

## **Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Bersaing bagi Siswa MAN 3 Jakarta Pusat**

**Arnolt Kristian Pakpahan<sup>1)</sup>, Bahtiar Usman<sup>2)</sup>, Netania Emilisa<sup>3)</sup>, Kurniawati<sup>4)</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti

Email: [arnolt.pakpahan@trisakti.ac.id](mailto:arnolt.pakpahan@trisakti.ac.id)<sup>1)</sup>

### **ABSTRAK**

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital siswa serta kemampuan dalam memanfaatkan media sosial sebagai strategi bersaing, dengan mengatasi permasalahan utama yaitu penggunaan media sosial yang masih didominasi oleh aktivitas hiburan dan belum diarahkan secara produktif dan strategis. Signifikansi kegiatan ini terletak pada kontribusinya dalam mempersiapkan siswa sebagai generasi digital *native* agar mampu bersaing di era digital melalui penguatan personal branding dan kewirausahaan digital, serta meningkatkan kesiapan menghadapi tantangan akademik dan dunia kerja. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif melalui pelatihan partisipatif dan pendampingan yang meliputi ceramah, simulasi, serta praktik pembuatan konten. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner (*pre-test* dan *post-test*), serta evaluasi hasil praktik peserta, kemudian dianalisis secara deskriptif. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman siswa terkait strategi media sosial, perencanaan konten, dan etika digital, di mana sebagian besar peserta mampu menyusun rencana konten sederhana dan menunjukkan perilaku digital yang lebih bertanggung jawab. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelatihan berbasis praktik efektif dalam meningkatkan kompetensi siswa dalam pemanfaatan media sosial. Implikasi kegiatan ini menegaskan pentingnya integrasi literasi digital dalam pendidikan, serta merekomendasikan pengembangan program berbasis proyek dan pendampingan berkelanjutan untuk meningkatkan daya saing siswa secara jangka panjang.

**Kata Kunci:** Etika Digital; Kewirausahaan Digital; Literasi Digital; *Personal Branding*.

### **ABSTRACT**

*This Community Service Program aimed to improve students' digital literacy and their ability to utilize social media as a competitive strategy. It addressed the primary issue that social media use remains largely dominated by entertainment activities and has yet to be directed toward productive and strategic purposes. The significance of this program lies in its contribution to preparing students as digital natives who are capable of competing in the digital era by strengthening their personal branding and digital entrepreneurship skills, while enhancing their readiness to face academic and workplace challenges. The program employed a descriptive qualitative approach through participatory training and mentoring, including lectures, simulations, and hands-on content creation activities. Data were collected through observations, questionnaires (pre-test and post-test), and evaluations of participants' practical work, and were subsequently analyzed descriptively. The results demonstrated an improvement in students' understanding of social media strategies, content planning, and digital*

*ethics. Most participants were able to develop simple content plans and demonstrate more responsible digital behavior. These findings indicate that practice-based training is effective in improving students' competence in utilizing social media. The program's implications highlight the importance of integrating digital literacy into education and recommend the development of project-based programs and continuous mentoring to enhance students' long-term competitiveness.*

**Keywords:** *Digital Ethics; Digital Entrepreneurship; Digital Literacy; Personal Branding*

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi digital, khususnya media sosial, telah membawa perubahan pada cara individu berkomunikasi, berinteraksi, dan menciptakan nilai ekonomi (Ain et al., 2024; Prasetyo et al., 2025). Salah satu bentuk teknologi digital yang paling dekat dengan kehidupan generasi muda adalah media social. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi interpersonal, tetapi telah berkembang menjadi *platform* strategis yang memungkinkan kolaborasi, pertukaran informasi secara *real-time*, pembentukan komunitas digital, serta penciptaan nilai bersama (*value co-creation*) antara individu, konsumen, dan organisasi (Imanuddin & Handayani, 2025; Kilumile & Zuo, 2024). Transformasi ini mendorong munculnya model bisnis baru yang berbasis interaksi digital, meningkatkan keterlibatan pengguna (*user engagement*), serta membuka berbagai peluang ekonomi melalui aktivitas pemasaran digital, perdagangan elektronik, ekonomi kreator (*creator economy*), dan inovasi berbasis platform digital (Arbabi et al., 2022; Awan et al., 2022; Yaputra et al., 2025).

Media sosial tidak lagi sekadar menjadi sarana hiburan, tetapi telah berkembang menjadi alat strategis dalam membangun *personal branding*, memperluas jejaring, serta mendukung aktivitas pemasaran dan kewirausahaan digital (Anggraini et al., 2023; Hidayat et al., 2024). Kemampuan tersebut semakin penting karena siswa tidak hanya dituntut menjadi pengguna teknologi, tetapi juga perlu mampu mengelola informasi, menghasilkan konten yang bernilai, dan membangun citra digital secara bertanggung jawab. Dengan demikian, kemampuan memanfaatkan media sosial secara produktif dan strategis dapat menjadi salah satu modal bagi siswa dalam menghadapi persaingan akademik, memasuki dunia kerja, dan mengembangkan kegiatan kewirausahaan pada masa mendatang.

