

## Pengenalan Pemasaran Media Sosial bagi Generasi Z di SMA Negeri 4 Kabupaten Kepahiang

Rina Trisna Yanti,<sup>1</sup> Sri Handayani,<sup>2</sup> Yesi Indian Ariska,<sup>3</sup> Yanto Effendi<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Desahen Bengkulu

Korespondensi Penulis:

Email: rinatrisnayanti@rocketmail.com

### ARTIKEL INFO

#### Artikel

Pengajuan: 6 Mei 2025

Diterima: 23 Mei 2025

Diterbitkan: 28 Mei 2025

#### Kata Kunci:

Pemasaran;  
Media Sosial;  
Generasi Z



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

### ABSTRAK

Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan Generasi Z dalam memanfaatkan media sosial sebagai saluran pemasaran yang efektif di SMA Negeri 4 Kabupaten Kepahiang. Hal itu disebabkan fenomena global yang mendorong media sosial memainkan peran penting dalam kehidupan sehari-hari, terutama dalam konteks pemasaran digital yang semakin berkembang. Generasi Z, sebagai pengguna utama media sosial, diharapkan dapat mengoptimalkan *platform* ini untuk tujuan yang lebih produktif, salah satunya dalam dunia usaha dan pemasaran. Metode pelaksanaan pengabdian dilakukan melalui diskusi interaktif dan simulasi praktis yang melibatkan para siswa untuk mengenal konsep dasar pemasaran melalui media sosial, serta strategi dan teknik yang tepat untuk mencapai audiens yang lebih luas. Keberhasilan program ini tampak dari meningkatnya pemahaman siswa mengenai pemasaran media sosial dan bagaimana mereka dapat mengaplikasikannya dalam kehidupan sehari-hari. Dampak positif yang dihasilkan dari kegiatan ini terlihat dari peningkatan keterampilan digital para siswa, serta kemampuan dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran sederhana menggunakan media sosial.

### ANALISIS SITUASI

Media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, tidak hanya sebagai alat komunikasi pribadi tetapi juga sebagai *platform* yang sangat berpengaruh dalam dunia bisnis. Perkembangan teknologi digital yang pesat, bersama dengan penetrasi internet yang semakin luas, telah membawa media sosial ke posisi yang sangat strategis dalam aktivitas pemasaran, penjualan, dan *branding* suatu bisnis (Kaplan & Haenlein, 2010). Penggunaan media sosial dalam konteks bisnis tidak hanya terbatas pada promosi produk, tetapi juga mencakup interaksi langsung dengan konsumen, yang meningkatkan keterlibatan dan menciptakan hubungan yang lebih personal antara merek dan audiens. Salah satu alasan utama mengapa media sosial sangat penting adalah kemampuannya untuk menjangkau audiens yang sangat luas dengan biaya yang relatif rendah. *Platform* seperti Facebook dan Instagram, memberikan kesempatan bagi bisnis, baik yang besar maupun kecil, untuk memperkenalkan produk dan layanan ke pasar global tanpa memerlukan investasi besar dalam iklan tradisional. Dengan jutaan pengguna aktif di seluruh dunia, media sosial memungkinkan bisnis untuk mengakses pasar yang sebelumnya sulit dijangkau melalui saluran konvensional (Makigawe & Ikaningtyas, 2025).



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

Selain itu, media sosial memungkinkan untuk terjadinya komunikasi dua arah antara bisnis dan konsumen. Hal ini sangat berbeda dengan metode pemasaran tradisional, yang lebih bersifat satu arah. Dengan adanya interaksi langsung melalui komentar, pesan pribadi, atau umpan balik langsung, perusahaan dapat merespons pertanyaan, keluhan, dan masukan pelanggan dengan lebih cepat dan efisien. Interaksi ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memberikan wawasan berharga tentang preferensi dan perilaku konsumen, yang pada gilirannya dapat digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Keberadaan media sosial juga meningkatkan visibilitas dan daya saing bisnis, terutama dalam dunia yang semakin mengandalkan pencarian online untuk menemukan produk atau layanan. Di sisi lain, keberadaan media sosial memberikan kesempatan untuk memanfaatkan konten yang dapat dibagikan, seperti video, artikel, dan gambar, yang memiliki potensi untuk viral dan menyebar lebih cepat dibandingkan dengan metode pemasaran lainnya. Dengan berbagi informasi yang menarik dan relevan, bisnis dapat menciptakan *buzz* yang berkelanjutan di sekitar produk atau layanan. Keunggulan lainnya adalah kemampuan untuk menargetkan audiens yang sangat spesifik. Algoritma yang dimiliki oleh *platform* media sosial memungkinkan untuk menargetkan iklan berdasarkan demografi, minat, dan perilaku pengguna.

