



Peningkatan Kemampuan Siswa OSIS dalam Pengelolaan Media Sosial Sekolah Melalui Pendampingan Konten Kreatif di SMAN 1 Penebel

Ni Wayan Nanik Suaryani Taro Putri¹, Eka Grana Aristyana Dewi², I Putu Arya Januartha³, Made Diandra Maharani⁴, I Nyoman Ganendra Maheswara⁵, Ni Kadek Puspa Tirani Dewi⁶, I Made Adi Nugraha^{7*}

¹²Program Studi Manajemen, Primakara University, Denpasar, Indonesia

³⁴⁵⁶⁷Program Studi Teknik Informatika, Primakara University, Denpasar, Indonesia

* Korespondensi : imd.adinugraha@gmail.com

Tanggal diterima:
15 April 2026

Tanggal Publikasi:
15 Mei 2026

Volume: 10
Nomor : 1
Bulan : Mei
DOI

<https://doi.org/10.32696/ajpkm.v8i1.6493>

Abstrak

Media sosial menjadi salah satu sarana promosi yang efektif di era digital. Di SMAN 1 Penebel, anggota OSIS telah memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan sekolah, namun kemampuan mereka dalam membuat konten yang menarik masih perlu ditingkatkan. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan keterampilan siswa dalam memanfaatkan media sosial sebagai media promosi sekolah. Metode yang digunakan adalah Design Thinking yang meliputi tahap empathize, define, ideation, prototype, dan test. Implementasi dilakukan melalui pelatihan berbasis praktik yang mengajarkan pembuatan konten promosi secara langsung. Hasil evaluasi melalui angket menunjukkan bahwa sebagian besar siswa memiliki tingkat pemahaman yang baik, terutama pada penggunaan aplikasi pengeditan video dan penyusunan naskah. Kegiatan ini berhasil meningkatkan kemampuan siswa dalam memanfaatkan media sosial untuk mendukung promosi dan citra sekolah.

Kata kunci: Promosi digital, Pemanfaatan media sosial, Penguatan citra sekolah

Abstract

Social media has become an effective promotional tool in the digital era. At SMAN 1 Penebel, OSIS members use social media to promote their school, but their ability to create engaging content still needs improvement. This community service program aimed to enhance students' skills in utilizing social media as a school promotion medium. The activity applied the Design Thinking approach, consisting of empathize, define, ideation, prototype, and test stages. The implementation was conducted through practice-based training, where students learned directly how to develop promotional content. Evaluation results from questionnaires indicated that most students achieved a good level of understanding, particularly in video editing applications and scriptwriting. Overall, the program successfully improved students' competence in using social media to support school promotion and strengthen the school's public image.

Keywords: Digital promotion, Social media utilization, School branding

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pada bidang pendidikan. Media digital juga menjadi salah satu sarana utama dalam penyebaran informasi karena mampu menjangkau masyarakat secara luas dalam waktu yang relatif singkat. Memedia sosial memberikan dampak signifikan terhadap cara masyarakat dalam berkomunikasi dan menyebarkan informasi sehingga media sosial menjadi salah satu sarana penting dalam aktivitas komunikasi di era digital (Razak & Sumanti, 2023). Oleh karena itu, pemanfaatan media digital melalui strategi digital marketing menjadi salah satu pendekatan yang banyak digunakan oleh berbagai institusi termasuk lembaga pendidikan, dalam meningkatkan penyebaran informasi dan kegiatan promosi.

Perkembangan teknologi digital juga mendorong pemanfaatan strategi digital marketing sebagai sarana promosi yang efektif dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Digital marketing berfungsi menyebarkan informasi secara lebih luas, cepat, dan efisien melalui berbagai platform digital sehingga mampu meningkatkan jangkauan audiens secara signifikan (Prastowo, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media digital tidak hanya berperan sebagai sarana komunikasi tetapi juga sebagai alat strategis dalam mendukung kegiatan promosi di berbagai sektor, termasuk pendidikan.