Meskipun memiliki potensi yang besar, tingginya intensitas penggunaan media sosial belum selalu diikuti oleh tingkat literasi digital yang memadai. Penggunaan media sosial di kalangan remaja masih sering berorientasi pada hiburan, interaksi sosial, dan konsumsi konten. Kondisi tersebut dapat menyebabkan siswa hanya berperan sebagai konsumen informasi, bukan sebagai pencipta konten yang produktif. Kurangnya pemahaman mengenai perencanaan konten, penentuan sasaran audiens, pembentukan identitas digital, etika komunikasi, perlindungan data pribadi, dan keamanan digital juga dapat menimbulkan risiko dalam penggunaan media sosial. Oleh karena itu, literasi digital tidak cukup dipahami sebagai kemampuan teknis menggunakan perangkat atau aplikasi, tetapi juga mencakup kemampuan untuk mengakses, memahami, mengevaluasi, menciptakan, dan menyebarkan informasi secara kritis, kreatif, aman, dan bertanggung jawab.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa literasi digital memiliki peran penting dalam meningkatkan kemampuan individu dalam memanfaatkan teknologi

secara produktif dan bertanggung jawab (Esther et al., 2025; Lestari et al., 2025; Pakpahan et al., 2025; Tinmaz et al., 2022). Lestari et al (2025) menemukan bahwa tingkat literasi digital yang baik berkontribusi terhadap peningkatan kesadaran dan penggunaan media sosial yang lebih bijak di kalangan remaja. Selain itu, Pakpahan et al. (2025) menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian, sehingga menjadi peluang strategis dalam pemasaran digital. Tinmaz et al (2022) juga menegaskan bahwa optimalisasi media sosial dapat mendukung aktivitas organisasi siswa dan pengembangan kompetensi komunikasi digital. Temuan-temuan tersebut memperlihatkan bahwa media sosial memiliki potensi yang besar sebagai sarana pembelajaran, pengembangan diri, dan kegiatan ekonomi apabila digunakan dengan pengetahuan dan keterampilan yang memadai.

Namun, kajian dan kegiatan sebelumnya masih lebih banyak berfokus pada tingkat penggunaan media sosial, pengaruh media sosial terhadap perilaku pengguna, atau literasi digital secara umum. Kegiatan yang secara terpadu menghubungkan literasi digital dengan strategi bersaing, *personal branding*, kewirausahaan digital, perencanaan konten, serta etika dan keamanan digital bagi siswa sekolah menengah masih terbatas. Selain itu, pembelajaran tentang media sosial sering kali diberikan dalam bentuk penyampaian konsep sehingga belum sepenuhnya memberikan pengalaman praktis kepada siswa dalam merancang dan menghasilkan konten. Kesenjangan tersebut menunjukkan perlunya kegiatan pengabdian yang bersifat aplikatif, partisipatif, dan sesuai dengan karakteristik generasi muda sebagai pengguna aktif media sosial.

Berdasarkan identifikasi awal terhadap kondisi mitra, siswa MAN 3 Jakarta Pusat memiliki tingkat penggunaan media sosial yang relatif tinggi. Namun, pemanfaatannya masih didominasi oleh aktivitas hiburan dan interaksi sosial serta belum diarahkan secara optimal untuk pengembangan diri maupun kegiatan produktif. Sebagian siswa belum memahami cara menentukan tujuan komunikasi, mengenali sasaran audiens, menyusun rencana konten, dan membangun *personal branding* yang positif. Pemahaman siswa mengenai peluang kewirausahaan digital melalui media sosial juga masih terbatas. Di samping itu, aspek etika dan keamanan digital, seperti penggunaan bahasa yang bertanggung jawab, penghormatan terhadap hak cipta, verifikasi informasi, dan perlindungan data pribadi, masih perlu diperkuat. Kondisi tersebut menjadi masalah utama mitra yang perlu ditangani melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang sebagai upaya untuk mengubah pola pemanfaatan media sosial siswa dari yang cenderung konsumtif menjadi lebih produktif, kreatif, strategis, dan bertanggung jawab. Nilai kebaruan kegiatan terletak pada integrasi materi literasi digital, *personal branding*, kewirausahaan digital, perencanaan konten, serta etika dan keamanan digital dalam satu model pelatihan partisipatif berbasis praktik. Kegiatan tidak hanya memberikan pemahaman konseptual melalui ceramah, tetapi juga melibatkan siswa dalam simulasi, diskusi, penyusunan rencana konten, dan praktik pembuatan konten digital. Dengan pendekatan tersebut, siswa memperoleh pengalaman langsung dalam menerapkan strategi media sosial sesuai dengan minat, potensi, dan kebutuhan mereka.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan literasi digital dan keterampilan siswa MAN 3 Jakarta Pusat dalam memanfaatkan media sosial sebagai strategi bersaing. Secara khusus, kegiatan ini bertujuan untuk: (1) meningkatkan pemahaman siswa mengenai fungsi media sosial sebagai sarana pengembangan diri dan kegiatan produktif; (2) mengembangkan keterampilan siswa dalam merencanakan dan membuat konten digital; (3) memperkuat kemampuan siswa dalam membangun *personal branding* dan mengenali peluang kewirausahaan digital; serta (4) meningkatkan kesadaran siswa mengenai etika dan keamanan dalam bermedia sosial. Kegiatan ini diharapkan dapat mendukung kesiapan siswa menghadapi tantangan akademik dan dunia kerja sekaligus menjadi rujukan bagi sekolah dalam mengembangkan program literasi digital berbasis praktik dan proyek secara berkelanjutan.

