

Pengenalan Digital Marketing di Era Media Sosial Bagi Siswa SMA Carnegie Medan

Sjukun^{1*}, Fenny², Wily Julitawaty³, Widalicin Januarty⁴, Yusuf Taufik⁵

¹Manajemen, STIE Professional Manajemen College Indonesia

² Bisnis Digital, Universitas Satya Bhinneka

³ Akuntansi, STIE Professional Manajemen College Indonesia

⁴ Manajemen, STIE Eka Prasetya

⁵Manajemen, STIE Professional Manajemen College Indonesia

e-mail koresponding: ^{1}sjukun@gmail.com

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan edukasi dasar mengenai digital marketing kepada siswa SMA Carnegie Medan, dengan penekanan pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran modern yang relevan dengan perkembangan era digital. Latar belakang kegiatan ini didasarkan pada tingginya intensitas penggunaan media sosial di kalangan remaja yang belum sepenuhnya diimbangi dengan pemahaman produktif dan etis dalam pemanfaatannya. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi penyampaian materi secara komunikatif, diskusi interaktif, serta penyajian studi kasus sederhana yang dekat dengan pengalaman sehari-hari siswa. Materi yang diberikan mencakup pengenalan konsep digital marketing, jenis-jenis media sosial untuk pemasaran, peluang bisnis berbasis digital, serta pentingnya etika dan tanggung jawab dalam aktivitas digital. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman siswa terhadap konsep dasar digital marketing, perubahan cara pandang siswa terhadap media sosial dari sekadar sarana hiburan menjadi alat yang memiliki nilai ekonomi, serta meningkatnya kesadaran akan pentingnya etika digital dalam berinteraksi dan bertransaksi secara daring. Siswa juga menunjukkan antusiasme tinggi dalam diskusi dan mampu mengidentifikasi peluang usaha sederhana yang dapat dikembangkan melalui platform digital. Kegiatan ini menjadi langkah awal yang strategis dalam menanamkan wawasan kewirausahaan digital sejak jenjang pendidikan menengah, sekaligus mendukung pembentukan generasi muda yang adaptif, kreatif, dan bertanggung jawab dalam menghadapi tantangan ekonomi digital di masa depan.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Siswa SMA, Media Sosial, Kewirausahaan Digital

Abstract

This community service activity aims to provide basic digital marketing education to students of Carnegie Senior High School Medan, with a particular focus on the utilization of social media as a modern and relevant marketing tool in the digital era. The background of this activity is based on the high intensity of social media usage among adolescents, which is not always accompanied by sufficient understanding of its productive and ethical use. Therefore, early education is needed to introduce students to the positive and strategic potential of digital platforms. The implementation methods included the delivery of learning materials in an interactive manner, group discussions, and simple case studies that were closely related to students' daily experiences. The materials covered fundamental concepts of digital marketing, types of social media platforms used for marketing purposes, digital-based business opportunities, and the importance of ethics and responsibility in digital activities. The results of the activity indicate a significant improvement in students' understanding of basic digital marketing concepts and a shift in perception regarding social media, from being merely a means of entertainment to a platform with economic value. In addition, students demonstrated increased awareness of ethical behavior in online interactions and transactions. They also showed strong enthusiasm during discussions and were able to identify simple business ideas that could be developed through digital platforms. This activity serves as a strategic initial step in instilling digital entrepreneurship awareness

at the secondary education level and contributes to preparing young generations who are adaptive, creative, and responsible in facing the challenges of the digital economy.

Keywords: Digital Marketing, High School Students, Social Media, Digital Entrepreneurship

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah membawa dampak yang sangat signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang ekonomi, bisnis, dan pemasaran. Kemajuan teknologi digital, khususnya internet, telah mengubah pola komunikasi, perilaku konsumsi, serta cara perusahaan membangun hubungan dengan konsumennya. Dalam dua dekade terakhir, transformasi digital telah mendorong pergeseran dari pemasaran konvensional menuju pemasaran berbasis digital yang lebih interaktif, cepat, dan luas jangkauannya. Perubahan ini tidak hanya memengaruhi perusahaan besar, tetapi juga pelaku usaha kecil, menengah, hingga individu yang ingin memasarkan produk atau jasa secara mandiri.

Salah satu bentuk nyata dari transformasi tersebut adalah munculnya digital marketing. Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital, terutama internet, media sosial, mesin pencari, dan berbagai platform digital lainnya sebagai saluran utama untuk menjangkau konsumen. Berbeda dengan pemasaran tradisional, digital marketing memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen, sehingga interaksi menjadi lebih personal dan berbasis data. Selain itu, digital marketing juga memberikan kemudahan dalam mengukur efektivitas strategi pemasaran melalui berbagai indikator kinerja yang tersedia secara real time.

