

Pelatihan Literasi Pemasaran Digital: Pembuatan Konten Visual dan Penyusunan *Copywriting*

Agung Prabowo¹

Deli Yansyah²

Bayu Nur Abdallah³

Khairunnisa Rahmah^{4*}

1,2,3, 4* Institut Teknologi Kalimantan, Balikpapan, Indonesia

agung.prabowo@lecturer.itk.ac.id¹⁾

deli.yansyah@lecturer.itk.ac.id²⁾

bayunur@lecturer.itk.ac.id³⁾

khairunnisa.rahmah@lecturer.itk.ac.id^{4*)}

Kata Kunci: [*Copywriting, Konten Visual, Pemasaran Digital*]

Abstrak: Kegiatan pelatihan pemasaran digital dengan fokus pada pembuatan konten visual dan penyusunan *copywriting* dilaksanakan untuk meningkatkan keterampilan digital siswa-siswi SMA Negeri 1 Penajam Paser Utara (PPU). Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk membekali siswa/i dengan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan wadah digital untuk kegiatan pemasaran. Metode pelaksanaannya meliputi sharing session mengenai konsep pemasaran digital, pelatihan praktis pembuatan konten visual, dan penyusunan *copywriting*, yang disertai dengan pendampingan dan demonstrasi. Pelatihan diikuti oleh siswa/i kelas XI dan XII SMAN 1 PPU, dengan hasil menunjukkan adanya kemampuan teknis siswa/i dalam pembuatan konten visual, serta keterampilan menyusun *copywriting* dengan antusias tinggi. Pelatihan ini memperkenalkan pendekatan baru dalam pendidikan pemasaran digital, yang berdampak positif pada keterlibatan generasi muda dalam pengembangan keterampilan digital.

Published by:



Copyright © 2024 The Author(s)

This article is licensed under CC BY 4.0 License

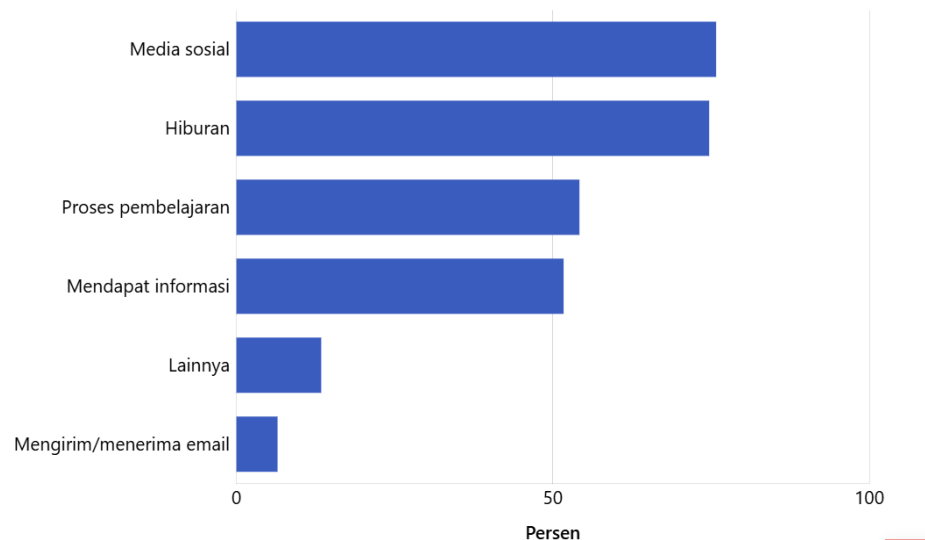


Pendahuluan

Dalam era digital yang berkembang pesat, pemasaran daring telah menjadi strategi utama bagi banyak pebisnis untuk mencapai target pasar mereka. Perkembangan ini secara tidak langsung menuntut pebisnis untuk mampu berinteraksi dengan internet karena hampir seluruh aktivitas manusia saat ini berhubungan dengan internet (Suseno et al., 2022). Menurut Dewi et al., (2022), selain dari internet, perkembangan era digital ini juga mengarahkan pada pengembangan teknologi serta digitalisasi.

Pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran digital tidak hanya penting bagi pelaku bisnis, tetapi juga bagi pelajar sebagai generasi penerus yang akan terjun ke dunia kerja di masa depan. Penelitian sebelumnya turut menemukan bahwa literasi digital dapat meningkatkan kinerja bisnis (Damai et al., 2024). Namun, meskipun banyak pelajar aktif menggunakan media sosial, mereka sering kali belum memiliki pemahaman yang mendalam mengenai cara memanfaatkan wadah digital secara efektif, khususnya untuk keperluan pemasaran.

