

RESEARCH ARTICLE

Pelatihan Menjadi Konten Kreator Dalam Dunia Bisnis Digital Bagi Pelajar di SMA Al Ma'Soem

Adrio Kusmareza Adim^{1*}, Nisa Nurmauliddiana Abdullah², Indria Angga Dianita³, Tasya Amelia Putri Diandra⁴, Haqqi Radifan Ahmad⁵, and Rizkyna Mutia Aisyah⁶

^{1,2,3,4,5,6}Faculty of Communication and Social Science, Telkom University, Telekomunikasi Street, 40257, West Java, Indonesia

*Corresponding author: adriokusma@telkomuniversity.ac.id/ Telkom University

Received on (21/Februari/2025); accepted on (01/April/2025)

Abstrak

Di era digital saat ini, kemampuan untuk memanfaatkan media sosial secara efektif menjadi keterampilan yang sangat penting, terutama bagi siswa Sekolah Menengah Atas (SMA) yang sedang mempersiapkan diri memasuki dunia kerja maupun kuliah. Namun, banyak siswa SMA yang masih memiliki keterbatasan dalam literasi digital, khususnya dalam pembuatan konten yang menarik dan relevan untuk tujuan bisnis. Sosialisasi ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital siswa SMA melalui pelatihan pembuatan konten di media sosial yang berfokus pada pemasaran produk dan jasa. Program ini akan dilaksanakan siswa dari jurusan terkait, dan mencakup sesi teori, praktik langsung, serta evaluasi konten yang dihasilkan. Dengan pendekatan interaktif dan berbasis pada studi kasus nyata, diharapkan siswa dapat memahami cara membuat konten yang menarik dan efektif, serta memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan produk mereka. Hasil yang diharapkan adalah peningkatan kemampuan siswa dalam menciptakan konten yang dapat meningkatkan visibilitas dan daya saing usaha mereka, serta mempersiapkan mereka untuk berkontribusi lebih baik dalam dunia bisnis. Sosialisasi ini diharapkan menjadi langkah awal dalam membekali siswa SMA dengan keterampilan yang relevan di era digital.

Keywords: Daya Saing Usaha, Literasi Digital, Media Sosial, Pemasaran Produk, Pembuatan Konten, Siswa SMA.

Pendahuluan

Era digital telah mengubah fundamental bisnis, terutama dalam pemasaran. Media sosial kini menjadi alat vital untuk berinteraksi dengan audiens global, memfasilitasi hubungan antara pelaku bisnis dan pelanggan, serta mendorong strategi pemasaran yang inovatif. Oleh karena itu, literasi dalam penggunaan media sosial perlu ditingkatkan agar bisnis tetap relevan di tengah perkembangan yang cepat. Saat ini, banyak pelaku usaha yang mulai belajar menjadi konten kreator untuk memanfaatkan peluang ini, mengingat persaingan bisnis yang semakin ketat membutuhkan strategi pemasaran yang kreatif dan efektif melalui platform digital.

Evolusi media sosial, seperti Twitter dan Facebook, telah memudahkan interaksi sosial dan bisnis secara *real-time*. Di Indonesia, penggunaan media sosial sangat besar, dengan Facebook menjadi salah satu platform terpopuler. Perusahaan kini bersaing untuk menciptakan konten yang menarik dan informatif guna menarik perhatian pelanggan. Untuk bertahan dalam persaingan ini, perusahaan harus terus memperbarui strategi mereka sambil menjaga keamanan data pelanggan. Namun, masih banyak pelaku usaha yang belum memahami pentingnya konten berkualitas dan cara memanfaatkannya secara optimal untuk meningkatkan brand awareness serta penjualan.

Pendidikan juga berperan penting dalam membekali generasi muda dengan keterampilan yang diperlukan di era digital. Penelitian ini berfokus pada siswa-siswi SMA AL-MA'SOEM, yang memiliki jurusan bisnis dan kewirausahaan. SMA Al Ma'soem merupakan salah satu sekolah yang berkembang mengikuti tren digital dengan menyediakan beragam pilihan jurusan yang mempersiapkan siswa untuk menjadi kreatif dan adaptif dalam dunia bisnis, seperti Jurusan

Bisnis, Sosial & Kewirausahaan. SMA AL-MA'SOEM ini berdiri sejak tahun 1978 dan memiliki keunggulan dalam menanamkan jiwa kewirausahaan kepada siswa-siswinya, mengingat hampir 80% orang tua siswa merupakan wirausahawan atau pedagang. Jurusan Kewirausahaan di sekolah ini didirikan karena tingginya minat siswa dalam menjadi pengusaha atau melanjutkan usaha keluarga mereka.

