

Peningkatan Literasi Pemasaran Digital melalui Pemanfaatan Instagram pada Siswa Sekolah

¹Yusdiana, ²Ahmad Saputra, ³Alexander Barus, ⁴Rahelina Ginting, ⁵Arif Rahman

¹²³Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas IBBI, Medan, Indonesia; ⁵Program Studi Akuntansi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas IBBI, Medan, Indonesia; ⁴Teknik Sipil, Universitas Darma Agung, Medan, Indonesia

ABSTRAK: Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi merubah tatanan dalam kehidupan sosial dan bisnis. Generasi Z sebagai generasi yang lahir dan bertumbuh berkembang pada era ini, berperan aktif dalam transformasi digital dalam banyak aspek kehidupan. Perhatian besar terhadap perkembangan generasi Z berbuah yang positif pada masa depan. Sosialisasi dan pelatihan mengenai bagaimana memanfaatkan teknologi digital khususnya pemasaran digital diharapkan menambah wawasan dan mengasah keterampilan generasi Z dalam hal ini siswa Sekolah Bodhicitta Medan dalam memanfaatkan perkembangan teknologi secara produktif dan positif. Metode pengabdian dilaksanakan secara interaktif dan praktik langsung. Sosialisasi dan pelatihan yang diselenggarakan merupakan langkah awal setidaknya untuk meningkatkan kesadaran siswa tentang pemasaran digital, untuk sebagian kalangan siswa yang memiliki tingkat pengetahuan lebih dibandingkan siswa lain, pelatihan ini berperan memperkuat niat siswa untuk mendalami lebih jauh pemasaran digital.

Kata Kunci: Pemasaran digital, Generasi Z, Instagram

ABSTRACT: The development of information and communication technology has transformed the social and business landscape. Generation Z, as a generation born and raised in this era, plays an active role in digital transformation across many aspects of life. Strong attention to the development of Generation Z is expected to yield positive outcomes in the future. Socialization and training on how to utilize digital technology, particularly digital marketing, are expected to broaden insights and sharpen the skills of Generation Z—specifically students of Bodhicitta School Medan—in using technological developments in a productive and positive manner. The community service method was carried out through interactive activities and hands-on practice. The socialization and training programs conducted serve as an initial step to at least increase students' awareness of digital marketing. For some students who already possess a higher level of knowledge compared to others, this training helps strengthen their intention to further explore and deepen their understanding of digital marketing.

Keywords: Digital marketing, Generation Z, Instagram

1. PENDAHULUAN

Anak siswa pada abad ini hidup dalam dunia digital. Hampir sebagian waktu yang digunakan bersinggungan dengan digital, apakah melalui gadget, laptop/notebook atau alat elektronik lainnya yang terkoneksi dengan dunia. Berdasarkan sebuah laporan, generasi Z menghabiskan waktu sekian jam per hari mengonsumsi internet. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada dasarnya seperti pedang berwujud dua. Satu sisi dapat membentuk karakter atau mental buruk anak siswa dan sisi lainnya dapat membentuk mental positif anak siswa. Konsekuensi ini tergantung bagaimana anak siswa dalam hal pemanfaatan perkembangan internet.