Kondisi pelajar, khususnya siswa-siswi SMA di wilayah Penajam Paser Utara, Kalimantan Timur, menunjukkan bahwa mereka cenderung aktif menggunakan wadah media sosial, seperti *Instagram* dan *TikTok*, namun belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai strategi pemasaran digital. Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2019 mencatat, 48,2% anak Indonesia dengan rentang usia 7-17 tahun telah mengakses internet, dan dari jumlah tersebut, 75,8% diantaranya menggunakan internet untuk media sosial (Gambar 1).



Gambar 1. Data penggunaan internet oleh anak Indonesia, 2019

Untuk mengatasi permasalahan ini, program pelatihan berupa *sharing session* dan *workshop* pemasaran digital diadakan dengan fokus pada pembuatan konten visual dan penyusunan *copywriting*. Pemasaran digital merupakan serangkaian aktivitas pemasaran yang memiliki tujuan untuk mengkampanyekan serta menawarkan produk maupun jasa melalui pemanfaatan wadah digital (Setyaningsih & Sukardi, 2020). Program ini dirancang untuk membantu siswa-siswi SMA Negeri 1 PPU memahami dan menguasai konsep dasar pemasaran digital, termasuk teknik membuat konten visual yang menarik dan *copywriting* yang efektif. Pemahaman konsep dasar pemasaran digital menjadi sangat penting agar strategi digital dapat berjalan secara efektif (Key, 2017). Kegiatan ini juga

akan memperkenalkan berbagai strategi pemasaran yang relevan dengan kebutuhan pasar saat ini.

Teknologi digital, terutama media sosial, terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan *engagement*, yang didukung oleh berbagai penelitian sebelumnya. Studi dari jurnal-jurnal ilmiah seperti Viliaus & Matusin (2023), Alaric & Abednego (2022) dan Sholawati & Tiarawati (2022) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif *social media marketing* terhadap *brand awareness* dan *brand engagement*.

Tujuan kegiatan ini adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam kepada siswa-siswi SMA Negeri 1 Penajam Paser Utara tentang pentingnya pemasaran digital dalam konteks bisnis dan komunikasi modern. Melalui pelatihan ini, siswa-siswi diharapkan dapat mempelajari teknik-teknik pembuatan konten visual yang menarik dan relevan untuk audiens mereka, seperti penggunaan gambar, video, dan grafik yang sesuai dengan berbagai wadah digital yang populer. Peserta diharapkan dapat memperoleh pengetahuan dan keterampilan dalam menulis teks promosi yang efektif, yang mampu mempengaruhi dan menginspirasi *audiens* mereka di media sosial dan wadah digital lainnya.

Kegiatan ini juga bertujuan untuk mendorong siswa-siswi untuk menjadi lebih kreatif dalam merancang kampanye pemasaran digital mereka sendiri, serta untuk berkolaborasi dengan sesama peserta untuk bertukar ide dan pengalaman. Kegiatan pengabdian serupa juga dilakukan oleh Khoiri et al., (2022) yang meningkatkan kompetensi siswa-siswi terkait penerapan *digital marketing*. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan untuk memperkenalkan program studi Bisnis Digital, Institut Teknologi Kalimantan (ITK), sehingga mereka dapat membuat keputusan yang terinformasi tentang pilihan karir dan pendidikan mereka di masa depan. Khusus untuk spesialisasi dalam bisnis digital, kegiatan ini akan memberikan pemahaman yang mendalam tentang potensi dan peluang yang ditawarkan oleh bidang ini dalam menghadapi tantangan dan perubahan dalam industri digital.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan pelatihan ini dilakukan oleh beberapa orang dosen dari program studi Bisnis Digital Institut Teknologi Kalimantan (ITK) dengan latar belakang keilmuan manajemen pemasaran, dan dibersamai oleh koordinator program studi Bisnis Digital terkait keperluan promosi. Kegiatan ini dilaksanakan di SMA Negeri 1 Penajam Paser Utara, yang berlokasi di Balikpapan pada bulan Februari 2024 yang sekaligus sebagai mitra dari ITK. Lokasi ini dipilih karena letaknya yang strategis dan keterlibatan aktif sekolah dalam pengembangan keterampilan digital siswa-siswi. Target peserta dari kegiatan ini adalah siswa-siswi kelas XI dan XII SMA Negeri 1 PPU. Penentuan target peserta dilakukan melalui kerjasama dengan pihak sekolah berdasarkan data minat siswa terhadap program studi di bidang teknologi dan pemasaran digital. Selain itu, siswa-siswi yang telah menunjukkan ketertarikan terhadap bidang pemasaran digital dan media sosial diprioritaskan untuk mengikuti pelatihan ini.