## **METODE PELAKSANAAN**

### **Rancangan Kegiatan Pengabdian**

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain pelatihan partisipatif. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk mengeksplorasi dan meningkatkan pemahaman serta keterampilan siswa dalam memanfaatkan media sosial secara strategis melalui pengalaman langsung. Desain ini dianggap relevan dengan tujuan kegiatan yang berfokus pada perubahan pengetahuan, sikap, dan keterampilan peserta melalui intervensi berupa pelatihan dan pendampingan. Pendekatan tersebut sejalan dengan berbagai penelitian yang menunjukkan bahwa kombinasi pelatihan terstruktur, pendampingan berkelanjutan, serta evaluasi berbasis *pre-test* dan *post-test* mampu meningkatkan kompetensi peserta secara lebih efektif dibandingkan pelatihan yang bersifat satu kali. Melalui proses tersebut, peserta tidak hanya memperoleh peningkatan pengetahuan, tetapi juga mengalami perubahan sikap serta keterampilan praktis yang mendukung penerapan hasil pelatihan dalam aktivitas sehari-hari (Hariyanti et al., 2025; Laksmi et al., 2026; Nasriyah et al., 2024).

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam kegiatan ini adalah seluruh siswa MAN 3 Jakarta Pusat. Sampel penelitian terdiri dari siswa yang mengikuti kegiatan pelatihan, dengan jumlah sekitar 50 peserta yang dipilih berdasarkan kriteria: (1) aktif menggunakan media sosial, (2) memiliki minat terhadap pengembangan diri atau kewirausahaan, dan (3) bersedia mengikuti seluruh rangkaian kegiatan. Secara demografis, peserta merupakan siswa tingkat sekolah menengah atas dengan rentang usia 15–18 tahun.

### **Metode Pengumpulan Data**

Data kegiatan dikumpulkan melalui observasi, kuesioner, dan evaluasi hasil praktik. Observasi dilakukan selama pelatihan untuk mengamati partisipasi, interaksi, dan keterlibatan siswa dalam mengikuti kegiatan. Kuesioner berupa *pre-test* dan *post-test* digunakan untuk mengidentifikasi perubahan pemahaman siswa mengenai literasi digital, strategi pemanfaatan media sosial, serta etika digital sebelum dan sesudah pelatihan. Sementara itu, evaluasi hasil praktik dilakukan dengan menilai konten digital yang dibuat oleh peserta sebagai luaran kegiatan.

Instrumen kuesioner disusun berdasarkan indikator literasi digital dan strategi media sosial, kemudian diuji secara terbatas untuk memastikan kejelasan dan konsistensi pertanyaan. Kuesioner pre-test dan post-test disusun berdasarkan empat indikator utama, yaitu pemahaman media sosial sebagai sarana strategis, kemampuan perencanaan konten, pemahaman personal branding, serta kesadaran terhadap etika dan keamanan digital. Persentase yang disajikan dalam Tabel 1 merepresentasikan proporsi peserta yang memberikan jawaban benar atau memenuhi indikator pemahaman pada masing-masing aspek, sehingga digunakan untuk menggambarkan perubahan tingkat pemahaman peserta sebelum dan sesudah pelatihan secara deskriptif.

### **Tahapan Pelaksanaan Kegiatan**

Pelaksanaan kegiatan pengabdian terdiri atas tahap persiapan, pelaksanaan, pendampingan, dan evaluasi. Tahap persiapan mencakup pelaksanaan survei awal untuk mengidentifikasi kebutuhan mitra, koordinasi dengan pihak sekolah, serta penyusunan materi dan perangkat pelatihan. Tahap ini dilakukan untuk memastikan materi yang diberikan sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan siswa MAN 3 Jakarta Pusat.

