

Optimalisasi Penggunaan Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Digital Bagi Siswa SMAN 1 Tualang

Syintia Mega Putri¹, Figo Alimbel², Ivan Chatisa³

^{1,2,3}Program Studi Bisnis Digital, Jurusan Bisnis dan Komunikasi, Politeknik Caltex Riau

e-mail: 1syintia@pcr.ac.id 2Figo@pcr.ac.id 3ivan@pcr.ac.id

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengoptimalkan penggunaan sosial media sebagai media pemasaran digital bagi siswa SMAN 1 Tualang. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan workshop yang terdiri dari tiga tahap yaitu persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Kegiatan dilaksanakan pada 28 Agustus 2025 di Laboratorium Komputer SMAN 1 Tualang dengan melibatkan 40 siswa dan 6 guru pendamping. Materi workshop meliputi strategi content marketing, pemanfaatan berbagai platform media sosial, teknik engagement dengan audiens, serta praktik live streaming menggunakan OBS Studio. Hasil menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman siswa tentang konsep pemasaran digital, dari rata-rata skor pre-test 45% menjadi 78% pada post-test. Antusiasme siswa terlihat dari partisipasi aktif selama pemaparan materi dan banyaknya pertanyaan pada sesi diskusi. Hasil survei menunjukkan TikTok dan Instagram menjadi platform pilihan utama untuk pemasaran generasi muda dengan preferensi masing-masing 68,4%. Kegiatan ini berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan siswa dalam memanfaatkan platform media sosial secara produktif dan strategis untuk keperluan pemasaran digital.

Kata kunci: Optimalisasi, Social Media, Pemasaran Digital, Siswa-Siswi

Abstract

This community service activity aims to optimize the use of social media as a digital marketing medium for students of SMAN 1 Tualang. The implementation method used a workshop approach consisting of three stages: preparation, implementation, and evaluation. The activity was conducted on August 28, 2025, at the Computer Laboratory of SMAN 1 Tualang, involving 40 students and 6 accompanying teachers. The workshop materials included content marketing strategies, utilization of various social media platforms, audience engagement techniques, and live streaming practice using OBS Studio. The results showed a significant increase in students' understanding of digital marketing concepts, from an average pre-test score of 45% to 78% in the post-test. Student enthusiasm was evident from active participation during material presentations and numerous questions during discussion sessions. Survey results indicated that TikTok and Instagram were the preferred platforms for youth marketing with 68.4% preference each. This activity successfully enhanced students' knowledge and skills in utilizing social media platforms productively and strategically for digital marketing purposes.

Keywords: Optimization, Social Media, Digital Marketing, Students.

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang harus memuat beberapa hal penting berikut:

Optimalisasi penggunaan sosial media adalah strategi dan praktik yang dirancang untuk memaksimalkan manfaat dan meminimalkan dampak negatif dari penggunaan platform media sosial, baik untuk individu, organisasi, maupun bisnis (Auxier & Anderson 2021). Pemasaran digital melalui media sosial menawarkan berbagai keunggulan, antara lain biaya yang relatif rendah, jangkauan audiens yang luas, targeting yang spesifik, dan kemampuan untuk mengukur

efektivitas kampanye secara real-time (Yosep & Susanti 2024). Bagi siswa, aktivitas pemasaran digital dapat memberikan manfaat ganda, yaitu sebagai sarana pembelajaran praktis dalam bidang kewirausahaan sekaligus sebagai sumber penghasilan yang dapat membantu memenuhi kebutuhan pendidikan dan personal mereka (Lourie et.al 2024). Namun, optimalisasi penggunaan media sosial untuk pemasaran digital memerlukan pemahaman yang komprehensif tentang strategi konten, analisis target audience, manajemen brand, customer engagement, dan aspek-aspek teknis lainnya. Tanpa pemahaman yang memadai, penggunaan media sosial untuk tujuan pemasaran dapat menjadi tidak efektif bahkan kontraproduktif. Oleh karena itu, diperlukan panduan dan strategi yang tepat untuk membantu siswa SMAN 1 Tualang mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai media pemasaran digital.