Hal ini memberikan peluang yang sangat besar bagi bisnis untuk mencapai konsumen yang memiliki potensi untuk menjadi pelanggan setia. Dengan demikian, media sosial memungkinkan bisnis untuk melaksanakan pemasaran yang lebih terfokus dan efisien, yang pada akhirnya dapat meningkatkan konversi dan pendapatan (Arianto & Handayani, 2023). Sementara dalam konteks bisnis, pemasaran melalui media sosial sangat penting karena menyediakan *platform* yang efektif dan terjangkau untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada audiens yang lebih luas. UMKM sering kali memiliki keterbatasan dalam hal anggaran pemasaran dan sumber daya manusia yang besar, sehingga media sosial menjadi pilihan utama yang memungkinkan bisnis-bisnis kecil ini bersaing dengan pemain besar dalam pasar yang semakin kompetitif. Penggunaan media sosial memungkinkan UMKM untuk menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa perlu mengeluarkan biaya tinggi yang biasanya terkait dengan iklan tradisional, seperti televisi, radio, atau cetak. Selain biaya yang rendah, media sosial juga memungkinkan UMKM untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. *Platform* seperti Instagram, Facebook, dan Twitter memberikan kesempatan bagi pemilik usaha untuk membangun hubungan lebih dekat dengan audiens dan mendapatkan umpan balik secara *real-time*.

Hal ini penting karena UMKM sering kali mengandalkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan untuk berkembang. Dengan komunikasi yang lebih personal melalui media sosial, bisnis kecil dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, mengatasi keluhan secara cepat, dan menyesuaikan produk atau layanan sesuai dengan kebutuhan pasar. Respons cepat dan personal ini menjadi faktor penting dalam menciptakan citra positif dan membangun hubungan yang langgeng dengan konsumen (Farizky et al., 2022). Selain itu, media sosial memberikan peluang bagi UMKM untuk mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis konten. Dengan menggunakan gambar, video, dan cerita, UMKM dapat menarik perhatian audiens secara lebih visual dan kreatif. Konten yang menarik dan mudah dibagikan memiliki potensi untuk menyebar lebih luas melalui jejaring sosial, sehingga dapat meningkatkan visibilitas merek. Pemasaran berbasis konten yang efektif tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga dapat membantu UMKM menciptakan yang lebih besar, yang pada gilirannya mendorong pembelian dan meningkatkan penjualan.

Keuntungan lain dari pemasaran media sosial bagi UMKM adalah kemampuan untuk menargetkan audiens dengan lebih tepat. *Platform* media sosial seperti Facebook dan Instagram menyediakan alat iklan yang canggih yang memungkinkan UMKM untuk menargetkan audiens berdasarkan berbagai kriteria, seperti usia, lokasi geografis, minat, dan perilaku *online*. Dengan cara ini, UMKM dapat memastikan bahwa iklan yang ditampilkan hanya dilihat oleh audiens yang relevan, sehingga meningkatkan efisiensi dan efektivitas kampanye pemasaran. Fitur-fitur ini membantu UMKM untuk memaksimalkan anggaran pemasaran yang terbatas, dengan memberikan hasil yang lebih terukur dan relevan. Lebih jauh lagi, media sosial memungkinkan UMKM untuk tetap beradaptasi dengan tren dan kebutuhan pasar yang terus berubah. Dalam dunia bisnis yang dinamis, kemampuan untuk cepat beradaptasi dengan perubahan kebutuhan konsumen menjadi kunci kesuksesan. UMKM dapat mengidentifikasi tren pasar melalui analisis sosial media, yang menyediakan data dan wawasan mengenai preferensi konsumen dan perilaku pasar. Informasi ini bisa digunakan untuk menyesuaikan strategi pemasaran atau bahkan pengembangan produk sesuai dengan permintaan pasar yang sedang berkembang.