Tahap pelaksanaan dilakukan melalui penyampaian materi mengenai pemasaran digital, pemanfaatan media sosial secara produktif, *personal branding*, strategi penyusunan konten, serta etika dan keamanan digital. Materi disampaikan melalui ceramah interaktif, diskusi, dan simulasi agar peserta tidak hanya memperoleh pemahaman konseptual, tetapi juga mengetahui penerapannya dalam penggunaan media sosial.

Tahap pendampingan dilaksanakan dengan melibatkan peserta secara langsung dalam praktik perencanaan dan pembuatan konten media sosial. Selama proses tersebut, tim pelaksana memberikan bimbingan dan umpan balik mengenai penentuan tujuan konten, sasaran audiens, penyusunan pesan, pemilihan bentuk visual, dan penerapan etika digital. Pendampingan ini bertujuan membantu peserta menerapkan materi yang telah diperoleh sesuai dengan minat dan potensi masing-masing.

Tahap evaluasi dilakukan melalui pengisian *post-test*, observasi keterlibatan peserta, diskusi reflektif, dan penilaian terhadap hasil praktik pembuatan konten. Hasil *pre-test* dan *post-test* dibandingkan secara deskriptif untuk menggambarkan perubahan pemahaman peserta, sedangkan hasil praktik digunakan untuk menilai kemampuan awal peserta dalam menerapkan strategi media sosial. Seluruh tahapan kegiatan dilaksanakan secara langsung di lingkungan sekolah dalam satu rangkaian program pelatihan yang terstruktur.

### **Teknik Analisis Data**

Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif. Hasil kuesioner *pre-test* dan *post-test* dibandingkan untuk melihat peningkatan pemahaman peserta. Data observasi dan hasil praktik dianalisis secara kualitatif melalui identifikasi pola perubahan perilaku, keterampilan, dan tingkat partisipasi siswa. Proses analisis dilakukan dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

### **Pertimbangan Etis**

Kegiatan ini dilaksanakan dengan memperhatikan aspek etika penelitian. Seluruh peserta mengikuti kegiatan secara sukarela dan telah memperoleh izin dari pihak sekolah. Identitas peserta dijaga kerahasiaannya dengan tidak mencantumkan data pribadi dalam laporan. Selain itu, seluruh data yang diperoleh digunakan hanya untuk kepentingan akademik dan pengembangan program pengabdian.

### **Keterbatasan Metodologi**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain jumlah sampel yang relatif terbatas dan waktu pelaksanaan yang singkat, sehingga belum dapat mengukur dampak jangka panjang dari kegiatan. Selain itu, penggunaan pendekatan deskriptif menyebabkan hasil penelitian belum dapat digeneralisasi secara luas. Untuk meminimalkan keterbatasan tersebut, dilakukan triangulasi data melalui kombinasi observasi, kuesioner, dan evaluasi hasil praktik.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Kegiatan**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada 50 siswa MAN 3 Jakarta Pusat menunjukkan adanya peningkatan pemahaman secara deskriptif dalam aspek literasi digital, strategi pemanfaatan media sosial, serta etika dan keamanan digital. Hasil kegiatan diperoleh melalui perbandingan jawaban *pre-test* dan *post-test*, observasi selama pelaksanaan kegiatan, serta evaluasi terhadap hasil praktik peserta. Karena kegiatan ini tidak menggunakan pengujian statistik, perubahan hasil *pre-test* dan *post-test* diinterpretasikan berdasarkan selisih persentase pada setiap indikator.

### **Peningkatan Pemahaman Siswa**

Pemahaman peserta diukur menggunakan kuesioner *pre-test* dan *post-test* yang diberikan kepada 50 siswa. Instrumen tersebut mencakup empat indikator, yaitu pemahaman mengenai media sosial sebagai sarana strategis, kemampuan merencanakan konten, pemahaman mengenai *personal branding*, serta kesadaran terhadap etika dan keamanan digital. Setiap jawaban yang benar atau memenuhi indikator diberi skor 1, sedangkan jawaban yang tidak benar atau belum memenuhi indikator diberi skor 0. Dengan demikian, rentang skor pada setiap butir adalah 0–1.

