



Peningkatan Kompetensi Digital Marketing Siswa SMK Muhammadiyah Imogiri dalam Penerapan Teknik Copywriting dan Desain Konten

Pramudhita Ferdiansyah ¹, Subektiningsih ², Irma Rofni Wulandari ³, Anggun Anindya Sekarningrum ⁴, Devi Wening Astari ⁴, Rini Indrayani ⁵

¹ Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Amikom Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia

² Program Studi Informatika, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Amikom Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia

³ Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Amikom Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia

⁴ Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas Amikom Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia

⁵ Program Studi Rekayasa Perangkat Lunak, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Muhammadiyah Palopo, Palopo, Indonesia

ARTICLE INFORMATION

Received: October 07, 2023

Revised: December 08, 2023

Available online: December 30, 2023

KEYWORDS

Digital Marketing, Digital Content, Copywriting, Instagram, Desain Content

CORRESPONDENCE

Name: Pramudhita Ferdiansyah

E-mail: ferdian@amikom.ac.id

ABSTRACT

The mission of SMK Muhammadiyah Imogiri is to implement active, effective, and fun learning. SMK Muhammadiyah Imogiri organizes a "Basic Entrepreneurship and Digital Marketing Workshop" school program to improve student competence and foster an entrepreneurial spirit. The workshop material focuses on applying digital marketing techniques, namely content design and copywriting techniques. The workshop participants were 102 SMK Muhammadiyah Imogiri School students. The implementation of the workshop consists of several parts, namely starting with a pre-test, presentation of the material, practice, and ending with a post-test. Evaluation is carried out using a pre-test and post-test based on five aspects, namely the aspect of measuring students' views on the importance of content editing, the level of optimization of content editing using Canva, the importance of analysis and selecting hashtags according to published content, the application of copywriting techniques to create appropriate captions according to the content posted on Instagram, and when measuring students' level of competency or knowledge about digital marketing, there was an increase in knowledge transfer of 48.1%. Based on these aspects, the average increase in the five aspects was 28.24%, with 102 students participating in the training.

Pendahuluan

SMK Muhammadiyah Imogiri mempunyai visi islami, unggul dan kompetitif. SMK Muhammadiyah Imogiri juga berpandangan untuk selalu berpikir kreatif dan inovatif dengan mewujudkan pendidikan yang bermutu, efisien, dan relevan serta memiliki daya saing yang tinggi ditingkat nasional, regional dan internasional (Administrator 2023). Program keahlian dari sekolah ini antara lain; Teknik Otomotif, Tata Busana (TB), Teknik Komputer dan Jaringan (TKJ), Teknik Kendaraan Ringan (TKR), Teknik dan Bisnis Sepeda Motor (TBSM). Salah satu misi dari SMK Muhammadiyah Imogiri adalah menerapkan pembelajaran yang aktif, efektif dan menyenangkan. Oleh karena itu, SMK Muhammadiyah Imogiri menyelenggarakan Workshop Basic Entrepreneur dan Digital Marketing untuk meningkatkan kompetensi siswa dan menumbuhkan jiwa kewirausahaan. Materi workshop berfokus pada penerapan teknik-teknik digital marketing melalui sosial media untuk mendesain konten dan menerapkan teknik copywriting. Kompetensi digital marketing menjadi penting karena keberadaan teknologi dapat pendukung dalam berbisnis, bekerja dan belajar menggunakan media yang berbasis digital (Azizi et al. 2020). Perkembangan internet, world wide web dan teknologi digital seperti platform teknologi berupa desktop, laptop, smartphone dan tablet yang digunakan konsumen telah mengubah pemasaran (Khiong 2022). Perkembangan teknologi juga merubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran, berupa screen to face atau internet marketing (Azizi et al. 2020) Internet marketing menjadi salah satu bentuk dari digital marketing. (Hadi and Zakiah 2021) menyatakan bahwa digital marketing adalah kegiatan pencarian pasar atau promosi melalui media digital yang dilakukan secara online menggunakan fasilitas internet dengan memanfaatkan berbagai sarana, sebagai contoh jejaring sosial. Pemasaran secara online atau digital marketing memberikan banyak keuntungan; antara lain meningkatkan jangkauan pasar (market reach), meningkatkan brand awareness, dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Situmorang et al., 2018) dalam (Afiffah et al. 2022). Digital marketing dapat mempermudah menjaring pasar dan meminimalkan biaya promosi sehingga mendukung

perkembangan bisnis (Elita Dewi, Hari Adi, and Setyawati 2021). Digital marketing memungkinkan calon pelanggan potensial untuk memperoleh informasi mengenai produk dan berinteraksi melalui internet (Islami and Fitria 2019).

SMK bertugas untuk membekali siswanya agar dapat bekerja mandiri dan terampil sehingga dapat menghasilkan lulusan yang berkompeten di bidangnya (Karim et al. 2022). Peran SMK sangat penting dalam menyiapkan lulusan yang siap berwirausaha (Kumala et al. 2022). Siswa perlu memiliki kemampuan dalam menerapkan digital marketing supaya siap dengan dunia industri, sehingga terdapat peningkatan kualitas diri dan kemampuan daya saing (Prasasti, Paolo, and Finaka 2017).

