

Pemanfaatan Media Sosial Dalam Digital Marketing

¹Amar Naufal Al-kharits*, ²Nazar Maulana, ³Muhamad Bustomi, ⁴Eko Andri Wibowo, ⁵Ageng Samudro Ndiko Laksono

¹Sistem Informasi, Ilmu Komputer, Universitas Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Indonesia

²Sistem Informasi, Ilmu Komputer, Universitas Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Indonesia

³Sistem Informasi, Ilmu Komputer, Universitas Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Indonesia

⁴Sistem Informasi, Ilmu Komputer, Universitas Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Indonesia

⁵Sistem Informasi, Ilmu Komputer, Universitas Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Indonesia

¹Amarnaufal1105@gmail.com, ²Nazarmaulana916@gmail.com, ³Bustomimuhammad03@gmail.com,
⁴Ekoandri2004@gmail.com, ⁵Agengsamudro1402@gmail.com

Abstract

The advancement of information technology has transformed the way products are marketed globally, with social media now serving as one of the primary tools in digital marketing strategies. This Community Service Program (PKM) aimed to educate students at SMK YMIK Joglo on how to effectively utilize social media to support digital marketing, whether for personal or business purposes. Held on November 20, 2024, the program employed an interactive approach that included lectures, discussions, case simulations, and hands-on practice using digital platforms such as Instagram and TikTok. Topics covered included an introduction to digital marketing, the fundamentals of personal branding, techniques for creating engaging content, and the use of visual design tools like Canva. The implementation results showed that participants experienced improved understanding of digital marketing concepts and were able to independently create appealing promotional content. The high level of participation during Q&A and practical sessions demonstrated that interactive methods are highly effective for delivering material. This program is expected to serve as a starting point for fostering a digital entrepreneurial spirit among students and encouraging the productive use of social media. Support from the school, supervising lecturer, and guest speakers played a vital role in the program's success. The activity also lays a foundation for future initiatives aimed at enhancing digital literacy in vocational education environments.

Keywords: Social Media, Digital Marketing, Creative Content, Digital Literacy, PKM, Vocational School.

Abstrak

Kemajuan teknologi informasi telah mengubah cara dunia memasarkan produk, di mana media sosial kini menjadi salah satu alat utama dalam strategi digital marketing. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk memberikan edukasi kepada siswa SMK YMIK Joglo mengenai pemanfaatan media sosial secara efektif untuk mendukung pemasaran digital, baik untuk kepentingan personal maupun bisnis. Kegiatan ini dilaksanakan pada 20 November 2024 melalui pendekatan yang melibatkan penyampaian materi, diskusi, simulasi kasus, serta praktik langsung menggunakan platform digital seperti Instagram dan TikTok. Topik yang dibahas mencakup pengenalan pemasaran digital, konsep dasar personal branding, teknik membuat konten kreatif, serta penggunaan alat bantu visual seperti Canva. Berdasarkan hasil pelaksanaan, peserta menunjukkan peningkatan dalam pemahaman konsep digital marketing dan mampu membuat konten promosi yang menarik secara mandiri. Tingginya partisipasi dalam sesi tanya jawab dan praktik juga menunjukkan bahwa metode interaktif sangat efektif dalam menyampaikan materi. Program ini diharapkan dapat menjadi langkah awal dalam membangun semangat kewirausahaan digital di kalangan pelajar serta mendorong penggunaan media sosial secara produktif. Kontribusi dari pihak sekolah, dosen pembimbing, dan narasumber memainkan peran penting dalam keberhasilan kegiatan. Kegiatan ini juga menjadi landasan untuk pengembangan program serupa di masa mendatang, khususnya dalam mendukung peningkatan literasi digital di lingkungan pendidikan vokasi.

Kata Kunci: Media Sosial, Pemasaran Digital, Konten Kreatif, Literasi Digital, PKM, SMK.

A. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir telah memengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam hal pemasaran dan bisnis. Perubahan digital yang terjadi membuka ruang baru sekaligus tantangan, dengan media sosial menjadi salah satu alat utama dalam praktik pemasaran kontemporer.