Generasi Z lahir antara tahun 1995 – 2012. Generasi ini memiliki karakteristik sebagai berikut: Terbiasa multitasking antara berbagai aplikasi dan platform (misalnya TikTok sambil buka Shopee dan YouTube), lebih cepat beradaptasi dengan teknologi baru, seperti **AI, fintech, dan digital content creation**, suka mengekspresikan diri lewat **konten digital**: vlog, desain, musik, atau meme, banyak yang terinspirasi menjadi **content creator, entrepreneur, atau freelancer** (Nur et al., 2025), cenderung menginginkan untuk bekerja di bidang yang memberikan fleksibilitas dan kebebasan, menghindari pekerjaan yang sarat dengan aturan kerja dan aturan waktu seperti mengikuti jam masuk kerja dari 09 pagi sampai 05 sore dari Senin – Jumat. , peka terhadap isu seperti **lingkungan, keberagaman, dan keadilan sosial**, cenderung mendukung merek atau organisasi yang punya **nilai sosial dan etika baik** (Widyanty et al., 2025), lebih suka **komunikasi visual** (emoji, meme, video pendek) daripada teks panjang, cara berpikir cepat dan visual — karena terbiasa dengan arus informasi yang sangat cepat, melihat realitas sosial-ekonomi Indonesia yang dinamis, mereka sadar bahwa **gelar akademik tidak menjamin kesuksesan**, lebih tertarik mengembangkan **skill praktis**, seperti digital marketing, desain, coding, atau bisnis online, banyak yang ingin **menciptakan peluang sendiri** daripada hanya mencari pekerjaan tetap, tidak hanya ingin sukses secara materi, tetapi juga **ingin hidup bermakna dan bahagia**, menilai karier dari **keseimbangan kerja-hidup (work-life balance)** dan nilai personal, banyak yang lebih memilih perusahaan yang punya **budaya positif** dan memperhatikan, dalam pendidikan, Gen Z lebih menyukai **pembelajaran berbasis proyek, kolaboratif, dan digital**, mereka mudah bosan dengan metode ceramah

tradisional, lebih termotivasi jika belajar dikaitkan dengan **praktik nyata** dan **pengalaman langsung**. Karakteristik yang melekat pada generasi Z, sejalan dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sedemikian pesat, membuka peluang besar bagi generasi Z untuk mengekspresikan dan mengaktualisasikan diri. Karakter yang dimiliki sejalan dengan perkembangan dunia digital saat ini. Berdasarkan data statistik, pengguna internet mayoritas berasal dari kelompok usia muda khususnya generasi Z yang menyumbang 34,49 persen (*Statistik Telekomunikasi Indonesia 2024*, 2024). Kelompok generasi Z berperan besar dalam transformasi digital diberbagai aspek kehidupan di Indonesia.

Pada konteks inilah penulis berusaha untuk mendorong generasi Z untuk memanfaatkan perkembangan teknologi untuk tujuan produktif dan positif. Berdasarkan data statistik Indonesia, penggunaan internet masih didominasi untuk hiburan sebesar 85,29 persen (*Statistik Telekomunikasi Indonesia 2024*, 2024). Penulis mendorong dan membuka wawasan generasi Z memanfaatkan perkembangan teknologi untuk mulai berwirausaha secara digital. Peralatan digital yang semakin terjangkau, dunia semakin digital, dan perpaduan karakter digital generasi Z merupakan perpaduan yang komplet dalam membangun masa depan generasi Z.

1.1 TUJUAN PENGABDIAN

Menumbuhkan jiwa entrepreneurship anak siswa dengan pemanfaatan teknologi pemasaran digital

1.2 TARGET PENGABDIAN

Anak sekolah SMA Bodhi Cita, Medan

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perkembangan teknologi

Teknologi digital, seperti 5G, kecerdasan buatan, komputasi awan, dan big data, mendorong hadirnya koneksi cerdas di antara semua hal, secara bertahap mengubah dasar-dasar ekonomi industri, model bisnis, dan cara perusahaan menjalankan usaha (Xia & Johar, 2025). Perkembangan teknologi yang sedemikian

masif mendorong perubahan sikap dan perilaku individu khususnya generasi Z. Generasi Z adalah generasi yang lahir dan bertumbuh kembang dalam kelimpahan teknologi dan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi.

2.2 Individu digital

Generasi Z merupakan generasi yang hidup dan berkembang ditengah-tengah perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat masif. Generasi ini tidak terlepas dari gadget dan akses ke internet. Berdasarkan sebuah penelitian disebutkan bahwa hampir sekian jam sehari generasi Z mengkonsumsi internet. Literasi tinggi teknologi dan digital pada dasarnya dimaknai sebagai suatu kemampuan yang dimiliki generasi Z dalam memanfaatkan perkembangan teknologi digital pada saat ini. Teknologoi digital Pada konteks ini, dapat dikatakan bahwa generasi Z hidup sangat melek dengan teknologi. Beragam informasi, hiburan, dan kegiatan produktif lainnya yang dapat dimanfaatkan oleh generasi Z.

