

Pelatihan *Content Creator* sebagai Strategi Pemasaran Era Digital

Suaibatul Aslamiyah*, Surya Syahputra Purwoko, Priska Ayu Wulan Dari

Program Studi Manajemen, Universitas muhammadiyah Gresik

*Email: suaibatul.aslamiyah@umg.ac.id

Article history

Received : 22/5/2026

Revised : 29/6/2026

Accepted : 30/6/2026

Published: 30/6/2026

Abstrak

Pemasaran digital saat ini telah menjadi kebutuhan. Persaingan yang semakin ketat diantara sekolah menjadikan tantangan penggunaan digitalisasi sebagai suatu medium di internet yang penggunaanya memungkinkan dapat merepresentasikan dirinya, berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dalam bentuk ikatan sosial secara virtual. Untuk itu, sekolah perlu merubah strategi kebijakan pemasarannya dari pemasaran tradisional ke memanfaatkan teknologi informasi. SMK Yasmu Gresik adalah sekolah yang bersaing dengan beberapa sekolah Swasta dan Negeri di Kecamatan Manyar yang mengalami naik turun jumlah peserta didik tiap tahun. Strategi Pemasaran digital melalui *content creator* diharapkan bisa membantu untuk lebih mengenalkan SMK ini ke Masyarakat yang lebih luas, sehingga jumlah peserta didik bisa bertambah. *Content creator* bisa membantu pelaku usaha dengan cepat memperkenalkan produk atau jasa yang dijual.

Kata kunci: Teknologi, Pemasaran Digital, *Content Creator*

PENDAHULUAN

Teknologi yang terus berkembang pada zaman sekarang memudahkan para generasi milenial mengakses berbagai produk dan layanan keuangan berbasis digital. Ditandai dengan penggunaan internet yang mulai merambah segala bidang kehidupan masyarakat. Pemasaran digital saat ini telah menjadi kebutuhan. Persaingan yang semakin ketat diantara sekolah menjadikan tantangan penggunaan digitalisasi sebagai suatu medium di internet yang penggunaanya memungkinkan dapat merepresentasikan dirinya, berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dalam bentuk ikatan sosial secara virtual. Untuk itu, sekolah perlu merubah strategi kebijakan pemasarannya dari pemasaran tradisional ke digital dengan memanfaatkan teknologi informasi.

SMKS YASMU GRESIK merupakan salah satu sekolah jenjang SMK berstatus Swasta yang berada di wilayah Kec. Manyar, Kab. Gresik, Jawa Timur. SMKS YASMU GRESIK didirikan pada tanggal 16 Maret 1999 dengan Nomor SK Pendirian 421.5/946/437.53.3/1999 yang berada dalam naungan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Dalam kegiatan pembelajaran, sekolah yang memiliki 623 siswa ini dibimbing oleh 40 guru yang profesional di bidangnya. Di era digital yang terus berkembang, peran *content creator* menjadi semakin vital dalam strategi pemasaran digital. Mereka tidak hanya berfungsi sebagai pembuat konten, tetapi juga sebagai penghubung antara merek dan audiens, membantu membangun kesadaran merek, meningkatkan interaksi, dan mendorong konversi.

Salah satu peran utama *content creator* adalah meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*). Dengan menciptakan konten yang menarik dan relevan, mereka mampu menjangkau audiens yang lebih luas

dan memperkenalkan produk atau layanan kepada calon konsumen. Strategi promosi melalui *content creator* terbukti dapat mempengaruhi efektivitas penjualan suatu produk. *Content creator* seringkali memiliki pengikut setia yang mempercayai rekomendasi mereka. Kolaborasi antara merek dan *content creator* dapat membantu membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata konsumen. Dalam dunia pemasaran yang terus berubah, peran *content creator* terbukti tidak hanya sebagai pembuat konten, tetapi juga sebagai mitra strategis dalam mencapai kesuksesan pemasaran. Strategi Pemasaran digital melalui *content creator* diharapkan bisa membantu untuk lebih mengenalkan SMK ini ke Masyarakat yang lebih luas, sehingga jumlah peserta didik bisa bertambah.

