

PELATIHAN *DIGITAL MARKETING* UNTUK MENINGKATKAN KINERJA SOSIAL MEDIA

Louis Utama¹, Silviana Florensia², Angelina Charity³ & Adrian Darmasaputra⁴

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: louisu@fe.untar.ac.id

²Program Studi Sarjana Akuntansi, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: silvianaflorensia7@gmail.com

³Program Studi Sarjana Akuntansi, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: angelinacharity@gmail.com

⁴Program Studi Sarjana Akuntansi, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: adriandarmasaputra@gmail.com

ABSTRACT

Content creation in the field of Marketing is something new and very dynamic with many perspectives and definitions in academic and practitioner circles. However, due to differing perspectives, much of the previous literature has confused rather than explained the meaning of content Marketing. Likewise, young people create a lot of digital content but are less precise in carrying out Marketing regarding the activities they will create. Tarsisius High School in creating content on social media such as Instagram does not seem to be making an approach that is appropriate to digital Marketing but is only displaying information. With the development of information technology and digital Marketing, it is deemed necessary for schools to receive guidance on innovation and creativity in creating content on their social media. Digital Marketing training is the right alternative to achieve the right goals in creating content that is right on target and increasing the number of views so that you can create useful content. The solution for community service activities is the creation of social media accounts including to increase partners' online visibility. This includes training in photography and video editing using tools such as Fotoroom and Canva, as well as optimizing Marketing through social media and integrated Marketing communications strategies.

Keywords: digital Marketing, Marketing communications, content

ABSTRAK

Pembuatan konten dalam bidang pemasaran merupakan sebuah hal yang baru dan bersifat sangat dinamis dengan banyak persepektf dan definisi di dalam kalangan akademik serta praktisi. Namun, karena adanya perbedaan perspektif, banyak literatur sebelumnya yang membingungkan dan bukannya menjelaskan arti pemasaran konten. Demikian pula halnya dengan kalangan muda, banyak membuat konten *digital* namun kurang tepat dalam menjalankan pemasaran mengenai kegiatan yang akan dibuat. SMA Tarsisius di dalam membuat konten pada social media seperti dalam instagram terlihat kurang membuat pendekatan yang sesuai dengan pemasaran *digital* melainkan hanya menampilkan sebuah informasi. Dengan berkembangnya teknologi informasi dan pemasaran *digital*, pihak sekolah dianggap perlu untuk mendapat pembinaan inovasi dan kreativitas dalam membuat konten pada sosial media yang dimiliki. Pelatihan pemasaran *digital* merupakan alternatif yang tepat untuk mencapai sasaran yang tepat dalam membuat sebuah konten agar tepat sasaran dan meningkatkan jumlah *views* sehingga dapat membuat konten bermanfaat. Solusi untuk kegiatan pengabdian masyarakat, adalah pembuatan akun media sosial termasuk untuk meningkatkan visibilitas *online* mitra. Ini termasuk pelatihan dalam fotografi dan *editing video* menggunakan alat seperti Fotoroom dan Canva, serta optimalisasi pemasaran melalui media sosial dan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi.

Kata kunci: pemasaran *digital*, komunikasi pemasaran, konten

1. PENDAHULUAN

Pemasaran yang dilakukan dalam era *digital* saat ini dalam memasarkan sebuah produk atau jasa mengalami sebuah perubahan yang mendasar (Schram, 2020). Pembuatan konten dalam bidang pemasaran merupakan sebuah hal yang baru dan bersifat sangat dinamis dengan banyak persepektf dan definisi di dalam kalangan akademik serta praktisi (Lou & Xie, 2021). Banyak penelitian yang dibuat sebelumnya tentang pemasaran konten berfokus pada karakteristik unik dan taktik pemasaran konten sambil mencoba menempatkannya dalam komunikasi pemasaran atau literatur branding dalam konteks bisnis-ke-konsumen (B2C) atau konteks bisnis-ke-bisnis (B2B)

