

Pemberdayaan Guru dan Siswa Sebagai Konten Kreator dalam Mendorong Citra SDS Soekarno Hatta Kotabumi

Hagi Julio Salas¹, Marini², Arif Budiyanto³, Sa'adatul⁴, Nadia Puspita⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Muhammadiyah Kotabumi

*Corresponding author

E-mail: marini@umko.ac.id*

Article History:

Received: May, 2025

Revised: May, 2025

Accepted: May, 2025

Abstract: Perkembangan era digital membawa banyak peluang sekaligus tantangan, khususnya bagi lembaga pendidikan dalam menyampaikan visi, misi, dan tujuannya. Pada era ini, lembaga pendidikan dapat menyampaikan pesan dan tujuannya secara luas, efektif, dan efisien melalui berbagai teknologi yang ada. Salah satu bentuk teknologi yang dapat dimanfaatkan oleh lembaga pendidikan adalah media digital atau media sosial. SDS Soekarno Hatta Kotabumi merupakan mitra binaan tim pengabdian masyarakat. Berdasarkan hasil observasi, SDS Soekarno Hatta Kotabumi memerlukan perbaikan dalam pengelolaan produksi konten di media sosial. Hal ini dapat diamati dari belum adanya tim kreator konten, kualitas konten, tingkat interaksi dan keterampilan membaca data algoritma. Maka dari itu dilakukan pemberdayaan dengan menggunakan metode Metode PAR (Participation Action Research) yang bertujuan untuk mengkaji dan mengatasi permasalahan yang ada di masyarakat atau mitra. Hasilnya berupa adanya personal branding yang dilakukan setelah penerapan citra melalui konten.

Keywords:

Pemberdayaan, Guru dan Siswa, Konten Kreator, Citra SDS, Soekarno Hatta Kotabumi

Pendahuluan

Perkembangan era digital membawa banyak peluang sekaligus tantangan khususnya bagi lembaga pendidikan dalam menyampaikan visi, misi dan tujuannya. Pada era ini, lembaga pendidikan dapat menyampaikan pesan-pesan dan tujuannya secara luas dengan efektif dan efisien melalui berbagai teknologi yang ada (Rahmasari & Lutfie, 2020). Lembaga pendidikan dituntut harus mampu mengikuti perkembangan tersebut. Apabila lembaga pendidikan tidak mampu mengintegrasikan kegiatannya pada teknologi maka berbagai tujuan akan terhambat dan brand lembaga akan tertinggal (Nurillahwaty, 2021). Salah satu bentuk teknologi yang dapat dimanfaatkan oleh lembaga pendidikan adalah media digital atau media sosial.

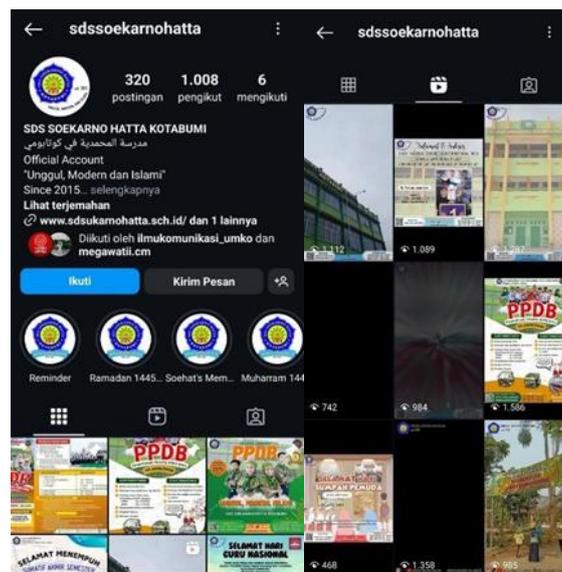
Saat ini, banyak masyarakat lebih mengandalkan media digital atau media sosial sebagai dasar media informatif yang menjadi pedoman pengetahuan mereka (Zarela, 2010). Media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi web baru berbasis internet yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berinteraksi, menjalin hubungan, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara online, sehingga dapat menyebarluaskan konten mereka sendiri (Khatimah, 2018). Materi atau bentuk dokumen yang dapat dimuat dalam media sosial disebut sebagai konten media sosial.