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan ini meliputi beberapa tahapan. Pertama adalah tahap persiapan dimana tim pelaksana melakukan persiapan materi pelatihan, alat bantu presentasi, dan perangkat yang akan digunakan untuk sesi demonstrasi, seperti *smartphone*, kamera, dan aplikasi desain grafis. Selain itu, persiapan ruang atau area dan perlengkapan di lokasi juga akan dilakukan untuk memastikan

kelancaran kegiatan. Kedua, kegiatan dimulai dengan penyuluhan mengenai konsep dasar pemasaran digital, pentingnya konten visual dan *copywriting* dalam kampanye pemasaran, serta dampak penggunaan wadah digital untuk promosi. Ketiga, sebagai metode yang digunakan dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini adalah siswa-siswi diberikan pelatihan langsung dalam membuat konten visual, menggunakan aplikasi desain grafis sederhana, serta praktik menyusun *copywriting* yang efektif untuk kampanye di media sosial. Pelatihan diawali dengan pemberian materi mengenai topik terkait, dan dilanjutkan dengan simulasi pembuatan konten visual dan *copywriting*. Keempat, dilanjutkan dengan sesi pendampingan dimana para siswa mendapatkan pendampingan langsung dari pelatih untuk memastikan setiap siswa/i dapat memahami dan mengaplikasikan materi yang telah disampaikan. Di akhir pelatihan, dilakukan demonstrasi pembuatan kampanye pemasaran digital oleh pelatih sebagai contoh implementasi langsung dari teori dan praktik yang telah diberikan.

Keberhasilan kegiatan ini diukur melalui beberapa indikator diantaranya kemampuan siswa/i dalam membuat konten visual dan *copywriting* yang akan dievaluasi melalui hasil karya yang mereka buat selama sesi demonstrasi, partisipasi aktif siswa dalam sesi tanya jawab dan diskusi kelompok, serta kepuasan siswa terhadap materi pelatihan dan metode pengajaran, yang akan diukur melalui pemberian umpan balik mengenai pelatihan oleh guru dan pendamping dari SMA Negeri 1 PPU. Evaluasi keberhasilan kegiatan dilakukan dengan melakukan observasi terhadap hasil praktik pembuatan konten visual dan *copywriting* oleh siswa-siswi selama sesi pelatihan. Guru atau pendamping dari pihak sekolah juga memberikan umpan balik mengenai efektivitas pelatihan dalam meningkatkan kompetensi siswa di bidang pemasaran digital.