(Vinerean, 2017) . Namun, karena adanya perbedaan perspektif, banyak literatur sebelumnya yang membingungkan dan bukannya menjelaskan arti pemasaran konten (Ho & Choy, 2020) Secara kolektif perbedaan pendapat ini mencapai puncaknya pada pemahaman yang lebih baik tentang pemasaran konten sebagai strategi pemasaran *digital* dengan pendekatan pemasaran strategis untuk mendorong keterlibatan dan kepercayaan merek konsumen. Pemasar meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan merek dengan berbagai konten merek *digital* berharga di *platform digital* yang akan memiliki manfaat jangka panjang bagi merek, seperti sebagai mengembangkan hubungan dan loyalitas merek (Mathew & Soliman, 2020).

Demikian pula halnya dengan kalangan muda, banyak membuat konten *digital* namun kurang tepat dalam menjalankan pemasaran mengenai kegiatan yang akan dibuat. SMA Tarsisius di dalam membuat konten pada social media seperti dalam instagram terlihat kurang membuat pendekatan yang sesuai dengan pemasaran *digital* melainkan hanya menampilkan sebuah informasi.

Dengan berkembangnya teknologi informasi dan pemasaran *digital*, pihak sekolah dianggap perlu untuk mendapat pembinaan inovasi dan kreativitas dalam membuat konten pada sosial media yang dimiliki. Pelatihan pemasaran *digital* merupakan alternatif yang tepat untuk mencapai sasaran yang tepat dalam membuat sebuah konten agar tepat sasaran dan meningkatkan jumlah *views* sehingga dapat membuat konten bermanfaat.

Pertengahan Agustus 2024, tim Pengabdian kepada masyarakat berkunjung dan bertukar pikiran dengan pihak SMA Tarsisius 1 mengenai pembuatan program pelatihan mengenai pemasaran *digital*. Kunjungan ini dibuat untuk memulai sebuah *focus discussion group* untuk memahami permasalahan, bentuk pelatihan dan solusi yang akan diberikan kepada pihak mitra,

Pihak Mitra pada awal pertemuan menyambut dengan baik mengenai kegiatan PKM yang ditawarkan. Kendala awal yang dikemukakan oleh mitra adalah kesulitan dalam membuat sebuah dokumentasi untuk publikasi yang awalnya menggunakan foto biasa. Pihak mitra memngharapkan dapat diberikan pendampingan mengenai pemahaman mengenai dunia pemasaran *digital* yang didalamnya termasuk pembuatan media sosial dengan optimal berupa teknik pengambilan fotografi maupun pembuatan *video* untuk konten. Selain hal tersebut akan diadakan pula pelatihan aplikasi sederhana dalam membuat konten yaitu CapCut dan Canva. Harapan dari program ini adalah mitra dapat membuat konten yang lebih kreatif, informatif yang dapat menambah jumlah pengikut selain pesan dari konten tersebut dapat mudah dipahami.

Di era *digital* mitra dianggap harus lebih aktif dalam menerapkan pemasaran *digital* untuk dapat memperluas jangkauan konten yang dibuat. Dengan adanya pemahaman tersebut maka akan semakin jelas bagaimana membuat konten yang sesyai dengan target yang ingin diraih sehingga dapat dibuat sebuah konten yang modern dan professional. Hal ini diharapkan dapat membantu mitra agar tidak kesulitan dalam memilih maupun menggunakan berbagai teknologi informasi dalam menyampaikan pesan di sosial media.

Konten di dalam pemasaran *digital* antara lain mencakup postingan blog, konten situs web, whitepaper, eBook, buletin elektronik, testimonial, infografis, dan konten multimedia. Konsumen juga dapat menghasilkan konten merek (yang dibuat oleh pengguna) melalui komentar, umpan balik, dan postingan media sosial mereka (earned media). Terakhir, konten juga dapat digunakan sebagai promosi konten berbayar dan iklan jaringan sosial (media berbayar). Merek menggunakan strategi konten untuk memandu keputusan mereka mengenai jenis konten merek yang akan dipublikasikan; *platform digital* untuk menerbitkannya dan waktu yang paling tepat untuk

menerbitkannya (Pulizzi, 2013) Sebelum era *internet* seluler, konten *digital* terutama didistribusikan melalui komputer *desktop* atau laptop, namun saat ini konten *digital* juga mencakup perangkat dan aplikasi seluler (Hollebeek & Macky, 2019).