Konten media sosial merupakan alat yang dapat digunakan oleh lembaga pendidikan dalam menyampaikan pesan- pesan pemasaran yang dibungkus secara menarik melalui berbagai fitur-fitur yang tersedia, seperti video, gambar dan musik. Sedangkan content creator adalah sebutan bagi seseorang atau kelompok yang memproduksi sebuah konten. Konten yang dibuat harus melalui berbagai pertimbangan agar dapat menarik perhatian audiens untuk membaca, melihat atau menyaksikannya hingga mereka mampu mengetahui dan menerima pesan pemasaran yang disampaikan (content marketing). Berdasarkan sudut ilmu komunikasi, produksi konten pada media sosial merupakan bagian dari kegiatan komunikasi pemasaran atau strategi dalam meningkatkan eksistensi dan citra lembaga pendidikan agar audiens atau masyarakat dapat mengetahui, memahami, menerima dan hingga akhirnya menaruh minat terhadap lembaga (Fitra Nabila & Winarti, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Kaharmudzakir & El Qudsi menunjukan bahwa konten yang diproduksi dan dimuat secara menarik dalam media sosial memberikan pengaruh terhadap eksistensi dan citra Perguruan Tinggi InterStudi. Oleh sebab itu, konten yang dibuat haruslah menarik dan mengandung unsur nilai positif (Kaharmudzakir & El Qudsi, 2022).

Pada kesempatan ini, SDS Soekarno Hatta Kotabumi menjadi target mitra tim pengabdian. Berdasarkan hasil observasi, SDS Soekarno Hatta Kotabumi merupakan Amal Usaha Muhammadiyah yang beralamat di Jl. Soekarno Hatta, Kecamatan Kotabumi, Kabupaten Lampung Utara, Lampung. Berdasarkan hasil observasi, SDS Soekarno Hatta Kotabumi memerlukan peningkatan dalam pengelolaan produksi konten di media sosial. Hal ini dapat diamati dari belum adanya tim konten creator, kualitas konten, tingkat interaksi dan keterampilan membaca data algoritma pada akun Instagram @sdssoekarnohatta dan akun Tiktok @sdssoekarnohatta yang belum maksimal. SDS Soekarno Hatta Kotabumi tidak bisa hanya mengandalkan kegiatan promosi atau publikasi secara langsung, tetapi juga perlu memperkuat publikasi konten melalui media sosial yang menarik agar kegiatan dapat menjadi lebih efisien

dan efektif sehingga eksistensi dan citra lembaga dapat terus meningkat dan diketahui secara lebih luas. Produksi konten menjadi sebuah keterampilan di era digital. Sebuah tim yang ditunjuk menjadi bagian dari konten kreator perlu memahami teori dan teknis dalam memproduksi sebuah konten pada media sosial seperti memahami strategi pembuatan pesan pemasaran dan mengetahui kinerja algoritma dalam mendukung konten. Terdapat enam prinsip algoritma yang diterapkan pada media sosial yaitu, prinsip ketertarikan (interest), prinsip hubungan (relationship), prinsip ketepatan waktu posting (timeliness), frekuensi (frequency), prinsip mengikuti (following) dan prinsip pemakaian (usage) (Farid & Farhah, 2021). Oleh sebab itu, perlunya kegiatan ini diimplementasikan pada SDS Soekarno Hatta Kotabumi sebagai upaya meningkatkan eksistensi dan citra sekolah di tengah persaingan.

Berdasarkan hasil observasi atau pengamatan melalui media sosial Instagram SDS Sorkarno Hatta, ada beberapa jenis konten seperti konten edukasi, dokumentasi, dan informasi. Dari jenis konten tersebut jumlah viewers dari masing- masing konten pun berbeda, untuk konten edukasi viewers mulai dari 75-444 viewers, konten dokumentasi mulai dari 425-4.619 viewers, dan konten informasi mulai dari 64-1.439 viewers. Berikut adalah beberapa gambar dari akun media sosial Instagram SDS Soekarno Hatta:



Gambar 1. Tampilan Feed Instagram dan Tiktok SDS Soekarno Hatta Kotabumi

Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk memberdayakan guru dan siswa dalam bentuk pelatihan dan pendampingan untuk menjadi konten kreator. Selain itu pelatihan dan pendampingan ini bertujuan untuk meningkatkan kreativitas dan memberikan ruang bagi guru dan siswa untuk mengekspresikan ide kreatif yang

dapat memperkaya pengalaman, memperkuat identitas sekolah yang berbasis Islami dengan konten yang dihasilkan, sehingga sekolah dapat meningkatkan eksistensi dan citra serta memperkuat identitasnya di mata Masyarakat. Sasaran utama dari pengabdian ini adalah guru dan siswa yang akan menjadi pengelola konten sehingga dapat meningkatkan keterampilan digital di era modern mulai dari pembuatan ide, pengemasan pesan pemasaran, desain grafis berbasis AI, dan pembacaan data insight pada konten yang di publish.

