



## Pelatihan Digital Marketing dan Pengelolaan Media Sosial

M A Mursidi<sup>1</sup>, Sri Partini<sup>2</sup>, Tri Wuryanto<sup>3</sup>,

Agus Setyo Utomo<sup>4</sup>, Andjar Hernanto<sup>5</sup>

Politeknik Akbra Surakarta <sup>1,2,3,4,5</sup>

e-mail: allesihale@gmail.com

### **Abstract**

*A community service program in the form of digital marketing training and social media management was conducted at SMK Analis Surakarta with the aim of equipping students with practical skills in personal branding, creative content development, and the effective use of digital platforms to support career opportunities and entrepreneurship. The program was attended by approximately 100 participants who demonstrated strong enthusiasm through active engagement in discussions and hands-on content creation activities. The training outcomes revealed significant improvement in students' understanding of digital marketing strategies, their ability to design simple yet engaging promotional content, and their awareness of digital entrepreneurship opportunities. These findings align with the rapid evolution of social media, which now functions not only as a source of entertainment but also as an instrument for education and self-development. Further analysis indicates that TikTok and Instagram have a positive and significant influence on student learning, while Facebook appears to have a relatively minor impact. This program contributes meaningfully by preparing young generations to optimize social media as both a learning tool and a gateway to digital economic opportunities.*

**Keywords:** *Digital Marketing, TikTok, Instagram, Digital Economy.*

### **Abstrak**

Program pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan digital marketing dan pengelolaan media sosial dilaksanakan di SMK Analis Surakarta dengan tujuan membekali siswa keterampilan praktis dalam branding personal, pembuatan konten kreatif, serta pemanfaatan media digital untuk menunjang karier maupun wirausaha. Kegiatan ini diikuti oleh sekitar 100 peserta yang menunjukkan antusiasme tinggi melalui keterlibatan aktif dalam diskusi maupun praktik pembuatan konten. Hasil pelatihan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman siswa terkait strategi pemasaran digital, kemampuan dalam menyusun konten promosi sederhana dengan desain menarik, serta tumbuhnya kesadaran mengenai peluang wirausaha berbasis digital. Temuan ini sejalan dengan perkembangan pesat media sosial yang kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai instrumen edukasi dan pengembangan diri. Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa TikTok dan Instagram berpengaruh positif serta signifikan terhadap edukasi mahasiswa, sementara Facebook cenderung kurang memberikan dampak berarti. Kegiatan ini memberikan kontribusi nyata dalam membekali generasi muda agar mampu mengoptimalkan media sosial sebagai sarana pembelajaran sekaligus peluang ekonomi digital.

**Kata Kunci:** Digital Marketing, Tiktok, Instagram, Ekonomi Digital.

## **PENDAHULUAN**

Media sosial kini menjadi salah satu tren penting dalam dunia komunikasi modern yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana interaksi, tetapi juga sebagai media berbagi informasi, hiburan, hingga pendidikan. Sebagai platform berbasis daring, media sosial memungkinkan penggunaannya untuk menciptakan, membagikan, serta bertukar konten melalui berbagai bentuk seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, maupun dunia virtual. Kaplan dan Haenlein (2010) menyebutkan bahwa media sosial merupakan kelompok aplikasi berbasis internet yang berlandaskan ideologi serta teknologi Web 2.0, yang memberi ruang terciptanya dan bertukarnya konten yang dibuat oleh pengguna. Beberapa media sosial yang saat ini populer dan banyak digunakan masyarakat luas, termasuk mahasiswa, antara lain TikTok, Instagram, dan Facebook.

Pesatnya perkembangan media sosial di era digitalisasi telah menjadikannya bagian tak terpisahkan dari budaya populer, terutama di Indonesia yang memiliki penetrasi pengguna internet yang sangat tinggi (APJII, 2023). Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, melainkan juga sebagai media utama dalam pemenuhan kebutuhan informasi sehari-hari. Bagi kalangan muda, khususnya mahasiswa, media sosial menjadi ruang interaktif yang memudahkan akses terhadap pengetahuan, tren terkini, serta peluang pengembangan diri. Kaplan dan Haenlein (2010) menegaskan bahwa media sosial merupakan kelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan terciptanya dan pertukarnya konten pengguna secara dinamis, sehingga mampu mendorong terjadinya pembelajaran informal.