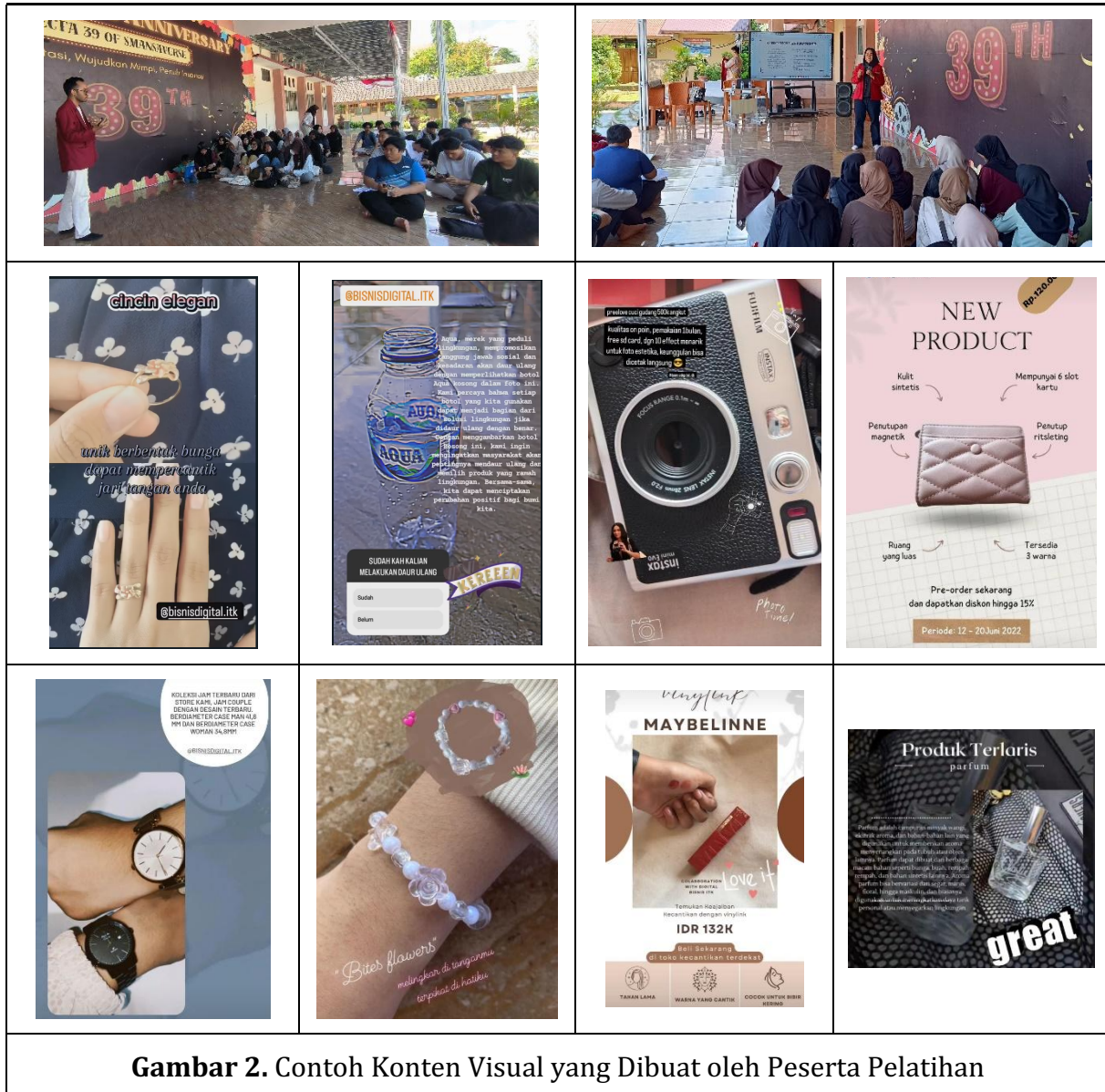
Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pelatihan Pemasaran Digital dengan fokus pada pembuatan konten visual dan penyusunan *copywriting* untuk siswa-siswi SMA Negeri 1 Penajam Paser Utara berhasil dilaksanakan dengan baik pada Februari 2024. Pelatihan ini juga disertai dengan promosi program studi Bisnis Digital Institut Teknologi Kalimantan. Secara keseluruhan, pelatihan ini dihadiri oleh 60-70 siswa kelas XI dan XII yang terpilih berdasarkan minat mereka terhadap pemasaran digital. Hasil pelatihan menunjukkan bahwa peserta antusias dalam mengikuti setiap sesi, mulai dari penyuluhan teori hingga praktik pembuatan konten visual dan penyusunan *copywriting*.

Pelatihan ini menunjukkan efektivitas pendekatan yang digunakan dalam mengajarkan pemasaran digital kepada siswa-siswi SMA. Pelatihan ini sangat relevan bagi siswa SMA yang masuk dalam segmentasi anak muda ([Sandi et al., 2022](#)). Pada tahap umum, penyuluhan konsep-konsep dasar pemasaran digital berhasil meningkatkan kesadaran siswa akan pentingnya strategi pemasaran berbasis teknologi digital dalam era industri 4.0. Teori pemasaran digital, seperti yang dijelaskan oleh Kotler et al. ([2018](#)), menekankan pentingnya integrasi antara konten visual dan *copywriting* untuk menciptakan kampanye pemasaran yang efektif. Hal ini terbukti relevan dengan hasil yang diperoleh, di mana siswa dapat mengaplikasikan teori ini dalam proyek pembuatan kampanye digital mereka.

