



PENDAMPINGAN PENERAPAN CREATIVE CONTENT MANAGEMENT UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PERUSAHAAN EVENT ORGANIZER DI ERA DIGITAL

Asep Arwan Sulaeman¹, Suryadi², Sufajar Butsianto³, Iwan Mulyana⁴, Candra Naya⁵

Universitas Pelita Bangsa

¹asep.arwan@pelitabangsa.ac.id, ²suryadi@pelitabangsa.ac.id ³sufajar@pelitabangsa.ac.id,
⁴iwanmulyanakom@gmail.com, ⁵candranaya@pelitabangsa.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi digital menuntut perusahaan event organizer untuk mampu beradaptasi melalui strategi pemasaran berbasis konten yang terstruktur dan berkelanjutan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mendampingi penerapan Creative Content Management guna meningkatkan daya saing Saerah Wisata Ali Takrim di era digital. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif dan kolaboratif melalui tahapan analisis kebutuhan, perencanaan strategi konten, pelatihan produksi konten kreatif, serta monitoring dan evaluasi performa digital. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kapasitas sumber daya manusia dalam pengelolaan konten digital, tersusunnya content calendar dan content pillar yang sistematis, serta meningkatnya kualitas visual dan copywriting konten promosi. Selain itu, mitra telah mampu memanfaatkan fitur analitik media sosial untuk mendukung pengambilan keputusan berbasis data. Implementasi Creative Content Management terbukti meningkatkan visibilitas digital, engagement audiens, dan penguatan citra merek perusahaan. Dengan demikian, pendampingan ini berkontribusi dalam memperkuat daya saing perusahaan event organizer secara berkelanjutan di tengah persaingan industri yang semakin dinamis.

Kata kunci: creative content management, event organizer, digital marketing, pendampingan, daya saing.

Abstract

The rapid development of digital technology requires event organizer companies to adapt through structured and sustainable content-based marketing strategies. This community service program aimed to assist the implementation of Creative Content Management to enhance the competitiveness of Saerah Wisata Ali Takrim in the digital era. The implementation method applied a participatory and collaborative approach consisting of needs assessment, content strategy planning, creative content production training, as well as digital performance monitoring and evaluation. The results indicate an improvement in human resource capacity in managing digital content, the establishment of systematic content pillars and content calendars, and enhanced visual quality and persuasive copywriting. Furthermore, the company has been able to utilize social media analytics features to support data-driven decision making. The

implementation of Creative Content Management has proven to increase digital visibility, audience engagement, and brand image strengthening. Therefore, this mentoring activity contributes to strengthening the sustainable competitiveness of event organizer companies in an increasingly dynamic industry environment.

Keywords: *creative content management, event organizer, digital marketing, mentoring, competitiveness.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong terjadinya transformasi besar dalam pola promosi, pemasaran, dan pengelolaan bisnis, termasuk pada sektor industri kreatif seperti perusahaan event organizer. Di era digital, keberhasilan sebuah event organizer tidak hanya ditentukan oleh kualitas penyelenggaraan acara, tetapi juga oleh kemampuan dalam membangun citra, menjangkau audiens, serta mengelola konten kreatif secara strategis melalui berbagai platform digital (Aprilia & Anisa, 2023). Persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk mampu beradaptasi dengan tren digital marketing, pemanfaatan media sosial, serta strategi content management yang terstruktur dan berkelanjutan (Valerian Cong & Fernandes Andry, 2025).

Saerah Wisata Ali Takrim sebagai perusahaan event organizer yang bergerak dalam penyelenggaraan berbagai kegiatan wisata, gathering, dan event komunitas, menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan pengelolaan konten kreatif untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing di pasar digital. Selama ini, promosi masih bersifat konvensional dan belum terintegrasi dalam sistem manajemen konten yang sistematis. Hal tersebut berdampak pada kurang optimalnya brand positioning, engagement audiens, serta peluang ekspansi pasar yang lebih luas.

Creative Content Management menjadi salah satu solusi strategis dalam menjawab tantangan tersebut. Konsep ini menekankan pada perencanaan, produksi, distribusi, dan evaluasi konten kreatif secara terstruktur dengan memanfaatkan platform digital seperti website, Instagram, TikTok, dan media sosial lainnya (Adam Muarif et al., 2024). Melalui pendekatan ini, perusahaan tidak hanya menghasilkan konten promosi, tetapi juga membangun storytelling, memperkuat identitas merek, serta menciptakan interaksi yang berkelanjutan dengan pelanggan. Dengan pengelolaan konten yang terarah, perusahaan event organizer dapat meningkatkan awareness, trust, dan loyalitas pelanggan secara signifikan (Siti Rafidah et al., 2025).