Persentase pada setiap indikator dihitung dengan membandingkan jumlah jawaban benar atau jawaban yang memenuhi indikator dengan jumlah keseluruhan jawaban peserta, kemudian dikalikan 100%. Perhitungan tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Persentase Pemahaman (\%)} = \frac{\text{Jumlah Jawaban yang Memenuhi Indikator}}{\text{Jumlah Keseluruhan Jawaban Peserta}} \times 100\%$$

Hasil perbandingan pemahaman peserta sebelum dan sesudah mengikuti pelatihan disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1. Hasil Kegiatan**

| No | Indikator                            | Pre-test (%) | Post-test (%) | Perubahan |
|----|--------------------------------------|--------------|---------------|-----------|
| 1  | Pemahaman media sosial strategis     | 55           | 85            | 30        |
| 2  | Kemampuan perencanaan konten         | 50           | 80            | 30        |
| 3  | Pemahaman personal branding          | 48           | 78            | 30        |
| 4  | Kesadaran etika dan keamanan digital | 60           | 88            | 28        |

Sumber: data hasil kegiatan yang diolah oleh tim pelaksana

Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh indikator mengalami peningkatan secara deskriptif setelah pelatihan. Pemahaman mengenai media sosial sebagai sarana strategis meningkat dari 55% menjadi 85%, atau sebesar 30 poin persentase. Kemampuan merencanakan konten juga meningkat sebesar 30 poin persentase, yaitu dari 50% menjadi 80%. Peningkatan dengan jumlah poin yang sama terjadi pada pemahaman mengenai *personal branding*, yaitu dari 48% menjadi 78%.

Kesadaran peserta terhadap etika dan keamanan digital meningkat dari 60% menjadi 88%, atau sebesar 28 poin persentase. Meskipun peningkatannya bukan yang terbesar, indikator ini memperoleh persentase akhir paling tinggi dibandingkan indikator lainnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setelah pelatihan, aspek yang paling banyak dipahami peserta adalah etika dan keamanan digital. Sementara itu, tiga indikator lainnya menunjukkan peningkatan tertinggi, masing-masing sebesar 30 poin persentase. Dengan demikian, hasil *post-test* secara deskriptif mengindikasikan adanya peningkatan pemahaman peserta pada seluruh materi yang diberikan.

### Hasil Observasi dan Praktik

Hasil observasi menunjukkan bahwa peserta terlibat aktif dalam rangkaian kegiatan, terutama pada sesi simulasi dan praktik pembuatan konten. Keterlibatan peserta terlihat dari keaktifan dalam diskusi, penyampaian pertanyaan, pemberian tanggapan, serta partisipasi dalam menyusun dan mempresentasikan rancangan konten. Dalam kegiatan praktik, sebagian besar peserta telah mampu menentukan tema konten yang relevan, menyusun *caption* sederhana dengan bahasa yang komunikatif, serta menggunakan elemen visual secara kreatif.

Evaluasi terhadap hasil praktik juga menunjukkan bahwa sebagian besar peserta mampu menghasilkan konten media sosial yang memuat unsur-unsur dasar strategi pemasaran digital. Unsur tersebut meliputi penentuan tujuan konten, pengenalan sasaran audiens, penyusunan pesan yang komunikatif, penggunaan elemen visual yang relevan, serta penyusunan ajakan bertindak (*call to action*) secara sederhana. Hasil ini memperkuat temuan *post-test* bahwa peserta tidak hanya mengalami peningkatan pemahaman konseptual, tetapi juga mulai mampu menerapkan materi dalam pembuatan konten digital.

Meskipun demikian, kemampuan peserta dalam menghasilkan konten masih berada pada tingkat dasar. Beberapa peserta masih memerlukan pendampingan dalam

menjaga konsistensi pesan, menyesuaikan konten dengan karakteristik sasaran audiens, serta mengembangkan *personal branding* secara berkelanjutan. Oleh karena itu, pelatihan lanjutan berbasis proyek dan pendampingan secara berkala diperlukan agar keterampilan yang diperoleh dapat diterapkan secara lebih konsisten dan memberikan manfaat jangka panjang.

### **Dokumentasi Kegiatan**



**Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan Pelatihan**

### **Pembahasan**

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta secara deskriptif pada seluruh indikator yang diukur. Pemahaman mengenai media sosial sebagai sarana strategis meningkat dari 55% menjadi 85%, kemampuan merencanakan konten meningkat dari 50% menjadi 80%, dan pemahaman mengenai *personal branding* meningkat dari 48% menjadi 78%. Ketiga indikator tersebut mengalami peningkatan masing-masing sebesar 30 poin persentase. Sementara itu, kesadaran terhadap etika dan keamanan digital meningkat dari 60% menjadi 88%, atau sebesar 28 poin persentase. Meskipun peningkatannya lebih rendah dibandingkan tiga indikator lainnya, etika dan keamanan digital memperoleh persentase akhir tertinggi.