Bagi dosen, tujuan program tersebut menjadi upaya untuk meningkatkan keterampilan dalam pengelolaan media sosial dan pengembangan riset komunikasi pemasaran digital. Kegiatan ini menjadi bagian dari mata kuliah yang wajib diikuti mahasiswa, seperti Komunikasi Pemasaran Digital, Literasi Media dan Informasi, Videografi, serta Periklanan. Oleh karenanya, tema pengabdian ini sangat mendukung program Merdeka Belajar Kampus Merdeka, di mana dosen dan mahasiswa memiliki kesempatan untuk terjun langsung dalam aktivitas di luar kampus dengan menerapkan konsep komunikasi pemasaran digital secara praktis. Berdasarkan data hasil observasi dan uraian di atas dapat diketahui permasalahan yang terjadi pada SDS Soekarno Hatta Kotabumi yaitu belum maksimalnya pengelolaan media sosial baik Instagram maupun tiktok. Perlunya pelatihan dan pendampingan konten kreator untuk menunjang citra dan Branding sekolah. Berdasarkan analisis, terdapat beberapa masalah tersebut yang berasal dari internal sekolah yaitu kurangnya pengelolaan konten media sosial yang menarik, efektif dan efisien seperti: Belum adanya tim konten kreator yang menangani produksi konten pada media social; Belum memahami proses produksi konten pemasaran yang menarik dalam media social; Belum dapat memahami prinsip dan perkembangan algoritma pada media sosial.; Belum dapat membaca dan mengevaluasi data insight dan traffic dari setiap konten yang publish.

Metode

Metode PAR (Participation Action Research) digunakan dalam pengabdian ini. Metode PAR merupakan pendekatan yang bertujuan untuk mempelajari dan mengatasi permasalahan yang ada di masyarakat atau mitra (Norman K. Denzin dan Yvonnas S. Lincoln, 2009). PAR diterapkan pada kondisi di mana orang-orang sudah saling mengenal dan atau bekerja bersama, dan juga oleh kelompok-kelompok yang berkumpul untuk melakukan tindakan pada suatu masalah tertentu (Pain, R., Geoff, W., David, M., and Lune, 2019). Hal ini sesuai dengan kondisi mitra, SDS Soekarno

Hatta Kotabumi yang memiliki sumber daya manusia yang saling mengenal baik antara guru dan siswa. PAR mempunyai ciri utama yaitu adanya keterlibatan masyarakat atau anggota mitra secara aktif. Keterlibatan ini diperlukan agar dapat mewujudkan perubahan yang diharapkan (Ansori, 2019). PAR mempunyai langkah-langkah yang perlu ditempuh seperti yang dikutip dari Mackenzie et al (2012) dalam artikel (Azhari, 2020) sebagai berikut.

1. *Inquiry*

Pada tahap pertama ini, tim pengabdian melakukan observasi dan identifikasi masalah melalui kegiatan wawancara kepada stakeholder SDS Soekarno Hatta Kotabumi. Berdasar kegiatan ini maka dapat diperoleh masalah dan kebutuhan program yang menjadi prioritas kegiatan sesuai pada pembahasan permasalahan di atas. Setelah mendapat data, tim melakukan proses penyusunan kerangka kerja dan membuat pedoman dalam melaksanakan kegiatan pengabdian.

2. *Planning*

Data-data yang telah didapat dari proses inquiry kemudian diproses untuk menjadi landasan perencanaan pelaksanaan kegiatan. Tim pengabdian melakukan validasi data dan menyusun target-target, program dan strategi yang tepat untuk menyelesaikan masalah tersebut. Tim pengabdian menentukan topik dan materi yang akan disampaikan pada kegiatan yaitu meliputi peran, tugas dan fungsi konten kreator serta penggunaan algoritma sebagai basis pengukuran ketercapaian pesan-pesan komunikasi pemasaran dalam konten digital.

3. *Action*

Pada tahap action, tim melakukan kegiatan pengabdian kepada mitra dengan membawa pedoman dan kebutuhan lainnya yang akan digunakan selama kegiatan berlangsung. Secara sistematis berikut adalah tahap action yang akan dilakukan: Pre test; Sosialisasi pembentukan tim konten creator; Penyampaian materi produksi konten pada media sosial dengan pendekatan komunikasi pemasaran; Penyampaian materi prinsip dan teknis pembacaan dan penggunaan algoritma dan traffic pada media social; Post test.

4. *Reflection*

Pada tahap ketiga ini kegiatan yang dilakukan berupa: Mempresentasikan temuan, tim pengabdian mengajak anggota mitra untuk merefleksikan atau mempresentasikan hasil kegiatan pelatihan dan pendampingan konten kreator untuk mengetahui indikator pemahaman yang didapat;

1) Review process

Tim pengabdian mengajak anggota mitra untuk mereview kembali proses pengabdian dengan melakukan tanya jawab.

