

Pelatihan Pembuatan Video Promosi Berbasis *Smartphone* Sebagai Upaya Peningkatan Literasi *Digital Marketing* Siswa SMA Carnegie Medan

Sjukun¹, Fenny², Yusuf Taufik³

^{1,2}STIE Professional Manajemen College Indonesia

³STIE Eka Prasetya, Indonesia

*e-mail koresponding: sjukun@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan dalam aktivitas pemasaran dari metode konvensional menuju *digital marketing* yang lebih interaktif dan berbasis teknologi. Namun, tingginya penggunaan internet di kalangan remaja belum sepenuhnya diimbangi dengan kemampuan memanfaatkan teknologi secara produktif. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan literasi *digital marketing* siswa melalui pelatihan pembuatan video promosi berbasis *smartphone* di SMA Carnegie Medan. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif dan aplikatif melalui penyampaian materi, demonstrasi, praktik langsung, serta evaluasi. Peserta kegiatan berjumlah 40 siswa kelas X dan XI. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman siswa mengenai konsep *digital marketing* dan kemampuan membuat video promosi sederhana. Berdasarkan hasil evaluasi, sekitar 85% siswa memahami konsep dasar *digital marketing* dan sekitar 80% siswa mampu membuat video promosi dengan struktur yang cukup baik. Selain itu, kegiatan ini juga mendorong perubahan pola pikir siswa terhadap penggunaan *smartphone* dari yang bersifat konsumtif menjadi lebih produktif dan kreatif. Pelatihan berbasis praktik terbukti efektif dalam meningkatkan keterampilan digital siswa sekaligus memberikan pengalaman belajar yang aplikatif dan relevan dengan kebutuhan era digital.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Literasi Digital, Video Promosi, *Smartphone*, Siswa SMA

Abstract

The development of digital technology has transformed marketing activities from conventional methods into more interactive and technology-based digital marketing practices. However, the high level of internet usage among adolescents has not been fully accompanied by the ability to utilize technology productively. This community service activity aimed to improve students' digital marketing literacy through smartphone-based promotional video training at Carnegie Senior High School Medan. The method used was a participatory and practical approach consisting of material presentation, demonstrations, hands-on practice, and evaluation. The participants were 40 students from grades X and XI. The results showed an improvement in students' understanding of digital marketing concepts and their ability to create simple promotional videos. Based on the evaluation results, approximately 85% of students understood the basic concepts of digital marketing and around 80% were able to create promotional videos with a fairly good structure. In addition, the activity encouraged a shift in students' mindset regarding smartphone usage from consumptive purposes to more productive and creative activities. Practice-based training proved effective in improving students' digital skills while providing practical and relevant learning experiences aligned with the needs of the digital era.

Keywords: Digital Marketing, Digital Literacy, Promotional Video, *Smartphone*, High School Students

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong terjadinya transformasi digital dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pemasaran. Perubahan ini ditandai dengan pergeseran dari pemasaran konvensional menuju *digital marketing* yang lebih interaktif, adaptif, dan berbasis teknologi. *Digital marketing* memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau dan melibatkan konsumen secara *online* melalui berbagai bentuk kehadiran digital, seperti *website* perusahaan, aplikasi mobile, dan halaman media sosial. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Dalam praktiknya, *digital marketing* tidak hanya menuntut kemampuan memahami konsep pemasaran, tetapi juga keterampilan dalam menciptakan konten yang menarik dan relevan dengan audiens. Salah satu bentuk konten yang paling efektif dalam era digital saat ini adalah video. Konten video memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan secara visual, emosional, dan persuasif sehingga mampu meningkatkan perhatian dan keterlibatan audiens secara signifikan. Ryan (2017) menjelaskan bahwa video memiliki daya pengaruh yang lebih besar dibandingkan kata dan gambar karena mampu menginformasikan, membujuk, meninggalkan kesan, serta membangkitkan emosi. Oleh karena itu, video dipandang sebagai media penting dalam pembangunan merek dan strategi pemasaran digital.

Seiring dengan perkembangan teknologi, *smartphone* telah menjadi perangkat utama yang digunakan oleh masyarakat, termasuk generasi muda, dalam mengakses dan memproduksi konten digital. Kemajuan fitur kamera dan aplikasi *editing* pada *smartphone* memungkinkan pengguna untuk membuat video berkualitas tanpa memerlukan peralatan profesional. Hal ini membuka peluang besar bagi siswa untuk tidak hanya menjadi konsumen konten digital, tetapi juga sebagai kreator yang produktif dan inovatif.