Pentingnya media sosial dalam pemasaran UMKM juga tercermin dalam kapasitasnya untuk memperkuat hubungan komunitas dan membangun identitas lokal. Banyak UMKM yang mengandalkan pemasaran berbasis komunitas untuk menarik pelanggan dari daerah tertentu. Media sosial memungkinkan bisnis kecil untuk menargetkan audiens lokal secara efektif, memanfaatkan kekuatan rekomendasi dan testimoni yang datang dari konsumen yang telah terhubung secara langsung dengan bisnis tersebut (Chandra, 2021). Secara keseluruhan, pemasaran media sosial menawarkan UMKM berbagai keuntungan yang tidak hanya membantu dalam membangun hubungan dengan pelanggan tetapi juga meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis. Pemasaran melalui media sosial memberikan UMKM peluang untuk berkembang dengan cara yang terjangkau, efektif, dan relevan, yang pada gilirannya dapat mendorong pertumbuhan bisnis dan memperkuat keberadaannya dalam pasar yang sangat kompetitif. Berbagai program pengabdian masyarakat yang fokus pada pemasaran media sosial telah dilaksanakan dalam beberapa tahun terakhir dengan tujuan membantu usaha kecil dan menengah (UKM) atau masyarakat umum dalam mengoptimalkan penggunaan *platform* digital untuk meningkatkan daya saing dan pemasaran.

Salah satu contoh pengabdian yang relevan adalah pelatihan pemasaran media sosial untuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di berbagai wilayah (Nuraisyah et al., 2023). Program ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan digital pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk memasarkan produk atau jasa UMKM. Media sosial memberikan peluang bagi UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Contoh lain dari pengabdian masyarakat terkait pemasaran media sosial adalah sebuah program di daerah pedesaan yang melibatkan pelatihan kepada kelompok ibu rumah tangga untuk memanfaatkan media sosial dalam mempromosikan produk lokal (Mutaqin et al., 2023). Program ini tidak hanya bertujuan untuk mengajarkan cara menggunakan *platform* seperti Facebook dan Instagram, tetapi juga mengedukasi peserta tentang pentingnya membangun identitas merek dan mengelola umpan balik dari konsumen secara *online*. Para peserta didorong untuk mengembangkan strategi pemasaran yang dapat menarik perhatian pasar lokal dan regional, serta memperkenalkan produk yang dibuat kepada audiens yang lebih luas.

Dengan memberikan keterampilan dasar dalam pengelolaan media sosial, pengabdian ini membantu meningkatkan penjualan dan kesadaran merek di tingkat komunitas (Halimah et al., 2023). Selain itu, pengabdian masyarakat dalam bidang pemasaran media sosial juga dilakukan dengan memberikan bantuan kepada komunitas kreatif dan startup untuk meningkatkan eksposur digital. Program ini menyarankan penggunaan berbagai teknik pemasaran berbasis media sosial, seperti pemasaran *influencer*, kolaborasi antar merek, dan pemanfaatan data analitik untuk menilai efektivitas kampanye (Sukoco & Krisnaesanti, 2024). Pengabdian masyarakat lain yang sejenis juga telah dilaksanakan untuk meningkatkan keterampilan para pelaku usaha kecil di sektor pariwisata dalam memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan destinasi wisata lokal (Saragih et al., 2023). Program ini memberikan pelatihan dalam pembuatan konten visual yang menarik, serta cara menggunakan media sosial untuk menghubungkan wisatawan dengan penyedia layanan.