Secara spesifik, aspek pembuatan konten visual mendapat perhatian khusus dari peserta pelatihan. Konten visual yang menarik merupakan salah satu kunci dalam Teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga

demografi menarik perhatian konsumen di media sosial guna mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan (Harahap & Hasibuan, 2022). Melalui sesi praktikum, para siswa dilatih untuk menggunakan alat desain sederhana guna membuat poster digital yang menarik dan relevan. Gambar 2 menunjukkan contoh konten yang dibuat oleh peserta selama pelatihan.



Gambar 2. Contoh Konten Visual yang Dibuat oleh Peserta Pelatihan

Kemampuan peserta dalam menyusun copywriting juga menunjukkan peningkatan, meskipun pada tahap awal terlihat bahwa siswa memerlukan pendampingan lebih intensif. Copywriting, sebagai bagian penting dari pemasaran, memegang peranan dalam menyampaikan pesan yang jelas dan persuasif kepada audiens target. Berdasarkan teori copywriting oleh Jefkins (1996) dalam Ekantoro et al. (2023), siswa diajarkan untuk merancang teks promosi yang tidak hanya informatif tetapi juga mampu menggerakkan audiens untuk bertindak berdasarkan 5 (lima) unsur utama diantaranya tipografi, *headline*, *sub headline*, *bodycopy*, dan *closing word*. Copywriting menjadi aspek yang sangat penting bagi penyusunan konten digital (Sandi et al., 2022)

Selain itu, pelatihan ini tidak hanya berfokus pada aspek teknis pemasaran digital, tetapi juga secara tidak langsung membantu memperkenalkan program studi Bisnis

Digital di Institut Teknologi Kalimantan. Promosi ini bertujuan untuk membuka wawasan siswa mengenai peluang karir di bidang digital marketing dan teknologi informasi. Hal ini berkaitan dengan tujuan jangka panjang dari pelatihan, yaitu meningkatkan minat siswa untuk melanjutkan studi di bidang yang relevan dengan kebutuhan industri saat ini.

Berdasarkan indikator keberhasilan yang telah ditetapkan, pelatihan ini dapat dinyatakan berhasil, dengan sebagian besar siswa menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan praktis. Selain itu, metode evaluasi yang diterapkan melalui observasi praktik yang menunjukkan hasil yang positif. Sebagian besar peserta melalui informasi yang didapat dari guru dan pendamping siswa-siswi memberikan umpan balik bahwa materi yang disampaikan jelas dan mudah dipahami, serta pendampingan yang diberikan sangat membantu dalam proses belajar.

Kesimpulan

Kegiatan pelatihan pemasaran digital dengan fokus pada pembuatan konten visual dan penyusunan copywriting untuk siswa-siswi SMA Negeri 1 Penajam Paser Utara berhasil dilaksanakan dengan hasil yang memuaskan. Hal baru dari kegiatan ini adalah pendekatan terpadu yang menggabungkan teori pemasaran digital dengan praktik langsung pembuatan konten visual dan copywriting, yang disesuaikan dengan kebutuhan generasi muda dalam memahami pemasaran di era digital.

Pelatihan ini memberikan manfaat signifikan bagi masyarakat, khususnya bagi para siswa-siswi, dalam meningkatkan pemahaman mereka tentang pemasaran digital serta memberikan keterampilan praktis yang relevan dengan perkembangan teknologi saat ini. Dengan keterampilan ini, siswa diharapkan lebih siap untuk menghadapi tantangan di dunia bisnis digital. Selain itu, pelatihan ini juga memberikan dampak positif dalam memperkenalkan program studi Bisnis Digital di Institut Teknologi Kalimantan, sehingga dapat meningkatkan minat siswa untuk melanjutkan studi di bidang tersebut.

Dari segi kontribusi teoritik, pelatihan ini memperkuat teori pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan pentingnya konten visual dan copywriting sebagai elemen kunci dalam kampanye pemasaran. Pelatihan ini juga memberikan bukti empiris bahwa pendidikan tentang pemasaran digital di kalangan remaja dapat meningkatkan literasi digital dan minat terhadap bidang bisnis digital.

Sebagai saran untuk kegiatan pengabdian berikutnya, disarankan untuk memperluas cakupan pelatihan dengan melibatkan lebih banyak sekolah dan mengintegrasikan materi yang lebih mendalam tentang platform digital lain, seperti e-commerce dan analisis data pemasaran. Selain itu, pendampingan yang lebih intensif dapat dilakukan untuk membantu siswa mengembangkan proyek pemasaran digital secara mandiri.