Penggunaan media sosial kerap diwarnai perilaku hedonis dan bahkan penyalahgunaan yang berpotensi menimbulkan dampak negatif, seperti kecanduan digital atau penyebaran informasi yang tidak valid (Nasrullah, 2017). Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa platform ini juga memberikan kontribusi besar dalam dunia pendidikan. Melalui media sosial, mahasiswa dapat memperoleh sumber belajar tambahan, mengikuti kursus daring, hingga menjalin kolaborasi akademik lintas wilayah. Hal ini sejalan dengan pendapat Tess (2013) yang menyatakan bahwa media sosial berperan penting sebagai sarana pendukung pembelajaran, karena mampu menciptakan lingkungan belajar yang partisipatif dan berbasis komunitas.

Media sosial juga membuka ruang kreatif bagi mahasiswa untuk mengembangkan keterampilan dalam menghasilkan konten edukatif, baik berupa artikel singkat, video, maupun infografis yang dapat dibagikan secara luas. Kemampuan memproduksi konten tersebut tidak hanya memperkuat literasi digital, tetapi juga membentuk personal branding yang relevan dengan tuntutan dunia kerja di era industri kreatif (Kotler et al., 2017). Meskipun menghadirkan tantangan, media sosial tetap memiliki potensi besar sebagai

sarana edukasi dan pengembangan wawasan mahasiswa. Bertolak dari fenomena tersebut, program pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk memberikan pemahaman, pendampingan, dan pelatihan mengenai pemanfaatan media sosial secara bijak, kreatif, dan produktif. Melalui program ini, diharapkan mahasiswa mampu mengoptimalkan media sosial bukan hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai wadah edukasi yang mendorong terciptanya informasi yang luas, inovatif, serta bermanfaat bagi pengembangan diri dan masyarakat sekitarnya.

#### **METODE PELAKSANAAN**

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini dirancang melalui tiga tahapan utama, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi. Pada tahap persiapan, tim pengabdian melakukan koordinasi dengan pihak SMK Analis Surakarta untuk menyepakati kebutuhan, jadwal, serta teknis kegiatan. Selanjutnya, tim menyusun materi pelatihan yang relevan dengan kebutuhan siswa, khususnya mengenai dasar-dasar digital marketing, pengelolaan media sosial, serta teknik personal branding. Menurut Kotler et al. (2017), pemasaran digital tidak hanya sebatas promosi, tetapi juga melibatkan strategi dalam membangun hubungan dengan audiens. Oleh karena itu, persiapan yang matang sangat diperlukan agar kegiatan dapat berjalan efektif. Selain itu, dilakukan pula persiapan perangkat pendukung berupa media presentasi dan sarana praktik agar proses pelatihan berjalan lancar.

Tahap berikutnya adalah tahap pelaksanaan, yang akan dilaksanakan pada tanggal 13 Januari 2025. Kegiatan ini diawali dengan penyampaian materi pengantar terkait digital marketing agar siswa memahami konsep dasar dan urgensinya di era digital. Setelah itu, siswa akan diberikan pelatihan praktik pengelolaan akun media sosial, meliputi Instagram, TikTok, dan Facebook, sebagai sarana personal branding maupun pemasaran. Menurut (Kaplan & Haenlein, 2010) menjelaskan bahwa media sosial merupakan sarana interaktif yang memungkinkan pengguna menciptakan, berbagi, dan bertukar informasi maupun konten. Untuk memperkuat keterampilan, dilakukan simulasi pembuatan konten kreatif yang relevan dengan dunia kerja serta kebutuhan promosi digital, sejalan dengan pandangan (Tuten & Solomon, 2018) bahwa kreativitas konten menjadi faktor penting dalam menarik perhatian audiens di media sosial.