Secara keseluruhan, pengabdian masyarakat yang berfokus pada pemasaran media sosial memberikan dampak yang signifikan bagi berbagai kelompok masyarakat, terutama dalam meningkatkan keterampilan digital dan pemahaman tentang cara memanfaatkan *platform* digital untuk memperluas jaringan dan meningkatkan daya saing (Maulidina, 2024). Melalui pelatihan-pelatihan ini, para peserta diberdayakan untuk menjadi lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan memanfaatkan media sosial untuk mencapai tujuan ekonomi yang lebih besar. Kendati demikian, beberapa pengabdian masyarakat terdahulu lebih fokus kepada pengenalan pemasaran media sosial kepada pegiat UMKM, sehingga berbeda dengan pengabdian masyarakat ini karena lebih fokus pada pengenalan pemasaran media sosial kepada generasi Z. Dengan demikian, pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan Generasi Z dalam memanfaatkan media sosial sebagai saluran pemasaran yang efektif di SMA Negeri 4 Kabupaten Kepahiang.

## METODA PELAKSANAAN

---

Program kegiatan pengabdian masyarakat ini dimulai dengan kunjungan ilmiah ke SMA Negeri 4 Kabupaten Kepahiang untuk mengenalkan pentingnya pemasaran media sosial bagi Generasi Z, terutama dalam konteks pengembangan keterampilan digital dan pemasaran *online*. Kunjungan ilmiah ini bertujuan untuk mengenal lebih dalam permasalahan dan kebutuhan siswa terkait dengan pemanfaatan media sosial dalam dunia bisnis dan pemasaran. Tim pengabdian bertemu langsung dengan kepala sekolah dan beberapa guru di SMA Negeri 4, serta sejumlah siswa yang terlibat dalam kegiatan ini. Dalam pertemuan tersebut, pihak sekolah mengungkapkan bahwa meskipun Generasi Z sangat akrab dengan media sosial, pemahaman tentang bagaimana menggunakan media sosial secara efektif dalam konteks pemasaran dan *branding* produk masih terbatas. Diskusi awal ini mengungkapkan bahwa meskipun media sosial merupakan bagian dari kehidupan sehari-hari siswa, banyak di antara siswa yang belum mengetahui cara memanfaatkannya untuk tujuan bisnis, seperti pemasaran produk atau jasa.

Para siswa cenderung menggunakan media sosial hanya untuk interaksi sosial, tanpa memahami potensi besar yang dimiliki oleh *platform* seperti Instagram, Facebook, dan TikTok dalam membangun brand dan mencapai audiens yang lebih luas. Hal ini menjadi alasan penting untuk melaksanakan program pengabdian ini, yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman siswa tentang cara-cara efektif menggunakan media sosial

dalam dunia bisnis dan pemasaran. Dalam diskusi dengan tim pengabdian, pihak sekolah menyadari bahwa pentingnya mempersiapkan Generasi Z dengan keterampilan digital, termasuk pemanfaatan media sosial untuk mempromosikan produk dan menciptakan branding yang kuat. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini difokuskan pada pengenalan pemasaran media sosial dan penerapannya dalam dunia bisnis. Tim pengabdian bersama pihak sekolah sepakat untuk melaksanakan pelatihan dan pendampingan mengenai penggunaan media sosial untuk tujuan pemasaran digital dan pengembangan keterampilan branding bagi siswa. Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dasar kepada para siswa tentang pentingnya pemasaran digital dan dapat memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk atau layanan.

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan diskusi tatap muka secara partisipatif. Pendekatan ini dipilih agar siswa dapat berinteraksi langsung dengan narasumber dan praktisi pemasaran digital, serta dapat memahami konsep-konsep yang diajarkan secara lebih mendalam. Selain itu, kegiatan ini juga menyertakan sesi simulasi di mana siswa dapat mempraktikkan langsung teknik pemasaran media sosial melalui *platform* yang umum digunakan, seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Dengan pendekatan yang praktis ini, diharapkan siswa dapat lebih mudah memahami cara membuat konten yang menarik, membangun audiens, serta mengelola strategi pemasaran yang efektif di media sosial. Program ini juga melibatkan sesi tanya jawab dan diskusi kelompok, sehingga siswa dapat berbagi pengalaman dan tantangan yang dihadapi saat mencoba menerapkan pemasaran media sosial.

