

## **PENINGKATAN KEMAMPUAN PEMBUATAN KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM BAGI SISWA SMA KESATRIAN 1 SEMARANG**

**Victor Gayuh Utomo<sup>1</sup>, Muhammad Basyier Ardima<sup>2</sup>, Prind Triajeng Pungkasanti<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Prodi Sistem Informasi, Universitas Semarang, victor@usm.ac.id

<sup>2</sup>Prodi Sistem Informasi, Universitas Semarang, ardima@usm.ac.id

<sup>3</sup>Prodi Sistem Informasi, Universitas Semarang, prind@usm.ac.id

### **Abstrak**

SMA Kesatrian 1 Semarang adalah salah satu sekolah favorit yang menjadi dambaan warga masyarakat Semarang dan Jawa Tengah khususnya serta Indonesia pada umumnya. SMA Kesatrian 1 Semarang memiliki keunggulan lokasi strategis tapi membatasi pada hal tersebut tidak cukup. SMA Kesatrian 1 Semarang juga berharap mampu menjangkau pasar dengan mengenalkan kegiatan siswa di sekolah. Membuat konten promosi melalui media sosial *Instagram* dapat menjadi salah satu cara yang ditempuh. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat kali ini berusaha memperkenalkan cara agar kegiatan promosi melalui media Instagram ini dapat lebih optimal. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu pengumpulan data, analisa masalah, perumusan metode pelaksanaan, evaluasi pra kegiatan, pelaksanaan pelatihan dan evaluasi pasca kegiatan. Pelaksanaan pelatihan sendiri terdiri dari ceramah, peragaan dan praktek. Dari perbandingan hasil evaluasi pra kegiatan dan pasca kegiatan, didapatkan bahwa peserta kegiatan, siswa anggota organisasi sekolah, mendapatkan pemahaman tentang media promosi sebesar 73%, meningkat 34% dibandingkan sebelum mendapatkan pelatihan. Peningkatan pemahaman terutama terkait faktor untuk komunikasi dua arah dari pembuat konten dengan *follower* di media sosial dan struktur membuat konten yang benar.

**Kata Kunci:** Instagram, konten, Kota Semarang, promosi, SMA

### **PENDAHULUAN**

SMA Kesatrian 1 Semarang berdiri sejak tanggal 20 Mei 1967. Dalam usianya yang semakin dewasa ia menempatkan dirinya sebagai salah satu sekolah favorit yang menjadi dambaan warga masyarakat Semarang dan Jawa Tengah khususnya serta Indonesia pada umumnya. Dengan lokasi yang sangat strategis, memungkinkan bagi calon siswa dari manapun termasuk dari luar kota dan bahkan luar Jawa karena dekat dengan alur Pantura Semarang – Jakarta, apalagi Bandara Internasional Ahmad Yani hanya dua kilometer jaraknya. Dambaan dan harapan tersebut mengandung arti suatu tuntutan agar semua pelaksana kependidikan SMA Kesatrian 1 Semarang harus selalu meningkatkan kualitas dan kinerjanya agar selalu menjadi sekolah yang terbaik mutunya dalam kegiatan kependidikan.

Untuk mewujudkan tujuan di atas sekaligus merespon kebijakan pemerintah di era reformasi yaitu Otonomi Daerah di bidang pendidikan yang akan diberlakukan di seluruh

wilayah Indonesia, SMA Kesatrian 1 Semarang menetapkan visi sekolah, yaitu “UTAMA DALAM IMAN DAN PRESTASI, BERLANDASKAN KEDISIPLINAN DAN KEKELUARGAAN”.

Pada tahun 2023 ini, SMA Kesatrian 1 Semarang dipimpin oleh kepala sekolah Tri Tjandra Mucharam, M.Pd. Alamat SMA Kesatrian 1 Semarang adalah Jl. Pamularsih 116 Semarang. SMA Kesatrian 1 Semarang memiliki banyak kegiatan terkait dengan siswa, antara lain pelatihan pembuatan Nata de Coco (Nofiyanto et al., 2022) dan pelatihan pembuatan sabun aroma kopi (Oktaviananda et al., 2022).

