

Membangun *Soft Skill* Siswa SMK melalui Pelatihan Optimalisasi Pengelolaan Media Sosial Konten Pemasaran

Nofriska Krissanya*, Dewi Agustin Pratama Sari, Sholikhah, Ika Febrilia, Agung Kresnamurti Rivai Prabumenang, Andi Muhammad Sadat, Ryna Parlina, Raihanisa Dara Dhinanty

Universitas Negeri Jakarta, Jakarta Timur, Indonesia
*Corresponding author: nofriskakrissanya@unj.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi yang semakin pesat memberikan dampak yang besar bagi sumber daya manusia. Tidak hanya mempermudah dan membantu, namun juga memaksa sumber daya manusia untuk bisa memiliki daya kompetitif yang tinggi. Selain itu, perkembangan dunia yang dinamin menggeser pasar yang dahulunya tradisional menjadi lebih digital. Dengan era digital saat ini, keahlian pemasaran dalam mengelola media sosial menjadi sangat penting. Hal ini juga sejalan dengan dengan kebutuhan yang digali dari guru di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) di Jakarta, dimana para siswa perlu dibekali keterampilan khusus untuk bisa menjadi daya tarik kompetitif ketika melanjutkan pendidikan atau terjun ke dunia profesional. Oleh karena itu, pelatihan optimalisasi media sosial dan membuat konten diberikan kepada para siswa SMK di Jakarta. Dengan adanya pelatihan ini, diharapkan dapat membuka wawasan dan meningkatkan *soft skill* siswa terkait dengan optimalisasi pengelolaan media sosial dan konten pemasaran.

Kata kunci: media sosial, SMK, *content creator*, *content marketing*

Abstract

The rapid development of technology has a significant impact on human resources. Not only does it simplify and help, but it also forces human resources to have highly competitive power. In addition, developing a guaranteed world shifts the market from traditional to more digital. In the current digital era, marketing expertise in managing social media is essential. It also aligns with the needs explored by teachers at Vocational High Schools (SMK) in Jakarta, where students must be equipped with special skills to be a competitive attraction when continuing their education or entering the professional world. Therefore, social media optimization and content creation training was provided to SMK students in Jakarta. This training is hoped to open up insights and improve students' soft skills related to social media management optimization and content marketing creation.

Keywords: social media, SMK, *content creator*, *content marketing*

Krissanya, N., Sari, D. A. P., Sholikhah., Febrilia, I., Prabumenang, A. K. R., Sadat, A. M., Parlina, R., Dhinanty, R. D. (2023). Membangun Soft Skill Siswa SMK melalui Pelatihan Optimalisasi Pengelolaan Media Sosial Konten Pemasaran. *Rahmatan Lil'alamin Journal of Community Services*, 3 (1).

Pendahuluan

Perkembangan dunia usaha dari waktu ke waktu semakin dinamis. Dunia pemasaran terus berkembang ke arah digitalisasi, hal ini didukung adanya berkembangnya teknologi sehingga mendukung transaksi bisnis

menggunakan internet (Toruan, 2022). Paradigma pemasaran juga turut bergeser dari pemasaran tradisional (*offline*) menjadi pemasaran modern (*online*) (Berliana Dkk., 2022). Pergeseran pemasaran ini juga didukung adanya pandemi COVID-19 yang menjadikan perubahan perilaku konsumen saat ini dimana pembelian secara online sudah mulai dilakukan dalam transaksi semua jenis produk (Sari Dkk., 2022) Fenomena ini tentunya harus dapat ditangkap oleh setiap kalangan yang menggeluti bisnis. Pergeseran bisnis ini tidak hanya terjadi pada penyedia bisnis yang ada sebelumnya secara tradisional namun juga pada era teknologi tinggi ini orang yang sebelumnya tidak bisnis pun dengan lebih mudah masuk kedalam dunia bisnis. Oleh karena itu, persaingan bisnis *online* tentunya semakin tinggi (Sarita & Suprianto, 2022). Tantangan penyedia produk tidak hanya dituntut untuk mampu menyediakan produk yang sesuai dengan apa yang konsumen butuhkan, namun juga harus mampu berkomunikasi dengan baik kepada calon maupun konsumen. Selain itu, penyedia produk perlu mengembangkan strategi dan komunikasi pemasaran untuk bisa menciptakan *positioning* yang baik di pasar (Krissanya Dkk., 2023). Dengan era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu platform yang penting dalam membangun *positioning* perusahaan melalui komunikasi pemasarannya.