Namun demikian, realitas di lapangan menunjukkan adanya kesenjangan antara tingkat penggunaan teknologi dengan kemampuan pemanfaatannya secara produktif. APJII (2025) menunjukkan bahwa penetrasi internet pada kelompok Gen Z usia 13–28 tahun mencapai 87,80%. Namun, pemanfaatan internet masih banyak digunakan untuk aktivitas konsumtif, seperti mengakses media sosial sebesar 24,80% dan konten hiburan sebesar 14,67%. Selain itu, sebanyak 76,71% responden menyatakan tidak memanfaatkan internet untuk kegiatan ekonomi dan bisnis. Data ini menunjukkan adanya kesenjangan antara tingginya akses internet dengan pemanfaatannya secara produktif.

Kondisi ini mengindikasikan rendahnya literasi digital, khususnya dalam konteks pemanfaatan teknologi untuk kegiatan yang bernilai tambah seperti *digital marketing*. Literasi digital tidak hanya mencakup kemampuan teknis dalam menggunakan perangkat, tetapi juga kemampuan untuk mengakses, mengelola, memahami, mengintegrasikan, mengomunikasikan, mengevaluasi, dan menciptakan informasi secara aman dan tepat melalui teknologi digital. Kemampuan tersebut penting untuk mendukung pekerjaan, kewirausahaan, serta partisipasi individu dalam masyarakat digital (Law et al., 2018). Dalam konteks ini, kemampuan membuat video promosi menjadi salah satu kompetensi penting yang perlu dimiliki siswa untuk menghadapi tantangan ekonomi digital.

Di sisi lain, kebutuhan akan keterampilan *digital marketing* semakin meningkat seiring dengan berkembangnya ekonomi digital dan peluang kewirausahaan berbasis *online*. Generasi muda dituntut untuk tidak hanya menjadi pengguna teknologi, tetapi juga mampu memanfaatkan teknologi sebagai sarana untuk menciptakan nilai ekonomi. Kotler et al. (2017) menjelaskan bahwa dalam ekonomi digital, konsumen tidak lagi hanya berperan sebagai penerima pasif, tetapi juga dapat menjadi pihak yang aktif berkontribusi melalui pembuatan konten, percakapan digital, dan *co-creation*. Melalui keterlibatan tersebut, individu dapat ikut menciptakan nilai melalui pemanfaatan teknologi digital.

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat gap yang jelas antara potensi yang dimiliki siswa dalam hal akses teknologi dengan kemampuan aktual dalam memanfaatkannya secara produktif, khususnya dalam pembuatan konten video promosi. Oleh karena itu, diperlukan intervensi edukatif yang bersifat praktis dan aplikatif untuk menjembatani kesenjangan tersebut.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang dalam bentuk pelatihan pembuatan video promosi berbasis *smartphone* sebagai upaya meningkatkan literasi *digital*

marketing siswa SMA Carnegie Medan. Kegiatan ini tidak hanya berfokus pada pemberian materi secara teoretis, tetapi juga menekankan pada praktik langsung sehingga siswa dapat memahami sekaligus mengaplikasikan keterampilan yang diperoleh.

SMA Carnegie Medan dipilih sebagai mitra dalam kegiatan ini karena karakteristik siswanya yang aktif menggunakan media sosial serta memiliki akses yang memadai terhadap perangkat digital. Hal ini menjadi peluang strategis untuk mengarahkan penggunaan teknologi ke arah yang lebih produktif dan bernilai tambah. Melalui kegiatan ini, diharapkan siswa mampu mengembangkan keterampilan dalam pembuatan video promosi, meningkatkan kreativitas, serta memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran dan kewirausahaan di era digital.

2. METODE PENELITIAN/PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dalam bentuk pelatihan praktis yang bertujuan untuk meningkatkan literasi *digital marketing* siswa melalui pembuatan video promosi berbasis *smartphone*. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif dan aplikatif, di mana peserta tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi juga terlibat langsung dalam praktik pembuatan konten digital. Pendekatan ini dipilih karena dinilai lebih efektif dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan siswa secara simultan (Kolb, 1984).

