

# OPTIMALISASI MEDIA DIGITAL SEBAGAI SARANA PEMASARAN KREATIF DI ERA 5.0 DI SMAN 8 KOTA SERANG

## Abstraksi

Era Society 5.0 menuntut generasi muda untuk memiliki keterampilan digital, termasuk dalam bidang pemasaran. Pemasaran digital menjadi strategi utama dalam memperkenalkan dan memasarkan produk secara lebih luas dan efektif. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberikan edukasi kepada siswa SMAN 8 Kota Serang mengenai konsep dasar pemasaran digital serta cara mengoptimalkan media digital sebagai sarana pemasaran kreatif. Metode pelaksanaan kegiatan ini terdiri dari sesi pemaparan materi, diskusi interaktif, serta praktik langsung dalam pembuatan konten pemasaran digital menggunakan platform seperti media sosial dan marketplace. Siswa akan diberikan wawasan mengenai strategi branding, penggunaan media sosial untuk bisnis, teknik copywriting, serta analisis tren digital marketing. Selain itu, mereka juga akan dibimbing untuk membuat dan mempresentasikan secara langsung proyek pemasaran digital mereka sendiri sebagai bentuk implementasi dari materi yang dipelajari dalam bentuk praktik.

Hasil dari kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman siswa tentang pemasaran digital serta kemampuan mereka dalam memanfaatkan teknologi sebagai sarana promosi. Dengan adanya edukasi ini, siswa diharapkan mampu mengembangkan ide bisnis dan memperkenalkan produk secara efektif melalui media digital. Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan kontribusi dalam menyiapkan generasi muda dalam hal ini siswa SMAN 8 Kota Serang yang adaptif terhadap perkembangan teknologi serta memiliki keterampilan pemasaran yang relevan dengan kebutuhan industri di era 5.0.

**Kata Kunci:** Pemasaran Digital, Media Digital, Kreativitas, Society 5.0, Edukasi

\*Eva fachriyah<sup>1</sup>, Suhartini<sup>2</sup>, Fitri Natalia Simanjuntak<sup>3</sup>, Silvah<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Tadris Bahasa Inggris, Universitas Serang Raya

<sup>2</sup>Managemen Perusahaan Program Pendidikan Vokasi, Universitas Serang Raya

<sup>3</sup>Akuntansi dan Managemen, Universitas Serang Raya

<sup>4</sup>Ilmu Komunikasi, Universitas Serang Raya

## Article history

Received : 10 Februari 2025

Revised : 19 Februari 2025

Accepted : 19 Februari 2025

\*Corresponding author

Eva Fachriyah

Email : hayatputri9@gmail.com

## Abstract

The Society 5.0 era requires the younger generation to possess digital skills, including in the field of marketing. Digital marketing has become a key strategy for introducing and promoting products more broadly and effectively. This community engagement activity aims to educate students of SMAN 8 Kota Serang about the fundamental concepts of digital marketing and how to optimize digital media as a creative marketing tool.

The implementation method includes material presentations, interactive discussions, and hands-on practice in creating digital marketing content using platforms such as social media and online marketplaces. Students will gain insights into branding strategies, social media utilization for business, copywriting techniques, and digital marketing trend analysis. Additionally, they will be guided in creating and presenting their own digital marketing projects as an application of the learned materials in practical form.

The results of this activity are expected to enhance students' understanding of digital marketing and their ability to leverage technology as a promotional tool. Through this education, students are anticipated to develop business ideas and effectively promote products via digital media. Overall, this initiative contributes to preparing a young generation that is adaptive to technological advancements and equipped with marketing skills relevant to the needs of industries in the 5.0 era.

**Keywords:** Digital Marketing, Digital Media, Creativity, Society 5.0, Education

© 2025 Some rights reserved

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Perkembangan teknologi di era Society 5.0 telah membawa perubahan mendasar dalam berbagai

aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran. Pemasaran digital (digital marketing) telah menjadi strategi utama yang digunakan oleh berbagai perusahaan untuk menjangkau pasar

secara lebih luas, cepat, dan efisien. Berbeda dengan metode pemasaran konvensional yang mengandalkan media cetak dan iklan fisik, pemasaran digital memanfaatkan platform online seperti media sosial, website, marketplace, dan mesin pencari untuk menarik perhatian konsumen serta meningkatkan daya saing produk dan jasa (Kotler et al., 2022).