Dalam kegiatannya, SMA Kesatrian memiliki masalah dalam hal promosi. Hal ini disampaikan oleh wakil kepala sekolah bidang Hubungan Masyarakat Drs. A. Budiman, M.Si. Promosi yang sudah ada masih berpusat pada promosi konvensional. Promosi melalui media sosial bersifat terbatas dengan ketersediaan sumber daya yang ada.

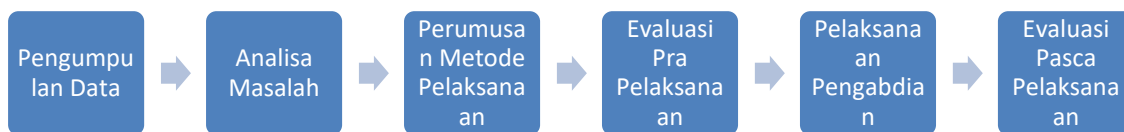
Pihak sekolah SMA Kesatrian 1 Semarang memiliki keinginan agar para siswa dapat membantu promosi sekolah dengan melakukan publikasi kegiatan siswa/ekstrakurikuler pada media sosial. Konten media sosial dari kegiatan siswa diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat luas tentang kegiatan yang tersedia pada SMA Kesatrian 1 Semarang. Melalui konten ini, diharapkan memiliki efek promosi (Dewa & Safitri, 2021; Puspitarini & Nuraeni, 2019; Ratna Dumilah et al., 2020).

Pengabdian masyarakat ini mengusulkan peningkatan kemampuan para siswa SMA Kesatrian 1 Semarang untuk menjawab masalah yang telah dipaparkan. Secara khusus, pada pengabdian masyarakat ini, pembuatan konten media sosial yang dimaksud akan berpusat pada format video (Andhika, 2020; Astuti & Nurdin, 2022; Fikri et al., 2019).

Bagian pendahuluan berisi permasalahan pengabdian kepada masyarakat, rumusan tujuan pengabdian kepada masyarakat, solusi yang ditawarkan untuk memecahkan masalah, rangkuman kajian teoritik yang berkaitan dengan penyelesaian masalah, harapan akan hasil dan manfaat pengabdian kepada masyarakat.

## **METODE**

Sasaran pengabdian kepada masyarakat ini adalah siswa SMA Kesatrian 1 Semarang. Secara khusus, siswa SMA yang disasar adalah siswa SMA yang tergabung pada kegiatan ekstrakurikuler/organisasi di sekolah.



**Gambar 1. Tahapan Pengabdian Kepada Masyarakat**

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dilakukan dalam beberapa tahap seperti dapat dilihat pada Gambar 1. Tim pengabdian melakukan pendekatan terhadap SMA Kesatrian 1 Semarang yang menjadi sasaran. Setelah mendapat persetujuan awal untuk melakukan kegiatan pengabdian, survei dilakukan terhadap calon mitra untuk mengetahui kebutuhan mereka secara riil. Dari hasil survei, dilakukan analisa terhadap kejadian di lapangan. Analisa menunjukkan bahwa SMA Kesatrian 1 Semarang memiliki masalah untuk mengoptimalkan pemanfaatan Instagram sebagai promosi utamanya untuk menunjukkan berbagai kegiatan yang dapat diikuti oleh siswa di sekolah. Setelah diketahui masalahnya, maka tim pengabdian mulai melakukan perencanaan kegiatan pengabdian yang berisi kegiatan pelatihan terkait. Kegiatan pengabdian dilakukan di laboratorium FTIK Universitas Semarang.

Kegiatan pengabdian masyarakat dimulai dengan meminta peserta mengerjakan evaluasi pra pelaksanaan. Berikutnya dilakukan perkenalan singkat antara tim pengabdian masyarakat dengan peserta dan perkenalan singkat peserta dengan Instagram. Hal ini juga dilakukan untuk mengetahui secara langsung seberapa jauh peserta mengenal media sosial tersebut. Tim pengabdian melanjutkan dengan memberikan pelatihan berupa demo pemanfaatan Instagram untuk media promosi beserta tips dan trik yang diperlukan. Kegiatan berlanjut dengan meminta peserta mempraktekkan sendiri proses pembuatan konten kegiatan siswa dengan *Instagram*. Kegiatan pengabdian diakhiri dengan meminta peserta mengisi evaluasi pasca pelaksanaan.