Lebih lanjut, peran media sosial menjadi penting untuk mendukung keberhasilan bisnis yang dilakukan secara online (Nurussofiah Dkk., 2022). Media sosial menjadi wadah para pemilik bisnis maupun konsumen untuk berkomunikasi. Pemilik bisnis dapat memberikan informasi seputar produk dengan menarik dalam setiap informasi yang diunggah melalui media sosial. Begitu pula para konsumen juga dapat dengan mudah mendapatkan informasi tersebut. Yang menarik disini, bahwa dalam media sosial komunikasi yang terjalin bukan hanya antara penyedia produk dan konsumen, namun juga antar konsumen dapat saling berkomunikasi dengan mudah dan terbuka. bahkan tidak jarang adanya komunikasi yang terbentuk antar konsumen ini justru yang akan mendorong atau sebaliknya membuat seseorang atau calon konsumen tidak jadi membeli produk tersebut. Hal ini sesuai dengan pengertian media sosial oleh Caniago & Hero (2022) yang menjelaskan bahwa media sosial merupakan sebuah media yang dapat membantu para penggunanya berkomunikasi dengan mudah seperti melakukan berbagi informasi berpartisipasi terhadap forum, serta mampu menciptakan berbagai media yang meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dalam bentuk virtual. Tentunya, media sosial ini memiliki dampak positif dan keuntungan dalam perkembangan bisnis saat ini. Oleh karena itu, saat ini berbagai platform media sosial terbentuk dan ramai digunakan. Berbagai media sosial saat ini paling sering digemari atau digunakan oleh masyarakat Indonesia diantaranya Instagram, YouTube, Tiktok (Wahyu Setiawan & Ariani, 2022).

Berkaitan dengan hal tersebut, adanya keahlian dibidang pemasaran khususnya mengenai bagaimana melakukan optimalisasi media sosial menjadi penting saat ini. Hal ini sejalan dengan adanya diskusi yang dilakukan oleh tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dari Program Studi Sarjana Terapan Pemasaran Digital dengan guru-guru di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) yang ada di Jakarta Timur. Berdasarkan dari hasil

diskusi diketahui bahwa keterampilan dalam mengelola media sosial menjadi keterampilan yang cukup penting saat ini. Tentunya, saat para siswa lulus dari SMK mereka perlu adanya keterampilan praktis yang relevan dengan kondisi saat ini. Diharapkan adanya pelatihan mengenai optimalisasi pengelolaan media sosial dan *content creator* yang berguna dalam mengelola media sosial menjadi keahlian praktis yang dapat dimiliki oleh para siswa SMK. Oleh karena itu, Tim PKM Program Studi Sarjana Terapan Pemasaran Digital berencana untuk melaksanakan pelatihan pemasaran khususnya pelatihan Optimalisasi Pengelolaan Media Sosial dan *Tips for being Content Creator* kepada siswa SMK.

Metode Pelaksanaan

Metode klasikal adalah metode yang akan dilakukan pada saat pelaksanaan PKM ini. Metode klasikal merupakan metode yang dilakukan dengan pendekatan ceramah atau pemaparan materi, dilakukan praktik atau tutorial secara langsung serta diskusi yang juga disertai tanya jawab sehingga diharapkan para audiens akan menerima secara utuh materi serta dapat langsung mempraktikkan. Target dari peserta yaitu diperkirakan siswa di salah satu SMK Negeri yang berlokasi di Jakarta Timur. Adapun jenis aktivitas yang akan dilakukan dalam rangkaian kegiatan PKM meliputi:

1. Identifikasi dan penetapan target peserta
2. Identifikasi Kebutuhan
3. Pelaksanaan Pelatihan
4. Evaluasi Kegiatan

Kegiatan ini diselenggarakan oleh tim PKM Program Studi Pemasaran Digital Program Sarjana Terapan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta (FE UNJ). Dalam pelaksanaannya akan dibagi menjadi beberapa kegiatan. Kegiatan pertama yaitu pendaftaran peserta. Pada kesempatan ini, tim PKM berkoordinasi dengan perwakilan dari SMK untuk menjaring calon peserta kegiatan dengan cara memberikan link pendaftaran pada flyer. Kegiatan selanjutnya yaitu kegiatan inti pelaksanaan kegiatan. Pada kesempatan ini, acara dimulai dengan adanya pembukaan baik dari pihak tim PKM maupun dari perwakilan SMK. Setelah itu, dilanjutkan acara inti oleh narasumber yang memang paham baik teori maupun praktik dalam pengelolaan media sosial. Setelah adanya pemaparan, maka dilanjutkan dengan adanya tutorial atau praktik langsung. Acara terakhir, yaitu adanya penutup dimana dalam sesi ini dilaksanakan pemberian link evaluasi kegiatan. Gambar 1 dan 2 memperlihatkan gambaran pelaksanaan pelatihan optimalisasi media sosial dan membuat konten tersebut.

Pembahasan

Siswa SMK merupakan sumber daya yang harus memiliki kemampuan siap pakai di dunia kerja. Salah satu SMK di Jakarta yang menjadi objek kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dinilai memiliki kebutuhan untuk mengembangkan kemampuan siswa di bidang pemasaran khususnya pengelolaan media sosial dan konten pemasaran. Keterampilan ini dinilai

dapat meningkatkan daya tarik kompetitif dan bekal siswa SMK ketika lulus nantinya.

Kegiatan PKM telah dilaksanakan pada hari Selasa, 30 Mei 2023 pukul 09.00 – 12.00 WIB berlokasi di salah satu SMK Negeri Jakarta. Sebanyak 28 peserta turut serta mengikuti kegiatan ini. Terbatasnya peserta yang mengikuti kegiatan ini adalah karena adanya beberapa hambatan yaitu bahwa siswa tingkat akhir sudah selesai mengikuti ujian akhir dan sebagian besar mengikuti Praktik Kerja Lapangan di luar SMK. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat dibagi menjadi 3 tahapan yaitu sebagai berikut:

1. Pra Kegiatan

Pada tahap pra kegiatan, tim pelaksana PKM melakukan rapat untuk menentukan kegiatan yang akan dilaksanakan sebagai implementasi pengabdian kepada masyarakat. Pada rapat persiapan ini, diperoleh kesepakatan bahwa dengan berangkat dari fitrah program studi vokasi dimana salah satu yang menjadi perhatian adalah melakukan kegiatan dengan mitra sekolah khususnya SMK. Sekolah yang menjadi fokus kegiatan adalah SMK yang bermitra dengan FE UNJ yaitu SMK Negeri 50 Jakarta. Pemilihan SMK ini dinilai sebagai bentuk implementasi kerjasama yang telah dilakukan dan tepat sasaran karena salah satu program keahlian di SMK ini adalah Bisnis Daring dan Pemasaran (BDP).

Setelah ditetapkannya sasaran kegiatan PKM, kemudian dilakukan diskusi terkait dengan topik, metode dan narasumber yang akan mengisi kegiatan tersebut. Penentuan topik, metode dan narasumber tersebut diawali dengan analisis kebutuhan dari peserta. Tim pelaksana PKM sebelumnya telah melakukan diskusi dengan guru di SMK tersebut untuk mengetahui kebutuhan pelatihan dari siswa di SMK tersebut. Hasil rapat menghasilkan sebuah kesepakatan dimana topik yang dipilih adalah pelatihan optimalisasi pengelolaan media sosial dan konten pemasaran dengan narasumber adalah mahasiswa tingkat akhir program studi Pemasaran Digital Sarjana Terapan yaitu Said Maulana yang juga memiliki usaha di bidang pengelolaan media sosial dan pembuatan konten. Kegiatan akan dilaksanakan secara langsung di SMK tersebut karena akan dilakukan praktik oleh siswa.