2.3 Ekonomi digital

Perkembangan teknologi membuka peluang besar terhadap pengembangan ekonomi dari ekonomi konservatif kearah ekonomi berbasis digital. Khususnya proses digitalisasi pemasaran sebagai salah satu aspek penggerak percepatan ekonomi (Xia & Johar, 2025). Banyak hadir platform digital yang menjembatani antara produsen dan konsumen. Produsen atau pedagang memanfaatkan situasi ini dengan memasarkan barang dan jasa melalui platform digital. Keuntungan memasarkan melalui platform digital adalah barang dan jasa dipasarkan lebih spesifik, kebutuhan modal yang relative lebih murah, dan jangkaun pasar yang lebih luas. Kecenderungan belakangan ini para pedagang memanfaatkan platform digital dalam memasarkan barang dan jasa. dan perkembangan teknologi ini juga mendorong jumlah enterprenuer dalam berbinis tinggi. Karena tanpa membutuhkan modal besar dapat memasarkan produknya. Beberapa platform yang dimanfaatkan sebagai bisnis adalah tiktok, Instagram, facebook. Segala barang dan jasa pada saat ini diperjualbelikan seperti: jual pakaian, makanan, pelatihan, bahkan banyak pedagang memanfaatkan platform digital untuk menjual barang komoditi seperti: buah-buahan, tomat, cabe dan sebagainya.

2.4 Pemasaran digital

Pemasaran digital dimaknai sebagai pemanfaatan teknologi digital dalam memasarkan produk. Segala sesuatu dapat dipasarkan saat ini, dan proses pemasaran yang mudah dan tidak membutuhkan biaya modal tinggi. Walaupun pemasaran digital sudah semakin masif, tetapi tetap membutuhkan pengetahuan tinggi dalam memasarkan barang dan jasa itu sendiri. Jadi pada praktiknya pemasaran secara konvensional dan digital mempersyaratkan pengetahuan yang relative sama hanya yang membedakannya adalah media yang digunakan.

Secara definisi pemasaran digital adalah mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan media digital, data, dan teknologi (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Definisi ini menggambarkan dan menjelaskan bahwa segala sesuatu yang dipasarkan ke public melalui pemanfaatan media digital – platform, aplikasi, website dan sebagainya, data – yang bukan analog lagi, dan teknologi yang berkembang dalam rangka merealisasikan tujuan yang sudah ditetapkan merupakan cakupan pemasaran secara digital.

2.5 Platform digital

Banyak platform yang dapat digunakan dalam proses komunikasi barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Ada organisasi yang membuat platform sesuai dengan jenis industrinya, membuat aplikasi khusus dan sebagainya. Pada saat ini platform yang umum digunakan adalah tiktok, Instagram, twitter, dan facebook. Platform ini banyak digunakan untuk mempromosikan barang dan jasa, dan banyak juga melakukan jual secara live.

3. METODE PENGABDIAN

Nara sumber membawa materi berkaitan dengan pemasaran digital dan mengajak anak siswa untuk mempraktikkan pemasaran digital dengan menggunakan aplikasi seperti Instagram, facebook. Pada tahap pertama, nara sumber mensosialisasikan perkembangan terakhir dunia digital. Positif dan negative perkembangan dunia digital. Pada tahap ini, nara sumber memberikan tip-tip dalam memanfaatkan perkembangan dunia digital dan tip-tip untuk membentengi anak siswa

memanfaatkan perkembangan teknologi digital secara negative yang dapat merusak pertumbuhan perkembangan mental anak siswa. Tahap selanjutnya, nara sumber memberikan pelatihan dasar dalam memasarkan produk melalui teknologi digital. Pada pengabdian ini, nara sumber dilengkapi dengan projector, dan handphone android.