Analisa terhadap kegiatan pengabdian terhadap masyarakat ini dilakukan dengan memberikan evaluasi pra pelaksanaan sebelum kegiatan pengabdian dan evaluasi pasca pelaksanaan setelah kegiatan pengabdian. Hasil evaluasi pra pelaksanaan dan pasca pelaksanaan akan dianalisa untuk mengetahui peningkatan pemahaman oleh siswa SMA Kesatrian 1 Semarang untuk membuat konten kegiatan siswa melalui *Instagram*. Analisa lain adalah dengan melihat hasil konten yang telah dibuat oleh peserta pada media sosial *Instagram*.

Keterlibatan masing-masing tim pengabdian masyarakat dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1. Keterlibatan Tim Pengabdian**

<b>Anggota Tim</b>	<b>Keterlibatan</b>
Victor Gayuh Utomo	Proposal, Persiapan Kegiatan, Publikasi Media Massa
Muhammad Basyier Ardima	HKI, Publikasi Jurnal, Poster, Evaluasi Pra Kegiatan/Pasca Kegiatan
Prind Triajeng Pungkasanti	Dokumentasi, Perlengkapan, Laporan Akhir

Jumlah peserta yang terlibat pada kegiatan pengabdian ini 17 siswa anggota kegiatan ekstrakurikuler dan organisasi siswa di SMA Kesatrian 1 Semarang. Lokasi kegiatan adalah laboratorium FTIK Universitas Semarang. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berlangsung selama 7 jam. Indikator capaian pada kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2. Capaian Luaran**

<b>No.</b>	<b>Jenis Luaran</b>	<b>Indikator Capaian</b>
1	Publikasi ilmiah di jurnal/prosiding	Publish
2	Publikasi pada media massa (cetak/online)	Ada
3	Video Pelaksanaan PkM	Ada
4	Buku ajar/modul/TTG/banner/poster/flyer	Ada

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan pada hari Rabu, 25 Oktober 2023 bertempat di laboratorium FTIK (Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi) Universitas Semarang Jl Arteri Soekarno Hatta, Kecamatan Tlogosari, Kota Semarang. Kegiatan berlangsung sejak pukul 09.00 hingga pukul 17.00 WIB. Peserta kegiatan adalah siswa peserta ekstrakurikuler dan anggota organisasi SMA Kesatrian 1 Semarang sebanyak total 17 siswa. Gambar 2 menampilkan kegiatan pengabdian yang berjalan.



**Gambar 2. Paparan Materi pada Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat**

Terdapat beberapa metode yang digunakan pada kegiatan pengabdian ini. Pada bagian awal dilakukan pengenalan secara umum cara menggunakan *Instagram*, utamanya sebagai media promosi.



**Gambar 3. Peserta Berdiskusi dengan Narasumber**

Setelah itu nara sumber memberikan contoh cara membuat konten terkait promosi pada *Instagram*. Pada bagian akhir peserta diminta melakukan praktek pembuatan konten dokumentasi kegiatan sebagai media promosi pada media sosial *Instagram*. Gambar 3 menunjukkan peserta yang sedang berdiskusi dengan narasumber.

Sebelum kegiatan pengabdian, peserta telah diminta mengerjakan evaluasi pra kegiatan untuk mengetahui pemahaman peserta akan pemanfaatan Instagram sebagai media promosi. Peserta juga diminta mengerjakan evaluasi pasca kegiatan usai kegiatan pengabdian. Pertanyaan yang diajukan pada evaluasi pra dan pasca kegiatan dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3. Daftar Pertanyaan**

No.	Pertanyaan	Jawaban
1	Urutan metode dalam menyusun konten di Instagram adalah a. People – Teknologi – Objective – Strategy b. Strategy – People - Objective – Teknologi c. People – Objective – Strategy – Teknologi	C
2	Komunikasi dua arah dari Pembuat Konten dengan Follower di social media merupakan faktor a. Interaksi b. Keterikatan c. Personalisasi	A
3	Unsur yang membuat audience yang sudat tertarik pada konten untuk ingin lebih dekat hingga follow akun Instagram kita dalam prinsip AIDA disebut :	C