Meskipun bukan hal yang baru, sebenarnya teknik pembuatan konten dalam pemasaran *digital* telah berkembang selama satu dekade Meskipun masih ada kebingungan mengenai pemasaran konten, penelitian terbaru di berbagai disiplin ilmu berfokus pada bagaimana pemasaran konten memengaruhi perilaku konsumen *online* dan mekanisme yang digunakan untuk mencapai hal ini, seringkali dari sudut pandang konsumen. Ketertarikan ilmiah terhadap perilaku konsumen dapat dianggap berasal dari fakta bahwa tujuan utama pemasaran konten adalah untuk mengubah atau meningkatkan perilaku konsumen dengan menarik dan mempertahankan konsumen. Mengacu pada ekonomi kreator yang didorong oleh respons konsumen di mana pemasaran konten berperan penting dalam menarik perhatian dan keterlibatan konsumen dengan memberikan solusi atas permasalahan konsumen terhadap konten merek. Karena merek berinvestasi begitu banyak dalam upaya pemasaran konten, mereka harus memahami bagaimana dan mengapa konten merek mendorong perilaku konsumen selaras dengan tujuan organisasi

2. METODE PELAKSANAAN PKM

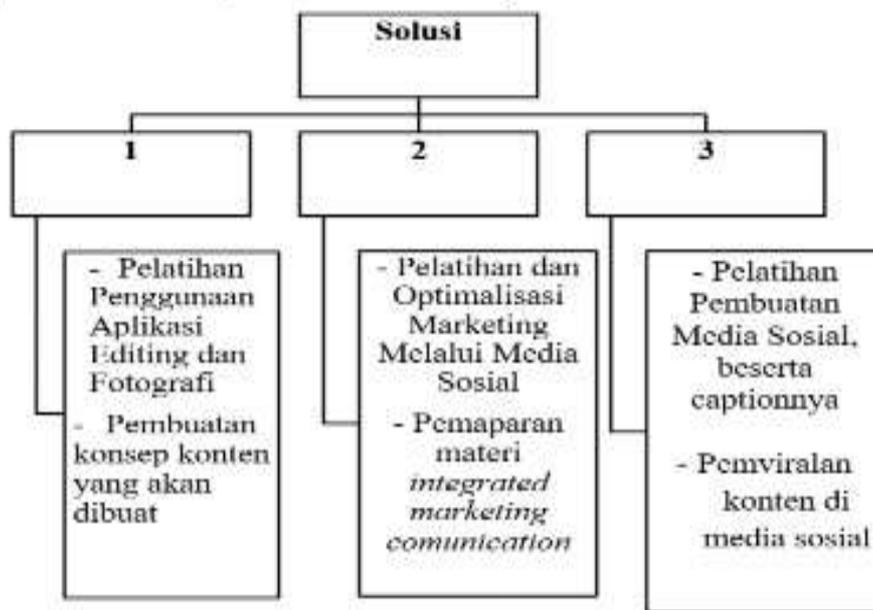
Metode pelaksanaan program pengabdian ini dimulai dengan pembuatan *focus discussion group* untuk membahas permasalahan dan Solusi mengenai mitra. Selanjut nya akan diadakan pelatihan dalam bentuk seminar setengah hari yang akan memuat pemaparan materi dan pelatihan singkat mengenai pembuatan konten dalam pemasaran *digital*.

