

RESEARCH ARTICLE

Digital Marketing Algorithm Whisperer. Tips Unik Biar Videomu Viral!

Figie Lavani Melano,* Adrio Kusmareza Adim, Aulia Azzahra, Bunga Nur Intan and Allovta Zota Atallah Ridwan

Fakultas Komunikasi dan Sosial, Universitas Telkom, Bandung, 40257, Jawa Barat, Indonesia

*Corresponding author: fmelano@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Kemajuan teknologi dan penggunaan media sosial telah membawa perubahan besar pada strategi pemasaran terkini. Oleh sebab itu, diperlukan wawasan tentang strategi dan peluang pasar yang sesuai dengan perubahan dinamika bisnis. Digital marketing muncul sebagai strategi yang efisien untuk mencapai konsumen dengan lebih luas, cepat, dan terukur melalui berbagai media daring. Pelatihan ini ditujukan untuk memberikan peserta didik pengetahuan dasar tentang digital marketing serta keterampilan yang dapat diimplementasikan secara langsung. Dengan demikian, pelatihan ini tidak hanya memberikan ilmu pengetahuan, tetapi juga menumbuhkan kompetensi siswa untuk kebutuhan pribadi, kolektif, maupun dunia kerja.

Key words: Digital Marketing, Media Sosial, Strategi Pemasaran, Keterampilan, Pengabdian Masyarakat.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam pola komunikasi, pemasaran, dan distribusi informasi. Media sosial saat ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi menjadi kanal utama untuk membangun brand, mempromosikan produk, dan membentuk citra diri melalui konten visual. Di tengah pesatnya perkembangan ini, algoritma media sosial memainkan peran sentral dalam menentukan konten mana yang muncul pada halaman rekomendasi pengguna. SMKN 2 Bandung sebagai sekolah vokasi yang memiliki jurusan Desain Komunikasi Visual dan Animasi merupakan salah satu institusi pendidikan yang relevan dalam pengembangan kompetensi digital. Siswa yang berkecimpung dalam bidang seni visual membutuhkan literasi yang tidak hanya terbatas pada kreativitas visual, tetapi juga kemampuan memahami bagaimana karya mereka dapat diterima dan disebarluaskan secara efektif melalui *platform* digital.

Fenomena viralitas konten saat ini menuntut kreator muda untuk memahami keterkaitan antara kreativitas konten, perilaku audiens, dan cara kerja algoritma. Tanpa pemahaman yang memadai, konten kreatif tidak akan mendapatkan jangkauan optimal. Oleh karena itu, pelatihan bertema "Digital Marketing Algorithm Whisperer. Tips Unik Biar Videomu Viral!" dilaksanakan untuk memberikan pengetahuan teknis dan strategis kepada siswa SMKN 2 Bandung. Program ini tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis siswa dalam digital marketing, tetapi juga mendukung pengembangan karakter kreator yang beretika serta berorientasi pada dampak positif. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam meningkatkan kualitas

pendidikan vokasi dan kesiapan siswa menghadapi kebutuhan industri kreatif digital.

Tinjauan Pustaka

Digital Marketing

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau audiens secara lebih efektif dan efisien. Digital marketing didefinisikan sebagai pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung aktivitas pemasaran dalam mencapai tujuan bisnis melalui akuisisi dan retensi pelanggan [1]. Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan otomatisasi proses pemasaran, peningkatan interaksi dengan audiens, serta pengambilan keputusan berbasis data. Bharadwaj et al. (2013) [2] menjelaskan bahwa strategi bisnis digital memungkinkan perusahaan mengintegrasikan sumber daya digital guna menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Sejalan dengan hal tersebut, Kotler et al. (2017) [3] menegaskan bahwa digitalisasi telah mengubah cara perusahaan berkomunikasi dan menyampaikan nilai kepada konsumen, sehingga digital marketing menjadi komponen utama dalam strategi komunikasi pemasaran modern. Bucher (2018) [4] menyatakan bahwa algoritma tidak bersifat netral karena berperan dalam membentuk partisipasi dan visibilitas pengguna di ruang digital. Oleh karena itu, pemahaman terhadap logika algoritma menjadi aspek penting dalam perencanaan strategi pemasaran digital yang efektif (Kietzmann et al., 2018) [5].