2) Menerapkan rekomendasi

Dalam hal ini dijelaskan siapa subyek pengabdian, tempat dan lokasi pengabdian, keterlibatan subyek dampingan dalam proses perencanaan dan pengorganisasian komunitas, metode atau strategi riset yang digunakan dalam mencapai tujuan yang diharapkan dan tahapan-tahapan kegiatan pengabdian masyarakat. Proses perencanaan dan strategi/metode digunakan gambar flowchart atau diagram.

3) Pengolahan Konten

Setelah melakukan review process, maka tim pengabdian mengajak anggota mitra untuk melanjutkan pengelolaan konten kreator secara berkelanjutan. Hal ini agar proses dan hasil yang telah diberikan dapat memberikan dampak yang maksimal terhadap tujuan program. Lebih lanjut, tahapan dan pembagian peran dan tugas pada kegiatan ini dapat diamati melalui matrik Matrik Tahapan Metode PAR (Participation Action Research) yang berisi deskripsi tentang proses perencanaan aksi bersama komunitas (pengorganisasian komunitas).

4) Peninjauan kegiatan

Tim pengabdian akan melakukan evaluasi mendalam dalam setiap bulan setiap setelah pelaksanaan kegiatan produksi konten pada media sosial dilakukan oleh pihak sekolah. Tim Pengabdian akan membantu memberikan pengetahuan dalam membaca data hasil perkembangan konten. Hal ini dilakukan guna mengetahui capaian kinerja konten, perkembangan kebutuhan masyarakat dan perkembangan konten yang dapat mendukung ketercapaian tujuan. Tim pengabdian juga akan terus berupaya memberikan masukan dan saran kepada pihak sekolah dalam memproduksi konten media sosial. Berikut ini meruoakan gambar cara kerja konten padamedia sosial.

5) Pengukuran evaluasi

Durasi setiap pelatihan adalah 2 x 60 menit. Setiap sesi pelatihan dilengkapi dengan alat evaluasi berupa pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta. Selain itu, tim pengabdian juga akan menggunakan laporan capaian kuantitatif seperti jumlah konten yang dihasilkan, tingkat keterlibatan (engagement), dan analisis data insight platform media sosial untuk mengevaluasi

efektivitas program. Evaluasi ini akan memberikan gambaran terkait keberhasilan pelatihan serta rekomendasi untuk pengembangan konten ke depannya.

Hasil

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan di atas, maka tim membuat beberapa tahapan, dimulai dari mengidentifikasi permasalahan. Pada tahapan ini peneliti melihat media sosial SDS Soekarno Hatta dan belum menemukan sarana branding untuk meningkatkan citra AUM Muhammadiyah. Hal ini menjadi permasalahan yang akan dibahas kemudian, melalui analisis media sosial. Berdasarkan analisis tersebut, peneliti menemukan bahwa SDS Soekarno Hatta memiliki berbagai media sosial seperti Instagram dan TikTok. Pengguna kedua media sosial tersebut juga aktif dan memiliki banyak pengikut. Namun setelah diobservasi bentuk feed-nya masih berantakan sehingga perlu dilakukan branding.

A. Inkuiri

Media sosial merupakan sekumpulan saluran komunikasi daring yang berbasis pada berbagi konten untuk komunitas tertentu, interaksi, dialog, dan kolaborasi. Branding media sosial merupakan cara untuk membangun dan mengelola identitas merek melalui platform media sosial. Maka, tim pengabdian masyarakat melakukan observasi dan identifikasi permasalahan melalui wawancara dengan para pemangku kepentingan SDS Soekarno Hatta Kotabumi. Berdasarkan kegiatan tersebut, dapat diperoleh permasalahan dan kebutuhan program yang menjadi prioritas kegiatan sesuai dengan pembahasan permasalahan di atas. Setelah mendapatkan data, tim melakukan proses penyusunan kerangka kerja dan pembuatan pedoman pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

Pada tahap ini, peneliti melakukan wawancara dengan pihak sekolah dan pengelola media sosial. Dari sini, peneliti mulai melihat bahwa tidak ada pengembangan branding dan citra pada setiap unggahan yang ditampilkan di media sosial SDS Soekarno Hatta Kotabumi.

Terlihat dari gambar dari feed Instagram SDS Soekarno Hatta Kotabumi pada gambar di bawah ini:



Gambar 2. Tampilan Instagram masih berantakan dan belum ada gambar yang dibangun citra dan branding

Memberikan Data Permasalahan yang Ada kepada Mitra. Memahami Maksud dan Tujuan Pengabdian Masyarakat. Branding media sosial merupakan salah satu cara untuk membangun dan mengelola identitas merek melalui platform media sosial. Cara ini melibatkan penggunaan berbagai strategi untuk memastikan pesan merek didengar, dikenali, dan diingat oleh khalayak di dunia maya. Langkah pertama dalam branding media sosial adalah menentukan identitas merek yang konsisten. Tahap awal dalam branding media sosial adalah membangun identitas merek yang jelas dan konsisten.