Tahap terakhir adalah tahap evaluasi, yang dilakukan melalui sesi tanya jawab interaktif guna menggali pemahaman siswa terhadap materi yang diberikan. Tim juga mengumpulkan umpan balik dari siswa dan guru sebagai masukan terhadap efektivitas kegiatan. Penilaian ketercapaian tujuan pelatihan dilakukan dengan melihat sejauh mana siswa mampu memahami konsep digital marketing, mengelola media sosial secara

profesional, serta menunjukkan kreativitas dalam menciptakan konten yang menarik. Evaluasi menjadi aspek penting dalam kegiatan pelatihan karena dapat memastikan keberlanjutan program serta peningkatan kompetensi peserta (Creswell, 2014). Dengan metode pelaksanaan ini, program pengabdian diharapkan tidak hanya meningkatkan pengetahuan dasar siswa mengenai digital marketing, tetapi juga menumbuhkan keterampilan praktis dan kreativitas yang bermanfaat bagi masa depan mereka, sekolah, maupun masyarakat.

## **PEMBAHASAN**

Kegiatan pengabdian masyarakat ini diikuti oleh sekitar 100 siswa SMK Analis Surakarta. Antusiasme peserta terlihat dari keterlibatan aktif mereka dalam diskusi maupun praktik pembuatan konten. Hasilnya, sejumlah akun media sosial milik siswa mulai ditata ulang dengan konsep personal branding yang lebih profesional. Dampak nyata dari kegiatan ini antara lain meningkatnya pemahaman siswa mengenai strategi digital marketing, kemampuan menghasilkan konten promosi sederhana dengan desain menarik, serta tumbuhnya kesadaran terhadap peluang kerja dan wirausaha berbasis digital (Kotler et al., 2017; Tuten & Solomon, 2018).

TikTok terbukti memberikan dampak positif dan signifikan terhadap aspek edukasi mahasiswa. Aplikasi ini banyak diminati kalangan muda, khususnya mahasiswa, karena mampu menghadirkan referensi dan konten edukatif dalam format video singkat yang mudah dipahami. Selain itu, TikTok juga menghadirkan informasi terkini yang viral dan relevan dengan kebutuhan pengguna. Walaupun tidak lepas dari pro dan kontra, terutama karena sebagian pengguna memanfaatkan platform ini semata-mata untuk popularitas, TikTok tetap memiliki nilai edukatif yang cukup besar (Kaplan & Haenlein, 2010).

Instagram juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap edukasi mahasiswa. Platform ini memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video, sekaligus memengaruhi pola konsumsi serta gaya hidup mahasiswa melalui fitur-fitur seperti Instagram Stories, IGTV, dan Instagram Shopping. Kehadiran influencer maupun merek di Instagram tidak hanya mendorong perubahan perilaku konsumtif, tetapi juga memberikan wawasan tentang tren digital yang relevan dengan pendidikan mahasiswa. Dengan kata lain, Instagram berperan penting dalam membentuk pola interaksi sosial, tren gaya hidup, sekaligus pemahaman mahasiswa mengenai dunia digital (Nurhasanah & Saepudin Kanda, 2024).

Berbeda dengan TikTok dan Instagram, media sosial Facebook tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap edukasi mahasiswa. Walaupun Facebook tetap menjadi jejaring sosial yang menyediakan ruang interaksi

global, mayoritas penggunaanya kini berasal dari kalangan orang tua, sehingga kurang diminati mahasiswa. Hal ini menjadikan Facebook tidak lagi populer di kalangan generasi muda yang lebih memilih platform seperti TikTok dan Instagram. Namun, bagi individu dengan karakter tertutup, pemalu, atau pendiam, Facebook masih bisa berfungsi sebagai media alternatif dalam berkomunikasi (Creswell, 2014).