Kreativitas dalam Produksi Konten

Kreativitas dalam produksi konten digital berkaitan dengan kemampuan menghasilkan ide yang orisinal, relevan, dan bernilai bagi audiens. Kreativitas dipahami sebagai proses menghasilkan ide-ide baru yang berguna dalam konteks tertentu (Amabile, 1996) [6]. Konten yang mengandung unsur *storytelling* terbukti mampu meningkatkan keterlibatan emosional audiens serta memperkuat keterikatan terhadap merek (Lee & Hong, 2016) [7]. Selain itu, strategi kreatif dalam konten media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat interaksi dan respons konsumen (Ashley & Tuten, 2015) [8]. Konsistensi identitas merek juga menjadi faktor penting dalam membangun komunikasi digital yang berkelanjutan (Kapferer, 2012) [9].

Viralitas Konten

Viralitas konten merujuk pada kemampuan suatu konten untuk tersebar luas melalui proses berbagi di media sosial. Konten yang bersifat viral dapat meningkatkan eksposur, peluang ekonomi, serta pengaruh digital suatu merek atau individu (Chen et al., 2021) [10]. Namun, viralitas tidak terjadi secara kebetulan. Berger (2013) [11] menjelaskan bahwa konten menjadi viral karena mampu memicu motivasi psikologis dan sosial pengguna. Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai sarana penyebaran konten viral perlu disertai dengan pemahaman karakteristik *platform* dan perilaku pengguna (Kaplan & Haenlein, 2010) [12].

Algoritma Media Sosial

Algoritma media sosial merupakan sistem otomatis yang digunakan *platform* digital untuk memprioritaskan dan mendistribusikan konten kepada pengguna berdasarkan minat, interaksi, dan pola perilaku. Algoritma ini menentukan visibilitas konten serta memengaruhi jangkauan pesan pemasaran secara signifikan (Alam et al., 2024) [13].

Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dilaksanakan secara sistematis melalui tahapan pra-kegiatan, pelaksanaan, dan pasca-kegiatan sebagai bentuk evaluasi berkelanjutan. Pendekatan bertahap ini bertujuan untuk memastikan efektivitas dan keberhasilan program yang dijalankan (Aryani et al., 2024) [14]. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami proses, makna, serta dampak kegiatan secara mendalam, karena penelitian kualitatif menekankan pemahaman kontekstual terhadap fenomena sosial (Creswell, 2014) [15].



Gambar 1. Alur Kegiatan (roadmap) SMKN 2 Bandung.

Gambar 1 Tahap pertama adalah Observasi, yang dilakukan untuk mengidentifikasi permasalahan, kebutuhan, dan potensi siswa SMKN 2 Bandung, khususnya pada jurusan Desain Komunikasi Visual (DKV). Observasi ini meliputi pengumpulan informasi mengenai tingkat literasi digital siswa, pemahaman mereka tentang algoritma media sosial, serta kemampuan mereka dalam membuat konten kreatif. Seluruh temuan pada tahap ini menjadi dasar dalam perumusan desain pelatihan yang tepat sasaran. Tahap kedua adalah Menentukan Target, yaitu proses menetapkan tujuan capaian pelatihan berdasarkan hasil observasi. Tujuan utama yang dirumuskan meliputi peningkatan pemahaman siswa terhadap cara kerja algoritma media sosial, kemampuan membaca *insight* digital, serta keterampilan membuat konten yang relevan dengan tren. Target yang ditentukan harus realistis, selaras dengan kebutuhan siswa, dan memungkinkan untuk dicapai dalam satu rangkaian pelatihan. Tahap ketiga adalah Penetapan dan Pelaksanaan, yaitu tahapan ketika program mulai direalisasikan. Pada bagian ini tim menyusun materi pelatihan, menyiapkan perangkat penyampaian seperti presentasi, lembar *pre-test* dan *post-test*, serta mengatur teknis kegiatan bersama mitra sekolah. Pelatihan dilaksanakan secara langsung di Aula SMKN 2 Bandung dan terdiri dari pemaparan materi, sesi tanya jawab, serta evaluasi pemahaman peserta. Seluruh kegiatan dirancang untuk memberi pengalaman belajar yang interaktif, aplikatif, dan sesuai dengan kebutuhan dunia industri kreatif digital. Tahap terakhir adalah Evaluasi, yang dilakukan setelah pelaksanaan pelatihan untuk mengukur efektivitas program. Evaluasi dilakukan melalui hasil diskusi, pengamatan selama kegiatan berlangsung, serta analisis terhadap jawaban *pre-test* dan *post-test*. Evaluasi ini bertujuan untuk menilai pemahaman siswa terhadap materi yang diberikan, sekaligus mengidentifikasi aspek yang perlu ditingkatkan pada pelaksanaan kegiatan serupa di masa mendatang. Selain itu, dokumentasi kegiatan, laporan akhir, serta rencana publikasi juga disusun pada tahap ini sebagai bentuk pertanggungjawaban akademik. Keterlibatan mitra, yaitu SMKN 2 Bandung, memiliki peran penting dalam kelancaran setiap tahapan kegiatan. Pada tahap observasi, pihak sekolah memberikan informasi mengenai karakteristik peserta dan kebutuhan pembelajaran yang relevan. Pada tahap pelaksanaan, sekolah menyediakan ruang kegiatan, fasilitas pendukung seperti proyektor dan sistem suara, serta mengoordinasikan kehadiran peserta. Pada tahap evaluasi, mitra memberikan umpan balik mengenai manfaat kegiatan bagi siswa dan membuka peluang kerjasama lanjutan. Dengan adanya partisipasi aktif dari mitra, kegiatan PKM ini dapat berjalan secara optimal dan memberikan dampak yang signifikan bagi peserta pelatihan.