2. Pelaksanaan Kegiatan

Selanjutnya adalah pelaksanaan kegiatan pelatihan di SMK. Sebanyak 28 siswa SMK dengan keahlian Bisnis Daring dan Pemasaran menjadi peserta dalam kegiatan pelatihan ini. Keterbatasan peserta ini dikarenakan pada waktu pelaksanaan siswa tingkat akhir telah selesai melaksanakan ujian akhir dan sebagian besar siswa lainnya sedang melakukan PKL di luar SMK. Pada tahap awal, dilakukan pembukaan kegiatan oleh pihak pelaksana PKM dan pihak SMK. Selanjutnya, dilakukan pemaparan materi oleh narasumber yaitu Said Maulana. Materi awal yang dibawakan adalah optimalisasi pengelolaan media sosial. Narasumber memaparkan pentingnya pengelolaan media sosial dalam era pemasaran saat ini karena media sosial menjadi salah satu *platform* untuk mengkomunikasikan produk, jasa atau nilai yang ingin ditawarkan kepada konsumen, seperti yang terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Pemaparan Materi oleh Narasumber
Sumber: Data diolah Tim Pelaksana (2023)

Materi selanjutnya adalah pembuatan konten pemasaran, dimana narasumber memaparkan bahwa salah satu *tools* yang mudah untuk digunakan dalam membuat konten pemasaran adalah Canva. Peserta diminta untuk praktik menggunakan *tools* Canva untuk membuat konten. Peserta diminta untuk membuat sebuah konten bisnis yang mereka imajinasikan untuk dijalankan. Narasumber memaparkan bahwa bisnis dan konten yang hendak dibuat harus berdasarkan kebutuhan dan problem dari calon konsumen. Dengan adanya praktik dalam pembuatan konten ini, diharapkan siswa dapat mengetahui dan mengoptimalkan Canva dalam pembuatan konten pemasaran. Konten yang mereka ciptakan diminta untuk dipublikasi di media sosial untuk meningkatkan kepercayaan diri mereka dalam membuat konten. Pada Gambar 2, dapat dilihat para siswa membuat konten secara langsung melalui Canva.



Gambar 1. Praktik Pembuatan Konten oleh Para Siswa
Sumber: Data diolah Tim Pelaksana (2023)

3. Pasca Kegiatan

Setelah pelatihan dilaksanakan, agar memperoleh perbaikan di kegiatan selanjutnya, kegiatan pelatihan ini perlu dilakukan evaluasi. Evaluasi dilakukan melalui form elektronik yang disampaikan ke para siswa. Berikut adalah hasil evaluasi dari peserta atas pelaksanaan kegiatan pelatihan.

Tabel 1. Hasil Evaluasi Kegiatan

No.	Indikator	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	Narasumber Hadir Tepat Waktu	85,7%	10,7%	3,6%	0,0%	0,0%
2	Narasumber Menguasai Materi	85,7%	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%
3	Narasumber Komunikatif	67,9%	14,3%	14,3%	3,6%	0,0%
4	Narasumber memberi pertanyaan untuk diskusi dan tanya jawab dengan audience	60,7%	25,0%	14,3%	0,0%	0,0%
5	Kegiatan P2M berjalan tepat waktu	53,6%	46,4%	0,0%	0,0%	0,0%
6	Materi yang disampaikan sangat bermanfaat untuk saya	85,7%	10,7%	3,6%	0,0%	0,0%
7	Sasaran/tujuan materi jelas	78,6%	14,3%	3,6%	3,6%	0,0%
8	Suasana saat kegiatan P2M berlangsung sangat menyenangkan	68,0%	25,0%	7,1%	7,1%	0,0%
9	Fasilitas Audio Visual memadai	42,9%	50,0%	7,1%	0,0%	0,0%
10	Secara keseluruhan, Kegiatan P2M telah berjalan dengan baik dan lancar	82,1%	14,3%	3,6%	0,0%	0,0%

Sumber: Data diolah Tim Pelaksana (2023)

Berdasarkan hasil evaluasi yang dapat dilihat pada Tabel 1, dapat diperoleh informasi bahwa pada pelaksanaan kegiatan berjalan dengan lancar. Materi yang disampaikan dapat dipahami oleh peserta. Namun, yang menjadi catatan adalah situasi dalam pelaksanaan kegiatan tersebut perlu diperbaiki. Dari kritik dan saran yang disampaikan oleh peserta, untuk menciptakan suasana yang menyenangkan ketika pelatihan, perlu ada game atau ice breaking untuk bisa memecah suasana dan meningkatkan kreativitas peserta. Setelah dilaksanakan evaluasi, kegiatan ditutup dengan penyampaian dari Koordinator Tim Pelaksana dan kesan dari mahasiswa.