4. PEMBAHASAN

Generasi Z diestimasikan 34,49 persen dari populasi penduduk Indonesia pada saat ini mengakses internet (*Statistik Telekomunikasi Indonesia 2024, 2024*). Generasi Z lahir antara tahun 1997 – 2012, pada saat ini (2024) berusia paling tua adalah 27 tahun dan paling muda adalah 12 tahun. Pada umumnya generasi ini berada pada usia sekolah dan kuliah. Mengenalkan kewiraswastaan lebih dini merupakan suatu langkah yang sangat penting dalam mempersiapkan sumber daya memasuki dunia teknologi saat ini. Para nara sumber memberikan pelatihan dasar untuk mengenalkan ekonomi digital dan peluang-peluang yang dapat dimanfaatkan oleh generasi Z. Narasumber mensosialisasikan perihal perkembangan teknologi, peluang yang dapat dimanfaatkan, mendorong siswa untuk literacy digital.

Literacy digital atau melek teknologi bukan hanya semata dimaknai sebagai kepiawaian siswa dalam menggunakan teknologi, melainkan esensinya adalah bagaimana generasi Z mampu untuk memanfaatkan teknologi untuk tujuan produktif. Berdasarkan sebuah data (BPS, 2020), 90 persen tujuan akses internet adalah sebatas tujuan untuk mendapatkan hiburan. Hanya kurang 10 persen tujuan akses internet adalah pembuat konten dan jual beli. Tugas pengajar satu sisi adalah bagaimana berupaya untuk mengubah persepsi generasi Z atas akses internet bukan sebatas hiburan melainkan tujuan untuk lebih produktif. Tujuan penggunaan teknologi digital dan internet bukan sebatas hiburan melainkan dapat menghasilkan nilai ekonomi. Nara melalui penjualan barang dan jasa melalui digital pemasaran. Hampir seluruh siswa, mahasiswa pada saat ini memiliki smartphone dan memiliki akses tinggi terhadap internet. Mendorong siswa untuk aktif mulai menggunakan smartphone dan internet untuk menghasilkan nilai ekonomi disamping sebatas tujuan hiburan merupakan sebuah didikan yang bijak. Siswa lebih awal diperkenalkan dengan kegiatan ekonomi. Apa saja yang menjadi objek pemasaran bagi siswa, dapat disebutkan tidak terbatas.

Sejalan dengan definisi pemasaran, bahwa pemasaran adalah segala sesuatu yang dapat dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan cakupan pemasaran. Dan pada saat ini pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen juga tidak terbatas, sering sekali diluar akal pikiran manusia.

Pada kesempatan ini, pemateri memberikan pelatihan sederhana mengenai pemanfaatan Instagram sebagai salah satu banyak aplikasi untuk kegiatan produktif siswa. Kegiatan produktif dimaknai sebagai kegiatan yang menghasilkan suatu outcome dengan input tertentu. Dalam hal konteks pemasaran digital, input terdiri dari jaringan internet, alat pemasaran digital, media yang digunakan, pengetahuan yang dimiliki dan sebagainya. Output dalam konteks ini adalah konten yang dihasilkan dan di upload dalam media tertentu. Tidak semua konten yang diupload bertujuan ekonomi, bisa jadi tujuan adalah untuk sebatas hiburan, berbagi informasi, sebar luas pengetahuan dan sebagainya.

Pelatihan ini bertujuan untuk mendorong dan mengembangkan kemampuan siswa untuk menggunakan Instagram untuk tujuan produktif. Siswa sebagai content creator bukan hanya sebatas siswa sebagai konsumen kemajuan teknologi.

Siswa dapat mengembangkan kreatifitas melalui penggunaan Instagram dalam meningkatkan kemampuan digital mahasiswa kedepan, era sekarang dan kedepan adalah era digital. Beragam ide dapat dituangkan siswa dan upload di Instagram seperti: proses belajar siswa secara mandiri, kehidupan belajar bersama, kehidupan siswa dirumah, kegiatan keseharian siswa sehari-hari, dan banyak content yang dapat diupload di Instagram.