Pendekatan ini bertujuan untuk mendorong partisipasi aktif siswa dan membantu dalam mengatasi hambatan yang mungkin dihadapi saat menerapkan konsep-konsep yang diajarkan. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya memberikan pemahaman teoretis, tetapi juga keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan oleh siswa dalam konteks pemasaran produk dan branding menggunakan media sosial. Secara keseluruhan, program pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat memberikan manfaat besar bagi Generasi Z di SMA Negeri 4 Kabupaten Kepahiang, dengan memperkenalkan konsep pemasaran media sosial dan memberikan keterampilan yang relevan untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial dalam konteks bisnis. Dengan adanya pelatihan dan pendampingan yang berbasis pada pengalaman langsung, siswa diharapkan dapat lebih siap untuk menghadapi dunia digital yang semakin kompetitif dan memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif.

## PELAKSANAAN DAN HASIL

---

Program pengabdian masyarakat perihal pengenalan pemasaran media sosial bagi generasi Z di SMA Negeri 4 Kabupaten Kepahiang dimulai dengan tahapan sosialisasi kepada pihak sekolah, termasuk guru dan siswa. Sosialisasi ini bertujuan untuk memperkenalkan tujuan dan manfaat dari program pengabdian yang berfokus pada pelatihan keterampilan pemasaran digital, khususnya penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Dalam sesi sosialisasi, tim pengabdian memberikan informasi mengenai pentingnya pemahaman dan penguasaan pemasaran digital, terutama bagi Generasi Z, yang sangat mengenal dengan teknologi dan media sosial, namun belum sepenuhnya menyadari potensi media sosial dalam dunia bisnis. Dengan memanfaatkan platform ini, diharapkan para siswa tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga dapat menjadi produsen konten yang efektif dalam memasarkan produk atau layanan secara

digital. Program pelatihan ini terdiri dari dua tahapan utama: pengenalan dasar-dasar pemasaran media sosial dan pengaplikasian strategi pemasaran digital.

Pada tahap pertama, materi yang diberikan lebih berfokus pada pemahaman dasar tentang *digital marketing*, cara kerja media sosial dalam pemasaran, serta bagaimana menciptakan konten yang menarik untuk audiens. Tahap pertama dari pelatihan ini dimulai dengan pemberian materi pengenalan tentang media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Pelatihan ini diselenggarakan pada tanggal 20 Mei 2024, dengan durasi tiga (3) jam, mulai pukul 08.00 - 11.00 WIB. Dalam pembukaan pelatihan, Kepala Sekolah SMA Negeri 4 Kabupaten Kepahiang menyampaikan sambutan dan mengungkapkan harapannya agar program ini dapat memberikan pengenalan tentang media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Pelatihan ini diselenggarakan pada tanggal 20 Mei 2024, dengan durasi tiga (3) jam, mulai pukul 08.00 - 11.00 WIB. Dalam pembukaan pelatihan, Kepala Sekolah SMA Negeri 4 Kabupaten Kepahiang menyampaikan sambutan dan mengungkapkan harapannya agar program ini dapat memberikan pemahaman yang mendalam kepada siswa mengenai pentingnya pemasaran melalui media sosial untuk membuka peluang karier atau usaha di masa depan. Kepala Sekolah berharap bahwa setelah mengikuti pelatihan ini, siswa dapat mengaplikasikan ilmu yang didapat dalam kegiatan pemasaran digital, baik untuk proyek pribadi maupun potensi usaha yang akan dijalankan.