Digital marketing bukan sekadar tren sementara, melainkan telah menjadi kebutuhan utama dalam era globalisasi dan ekonomi digital. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa digital marketing mencakup penggunaan platform digital, pengelolaan konten yang relevan, serta interaksi pelanggan berbasis online untuk menciptakan nilai dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Pendekatan ini menekankan pentingnya pemahaman terhadap perilaku konsumen digital, kreativitas dalam penyampaian pesan, serta konsistensi dalam membangun citra merek di ruang digital.

Fenomena digital marketing semakin relevan di Indonesia seiring dengan pesatnya pertumbuhan jumlah pengguna internet. Berdasarkan laporan We Are Social (2024), jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 210 juta orang, dengan sekitar 167 juta pengguna aktif media sosial. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia telah terhubung dengan dunia digital dan menjadikan internet sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari, baik untuk mencari informasi, berkomunikasi, hiburan, maupun aktivitas ekonomi. Kondisi ini menciptakan peluang besar bagi pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran yang efektif dan efisien.

Kelompok generasi muda, khususnya siswa sekolah menengah atas (SMA), merupakan salah satu pengguna internet dan media sosial paling aktif. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2023) menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet pada kelompok usia 15–19 tahun telah mencapai lebih dari 98%. Tingginya tingkat akses ini menunjukkan bahwa siswa SMA tidak hanya berperan sebagai konsumen digital, tetapi juga memiliki potensi besar sebagai kreator konten dan calon pelaku usaha digital di masa depan. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube telah menjadi ruang ekspresi, sekaligus peluang ekonomi bagi generasi muda yang mampu memanfaatkannya secara kreatif dan produktif.

Namun demikian, tingginya intensitas penggunaan media sosial di kalangan remaja belum sepenuhnya diimbangi dengan pemahaman yang memadai mengenai pemanfaatan media

digital secara positif, etis, dan produktif. Banyak siswa yang menggunakan media sosial hanya untuk hiburan, tanpa menyadari potensi besar media tersebut sebagai sarana pembelajaran dan kewirausahaan. Oleh karena itu, diperlukan upaya edukatif yang sistematis untuk mengenalkan konsep dasar digital marketing sejak usia sekolah, agar siswa mampu menggunakan teknologi digital secara bijak dan berorientasi pada pengembangan keterampilan masa depan.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang sebagai bentuk kontribusi akademisi dalam meningkatkan literasi digital dan kewirausahaan siswa SMA. Tujuan utama kegiatan ini adalah mengenalkan konsep dasar digital marketing, memberikan pemahaman praktis mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran, serta menumbuhkan kesadaran akan pentingnya penggunaan media digital yang positif dan bertanggung jawab. Melalui kegiatan ini, siswa diharapkan tidak hanya memahami teori dasar digital marketing, tetapi juga memperoleh gambaran nyata tentang peluang usaha digital yang dapat dikembangkan sesuai dengan minat dan potensi mereka.

Dengan adanya pemahaman yang baik mengenai digital marketing sejak dulu, diharapkan siswa mampu mengembangkan pola pikir kreatif, inovatif, dan mandiri dalam menghadapi tantangan dunia kerja dan kewirausahaan di masa depan. Selain itu, kegiatan ini juga diharapkan dapat mendorong terbentuknya generasi muda yang tidak hanya menjadi pengguna teknologi, tetapi juga mampu memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana penciptaan nilai ekonomi dan sosial secara berkelanjutan...

2. METODE PENELITIAN/PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di SMA Carnegie Medan pada bulan September 2025. Kegiatan dirancang dalam bentuk penyuluhan dan edukasi singkat dengan durasi total 60 menit. Sasaran kegiatan adalah siswa kelas XI dan XII dengan jumlah peserta sebanyak 40 orang. Pemilihan peserta pada jenjang ini didasarkan pada pertimbangan kesiapan kognitif siswa serta kedekatan mereka dengan penggunaan teknologi digital dan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Metode pelaksanaan kegiatan disusun secara sistematis melalui tiga tahapan utama, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi.

Tahap persiapan merupakan langkah awal yang bertujuan untuk memastikan kegiatan dapat berjalan secara efektif dan sesuai dengan kebutuhan sasaran. Pada tahap ini, tim pelaksana menyusun materi presentasi yang mencakup konsep dasar digital marketing, jenis-jenis media digital yang digunakan dalam pemasaran, serta contoh penerapan digital marketing melalui media sosial. Materi disesuaikan dengan tingkat pemahaman siswa SMA agar mudah dipahami dan menarik. Selain itu, dilakukan persiapan sarana dan prasarana pendukung kegiatan, seperti laptop, proyektor, dan sistem audio. Tim pelaksana juga melakukan koordinasi dengan pihak sekolah terkait jadwal pelaksanaan, teknis kegiatan, serta pengaturan ruang kelas agar kegiatan dapat berlangsung secara tertib dan kondusif.