Dari hasil komunikasi awal dengan pihak sekolah dan survei pendahuluan kepada siswa:

1. Lebih dari 90% siswa memiliki akses ke smartphone dan internet.
2. Sekitar 85% siswa aktif menggunakan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp.
3. Sekolah memiliki mata pelajaran Kewirausahaan bagi kelas X dan XI dan mendorong siswa untuk menghasilkan produk-produk kreatif, seperti kerajinan tangan, makanan olahan lokal, dan aksesoris.
4. Beberapa siswa secara mandiri telah mencoba memasarkan produk-produk tersebut melalui media sosial, namun masih menghadapi kendala dalam strategi pemasaran, pengemasan konten, dan keberlanjutan usaha.
5. Guru-guru di sekolah juga mendukung upaya pengembangan literasi digital dan jiwa kewirausahaan siswa, namun mengakui bahwa kurikulum yang ada belum cukup membekali siswa dengan kemampuan praktis dalam pemasaran digital.

Kecamatan Tualang merupakan salah satu kecamatan di Kabupaten Siak yang memiliki pertumbuhan ekonomi yang cukup baik, terutama didukung oleh keberadaan industri dan UMKM di sekitarnya. Akses internet di wilayah ini relatif baik, memungkinkan siswa untuk mengakses berbagai platform digital. Namun, secara umum, pemanfaatan media sosial di kalangan siswa masih terfokus pada hiburan, belum diarahkan secara maksimal ke pengembangan aktivitas ekonomi digital atau wirausaha online. Di sisi lain, produk-produk lokal khas Kabupaten Siak (seperti makanan tradisional, produk pertanian, dan kerajinan) memiliki potensi besar untuk dipasarkan lebih luas melalui media sosial, yang bisa dijadikan peluang bagi siswa. Berdasarkan analisis situasi, permasalahan yang dihadapi mitra dapat dirangkum sebagai berikut:

1. Kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran digital yang efektif Siswa belum memiliki pengetahuan yang memadai tentang bagaimana menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran yang strategis, meliputi perencanaan konten, pemahaman audiens, dan pengukuran keberhasilan kampanye.
2. Keterbatasan keterampilan dalam pembuatan konten digital Siswa cenderung menggunakan media sosial secara pasif atau untuk konsumsi hiburan. Kemampuan teknis dalam fotografi produk, editing video, copywriting yang menarik, serta storytelling produk masih rendah.
3. Tidak adanya integrasi antara program kewirausahaan sekolah dan pemasaran digital

Program kewirausahaan di sekolah lebih berfokus pada proses produksi tanpa memberikan pelatihan yang cukup dalam pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran.

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini sejalan dengan Goal 4 SDGs, yaitu Pendidikan Berkualitas, yang bertujuan memastikan pendidikan inklusif dan berkualitas serta mendorong kesempatan belajar sepanjang hayat bagi semua orang. Melalui pelatihan optimalisasi media sosial sebagai media pemasaran digital, kegiatan ini memberikan pengetahuan dan keterampilan baru yang relevan dengan kebutuhan abad 21. Siswa SMAN 1 Tualang akan memperoleh pemahaman tentang literasi digital, pembuatan konten kreatif, dan strategi pemasaran digital aspek yang sangat penting namun belum banyak diajarkan secara formal di tingkat SMA. Kegiatan ini juga mendukung pencapaian Goal 8 SDGs, yaitu Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi, yang mendorong pertumbuhan ekonomi berkelanjutan, inklusif, dan berdaya tahan, serta menyediakan kesempatan kerja yang produktif dan layak bagi semua orang. Dengan membekali siswa dengan keterampilan pemasaran digital dan pemanfaatan media sosial secara strategis, kegiatan ini bertujuan untuk menumbuhkan jiwa kewirausahaan digital di kalangan pelajar. Siswa diharapkan dapat mulai mengembangkan produk atau jasa yang bernilai ekonomi, baik secara mandiri maupun sebagai bagian dari kegiatan kewirausahaan sekolah. Yang mana PkM ini melanjutkan program peningkatan kualitas pendidikan yang ada di Kabupaten Siak dengan memberi pembekalan bertujuan meningkatkan kompetensi siswa melalui pembelajaran inovatif digital marketing