Peningkatan pada seluruh indikator mengindikasikan bahwa pelatihan partisipatif berbasis praktik dapat membantu peserta memahami pemanfaatan media sosial secara lebih produktif, strategis, dan bertanggung jawab. Penyampaian materi yang disertai simulasi, diskusi, dan praktik pembuatan konten memberikan kesempatan kepada peserta untuk menghubungkan konsep yang dipelajari dengan penerapannya. Namun, karena hasil kegiatan dianalisis secara deskriptif tanpa pengujian statistik dan tanpa kelompok pembandingan, hasil tersebut belum dapat digunakan untuk menyimpulkan tingkat efektivitas pelatihan secara statistik.

Hasil kegiatan ini sejalan dengan Lestari et al. (2025) yang menyatakan bahwa literasi digital berkontribusi terhadap peningkatan kesadaran remaja dalam



menggunakan media sosial secara lebih bijak. Penguasaan literasi digital membantu siswa memahami manfaat dan risiko media sosial sehingga penggunaannya tidak hanya diarahkan pada hiburan, tetapi juga pada aktivitas yang mendukung pengembangan diri. Peningkatan persentase kesadaran terhadap etika dan keamanan digital menjadi 88% menunjukkan bahwa peserta mulai memahami pentingnya berkomunikasi secara bertanggung jawab, menjaga keamanan data pribadi, menghormati hak cipta, dan mempertimbangkan dampak konten yang dipublikasikan.

Peningkatan kemampuan merencanakan konten dari 50% menjadi 80% juga menunjukkan berkembangnya pemahaman peserta mengenai tahapan dasar pembuatan konten. Peserta mulai mampu menentukan tujuan, mengenali sasaran audiens, menyusun pesan yang komunikatif, memilih elemen visual yang relevan, serta menggunakan ajakan bertindak (*call to action*) secara sederhana. Temuan ini didukung oleh hasil observasi dan evaluasi praktik yang menunjukkan bahwa sebagian besar peserta mampu menyusun rancangan konten dan menghasilkan konten media sosial dengan menerapkan unsur dasar pemasaran digital. Hasil tersebut sejalan dengan Pakpahan et al. (2025) yang menjelaskan bahwa media sosial memiliki potensi strategis dalam memengaruhi perilaku konsumen dan mendukung aktivitas pemasaran digital.

Pemahaman mengenai *personal branding* meningkat dari 48% menjadi 78%. Meskipun memperoleh persentase akhir paling rendah dibandingkan indikator lainnya, peningkatan sebesar 30 poin persentase menunjukkan bahwa materi yang diberikan membantu peserta mengenali fungsi media sosial dalam membangun identitas dan citra diri yang positif. Kemampuan tersebut dapat menjadi dasar bagi siswa untuk memperkenalkan kompetensi, minat, karya, maupun gagasan kepada khalayak yang lebih luas. Dalam jangka panjang, penguatan *personal branding* juga dapat mendukung kesiapan siswa menghadapi pendidikan lanjutan, dunia kerja, dan peluang kewirausahaan digital.

Apabila dikaitkan dengan tujuan kegiatan, hasil *pre-test*, *post-test*, observasi, dan evaluasi praktik menunjukkan bahwa pelatihan telah memberikan perubahan awal pada pemahaman dan keterampilan peserta. Siswa tidak hanya memperoleh pengetahuan mengenai fungsi strategis media sosial, tetapi juga mulai mampu merencanakan dan membuat konten serta memahami pentingnya etika dan keamanan digital. Dengan demikian, pendekatan pelatihan yang terstruktur, partisipatif, dan aplikatif berpotensi menjembatani kesenjangan antara penggunaan media sosial yang sebelumnya cenderung konsumtif dan pemanfaatannya untuk kegiatan yang lebih produktif. Meskipun demikian, perubahan perilaku dan konsistensi penerapan keterampilan tersebut masih memerlukan evaluasi dan pendampingan lebih lanjut.

### **Implikasi Praktis dan Konseptual**

Secara praktis, hasil kegiatan menunjukkan pentingnya penguatan literasi digital di lingkungan sekolah. Materi mengenai strategi media sosial, perencanaan

konten, *personal branding*, kewirausahaan digital, serta etika dan keamanan digital dapat diintegrasikan ke dalam kegiatan pembelajaran, ekstrakurikuler, atau program pengembangan keterampilan siswa. Integrasi tersebut perlu dilakukan melalui aktivitas berbasis praktik dan proyek agar siswa memperoleh pengalaman langsung dalam merancang, membuat, mengevaluasi, dan memperbaiki konten digital.

Media sosial juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana pembelajaran dan pengembangan kewirausahaan siswa. Sekolah dapat memfasilitasi kegiatan pembuatan konten edukatif, promosi karya siswa, pengelolaan akun organisasi siswa, maupun pengembangan proyek usaha sederhana. Namun, pelaksanaannya perlu disertai pedoman penggunaan media sosial, pengawasan, dan pendampingan agar aktivitas digital siswa tetap memperhatikan etika, keamanan, hak cipta, serta perlindungan data pribadi.