Dalam konteks pendidikan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi sekolah memiliki peran penting dalam memperkenalkan program pendidikan, fasilitas, dan berbagai prestasi yang dimiliki kepada masyarakat. Penelitian menunjukkan bahwa media sosial seperti Instagram dapat dimanfaatkan sebagai media promosi yang efektif untuk membangun citra positif sekolah serta menarik minat calon peserta didik baru (Nurmalasari et al., 2024). Selain itu, platform media sosial seperti Instagram dan TikTok dapat menjadi sarana komunikasi yang efektif antara sekolah dan masyarakat karena mampu menyampaikan informasi secara visual, interaktif, dan mudah diakses oleh berbagai kalangan (Romansah et al., 2025).

Namun demikian, pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi sekolah belum sepenuhnya optimal di berbagai institusi pendidikan. Penelitian mengenai strategi pemasaran digital menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dalam promosi sekolah masih menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan dalam pengelolaan konten digital serta kurangnya strategi komunikasi yang terencana (Hermawan et al., 2025).

Kondisi ini menunjukkan bahwa efektivitas promosi digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan dalam mengelola konten secara kreatif dan konsisten. Selain itu, penelitian sebelumnya umumnya masih berfokus pada pemanfaatan media sosial sebagai media promosi secara umum dan belum secara khusus membahas kegiatan pelatihan serta pendampingan pembuatan konten digital marketing di lingkungan sekolah sebagai upaya peningkatan kapasitas pengelolaan media digital.

SMA Negeri 1 Penebel merupakan salah satu sekolah menengah yang memiliki potensi untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi sekolah. Namun, berdasarkan hasil observasi awal, pemanfaatan media sosial sebagai media promosi sekolah masih belum cukup optimal sehingga informasi mengenai kegiatan, prestasi, serta keunggulan sekolah belum tersampaikan secara luas kepada masyarakat. Maka dari itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pelatihan dan pendampingan pembuatan konten digital marketing bagi pihak OSIS di sekolah, sehingga mampu meningkatkan kemampuan siswa dalam mengelola media digital, menghasilkan

konten promosi yang menarik dan informatif, memperluas jangkauan penyebaran informasi sekolah kepada masyarakat, serta meningkatkan citra dan daya tarik sekolah di mata calon peserta didik dan orang tua.

METODE PELAKSANAAN

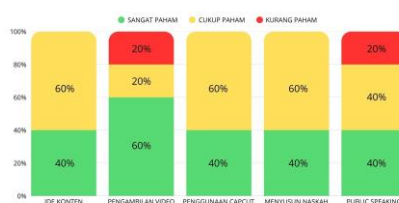
Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan di SMA Negeri 1 Penebel dengan sasaran siswa OSIS yang terlibat dalam pengelolaan media informasi sekolah. Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 12 bulan Desember 2025. Tujuan dari kegiatan ini untuk meningkatkan kualitas konten promosi sekolah melalui pemanfaatan media digital, terutama dalam pembuatan konten digital marketing yang dipublikasikan melalui media sosial Instagram dan TikTok. Tahap persiapan mengacu pada tahapan dalam Design Thinking yang diawali dengan empathize, yaitu melakukan observasi dan wawancara dengan guru serta siswa untuk memahami kondisi pengelolaan media sosial sekolah dan kebutuhan promosi yang dihadapi. Selanjutnya pada tahap define, data yang diperoleh dianalisis untuk mengidentifikasi permasalahan utama dalam pengelolaan konten. Pada tahap ideation, dilakukan perumusan solusi dalam bentuk strategi pembuatan konten digital marketing yang efektif. Tahap prototype dilakukan dengan menyusun rencana implementasi kegiatan, meliputi penyusunan materi pelatihan, konsep konten, dan persiapan alat dan bahan. Rencana yang sudah disusun kemudian divalidasi pada tahap test kepada pihak mitra untuk memperoleh masukan sebelum kegiatan dilaksanakan. Tahap pelaksanaan merupakan implementasi dari prototype yang telah dirancang. Kegiatan diawali dengan pemberian materi mengenai konsep dasar digital marketing dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, serta teknik pembuatan konten yang menarik. Selanjutnya, peserta melakukan praktik pembuatan konten menggunakan aplikasi CapCut dan mengembangkan konten promosi sekolah yang meliputi dokumentasi kegiatan, fasilitas, program unggulan, dan prestasi sekolah. Tahap evaluasi dilakukan dengan tujuan untuk menilai keberhasilan kegiatan yang telah dilaksanakan. Evaluasi dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Forms sebagai bagian dari tahap test untuk mengetahui tingkat pemahaman siswa terhadap materi yang telah diberikan. Hasil evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menilai efektivitas kegiatan serta sebagai bahan perbaikan dan pengembangan program di masa mendatang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat berupa pelatihan pembuatan konten Instagram yang dilaksanakan di SMAN 1 Penebel, dengan melibatkan siswa OSIS SMAN 1 Penebel sebagai target utama. Pelaksanaan kegiatan dibagi menjadi tiga tahapan utama: penyampaian materi (teori), praktik pembuatan konten (pendampingan), dan evaluasi melalui pengisian angket. Pada tahap sosialisasi dan penyampaian materi tim mahasiswa Primakara memberikan pemahaman dasar mengenai pentingnya digital marketing bagi sekolah. Materi difokuskan pada cara membangun branding sekolah yang menarik melalui visual dan narasi (copywriting). Siswa diberikan pemahaman bahwa media sosial bukan hanya sarana hiburan, melainkan alat komunikasi dan promosi. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa strategi promosi berbasis digital marketing sangat krusial dalam membangun citra lembaga pendidikan guna meningkatkan daya tarik bagi calon peserta didik baru (Sudirman, 2022).