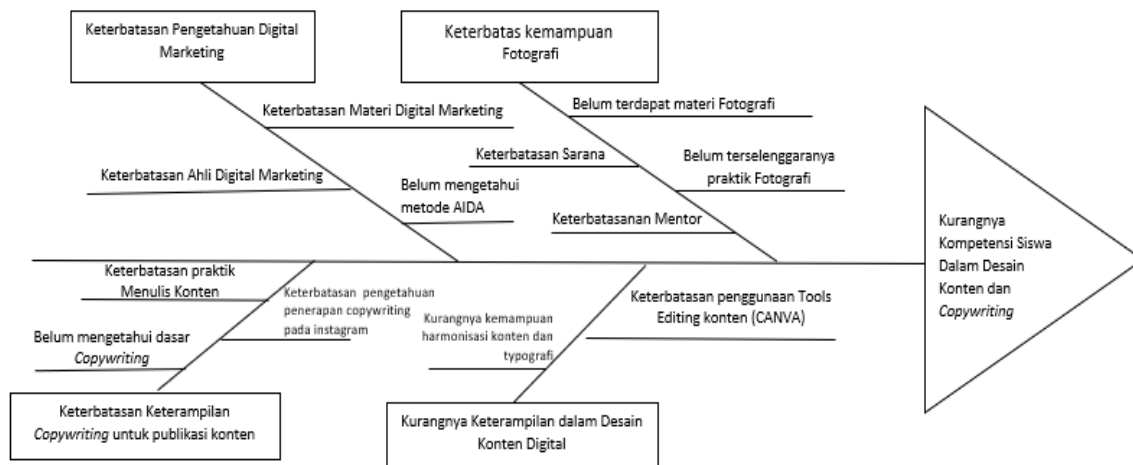
Pentingnya penerapan teknik digital marketing juga didukung dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) menyatakan pengguna internet di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 215,63 juta. Jumlah tersebut meningkat sebesar 2,67% dibandingkan tahun sebelumnya dengan jumlah 210,03 juta pengguna (APJII 2023). Fokus dalam peningkatan kompetensi digital marketing tersebut adalah melalui media sosial Instagram. menurut (Dewi and Avicenna 2020) media sosial merupakan sebuah platform komunikasi yang menjadikan anggota kelompok dapat bersosialisasi dan berbagi informasi. Media sosial yang digunakan adalah Instagram. Dalam (Sadya 2023) berdasarkan survei yang dilakukan We Are Social per januari 2023 menyatakan jumlah pengguna Instagram di dunia diperkirakan sebanyak 1,32 miliar di mana Indonesia berada di posisi keempat pengguna terbanyak dengan jumlah 89,15 juta pengguna.

Bagian yang penting dalam penerapan strategi digital marketing menggunakan media sosial adalah tampilan gambar atau foto dan kemampuan publikasi konten yang tepat. Oleh karena itu, dalam peningkatan kompetensi siswa di SMK Muhammadiyah Imogiri diberikan pelatihan untuk mendesain konten dan copywriting. Aplikasi yang digunakan dalam pembuatan konten untuk dipublikasikan stories maupun feed di Instagram adalah Canva. Pemilihan Canva dikarenakan sangat mudah digunakan dan sudah tersedianya banyak konten gambar menarik yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung pembuatan desain grafis (Khomariah and Primandari 2021). Foto, gambar dan desain grafis dalam konten menjadi penting karena mempengaruhi ketertarikan pengguna (Prabowo et al. 2022). Oleh karena itu, diberikan pelatihan dalam teknik dasar fotografi, basic editing gambar atau foto, pemilihan elemen pendukung gambar yang tepat, harmonisasi warna, maupun pemilihan jenis font yang sesuai.

Pelatihan digital marketing berikutnya adalah publikasi konten digital yang telah dibuat. Publikasi konten digital yang digunakan adalah sosial media Instagram. Dalam publikasi konten di Instagram menerapkan teknik-teknik digital marketing, antara lain; penerapan copywriting dengan membuat caption yang menarik. Metode yang diterapkan dalam pembuatan caption menggunakan metode AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) (Putri et al. 2022). Selanjutnya, melakukan analisis dan penerapan hastag dalam postingan. Penggunaan hastag menjadi hal penting karena dapat meningkatkan jangkauan pengguna (audience), sehingga konten dapat ditampilkan di halaman pengguna potensial atau fyp (for your page). Pelaksanaan workshop digital marketing diharapkan para siswa mampu membuat konten digital yang menarik dan mampu menerapkan teknik-teknik pemasaran digital di media sosial Instagram.

