terhadap inovasi, serta memiliki orientasi baru terhadap pemanfaatan media sosial sebagai sarana pengembangan usaha. Perubahan ini selaras dengan pandangan Rogers (2003) dalam teori difusi inovasi, yang menyatakan bahwa adopsi teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan, manfaat relatif, dan kesesuaian dengan kebutuhan

pengguna. Smartphone, sebagai teknologi yang sudah akrab dengan kehidupan sehari-hari peserta, menjadi medium yang efektif untuk mendorong adopsi inovasi pemasaran digital.

Dari perspektif pembangunan masyarakat, kegiatan pengabdian ini tidak hanya menghasilkan peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga berkontribusi pada pemberdayaan sosial dan ekonomi peserta. Peningkatan kemampuan mengelola konten pemasaran digital membuka peluang bagi peserta untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, dan memperkuat kemandirian usaha. Hal ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa penguatan literasi digital dan pemasaran online dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha kecil (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; OECD, 2021).

Dengan demikian, diskusi ini menegaskan bahwa pengabdian masyarakat berbasis praktik dan teknologi sederhana seperti smartphone mampu menjadi katalis perubahan sosial secara gradual. Perubahan tersebut tidak hanya terlihat pada aspek keterampilan individu, tetapi juga pada pola pikir dan perilaku peserta dalam memanfaatkan teknologi untuk aktivitas ekonomi produktif. Integrasi pendekatan partisipatif, pembelajaran berbasis pengalaman, dan dukungan teoritik yang relevan menjadikan kegiatan pengabdian ini berpotensi memberikan dampak berkelanjutan bagi masyarakat sasaran.



*Gambar 4. Dokumentasi Setelah Kegiatan Evaluasi*



## Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui pelatihan optimalisasi kegunaan smartphone dalam praktik social media marketing berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan smartphone secara produktif. Pendekatan pelatihan yang interaktif dan aplikatif memudahkan peserta untuk memahami konsep dan langsung mempraktikkannya.

Kegiatan ini diharapkan dapat mendorong masyarakat untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menggunakan smartphone sebagai alat pemasaran, serta mendukung pengembangan aktivitas ekonomi berbasis digital. Ke depan, kegiatan serupa dapat dikembangkan dengan pendampingan lanjutan untuk memperkuat keberlanjutan praktik social media marketing yang telah diperkenalkan.

## Pengakuan/Acknowledgements

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh peserta dari berbagai kalangan Masyarakat Kota Kendari dan pihak yang telah mendukung pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

## Daftar Referensi

- Backer, E. (2010). *Using smartphones and mobile devices in tourism*. Journal of Tourism Research, 12(2), 45–56.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Kolb, D. A. (1984). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- OECD. (2021). *Enhancing the contributions of SMEs in a global and digitalised economy*. OECD Publishing.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Van Dijk, J. (2020). *The digital divide*. Polity Press.