Kegiatan dilaksanakan pada tanggal 11 April 2026 di SMA Carnegie Medan dengan peserta siswa kelas X dan XI SMA yang aktif menggunakan *smartphone* dan media sosial. Pelaksanaan kegiatan dilakukan dalam satu sesi pelatihan dengan durasi 60 menit, yang disesuaikan dengan kondisi dan jadwal sekolah. Peserta dalam kegiatan ini adalah siswa SMA Carnegie Medan yang berjumlah 40 orang. Pemilihan peserta didasarkan pada pertimbangan bahwa siswa pada jenjang ini telah memiliki kemampuan dasar dalam penggunaan teknologi digital serta memiliki ketertarikan terhadap media sosial sebagai sarana ekspresi dan komunikasi. Metode pelaksanaan kegiatan disusun secara sistematis dalam beberapa tahapan yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi.



Gambar 1. Pelatihan Pembuatan Video Promosi Berbasis *Smartphone* Siswa SMA Carnegie Medan

Pada tahap persiapan ini, tim pengabdian melakukan identifikasi kebutuhan mitra melalui komunikasi dengan pihak sekolah untuk mengetahui tingkat pemahaman siswa terkait *digital marketing* dan pembuatan konten video. Selanjutnya, dilakukan penyusunan materi pelatihan yang mencakup konsep dasar *digital marketing*, prinsip pembuatan video promosi, serta teknik sederhana pengambilan dan pengeditan video menggunakan *smartphone*. Selain itu, tim juga mempersiapkan media pendukung seperti slide presentasi, contoh video, dan panduan praktis.

Tahap pelaksanaan merupakan inti dari kegiatan pengabdian yang terdiri dari beberapa sesi, yaitu:

a) Pemaparan Materi

Penyampaian materi dilakukan secara komunikatif dan interaktif, meliputi pengenalan *digital marketing*, pentingnya konten video dalam promosi, serta dasar-dasar pembuatan video yang efektif. Materi disampaikan dengan pendekatan kontekstual agar mudah dipahami oleh siswa.

b) Demonstrasi

Tim pengabdian memberikan contoh langsung pembuatan video promosi sederhana menggunakan *smartphone*, mulai dari perencanaan konsep, pengambilan gambar, hingga proses *editing* menggunakan aplikasi yang mudah diakses.

c) Praktik Langsung

Siswa dibagi ke dalam beberapa kelompok kecil dan diminta untuk membuat video promosi sederhana berdasarkan ide yang mereka tentukan sendiri. Kegiatan ini bertujuan untuk melatih kreativitas, kerja sama tim, serta kemampuan teknis siswa dalam membuat konten digital.

d) Presentasi dan Umpan Balik

Hasil video yang telah dibuat oleh masing-masing kelompok dipresentasikan di depan kelas. Tim pengabdian memberikan umpan balik secara konstruktif terkait aspek kreativitas, pesan promosi, serta teknik penyajian video.

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengukur tingkat pemahaman dan keterampilan siswa setelah mengikuti pelatihan. Metode evaluasi yang digunakan adalah observasi langsung selama kegiatan berlangsung serta pemberian kuesioner sederhana di akhir sesi. Indikator evaluasi meliputi: (1) pemahaman konsep *digital marketing*, (2) kemampuan membuat video promosi, (3) tingkat kreativitas, dan (4) keterlibatan peserta selama kegiatan.

Instrumen yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi bahan presentasi (PowerPoint), video contoh sebagai referensi, serta kuesioner evaluasi. Media utama yang digunakan dalam praktik adalah *smartphone* milik siswa yang dilengkapi dengan aplikasi *editing* video sederhana (Capcut). Penggunaan *smartphone* sebagai alat utama bertujuan untuk memastikan bahwa keterampilan yang diperoleh dapat langsung diaplikasikan oleh siswa dalam kehidupan sehari-hari.

Keberhasilan kegiatan diukur berdasarkan beberapa indikator, yaitu:

a) Meningkatnya pemahaman siswa mengenai konsep *digital marketing*

b) Kemampuan siswa dalam membuat video promosi sederhana

c) Tingkat partisipasi dan antusiasme siswa selama kegiatan berlangsung

d) Adanya perubahan pola pikir siswa terhadap penggunaan *smartphone* dari konsumtif menjadi produktif.