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini difokuskan pada pendampingan penerapan Creative Content Management pada Saerah Wisata Ali Takrim sebagai upaya meningkatkan daya saing perusahaan di era digital. Pendampingan dilakukan melalui analisis kebutuhan, penyusunan strategi konten, pelatihan produksi konten kreatif, serta evaluasi performa digital secara berkala (Dharma et al., 2024). Diharapkan melalui kegiatan ini, perusahaan mampu mengimplementasikan sistem manajemen konten yang efektif, adaptif, dan berkelanjutan sehingga dapat memperkuat posisi kompetitifnya dalam industri event organizer yang semakin dinamis.

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan **partisipatif dan kolaboratif**, dengan model pendampingan langsung (mentoring-based approach) kepada Saerah Wisata Ali Takrim. Pendekatan ini dipilih agar mitra tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi juga terlibat aktif dalam proses perencanaan, implementasi, hingga evaluasi Creative Content Management. Kegiatan dilaksanakan secara bertahap dan sistematis guna memastikan transfer pengetahuan dan keterampilan berjalan efektif serta berkelanjutan.



1. Tahap Analisis Kebutuhan (Need Assessment)

Tahap awal dilakukan melalui observasi dan wawancara dengan pihak manajemen untuk mengidentifikasi permasalahan dalam pengelolaan konten digital. Analisis difokuskan pada strategi promosi yang telah berjalan, platform digital yang digunakan, konsistensi branding, serta tingkat engagement audiens. Hasil analisis ini menjadi dasar dalam merancang model Creative Content Management yang sesuai dengan karakteristik dan segmentasi pasar perusahaan.

2. Tahap Perencanaan Strategi Konten

Berdasarkan hasil identifikasi masalah, tim pengabdian menyusun perencanaan strategis yang meliputi:

- Penentuan tujuan komunikasi digital (brand awareness, engagement, conversion).
- Penyusunan content pillar (edukatif, promosi, testimoni, dokumentasi event).
- Pembuatan content calendar terstruktur.
- Penetapan indikator kinerja (Key Performance Indicator/KPI) seperti reach, impressions, engagement rate, dan conversion rate.

Tahap ini bertujuan agar pengelolaan konten tidak bersifat sporadis, tetapi terarah dan terukur.

3. Tahap Pelatihan dan Implementasi

Pada tahap ini dilakukan pelatihan teknis terkait produksi konten kreatif, meliputi:

- Teknik copywriting dan storytelling digital.
- Desain visual menggunakan aplikasi berbasis digital.
- Strategi pengambilan foto dan video event.
- Optimalisasi media sosial (Instagram, TikTok, dan platform digital lainnya).

Selanjutnya, mitra didampingi dalam implementasi langsung pembuatan dan publikasi konten sesuai dengan strategi yang telah dirancang. Pendampingan dilakukan secara intensif untuk memastikan seluruh tim mampu mengoperasikan sistem secara mandiri.

4. Tahap Monitoring dan Evaluasi

Tahap akhir dilakukan monitoring terhadap performa konten yang dipublikasikan dengan menganalisis data insight media sosial dan respons audiens. Evaluasi dilakukan secara berkala untuk mengukur efektivitas strategi yang diterapkan serta melakukan perbaikan apabila diperlukan. Hasil evaluasi menjadi dasar penyusunan rekomendasi pengembangan konten berkelanjutan.

Melalui tahapan metode yang sistematis tersebut, kegiatan pengabdian ini diharapkan mampu meningkatkan kapasitas sumber daya manusia dalam pengelolaan Creative Content Management, sehingga memperkuat daya saing Saerah Wisata Ali Takrim sebagai perusahaan event organizer di era digital.

Content Calendar						
Tanggal	Platform	Jenis Konten	Topik/Keterangan	Visual	Status	
5 Mei	Instagram	Promosi Layanan	Promosi Paket Wisata Lombok 302N	Poster paket wisata	Scheduled	Mei
11 Mei	TikTok	Edukasi Wisata	Tips Packing untuk Trip Outbound	Video tips packing	Scheduled	
17 Mei	Instagram & TikTok	Dokumentasi Event	Highlight Gathering Perusahaan	Foto & video event	Scheduled	
Juni						
2 Juni	Instagram & TikTok	Testimoni	Review Klien tentang Layanan Outbound	Foto testimoni	Scheduled	Juni
8 Juni	Instagram	Edukasi Wisata	3 Destinasi Hidden Gem di Bali	Carousel foto destinasi	Scheduled	
16 Juni	TikTok	Interaktif	Quiz Wisata Sens Berhasilkah Weather	Video quiz wisata	Scheduled	
Juli						
4 Juli	Instagram	Promosi Layanan	Flash Sale Paket Gathering Diikuti 20%	Poster promo diskon	Scheduled	Juli
12 Juli	TikTok	Dokumentasi Event	Video Kegiatan Team Building	Video kegiatan outbound	Scheduled	
20 Juli	Instagram	Polling Tims	Polling Tims Gathering Selanjutnya	Survei polling internal	Scheduled	