Tahapan Pelaksanaan :

- 1) Megidentifikasi aplikasi dan apa yang telah dilaksanakan oleh mitra selama ini dalam membuat konten dalam pemasaran *digital*.
Metode yang diambil sebagai berikut
 - a. Observasi: Mencermati beberapa palikasi yang digunakan oleh mitra termasuk sosial media dan beberapa perangkat lunak yang digunakan untuk pembuatan konten.
 - b. Wawancara: tim mendapatkan informasi yang lebih lengkap mengenai kendala, hambatan, fasilitas yang dimiliki oleh mitra dalam menjalankan pemasaran *digital*.
- 2) Penyusunan Materi: Membuat dan Menyusun materi dasar secara sederhana yang mudah diapahami untuk meningkatkan strategi pemasaran *digital*.
- 3) Pelatihan *Digital Marketing*: Pelatihan yang akan dilakukan adalah: melalui pertemuan awal yang dilakukan lewat FGD, pelatihan ini meliputi teori penggunaan media sosial dan bagaimana memuat konten, mengembangkan potensi dalam membuat *Caption* dan juga waktu dan pemilihan media sosial yang tepat sesuai dengan sasaran yang akan dicapai.
 - a. Pelatihan Strategi *Digital Marketing* dan Pembuatan Media Sosial: Program ini dibuat agar mitra dapat mengetahui beberapa sosial media yang dikenal masyarakat Indonesia dan dapat dengan jelas mengetahui jenis sosial media mana yang lebih tepat digunakan sesuai dengan tipe demografi dari sasaran yang akan dicapai,
 - b. Pelatihan Fotografi: Pelatihan ini mencakup bagaimana membuat momen yang tepat dalam fotografi sehingga dapat mengabadikan momen yang baik, Selain itu juga diberikan Teknik pengambilan foto yang baik sehingga diharapkan dapat menaikan berita sebanyak tiga foto setiap minggunya.
 - c. Pelatihan Videografi dan Pembuatan *Caption*: Pelatihan melatih mitra agar semakin fasih dengan aplikasi CapCut dan canva serta cara membuat *Caption*. Hal ini bertujuan agar para pelaku usaha rutin mengunggah *video* produk mereka ke media sosial masing-masing.

- 4) Evaluasi dan keberlanjutan program
Evaluasi dari PKM ini dapat dilihat dari hasil masukan dari Masyarakat berupa tanggapan di komentar, jumlah *likes* dan jumlah yang dilihat setiap konten yang dibuat. Dari beberapa hal ini dapat dijadikan masukan untuk membuat konten ke depannya agar dapat lebih bermanfaat dan sesuai dengan apa yang diharapkan.

Gambar 1
Solusi Program Pengabdian kepada masyarakat



Pemasaran *digital* merupakan ilmu pengetahuan yang dapat digunakan masyarakat dalam berbagai hal untuk menyampaikan informasi berupa layanan maupun bisnis. Sebagai solusi untuk kegiatan pengabdian masyarakat, adalah pembuatan akun media sosial termasuk mendapatkan banyaknya interaksi antara mitra dengan pihak pengguna.. Selain itu pendampingan dalam fotografi dan teknik mengolah *video* dengan aplikasi seperti CapCut, Fotoroom dan Canva, serta memaksimalkan teknik pemasaran melalui media sosial yang dipilih dan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi dalam *Caption* yang dibentuk untuk dapat meningkatkan kinerja media sosial.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang bertujuan untuk melatih generasi muda untuk dapat meningkatkan kinerja social media dapat dikatakan berhasil. Adapun indikator keberhasilan yang dapat dicapai adalah:

- 1) Meningkatnya jumlah *Follower* Media Sosial:

Kegiatan PKM ini dikatakan dapat berhasil dengan baik dengan meningkatnya jumlah pengikut di akun media sosial mitra, yang menunjukkan makin meluasnya jangkauan informasi serta kesesuaian target yang dipilih oleh mitra

- 2) Meningkatnya jumlah Interaksi di Media Sosial:

Kegiatan PKM ini dikatakan efektif dapat dilihat dengan banyaknya interaksi di dalam sosial media. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya *likes*, komen dan *share* dari setiap

konten yang dibuat membuktikan bahwa jangkauan informasi semakin luas dan semakin sesuai dengan target yang dipilih.