2. METODE

Pelaksanaan pelatihan ini dibagi menjadi tiga tahap, yakni (1) persiapan, (2) pelaksanaan kegiatan, dan (3) evaluasi hasil pelatihan



1. Persiapan. Pada tahap ini tim PKM akan melakukan koordinasi terlebih dahulu, untuk menganalisa permasalahan yang dihadapi di sekolah. Setelah itu tim dan pihak sekolah menentukan permasalahan yang akan diangkat untuk dapat diselesaikan melalui PKM. Kemudian team akan membuat bahan materi/modul yang berisi tentang membangun bisnis dengan media sosial: mengoptimalkan penggunaan sosial media
2. Pelaksanaan Kegiatan • Pelaksanaan kegiatan PKM sebagai berikut: • Presentasi oleh instruktur/ahli terkait topik-topik bisnis digital seperti pemasaran digital khususnya dengan sosial media • Diskusi kelompok dan studi kasus untuk menganalisis strategi bisnis digital. • Sesi tanya jawab dengan instruktur dan pembicara tamu. • Jadwal pelaksanaan PKM akan dilakukan di bulan Agustus/September akan dilaksanakan selama 1 hari
3. Evaluasi Hasil Pelatihan Pada tahap ini akan dilakukan evaluasi terhadap hasil yang telah dicapai oleh peserta pelatihan. Data diambil dengan menyimpulkan pemahaman peserta ketika diberikan materi yang disampaikan dengan metode ceramah dan dilanjutkan dengan praktek, serta diselingi dengan tanya jawab/diskusi. Hasil evaluasi disimpulkan berdasarkan data hasil kuesioner yang diberikan kepada peserta. Indikator ketercapaian pengabdian kepada masyarakat ini adalah bahwa 80% peserta PkM memahami materi dan diharapkan di kemudian hari dapat menerapkannya dalam pembelajaran di sekolah dan kehidupan sehari-hari.

Mitra sasaran dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini adalah siswa siswi SMAN 1 Tualang, yang terletak di Kecamatan Tualang, Kabupaten Siak, Provinsi Riau. SMAN 1 Tualang merupakan salah satu sekolah menengah atas negeri yang cukup besar di kawasan tersebut, dengan jumlah siswa-siswi yang akan mengikuti workshop PKM ini berjumlah sekitar 40 orang. Adapun peran dan tugas dari masing-masing anggota tim adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Peran dan Tugas Tim PKM

No	Peran	Tugas	Kompetensi
1	Ketua Tim	Koordinasi antara mitra dan tim, penyampaian materi	Digital marketing
2	Anggota 1	Koordinasi dengan mahasiswa, persiapan Surat ke mitra, Persiapan pelaksanaan	Bisnis Digital
3	Anggota 2	Koordinasi Materi, Koordinasi dengan mahasiswa, persiapan Surat ke mitra, Persiapan pelaksanaan	Teknik Informatika

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Program Pengabdian Masyarakat dalam bentuk workshop telah dilaksanakan pada:

Hari/Tgl: : Kamis, 28 Agustus 2025

Waktu : 07.00-12.00 WIB

Tempat : Laboratorium Komputer SMAN 1 Tualang

Jumlah Peserta : 40 Mahasiswa dan 6 guru pendamping

Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat dimulai dengan pemantapan materi mengenai pelatihan mencakup strategi *content marketing*, pemanfaatan berbagai platform media sosial, teknik *engagement* dengan audiens, hingga cara mengoptimalkan konten agar jangkauan pemasaran lebih luas. Selain itu siswa-siswi diberikan praktik live streaming menggunakan OBS Studio (Open Broadcaster Software), sebuah aplikasi open-source populer di kalangan content creator. Hasilnya banyak siswa siswi sangat antusias memperhatikan selama pemaparan materi. Hal ini membuktikan bahwa materi pelatihan sangat mudah untuk dipahami oleh para peserta. Selain itu antusias peserta juga terlihat dari banyaknya peserta yang memberikan pertanyaan pada saat sesi tanya jawab. Pertanyaan yang diajukan lebih banyak mengenai pemanfaatan media sosial untuk peluang untuk membuka usaha sebagai bentuk media pemasaran.