Tahap pelaksanaan merupakan inti dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Kegiatan diawali dengan pemaparan materi mengenai pengertian digital marketing, manfaat digital marketing bagi dunia usaha, serta peluang pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Penyampaian materi dilakukan secara komunikatif dan partisipatif dengan melibatkan siswa melalui sesi tanya jawab dan diskusi singkat. Selanjutnya, kegiatan dilanjutkan dengan diskusi interaktif untuk menggali pengalaman siswa dalam menggunakan media sosial serta pandangan mereka terhadap konten promosi digital yang sering dijumpai. Untuk memperkuat pemahaman konseptual, diberikan studi kasus sederhana mengenai promosi produk melalui media sosial sehingga siswa memperoleh gambaran awal tentang penerapan strategi digital marketing dalam praktik.

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengetahui tingkat pemahaman siswa terhadap materi yang telah disampaikan. Evaluasi pada kegiatan ini dilaksanakan melalui pemberian post-test berupa pertanyaan singkat setelah kegiatan berakhir. Pertanyaan disusun secara sederhana dan relevan dengan materi, meliputi pengertian digital marketing, contoh media digital yang digunakan dalam pemasaran, serta manfaat penggunaan media sosial secara positif. Meskipun evaluasi ini mampu memberikan gambaran umum terkait pemahaman akhir peserta, penggunaan metode evaluasi hanya dengan post-test menjadi keterbatasan kegiatan. Oleh karena itu, pada kegiatan pengabdian selanjutnya disarankan untuk menggunakan kombinasi pre-test dan post-test agar peningkatan pemahaman peserta dapat diukur secara lebih objektif dan komparatif.

Selain itu, durasi kegiatan yang relatif singkat, yaitu 60 menit, menjadi keterbatasan tersendiri mengingat materi digital marketing bersifat aplikatif dan membutuhkan latihan praktis. Oleh sebab itu, kegiatan ini lebih menekankan pada penguatan pemahaman dasar dan peningkatan kesadaran siswa terhadap potensi pemanfaatan media digital secara positif. Sebagai tindak lanjut, diperlukan kegiatan lanjutan berupa pelatihan teknis yang lebih mendalam, seperti pelatihan pembuatan konten digital, dasar-dasar copywriting, atau pengelolaan akun media sosial untuk tujuan pemasaran, agar siswa tidak hanya memahami konsep tetapi juga memiliki keterampilan praktis yang aplikatif.

Instrumen yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi bahan presentasi dalam bentuk *PowerPoint*, video singkat yang menampilkan contoh penerapan digital marketing di media sosial, serta kuesioner sederhana untuk keperluan evaluasi. Kombinasi instrumen tersebut diharapkan mampu mendukung proses pembelajaran secara visual, audio, dan partisipatif sehingga tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dapat tercapai secara optimal meskipun dalam keterbatasan waktu pelaksanaan..

3. HASIL KEGIATAN/PEMBAHASAN

Hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat menunjukkan bahwa sebagian besar siswa SMA Carnegie Medan belum memiliki pemahaman awal yang memadai mengenai konsep digital marketing. Pada tahap awal kegiatan, melalui pertanyaan pemandik, sebagian besar siswa masih memaknai pemasaran digital sebatas aktivitas promosi di media sosial tanpa memahami strategi, tujuan, dan proses yang melatarbelakanginya. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun siswa merupakan pengguna aktif media digital, pemanfaatan media tersebut masih bersifat konsumtif dan belum sepenuhnya produktif.

Namun demikian, setelah mengikuti sesi penyampaian materi, diskusi interaktif, dan studi kasus, terjadi peningkatan pemahaman yang cukup signifikan. Siswa mampu menjelaskan kembali pengertian digital marketing sebagai kegiatan pemasaran yang memanfaatkan platform digital dan media sosial untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Selain itu, siswa juga memahami manfaat penggunaan media sosial dalam pemasaran, seperti memperluas jangkauan pasar, membangun komunikasi dua arah dengan konsumen, serta menciptakan citra positif produk atau merek.

