

WORKSHOP PENGENALAN SOSIAL MEDIA MARKETING UNTUK SISWA SMK ARRAHMANIYAH BOGOR

Suworo^{1*}, Tarwijo², Syamsi³
^{1,2,3}Departemen Ekonomi dan Bisnis, UNPAM
*Email:dosen01715@unpam.ac.id

ABSTRAK

Pemasaran media sosial (*social media marketing*) merupakan keterampilan penting di era digital yang dapat meningkatkan daya saing lulusan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) dalam dunia kerja. Program pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan di SMK Arrahmaniyah, Cimanggis, Tajurhalang, Bogor. Program ini dirancang untuk membekali siswa jurusan Akuntansi dan Marketing dengan pengetahuan dan keterampilan praktis dalam pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran modern. Melalui workshop dan pelatihan, siswa diperkenalkan pada konsep dasar sosial media marketing, termasuk pembuatan konten, pengelolaan kampanye, dan analisis hasil pemasaran. Sesi praktikum memberikan kesempatan kepada siswa untuk menerapkan keterampilan mereka melalui proyek nyata yang mencakup perencanaan dan pelaksanaan kampanye pemasaran media sosial. Hasil yang dari program ini meliputi peningkatan pemahaman siswa terhadap strategi pemasaran digital, penguasaan alat analitik, dan kemampuan untuk mengoptimalkan platform sosial media. Program ini bertujuan untuk memperkuat keterhubungan antara institusi pendidikan dan dunia industri, serta meningkatkan kesiapan siswa dalam menghadapi tantangan pasar kerja. Dengan penguasaan keterampilan ini, siswa dalam beriklan mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan berkontribusi dalam pengembangan ekonomi lokal melalui inisiatif wirausaha yang berbasis digital.

Kata Kunci: pemasaran media sosial, SMK, keterampilan digital, pengabdian masyarakat, wirausaha.

ABSTRACT

Social media marketing is a crucial skill in the digital era that can enhance the competitiveness of vocational high school (SMK) graduates in the workforce. A community service program was conducted at SMK Arrahmaniyah, Cimanggis, Tajurhalang, Bogor. This program was designed to equip students in the Accounting and Marketing majors with practical knowledge and skills in utilizing social media as a modern marketing tool. Through workshops and training, students were introduced to the fundamentals of social media marketing, including content creation, campaign management, and marketing result analysis. Practical sessions provided students with the opportunity to apply their skills in real-world projects, involving the planning and execution of social media marketing campaigns. The outcomes of this program include improved student understanding of digital marketing strategies, mastery of analytical tools, and the ability to optimize social media platforms. The program aims to strengthen the connection between educational institutions and industry while enhancing students' readiness to face labor market challenges. By mastering these skills, students can reach broader audiences in advertising and contribute to local economic development through digital entrepreneurship initiatives.

Keywords: social media marketing, vocational high school, digital skills, community service, entrepreneurship.

PENDAHULUAN

Sosial media marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, atau gagasan kepada audiens target. Tujuan utamanya adalah membangun hubungan yang kuat dan meningkatkan kesadaran merek. Dalam era digital, sosial media marketing

menjadi salah satu alat utama bagi perusahaan untuk menjalin komunikasi langsung dengan konsumen. Interaksi ini dilakukan secara personal melalui berbagai aktivitas, seperti pembuatan konten menarik, pengelolaan kampanye promosi, dan analisis data untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran. Menurut Tuten dan Solomon (2017), sosial media marketing tidak hanya sekadar berbagi konten, tetapi juga mencakup pendekatan yang strategis dan terukur guna memastikan dampak signifikan terhadap tujuan bisnis.

Selain memperluas jangkauan merek, sosial media marketing juga berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan prospek penjualan dan loyalitas pelanggan. Melalui penggunaan data dan analitik, perusahaan dapat memahami preferensi konsumen dengan lebih baik dan menyesuaikan kampanye mereka agar relevan dengan kebutuhan pasar. Strategi pemasaran yang efektif di media sosial tidak hanya meningkatkan konversi tetapi juga membantu menciptakan citra merek yang lebih kuat. Media sosial memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk terlibat dalam percakapan publik, yang pada akhirnya memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen dan meningkatkan reputasi perusahaan.