Topik yang diambil dalam program pengabdian ini telah sesuai dengan Rencana Induk Penelitian dan PKM UNTAR yaitu dalam bidang pemasaran. Salah satu pemikirannya adalah bagaimana teknologi informasi dapat membantu upaya-upaya kesejahteraan masyarakat serta membantu upaya-upaya meningkatkan dan mengembangkan mitra dan industri kreatif dengan memanfaatkan teknologi informasi.

Gambar 2

Diskusi awal PKM



Hal ini dapat diwujudkan dalam memanfaatkan teknologi informasi untuk membantu pemberdayaan mitra dan pengembangan industri kreatif. Pengembangan sistem yang dapat meningkatkan pemberdayaan dan efisiensi dan efektifitas pengelolaan mitra dan industri kreatif serta pengembangan sistem informasi untuk pemetaan potensi mitra dan industri kreatif di suatu wilayah. Media sosial menciptakan perubahan pada cara dunia bekerja, tak terkecuali bidang pemasaran khususnya promosi yang nantinya dapat menambah kinerja sosial media (Stefanus & Utama, 2023).

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada Masyarakat yang melibatkan siswa SMA Tarsisius I dapat dikatakan dapat berjalan dengan baik sesuai dengan tujuan yang dikehendaki. Hal ini terlihat dengan setelah diadakannya pelatihan jumlah pengikut sosial media mitra meningkat. Selain itu juga dapat dilihat dengan bertambah luasnya jangkauan yang diberikan yang tidak terlepas dari konten yang disusun semakin kreatif. Pelatihan pemasaran *digital* ini telah berjalan dengan lancar sesuai dengan program yang dibuat dan tepat waktu. Kegiatan ini melahirkan modul yang dapat berguna bagi masyarakat yang dapat digunakan sehari-hari dengan bahasa yang mudah dimengerti. Kegiatan pelatihan pemasaran *digital* ini diharapkan juga dapat membantu untuk menumbuhkan semangat kewirausahaan di waktu mendatang. Dengan adanya pemahaman mengenai pemasaran *digital* tentunya dapat mempermudah masyarakat untuk dapat memasarkan bisnisnya.

Ucapan terima kasih (*Acknowledgement*)

Tim pengabdian kepada masyarakat mengucapkan terima kasih kepada pihak mitra yaitu SMA Tarsisius I yang telah mengizinkan untuk membuat program yang berkesinambungan, kepada Kepala LPPM UNTAR dan staff yang telah membantu semua proses pembuatan program pengabdian kepada masyarakat ini, serta kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga program pengabdian kepada masyarakat ini dapat berjalan dengan baik.

REFERENSI

- Ho, J. ., & Choy, C. (2020). Content marketing capability building: A conceptual framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *14*(1), 133-151. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0082>
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, *45*, 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Lou, C., & Xie, Q. (2021). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, *40*(3), 376–402. <http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2020.1788311>
- Mathew, V., & Soliman, M. (2020). Does digital content marketing affect tourism consumer behavior? An extension of technology acceptance model . *Journal of Consumer Behaviour*, *20*(1), 61–75. <http://dx.doi.org/10.1002/cb.1854>
- Pulizzi, J. (2013). *Epic content marketing. how to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.
- Schram, R. (2020). . The state of the creator economy. *Journal of Brand Strategy*, *9*(2), 152–162. <https://doi.org/10.69554/UPNR6543>
- Stefanus, Y., & Utama, L. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Mempromosikan Batik Trie. *Jurnal Serina Abdimas*. <http://dx.doi.org/10.24912/jsa.v1i2.25461>
- Vinerean, S. (2017). Content marketing strategy. Definition, objectives and tactics. *Expert Journal of Marketing*, *5*(2), 92–98.