METODE

Metode yang digunakan dalam melaksanakan pengabdian kepada masyarakat ini adalah sosialisasi. Metode pengabdian sosialisasi adalah pendekatan untuk memberikan pemahaman dan keterampilan baru kepada masyarakat, menggunakan kombinasi teknik seperti ceramah, simulasi, bermain peran, diskusi, dan lokakarya (*workshop*), seringkali dengan pendekatan partisipatif (melibatkan masyarakat aktif) dan memanfaatkan teknologi (aplikasi/platform online) untuk mencapai tujuan edukatif secara efektif dan berkelanjutan. Bentuk metode pengabdian kepada guru di SMKS YASMU GRESIK adalah:

1. Penyampaian Materi: kegiatan ini adalah pemberian materi tentang tentang Konten digital yang menarik.
2. Tanya jawab: para guru diminta untuk memberikan pertanyaan sehubungan dengan permasalahan yang dihadapi dalam hal Pemasaran.
3. Memberikan motivasi/dorongan: pemateri memberikan motivasi kepada guru untuk meningkatkan kemampuan konten digital.
4. Pemecahan masalah: pada sesi tanya jawab ada beberapa persoalan yang dihadapi oleh guru dalam mencari peserta didik baru, selanjutnya pemateri diminta untuk memberikan solusi yang dapat diterapkan untuk memecahkan masalah tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsumen Era Digital

Era digital merupakan era ketika informasi mudah dan cepat diperoleh dan disebarluaskan menggunakan teknologi digital. Memasuki era tahun 1990 hingga tahun 2000 masyarakat dunia memasuki era digital dengan munculnya internet, digital mobile phones, mobile data, laptop dan notebook (Moerdijati, 2012). Tanpa disadari, era digital yang terus berkembang hingga saat ini telah mengubah sedikit banyak kebiasaan kita dalam berinteraksi dengan sesama.

Pada saat ini, masyarakat dapat berinteraksi mengandalkan suatu platform digital yang digunakan untuk berkomunikasi atau membagikan tulisan, foto, video dan aktivitas sosial lainnya yang dinamakan dengan media sosial. Namun, penggunaan media sosial tidak hanya sebatas berkomunikasi saja.

Di Indonesia media sosial juga digunakan sebagai media promosi atau periklanan. Keunggulan media sosial ini mempunyai kemampuan penyebaran yang cepat dan luas ke masyarakat (Larasati dkk., 2021) dibanding dengan cara konvensional dengan brosur, radio, bahkan televisi yang merupakan cara konvensional. Dengan konten yang muda dicerna, memenuhi sifat konsumen yang disasar dan memberikan informasi dibutuhkan konsumen akan mempengaruhi calon konsumen membeli produk atau jasa (Isroissholikhah, 2022).

Dengan demikian, sebagian besar konsumen era digital ini adalah konsumen pengguna media sosial, jika Perusahaan tidak beralih ke digital juga dalam melakukan aktivitas pemasaran yang bisa menarik calon konsumen maka Perusahaan akan kehilangan peluang, pelanggan dan hubungan baik dengan pelanggan. Hal ini berkaitan tentang pertimbangan yang bisa dilakukan pembeli dengan membandingkan produk dan kebutuhannya.

Pada saat kegiatan pengabdian, diketahui bahwa saat ini SMK YASMU Gresik, dalam menjalin hubungan dengan konsumen dan pelanggan masih menggunakan cara tradisional melalui mendatangi sekolah dan belum sepenuhnya menggunakan media sosial sebagai media pemasaran dan menjalin hubungan dengan konsumen, sehingga tim memberi wawasan dan strategi yang lebih sesuai dengan generasi Z selaku calon konsumen sekolah melalui pemanfaatan media sosial Instagram dan tik tok serta membuat WA Business.

Content Creator sebagai strategi pemasaran

Media digital adalah bentuk digitalisasi dari media konvensional dengan tingkat interaktivitas dan konektivitas yang tinggi. Salah satu contoh media digital yang banyak digunakan oleh khalayak adalah media sosial (Frederica & Oktavianti, 2023). Media sosial merupakan bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung untuk membangun kesadaran, dan tindakan untuk sesuatu merek, bisnis, orang, atau badan lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, jejaring sosial, bookmark social dan konten (Muslim, 2020). Saat ini sudah banyak media sosial yang bermunculan di dunia, salah satunya yang terkenal adalah Instagram. Munculnya media sosial Instagram membuat komunikasi pemasaran digital menjadi lebih mudah untuk dijangkau.