Namun, meskipun lingkungan sekolah telah membangun budaya bisnis yang kuat, masih terdapat kesenjangan dalam pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Banyak siswa yang belum memiliki keterampilan untuk menciptakan konten bisnis yang menarik dan relevan di dunia digital. Kebutuhan akan content creator dari SMA AL-MA'SOEM semakin mendesak, mengingat hampir 50% lulusan memilih berkarir di bidang bisnis. Mereka perlu memahami bagaimana cara membuat konten yang menarik dan sesuai dengan tren pemasaran digital agar dapat bersaing di pasar modern.

Meskipun banyak pelaku usaha menyadari pentingnya konten digital, sebagian besar masih kurang memahami fitur-fitur media sosial dan menganggapnya sekadar hiburan. Untuk mengatasi masalah ini, tim pengabdian masyarakat dari Telkom University akan menyelenggarakan kegiatan literasi digital bagi siswa SMA AL-MA'SOEM. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan siswa dalam memanfaatkan konten media sosial untuk mendukung usaha mereka di dunia digital. Melalui pelatihan ini, diharapkan siswa dapat mengasah keterampilan sebagai content creator yang mampu menciptakan konten bisnis yang kreatif dan berdaya saing tinggi. Dengan demikian, program ini tidak hanya bermanfaat bagi siswa, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi digital

dan kesejahteraan masyarakat Indonesia secara keseluruhan.

Tinjauan Pustaka

Pemasaran Digital

Dalam era digital saat ini, persaingan produk dalam penjualan semakin sengit, potensi angka penjualan melalui *online* menjadi pilihan utama pembeli dan diperkirakan angka potensi tersebut akan terus berkembang hingga tahun 2030 mendatang [1]. Oleh karena itu, diperlukannya *awareness* akan pemanfaatan teknologi digital untuk memasarkan produk yang memiliki peluang lebih tinggi dalam penjualan via *online*. Pemasaran digital atau digital marketing merupakan sebuah istilah umum untuk pemasaran produk dan jasa yang memanfaatkan teknologi digital dalam proses pemasarannya. Pemasaran digital sendiri dapat dinilai efisien dan cenderung murah karena penjual tidak perlu melakukan *trial and error* dengan modal yang besar [2]. Untuk bisa bersaing dengan pesaing luar daerah maupun pesaing asing, diperlukan kompetensi dalam melakukan pemasaran digital. Karena, pemasaran digital tidak hanya sebatas untuk mempromosikan produk, tetapi juga untuk mengumpulkan *data base* calon pelanggan, yang mana nantinya produk yang ditawarkan dapat disesuaikan kembali sesuai dengan minat dan target dari pembeli [1].

Pemasaran digital sendiri secara definisi merupakan kegiatan promosi dan pencarian pasar yang dilakukan melalui media digital dengan memanfaatkan jaringan sosial yang hadir di teknologi digital, seperti sosial media [3]. Para pelaku bisnis di era digital ini, perlu melakukan upaya pemasaran produk untuk membuat konsumennya dapat lebih mengenal produk yang dijual oleh pelaku bisnis tersebut. Dengan perkembangan dunia digital saat ini, pelaku bisnis diberikan kesempatan dan peluang untuk memasarkan produknya secara efisien dan murah melalui akses *online*. Bahkan, sistem transaksi juga sudah dapat dilakukan via *online* dengan hadirnya sistem perbankan dalam format *online* [4]. Perkembangan teknologi saat ini, telah mengubah metode pemasaran yang dulunya bersifat konvensional menjadi digital. Mulai dari pemanfaatan sosial media, *e-commerce*, hingga pembuatan *website* untuk memasarkan produk secara eksklusif. Urgensi dalam pemahaman terhadap pemasaran digital perlu dioptimalisasi oleh para pelaku bisnis, yang kini telah bertransformasi menjadi bisnis digital [1].