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pendampingan penerapan Creative Content Management pada Saerah Wisata Ali Takrim menunjukkan adanya peningkatan kapasitas manajerial dan kompetensi digital tim perusahaan. Sebelum pendampingan, pengelolaan konten dilakukan secara tidak terstruktur tanpa perencanaan jangka pendek maupun jangka panjang. Setelah program berjalan, mitra telah memiliki content calendar bulanan, content pillar yang jelas, serta standar operasional sederhana dalam proses produksi dan publikasi konten digital.

Dari aspek kualitas konten, terjadi peningkatan pada desain visual, konsistensi branding, serta penggunaan copywriting yang lebih persuasif dan komunikatif. Konten yang dipublikasikan menjadi lebih variatif, mencakup promosi layanan, dokumentasi event, testimoni pelanggan, edukasi wisata, serta konten interaktif. Hal ini berdampak pada meningkatnya interaksi audiens, seperti jumlah likes, komentar, shares, serta pertumbuhan jumlah pengikut (followers) pada platform media sosial yang digunakan perusahaan.

Selain itu, mitra telah mampu memanfaatkan fitur analitik media sosial untuk mengevaluasi performa konten secara berkala. Pengambilan keputusan promosi kini lebih berbasis data (data-driven), termasuk dalam menentukan waktu unggah, jenis konten yang diminati, serta segmentasi target pasar. Perubahan ini menunjukkan adanya peningkatan literasi digital dan pemahaman strategi pemasaran berbasis teknologi informasi.



Secara keseluruhan, hasil kegiatan ini memperlihatkan bahwa pendampingan Creative Content Management efektif dalam meningkatkan daya saing perusahaan event organizer di era digital. Sistem pengelolaan konten yang lebih terstruktur dan berkelanjutan tidak hanya memperkuat brand awareness, tetapi juga membuka peluang ekspansi pasar yang lebih luas serta meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap Saerah Wisata Ali Takrim.

2. Pembahasan

Pelaksanaan pendampingan Creative Content Management pada Saerah Wisata Ali Takrim menunjukkan bahwa transformasi digital dalam industri event organizer tidak hanya berkaitan dengan penggunaan media sosial, tetapi juga menyangkut perubahan pola pikir (mindset) dalam membangun strategi komunikasi bisnis. Pada tahap awal, ditemukan bahwa pengelolaan konten masih bersifat insidental, belum memiliki perencanaan terstruktur, serta belum memanfaatkan analitik digital sebagai dasar pengambilan keputusan. Kondisi ini berdampak pada rendahnya konsistensi branding dan belum optimalnya jangkauan pasar.

Setelah dilakukan pendampingan, terjadi perubahan signifikan dalam pola pengelolaan konten. Mitra mulai menerapkan content pillar yang jelas, menyusun kalender konten (content calendar), serta memproduksi materi promosi yang lebih variatif dan tersegmentasi. Konten tidak lagi hanya berfokus pada promosi layanan, tetapi juga mencakup edukasi wisata, dokumentasi kegiatan, testimoni pelanggan, serta storytelling pengalaman peserta event. Strategi ini terbukti mampu meningkatkan interaksi (engagement) audiens karena konten lebih relevan, informatif, dan membangun kedekatan emosional dengan calon pelanggan.

Dari aspek teknis, pelatihan copywriting, desain visual, serta optimalisasi fitur media sosial memberikan dampak positif terhadap kualitas tampilan konten digital perusahaan. Visual yang lebih profesional dan pesan komunikasi yang persuasif memperkuat citra merek (brand image) perusahaan sebagai event organizer yang modern dan terpercaya. Selain itu, pemanfaatan fitur insight dan analitik media sosial membantu mitra memahami perilaku

audiens, waktu unggah terbaik, serta jenis konten yang paling diminati. Hal ini menjadikan strategi promosi lebih berbasis data (data-driven marketing).