Teknologi seperti kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI), big data, dan Internet of Things (IoT) semakin meningkatkan efektivitas pemasaran digital (Van & Black 2021)(Nair & Gupta, 2021)(Overgoor et al., 2019). Dengan adanya teknologi ini, perusahaan dapat menganalisis pola perilaku konsumen, menargetkan audiens secara lebih spesifik, serta menciptakan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan berbasis data (Chaffey & Smith, 2023). Namun, di tengah pesatnya perkembangan ini, literasi digital di kalangan pelajar masih tergolong rendah, terutama dalam memahami strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan dalam dunia usaha dan kewirausahaan (Setiawan & Munizu, 2024). Sedangkan literasi digital merupakan sesuatu yang penting (Sukma et al., 2024) bagi siswa untuk saat ini sebagai dasar untuk memahami segala hal termasuk strategi pemasaran (Jazuli et al., 2023).

Di SMAN 8 Kota Serang, keterampilan pemasaran digital belum menjadi bagian utama dalam kurikulum pembelajaran, meskipun banyak siswa memiliki ketertarikan dalam bidang bisnis online. Banyak dari mereka sudah menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp sebagai sarana komunikasi, tetapi belum memahami bagaimana cara memanfaatkannya secara efektif untuk membangun branding, memasarkan produk, dan meningkatkan engagement pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat kesenjangan pengetahuan antara pemanfaatan teknologi secara umum dengan penerapannya dalam pemasaran digital. Melalui kegiatan Gelar Karya P5 (Projek Penguatan Profil Pelajar Pancasila), terdapat peluang besar untuk membekali siswa dengan keterampilan pemasaran digital yang lebih mendalam. Dengan memberikan edukasi mengenai konsep dasar digital marketing serta strategi penerapannya dalam dunia bisnis, siswa akan mendapatkan wawasan yang lebih luas tentang potensi bisnis berbasis digital serta tantangan yang harus mereka hadapi di era Society 5.0.

Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam tentang pemasaran digital kepada siswa SMAN 8 Kota Serang dan membimbing mereka dalam mengembangkan strategi pemasaran yang kreatif dan efektif. Melalui kombinasi teori dan praktik, siswa akan didorong untuk menerapkan ilmu yang mereka pelajari dalam proyek-proyek pemasaran nyata.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, terdapat beberapa permasalahan yang menjadi fokus dalam kegiatan ini:

1. Bagaimana tingkat pemahaman siswa SMAN 8 Kota Serang mengenai konsep dan strategi pemasaran digital?
2. Bagaimana cara efektif untuk meningkatkan keterampilan pemasaran digital siswa melalui edukasi dan pelatihan yang terstruktur?
3. Bagaimana siswa dapat mengoptimalkan media digital sebagai sarana pemasaran kreatif yang sesuai dengan perkembangan industri di era Society 5.0.

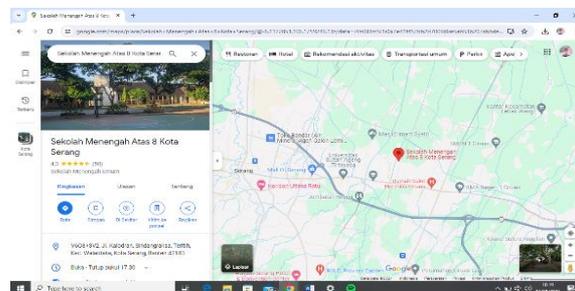
### Tujuan

Kegiatan pengabdian ini memiliki beberapa tujuan utama yang disesuaikan dengan latar belakang masalah, yaitu:

1. Meningkatkan pemahaman siswa tentang konsep dasar pemasaran digital dan penerapannya dalam dunia bisnis.
2. Membantu siswa dalam mengembangkan keterampilan pemasaran digital, terutama dalam strategi branding, pembuatan konten digital, dan analisis tren pasar.
3. Memberikan pelatihan praktis tentang penggunaan berbagai platform digital seperti media sosial, marketplace, dan website sebagai alat pemasaran yang efektif.
4. Mendorong kreativitas dan inovasi siswa dalam menciptakan strategi pemasaran berbasis digital yang dapat diterapkan dalam proyek Gelar Karya P5.
5. Menyiapkan siswa untuk menghadapi tantangan era Society 5.0, dengan membekali mereka dengan keterampilan pemasaran yang relevan dengan kebutuhan industri masa depan.

### METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian ini dilakukan pada hari Kamis 3 Mei 2024, di SMA Negeri 8 Kota Serang yang beralamat di Jl. Kalodran, Sindangraksa, Teritih, Kecamatan Walantaka, Kota Serang, Banten 42183.



Gambar 1. Peta lokasi tempat pengabdian

Target atau peserta pengabdian merupakan seluruh siswa SMA Negeri 8 kota Serang Banten.

Kegiatan ini akan dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif dan berbasis praktik agar siswa tidak hanya memahami teori pemasaran digital tetapi juga mampu menerapkannya dalam situasi nyata. Metode yang digunakan meliputi:

a. Metode Ceramah dan Diskusi Interaktif

- Pemaparan konsep dasar pemasaran digital, termasuk strategi branding, digital advertising, copywriting, dan pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran.
- Penyampaian materi menggunakan presentasi, studi kasus, dan video edukatif agar siswa lebih mudah memahami topik yang disampaikan.
- Sesi diskusi interaktif untuk menggali wawasan dan pengalaman siswa terkait pemasaran digital serta menjawab pertanyaan mereka.

b. Workshop dan Simulasi Praktik

- Siswa akan diberikan pelatihan langsung mengenai:
  - Pembuatan konten digital (desain visual, copywriting, dan storytelling).
  - Penggunaan media sosial dan marketplace untuk pemasaran.
  - Strategi engagement pelanggan melalui fitur digital seperti Instagram Reels, TikTok Ads, dan WhatsApp Business.
- Setiap kelompok siswa akan membuat simulasi kampanye pemasaran digital menggunakan platform pilihan mereka.

Pada tahapan pelaksanaan, kegiatan ini akan dilaksanakan dalam beberapa tahap sebagai berikut:

Tahap 1: Persiapan (1 Minggu Sebelum Kegiatan)

- Koordinasi dengan pihak sekolah terkait waktu, tempat, dan teknis pelaksanaan kegiatan.
- Penyusunan materi pelatihan yang mencakup teori dan praktik pemasaran digital.
- Penyediaan alat dan media pembelajaran (laptop, proyektor, akses internet, dan modul digital).

Tahap 2: Pelaksanaan (Hari-H Kegiatan)

Tabel 1. Jadwal kegiatan pengabdian

Waktu	Kegiatan	Metode
08.00 - 08.30	Pembukaan dan sambutan	Sambutan dari panitia & sekolah
08.30 - 09.30	Materi Pemasaran Digital & Branding	Ceramah & Diskusi

09.30 - 10.30	Pembuatan Konten Digital	Workshop & Simulasi
10.30 - 11.30	Praktik Strategi Digital Marketing	Studi Kasus & Analisis
11.30 - 12.30	Pengembangan Proyek Pemasaran Digital	Kelompok & Presentasi
12.30 - 13.00	Evaluasi & Penutupan	Feedback & Refleksi

**PEMBAHASAN**

Pembahasan berdasarkan hasil analisis yang dilakukan melalui observasi, tanya jawab secara langsung dalam bentuk diskusi dengan siswa sebagai peserta dan wawancara secara mendalam, adapun pembahasannya dikelompokkan menjadi 3 bagian, yaitu:

1. *Tingkat Pemahaman Siswa terhadap Konsep dan Strategi Pemasaran Digital*

Berdasarkan hasil observasi dan interaksi selama kegiatan, ditemukan bahwa sebagian besar siswa sudah mengenal media sosial sebagai alat komunikasi, tetapi belum memahami secara mendalam bagaimana cara menggunakannya untuk pemasaran digital. Dari diskusi awal, mayoritas siswa telah memiliki akun di platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp, tetapi penggunaannya masih terbatas pada aktivitas sosial tanpa strategi pemasaran yang jelas.



Gambar 2. Pemaparan materi dan diskusi

Ketika diberikan materi tentang branding digital dan strategi pemasaran berbasis media sosial, siswa menunjukkan antusiasme tinggi dan mulai memahami bagaimana konten digital dapat digunakan untuk menarik audiens dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Sesi diskusi mengungkapkan bahwa tantangan utama yang mereka hadapi adalah kurangnya pemahaman mengenai algoritma media sosial, teknik copywriting, dan strategi engagement pelanggan.