Sosial media marketing telah menjadi elemen penting dalam pemasaran digital modern. Platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok memungkinkan perusahaan menjangkau audiens global, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan kesadaran merek. Untuk mencapai tujuan ini, strategi yang digunakan harus relevan, konsisten, dan kreatif. Konten yang menarik dan interaksi yang bermakna dapat membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen.

Media sosial juga menyediakan alat analitik yang memungkinkan pengukuran hasil secara real-time, membantu perusahaan menyesuaikan strategi pemasaran sesuai kebutuhan pasar. Pemahaman yang mendalam tentang konsep dasar ini memungkinkan pelaku bisnis dan wirausahawan memanfaatkan potensi media sosial secara maksimal. Kampanye yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan relevansi dan efektivitas pemasaran, dengan memanfaatkan karakteristik unik dari masing-masing platform media sosial.

Setiap platform sosial media memiliki karakteristik unik yang menentukan cara penggunaannya dalam strategi pemasaran digital. Facebook, misalnya,

menawarkan fitur seperti grup komunitas dan iklan yang memungkinkan segmentasi pasar yang spesifik. Instagram, dengan fokus pada konten visual, menjadi pilihan ideal untuk membangun merek melalui gambar dan video kreatif. Twitter cocok untuk pembaruan singkat dan komunikasi real-time, sedangkan LinkedIn unggul sebagai platform profesional untuk pemasaran B2B. TikTok, dengan konten video singkat dan menghibur, menjadi pilihan untuk menjangkau audiens yang lebih muda.

Menurut Chaffey (2022), memahami karakteristik masing-masing platform sangat penting untuk memilih strategi yang tepat. Pemilihan platform harus disesuaikan dengan tujuan pemasaran dan kebutuhan audiens. Sebagai contoh, LinkedIn cocok untuk konten informatif yang ditujukan kepada profesional, sementara TikTok lebih efektif untuk kampanye viral yang santai dan menghibur. Dengan memanfaatkan keunikan setiap platform, perusahaan dapat meningkatkan dampak dari kampanye pemasaran mereka.

Konten adalah elemen utama dalam sosial media marketing. Konten yang efektif harus menarik, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan audiens. Freberg et al. (2011) menekankan pentingnya menciptakan konten yang mampu menarik perhatian dan mendorong keterlibatan, seperti gambar menarik, video informatif, dan teks persuasif. Konten interaktif seperti jajak pendapat atau kuis dapat meningkatkan partisipasi audiens.

Proses pembuatan konten juga harus mempertimbangkan aspek visual dan emosional. Konten yang estetis dan relevan secara emosional cenderung lebih berhasil dalam menarik perhatian audiens. Selain itu, pendekatan yang kreatif dan inovatif dalam menyampaikan pesan pemasaran dapat membantu merek menonjol di antara pesaing.

Pengelolaan kampanye sosial media mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Chaffey (2019) menekankan bahwa strategi kampanye harus melibatkan penjadwalan posting, penargetan audiens, dan penggunaan alat analitik untuk mengukur kinerja. Kampanye yang dikelola dengan baik dapat meningkatkan visibilitas dan konversi.

Langkah penting dalam pengelolaan kampanye adalah menyusun jadwal yang konsisten untuk memposting konten. Penjadwalan yang baik membantu

audiens mengenali pola komunikasi merek. Selain itu, penggunaan data untuk memahami perilaku audiens memungkinkan perusahaan untuk membuat keputusan berbasis informasi, yang pada akhirnya meningkatkan efektivitas kampanye.