Selama kegiatan berlangsung tim juga mendokumentasikan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat. Berikut ini dokumentasi selama kegiatan berlangsung:



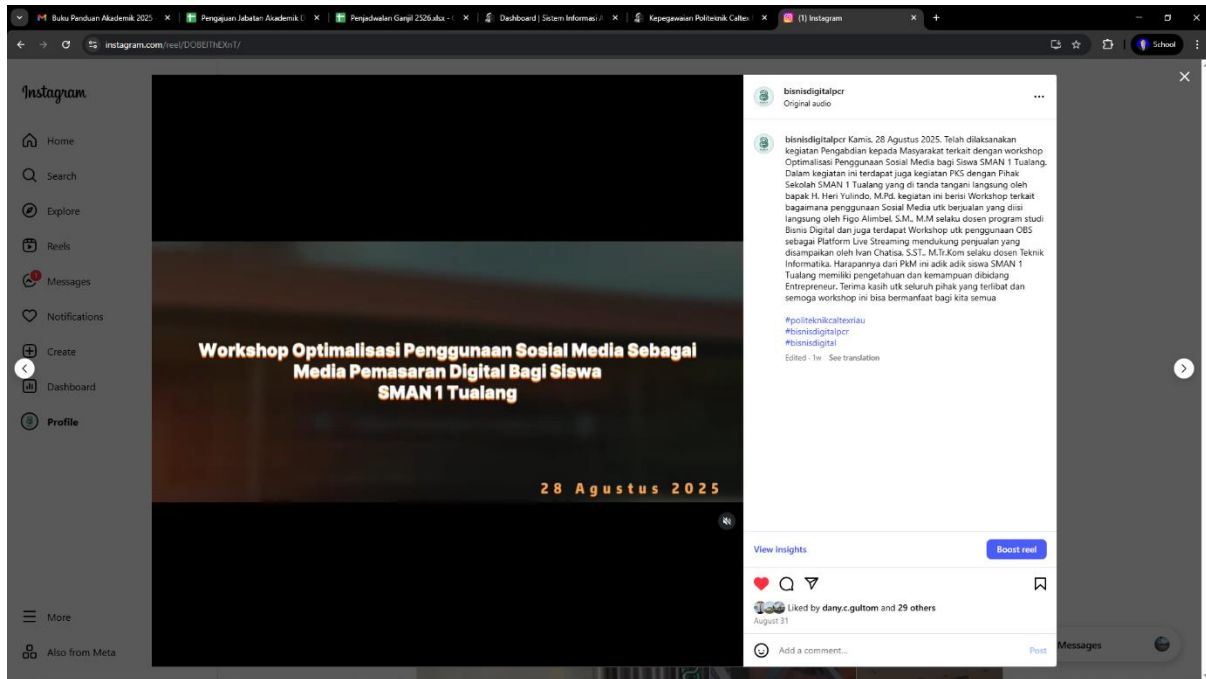
Gambar 2. Dokumentasi Kegiatan PKM

Kegiatan dimulai dengan Pembukaan dan Kata Sambutan dari Ketua PkM dan Kepala Sekolah SMA 1 Tualang serta dihadiri oleh beberapa guru dan staf dari SMA 1 Tualang. Kemudian dilanjutkan dengan kegiatan penyampaian materi dan workshop dan ditutup dengan sesi diskusi dan tanya jawab dengan peserta.



Gambar 3. Dokumentasi Kegiatan PKM

Adapun kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang telah dilaksanakan juga dipublikasikan melalui media sosial.