Pelatihan dimulai dengan pengenalan tentang dasar-dasar pemasaran media sosial dan strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan dalam bisnis. Materi ini mencakup berbagai *platform* media sosial yang populer, seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, serta cara penggunaannya untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk atau layanan. Para siswa diberi pemahaman mengenai pentingnya *branding* melalui media sosial, bagaimana membuat konten yang relevan dan menarik, serta teknik-teknik dasar dalam membangun audiens dan interaksi dengan *followers*. Selain itu, dalam pelatihan ini, para siswa juga diperkenalkan dengan berbagai alat bantu digital yang dapat digunakan untuk menganalisis kinerja kampanye pemasaran di media sosial, serta cara mengoptimalkan hasil kampanye tersebut. Dengan menggunakan pendekatan yang interaktif, diharapkan para siswa dapat langsung mempraktikkan keterampilan yang diajarkan. Melalui metode diskusi dan sesi tanya jawab, siswa dapat berbagi ide dan pengalaman dalam menggunakan media sosial serta belajar untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih terstruktur.

Program pelatihan ini diharapkan dapat memberikan pengalaman praktis yang bermanfaat bagi siswa SMA Negeri 4 Kabupaten Kepahiang, agar para siswa dapat memanfaatkan media sosial secara profesional untuk tujuan pemasaran di dunia digital yang semakin berkembang. Pengenalan pemasaran media sosial menjadi topik utama dalam program pengabdian masyarakat ini karena pentingnya pemahaman tentang pemanfaatan teknologi digital, khususnya media sosial, dalam memasarkan produk di kalangan Generasi Z. Dalam era digital yang terus berkembang, media sosial menawarkan *platform* yang efektif dan efisien bagi para pelaku usaha, termasuk di kalangan siswa yang memiliki potensi besar untuk mengembangkan usaha. Oleh karena itu, pelatihan ini diharapkan dapat membuka wawasan para siswa di SMA Negeri 4 Kabupaten Kepahiang tentang pentingnya *digital marketing* dalam memperkenalkan produk atau merintis usaha berbasis digital. Pelatihan dilanjutkan dengan pemahaman mendalam mengenai cara-cara membuat konten kreatif yang menarik untuk mempromosikan produk atau jasa melalui media sosial. Siswa diberi pengarahan tentang pentingnya memproduksi konten yang sesuai dengan karakteristik audiens, yang akan membantu meningkatkan visibilitas produk (Arianto & Rani, 2024).

Selain itu, dalam pelatihan ini, para siswa juga dikenalkan dengan berbagai teknik untuk memperkuat branding produk di *platform* digital. Pendekatan ini bertujuan agar siswa memahami cara-cara untuk menonjolkan keunikan produk dan menciptakan citra yang kuat di dunia maya. Dengan demikian, para siswa dapat lebih percaya diri dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif, yang dapat membantu mereka memperluas jangkauan pasar dan membangun relasi dengan konsumen potensial. Dalam sesi selanjutnya, materi pelatihan akan lebih fokus pada teknik-teknik untuk mengelola kampanye pemasaran yang lebih terstruktur dan berbasis data. Para peserta akan diajarkan untuk memanfaatkan analitik media sosial guna mengukur efektivitas kampanye pemasaran yang dilakukan dan merancang strategi yang lebih tepat sasaran. Selain itu, peserta juga akan diberikan pemahaman mengenai penggunaan iklan berbayar di media sosial untuk memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang terjangkau. Dengan adanya program ini, diharapkan siswa SMA Negeri 4 Kabupaten Kepahiang dapat mengimplementasikan pemasaran digital secara efektif dan efisien dalam usaha. Berikut dokumentasi saat pemaparan materi oleh tim pengabdian.