Melalui workshop dan simulasi yang diberikan, terjadi peningkatan pemahaman siswa mengenai berbagai konsep seperti:

- Peran branding digital dalam meningkatkan daya tarik produk.
- Pentingnya storytelling dalam pemasaran digital untuk menciptakan keterhubungan dengan audiens.
- Penggunaan fitur interaktif seperti Instagram Reels, TikTok Ads, dan WhatsApp Business untuk membangun komunitas pelanggan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebelum pelatihan, pemahaman siswa terhadap pemasaran digital masih terbatas, tetapi setelah mengikuti sesi edukasi dan praktik, mereka menunjukkan peningkatan dalam memahami strategi pemasaran digital secara lebih mendalam.



Gambar 3. Foto bersama pasca kegiatan

## 2. Efektivitas Pelatihan dalam Meningkatkan Keterampilan Pemasaran Digital Siswa

Untuk menjawab pertanyaan mengenai efektivitas edukasi dalam meningkatkan keterampilan pemasaran digital, dilakukan analisis berdasarkan:

- Respon siswa terhadap materi yang diberikan.
- Kemampuan mereka dalam menerapkan strategi pemasaran digital dalam proyek akhir.
- Feedback dari peserta dan guru mengenai manfaat pelatihan.

Hasil pengamatan menunjukkan bahwa metode ceramah interaktif, workshop, dan proyek praktis menjadi pendekatan yang efektif. Lebih dari 80% siswa menyatakan bahwa mereka mendapatkan wawasan baru yang bermanfaat mengenai pemasaran digital. Salah satu indikator keberhasilan adalah kemampuan mereka dalam membuat konten pemasaran yang lebih terstruktur dan menarik setelah mendapatkan pelatihan.

Selama sesi workshop, siswa berhasil:

- Merancang kampanye pemasaran digital menggunakan platform pilihan mereka.
- Membuat konten visual yang menarik menggunakan aplikasi desain seperti Canva dan CapCut.
- Mengembangkan strategi pemasaran berbasis engagement, seperti menggunakan giveaway dan kolaborasi dengan teman sekelas untuk meningkatkan jangkauan promosi.

Hasil proyek menunjukkan bahwa setelah mendapatkan edukasi, siswa dapat mengoptimalkan penggunaan media digital dengan lebih strategis.

## 3. Optimalisasi Media Digital sebagai Sarana Pemasaran Kreatif di Era Society 5.0

Permasalahan ketiga dalam penelitian ini berfokus pada bagaimana siswa dapat mengoptimalkan media digital untuk pemasaran yang lebih kreatif dan sesuai dengan perkembangan industri. Dalam analisis ini, ditemukan bahwa sebelum kegiatan, sebagian besar siswa hanya menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi, tetapi setelah diberikan pelatihan, mereka dapat:

- Menggunakan media digital secara lebih terstruktur untuk pemasaran.
- Membuat konten berbasis tren yang sesuai dengan preferensi target pasar mereka.
- Menggunakan data insight dari media sosial untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran yang mereka terapkan.

Dari hasil proyek akhir, beberapa strategi pemasaran kreatif yang berhasil diterapkan oleh siswa antara lain:

- Menggunakan teknik copywriting sederhana untuk menarik perhatian audiens, seperti membuat caption yang menarik dan call-to-action yang efektif.
- Mengoptimalkan fitur interaksi media sosial, seperti polling, Q&A, dan fitur komentar untuk meningkatkan engagement pelanggan.

Hasil ini menunjukkan bahwa siswa dapat mengadaptasi strategi pemasaran digital dengan baik, meskipun masih memerlukan pendampingan lebih lanjut dalam aspek teknis seperti manajemen kampanye iklan berbayar dan analisis data pemasaran.