Gambar 4. Publikasi melalui Instagram Resmi Program Studi Bisnis Digital

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat selain publikasi pada media sosial juga dipublikasikan pada situs resmi Politeknik Caltex Riau. Seperti dilihat dari gambar dibawah ini.

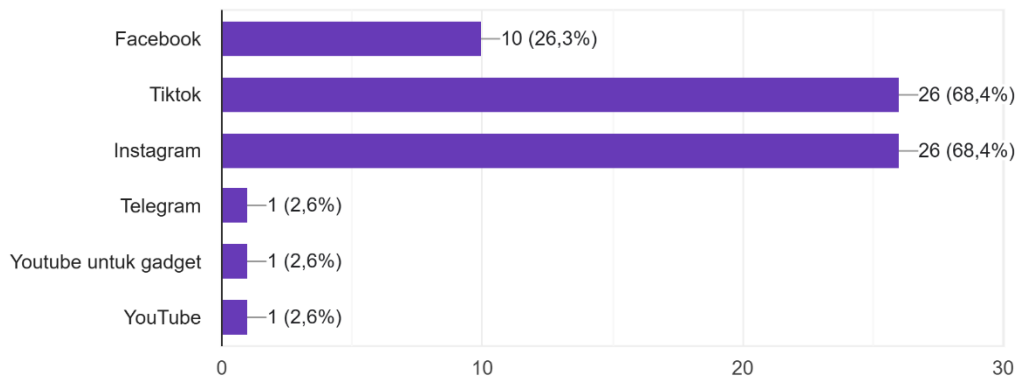


Publikasi pada situs resmi Politeknik Caltex Riau tersebut dapat diakses melalui tautan berikut ini: <https://pcr.ac.id/artikel/read/pcr-gelar-pelatihan-optimalisasi-media-sosial-untuk-siswa-sma-negeri-1-tualang>

Untuk mempertajam Tingkat pemahaman siswa-siswi maka disebar

Menurut Anda Sosial Media apa saja yang cocok digunakan untuk Media Pemasaran bagi generasi Muda?

38 jawaban



Berdasarkan grafik yang ditampilkan, berikut adalah deskripsi hasil survei tentang media sosial yang cocok untuk media pemasaran bagi generasi muda: **TikTok** dan **Instagram** menjadi pilihan utama dengan hasil identik masing-masing 26 responden (68,4%) Kedua platform ini clearly mendominasi preferensi responden untuk media pemasaran. mendapat 10 responden (26,3%), menunjukkan masih memiliki relevansi meskipun tidak sepopuler dua platform teratas. Platform lain seperti YouTube dan Telegram kurang dianggap cocok untuk target generasi muda dalam konteks pemasaran.

Tahapan Evaluasi dan Monitoring

Setelah pelaksanaan, tim pelaksana mengadakan evaluasi dan menggali temuan dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dengan diantaranya mengevaluasi masukan dari peserta yang disampaikan melalui kuesioner yang disebar dengan menggunakan google form.

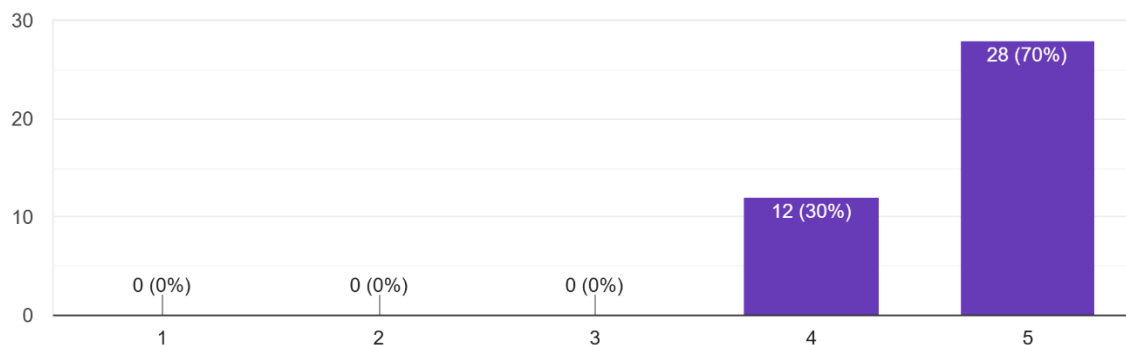
Pada instrumen penilaian tersebut masing-masing kriteria dinilai dengan menggunakan skala penilaian yang menggunakan skala Likert dengan masing-masing arti penilaian sebagai berikut:

- 1 : Sangat Tidak Setuju
- 2 : Tidak Setuju
- 3 : Netral
- 4 : Setuju
- 5 : Sangat Setuju

Temuan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian Masyarakat yang digali melalui evaluasi berbasis kuesioner ditampilkan dalam bentuk grafik. Berikut ini grafik hasil penilaian peserta terhadap pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat:

Seberapa puas anda dengan pelatihan Optimalisasi Penggunaan Media Pemasaran yang diberikan?

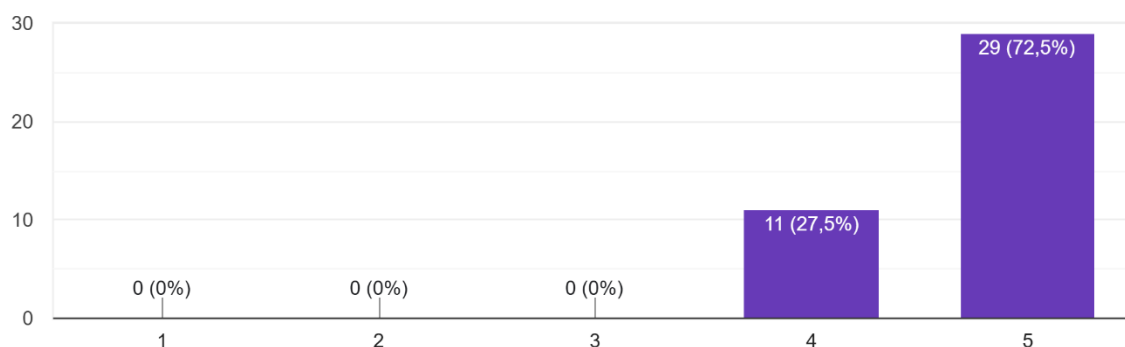
40 jawaban



Grafik menunjukkan tingkat kepuasan yang sangat tinggi dari peserta pelatihan, dengan 100% responden memberikan penilaian positif (skor 4-5). Dominasi responden (70%) yang memberikan skor tertinggi mengindikasikan bahwa pelatihan Optimalisasi Penggunaan Media Pemasaran berhasil memenuhi ekspektasi dan kebutuhan peserta. Tidak adanya penilaian negatif atau netral menunjukkan efektivitas program pelatihan yang dilaksanakan.

Bagaimana pemahaman anda tentang Optimalisasi Penggunaan Media Pemasaran setelah mengikuti pelatihan ini?

40 jawaban



Grafik menunjukkan tingkat pemahaman yang sangat tinggi dari peserta pelatihan, dengan 100% responden menyatakan pemahaman yang positif (skor 4-5). Dominasi responden (72,5%) yang memberikan skor tertinggi mengindikasikan bahwa materi pelatihan Optimalisasi Penggunaan Media Pemasaran berhasil disampaikan dengan efektif dan mudah dipahami oleh peserta. Tidak adanya responden dengan tingkat pemahaman rendah menunjukkan keberhasilan metode pembelajaran yang diterapkan dalam program PKM ini.

Tahapan evaluasi dan monitoring ini dirancang untuk memastikan program PKM berjalan efektif,

mencapai tujuan yang ditetapkan, dan memberikan dampak positif yang berkelanjutan bagi siswa SMAN 1 Tualang dalam menguasai pemasaran digital melalui media sosial.

4. KESIMPULAN

Pengabdian Kepada Masyarakat Politeknik Caltex Riau kepada SMA 1 Tualang sudah terlaksana dengan baik. Melalui serangkaian kegiatan dari penyampaian materi tentang strategi content marketing, pemanfaatan berbagai platform media sosial sampai praktik penggunaan OBS Studio (Open Broadcaster Software), sebuah aplikasi open-source. Siswa-Siswi berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam memanfaatkan platform media sosial untuk keperluan pemasaran digital secara produktif dan strategis.