Ucapan Terimakasih

Kami menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada SMA Negeri 1 Penajam Paser Utara yang telah menjadi mitra dalam pelaksanaan kegiatan pelatihan ini. Dukungan dan kerjasama yang diberikan oleh pihak sekolah sangat berperan penting dalam kelancaran serta kesuksesan pelatihan pemasaran digital ini.

Referensi

- Alaric, G., & Abednego, F. (2022). PENGARUH SOSIAL MEDIA TERHADAP PEMBENTUKAN BRAND AWARENESS DAN PURCHASE INTENTION MEREK SEPATU OLAHRAGA. *Jurnal Riset Bisnis*, 5(2), 168–189.
- Damai, P., Hamijaya, N., Made, L., Setyaningrat, W., Rahmah, K., Studi, P., Digital, B., Kalimantan, I. T., Timur, K., Soekarno-Hatta, J., 15, K., Joang, K., Balikpapan, K., & Timur, I. (2024). DIGITAL LITERACY MEDIATION IN IMPROVING BUSINESS PERFORMANCE OF BALIKPAPAN MICRO AND SMALL INDUSTRIES. *Technology Acceptance Model) Jurnal TAM*, 15(1), 48–53. <https://jurnal.ftikomibn.ac.id/index.php/JurnalTam/index>
- Dewi, L. I. W., Hilendri, B. A., & Kartikasari, N. (2022). Faktor-faktor yang Memengaruhi Digitalisasi Informasi Akuntansi pada UMKM di Kota Mataram. *Riset, Ekonomi, Akuntansi Dan Perpajakan (Rekan)*, 3(2), 121–136. <https://doi.org/10.30812/rekan.v3i2.2377>
- Ekantoro, J., Roosinda, F. W., & Nabilah, F. A. (2023). OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING MIE GACOAN MELALUI KONTEN KREATIF COPYWRITING PADA AKUN INSTAGRAM @mie.gacoan. *Jurnal Intelektual Administrasi Publik Dan Ilmu Komunikasi*, 10(1), 49–59.
- Harahap, U. I., & Hasibuan, E. E. (2022). PENYULUHAN KESEHATAN TENTANG IMUNISASI TT. *Pengabdian Deli Sumatera Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2). <http://hukor.kemenkes.go.id/uploads.pro>
- Key, T. M. (2017). Domains of Digital Marketing Channels in the Sharing Economy. *Journal of Marketing Channels*, 24(1–2), 27–38. <https://doi.org/10.1080/1046669X.2017.1346977>
- Khoiri, M., Sitorus, D. H., & Poniman. (2022). PEMBINAAN MOTIVASI DAN PELATIHAN DIGITAL MARKETING BAGI SISWA SMK HIDAYATULLAH KOTA BATAM. In *J. A. I : Jurnal Abdimas Indonesia*. <https://dmi-journals.org/jai/524>
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., Tan, C. Tiong., Ang, S. Hoon., & Leong, S. Meng. (2018). *Marketing management : an Asian perspective* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Sandi, E., Bintoro, J., Romadan, G. F., & Iqbal, M. (2022). PELATIHAN DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT DESA PANTAI SEDERHANA KECAMATAN MUARA GEMBONG KABUPATEN BEKASI. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat*. <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/snppm>
- Setyaningsih, D. I., & Sukardi, H. A. (2020). ANALISIS PERANAN DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA (Survey Tempat Kuliner di Kota Cimahi Kelurahan Cimahi Kecamatan Cimahi Tengah). *JEMPER(Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan)*, 2(1), 44–49. <http://jurnal.usbykp.ac.id/index.php/jemper>
- Sholawati, R. L., & Tiarawati, M. (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP NIAT BELI PRODUK DI RESTORAN FAST FOOD. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 10).

- Suseno, B., Rahmawati, R., & Putri, D. S. (2022). Literasi Digital, Sikap dan Minat Berwirausaha Siswa TKJ SMK Nusantara Lubukpakam Digital Literacy, Entrepreneurial Attitudes and Interests for TKJ SMK Nusantara Lubukpakam students. In *Kapital Deli Sumatera: Vols. I, No.I*.
- Viliaus, J., & Matusin, I. O. (2023). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND AWARENESS, BRAND ENGAGEMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1765–1774. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16157>