Elemen-elemen tersebut meliputi logo, warna, gaya penulisan, dan intonasi suara. Setelah itu, merek dapat menggunakan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lainnya untuk berkomunikasi dengan khalayak. Selain itu, pastikan konten yang dibagikan harus mencerminkan nilai dan kepribadian merek. Pastikan konten yang Anda bagikan sejalan dengan nilai dan karakteristik merek.

Konsistensi sangat penting agar khalayak dapat dengan mudah mengidentifikasi merek di tengah berbagai informasi di media sosial. Branding media sosial juga melibatkan interaksi aktif dengan pengikut, menanggapi komentar, menyajikan konten yang berharga, dan membangun komunitas daring.

Dengan melakukan branding media sosial dengan baik, sebuah merek dapat memperkuat kehadirannya secara daring. Anda juga dapat meningkatkan brand awareness dan membangun hubungan yang kuat dengan calon pelanggan. Hal ini juga dilakukan SDS Soekarno Hatta dengan memilih branding yang sesuai dengan

kekuatan sekolah untuk mencapai target pemasaran sekolah.

B. Membangun Citra Merek

Branding media sosial memegang peranan penting dalam membangun citra merek agar identitasnya mudah dikenali. Salah satu caranya adalah melalui konsistensi tampilan visual, gaya penulisan, dan intonasi suara. Selain itu, Anda juga perlu mengoptimalkan interaksi langsung dengan audiens di media sosial untuk memahami kebutuhan mereka.

C. Membangun dan Meningkatkan Keterlibatan

Manfaat branding melalui media sosial adalah membangun dan meningkatkan keterlibatan dengan audiens. Platform media sosial memungkinkan Anda untuk melakukan interaksi dua arah dan menciptakan komunitas daring yang aktif. Anda dapat membangun keterlibatan dengan baik dengan menyampaikan pesan dengan baik kepada audiens.

Selain itu, pastikan Anda juga mendengarkan, berpartisipasi dalam percakapan, dan menanggapi umpan balik yang mereka berikan dengan cepat. Keterlibatan di media sosial akan memperkuat ikatan dengan audiens yang akan berujung pada loyalitas konsumen.

D. Memudahkan Proses Analisis Data

Di era digital, data merupakan kekuatan yang sangat dahsyat. Branding media sosial menyediakan akses ke data pengguna yang dapat dianalisis untuk memahami perilaku konsumen. Analisis ini dapat membantu mengidentifikasi tren, mengukur kinerja kampanye, dan membuat keputusan strategis berdasarkan informasi yang diperoleh. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang audiens, Anda dapat membuat kampanye yang lebih efektif dan relevan.



Gambar 3. Narasumber Hagi Julio Salas, M.I.Kom., memberikan materi konten

menarik dan tool branding di media sosial kepada peserta yang merupakan guru dan siswa SDS Soekarno Hatta Kotabumi

E. Action

Pada tahap action, tim melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat kepada mitra dengan membawa pedoman dan kebutuhan lain yang akan digunakan selama kegiatan berlangsung. Berikut ini adalah tahapan action yang akan dilakukan secara sistematis. Berikutnya adalah pemaparan materi terkait branding dan mengenal konten menarik serta menyesuaikannya dengan audiens.

Brand identity merupakan salah satu elemen inti dalam social media branding. Elemen ini meliputi elemen visual seperti logo, warna, tipografi, dan elemen desain lain yang menjadi ciri khas brand. Konsistensi dalam brand identity membantu followers mengenali brand dengan cepat di berbagai platform. Identity juga meliputi nilai dan kepribadian brand yang tercermin dalam tone of voice, gaya penulisan, dan brand story. Agar proses branding berjalan efektif, pastikan brand identity terekspos dengan jelas dalam setiap aspek komunikasi. Dengan begitu, Anda dapat membangun kesan yang kuat bagi brand di media sosial.



Gambar 4. Pembicara bersama peserta pemberdayaan



Gambar 5. Narasumber Hagi Julio, M.I.Kom., dan Marini, M.Sos., menyampaikan contoh konten menarik kepada peserta pengabdian masyarakat.