**Gambar 1.** Pelaksanaan Pelatihan Pemasaran Digital untuk Siswa SMA Negeri 4

Tahap berikutnya dalam pelatihan pengenalan pemasaran media sosial bagi generasi Z di SMA Negeri 4 Kabupaten Kepahiang adalah pengenalan teknik pembuatan akun bisnis di *platform* media sosial utama, seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Akun-akun ini akan menjadi sarana bagi siswa untuk mempromosikan produk atau layanan yang dikembangkan, serta untuk membangun *branding* personal atau kelompok. Para peserta dilatih dalam cara membuat akun yang profesional, menyusun profil yang menarik, serta mengoptimalkan fitur-fitur yang ada di *platform* tersebut untuk menarik perhatian audiens lebih luas. Setelah pengenalan dasar-dasar pembuatan akun media sosial, pelatihan dilanjutkan dengan teknik pembuatan konten yang efektif untuk menarik perhatian target audiens. Para siswa dilatih untuk membuat konten kreatif yang sesuai dengan karakteristik *platform* masing-masing, seperti foto produk yang menarik, video pendek, dan *story* yang dapat memicu interaksi. Teknik pengelolaan media sosial seperti penggunaan tagar yang tepat, pemilihan waktu yang optimal untuk posting, dan pembuatan *copywriting* yang menarik juga menjadi bagian penting dari materi pelatihan ini.

Para peserta diberikan kesempatan untuk mempraktikkan langsung pembuatan konten, dengan harapan dapat memahami bagaimana konten yang terstruktur dan kreatif dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk yang dipromosikan. Selanjutnya, para

peserta diberi pendampingan secara intensif dalam hal pengelolaan akun media sosial. Pendampingan ini berfokus pada aspek teknis dan praktis, seperti bagaimana mengelola akun secara efisien, menganalisis *engagement* audiens, serta strategi untuk meningkatkan pengikut yang relevan. Pendampingan dilakukan dengan memberikan *feedback* langsung kepada peserta mengenai akun yang telah dibuat, serta membantu para siswa dalam mengoptimalkan penggunaan fitur-fitur yang ada, seperti Instagram *Insights* dan Facebook analitik, untuk memonitor perkembangan kampanye pemasaran. Selanjutnya, peserta juga diberikan pemahaman perihal bagaimana membangun strategi pemasaran yang lebih terarah menggunakan media sosial.

Pendekatan ini bertujuan untuk mengajarkan siswa tentang pentingnya analisis data untuk memahami perilaku audiens dan bagaimana menyesuaikan konten dengan preferensi. Para siswa didorong untuk berkolaborasi dalam pembuatan strategi pemasaran digital, yang tidak hanya memperkenalkan produk atau layanan, tetapi juga membangun hubungan yang lebih baik dengan audiens. Dalam kegiatan metode pelatihan yang berbasis pada praktik langsung, diharapkan para siswa di SMA Negeri 4 Kabupaten Kepahiang dapat memperoleh keterampilan yang berguna untuk memanfaatkan media sosial secara efektif dalam pemasaran. Dengan begitu para siswa akan mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dunia pemasaran digital, serta mengajarkan cara-cara praktis yang dapat diterapkan oleh Generasi Z untuk membangun *branding*, mempromosikan produk, dan memperluas jangkauan pasar melalui media sosial. Pendampingan yang berkelanjutan setelah pelatihan ini akan memberikan dukungan bagi para siswa untuk mengimplementasikan pemasaran digital secara efektif dan mendorong para siswa untuk mengeksplorasi peluang bisnis di dunia digital yang semakin berkembang. Berikut dokumentasi pada penutupan kegiatan antara tim pengabdian dengan para siswa SMA Negeri 4 Kepahiang.



**Gambar 2.** Foto Bersama antara Tim Pengabdian dan Para Siswa SMA Negeri 4



## SIMPULAN

---

Program pengabdian masyarakat ini tidak hanya membekali para siswa dengan pengetahuan dasar, tetapi juga memberikan kesempatan untuk langsung mempraktikkan teknik pemasaran media sosial (*social media marketing*). Para peserta dilatih untuk membuat akun bisnis di *platform* media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta diberikan wawasan perihal cara mengelola konten yang menarik dan relevan untuk audiens. Para peserta juga diberikan pemahaman tentang cara menulis *copywriting* yang persuasif dan menggunakan tagar untuk memperluas jangkauan promosi. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang cara kerja media sosial, para siswa dapat mengoptimalkan *platform* ini untuk mencapai audiens yang lebih luas. Penerapan konsep bisnis digital dalam pelatihan ini diharapkan dapat meningkatkan kompetensi siswa dalam mengelola media sosial, serta memberikan para siswa keterampilan yang berguna di dunia digital yang semakin berkembang. Keberhasilan program ini dapat diukur dari peningkatan pemahaman para siswa mengenai penggunaan media sosial dalam dunia bisnis, serta kemampuan dalam mengelola akun media sosial yang berfungsi sebagai saluran komunikasi dan pemasaran digital. Pada akhirnya kegiatan ini telah memberikan pemahaman dan pengetahuan baru kepada para siswa perihal cara membangun *branding* melalui pemasaran media sosial, yang dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan begitu para siswa akan lebih siap menghadapi dunia digital yang terus berkembang, serta bisa meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