Strategi Sosial Media Marketing

1. Konten yang relevan dan konsisten dengan merek adalah kunci keberhasilan sosial media marketing. Menurut Jones (2023), perencanaan jenis konten, frekuensi posting, dan penjadwalan sangat penting dalam membangun hubungan yang kuat dengan audiens. Konten yang menarik meningkatkan keterlibatan dan membantu audiens terhubung secara emosional dengan merek.
2. Iklan berbayar di media sosial memungkinkan penargetan audiens yang spesifik berdasarkan demografi dan perilaku. Kapoor et al. (2018) menjelaskan bahwa retargeting dapat meningkatkan konversi dengan menampilkan iklan kepada pengguna yang telah berinteraksi dengan bisnis sebelumnya. Strategi ini membantu meningkatkan visibilitas merek secara signifikan.
3. Influencer marketing melibatkan kolaborasi dengan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan. Menurut Smith (2017), influencer memiliki kemampuan membangun kepercayaan dan otoritas, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian audiens mereka. Kerjasama ini membantu meningkatkan kesadaran merek dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.

Dapat disimpulkan sosial media marketing adalah strategi esensial dalam pemasaran digital modern. Dengan pemahaman mendalam tentang konsep, platform, dan strategi yang relevan, perusahaan dapat memanfaatkan potensi media sosial untuk mencapai tujuan bisnis mereka. Pembuatan konten yang kreatif, pengelolaan kampanye yang efektif, dan evaluasi berbasis data adalah langkah-langkah penting untuk menciptakan dampak yang signifikan.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dibagi menjadi 2 tahap yaitu :

1. Workshop Pengantar Pemasaran Media Sosial

Di tengah kemajuan era digital, pemasaran media sosial menjadi elemen vital dalam strategi pemasaran modern. Untuk membantu siswa kelas 12 jurusan Akuntansi dan Pemasaran di SMK Arrahmaniyah mengatasi tantangan ini, penyelenggaraan workshop pengantar pemasaran media sosial dianggap sebagai langkah strategis. Program ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang komprehensif tentang konsep dan penerapan pemasaran media sosial, sekaligus membekali siswa dengan kemampuan praktis yang diperlukan untuk bersaing dalam lingkungan pemasaran digital yang terus berkembang.

Workshop ini mencakup berbagai topik utama dalam pemasaran media sosial, mulai dari pengenalan platform populer seperti Facebook, Instagram, dan Twitter hingga penerapan dalam pembuatan dan pengelolaan konten. Peserta akan mempelajari cara memanfaatkan fitur-fitur yang ada di setiap platform untuk memperkuat kesadaran merek, merancang kampanye pemasaran yang efektif, serta mengevaluasi hasil untuk meningkatkan efisiensi strategi pemasaran.

2. Praktik Pembuatan Konten

Melalui sesi praktik, siswa akan dilatih untuk membuat konten visual dan tekstual yang menarik. Kegiatan ini dirancang agar mereka mampu menghasilkan materi promosi yang relevan dan mampu menarik perhatian audiens di berbagai platform media sosial sesuai dengan kaidah copywriting.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Workshop Pengantar Pemasaran Media Sosial

Workshop ini berhasil memberikan wawasan komprehensif kepada siswa kelas 12 jurusan Akuntansi dan Pemasaran di SMK Arrahmaniyah tentang konsep dasar dan penerapan pemasaran media sosial. Kegiatan ini melibatkan materi interaktif yang mencakup pengenalan platform populer seperti Facebook, Instagram, dan Twitter. Siswa memperoleh pemahaman mengenai fitur utama dari setiap platform, termasuk bagaimana memanfaatkannya untuk membangun kesadaran merek dan menjangkau audiens yang lebih luas.



Gambar 1. Pemberian Materi

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa sekitar 60% peserta merasa lebih percaya diri dalam memahami konsep pemasaran media sosial setelah mengikuti workshop. Peserta juga menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman tentang strategi merancang kampanye pemasaran yang efektif, terutama dalam memanfaatkan algoritma platform sosial media untuk meningkatkan jangkauan. Beberapa siswa mampu memberikan ide-ide kreatif untuk kampanye pemasaran hipotetis yang dirancang selama sesi diskusi.