Konten yang perlu diketahui adalah konten merupakan penggerak utama dari social media branding. Aspek ini mencakup berbagai bentuk seperti gambar, video, teks, dan infografis. Konten yang sukses adalah konten yang relevan dengan audiens, mencerminkan identitas merek, dan memberikan nilai tambah. Kemudian, memahami audiens merupakan langkah kunci dalam merancang strategi social media branding yang efektif. Langkah ini melibatkan riset dan pemahaman mendalam tentang siapa target pasar atau calon pengikut. Menarget audiens yang tepat juga penting dalam menentukan platform sosial yang paling efektif untuk digunakan. Selain itu, mengetahui karakteristik demografi, preferensi, dan kebutuhan audiens juga memudahkan Anda untuk membuat konten yang lebih relevan. Audiens akan lebih tertarik karena konten yang Anda bagikan sesuai dengan apa yang mereka cari.

F. Refleksi

Pada tahap ini kegiatan yang dilakukan adalah menyampaikan temuan, Tim pengabdian mengajak anggota mitra untuk melakukan refleksi atau memaparkan hasil kegiatan pelatihan dan pendampingan bagi content creator guna mengetahui indikator pemahaman yang diperoleh.

1. Proses review. Tim pengabdian mengajak anggota mitra untuk melakukan review terhadap proses pengabdian dengan melakukan tanya jawab.
2. Pelaksanaan rekomendasi. Setelah melakukan proses review, tim pengabdian mengajak anggota mitra untuk melanjutkan pengelolaan content creator secara berkelanjutan. Hal ini agar proses dan hasil yang telah diberikan dapat memberikan dampak yang maksimal terhadap tujuan program.



Gambar 7. Praktik pembuatan konten bersama siswa SDS Soekarno Hatta Kotabumi dengan siswa program studi Ilmu Komunikasi

G. Tinjauan kegiatan

Tim pengabdian akan melakukan evaluasi mendalam setiap bulan setelah pelaksanaan kegiatan produksi konten di media sosial dilakukan oleh sekolah. Tim Pengabdian akan membantu memberikan pengetahuan dalam membaca data hasil pengembangan konten. Hal ini dilakukan untuk mengetahui capaian kinerja konten, perkembangan kebutuhan masyarakat, dan pengembangan konten yang dapat mendukung tercapainya tujuan. Tim pengabdian juga akan terus berupaya memberikan masukan dan saran kepada pihak sekolah dalam memproduksi konten media sosial. Berikut gambaran cara kerja konten di media sosial. Kemampuan membuat konten yang relevan dan menarik menjadi kunci utama dalam melakukan branding di media sosial. Dapat melakukan riset terhadap tren konten yang sedang populer dan memanfaatkannya sebagai peluang untuk mempromosikan produk atau layanan dengan cara yang kreatif. Namun, pastikan setiap konten yang dibuat berkualitas dan memberikan manfaat yang nyata bagi audiens.



Gambar 8. Pembuatan konten edukasi dengan branding sebagai upaya peningkatan citra AUM di media sosial SDS Soekarno Hatta

Pada tahap ini mulai dibuat konten yang menarik. Sehingga nilai-nilai edukasi dapat terlihat melalui hasil konten. Kemudian ini menjadi tahap evaluasi bagaimana membuat konten yang efektif. Pengukuran evaluasi. Setiap sesi pelatihan dilengkapi dengan alat evaluasi berupa pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta. Selain itu, tim pengabdian juga akan menggunakan laporan capaian kuantitatif seperti jumlah konten yang dihasilkan, tingkat engagement, dan analisis data insight platform media sosial untuk mengevaluasi efektivitas program. Evaluasi ini akan memberikan gambaran keberhasilan pelatihan dan rekomendasi untuk pengembangan konten di masa mendatang.



Gambar 9. Hasil pembuatan konten branding yang menarik yang telah diedit oleh tim kemudian diunggah ke akun media sosial Instagram.

Setelah pelaksanaan program, memberikan gambaran tentang kompetensi anggota tim content creator yang terdiri dari guru dan siswa. menjelaskan konsep

content creator dalam meningkatkan eksistensi dan citra sekolah. melakukan pelatihan kepada content creator dalam meningkatkan eksistensi dan citra sekolah. melakukan pelatihan tentang pemanfaatan data algoritma dan pembacaan serta pemanfaatan data traffic pada konten media sosial.

Kegiatan ini bermanfaat untuk;

- 1) Membantu Mensosialisasikan Kompetensi di Bidang Content creator.
- 2) Membantu Menampilkan materi konsep content creator dalam meningkatkan eksistensi dan citra sekolah.
- 3) Membantu Memfasilitasi Pengetahuan Mengenai konsep content creator dalam meningkatkan eksistensi dan citra sekolah.
- 4) Membantu melakukan Pelatihan tentang Pemanfaatan data algoritma dan pembacaan serta pemanfaatan data traffic pada konten.