Dengan metode pelaksanaan yang bersifat partisipatif dan berbasis praktik, kegiatan ini diharapkan mampu memberikan pengalaman belajar yang bermakna serta meningkatkan keterampilan digital siswa secara nyata dan berkelanjutan.

3. HASIL KEGIATAN/PENEMUAN/DISKUSI

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berjalan dengan baik dan mendapatkan respon yang positif dari peserta. Kegiatan yang dirancang dalam bentuk pelatihan partisipatif dan berbasis praktik terbukti mampu meningkatkan pemahaman serta keterampilan siswa dalam bidang *digital marketing*, khususnya dalam pembuatan video promosi berbasis *smartphone*.

Pada tahap awal kegiatan, dilakukan penggalan pemahaman siswa melalui pertanyaan pemantik terkait *digital marketing* dan pembuatan konten video. Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar siswa telah mengenal istilah *digital marketing*, namun pemahamannya masih terbatas pada aktivitas promosi di media sosial tanpa memahami strategi, tujuan, dan proses yang mendasarinya.

Selain itu, mayoritas siswa belum memiliki pengalaman dalam membuat video promosi yang terstruktur. Konten video yang selama ini mereka buat cenderung bersifat spontan dan lebih berorientasi pada hiburan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun siswa merupakan pengguna aktif media digital, kemampuan dalam memanfaatkan teknologi tersebut secara produktif masih relatif rendah.

Temuan ini sejalan dengan data APJII (2025) yang menunjukkan bahwa penggunaan internet di kalangan remaja masih didominasi oleh aktivitas konsumtif dibandingkan produktif. Kondisi ini menguatkan pentingnya intervensi edukatif yang berfokus pada peningkatan literasi digital secara praktis dan aplikatif.

Setelah mengikuti sesi pemaparan materi dan demonstrasi, terjadi peningkatan pemahaman siswa terhadap konsep *digital marketing* dan peran video sebagai media promosi. Siswa mulai memahami bahwa video promosi tidak hanya sekadar menampilkan produk, tetapi juga harus mampu menyampaikan pesan yang jelas, menarik, dan sesuai dengan target audiens.

Pada tahap praktik, siswa menunjukkan antusiasme yang tinggi dalam membuat video promosi. Mereka mampu mengembangkan ide sederhana menjadi konsep video yang lebih terarah, mulai dari penentuan tema, penyusunan alur cerita (*storyline*), hingga pengambilan gambar dan proses *editing*.

Berdasarkan hasil evaluasi sederhana yang dilakukan melalui observasi dan kuesioner, diperoleh temuan sebagai berikut:

- a) Sekitar 85% siswa mampu memahami konsep dasar *digital marketing*.
- b) Sekitar 80% siswa mampu membuat video promosi sederhana dengan struktur yang cukup baik.
- c) Sebagian besar siswa menunjukkan peningkatan kreativitas dalam menyusun ide konten.
- d) Tingkat partisipasi dan keterlibatan siswa selama kegiatan berlangsung sangat tinggi.

Hasil ini menunjukkan bahwa metode pelatihan berbasis praktik lebih mampu mendorong pemahaman peserta karena mereka tidak hanya menerima materi, tetapi juga mengalami langsung proses pembelajaran. Hal ini sejalan dengan teori *experiential learning* Kolb (1984) yang menjelaskan bahwa pengetahuan terbentuk melalui transformasi pengalaman dalam proses belajar.

Video promosi yang dihasilkan oleh siswa menunjukkan variasi kreativitas yang cukup baik. Sebagian besar kelompok mampu menyusun video dengan struktur dasar yang mencakup pembukaan, penyampaian pesan utama, dan penutup. Selain itu, beberapa kelompok juga mulai memanfaatkan elemen tambahan seperti teks, musik latar, dan transisi sederhana untuk meningkatkan kualitas visual video.

Namun demikian, masih terdapat beberapa kelemahan yang ditemukan, antara lain:

Diterima Redaksi: 27-05-2026 | Selesai Revisi: 27-06-2026 | Diterbitkan Online: 30-06-2026

- a) Pesan promosi yang belum tersampaikan secara jelas dan terfokus.
- b) Teknik pengambilan gambar yang masih kurang stabil dan kurang memperhatikan pencahayaan.
- c) *Editing* video yang masih sederhana dan belum optimal.