Media Sosial

Transformasi pemasaran produk dalam bisnis yang bermula dari konvensional menjadi digital, telah mengubah media yang digunakan oleh pelaku bisnis dalam melakukan pemasaran produknya. Kini, teknologi telah digunakan oleh berbagai kalangan, dari generasi muda hingga generasi tua, khususnya internet. Di dalam internet, terdapat seperangkat aplikasi yang dikenal sebagai media sosial. Media sosial sendiri merupakan media yang dibentuk atas fondasi ideologi dan teknologi web 2.0 [5]. Media sosial telah memberikan kesempatan bagi penggunaannya untuk membuat konten dengan berbagai bentuk, mulai dari foto, video, teks, dan lain sebagainya. Banyak bidang yang memanfaatkan popularitas dari media sosial, salah satunya adalah dunia bisnis. Saat ini, pelaku bisnis cenderung memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produknya, bahkan menjual produknya secara *online*. Tidak hanya pebisnis yang melakukan penjualan via *online*, tetapi pebisnis yang melakukan bisnis secara *offline* juga menggunakan media sosial untuk menjalankan bisnisnya beriringan dengan *online* [6].

Media sosial memiliki manfaat yang masif, tidak hanya dirasakan oleh penjual tetapi juga pembelinya. Dari sisi pelaku bisnis, bisnis *online* lebih praktis untuk dilakukan dan dipromosikan. Sedangkan, dari sisi pembeli, pembeli tidak perlu mengeluarkan energi dan waktunya untuk pergi ke toko secara langsung. Karena, semua dapat dilakukan di satu platform yang sama, yakni media sosial. Hingga kini, media sosial dijadikan sebagai sarana untuk mengembangkan bisnis bagi pelaku bisnis dan menjadi sarana komunikasi antara penjual dan pembeli [7]. Hadirnya media sosial telah membuat ruang lingkup bisnis yang baru, dimana penyampaian pesan dikemas dengan cara yang berbeda dari sebelumnya. Media sosial diakui sebagai media yang dapat menjadi titik balik bagi pelaku bisnis dalam mengembangkan dan

mengenalkan produknya kepada konsumen [8].

Metodologi Penelitian

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dilakukan secara berkala melalui Pra-Kegiatan(persiapan), Pelaksanaan Kegiatan dan Pasca-Produksi (Evaluasi) [9]. Berikut adalah alur dan gambaran kegiatan yang dilakukan.



Gambar 1. Alur Kegiatan(roadmap)

Gambar 1. menunjukkan tahapan kegiatan selama proses Pengabdian Kepada Masyarakat. Pada tahap observasi, kegiatan dilakukan secara *online*. Tahapan tersebut dilakukan dengan tujuan melakukan survey untuk mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan apa saja yang dibutuhkan untuk acara dan juga mengidentifikasi potensi dan masalah yang dihadapi oleh mitra sekaligus melakukan kesepakatan dengan mitra. Dengan demikian, manfaat yang diperoleh akan lebih tepat sasaran.

Pada tahapan perencanaan, dilakukan penyusunan proposal acara dan konsultasi dengan tim terkait materi yang akan dibawa ke acara sekaligus penyusunan materi yang akan diberikan. Kegiatan ini dilakukan secara *online* dan langsung untuk menyesuaikan dengan pihak mitra dan pihak kami.

Setelah perencanaan sudah selesai, selanjutnya adalah tahap pelaksanaan, kegiatan ini dilakukan secara langsung yang berlokasi di SMA AL-MA'SOEM. Dengan melakukan penyampaian materi yang telah disusun dalam tahap perencanaan. Selanjutnya, dilakukan sesi tanya jawab mengenai materi yang telah disampaikan sekaligus dengan dokumentasi kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dalam bentuk foto dan video.

Setelah pelaksanaan kegiatan dilakukan, selanjutnya dilakukan pengembangan lanjutan berupa melakukan peningkatan *branding* dengan mendorong siswa untuk mengikutsertakan karyanya di *event IPSMF 2024*.

Ketika semua tahap telah dilakukan, selanjutnya adalah evaluasi, bertujuan untuk melakukan evaluasi terhadap kegiatan yang telah dilaksanakan dan melakukan publikasi kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat di media massa dan blog Fakultas serta pembuatan *Aftermovie* kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat. Dan terakhir pembuatan laporan akhir kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat.