Gambar 2. Foto Bersama Peserta Kegiatan Pelatihan

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan pada hari Selasa, 30 Mei 2023 di SMK Negeri 50 Jakarta. Peserta merupakan siswa/i SMK dengan program keahlian Bisnis Daring dan Pemasaran (BDP). Sebanyak 28 siswa/i SMK menjadi peserta dalam kegiatan ini. Terbatasnya peserta yang bisa mengikuti kegiatan ini dikarenakan pada waktu tersebut terdapat sebagian besar siswa yang melakukan PKL di luar SMK dan siswa tingkat akhir telah selesai melaksanakan ujian akhir. Pelatihan difokuskan pada bagaimana optimalisasi pengelolaan media sosial dan membuat konten dalam melakukan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran tidak hanya sebatas produk/jasa, namun juga bisa untuk *personal branding*. Secara keseluruhan, kegiatan berjalan lancar, dimana sebanyak 85,7% peserta menyatakan bahwa materi yang disampaikan bermanfaat bagi peserta.

Adapun saran yang dapat diberikan untuk pengembangan kegiatan serupa di masa mendatang adalah dengan durasi pelatihan yang cukup lama, dibutuhkan suasana yang menyenangkan. Suasana yang menyenangkan dapat dibentuk dengan memasukkan ice breaking, kompetisi, atau game ringan yang dikaitkan dengan penyampaian materi. Hal ini juga sejalan dengan penggunaan *gamification* yang marak digunakan saat ini dalam proses pembelajaran.

Referensi

- Berliana, E., Nurhalizah, N., Wahyuni, N., Hertati, L., Terttiaavini, T., & Asmawati, A. (2022). Peran Dunia Digital Sistem Informasi Manajemen Pembelian Online Dan Offline Yang Bekerja Melayani Konsumen. *Glow: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 44–55.
- Caniago, A., & Hero, E. (2022). Fenomena Mengunggah Film Pendek di Media Sosial pada Mahasiswa Komunikasi Universitas Islam Riau. *Journal of Social Media and Message*, 1(1), 24–35.
- Krissanya, N., Sholikhah, S., Berutu, M., & Sari, D. (2023). Exploring the role of green brand positioning in determining green product purchase intention. *International Journal of Applied Economics, Finance and Accounting*, 15(2), 88–95. <http://onlineacademicpress.com/index.php/IJAEFA/article/view/838/719>
- Nurussofiah, F. F., Karimah, U., Khodijah, S., & Hidayah, U. (2022). Penerapan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online Di Era Globalisasi. *DEVELOPMENT: Journal of Community Engagement*, 1(2), 127–143.
- Sari, D. A. P., Respati, D. K., & Musyaffi, A. M. (2022). What Drives People Visit Restaurants During COVID-19 Pandemic? Findings in Indonesia. *Quality-Access to Success*, 23(186).
- Sarita, M., & Suprianto, S. (2022). Analisis Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Lapak Taman Genang Genis Sumbawa Besar. *Samalewa: Jurnal Riset & Kajian Manajemen*, 2(1), 50–58.

- Toruan, E. P. L. (2022). Literature Review Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi E-Commerce: Bisnis, Internet Dan Teknologi (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(6), 621–628.
- Wahyu Setiawan, A., & Ariani, M. . N. (2022). Determinasi Faktor Yang Mempengaruhi Indeks Pembangunan Manusia Provinsi Jawa Barat Tahun 2015 - 2019. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(1), 1–9. <https://doi.org/10.36418/jiss.v3i1.505>