Program PKM ini perlu dikembangkan menjadi program berkelanjutan dengan durasi yang lebih panjang untuk memungkinkan pendalaman materi yang lebih komprehensif. Kolaborasi dengan industri perlu diperkuat melalui program magang atau kunjungan industri ke perusahaan-perusahaan yang menggunakan digital marketing secara intensif. Hal ini akan memberikan siswa exposure langsung terhadap aplikasi praktis ilmu yang dipelajari dan memperluas network profesional mereka.

Pengembangan platform pembelajaran online khusus untuk program ini sangat direkomendasikan. Platform ini dapat memuat materi pembelajaran, portfolio siswa, forum diskusi, dan sistem tracking progress yang memungkinkan monitoring berkelanjutan terhadap perkembangan kemampuan siswa.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ahmad, S., & Rahman, M. (2023). Social media marketing strategies for Generation Z: A comprehensive analysis. *Journal of Digital Marketing Research*, 15(2), 78–92. <https://doi.org/10.1016/j.jdmr.2023.02.015>
- [2] Auxier, B., & Anderson, M. (2021). Social media use in 2021. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/>
- [3] Chen, L., Wang, Y., & Li, X. (2024). The effectiveness of TikTok and Instagram for youth marketing: A comparative study. *International Journal of Social Media Marketing*, 8(3), 145–162. <https://doi.org/10.1080/ijsmm.2024.1892456>
- [4] Garcia, M., & Rodriguez, P. (2024). Content creation and engagement strategies for educational social media marketing. *Journal of Educational Marketing*, 12(4), 201–218.
- [5] Kim, S., & Park, H. (2023). Live streaming as a marketing tool: Impact on student engagement and brand awareness. *Digital Marketing Review*, 7(2), 89–104. <https://doi.org/10.1177/dmr.2023.567890>
- [6] Laurie, S., Mortimer, K., Holtz, M., & Little, B. (2024). Enhancing students' understanding of social media marketing and the use of advertising and public relations terminology within IMC: A participatory action research project. *Journal of Marketing Education*, 46(1), 23–38. <https://doi.org/10.1177/02734753231162610>
- [7] Martinez, R., & Wilson, T. (2023). OBS Studio for educational content creation: A practical guide. *Educational Technology Quarterly*, 18(4), 67–82.

- [8] O'Brien, K., & Lee, J. (2024). Digital marketing education in secondary schools: Curriculum development and implementation strategies. *International Journal of Educational Innovation*, 11(2), 156–171.
- [9] Patel, N., & Kumar, V. (2022). Social media optimization techniques for small businesses and educational purposes. *Digital Business Journal*, 9(1), 45–59.
<https://doi.org/10.1016/j.dbj.2022.01.003>
- [10] Rahman, A., & Sari, D. (2023). Pemanfaatan media sosial untuk pembelajaran kewirausahaan siswa SMA di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 15(2), 78–92.
<https://doi.org/10.15294/jpe.v15i2.45678>
- [11] Singh, P., & Brown, M. (2023). Content marketing strategies for youth: Understanding Generation Z preferences. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(5), 634–649.
- [12] Social media integration in marketing education: A way forward to improve engagement and learning outcomes. (2025). *Computers & Education*, 198, Article 104756.
<https://doi.org/10.1016/j.compedu.2025.104756>
- [13] Taylor, E., & Williams, S. (2024). Instagram and TikTok marketing for educational institutions: Best practices and case studies. *Social Media Today*, 16(3), 23–38.
- [14] Yosep, I., & Susanti, R. (2024). The social media marketing mix trends in Indonesia for 2024: Communication perspective. *International Journal of Communication Research*, 14(3), 45–62.
https://www.researchgate.net/publication/381827952_The_Social_Media_Marketing_Mix_Trends_in_Indonesia_for_2024_Communication_Perspective