Berikut adalah beberapa langkah pemasaran melalui digital yang dapat dimanfaatkan oleh siswa:

Langkah-langkah pemasaran melalui digital:

1. Siswa tentukan terlebih dahulu tujuan yang ingin dicapai (meningkatkan brand awareness, mendapatkan leads, meningkatkan penjualan produk, membangun komunitas). Pada kesempatan waktu pendek ini, tujuan yang ditetapkan adalah untuk membangun komunitas.
2. Kemudian tentukan target pasar (berdasarkan demografi: usia, jenis kelamin, pendapatan dsb, masalah-masalah yang dihadapi, jam berapa target pasar biasanya aktif di Instagram, konten apa yang lebih disukai)

3. Optimalkan profile. Pastikan profil terlihat professional dengan mencantumkan foto profile, membuat bio, CTA, highlight
4. Buat Strategi Konten. Gunakan komposisi konten sebagai berikut: membuat konten edukasi, hiburan, Gunakan komposisi konten berikut: siswa dapat menggunakan format variatif, seperti: reels, carousel, story, dan live
5. Terapkan Hashtag Strategy. Pada langkah lebih jauh, siswa dapat menggunakan 9-15 hashtag. Pastikan hashtag yang digunakan relevan dengan konten, bukan sekadar banyak hashtag.
6. Posting Secara Konsisten. Konsistensi dalam mengupload konten sangat penting untuk memelihara followers atau pengikut. Konsistensi ini membangun kesadaran pengikut atas keberadaan Instagram.
7. Membangun interaksi dengan pengikut. Individu dapat membangun interaksi dengan pengikut dengan berbagai cara seperti: Balas komentar dan DM secepat mungkin, gunakan Story interaktif (polling, Q&A, quiz), engage dengan akun lain di niche yang sama, ajak audiens untuk komentar (“setuju atau tidak?”)

Narasumber berharap dengan pelatihan yang dilaksanakan dapat memberikan wawasan dan mendorong siswa untuk memanfaatkan sumber daya (hand phone, paket jaringan) yang dimiliki untuk mulai menjadi individu yang digital. Pada akhirnya, siswa dapat menggantikan orientasi tujuan pemanfaatan internet untuk mulai mencoba membuat konten-konten yang pada akhirnya bernilai ekonomi. Pada titik inilah, siswa mulai membangun jiwa kewirausahaan.

5. KESIMPULAN

Sosialisasi dan pelatihan yang diselenggarakan merupakan langkah awal setidaknya untuk meningkatkan kesadaran siswa tentang pemasaran digital, untuk sebagian kalangan siswa yang memiliki tingkat pengetahuan lebih dibandingkan siswa lain, pelatihan ini berperan memperkuat niat siswa untuk mendalami lebih jauh pemasaran digital.

Referensi

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). DIGITAL MARKETING Strategy, Implementation and Practice. In *Pearson* (8th ed.). Pearson Education Limited. www.pearson.com/uk%0AFirst
- Nur, M., Muhajir, A., Kasman, A. M., Erwin, E., & Amir, M. F. (2025). The beauty economy : mediating role of brand love in Indonesia ' s skincare market. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 1750–6123. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-02-2025-0018>
- Statistik Telekomunikasi Indonesia 2024* (No. 13). (2024).
- Widyanty, W., Primanita, D., Riyanto, S., & Nusraningrum, D. (2025). Green innovative work behaviour model on generation z employees in the manufacturing industry : An empirical evidence from Indonesia. *Sustainable Futures*, 9(May), 100765. <https://doi.org/10.1016/j.sftr.2025.100765>
- Xia, Y., & Johar, G. (2025). Technology in Society How external factors influence organisational digital innovation : Evidence from China. *Technology in Society*, 81(8), 102802. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102802>