Saat ini, media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi personal, tetapi juga telah berkembang menjadi platform penting dalam kegiatan pemasaran digital. Platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube menjadi media yang efektif untuk membangun interaksi, mengenalkan produk, serta menciptakan identitas merek secara visual. Menurut penelitian oleh Syaifullah et al. (2021), media sosial memberikan kontribusi signifikan terhadap strategi pemasaran UMKM karena mampu menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang rendah.

Mengingat pentingnya peran media sosial dalam dunia usaha saat ini, penting untuk membekali generasi muda, khususnya pelajar SMK, dengan kemampuan literasi digital yang memadai. Pelatihan ini diperlukan agar mereka mampu menghadapi tuntutan zaman yang semakin digital dan mampu bersaing di era industri berbasis data dan teknologi.

Namun pada kenyataannya, pemanfaatan media sosial di kalangan siswa masih terbatas pada aktivitas hiburan dan komunikasi pribadi. Belum banyak siswa yang memahami potensi media sosial sebagai alat produktif, khususnya dalam membangun brand dan memperluas jangkauan pemasaran secara strategis.

Oleh karena itu, kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan memberikan edukasi dan pelatihan langsung kepada siswa SMK YMIK Joglo mengenai bagaimana menggunakan media sosial secara optimal untuk keperluan digital marketing. Fokus pelatihan mencakup dasar-dasar branding, pembuatan konten kreatif, serta pengelolaan akun media sosial untuk bisnis.

SMK YMIK Joglo dipilih sebagai mitra kegiatan karena memiliki jurusan yang relevan dengan bidang teknologi dan bisnis serta dukungan penuh dari pihak sekolah, terutama dari Kepala Sekolah, Dra. Fajar Rinawati. Sekolah menunjukkan komitmennya untuk mengembangkan keterampilan siswa yang dibutuhkan dalam dunia profesional.

Pelaksanaan pelatihan dilakukan dengan pendekatan gabungan antara penyampaian teori dan praktik langsung, agar siswa tidak hanya memahami materi, tetapi juga mampu mempraktikkannya secara nyata. Kegiatan berlangsung secara interaktif dengan melibatkan diskusi, tanya jawab, serta sesi kerja kelompok yang mendorong kreativitas siswa.

Salah satu tujuan dari pelatihan ini adalah menumbuhkan minat kewirausahaan di kalangan siswa. Dengan keterampilan digital marketing dasar, siswa diharapkan mampu mulai merintis usaha kecil, memasarkan produknya secara mandiri melalui media sosial, dan memanfaatkan fitur-fitur digital dengan biaya terjangkau.

Di sisi lain, keterampilan ini juga relevan untuk bekal memasuki dunia kerja, terutama dalam industri kreatif, teknologi informasi, atau *e-commerce*. Program ini juga mendukung upaya pemerintah dalam mempersiapkan generasi muda yang siap bersaing di era transformasi digital yang cepat.

Dengan demikian, kegiatan PKM ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kemampuan digital siswa, namun juga mengembangkan karakter wirausaha, memperluas wawasan tentang media sosial secara produktif, serta memberikan dampak positif terhadap dunia pendidikan di era digital saat ini.

B. PELAKSAAAN DAN METODE

Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan pada hari Rabu, 20 November 2024 di SMK YMIK Joglo, yang beralamat di Jl. Komp. Perumahan DPR-RI, RT.2/RW.1, Joglo, Kec. Kembangan, Jakarta Barat, DKI Jakarta 11640. Kegiatan ini memperoleh dukungan penuh dari Kepala Sekolah, Dra. Fajar Rinawati, serta bimbingan dari Dimas Eko Prasetyo, S.Kom., M.Kom. selaku dosen pembimbing program studi sistem informasi, fakultas ilmu komputer, universitas pamulang.

Tujuan utama dari kegiatan ini adalah memberikan pemahaman serta keterampilan praktis kepada siswa dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam penerapan strategi digital marketing. Melalui pelatihan ini, siswa diharapkan tidak hanya memahami teori, namun juga mampu mengaplikasikan secara langsung dalam konteks bisnis atau kewirausahaan sederhana.