## UCAPAN TERIMA KASIH

---

Ucapan terima kasih diberkana yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat. Terutama kepada pihak SMA Negeri 4 Kabupaten Kepahiang, kepala sekolah, guru, dan siswa yang telah aktif terlibat dalam kegiatan ini. Selain itu ucapan terima kasih diberikan kepada LP2M Universitas Dehasen serta ketua Program Studi yang telah memberikan arahan, dukungan teknis, dan sumber daya yang sangat berharga dalam menyukseskan kegiatan pengabdian masyarakat.

## REFERENSI

---

- Arianto, B., & Handayani, B. (2023). Pendampingan Pencegahan Stunting Berbasis Tata Kelola Akuntansi Rumah Tangga di Desa Bakung Kabupaten Serang. *Rahmatan Lil'Alamin Journal of Community Services*, 117-128. <https://doi.org/10.20885/RLA.Vol3.iss2.art6>
- Arianto, B., & Rani, (2024). Penguatan Bisnis Digital Berbasis Ekonomi Hijau bagi Pengembangan UMKM Desa Suka Indah Kabupaten Serang. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 442-449.
- Chandra, F. (2021). *Social Media Marketing, Strategi Memaksimalkan Media Sosial*. Diva Press.
- Farizky, M. I., Thalib, S., & Hendratni, T. W. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan Di "What's Good Coffee". *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 2(2), 92-103.

- Halimah, S. N., Husna, S. N. S., Zunaidi, A., Roudhoh, S., Khoiriyati, S., Putri, T. R., ... & Janah, S. (2023). Pelatihan pemberdayaan media sosial untuk meningkatkan brand awareness pada UMKM Alami Telur Asin (ATA). *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 715-721.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Makigawe, N. S., & Ikaningtyas, M. (2025). Revolusi Digital UMKM: Membuka Peluang Pasar Lebih Luas Melalui Media Sosial dan E-commerce di Desa Kedungjambe. *Masyarakat Mandiri: Jurnal Pengabdian dan Pembangunan Lokal*, 2(1), 62-75.
- Maulidina, C. M. (2024). Penerapan sistem informasi akuntansi, digital marketing dan e-commerce untuk meningkatkan literasi digitalisasi dan kinerja UMKM. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 5(1), 187-199.
- Mutaqin, E. Z., Saputri, S. L., & Maulida, M. F. (2023). Strategi Peningkatan Pemasaran Melalui Digital Marketing Produk Sirup Jahe Kelompok Wanita "Tiara Tani" Di Desa Tanggeran. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(4), 2993-3006.
- Nuraisyah, N., Haryono, D., & Lutfiani, L. (2023). Pelatihan Strategi Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kecamatan Sarjo (Membentuk Dan Mendukung Pengembangan Wirausahawan Muda Dan Pemula). *Publikasi Ilmiah Bidang Pengabdian Kepada Masyarakat (SIKEMAS)*, 2(2), 63-78.
- Sukoco, H., & Krisnaesanti, A. (2024). Penggunaan Media Sosial Sebagai Adaptasi Strategi Pemasaran Umkm Saat Pandemi Covid-19: Tinjauan Literatur. *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi*, 3(1), 32-40.
- Saragih, Y. H. J., Sipayung, T., Parinduri, T., Purba, F., Girsang, R. M., & Damanik, Y. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Untuk Pengembangan UKM Di Daerah Wisata Tigaras. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sapangambe Manoktok Hitei*, 3(1), 55-63.