Kelemahan tersebut merupakan hal yang wajar mengingat keterbatasan waktu pelatihan serta pengalaman siswa yang masih minim. Meskipun demikian, hasil yang dicapai menunjukkan bahwa siswa memiliki potensi besar untuk mengembangkan keterampilan ini lebih lanjut.

Salah satu temuan penting dalam kegiatan ini adalah adanya perubahan pola pikir siswa terhadap penggunaan *smartphone* dan media sosial. Sebelum pelatihan, sebagian besar siswa memandang *smartphone* hanya sebagai alat hiburan. Namun setelah mengikuti kegiatan, siswa mulai menyadari bahwa *smartphone* dapat dimanfaatkan sebagai alat produksi konten yang memiliki nilai ekonomi.

Perubahan ini terlihat dari respon siswa dalam sesi diskusi, di mana beberapa siswa mulai mengemukakan ide untuk membuat konten promosi produk sederhana, seperti makanan, kerajinan, atau jasa yang ada di sekitar mereka. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan kesadaran terhadap peluang *digital marketing* sebagai bagian dari kewirausahaan di era digital.

Temuan ini sejalan dengan pandangan Kotler et al. (2017) bahwa dalam era digital, individu tidak hanya menjadi konsumen informasi, tetapi juga dapat berperan sebagai kontributor konten dan bagian dari proses *co-creation* yang menciptakan nilai melalui teknologi digital.

Meskipun kegiatan ini memberikan hasil yang positif, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, yaitu:

- a) Durasi pelatihan yang relatif singkat sehingga belum mampu mencakup aspek teknis secara mendalam.
- b) Perbedaan tingkat kemampuan awal siswa dalam penggunaan teknologi.
- c) Keterbatasan fasilitas pendukung seperti kualitas kamera dan aplikasi *editing* yang digunakan siswa.

Oleh karena itu, diperlukan kegiatan lanjutan yang lebih intensif dan berkelanjutan, seperti pelatihan lanjutan mengenai teknik *editing* video, *copywriting*, serta strategi *digital marketing* yang lebih komprehensif.

4. KESIMPULAN

Simpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan pembuatan video promosi berbasis *smartphone* di SMA Carnegie Medan terbukti efektif dalam meningkatkan literasi *digital marketing* siswa. Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan pemahaman siswa terhadap konsep *digital marketing*, tetapi juga mampu mengembangkan keterampilan praktis dalam membuat konten video promosi secara sederhana.

Selain itu, terjadi perubahan pola pikir siswa dari penggunaan *smartphone* yang bersifat konsumtif menjadi lebih produktif dan kreatif. Siswa mulai memahami bahwa media digital memiliki potensi sebagai sarana promosi dan peluang kewirausahaan di era digital. Dengan demikian, kegiatan ini memberikan kontribusi nyata dalam membekali siswa dengan kompetensi dasar yang relevan dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan masa depan.

Saran

Untuk meningkatkan efektivitas kegiatan di masa mendatang, disarankan agar pelatihan serupa dilakukan secara berkelanjutan dengan durasi yang lebih panjang dan materi yang lebih mendalam, khususnya pada aspek teknis seperti *editing* video dan strategi konten digital.

Selain itu, pihak sekolah diharapkan dapat mengintegrasikan literasi *digital marketing* ke dalam kegiatan pembelajaran atau ekstrakurikuler, sehingga siswa memiliki ruang yang lebih luas untuk mengembangkan keterampilan secara konsisten. Kolaborasi dengan praktisi atau pelaku usaha digital juga dapat menjadi langkah strategis untuk memberikan wawasan yang lebih aplikatif dan kontekstual bagi siswa.

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

- APJII. (2025). Survei penetrasi internet dan perilaku pengguna internet Indonesia. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing* (8th ed.). Pearson Education Limited.
- Kolb, D. A. (1984). *Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development*. Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Law, N., Woo, D., de la Torre, J., & Wong, G. (2018). A Global Framework of Reference on Digital Literacy Skills for Indicator 4.4.2. UNESCO Institute for Statistics.
- Ryan, D. (2017). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4th ed.). Kogan Page.