Metodologi Pelaksanaan

Metode pelaksanaan kegiatan ini bersifat partisipatif dan aplikatif dengan beberapa tahapan berikut:

1. Tahap Persiapan dan Koordinasi

Sebelum pelaksanaan, tim pelaksana berkoordinasi dengan pihak sekolah untuk memahami kondisi dan kebutuhan siswa serta memeriksa kesiapan sarana yang tersedia. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa sebagian besar siswa telah akrab dengan media sosial, namun belum memahami bagaimana menggunakannya secara strategis untuk membangun citra produk atau personal branding.

2. Sosialisasi Program dan Pengantar Materi

Kegiatan dibuka oleh pihak sekolah, dilanjutkan dengan penjelasan mengenai tujuan dan manfaat pelatihan. Peserta diberikan wawasan awal mengenai

konsep pemasaran digital, pentingnya identitas merek, serta peluang-peluang bisnis digital di era modern.

3. Penyampaian Materi Teoretis

Materi ini disampaikan dengan mencakup topik-topik seperti: Pengantar pemasaran digital dan perubahan perilaku konsumen, Pemanfaatan platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk keperluan branding, Strategi konten kreatif: penulisan naratif, copywriting, desain visual, serta penggunaan hashtag, Identifikasi target pasar dan pemilihan media sosial yang sesuai dan Penggunaan perangkat bantu seperti Canva, CapCut, dan Meta Business Suite.

4. Praktik dan Simulasi Langsung

Peserta dibagi ke dalam kelompok kecil untuk melakukan simulasi pembuatan konten promosi produk. Mereka diminta membuat konsep, mengambil foto/video, mendesain visual, dan memposting simulasi konten digital. Tim PKM melakukan pendampingan langsung untuk memastikan setiap peserta memahami proses pembuatan konten secara mandiri.

5. Diskusi dan Kajian Studi Kasus

Setelah praktik, peserta melakukan diskusi dan presentasi hasil karya mereka. Sesi ini memberikan kesempatan untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan konten, serta mendapatkan umpan balik konstruktif. Selain itu, diberikan contoh kampanye digital yang sukses sebagai bahan pembelajaran.

6. Evaluasi Kegiatan dan Refleksi Akhir

Evaluasi dilakukan melalui kuesioner yang mengukur tingkat pemahaman peserta. Sesi refleksi juga dilakukan secara terbuka untuk menjangkau masukan dari peserta terhadap materi, metode, dan fasilitasi kegiatan.

7. Penutupan dan Tindak Lanjut

Setelah kegiatan berakhir, peserta diberikan sertifikat sebagai bentuk apresiasi. Dibentuk pula grup komunikasi daring (WhatsApp) sebagai sarana diskusi lanjutan, berbagi informasi, dan konsultasi pasca pelatihan.

Kegiatan ini menggunakan pendekatan pembelajaran berbasis pengalaman (*experiential learning*) serta berpusat pada peserta didik (*student-centered learning*). Pendekatan ini menekankan keterlibatan aktif peserta dalam seluruh proses pembelajaran, terutama dalam konteks praktik digital marketing yang aplikatif. Kombinasi antara penyampaian materi, diskusi, dan praktik lapangan dirancang agar siswa memperoleh pengalaman belajar yang utuh dan kontekstual, serta mampu membangun rasa percaya diri untuk bersaing di era digital.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Acara dimulai dengan sambutan dari Dosen Pembimbing, Bapak Dimas Eko Prasetyo, S.Kom., M.Kom., yang

menyoroti pentingnya keterampilan dalam memanfaatkan media sosial di era digital saat ini. Beliau mengajak para siswa untuk tidak sekadar menjadi pengguna, tetapi juga menjadi kreator konten yang produktif serta memiliki nilai ekonomi. Ia berharap kegiatan ini mampu membuka wawasan siswa dalam memanfaatkan potensi digital mereka, baik untuk pengembangan usaha maupun karier di masa mendatang.