Metode

Pelaksanaan kegiatan pengabdian bekerjasama dengan SMK Muhammadiyah Imogiri yang berlokasi di Jl. Bakulan - Imogiri, Garjoyo, Dukuh, Imogiri, Kec. Imogiri, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Kegiatan pengabdian diikuti oleh siswa SMK Muhammadiyah Imogiri yang berjumlah 102 siswa. Pelaksanaan pengabdian yaitu dengan memberikan workshop kepada siswa mengenai materi digital marketing. Berdasarkan wawancara dengan pihak sekolah dan data-data yang diperoleh melalui observasi langsung ke SMK Muhammadiyah Imogiri, kemudian dilakukan analisis permasalahan menggunakan diagram fishbone yang ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Analisis Masalah Desain Konten
 Sumber: Hasil Analisis Masalah dari Kegiatan Pengabdian

Diagram *Fishbone* menunjukkan permasalahan dan penyebab-penyebabnya. Proses berikutnya yaitu menentukan prioritas permasalahan yang terdapat pada mitra. Berdasarkan kesepakatan bersama mitra maka prioritas permasalahan mitra sebagai berikut:

1. Kurangya Kompetensi Siswa Dalam Desain Konten
2. Kurangya Kompetensi Siswa Dalam Copywriting

Berdasarkan permasalahan dan prioritas tersebut, maka metode pelaksanaan dalam program pengabdian masyarakat dijabarkan dalam Gambar 2.



Gambar 2. Metode pelaksanaan program
 Sumber: Metode Pelaksanaan program pengabdian yang dilaksanakan

Metode pelaksanaan kegiatan dimulai dari pengamatan permasalahan terhadap siswa SMK Muhammadiyah Imogiri. Analisis cause-effect permasalahan dijabarkan pada Fishbone Gambar 1. Permasalahan kemudian dirumuskan sehingga diperoleh prioritas masalah yang berkaitan dengan teknik digital marketing dan desain konten serta copywriting. Pelaksanaan kegiatan ini diharapkan dapat membantu siswa agar mampu menguasai teknik desain konten dengan menggunakan tools Canva dan menguasai teknik copywriting untuk publikasi konten di sosial media Instagram. Hasil program pengabdian diharapkan dapat meningkatkan kompetensi digital marketing siswa SMK Muhammadiyah Imogiri dalam penerapan teknik copywriting dan desain konten. Evaluasi dilakukan dengan memberikan Pretest pada awal kegiatan untuk mengetahui pengetahuan awal siswa dan Posttest pada akhir kegiatan. partisipasi mitra pada pengabdian ini sebagai pihak yang menerima transfer wawasan dan budaya teknologi.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan-kegiatan yang menjadi solusi dan target luaran dalam program pengabdian kepada masyarakat telah dilaksanakan dan berjalan dengan lancar. Pelaksanaan workshop pada hari Sabtu, 27 Mei 2023 di Aula SMK Muhammadiyah Imogiri. Peserta workshop adalah siswa SMK Muhammadiyah Imogiri yang berjumlah 102 siswa. Dalam pelaksanaan workshop terdiri dari beberapa bagian. Kegiatan diawali dengan pre-test untuk mengetahui kondisi awal pengetahuan dan tingkat kompetensi siswa. Bagian berikutnya adalah dilaksanakan pemaparan materi tentang teknik dasar fotografi, desain konten digital dan teknik digital marketing. Selanjutnya, para siswa melakukan praktek pengambilan foto menggunakan studi foto mini. Foto atau gambar yang dihasilkan oleh para siswa di publikasikan pada akun sosial media Instagram masing-masing. Terakhir, dilaksanakan post-test yang bertujuan untuk mengetahui persentase peningkatan kompetensi siswa.

Pemaparan Materi Workshop

Materi workshop digital marketing ini berfokus pada desain konten dan teknik copywriting. Hasil akhir yang diharapkan adalah siswa mampu untuk mengambil foto produk untuk diediting menggunakan Canva dan selanjutnya dipublikasikan pada sosial media instagram. Fokus materi yang disampaikan kepada peserta workshop disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Detail Materi Workshop Digital Marketing

No.	Topik	Sub-Topik	Keterangan
1.	Desain Konten	Dasar konten digital	Pengenalan tentang konten digital
			Jenis konten digital
			Penggunaan tools untuk mendesain konten digital
		Teknik dasar fotografi	Pengenalan berbagai komposisi fotografi
			Penggunaan teknik pencahayaan yang tepat
			Penggunaan studio mini
			Pengambilan foto produk
		Desain Konten digital menggunakan Canva	Pengenalan komposisi dan harmonisasi warna
			Editing foto atau gambar
			Pengenalan fitur pada Canva
2.	Copywriting	Pengenalan digital marketing dengan teknik copywriting	Typografi yang tepat untuk mendukung konten
			Pengenalan copywriting
			Anatomy copywriting
			Tips penerapan teknik copywriting
			Pengenalan metode AIDA (Attention-Interest-Desire-Action)
		Materi Instagram	Pengenalan Instagram
			Optimasi konten pada Instagram
			Tipe konten yang dapat dipublikasikan pada Instagram
		Publikasi konten	Pemilihan jenis konten yang dipublikasikan pada

 digital pada Instagram Instagram

 Analisis dan pemilihan Hastag # untuk postingan konten

 Penerapan copywriting untuk *caption* postingan sesuai metode AIDA

Pemateri utama dalam workshop ini adalah Pramudhita Ferdiansyah yang disampaikan secara bertahap dari susunan materi-materi tersebut dihadapan siswa. Suasana pemaparan materi ditunjukkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Pemaparan Materi Workshop
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Penerapan Teknik Dasar Fotografi Menggunakan Studio Mini