Hasil dan Pembahasan

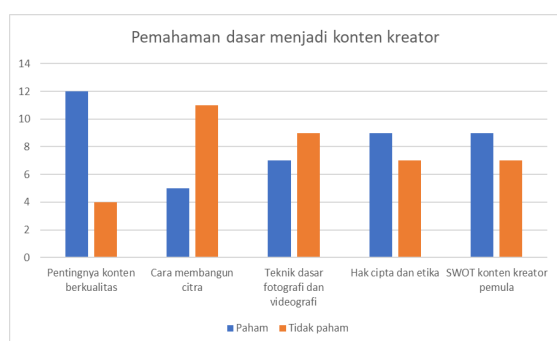
Pengabdian masyarakat pada tahun 2024 sukses dilaksanakan di SMA AL-MA'SOEM dengan mengusung tema "Pelatihan Menjadi Konten Kreator Dalam Dunia Bisnis Digital Bagi Pelajar." Kegiatan ini dihadiri oleh akademisi dari Telkom University, perwakilan SMA AL-MA'SOEM, dan pelajar. Kegiatan ini telah dilaksanakan pada bulan Oktober silam yang berfokus pada pemberian materi melalui seminar yang disampaikan oleh pembicara utama yakni Adrio Kusmareza Adim, S.Ikom., MA. dengan memberikan strategi yang perlu diketahui oleh pelajar untuk menghadapi dunia bisnis digital dan manfaat dari peran seorang konten kreator di era saat ini.



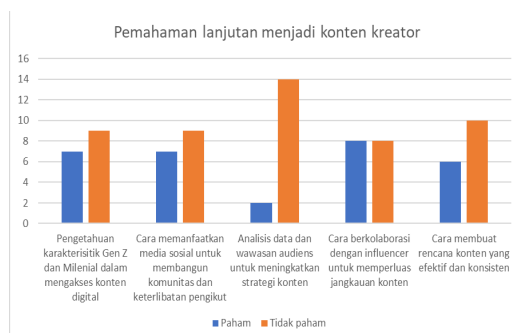
Gambar 2 . Dokumentasi Kegiatan

Selain pemaparan materi, terdapat juga pelatihan yang didasarkan atas materi yang telah dijelaskan kepada peserta, yakni pelatihan sebagai seorang konten kreator. Peserta diberikan kesempatan untuk mengajukan pertanyaan dan berkesempatan untuk mencoba *roleplay* sebagai seorang konten kreator dengan mempromosikan suatu produk. Hal ini mengasah pengetahuan peserta terhadap materi dan pengaplikasian peran konten kreator di kehidupan sehari-hari.

Hasil dan Pembahasan *Pre-Test* Kelas 11 di SMA Al-Ma'soem

Gambar 3. Grafik *Pretest* Pemahaman Dasar Konten Kreator

- Pentingnya konten berkualitas: 75% paham
- Cara membangun citra merek sebagai konten creator: 31,25% paham
- Teknik dasar fotografi dan videografi sebagai konten creator: 43,75% paham
- Hak cipta dan etika sebagai konten creator: 56,25% paham
- SWOT menjadi konten kreator pemula di dunia digital: 56,25% paham

Gambar 4. Grafik *Pretest* Pemahaman Lanjutan Konten Kreator

- Pengetahuan karakteristik Gen Z dan Milenial dalam mengakses konten digital: 43,75% paham
- Cara memanfaatkan media sosial untuk membangun komunitas dan keterlibatan pengikut: 43,75% paham
- Analisa data dan wawasan audiens untuk meningkatkan strategi konten: 12,5% paham
- Cara berkolaborasi dengan influencer untuk memperluas jangkauan konten: 50% paham
- Cara membuat rencana konten yang efektif dan konsisten: 37,5% paham