Peningkatan pemahaman tersebut tercermin dari hasil post-test singkat yang diberikan di akhir kegiatan, di mana sekitar 85% siswa mampu menjawab dengan benar pertanyaan dasar terkait konsep digital marketing. Untuk meningkatkan kejelasan dan daya informatif, hasil evaluasi ini disajikan dalam bentuk tabel dan grafik persentase tingkat pemahaman siswa. Penyajian visual tersebut memudahkan pembaca dalam melihat tingkat keberhasilan kegiatan secara kuantitatif serta memperkuat validitas hasil pengabdian yang dilaporkan.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa metode penyuluhan singkat yang dikombinasikan dengan diskusi interaktif dan penggunaan media visual cukup efektif dalam meningkatkan

pemahaman siswa. Temuan ini sejalan dengan pendekatan pembelajaran partisipatif yang menekankan keterlibatan aktif peserta dalam proses pembelajaran, sehingga materi yang disampaikan lebih mudah dipahami dan diingat. Selain itu, penggunaan contoh-contoh yang dekat dengan kehidupan sehari-hari siswa turut membantu menjembatani konsep teoritis dengan realitas yang mereka alami.

Diskusi interaktif yang dilakukan selama kegiatan memperlihatkan tingkat antusiasme yang tinggi dari siswa, khususnya ketika membahas platform media sosial yang sering mereka gunakan, seperti TikTok, Instagram, dan YouTube. Siswa mulai menyadari bahwa konten digital yang mereka konsumsi sehari-hari disusun dengan strategi tertentu untuk menarik perhatian audiens, meningkatkan engagement, dan mendorong keputusan pembelian. Kesadaran ini menjadi langkah awal yang penting dalam membentuk pola pikir kritis siswa terhadap konten digital. Hal ini sejalan dengan pandangan Ryan (2016) yang menyatakan bahwa digital marketing merupakan perpaduan antara kreativitas dalam pembuatan konten dan pemanfaatan data untuk mencapai tujuan pemasaran secara efektif.

Lebih lanjut, melalui analisis studi kasus sederhana mengenai promosi produk lokal di Instagram, siswa mulai memahami pentingnya desain visual yang menarik, konsistensi unggahan konten, serta interaksi yang responsif dengan audiens dalam membangun kepercayaan konsumen. Pemahaman ini mendukung teori Strauss dan Frost (2014) yang menekankan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif harus berorientasi pada keterlibatan konsumen (consumer engagement) dan penciptaan nilai melalui interaksi yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berhasil meningkatkan literasi digital siswa, khususnya dalam bidang pemasaran digital. Siswa tidak hanya memperoleh pengetahuan konseptual, tetapi juga mulai memiliki kesadaran akan pentingnya penggunaan media digital secara positif dan produktif. Meskipun demikian, kegiatan ini masih memiliki keterbatasan, terutama dari segi durasi pelaksanaan yang hanya berlangsung selama 60 menit, sehingga materi yang disampaikan belum mencakup aspek praktis secara mendalam. Oleh karena itu, diperlukan kegiatan lanjutan berupa pelatihan aplikatif, seperti pembuatan konten promosi, simulasi pengelolaan akun media sosial bisnis, dan pengenalan analisis performa konten digital agar pemahaman siswa dapat diaplikasikan secara nyata dan berkelanjutan.

4. KESIMPULAN

Simpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat di SMA Carnegie Medan memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan pemahaman siswa tentang digital marketing di era media sosial. Siswa menyadari bahwa media sosial memiliki potensi besar untuk dimanfaatkan secara produktif, baik sebagai sarana promosi, pengembangan usaha, maupun pembangunan citra positif. Dengan adanya edukasi ini, siswa memiliki bekal dasar untuk menghadapi tantangan dan peluang dalam ekonomi digital yang terus berkembang.

Saran

Untuk pengembangan ke depan, disarankan agar program pengabdian masyarakat serupa dilaksanakan secara berkelanjutan dengan topik yang lebih aplikatif, misalnya pelatihan pembuatan konten digital, strategi copywriting, atau simulasi bisnis online. Selain itu, kolaborasi dengan UMKM lokal dapat memperkuat hubungan antara dunia pendidikan dan praktik kewirausahaan nyata.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak SMA Carnegie Medan yang telah memberikan kesempatan untuk melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat ini, serta para siswa yang telah berpartisipasi dengan penuh antusias

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2023). Survei penetrasi dan perilaku pengguna internet Indonesia tahun 2023. APJII. <https://apjii.or.id>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Global overview report*. We Are Social & Meltwater. <https://www.wearesocial.com>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Ryan, D. (2016). Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation (4th ed.). Kogan Page.
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). E-marketing (7th ed.). Pearson Education.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.
- We Are Social, & Meltwater. (2024). Digital 2024: Indonesia. We Are Social. <https://www.wearesocial.coLahat>. Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services. Vol. 2 (2): 133-138.