No.	Pertanyaan	Jawaban
	a. Attention b. Desire c. Interest	
4	Struktur Membuat Konten yang benar adalah a. Intro – Isi – Outro b. Outro – Isi – Intro c. Isi – Intro – Outro	A
5	Salah satu indikator monitoring yang menunjukkan interaksi konten disebut engagement. Nilai engagement dikatakan tinggi ketika memenuhi nilai : a. 1 – 3 % b. 3 % - 6 % c. Diatas 6 %	B

Dengan memberikan pertanyaan yang sama, seperti terlihat pada tabel, maka dapat dilihat seberapa besar peningkatan pemahaman peserta akan optimalisasi media promosi melalui *Instagram*. Jawaban yang sesuai untuk setiap pertanyaan dapat dilihat pada kolom paling kanan pada Tabel 3. Secara umum, jawaban yang benar menunjukkan pemahaman yang baik dari peserta akan hal-hal yang menjadi dasar pemanfaatan *Instagram* sebagai media promosi sedangkan jawaban yang salah menyatakan sebaliknya. Besarnya perubahan jawaban peserta menunjukkan peningkatan pemahaman peserta. Hasil evaluasi pra kegiatan dan pasca kegiatan dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4. Hasil Pra Kegiatan dan Pasca Kegiatan**

No Pertanyaan	Pra Kegiatan		Pasca Kegiatan	
	Salah	Benar	Salah	Benar
1	12	5	10	5
2	11	6	2	15
3	11	6	8	9
4	5	10	0	17
5	11	6	8	9

Untuk menghitung tingkat pemahaman peserta maka hasil evaluasi pra kegiatan dan pasca kegiatan dihitung sedemikian rupa dengan memberi nilai 0 pada jawaban Salah dan 1 pada jawaban Benar. Tingkat pemahaman dihitung dengan menggunakan rumus (1).

$$\text{Pemahaman} = (n1 * 0 + n2 * 1) / n \quad (1)$$

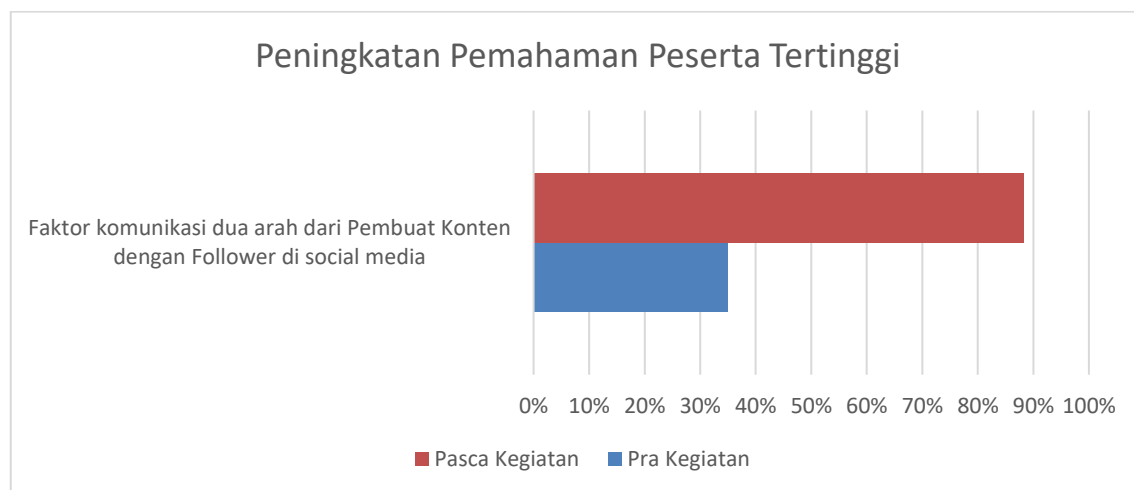
Dengan n1 adalah banyaknya peserta yang menjawab Tidak dan n2 adalah banyaknya peserta yang menjawab Ya. Variabel n menyatakan banyaknya peserta yang menjawab

pertanyaan. Berdasarkan rumus tersebut maka pemahaman peserta pada *pretest* dan *posttest* dapat dilihat pada Tabel 5.