Pre-Test kelas 11 di SMA Al-Ma'soem menunjukkan mayoritas siswa 52,5% paham mengenai dasar dari menjadi konten kreator yang mencerminkan pengetahuan tinggi. Namun, 47,5% masih belum paham akan dasar menjadi konten creator. Data selanjutnya menunjukkan mayoritas siswa 62,5% masih tidak paham mengenai pemahaman Pengetahuan karakteristik Gen Z dan Milenial dalam mengakses konten digital: 43,75% paham. Cara memanfaatkan media sosial untuk membangun komunitas dan keterlibatan pengikut: 43,75% paham. Analisa data dan wawasan audiens untuk meningkatkan strategi konten: 12,5% paham. Cara berkolaborasi dengan influencer untuk memperluas jangkauan konten: 50% paham. Tentunya perlu adanya materi untuk dapat memberikan gambaran cara membuat rencana konten yang efektif dan konsisten. Pentingnya konten berkualitas: 75% paham lanjutan yang diperlukan untuk menjadi konten kreator dan hanya 37,5% saja yang paham. Maka dari itu dilaksanakan pematieran dan *Post-Test* kembali.

Hasil dan Pembahasan *Post Test* Kelas 11 di SMA Al'Masoem

Hasil ini memberikan wawasan mendalam mengenai aspek apa saja yang diperlukan untuk menjadi konten kreator dalam dunia digital. Serta memberikan keberhasilan dalam pembahasan materi secara signifikan yang mana mereka mampu memahami konteks dan terkoneksi dengan topik materi melalui pemberian contoh yang relevan.

Tabel 1. Hasil *Post-Tet*

No.	Aspek	Hasil <i>Pre-Test</i>	Hasil <i>Post Test</i>
1.	Pemahaman Dasar	52,5% siswa paham dasar menjadi konten kreator	100% sudah paham mengenai dasar menjadi konten kreator
2.	Pemahaman Lanjutan	37,5% siswa paham pemahaman lanjutan menjadi konten kreator	88,75% sudah paham mengenai pemahaman lanjutan untuk menjadi konten kreator

1. Analisis Aspek Pemahaman Dasar

Pemahaman materi: penguasaan materi dapat diukur melalui hasil *Post-Test*, dan temuan menunjukkan bahwa siswa telah berhasil menguasai isi materi. Dalam *Post-Test* tersebut, siswa berhasil menjelaskan pentingnya konten berkualitas untuk konten kreator dengan kata kunci yang diberikan, yaitu "unik, berbeda tetapi tetap mengikuti tren." Lebih lanjut, beberapa peserta menonjol dengan kemampuan analisis yang lebih tinggi, menunjukkan pemahaman yang mendalam tentang konsep. Hasil *Post-Test* ini mencerminkan tingkat pemahaman siswa terhadap pemahaman dasar menjadi konten kreator di dunia digital, mengindikasikan bahwa metode pembelajaran telah efektif dalam memberikan pemahaman mendalam kepada siswa.

Kemampuan Penilaian: Siswa mampu menilai bahwa menjadi konten kreator di dunia digital diperlukan pemahaman dasar yang matang untuk dapat mencapai target yang diinginkan. Dibuktikan dengan jawaban yang mereka berikan pada saat *Post-Test*.

2. Analisis Aspek Pemahaman Lanjutan

Hasil *Post-Test* menunjukkan perubahan siswa dalam memahami pemahaman lanjutan untuk menjadi konten kreator yang menurut mereka tidak kalah pentingnya dengan pemahaman dasar, dapat terlihat dari jawaban yang mereka berikan dalam *Post-Test*.

Hasil ini memberikan wawasan mendalam mengenai aspek apa saja yang diperlukan untuk menjadi konten kreator dalam dunia digital. Serta memberikan keberhasilan dalam pembahasan materi secara signifikan yang mana mereka mampu memahami konteks dan terkoneksi dengan topik materi melalui pemberian contoh yang

relevan.

3. Dokumentasi



Gambar 5. Dokumentasi *Main Event* Pengabdian Masyarakat IPSMF SMA AL-MA'SOEM

Tentunya dengan adanya pengabdian masyarakat ini membentuk pengetahuan yang luas terhadap pembuatan konten dalam pemenuhan bisnis digital bagi anak muda. Ditambah dengan munculnya teknologi yang menuntut siswa/i harus dapat membuat ide melalui konten digital.