Diskusi

Berdasar permasalahan di atas tim pengabdian dapat merumuskan solusi yang akan dilakukan sebagai upaya pemecahan masalah-masalah tersebut yaitu:

1. Sosialisasi dan pembentukan tim konten kreator. Tim konten kreator terbentuk dari guru yang akan memberdayakan atau mampu berkolaborasi dengan siswa. Tim konten kreator yang terbentuk dari guru dan siswa disahkan oleh kepala sekolah. Masing-masing anggota memahami tugas dan tanggung jawab secara konsisten. Melakukan proses manajemen konten dengan baik hingga tahap evaluasi. Solusi ini berdasar penelitian Yopi dan Wahid, yang menjelaskan bahwa kegiatan produksi konten pada media sosial dikelola oleh tim khusus yang menangani kegiatan pemasaran. Tim inilah yang melakukan manajemen konten mulai dari perencanaan pesan, pembuatan konten, publikasi konten hingga evaluasi konten-konten (Yopi, 2020).
2. Pemberian pelatihan dan pendampingan pengelolaan konten media sosial dengan pendekatan komunikasi pemasaran digital yang menarik. Tim konten kreator memahami proses pencarian, penentuan, pembuatan dan penyebaran pesan-pesan melalui berbagai media digital dengan baik sesuai kebutuhan masyarakat dan perkembangan.
3. Penggunaan prinsip algoritma pada media sosial. Tim konten kreator dapat memahami prinsip kerja algoritma pada media sosial baikTiktok maupun Instagram. Melalui pemahaman ini, konten yang dibuat akan

menjadi efektif dan memberikan dampak yang signifikan khususnya bagi eksisten sekolah. Penelitian Farid dan Farhah tentang Pemanfaatan Algoritma Instagram dalam Meningkatkan Promosi ODTW Budaya (Studi Kasus di @KampungbudayaPijiWetan) menunjukkan bahwa dengan memahami prinsip kerja algoritma media sosial akan mempermudah konten yang dibuat dalam menjangkau target atau sasaran secara efektif (Farid & Farhah, 2021).

4. Menjelaskan teknsi pembacaan dan mengevaluasi data traffic pada konten yang dipublish. Penggunaan fitur insight di platform media sosial dapat membantu untu melihat insight dari konten yang dipublikan, seperti jumlah views, likes, comment, dan share, persentase interaksi per postingan, reach dan impressions (jumlah pengguna yang melihat konten dan berapa kali konten tersebut dilihat). Selain itu, dengan adanya fitur ini tentu pengguna akan mendapatkan data dan rekomendasi produksi hingga publikasi konten pada waktu yg tepat.
5. Indikator capaian dalam pengabdian ini meliputi peningkatan follower, engagement rate, dan capain branding dalam kurun waktu satu bulan setelah treatment.
 - a. Peningkatan Followers: Target peningkatan jumlah pengikut di platform media sosial sebesar 20% dalam satu bulan setelah program dilaksanakan.
 - b. Engagement Rate: Meningkatkan engagement rate (rasio interaksi) hingga mencapai minimal 10% dari total pengikut aktif dalam periode satu bulan.
 - c. Capaian Branding: Mengukur keberhasilan branding melalui survei persepsi masyarakat terhadap eksistensi sekolah dan mencatat peningkatan kesadaran (brand awareness) sebesar 15% berdasarkan data yang dihimpun dari interaksi dan respons publik.
 - d. Evaluasi terhadap indikator ini dilakukan menggunakan data analitik dari platform media sosial, seperti reach, impressions, dan feedback kualitatif dari audiens, dengan pendekatan ini, diharapkan permasalahan yang ada dapat teratasi, dan upaya promosi serta branding sekolah melalui media sosial dapat berjalan lebih efektif.

Kesimpulan

Pada analisis yang dilakukan peneliti, terdapat postingan yang menarik pada media sosial SDS Soekarno Hatta Kotabumi. Akan tetapi, branding masih belum terlihat. Maka dari itu pemateri memberikan gambaran tentang branding melalui postingan pada media sosial. Setelah itu dilakukan praktik pembuatan konten bersama guru dan siswa. Hasilnya, personal branding SDS Soekarno Hatta Kotabumi pada media sosial telah memenuhi seluruh konsep personal branding baik dari segi spesialisasi, keagamaan, prestasi, kutipan, semangat, dakwah Islam, dan pembelajaran.

SDS Soekarno Hatta juga telah memenuhi ciri-ciri personal branding yang kuat dengan adanya unsur-unsur yang khas, relevan, dan konsisten. Selain itu, penulis juga menemukan hal yang mempengaruhi keberhasilan personal branding pada media sosial, yaitu spekulasi. Yang dimaksud dengan spekulasi di sini adalah pelaku personal branding berani mengambil langkah untuk menjual hasil spesialisasinya dalam bentuk produk untuk dijual kepada masyarakat.