Tahap berikutnya dalam program pengabdian ini adalah mendampingi siswa dalam praktik fotografi. Kegiatan ini berfokus pada penerapan teknik dasar fotografi siswa dalam pengambilan foto produk. Siswa menentukan jenis produk yang akan digunakan sebagai obyek utama. Pengambilan foto menggunakan mini studi foto yang telah disediakan. Para siswa secara bergantian praktik untuk memfoto produk. Dalam aktivitas ini didampingi oleh mentor dan pemateri dalam program pengabdian masyarakat. Suasana praktik fotografi produk menggunakan studio mini ditunjukkan pada Gambar 4.

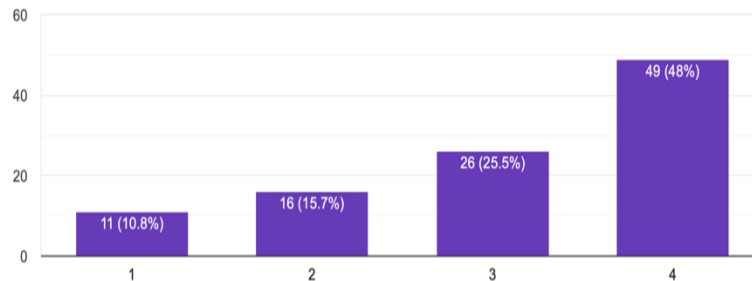


Gambar 4. Siswa Mengambil Foto Produk Menggunakan Studio Mini
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Hasil Pelaksanaan Pre-Test dan Post-Test Siswa

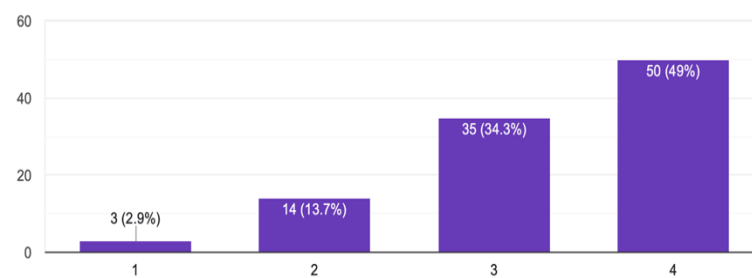
Instrumen yang digunakan dalam pre-test dan post-test adalah menggunakan google form. Tujuan dari pelaksanaan pre-test dan post-test ini adalah untuk mengukur kompetensi siswa dari sebelum dan sesudah dilaksanakan workshop. Pertanyaan dalam pre-test dan post-test berfokus pada penggunaan Canva untuk mendesain konten dan penerapan teknik copywriting saat publikasi konten pada Instagram. Pengukuran juga digunakan untuk mengetahui besaran dari peningkatan transfer knowledge yang dilakukan dalam program pengabdian kepada masyarakat.

Bagian pertama adalah mengetahui kemampuan siswa dalam desain dan editing konten. Pre-test ini berfokus pada konten digital yang akan dipublikasikan pada sosial media. Penyesuaian dalam harmonisasi dan editing konten sebelum di publikasikan. Pengukuran menggunakan rentang nilai 1 hingga 4, yang artinya 1 sama sekali tidak penting, 2 sedikit penting, 3 berarti penting, dan 4 berarti sangat penting. Berdasarkan 102 siswa menyatakan bahwa 73.5% menyatakan penting untuk melakukan editing konten dan 26.5% menyatakan tidak perlunya untuk melakukan editing konten sebelum dipublikasikan. Hasil ini disajikan pada Gambar 5.



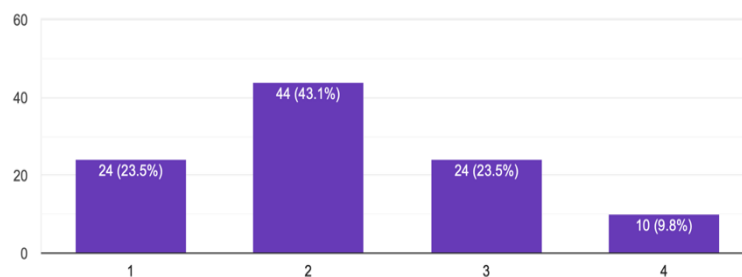
Gambar 5. Pre-Test Perlunya Editing Konten Sebelum Pelatihan

Pandangan pentingnya dalam melakukan editing dan harmonisasi konten mengalami peningkatan setelah dilakukan pelatihan atau workshop. Peningkatan terjadi sebesar 9.8%, yang sebelum pelatihan menyatakan tidak penting menjadi penting. Sehingga, setelah pelatihan sejumlah 83.3% siswa menyatakan penting untuk membuat konten lebih bagus secara visual sebelum dipublikasikan. Hasil ini disajikan pada Gambar 6.