Hasil dan Pembahasan

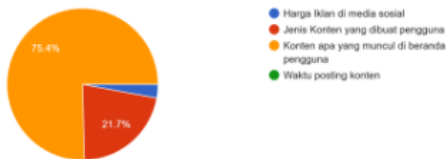
Pelaksanaan pelatihan "*Digital Marketing Algorithm Whisperer: Tips Unik Biar Videomu Viral!*" berjalan dengan lancar dan mendapat antusiasme tinggi dari peserta. Para siswa DKV memperoleh pemahaman baru mengenai strategi distribusi konten digital dan faktor-faktor yang mempengaruhi algoritma. Materi pertama mengenai *personal branding* memperkenalkan pentingnya identitas digital sebagai dasar untuk membangun citra kreator. Siswa memahami bahwa konten bukan hanya visual menarik, tetapi juga pesan yang konsisten dan bernilai. Materi kedua mengenai algoritma media sosial membahas, cara kerja FYP dan *Explore*, pentingnya *retention rate* Penggunaan *audio trending*, *momentum uploading*, *hashtag strategy* dan analisis *insight* sebagai alat evaluasi Hasil diskusi menunjukkan bahwa sebelum pelatihan, mayoritas siswa hanya fokus pada estetika konten tanpa memahami data dan mekanisme algoritma. Setelah pelatihan, peserta mampu mengidentifikasi strategi konten yang efektif berdasarkan analisis *insight* dan tren digital.



Gambar 2. Dokumentasi Kegiatan

- 92,8% menjawab benar dengan jawaban yaitu untuk penulisan kreatif digital dalam konten bisnis digital.

Algoritma media sosial menentukan...
69 responses



Gambar 3. Diagram Post Test Pemahaman Dasar tentang tujuan digital marketing

- 75,4% menjawab benar dengan jawaban yaitu meningkatkan interaksi dan engagement dengan audiens
- 21,7% menjawab dengan salah yaitu jenis konten yang dibuat pengguna

Istilah "Algorithm Whisperer" adalah kemampuan untuk...
69 responses

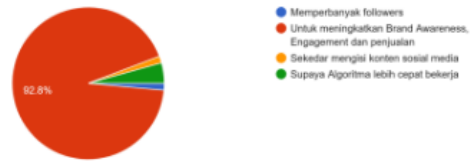


Gambar 4. Diagram Post Test Pemahaman Dasar tentang Algoritma media sosial

Sebagai tolak ukur hasil akhir pemahaman mitra setelah dilakukan pelatihan, tim pengabdian masyarakat membuat kuesioner yang harus diisi oleh semua peserta pelatihan. Kuesioner tersebut diberikan sebelum dan sesudah dilakukannya pelatihan. Daftar pertanyaan yang diberikan dalam kuesioner dapat dilihat pada Diagram berikut:

a. Hasil dan Pembahasan pre-test SMKN 2 Bandung

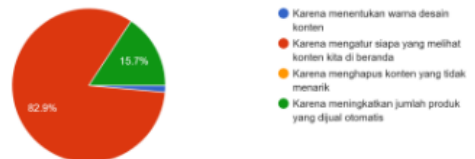
Tujuan utama Digital Marketing adalah...
69 responses



Gambar 5. Diagram Pretest Pemahaman tentang Algorithm Whisperer

- 96,7% menjawab benar dengan jawaban yaitu Membaca, memahami, dan memanfaatkan algoritma untuk distribusi konten.