Dalam proses ini, pembuatan konten tidak hanya tentang kegiatan belajar mengajar yang menyenangkan, tetapi terdapat unsur nilai-nilai Islam yang menjadikan SDS Soekarno Hatta Kotabumi unggul. Personal branding merupakan proses menciptakan citra diri yang positif di mata publik. Personal branding dapat mencakup kepribadian, kemampuan, dan nilai-nilai yang dimiliki seseorang. Berdasarkan pelatihan content creator di atas, terdapat beberapa simpulan;

- 1) Menunjukkan kemampuan diri dalam bidang yang berkaitan dengan konsep content creator dalam meningkatkan eksistensi dan citra sekolah.
- 2) Membawa perlengkapan media pengelolaan konten digital seperti laptop dan ponsel.
- 3) Bergabung dengan tim divisi content creator
- 4) Mengikuti dan melaksanakan

Pengakuan/Acknowledgements

Terima kasih kepada pihak SDS Soekarno Hatta Kotabumi, Kepala Sekolah, Guru-guru, serta siswa-siswi yang telah mengikuti pelatihan konten creator.



Gambar 10. Dosen Ilmu Komunikasi, Hagi Julio, M.I.Kom., Marini, M.Sos bersama siswa berfoto bersama dengan guru dan siswa SDS Soekarno Hatta Kotabumi usai pelatihan dan ucapan terima kasih telah melaksanakan kegiatan pengabdian.

Daftar Referensi

- Ansori, T. (2019). Pendampingan masyarakat dalam mengurangi perilaku buang sampah sembarangan. *Jurnal At- Taghyir*, 2(11), 1–15.
- Arini, Dyah. (2017). ANALISIS PERSONAL BRANDING DI MEDIA SOSIAL (Studi Kasus Personal Branding Sha'an d'Anthes di Instagram). (2017). *Jurnal Inovasi*, 11(1), 1-16.
<https://jit.binadarma.ac.id/journal/index.php/jurnalinovasi/article/view/649>
- Azhari, W. et all. (2020). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Desain Grafis Di Balai Latihan Kerja Komunitas Pesantren Pada Masa Pandemi Covid-19. *Logista Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 4 No 2.
- Farid, M., & Farhah, E. (2021). Pemanfaatan Algoritma Instagram dalam Meningkatkan Promosi ODTW Budaya (Studi Kasus di @KampungbudayaPijiWetan). *Cakra Wisata*, 22(2), 1–8.
- Fitra Nabila, N., & Winarti, O. (2023). Penerapan Digital Marketing Dan Peran Content Creator Pada Media Sosial Guna Meningkatkan Brand Awareness PT. Otak Kanan Surabaya Implementation of Digital Marketing and the Role of Content Creators on Social Media to Increase Brand Awareness of PT. Otak . *JIPM:Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 1(3).
- Kaharmudzakir, I., & El Qudsi, M. I. (2022). Pengaruh Konten Instagram @interstudioofficial dan Opini Mahasiswa terhadap Citra Perguruan Tinggi InterStudi. *Jurnal Riset Komunikasi*, 5(1), 127–140.

<https://doi.org/10.38194/jurkom.v5i1.455>

- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in social media research: Past, present, and future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531-558. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>
- Khatimah, H. (2018). Posisi Dan Peran Media Dalam Kehidupan Masyarakat. *Tasamuh*, 16(1), 119–138. <https://doi.org/10.20414/tasamuh.v16i1.548>
- Norman K. Denzin dan Yvonnas S. Lincoln. (2009). *Handbook of Qualitative Research*. Pustaka Pelajar.
- Nurillahwaty, E. (2021). Peran Teknologi dalam Dunia Pendidikan. *Jurnal Keislaman dan Ilmu Pendidikan*, 3(1), 123– 133.
- Pain, R., Geoff, W., David, M., and Lune, R. T. (2019). *Participatory Action Research Toolkit: An Introduction to Using PAR as an Approach to Learning, Research and Action*. Durham University.
- Petrucia, Irina, *Personal Branding Through Social Media* (2016). *International Journal of Communication Research*. 8 (1). UK.
- Rahmasari, H., & Lutfie, I. H. (2020). Efektivitas Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Brand Awareness Pada Aplikasi Edulogy Di Bandung Tahun 2019. *Effectiveness of Instagram Social Media Marketing on Brand Awareness in Edulogy Applications in 2019. e-Proceeding of Applied Science*, 6(1), 14–19.
- Yopi, M. dan U. W. (2020). Digital Brand Equity Melalui Social Media (Studi Kasus Pada Bagian Pemasaran Sekolah Global Jaya). *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume I, 87-106.
- Zarela, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. PT Serambi Ilmu Semesta Anggota IKAPI.