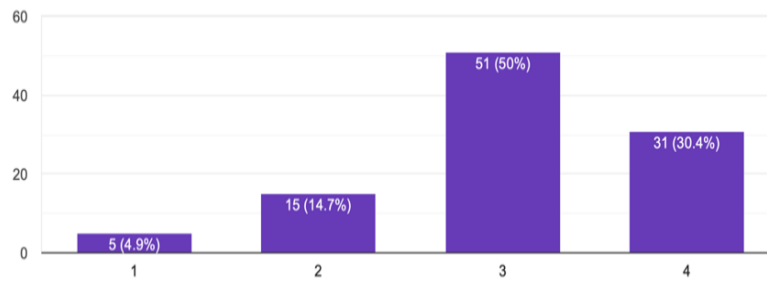
Gambar 6. Post-Test Perlunya Editing Konten Setelah Pelatihan

Berdasarkan pernyataan sebelumnya tentang pentingnya untuk melakukan editing konten, maka pre-test selanjutnya tentang penggunaan tools untuk desain konten digital. Dalam pelatihan tools yang digunakan adalah Canva, oleh sebab itu dalam pengukuran ini untuk melihat persentase dari siswa yang pernah menggunakan Canva. Hasilnya adalah 60.4% peserta pelatihan sudah pernah menggunakan Canva. Berikutnya, dari keseluruhan siswa pelatihan menyatakan bahwa baru 33.3% saja yang menyatakan dapat mengoptimalkan penggunaan tools Canva untuk editing konten. Hasil disajikan pada Gambar 7.



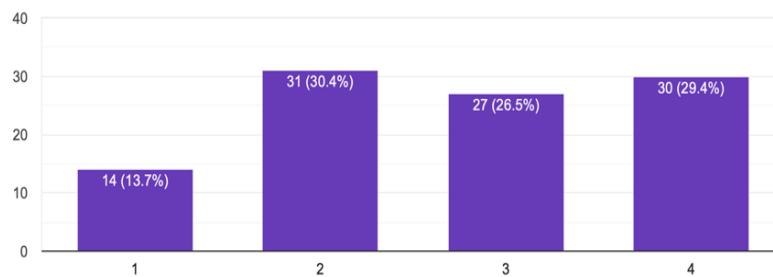
Gambar 7. Tingkat Optimalisasi Editing Konten Menggunakan Canva Sebelum Pelatihan

Pelatihan dilakukan dengan pengenalan fitur Canva, penggunaan template canva, kesesuaian penggunaan font untuk mendukung gambar atau foto. Sehingga, setelah pelatihan keseluruhan peserta pelatihan menjadi 80,4% yang mampu untuk mengoptimalkan Canva untuk editing konten. Hasil post-test ini disajikan pada Gambar 8. Dalam hal ini berarti terjadi peningkatan sebesar 47,1%.



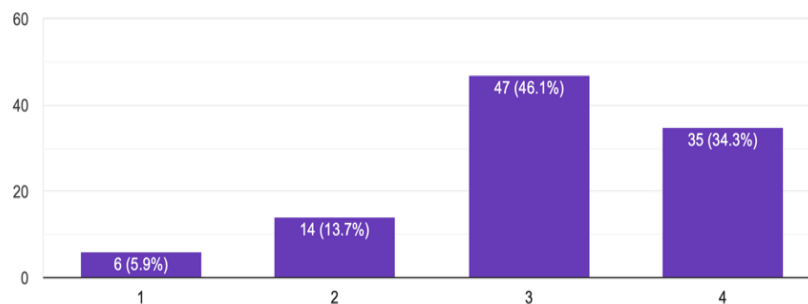
Gambar 8. Tingkat Optimalisasi Editing Konten Menggunakan Canva Setelah Pelatihan

Ketrampilan siswa dalam mendesain konten digital harus didukung dengan kemampuan untuk mempublikasikan konten tersebut. Publikasi ini ditujukan ke dalam sosial media Instagram. Dalam publikasi konten dalam Instagram hal yang penting adalah kemampuan dalam menganalisis dan memilih hashtag # yang sesuai konten serta penulisan caption yang tepat. Pemilihan hastag ini supaya konten mudah dikenali oleh algoritma Instagram. Berdasarkan 102 siswa, 55,9% menyatakan penting untuk memilih hastag yang sesuai dengan konten yang dipublikasikan. Hasil ini disajikan pada Gambar 9.