**Tabel 5. Pemahaman Peserta Saat Pra Kegiatan dan Pasca Kegiatan**

No.	Pertanyaan	Pra Kegiatan	Pasca Kegiatan
1	Urutan metode Dalam Menyusun Konten di Instagram	29%	29%
2	Faktor untuk Komunikasi dua arah dari Pembuat Konten dengan Follower di social media	35%	88%
3	Unsur yang membuat audience yang sudah tertarik pada konten yang kita buat menjadi ada keinginan lebih dekat hingga follow akun Instagram kita dalam prinsip	35%	53%
4	Struktur Membuat Konten yang benar	59%	100%
5	Indikator monitoring yang menunjukkan interaksi konten berupa engagement.	35%	53%

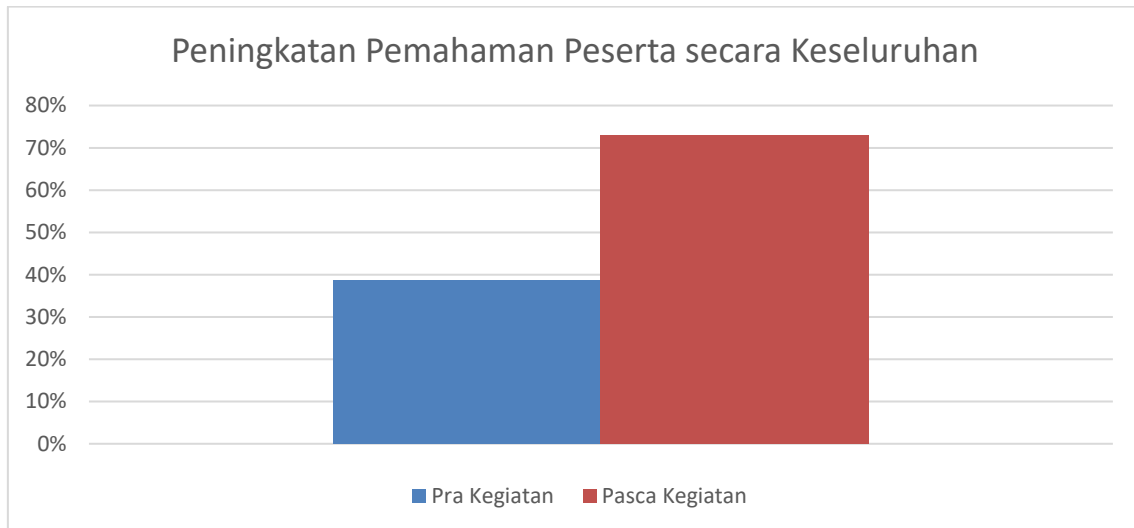
Peningkatan pemahaman peserta yang tertinggi terdapat pada ketiga pertanyaan yang dapat dilihat pada grafik pada Gambar 4.



**Gambar 4. Grafik Peningkatan Pemahaman Peserta Tertinggi**

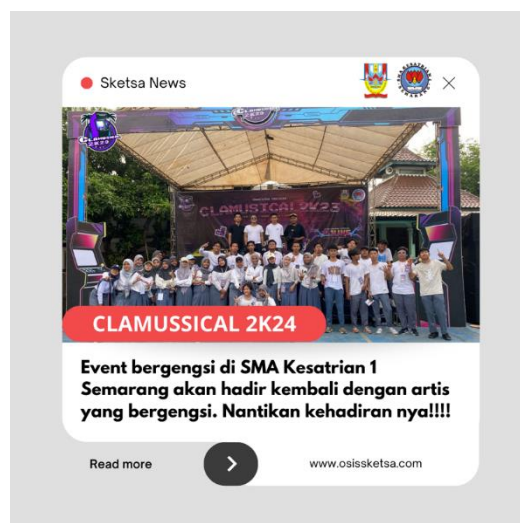
Pada pertanyaan tersebut, banyak peserta yang tidak mengetahui atau tidak memiliki pemahaman yang baik sebelumnya sehingga memiliki peningkatan pemahaman yang