Ketua pelaksana kegiatan memberikan penjelasan singkat mengenai maksud dan tujuan acara, susunan kegiatan, serta teknis pelaksanaan pelatihan. Disampaikan pula bahwa pelatihan ini menggunakan pendekatan berbasis praktik langsung serta kolaborasi agar siswa dapat dengan lebih mudah memahami serta menerapkan konsep pemasaran digital melalui media sosial.

Kepala SMK YMIK Joglo, Ibu Dra. Fajar Rinawati, turut memberikan sambutan dan menyampaikan penghargaan kepada para dosen dan mahasiswa yang telah menyelenggarakan kegiatan ini. Beliau menekankan pentingnya kegiatan semacam ini sebagai bentuk dukungan terhadap peningkatan keterampilan siswa yang relevan dengan dunia industri dan kewirausahaan, serta mendorong agar kegiatan serupa terus dilanjutkan secara berkelanjutan.



Gambar 1 Penyerahan Plakat

Sesi utama pelatihan diisi oleh pemateri yang menyampaikan topik “Pemanfaatan Media Sosial Dalam Digital Marketing” Materi yang disampaikan mencakup: Konsep dasar digital marketing dan fungsi media sosial dalam pemasaran, Komponen penting dalam proses branding, Teknik membuat konten yang menarik perhatian, Penggunaan alat bantu desain grafis sederhana seperti Canva, Pengelolaan akun bisnis di platform seperti Instagram dan TikTok, Studi kasus keberhasilan UMKM yang memanfaatkan media sosial



Gambar 2 Pemateri

Selama sesi, peserta juga diajak untuk mempraktikkan langsung pembuatan konten, serta mencoba membuat simulasi kampanye promosi menggunakan fitur Instagram Story dan Reels.

Usai pemaparan materi, sesi diskusi dibuka dan berlangsung aktif. Para siswa menyampaikan pertanyaan terkait dengan cara kerja algoritma media sosial, teknik meningkatkan interaksi (*engagement*), hingga waktu yang tepat untuk mempublikasikan konten. Sesi ini berlangsung sangat interaktif dan menjadi ruang belajar bersama, di mana peserta saling berbagi pengalaman dan pengetahuan.



Gambar 3 Diskusi dan Tanya Jawab

Sebagai penutup kegiatan, dilakukan sesi foto bersama yang melibatkan seluruh pihak—dari tim pelaksana, pemateri, dosen pembimbing, kepala sekolah, guru pendamping, hingga seluruh peserta pelatihan. Kegiatan ini menjadi simbol kebersamaan dan keberhasilan pelaksanaan program PKM yang memberikan dampak positif dan inspiratif bagi seluruh peserta.



Gambar 4 Foto Bersama Kegiatan PKM

D. PENUTUP

Kesimpulan

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang mengangkat tema "Pemanfaatan Media Sosial dalam Digital Marketing" di SMK YMIK Joglo telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan literasi digital dan keterampilan siswa dalam pemasaran daring. Materi pelatihan yang disampaikan, mencakup konsep dasar pemasaran digital, strategi membangun merek, serta praktik pembuatan konten kreatif, terbukti memperkaya wawasan dan keahlian peserta secara praktis. Tingginya antusiasme serta partisipasi aktif dari siswa menunjukkan bahwa program ini relevan dengan kebutuhan zaman dan berhasil memotivasi mereka untuk lebih siap menghadapi tantangan era digital.

Saran

Agar manfaat dari kegiatan ini tidak berhenti pada pelaksanaan satu kali, disarankan agar pelatihan serupa dilakukan secara rutin dengan ruang lingkup materi yang diperluas dan pendekatan yang lebih mendalam. Fasilitas pendukung seperti perangkat teknologi dan jaringan internet yang stabil perlu terus ditingkatkan untuk menunjang kelancaran kegiatan serupa di masa mendatang. Selain itu, pembentukan forum komunikasi digital antar siswa juga direkomendasikan sebagai sarana kolaborasi dan pengembangan gagasan. Kemitraan strategis dengan pelaku industri, UMKM digital, serta sektor swasta juga sangat diperlukan untuk memperluas wawasan dan peluang peserta dalam mengaplikasikan ilmu yang diperoleh.