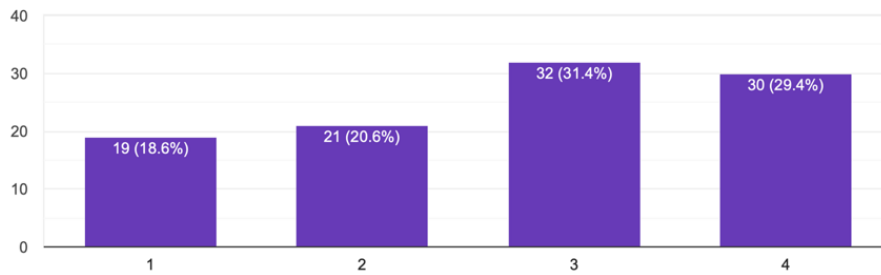
Gambar 9. Pentingnya Analisis dan Pemilihan Hastag Sesuai Konten Sebelum Pelatihan

Pada bagian ini tingkat kesadaran siswa untuk mempertimbangkan kesesuaian hastag dengan konten bagus. Namun, setelah pelatihan semakin banyak siswa yang menjadikan hastag menjadi hal yang penting untuk disesuaikan dengan konten yang dipublikasikan, yaitu sebesar 80.4%. Hasil ini ditunjukkan pada Gambar 10. Sehingga, peningkatan yang terjadi dalam hal ini sebesar 24.5%.



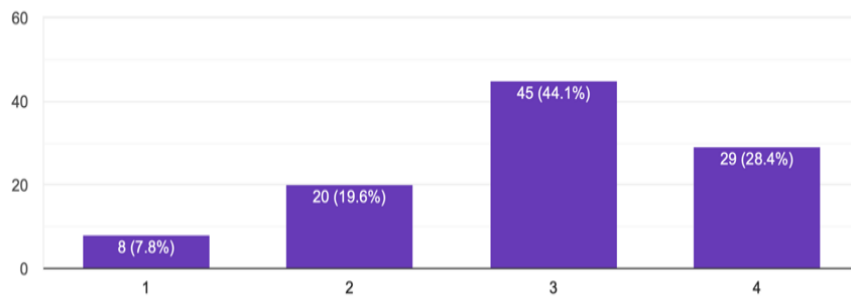
Gambar 10. Pentingnya Analisis dan Pemilihan Hastag Sesuai Konten Setelah Pelatihan

Bagian penting dalam publikasi konten pada instagram adalah ketepatan dalam penggunaan caption. Pembuatan caption yang tepat dengan menerapkan teknik copywriting yang disesuaikan dengan metode AIDA (Attention-Interest-Desire-Action). Metode AIDA bertujuan untuk menjadikan viewers Instagram memberikan perhatian terhadap postingan, sehingga tertarik dengan postingan dan dapat memberikan keinginan untuk merespon konten tersebut. Respon dapat berupa like, comment, ataupun share. Dalam hal ini 60.8% siswa menyatakan penting untuk membuat caption yang tepat sesuai dengan konten yang diposting. Sajian pentingnya dalam pembuatan caption ini dalam Gambar 11.



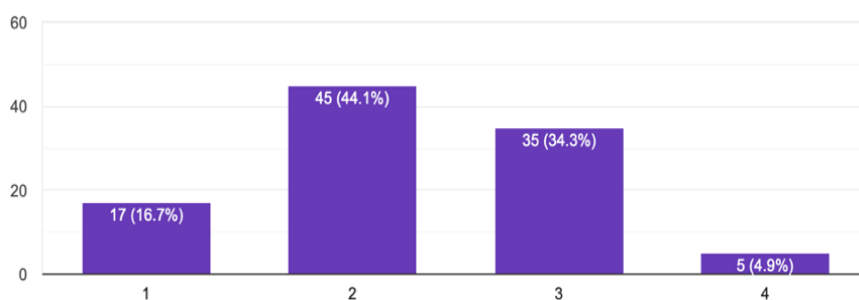
Gambar 11. Pentingnya Kemampuan Copywriting Untuk Caption Sebelum Pelatihan

Pentingnya teknik copywriting untuk membuat caption yang tepat sesuai konten yang diposting pada Instagram setelah pelatihan mengalami peningkatan sebesar 11.7%. Sehingga, persentase siswa dalam kemampuan untuk membuat caption yang tepat sebesar 72.5% yang ditunjukkan pada Gambar 12.



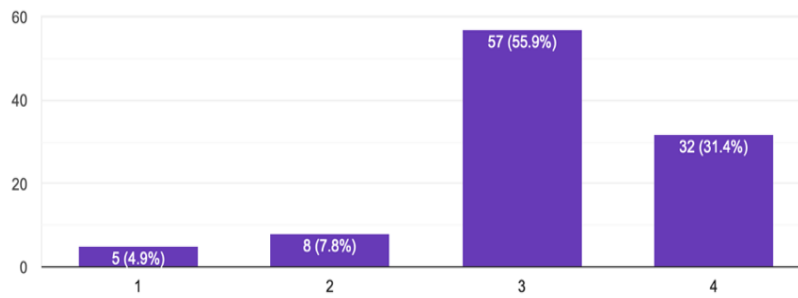
Gambar 12. Pentingnya Kemampuan Copywriting Untuk Caption Sebelum Pelatihan

Pertanyaan terakhir pada pre-test dan post-test berfokus pada tingkat pengetahuan siswa tentang digital marketing dalam penerapan teknik copywriting dan mendesain konten. Pengukuran menggunakan rentang nilai 1 hingga 4, yang artinya 1 sama sekali tidak mengetahui tentang digital marketing, 2 sedikit mengetahui, 3 berarti cukup mengetahui, dan 4 berarti sangat mengetahui tentang digital marketing. Berdasarkan 102 peserta diketahui bahwa 60,8% peserta masih memiliki keterbatasan dalam pengetahuan tentang digital marketing dan 39,2% peserta menyatakan sudah memahami tentang digital marketing. Hasil dari tingkat pengetahuan tentang digital marketing saat permulaan atau sebelum dilakukan workshop disajikan pada Gambar 13.