Kesimpulan

Dari pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa siswa-siswi SMA AL-MA'SOEM telah memahami cara menjadi konten kreator dalam dunia digital, termasuk aspek dasar yang diperlukan dan aspek lanjutan yang perlu diketahui untuk mencapai kesuksesan dalam bidang ini. Selain itu, mereka juga telah diberikan contoh konkret yang dapat langsung diaplikasikan untuk menjadi konten kreator di era digital. Pemahaman mereka mencakup pentingnya konten berkualitas, pemilihan jenis konten yang sesuai dengan tren digital, serta strategi pemasaran yang efektif di media sosial.

Hasil analisis menunjukkan bahwa pemahaman dasar siswa mengalami peningkatan signifikan dari 52,5% menjadi 100%. Siswa kini mampu menjelaskan pentingnya konten berkualitas serta menilai jenis konten yang sesuai untuk dibuat dalam dunia digital saat ini. Selain itu, pemahaman lanjutan siswa juga mengalami peningkatan dari 37,5% menjadi 88,75%. Siswa dapat mengidentifikasi aspek lanjutan dalam pembuatan konten, seperti teknik storytelling, analisis target pasar, serta pemanfaatan algoritma media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Hal ini menunjukkan bahwa hampir seluruh siswa telah mengenali dan memahami cara menjadi konten kreator yang kompetitif di era digital.

Sebagai tindak lanjut dari hasil pembelajaran ini, diperlukan program pengembangan lanjutan yang lebih mendalam dan aplikatif. Salah satu langkah yang akan dilakukan adalah mengadakan pelatihan tingkat lanjut mengenai strategi monetisasi konten digital, optimalisasi platform media sosial, serta pembuatan konten berbasis tren yang dapat meningkatkan engagement audiens. Selain itu, siswa akan diberikan kesempatan untuk

berpartisipasi dalam proyek pembuatan konten secara langsung melalui kolaborasi dengan UMKM lokal atau bisnis sekolah, sehingga mereka dapat mengasah keterampilan sekaligus melihat dampak nyata dari konten yang mereka buat.

Lebih lanjut, sekolah juga dapat membentuk komunitas kreator digital yang berfungsi sebagai wadah bagi siswa untuk terus berlatih, berbagi pengalaman, serta mendapatkan mentoring dari praktisi industri. Program magang di perusahaan yang bergerak di bidang digital marketing dan konten kreatif juga bisa menjadi bagian dari rencana tindak lanjut, agar siswa dapat mengaplikasikan ilmu yang telah mereka pelajari dalam lingkungan profesional. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan siswa SMA AL-MA'SOEM dapat semakin siap untuk berkarir sebagai konten kreator yang sukses di dunia digital.

Daftar Pustaka

- [1] L. Kurniawati, "Strategi Digital Marketing dan Komunikasi Bisnis Untuk Entrepreneur Pemula di Indonesia," Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton Vol., 7, 2021.
- [2] R. Wahyudi, A. D. Riyanto, and Beriliana, "Pelatihan Aplikasi Teknis Pengembangan Online Marketing Bagi Ukm Se-Balingmasakeb," Jurnal Pengabdian Mitra Masyarakat (JPMM), Vol., 1, pp. 21–30, 2019.
- [3] J. Sulaksono, "Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri," Generation Journal, Vol. 4, pp. 41–47, 2020.
- [4] R. J. Naimah, M. W. Wardhana, R. Haryanto, and A. Pebrianto, "Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM," Jurnal IMPACT: Implementation and Action, Vol. 2, p. 39, 2020.
- [5] A. Kaplan and M. Haenlein, "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media," Business horizons, Vol. 53, pp. 59–68, 2010.
- [6] Sulaeman, "Survei: 70 Persen UMKM Berencana Jualan di Media Sosial." Retrieved from Liputan6: <https://m.liputan6.com/bisnis/read/4294602/survei-70-persen-umkm-berencana-jualan-di-media-sosial>, 2020.
- [7] E.T. Ayuh and H. Yuliani, "Analisis Komunikasi Bisnis Online Shop Mantan Karyawan melalui Media Sosial Instagram," JOPPAS: Journal of Public Policy and Administration Silampari, 2021.
- [8] Herdiyani, Sankist & Barkah, Cecep & Auliana, Lina & Sukoco, Iwan, "Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review," Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 18, pp. 103–121, 2022.
- [9] E. Hadiyati and I. Arwani, "Pelatihan Tata Kelola Pemasaran Produk Berbasis Mobile Marketing Ukm Industri Perak," Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang, Vol. 3, 2018.