Pada tahap praktik dan pendampingan siswa dibagi berdasarkan peran untuk memproduksi konten yang menonjolkan keunggulan sekolah. Pendampingan dilakukan secara intensif pada siswa OSIS SMAN 1 Penebel yang berfokus pada personal branding, dengan personal branding yang baik siswa dapat menonjolkan keahlian yang dimiliki sehingga kesempatan untuk mendapatkan peluang kerja yang lebih luas (Dewi & Wardani, 2025), dan keberanian berbicara di depan kamera (public speaking). Hasil dari praktik ek ini adalah terciptanya konten video yang menampilkan fasilitas sekolah, seperti tempat pembuangan sampah” Tebo Modern”, yang diproduksi secara mandiri oleh siswa dan guru pembina.

Pada tahap evaluasi berdasarkan hasil angket keberhasilan pelatihan yang diisi oleh seluruh peserta OSIS, tingkat pemahaman materi menunjukkan capaian yang sangat positif dengan rincian sebagai berikut: pada materi Teknik Pengambilan Video, sebanyak 60% peserta telah Sangat Paham, 20% Cukup Paham, dan 20% Kurang Paham. Untuk aspek Menentukan Ide Konten, Aplikasi Pengeditan (CapCut), dan Menyusun Naskah (Scripting), ketiganya menunjukkan pola yang seragam dengan 60% peserta menyatakan Cukup Paham dan 40% menyatakan Sangat Paham tanpa ada peserta di kategori kurang paham. Sementara itu, pada materi Public Speaking, distribusi pemahaman terbagi menjadi 40% Sangat Paham, 40% Cukup Paham, dan 20% Kurang Paham. Secara keseluruhan dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 1. Grafik Garis Hasil Angket

Data ini membuktikan bahwa pelatihan telah berhasil mencapai target program karena mayoritas besar peserta kini berada pada level kompetensi yang memadai untuk memproduksi konten media sosial secara mandiri.