Ucapan Terima Kasih

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Kepala SMK YMIK Joglo, Ibu Dra. Fajar Rinawati, atas dukungan dan fasilitasi yang diberikan sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik. Penghargaan juga kami sampaikan kepada Bapak Dimas Eko Prasetyo, S.Kom., M.Kom., selaku dosen pembimbing, yang telah mendampingi dan membimbing pelaksanaan kegiatan dari awal hingga akhir. Terima kasih kami sampaikan kepada guru pendamping, pemateri, panitia pelaksana, serta seluruh peserta pelatihan atas kontribusi aktif dan semangat yang luar biasa. Semoga kegiatan ini memberikan manfaat berkelanjutan dan menjadi inspirasi untuk pelaksanaan program serupa di masa mendatang.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R. M., & Lestari, S. (2022). Media sosial dan loyalitas pelanggan: Studi pada pelaku bisnis online. *Jurnal Pemasaran Digital*, 3(1), 22–30.
- Amelia, H., & Daryanto, W. M. (2021). Optimalisasi media sosial dalam mendukung digital branding UMKM. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Digital*, 6(1), 88–95.

- Andini, F., & Saputra, B. (2021). Dampak penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumen digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(3), 155–164.
- Fadillah, R., & Suhendar, D. (2022). Strategi promosi berbasis media sosial untuk peningkatan brand awareness UMKM. *Jurnal Bisnis Digital*, 2(1), 29–37.
- Febriani, R., & Rahmat, A. (2023). Pengaruh engagement media sosial terhadap loyalitas pelanggan di era digital. *Jurnal Riset Manajemen dan Digital*, 1(2), 60–69.
- Hanafiah, N. A., & Hasanah, U. (2021). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi digital marketing oleh UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 9(1), 22–31.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika RI. (2021). Laporan survei penggunaan internet di Indonesia 2021. <https://kominfo.go.id>
- Kurniawan, R., & Ardiansyah, M. (2022). Peran media sosial dalam pengembangan bisnis digital pada era society 5.0. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 6(2), 78–85.
- Murtiasih, S., & Siringoringo, H. (2021). Strategi pemasaran digital melalui media sosial Instagram pada pelaku usaha mikro kecil menengah. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(1), 12–20.
- mikro. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2(1), 45–52.
- We Are Social & Hootsuite. (2023). Digital 2023: Global overview report. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Widodo, B., & Kartika, Y. (2021). Strategi pemasaran UMKM melalui media sosial di masa pandemi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis dan Digital*, 5(2), 44–52.
- Oktaviani, D., & Yusuf, M. (2021). Analisis penggunaan TikTok sebagai media promosi produk lokal. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 10(1), 58–66.
- Pratama, A., & Rahman, M. (2021). Strategi konten media sosial dalam meningkatkan brand awareness UMKM. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 9(1), 33–42.
- Rahmah, N., & Putri, A. I. (2022). Pengaruh konten kreatif di Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen milenial. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 4(2), 75–84.
- Safitri, D., & Wibowo, A. (2021). Efektivitas pemasaran digital menggunakan platform media sosial terhadap penjualan produk UMKM. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Digital*, 4(1), 11–19.
- Sari, P., & Wijaya, H. (2021). Digital marketing melalui media sosial untuk mendukung pertumbuhan bisnis online. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 67–76.
- Syahrul, A., & Dewi, T. R. (2022). Instagram sebagai media pemasaran digital: Studi kasus pada bisnis fesyen. *Jurnal Bisnis Online*, 3(1), 48–55.
- Taufik, M. I., & Ramadhani, A. (2021). Pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan daya saing usaha mikro. *Jurnal Transformasi Digital*, 2(1), 14–22.
- Tiara, R. D. (2021). Pengaruh media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 6(2), 102–111.
- Tiara, R. D., & Supriyadi, D. (2021). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran digital pada usaha