Secara konseptual, kegiatan ini mendukung pandangan bahwa literasi digital tidak terbatas pada kemampuan teknis menggunakan media sosial. Literasi digital juga mencakup kemampuan merencanakan komunikasi, menciptakan konten yang relevan, mengevaluasi informasi, membangun identitas digital, dan berinteraksi secara etis. Keterpaduan antara kemampuan teknis, kreatif, strategis, dan etis tersebut dapat menjadi salah satu unsur pendukung kesiapan generasi muda menghadapi perkembangan lingkungan digital.

### **Keterbatasan dan Rekomendasi Pengembangan Kegiatan**

Kegiatan ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, kegiatan hanya melibatkan 50 siswa dari satu sekolah sehingga hasilnya menggambarkan kondisi peserta kegiatan dan belum dapat digeneralisasikan pada populasi siswa yang lebih luas. Kedua, durasi pelatihan relatif singkat sehingga praktik yang dilakukan masih terbatas pada pengenalan dan penerapan keterampilan dasar. Ketiga, evaluasi dilakukan segera setelah kegiatan sehingga belum dapat menggambarkan keberlanjutan pemahaman, perubahan perilaku, dan konsistensi peserta dalam memanfaatkan media sosial. Keempat, kegiatan tidak menggunakan kelompok pembandingan dan pengujian statistik sehingga hasilnya hanya diinterpretasikan secara deskriptif.

Kegiatan pengabdian selanjutnya disarankan melibatkan peserta dari beberapa sekolah dan dilaksanakan dalam durasi yang lebih panjang. Program juga dapat dikembangkan melalui pembelajaran berbasis proyek (*project-based learning*) yang mengharuskan peserta merencanakan, memproduksi, memublikasikan, dan mengevaluasi konten dalam periode tertentu. Pendampingan secara berkala diperlukan untuk memberikan umpan balik terhadap kualitas konten dan perkembangan keterampilan peserta. Selain itu, evaluasi lanjutan dapat dilakukan beberapa minggu atau bulan setelah pelatihan untuk menilai keberlanjutan pemahaman, penerapan keterampilan, dan perubahan perilaku digital peserta.

## SIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat berupa pelatihan pemanfaatan media sosial sebagai strategi bersaing telah mencapai tujuan yang ditetapkan, yaitu meningkatkan literasi digital dan keterampilan awal siswa MAN 3 Jakarta Pusat dalam menggunakan media sosial secara produktif, strategis, dan bertanggung jawab. Hasil perbandingan *pre-test* dan *post-test* menunjukkan peningkatan pemahaman secara deskriptif pada seluruh indikator. Pemahaman mengenai media sosial sebagai sarana strategis meningkat dari 55% menjadi 85%, kemampuan merencanakan konten dari 50% menjadi 80%, pemahaman mengenai *personal branding* dari 48% menjadi 78%, serta kesadaran terhadap etika dan keamanan digital dari 60% menjadi 88%. Hasil observasi dan evaluasi praktik juga menunjukkan bahwa sebagian besar peserta mulai mampu menentukan tujuan dan tema konten, mengenali sasaran audiens, menyusun pesan yang komunikatif, menggunakan elemen visual yang relevan, serta membuat ajakan bertindak (*call to action*) secara sederhana.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa pelatihan partisipatif yang memadukan penyampaian materi, diskusi, simulasi, dan praktik pembuatan konten dapat membantu siswa mengembangkan pemahaman konseptual sekaligus keterampilan awal dalam pemanfaatan media sosial. Namun, keterampilan peserta masih berada pada tingkat dasar dan hasil kegiatan belum menggambarkan perubahan perilaku dalam jangka panjang. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan berkelanjutan dan pengembangan kegiatan berbasis proyek agar siswa dapat menerapkan strategi media sosial secara lebih konsisten. Kolaborasi antara sekolah dan perguruan tinggi juga perlu diperkuat untuk mendukung pengembangan literasi digital, *personal branding*, kewirausahaan digital, serta etika dan keamanan digital di lingkungan pendidikan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti atas dukungan yang diberikan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Kepala Sekolah, guru, dan seluruh siswa MAN 3 Jakarta Pusat atas kerja sama, partisipasi, dan antusiasme selama pelaksanaan program pelatihan. Penghargaan turut diberikan kepada seluruh tim pelaksana yang telah berkontribusi dalam perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi kegiatan sehingga program ini dapat berjalan dengan baik dan mencapai tujuan yang diharapkan.