Digital Marketing adalah aplikasi internet yang mengacu pada teknologi digital yang di dalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional dalam mencapai tujuan pemasaran (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Semua ini dapat dicapai dengan menambahkan informasi mengenai konsumen seperti profil, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas, dan mengintegrasikan komunikasi yang ditargetkan dan layanan online sesuai dengan kebutuhan individu.

Pada komunikasi pemasaran digital, terdapat model AIDA (Awareness, Interest, Desire dan Action) sebagai hasil dari komunikasi pemasaran. Awareness, dilakukan untuk membangun kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang ingin ditawarkan. Interest, di sinilah tahap seorang konsumen secara aktif mulai mencari informasi terkait merek. Desire, tumbuhnya keyakinan pada diri konsumen sehingga memiliki keinginan untuk mencoba sebuah produk atau jasa yang ditawarkan. Action, tahap akhir atas penentuan dari sikap konsumen terhadap produk atau jasa (Sari & Utami, 2021).

Content creator adalah seseorang mendistribusikan informasi yang diubah menjadi gambar, video dan tulisan, atau konten yang selanjutnya didistribusikan melalui platform atau media sosial (Huotari et al., 2015). Seorang *content creator* bertugas mengumpulkan ide dan melakukan riset serta membuat konsep untuk menghasilkan suatu konten dengan berbagai tujuan, misal: promosi, edukasi, menghibur atau memberi informasi untuk kemudian menyesuaikannya dengan platform yang dipilih (Yulia & Mujtahid, 2023). Untuk membuat sebuah konten, seorang *content creator* memerlukan perencanaan yang matang agar tujuan pemasaran yang dilakukan berhasil. Dalam Johar, terdapat 8 langkah-langkah dalam perencanaan pembuatan konten, meliputi:

1. Menetapkan Tujuan. Diperlukannya tujuan yang bulat tentang konten apa yang akan dibuat.
2. Pemetaan Target Pasar. Penentuan target pasar dan segmentasi pasar sangat diperlukan agar dapat memberikan kejelasan mengenai individu atau kelompok yang akan sasar.
3. Perencanaan Konten. Melakukan perencanaan dengan tepat terkait gagasan konten apa yang akan diciptakan dalam media sosial.
4. Penciptaan Konten. Ide dalam pembentukan konten yang menarik sehingga memiliki nilai jual di pasar yang tinggi.
5. Distribusi Konten. Memperkenalkan konten yang sudah dibuat kepada media sosial.
6. Penguatan Konten. Tahap ini dibutuhkan untuk dapat mencapai orang-orang yang berpengaruh dalam kelompok tertentu.
7. Evaluasi Konten. Evaluasi pemasaran konten sangat penting dalam mengamati secara langsung terkait performa konten setelah berhasil ditayangkan.
8. Perbaikan Pemasaran Konten. Pelacakan performa konten dilakukan sebagai dasar dalam menganalisa dan mengidentifikasi peluang agar dapat memperbaiki konten untuk selanjutnya (Wijaya et al., 2022).

Untuk menjadi *content creator* mumpuni, harus mengetahui dari pemilik akan produk/jasa yang dibuatkan kontennya. Sehingga pembuatan konten yang sesuai dan terjadwal dapat menciptakan *Brand awareness*. Namun ada pula konten yang dibuat harus dapat mempertahankan *brand awareness* yang sudah ada. Dengan kata lain, *content creator* harus mengetahui karakteristik produk/jasa, target konsumen yang disasar, dan memilih wadah

sosial media yang sesuai. Jika ini dilakukan dengan baik oleh *content creator* maka konten yang dibuat akan meningkatkan efektifitas pemasaran atau menarik calon pembeli.