Berdasarkan data angket yang terkumpul, terlihat bahwa peserta mengalami lonjakan kemampuan yang sangat signifikan dalam hal penggunaan aplikasi pengeditan video dan penyusunan naskah (scripting). Namun, tingkat pemahaman dalam hal public speaking kurang, hal ini kurang sejalan dengan tujuan pelatihan yang ingin mengintegrasikan teknik public speaking ke dalam pembuatan konten kreatif. Oleh karena itu, diperlukan upaya keberlanjutan melalui bimbingan yang menciptakan lingkungan belajar yang positif. Sebagaimana ditekankan dalam pengabdian masyarakat lainnya, lingkungan bimbingan yang mendukung dan bebas dari tekanan sangat menentukan keberanian siswa untuk mengekspresikan diri (Fatihaturohmah et al., 2025). Peningkatan kualitas konten yang dihasilkan membuktikan bahwa pendampingan teknis sangat efektif. Hal ini memperkuat temuan bahwa pelatihan yang terstruktur dan berorientasi pada praktik lapangan mampu meningkatkan orientasi pasar digital dan daya saing individu secara signifikan (Putra & Ardiani, 2019). Dengan keterampilan ini, siswa kini mampu mempromosikan prestasi dan fasilitas sekolah secara lebih profesional. Strategi ini pada akhirnya tidak hanya meningkatkan kreativitas siswa, tetapi juga berfungsi sebagai alat manajemen pemasaran sekolah yang efektif di era digital (Adi Pranoto et al., 2023).

KESIMPULAN

Kesimpulan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi sekolah dapat meningkatkan penyebaran informasi serta menarik minat calon peserta didik. Melalui pelatihan pembuatan konten, siswa mampu memahami teknik pembuatan konten yang lebih menarik dan kreatif. Selain itu, kegiatan ini juga memberikan dampak positif terhadap peningkatan kepercayaan diri siswa dalam mempresentasikan konten yang dibuat. Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan, yaitu meningkatkan kemampuan siswa dalam memanfaatkan media sosial sebagai media promosi sekolah. Ke depan disarankan agar kegiatan serupa dapat dilakukan secara berkelanjutan dengan pengembangan materi yang lebih inovatif serta pemanfaatan platform digital lainnya untuk mendukung promosi sekolah secara lebih optimal.

REFERENSI

- Adi Pranoto, G., Arifin, & Purwanto. (2023). Marketing Digital Di Lembaga Sekolah. *Administrasi Dan Manajemen*, 02(01), 597–601.
- Dewi, E. G. A., & Wardani, W. P. P. (2025). Optimalisasi profil linkedin untuk persiapan karier di industri bagi siswa kejuruan di denpasar. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 9(1), 11–12.
- Fatihaturrohmah, U., Amanda, A. R., Afsari, A. A., Sho, E., Tarbiyah, M. F., & Kudus, I. (2025). YANG POSITIF DAN BEBAS BULLYING Pendidikan merupakan suatu proses yang holistik , bertujuan untuk mengembangkan potensi intelektual dan kepribadian individu secara seimbang . Meskipun lembaga pendidikan formal berperan sentral , namun tidak semua peserta. 9(2).
- Hermawan et al. (2025). Strategi Pemasaran Digital di SMA Negeri 12 Makassar: Tantangan dan Peran Konten Berkualitas. *Jurnal Penelitian Ilmu Pendidikan Indonesia*, 4, 1229–1237.
- Nurmalasari, P., Yusmawati, Y., & Novianita, R. (2024). Pemanfaatan Instagram SMK Sejahtera Sebagai Media Promosi Sekolah. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 4(2), 67–73. <https://doi.org/10.31294/jpr.v4i2.2718>
- Prastowo, M. (2022). Manajemen Marketing Jasa Pendidikan Di Era Digital. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 13(1), 45–57. <https://doi.org/10.21009/jmp.v13i1.28335>
- Putra, R., & Ardiani, W. (2019). Peningkatan Orientasi Pasar Berbasis Digital Dan Berdaya Saing Pada Wirausaha Mahasiswa. *Amaliah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 336–343. <https://doi.org/10.32696/ajpkm.v3i2.287>
- Razak, A., & Sumanti, S. T. (2023). Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Dalam Penyebaran Informasi Pada Dinas Kominfo Kota Medan. *Communication & Social Media*, 3(1), 1–6. <https://doi.org/10.57251/csm.v3i1.939>
- Romansah et al. (2025). Pemanfaatan media sosial instagram dan tiktok sebagai sarana promosi sekolah di era digital studi di mts ypk cijulang. 10, 307–311.
- Sudirman, S. W. M. H. (2022). Strategi Promosi Berbasis Digital Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru Di Lembaga Pendidikan LP3I Kota Kediri Sudirman,. 21, 6.