Gambar 13. Tingkat Pengetahuan Digital Marketing Pada Siswa Sebelum Workshop

Pengukuran tingkat pengetahuan tentang digital marketing kembali dilakukan melalui post-test setelah dilaksanakan workshop. Dalam hal ini terjadi perubahan secara signifikan. Siswa yang belum memahami tentang digital marketing hanya berada dalam 12.7 % dari total keseluruhan peserta workshop. Sedangkan, siswa yang memiliki kemampuan dalam digital marketing sebesar 87.3 % yang ditunjukkan pada gambar 14. Hal ini berarti terdapat peningkatan transfer knowledge sebesar 48.1% dari 102 siswa.



Gambar 14. Tingkat Pengetahuan Digital Marketing Pada Siswa Setelah Workshop

Hasil pengukuran pengetahuan dan kompetensi siswa dalam pelatihan digital marketing disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Sebelum Pelatihan (Pre-Test) dan Sesudah Pelatihan (Post-Test)

No.	Aspek Pengukuran	Sebelum Pelatihan	Sesudah Pelatihan	Peningkatan
1.	Pandangan siswa tentang pentingnya editing konten sebelum publikasi	73.5%	83.3%	9.8%
2.	Tingkat Optimalisasi Editing Konten Menggunakan Canva	33.3%	80.4%	47.1%
3.	Pentingnya Analisis dan Pemilihan Hastag Sesuai Konten yang dipublikasikan	55,9%	80.4%	24.5%
4.	Pentingnya teknik <i>copywriting</i> untuk membuat caption yang tepat sesuai konten yang diposting pada Instagram	60.8%	72.5%	11.7%
5.	Tingkat kompetensi atau Pengetahuan siswa tentang digital marketing	39.2%	87.3 %	48.1%

Pada aspek pengukuran pandangan siswa tentang pentingnya editing konten sebelum publikasi diperoleh hasil sebelum pelatihan (pre-test) sebesar 73.5% dan Sesudah pelatihan (post-test) sebesar 83.3% sehingga mengalami peningkatan sebesar 9.8%. Pada aspek tingkat optimalisasi editing konten menggunakan Canva diperoleh hasil sebelum pelatihan (pre-test) sebesar 33.3% dan Sesudah pelatihan (post-test) sebesar 80.4% sehingga mengalami peningkatan sebesar 47.1%. Pada aspek pentingnya analisis dan pemilihan hastag sesuai konten yang dipublikasikan diperoleh hasil sebelum pelatihan (pre-test) sebesar 55.9% dan Sesudah pelatihan (post-test) sebesar 80.4% sehingga mengalami peningkatan sebesar 24.5%. Pada aspek penerapan teknik *copywriting* untuk membuat caption yang tepat sesuai konten yang diposting pada Instagram diperoleh hasil sebelum pelatihan (pre-test) sebesar 60.8% dan Sesudah pelatihan (post-test) sebesar 72.5% sehingga mengalami peningkatan sebesar 11.7%. Pada aspek pengukuran Tingkat kompetensi atau pengetahuan siswa tentang digital marketing diperoleh hasil sebelum pelatihan (pre-test) sebesar 39.2% dan Sesudah pelatihan (post-test) sebesar 87.3% sehingga terdapat peningkatan transfer knowledge sebesar 48.1%. Berdasarkan kelima aspek tersebut diperoleh rerata peningkatan dari kelima aspek sebesar 28.24% dengan jumlah peserta pelatihan 102 siswa.

Kesimpulan dan Saran

Kegiatan-kegiatan yang menjadi solusi dan target luaran dalam program pengabdian kepada masyarakat telah dilaksanakan dan berjalan lancar dengan peserta workshop adalah 102 siswa SMK Muhammadiyah Imogiri. Berdasarkan hasil sebelum pelatihan (pre-test) dan sesudah pelatihan (post-test) terdapat peningkatan pada aspek pengukuran pandangan siswa tentang pentingnya editing konten sebesar 9.8%. Pada aspek tingkat optimalisasi editing konten menggunakan Canva mengalami peningkatan sebesar 47.1%. Pada aspek pentingnya analisis dan pemilihan hastag sesuai konten yang dipublikasikan mengalami peningkatan sebesar 24.5%. Pada aspek penerapan teknik *copywriting* untuk membuat caption yang tepat sesuai konten yang diposting pada Instagram mengalami peningkatan sebesar 11.7%. Pada aspek

pengukuran Tingkat kompetensi atau pengetahuan siswa tentang digital marketing terdapat peningkatan transfer knowledge sebesar 48.1%. Rata-rata kelima aspek sebesar 28.24%.