Pada saat pengabdian di SMKS YASMU Gresik, tim memperkenalkan canva sebagai alat desain untuk pembuatan *content creator*. Canva adalah sebuah platform desain grafis online yang populer dan mudah digunakan. Dengan Canva, pengguna dapat membuat berbagai jenis konten digital, seperti poster, spanduk, infografis, presentasi, media sosial, brosur, kartu nama, dan banyak lagi. Platform ini menyediakan beragam alat dan fitur yang memudahkan pengguna tanpa harus memiliki kemampuan desain yang tinggi. Tutorial penggunaan canva bisa disimak pada video yang terdapat pada link berikut : <https://www.youtube.com/watch?v=YQguqGmdHKc>

Selain itu, kami juga sharing terkait penggunaan media social Instagram Universitas Muhammadiyah Gresik yang rutin membuat *content* dan tatanan penyusunannya serta diskusi tentang saran dan tips yang bisa dilakukan dalam meningkatkan jumlah konsumen sebagai berikut:



Gambar 1. Konten Intagram Universitas Muhammadiyah Gresik



Gambar 2: Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

KESIMPULAN

Program Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan di SMKS YASMU Gresik meningkatkan pemahaman peserta tentang pentingnya pemasaran digital di era banyaknya media social yang banyak diakses oleh calon konsumen. Penggunaan media social melalui pembuatan *content creator* yang terarah akan membantu sekolah meningkatkan peluang dan hubungan pelanggan yang lebih baik. Sekolah bisa belajar dari optimalisasi instagram universitas Muhammadiyah Gresik sebagai media paling familiar dengan generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Laily, Nujmatul. (2016). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Mahasiswa Dalam Mengelola Keuangan. *Journal of Accounting and Business Education*, 2016.
- Novi Yushita, Amanita. (2017). Pentingnya Literasi Keuangan Bagi Pengelolaan Keuangan Pribadi. *Jurnal Nominal*, 6 (1) : 13-14.
- Sufyati HS dan Alvi Lestari, "Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Keuangan Pada Generasi Milenial," *Jurnal Multidisiplin Madani*, vol. 2, no. 5, hlm. 2415–2430, Mei 2022, doi: 10.55927/mudima.v2i5.396.
- S. Sepriadi, "Pelatihan Keterampilan Digital Content Creator Dalam Meningkatkan Life Skill Generasi Muda Untuk Membangun Usaha Mandiri", *j-dinamika*, vol. 8, no. 3, pp. 530–533, Dec. 2023.
- SetiawanH., & ChoirunnisaC. (2023). Pelatihan Konten Kreator dalam Mendukung Masyarakat Informasi di Era Industri 5.0 di SMK Diponegoro Banyuputih Batang. *Hippocampus*, 2(2), 93-98. <https://doi.org/10.47767/hippocampus.v2i2.593>
- Noviansyah Rizki Aditya, Abednego Rubianto, Khanza Aoera Dievana, Wahyu Tri Apriliyan, Ilyas Nur Hanafi, Raytanza Iswadinata, ... Diesta Alifia Putri. (2025). Sosialisasi Konten Kreator Berbasis Smartphone untuk Meningkatkan Kreativitas Masyarakat di Ngepoh Kidul Desa Banyusidi. *Gudang Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 480–484. <https://doi.org/10.59435/gjpm.v3i2.1722>
- Majid, N. W. A., Fauzi, A., Sari, D. P., Ridwan, T., Widodo, S., Meyriska, N., ... Nurunnisa, M. (2022). Pengembangan Keterampilan Digital Content Creator Pelajar Tingkat Menengah Atas di Kabupaten Purwakarta. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 5(2), 283–291. <https://doi.org/10.30595/jppm.v5i2.9898>
- Budiwati, N., Hilmiatussadiyah, K. G., Nuriansyah, F., & Nurhayati, D. (2020). Economic Literacy And Economic Decisions. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 29(1). <https://doi.org/10.17509/jpis.v29i1.21627>
- Firmansyah, D., & Susetyo, D. P. (2022). Financial Behavior in the Digital Economy Era: Financial Literacy and Digital Literacy. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1(4), 367–390. <https://doi.org/10.55927/ministal.v1i4.2368>
- Permana, T., & Puspitaningsih, A. (2021). Studi Ekonomi Digital Di Indonesia. *Jurnal Simki Economic*, 4(2), 161–170. <https://doi.org/10.29407/jse.v4i2.111>
- Suyono Suyono, Suhari Suhari, Dwi Retnani Srinarwati, Bernadetta Budi Lestari, Aldi Wahyu Saputra, Abil Wafa Almaulana, & Melania Tesa Iana Maya Anugraheni. (2023). Peluang Bisnis Menjadi Konten Kreator Di Kalangan Remaja Milenial Pada Era Digital Desa Banjar Kemuning Sedati Sidoarjo. *SEWAGATI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 161–167. <https://doi.org/10.56910/sewagati.v2i2.820>