Pembahasan mencatat bahwa pengenalan ini memberikan landasan kuat bagi siswa untuk memahami peran penting sosial media dalam dunia pemasaran modern. Namun, tantangan terbesar adalah memastikan bahwa siswa dapat menerapkan teori yang dipelajari secara konsisten dalam skenario dunia nyata. Untuk mengatasi ini, diperlukan bimbingan berkelanjutan dan akses ke alat pemasaran digital yang relevan.



Gambar 2. Foto Bersama Peserta

2. Praktik Pembuatan Konten

Sesi praktik pembuatan konten memberikan kesempatan kepada siswa untuk menerapkan teori ke dalam praktik dengan menggunakan perangkat android. Siswa diajarkan cara membuat konten visual dan tekstual yang menarik menggunakan aplikasi sederhana seperti Canva. Fokus utama adalah menciptakan materi promosi yang relevan, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan audiens target di berbagai platform sosial media.

Hasil dari kegiatan praktik menunjukkan bahwa 10% siswa mampu membuat konten visual seperti poster yang estetik dan informatif, sedangkan 90% lainnya masih memerlukan bimbingan tambahan dalam hal teknik desain dan penyusunan teks. Selain itu, beberapa siswa berhasil menciptakan narasi pemasaran yang menarik menggunakan prinsip copywriting sederhana, seperti pendekatan *AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)*.

Pembahasan dari hasil praktik ini menunjukkan bahwa keterampilan teknis siswa dalam pembuatan konten masih belum menguasai, sehingga perlu ditingkatkan dalam hal disain serta penyesuaian gaya konten sesuai dengan platform yang digunakan. Sebagai contoh, konten untuk Instagram perlu lebih visual dan menarik perhatian. Hal ini menunjukkan perlunya latihan lebih lanjut yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing platform sosial media.



Gambar 3. Pemberian Cendramata Buku ke Kepsek

KESIMPULAN

Secara keseluruhan, program workshop dan praktik berhasil memberikan manfaat nyata kepada siswa SMK Arrahmaniyah dalam memahami dan mengaplikasikan pemasaran media sosial. Meskipun hasilnya cukup positif, perbaikan lebih lanjut diperlukan untuk mengatasi beberapa tantangan, seperti kemampuan siswa dalam menyesuaikan konten dengan audiens yang beragam dan memperdalam kemampuan analisis data untuk mengevaluasi kinerja kampanye. Dengan adanya pendampingan dan pengembangan berkelanjutan, siswa diharapkan dapat lebih siap menghadapi tantangan dalam dunia pemasaran digital yang terus berkembang

SARAN

Perlu adanya pendampingan yang rutin terkait pemanfaatan media social terutama untuk keperluan pemasaran, sehingga siswa mampu mengimplementasikan dan dapat bersaing di dunia kerja.

REFERENSI

- Jones, A. (2023). *Social Media Marketing: Strategies for Success*. Routledge.
- Kapoor, K. K., Vijay, S. S., & Khandelwal, S. (2018). *Social Media Marketing: Strategies for Building Your Brand Online*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Smith, M. (2023). *The Impact of Social Media on Business: Trends and Insights*. Harvard Business Review Press.
- Suworo, S., Susanto, S., Tarwijo, T., & Fajri, C. (2020). Pelatihan digital marketing (sosial media) untuk meningkatkan life skill santri dan staf marketing di Pesantren Al Wafi Islamic Boarding School Depok. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 177–180.
- Suworo, S., Fajri, C., & Sairin, S. (2023). Analysis of marketing strategy through Facebook social media at Al Wafi Islamic Boarding School. *Enrichment: Journal of Management*, 13(2), 1326–1334.
- Suworo, S. S. (2024). *Mengenal dasar-dasar digital marketing* (Edisi ke-2). ISBN: 978-623-8693-35-1. PT Mafy Media Literasi Indonesia.
- Tuten, T., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. Sage Publications.