Daftar Pustaka

- Administrator. 2023. "Visi Dan Misi SMK Muhammadiyah Imogiri." Retrieved (<https://www.smkmuhimogiri.sch.id/read/3/visi-dan-misi>).
- Affiah, Shofi Rahma, Octaviani Dewi Fortuna, Tony Mulya Kusumah, and Ahmad Fauzi. 2022. "Penerapan Strategi Digital Marketing Model AIDA Dalam Pemberdayaan Masyarakat Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Cakrawala, Rawalumbu, Kota Bekasi." *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia* 2(2):623-30. doi: 10.54082/jamsi.286.
- APJII. 2023. "Internet Indonesia." 1-73.
- Azizi, Muhammad, Hesti Umiyati, Lucky Nugroho, Annisa Retno Utami, Acai Sudirman, Lina Aryani, Rudi Irwansyah, Purbowo, Siti Mardiana, Ferdinandus Lidang Witi, Chairani Putri Pratiwi, Syahputra, Ita Musfirowati Hanika, and Deavvy M. R. Y. Johassan. 2020. *Effective Digital Marketing*. Vol. 5.
- Dewi, Wayan Weda Asmara, and Fitria Avicenna. 2020. "Social Media Marketing: Consumer Behavior on The Cruelty Free Concern of Beauty Brand." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 17(1):95. doi: 10.31315/jik.v17i1.2379.
- Elita Dewi, Citra, Pramono Hari Adi, and Sri Murni Setyawati. 2021. "Pengaruh Kredibilitas Dan Kualitas Argumen Terhadap Niat Beli Dengan Peran Mediasi Kepercayaan." *Ekonomi, Jurnal Jenderal, Universitas* 23(2).
- Hadi, Demaz Fauzi, and Kiki Zakiah. 2021. "Strategi Digital Marketing Bagi Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Untuk Bersaing Di Era Pandemi." *Competitive* 16(1):32-41.
- Islami, Novita Nurul, and Firda Lutfiatul Fitria. 2019. "Pelatihan Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Kemampuan Softskill Dan Hardskill Bidang Keahlian Pemasaran Pada Siswa Jurusan Pemasaran Smk Nuris Hidayat Desa Curahnongko, Kec. Tempurejo Kab. Jember." *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial* 13(2):34. doi: 10.19184/jpe.v13i2.13854.
- Karim, Abdul, Kusmanto Kusmanto, Muhammad Bobbi Kurniawan Nasution, and Sudi Suryadi. 2022. "Pelatihan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kompetensi Siswa SMK Negeri 1 Rantauprapat." *Journal of Social Responsibility Projects by Higher Education Forum* 3(2):115-19. doi: 10.47065/jrespro.v3i2.2759.
- Khiong, Khie. 2022. "Impact and Challenges of Digital Marketing in Healthcare Industries during Digital Era and Covid-19 Pandemic." *Journal of Industrial Engineering & Management Research* 3(5):112-18.
- Khomariah, Nuril Esti, and Puteri Noraisya Primandari. 2021. "Pelatihan Desain Grafis Menggunakan Aplikasi Canva Untuk Pelaku Usaha Toko Ikan 'Sub Aquatic' Sebagai Strategi Digital Marketing." *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2(3):795-801. doi: 10.31949/jb.v2i3.1393.
- Kumala, Destiana, Sawqi Saad, El Hasan, Thoriq Aziz Mardius, Puspita Sari, Muhammad Ibnu Toyib, and Supriatal Supriatal. 2022. "Pelatihan Digital Marketing Pada Unit Produksi Di SMK Bina Mandiri." *Jurnal Abdi Masyarakat Ilmu Pemerintahan* 1(2):53-63.
- Prabowo, Heri, Senowarsito, AB Prabowo, and Ika Indriasari. 2022. "Pembuatan Konten Marketing Produk BUMDES Untuk Peningkatan Minat Dan Keputusan Pembelian." *Jurnal Pengabdian Mandiri* 1(4):583-88.
- Prasasti, Resi, Bontor Paolo, and W. Andrean W. Finaka. 2017. "SMK, Bisa!" *Indonesiabaik.Id*. Retrieved November 2, 2023 (<https://indonesiabaik.id/infografis/smk-bisa>).
- Putri, Aprilia, Adietya Hetami, Fourqoniah, Andriana, Andriyani, Salsabila, Tika Muniro, Riandani, Muliyani, Yasshyka, Listiana, and Indah. 2022. "Pelatihan Digital Marketing Untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran Pada UMKM." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPKMN)* 3(2):828-39.
- Sadya, Sarnita. 2023. "Pengguna Instagram RI Terbesar Keempat Di Dunia Pada Awal 2023." *DataIndonesia.Id*. Retrieved (<https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-instagram-ri-terbesar-keempat-di-dunia-pada-awal-2023>).