Mengapa algoritma media sosial penting bagi strategi digital marketing?
70 responses



Gambar 6. Diagram Pretest Pemahaman tentang algoritma media sosial

- 82,9% menjawab benar dengan jawaban yaitu mengatur siapa yang melihat konten kita di beranda.
- 15,7% salah menjawab dengan jawaban yaitu meningkatkan jumlah produk.

b. Hasil dan Pembahasan Post-test SMKN 2 Bandung

Salah satu manfaat menjadi "Algorithm Whisperer" bagi kreator adalah...
70 responses



Gambar 7. Diagram Post Test Pemahaman Algoritma

- 87.5% menjawab benar dengan jawaban yaitu bisa memahami cara kerja algoritma.

Apa perbedaan utama antara Content Marketing dan Social Media Marketing?

70 responses



Gambar 8. Diagram *Post Test* Pemahaman Dasar tentang konten marketing

- 97,1% menjawab benar dengan jawaban yaitu content marketing berfokus pada pembuatan konten informatif, sedangkan sosial media marketing fokus pada distribusi lewat *platform* sosial.

Apa indikator bahwa konten berhasil meningkatkan engagement?

70 responses



Gambar 9. Diagram *Post Test* Pemahaman Dasar tentang konten marketing

- 100% menjawab benar dengan jawaban yaitu banyak komentar, likes, dan interaksi dari pengguna

Langkah penting agar bisa menjadi Algorithm Whisperer adalah...

70 responses



Gambar 10. Diagram *Post Test* Pemahaman Dasar tentang algorithm whisperer

- 98,6% menjawab benar, dengan jawaban yaitu memahami algoritma, menganalisis *insight*, dan menyesuaikan strategi secara konsisten.

Kesimpulan

Pelatihan ini memberikan kontribusi signifikan bagi peningkatan literasi digital siswa SMKN 2 Bandung. Peserta memperoleh pemahaman baru mengenai *personal branding*, cara kerja algoritma media sosial, serta strategi pembuatan konten yang kreatif dan berpotensi viral. Dengan meningkatnya pemahaman ini, siswa diharapkan mampu mengembangkan konten yang tidak hanya estetis, tetapi juga sesuai dengan kebutuhan algoritma serta relevan bagi audiens. Pelatihan ini menjadi langkah kecil namun penting dalam menyiapkan generasi kreator muda yang kompeten, adaptif, dan berdaya saing di industri kreatif digital.

Daftar Pustaka

1. Chaffey D. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 6th ed. Pearson Education; 2015.
2. Bharadwaj A, El Sawy OA, Pavlou PA, Venkatraman N. Digital Business Strategy: Toward a Next Generation of Insights. *MIS Quarterly*. 2013;37(2):471-82.
3. Kotler P, Kartajaya H, Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Wiley; 2017.
4. Bucher T. If...Then: Algorithmic Power and Politics. Oxford University Press; 2018.
5. Kietzmann JH, Paschen J, Treen E. Artificial Intelligence in Advertising. *Business Horizons*. 2018;61(2):271-9.
6. Amabile TM. Creativity in Context. Westview Press; 1996.
7. Lee J, Hong IB. Predicting Positive User Responses to Social Media Advertising. *Internet Research*. 2016;26(2):360-75.
8. Ashley C, Tuten T. Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content. *Journal of Marketing Communications*. 2015;21(1):15-34.
9. Kapferer JN. The New Strategic Brand Management. 5th ed. Kogan Page; 2012.
10. Chen Y, Wang Q, Xie K. Viral Content and Digital Influence in Social Media Platforms. *New Media & Society*. 2021;23(6):1470-89.
11. Berger J. Contagious: Why Things Catch On. Simon & Schuster; 2013.
12. Kaplan AM, Haenlein M. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 2010;53(1):59-68.
13. Alam MM, Rahman MS, Hossain MA. Social Media Algorithms and Digital Engagement. *Journal of Digital Marketing*. 2024;12(1):45-60.
14. Aryani D, Putri RA, Nugroho A. Model Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat Berbasis Evaluasi Program. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*. 2024;5(2):101-10.
15. Creswell JW. Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. 4th ed. Sage Publications; 2014.