Gambar 4. Praktik di kelas

## KESIMPULAN

Kegiatan "Optimalisasi Media Digital sebagai Sarana Pemasaran Kreatif di Era 5.0 di SMAN 8 Kota Serang" bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan siswa dalam pemasaran digital, terutama dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi. Berdasarkan hasil analisis dan evaluasi kegiatan, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Peningkatan Pemahaman Siswa tentang Pemasaran Digital. Sebelum kegiatan berlangsung, sebagian besar siswa sudah akrab dengan media sosial tetapi belum memahami bagaimana menggunakannya secara efektif dalam pemasaran digital. Setelah mendapatkan edukasi dan praktik langsung, siswa mengalami peningkatan wawasan dalam branding digital, strategi engagement, serta teknik pembuatan konten kreatif dan menarik.
2. Efektivitas Metode Pembelajaran yang Digunakan Metode ceramah interaktif, workshop, studi kasus, dan proyek implementasi terbukti efektif dalam membantu siswa memahami konsep pemasaran digital secara lebih mendalam. Partisipasi aktif dalam sesi praktik dan simulasi juga membantu siswa untuk mengembangkan keterampilan digital mereka secara nyata, terutama dalam pembuatan kampanye pemasaran berbasis media sosial.
3. Optimalisasi Media Digital sebagai Sarana Pemasaran Kreatif. Dengan adanya pelatihan ini, siswa mampu mengoptimalkan berbagai platform digital untuk memasarkan produk atau ide bisnis mereka secara lebih strategis. Mereka juga berhasil menerapkan teknik pemasaran yang lebih inovatif, seperti pembuatan video promosi, storytelling dalam konten digital, serta pemanfaatan fitur media sosial seperti polling, Q&A, dan interaksi komunitas.

4. Tantangan dan Rekomendasi untuk Pengembangan Selanjutnya. Meskipun kegiatan ini memberikan dampak positif, masih terdapat tantangan yang perlu diatasi, seperti kurangnya pemahaman teknis mengenai analisis data pemasaran, optimasi iklan digital, dan manajemen bisnis berbasis e-commerce. Oleh karena itu, disarankan adanya pendampingan lanjutan untuk memperdalam pemahaman siswa terkait digital marketing dan strategi bisnis berbasis teknologi.

## Implikasi dan Tindak Lanjut

Sebagai tindak lanjut dari kegiatan ini, perlu diadakan pelatihan lebih lanjut mengenai aspek teknis pemasaran digital, seperti penggunaan SEO, Google Ads, serta strategi pemasaran berbasis data dan analitik. Selain itu, kolaborasi dengan pelaku industri digital juga dapat membantu siswa mendapatkan pengalaman lebih nyata dalam dunia pemasaran online.

Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan literasi digital siswa dan membekali mereka dengan keterampilan yang dapat digunakan dalam dunia bisnis dan industri kreatif di masa depan. Dengan pemahaman dan keterampilan yang terus dikembangkan, diharapkan siswa dapat lebih siap menghadapi tantangan dan peluang di era Society 5.0, di mana digitalisasi dan inovasi menjadi kunci utama dalam dunia bisnis dan pemasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2023). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- NSC Politeknik Surabaya. (2024). "Pentingnya Pengetahuan Digital Marketing bagi Siswa Sekolah Menengah." Diakses dari <https://nscpolteksby.ac.id>
- Setiawan, Z., & Munizu, M. (202). *Digital Marketing: Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0*. Makassar: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Suluh Gembyeng Ciptadi, Fahira, S. R., Qodriana, N., & Manurung, G. (2023). Edukasi Pemasaran Digital Kepada Pelajar Sekolah Menengah Atas Islam Terpadu (SMA IT) An-Nafi Ciseeng Kabupaten Bogor. *SULUH: Jurnal Abdimas*, 5(1), 101-110. <https://doi.org/10.35814/suluh.v5i1.4592>
- Van Esch, P., & Black, S. (2021). Artificial Intelligence (AI): Revolutionizing Digital Marketing. *Australasian Marketing Journal*, 29, 199 - 203. <https://doi.org/10.1177/18393349211037684>.
- Nair, K., & Gupta, R. (2021). Application of AI technology in modern digital marketing

- environment. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*. <https://doi.org/10.1108/WJEMSD-08-2020-0099>.
- Overgoor, G., Chica, M., Rand, W., & Weishampel, A. (2019). Letting the Computers Take Over: Using AI to Solve Marketing Problems. *California Management Review*, 61, 156 - 185. <https://doi.org/10.1177/0008125619859318>.
- Sukma, R., Purwianingsih, W., & Amprasto, A. (2024). An analysis of digital literacy skills of high school students in biology. *Jurnal Biolokus*. <https://doi.org/10.30821/biolokus.v6i2.2420>.
- Jazuli, J., Dwi, A., Lestari, S., Sudarmiatin, S., Firmansyah, R., Semarang, J., Sumberhari, K., Lowokwaru, M., City, E., & , J. (2023). Implementation of Digital Marketing Literacy in Entrepreneurship Learning to Improve Online Business Readiness. *International Journal of Economics and Management Research*. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v3i1.160>.