Secara keseluruhan, penerapan Creative Content Management berkontribusi terhadap peningkatan visibilitas digital dan daya saing perusahaan di era digital. Dengan sistem yang lebih terstruktur dan berkelanjutan, Saerah Wisata Ali Takrim tidak hanya mampu meningkatkan brand awareness, tetapi juga memperluas jaringan pasar dan membangun loyalitas pelanggan. Pembahasan ini menunjukkan bahwa pendampingan berbasis praktik dan kolaboratif efektif dalam meningkatkan kapasitas manajerial dan digital marketing pada sektor industri kreatif, khususnya perusahaan event organizer.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pelaksanaan pendampingan dan implementasi sistem absensi digital berbasis web di SMK Al Amin Cibusah, dapat disimpulkan bahwa sistem yang dikembangkan mampu meningkatkan efektivitas dan efisiensi pengelolaan kehadiran guru. Integrasi fitur absensi masuk dan pulang, riwayat kehadiran, pengajuan izin/sakit/dinas, serta rekap bulanan yang tersaji secara otomatis dan real-time mendukung tata kelola administrasi yang lebih terstruktur dan terdokumentasi dengan baik. Sistem ini tidak hanya meminimalkan kesalahan pencatatan dan mempercepat proses rekapitulasi, tetapi juga memperkuat transparansi dan akuntabilitas manajemen sekolah dalam memantau kedisiplinan guru.

Selain itu, kegiatan pendampingan berhasil meningkatkan literasi digital guru dalam memanfaatkan teknologi berbasis web untuk mendukung aktivitas administratif. Penerapan sistem ini menjadi langkah strategis dalam mendukung transformasi digital di lingkungan pendidikan serta mendorong terciptanya budaya kerja yang lebih profesional, disiplin, dan berbasis data.

Saran

Untuk pengembangan lebih lanjut, sistem absensi digital ini dapat ditingkatkan dengan penambahan fitur notifikasi otomatis, integrasi dengan sistem akademik sekolah, serta penguatan keamanan data melalui mekanisme enkripsi dan pencadangan berkala. Selain itu, diperlukan evaluasi dan pembaruan sistem secara periodik agar tetap relevan dengan kebutuhan pengguna dan perkembangan teknologi. Ke depan, model pendampingan ini juga dapat direplikasi pada sekolah lain sebagai bagian dari upaya perluasan implementasi transformasi digital di sektor pendidikan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana pengabdian kepada masyarakat menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada SMK Al Amin Cibusah atas dukungan, kerja sama, serta partisipasi aktif seluruh pimpinan dan guru dalam proses perencanaan hingga implementasi sistem absensi digital berbasis web. Komitmen dan keterbukaan pihak sekolah menjadi faktor penting dalam keberhasilan kegiatan ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada DPPM Universitas Pelita Bangsa yang telah memberikan dukungan kelembagaan, fasilitasi, serta pendanaan sehingga kegiatan pengabdian ini dapat terlaksana dengan baik. Sinergi antara perguruan tinggi dan institusi pendidikan ini diharapkan terus berlanjut dalam mendukung transformasi digital dan peningkatan kualitas tata kelola pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam Muarif, Achmad Syarifudin, & Muhammad Randicha Hamandia. (2024). Analisis Faktor Keberhasilan Event Organizer Dalam Menyelenggarakan Acara (Studi Kasus Cv Soundtrack Indonesia). *Journal of Business and Halal Industry*, 1(4), 8. <https://doi.org/10.47134/jbhi.v1i4.414>
- Aprilia, A. P., & Anisa, R. (2023). Strategi efektif dalam manajemen event venue Timezone di Mall Margocity Depok. *Comdent: Communication Student Journal*, 1(2), 306–321. <https://doi.org/10.24198/comdent.v1i2.51773>
- Dharma, B. S., Saputri, N. A. O., & Zaini, K. (2024). Penerapan Content Management System (CMS) Untuk Pengembangan Website Badan Kepegawaian dan Pengembangan SDM Kabupaten Empat Lawang. *Jurnal Nasional Ilmu Komputer*, 5(3), 176–187. <https://doi.org/10.47747/jurnalnik.v5i3.2104>
- Siti Rafidah, Risky Rindi Andika, Sulis Sutiono, & Dea Okviar Egano Napitupulu. (2025). Penerapan Content Management System untuk Website E-Commerce pada Afika Store. *Student Scientific Creativity Journal*, 3(2), 163–173. <https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v3i2.5571>
- Valerian Cong, D., & Fernandes Andry, J. (2025). Aplikasi Manajemen Transaksi pada Event Organizer Menggunakan Extreme Programming. *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 9(3), 4709–4717. <https://doi.org/10.36040/jati.v9i3.13523>