Jika dibandingkan dengan platform media sosial lainnya, TikTok muncul sebagai media yang paling berpengaruh terhadap edukasi mahasiswa. Generasi muda, khususnya generasi Z, menunjukkan kecenderungan lebih tinggi dalam menggunakan TikTok karena platform ini mampu menyediakan akses cepat terhadap informasi terkini sekaligus hiburan populer dalam format video singkat yang mudah dipahami (Montag et al., 2021). Keunggulan TikTok terletak pada algoritmanya yang personalisasi, sehingga konten edukatif dapat lebih cepat menjangkau audiens sesuai dengan minat mereka. Hal ini menjadikan TikTok sebagai ruang belajar non-formal yang menarik bagi mahasiswa dalam menemukan referensi baru, mengikuti tren akademik maupun sosial, serta memperluas wawasan. Selain berfungsi sebagai sarana edukasi, TikTok juga membuka peluang wirausaha digital. Mahasiswa dapat memanfaatkannya untuk membangun personal branding, mempromosikan produk, hingga memperoleh penghasilan tambahan melalui konten kreatif yang mereka hasilkan (Kaplan & Haenlein, 2010; Tuten & Solomon, 2018). Dengan demikian, TikTok bukan lagi sekadar media hiburan, melainkan instrumen strategis yang mampu mendukung proses pembelajaran, meningkatkan literasi digital, sekaligus mendorong tumbuhnya jiwa kewirausahaan di kalangan mahasiswa (Zhang, 2022).

**Gambar 1**  
**Pelatihan Digital Marketing**



Sumber: Data primer, 2025

## **KESIMPULAN**

Pelatihan digital marketing dan pengelolaan media sosial yang dilaksanakan di SMK Analisis Surakarta memberikan dampak positif yang signifikan bagi peserta. Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan siswa mengenai konsep dasar pemasaran digital, tetapi juga melatih keterampilan praktis dalam mengelola media sosial untuk kepentingan personal branding maupun promosi. Antusiasme siswa dalam mengikuti diskusi, praktik pembuatan konten, serta penataan ulang akun media sosial menunjukkan bahwa program ini mampu menumbuhkan kesadaran akan pentingnya pemanfaatan media digital secara kreatif dan profesional. Hasil kegiatan memperlihatkan bahwa platform seperti TikTok dan Instagram sangat berpengaruh dalam mendukung pembelajaran serta pengembangan kreativitas siswa, sementara Facebook tidak lagi memberikan pengaruh signifikan di kalangan generasi muda. Dengan demikian, pengabdian ini berhasil mendorong lahirnya generasi yang lebih adaptif, inovatif, dan siap bersaing di era industri kreatif berbasis digital.

Pihak sekolah disarankan untuk mengintegrasikan materi digital marketing ke dalam kurikulum tambahan agar siswa memperoleh pembelajaran yang berkelanjutan dan terstruktur. Kegiatan pelatihan serupa juga perlu diselenggarakan secara berkala dengan topik yang lebih spesifik, misalnya strategi iklan digital, content creation tingkat lanjut, atau analisis data media sosial. Pendampingan lanjutan perlu dilakukan agar keterampilan siswa semakin terasah, sekaligus memastikan mereka mampu memanfaatkan media sosial tidak hanya untuk hiburan, tetapi juga sebagai sarana edukasi, promosi, dan pengembangan karier. Diharapkan sekolah dapat melahirkan lulusan yang kompetitif, kreatif, dan mampu bersaing di dunia kerja maupun dunia usaha berbasis digital.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- APJII (2023). Laporan Survei Internet APJII 2023: Profil Pengguna Internet Indonesia. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. 7th ed. Harlow: Pearson Education.
- Creswell, J.W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 4th ed. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), pp.59–68.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. 15th ed. Harlow: Pearson Education.

- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Montag, C., Yang, H. & Elhai, J.D. (2021). On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings. *Frontiers in Public Health*, 9, 641673.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurhasanah, D. & Saepudin Kanda, S. (2024). *Pengaruh Instagram Terhadap Perilaku Konsumen Generasi Muda*. Bandung: Pustaka Digital Press.
- Prasetyo, B. (2022). *Strategi Pemasaran Digital di Era Industri 4.0*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Tess, P.A. (2013). The role of social media in higher education classes (real and virtual) - A literature review. *Computers in Human Behavior*, 29(5), pp.A60-A68.
- Tuten, T.L. & Solomon, M.R. (2018). *Social Media Marketing*. 3rd ed. London: SAGE Publications.
- Zhang, S. (2022). Educational potential of TikTok for Generation Z learners. *Journal of Educational Technology Development and Exchange*, 15(1), pp.1-12.