## DAFTAR RUJUKAN

- Ain, N., Safitri, D. N., & Hendra, J. (2024). Pemasaran Digital dan E-Commerce di Era Globalisasi: Tren, Inovasi, dan Dampaknya pada Bisnis Global. *Journal of Education Transportation and Business*, 1(2), 753–763. <https://doi.org/10.57235/jetbus.v1i2.4380>
- Anggraini, R., Sharon, S., Aliandrina, D., Setyawan, A., Sudhartio, L., & Nainggolan, F. (2023). Strategi Optimalisasi Penggunaan Sosial Media sebagai Upaya dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Desa Wisata Bakau Serip. *Dst*, 3(2), 252–

258. <https://doi.org/10.47709/dst.v3i2.3255>
- Arbabi, F., Khansari, S. M., Salamzadeh, A., Gholampour, A., Ebrahimi, P., & Fekete-Farkas, M. (2022). Social Networks Marketing, Value Co-Creation, and Consumer Purchase Behavior: Combining PLS-SEM and NCA. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(10), 440. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/jrfm15100440>
- Awan, M. I., Shamim, A., & Saleem, M. S. (2022). “Say a Little but Say It Well”: Assessing the Impact of Social Media Communication on Value Co-creation, Online Customer Experience, and Customer Well-Being. *Frontiers in Psychology*, 13(July), 1–12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.901229>
- Esther, A. M., Virna, K., & Yudhi, M. (2025). Menuju Usaha Berkelanjutan : Membina UMKM Pemula dengan Produk Hijau dan Strategi Digital. *Dirkantara Indonesia*, 4(1), 21–28. <https://doi.org/https://doi.org/10.55837/di.v4i1.144>
- Hariyanti, D., Mayangsari, S., Herawaty, V., Rismayanti, & Anggraeni, D. (2025). Dampak Literacy Keuangan terhadap Strategi Keberlanjutan Bisnis dalam UMKM. *Dirkantara Indonesia*, 4(1), 39–46. <https://doi.org/https://doi.org/10.55837/di.v4i1.150>
- Hidayat, S., Candra, V., Arianto, B., & Putri, D. E. (2024). Studi Fenomenologi Media Sosial Dan Perilaku Konsumerisme Generasi Z. *Strategic : Journal of Management Sciences*, 4(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.37403/strategic.v4i3.278>
- Imanuddin, K. A., & Handayani, P. W. (2025). User continuance intention to use social commerce livestreaming shopping based on stimulus-organism-response theory. *Cogent Business and Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2479178>
- Kilumile, J. W., & Zuo, L. (2024). The Nexus of Influencers and Purchase Intention: Does Consumer Brand Co-Creation Behavior Matter? *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(4), 3088–3101. <https://doi.org/10.3390/jtaer19040149>
- Laksmi, A. C., Tumewang, Y. K., & Ardiami, K. P. (2026). Pemberdayaan UMKM melalui Pendampingan Penyusunan Laporan Keberlanjutan : Pendekatan Partisipatif dalam Meningkatkan Daya Saing Berkelanjutan. *Jurnal Abdimas Madani Dan Lestari (JAMALI)*, 08(1), 12–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.20885/jamali.vol8.iss1.art2>
- Lestari, H. S., Adawiyai, W. R., Ratnawati, N., & Evirel, M. (2025). Pelatihan Digital Marketing : Membuat Konten TikTok Untuk Pemasaran. *Dirkantara Indonesia*, 4(1), 145–152. <https://doi.org/https://doi.org/10.55837/di.v4i1.126>
- Nasriyah, Rusnoto, & Supriyanto. (2024). Optimalisasi Perbaikan Gizi Keluarga dalam Pencegahan Stunting Melalui Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Abdimas Indonesia*, 4(2022), 128–135. <https://doi.org/https://doi.org/10.26751/jai.v4i2.1702>
- Pakpahan, A. K., Chandra, K., Magetsari, O. N. N., & Nilawati, Y. J. (2025). The Influence of Social Media on Customer Purchase Intentions for Green Fast Fashion Products. *Dynamic Management Journal*, 9(2), 365–381. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31000/dmj.v9i1.13680>

- Prasetyo, S. E., Wijaya, G., Haeruddin, H., & Sopiyan, S. (2025). Optimalisasi Search Engine Optimization (Seo) Untuk Meningkatkan Pemasaran Digital Pada Website Pt. Petro Jaya Samudra. *Journal of Information System Management (JOISM)*, 6(2), 156–163. <https://doi.org/10.24076/joism.2025v6i2.1962>
- Tinmaz, H., Lee, Y. T., Ivanovici, M. F., & Baber, H. (2022). A systematic review on digital literacy. *Smart Learning Environments*, 9(21). <https://doi.org/10.1186/s40561-022-00204-y>
- Yaputra, H., Kristaung, R., & Rustam, R. (2025). Peran Digital Marketing Bagi Perkembangan UMKM Rufata di Jakarta. *Dirkantara Indonesia*, 4(1), 135–140. <https://doi.org/https://doi.org/10.55837/di.v4i1.114>