signifikan sebesar 53%. Dalam hal faktor untuk komunikasi dua arah dari pembuat konten dengan *follower* di media sosial, sebelum pelatihan peserta memilih keterikatan dan interaksi. Terdapat 7 peserta yang memilih keterikatan dan 4 peserta yang memilih interaksi. Sementara jawaban yang benar adalah interaksi. Setelah pelatihan seluruh peserta dapat memilih jawaban yang benar.



**Gambar 5. Grafik Peningkatan Pemahaman Peserta secara Keseluruhan**

Peningkatan pemahaman secara umum dapat dilihat pada grafik pada Gambar 5. Pada saat evaluasi pra kegiatan, pemahaman peserta hanya mencapai 39% sedangkan setelah pelatihan, saat paska kegiatan pemahaman peserta meningkat hingga mencapai 65%. Dengan kata lain, secara keseluruhan peserta memiliki peningkatan pemahaman sebesar 25%.



**Gambar 6. Konten Media Promosi Hasil Karya Peserta**



Tidak hanya peningkatan pemahaman, peserta juga dapat membuat konten media promosi pada media Instagram sesuai dengan materi pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Salah satu hasil media promosi pada sosial media *Instagram* dapat dilihat pada Gambar 6.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Kegiatan pengabdian masyarakat pada SMA Kesatrian 1 Semarang khususnya siswa anggota organisasi telah berjalan dengan baik. Terdapat peningkatan pemahaman yang baik oleh peserta tentang media promosi dengan media Instagram dengan nilai pemahaman sebesar 65% atau meningkat 26% dibanding sebelum kegiatan pengabdian. Peningkatan pemahaman terutama terkait faktor untuk komunikasi dua arah dari pembuat konten dengan follower di media sosial dan struktur membuat konten yang benar.

### **Saran**

Berdasarkan hasil pengabdian masyarakat kali ini, sangat diharapkan agar ada kegiatan pengabdian masyarakat yang sifatnya berupa pendampingan. Hal ini agar antusiasme pihak SMA Kesatrian 1 Semarang dapat terwujud dalam praktek media promosi yang berkelanjutan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Andhika, A. (2020). Penggunaan Video Promosi Wisata Melalui Youtube untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan ke Provinsi Kalimantan Selatan. *Jurnal Mutakallimin: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2).
- Astuti, M., & Nurdin, R. (2022). Pendampingan digital marketing untuk pengembangan desa wisata menggunakan media sosial di dusun Turunan Girisuko Panggang Gunungkidul. *KACANEGARA Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 5(1). <https://doi.org/10.28989/kacanegara.v5i1.1041>
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Fikri, M. E., Pane, D. N., & Siregar, N. (2019). Memasarkan objek pariwisata kota medan melalui media sosial untuk menaikkan minat kunjungan dan menghapus paradigma negatif. *Jurnal Manajemen*, 11(2), 69–79.

- Nofiyanto, E., Sudjatinah, S., & Wahjuningsih, S. B. (2022). Training on making Nata de coco at SMA Kesatrian 1 Semarang. *Community Empowerment*, 7(5), 830–834. <https://doi.org/10.31603/ce.6440>
- Oktaviananda, C., Pratiwi, M. A., & Purnavita, S. (2022). Workshop Pembuatan Sabun Padat Aroma Kopi pada Mitra Kelompok Karya Ilmiah Remaja (KIR) SMA Kesatrian 1 Semarang. *Jurnal Karya untuk Masyarakat (JKuM)*, 3(2), 105–115. <https://doi.org/10.36914/jkum.v3i2.753>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Ratna Dumilah, Ading Sunarto, Ahyani Ahyani, Dede Solihin, & Hira Maulida. (2020). Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial untuk Promosi Usaha atau Bisnis Bagi Siswa. *Dedikasi PKM*, 1(1), 26–33.