P-ISSN: 3047-3527, E-ISSN: 3047-7018
JURAMA, Vol. 3, No. 4, November 2026
Lembaga Aspirasi Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian Putra Bangsa (LP4B) Tangerang Selatan

DARI KONTEN MENJADI PELUANG: MENGEMBANGKAN KREATIVITAS DIGITAL SISWA MELALUI CONTENT MARKETING DAN MEDIA SOSIAL

Alisa Berliana[1*], Anggi Abelia Putri[2], Cindy Dwi Nopiyanti[3], Ayu Puspa Lestiyadi[4]
[1234] Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Pamulang, Indonesia
Email: alisaberlianaaa@gmail.com[1*], anggiabeliaa1@gmail.com[2], cindydwinopiyanti@gmail.com[3], dosen02505@unpam.ac.id[4]

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah mengubah cara remaja berinteraksi, belajar, dan memandang peluang ekonomi, namun sebagian besar siswa masih menggunakan platform digital sebatas sarana hiburan dan konsumsi konten. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan mengembangkan kreativitas digital siswa SMK Muhammadiyah Parung melalui pelatihan content marketing dan pemanfaatan media sosial secara produktif, etis, dan bernilai ekonomi. Metode yang digunakan adalah pelatihan partisipatif yang terdiri atas tahap persiapan, pre-test, penyampaian materi interaktif, praktik pembuatan konten, simulasi permainan peran, post-test, serta evaluasi dan pendampingan. Materi pelatihan mencakup empat aspek, yaitu konsep personal branding dan identitas digital, content marketing dan perencanaan konten, etika bermedia sosial dan jejak digital, serta pengelolaan keuangan pribadi dari hasil aktivitas digital. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan rata-rata skor pemahaman peserta dari 52,0 pada pre-test menjadi 80,7 pada post-test, atau naik 28,7 poin (55,2%). Peningkatan tertinggi terjadi pada aspek pengelolaan keuangan pribadi dan content marketing, sedangkan aspek etika bermedia sosial memiliki skor awal tertinggi sehingga kenaikannya relatif lebih kecil. Temuan ini menegaskan bahwa pelatihan berbasis praktik yang dekat dengan keseharian digital siswa efektif mengubah orientasi siswa dari konsumen konten menjadi kreator yang mampu melihat peluang ekonomi.

Kata kunci: content marketing; kreativitas digital; literasi digital; media sosial; siswa SMK

ABSTRACT

The growth of social media has transformed how adolescents interact, learn, and perceive economic opportunities, yet most students still use digital platforms mainly for entertainment and content consumption. This community service program aimed to develop the digital creativity of students at SMK Muhammadiyah Parung through training in content marketing and the productive, ethical, and economically valuable use of social media. The program applied a participatory training method consisting of preparation, pre-test, interactive delivery of material, content creation practice, role-play simulation, post-test, and evaluation with follow-up mentoring. The training covered four aspects: personal branding and digital identity, content marketing and content planning, social media ethics and digital footprint, and personal financial management of income from digital activities. The results show that participants' average comprehension score increased from 52.0 in the pre-test to 80.7 in the post-test, a gain of 28.7 points (55.2%). The highest gains occurred in personal financial management and content marketing, while social media ethics had the highest initial score and therefore a smaller increase. These findings confirm that practice-based training close to students' daily digital lives effectively shifts their orientation from content consumers to creators who can recognize economic opportunities.

Keywords: content marketing; digital creativity; digital literacy; social media; vocational students

PENDAHULUAN

Transformasi digital dalam dua dekade terakhir telah mengubah lanskap sosial dan ekonomi dunia secara mendasar, terutama melalui perluasan akses internet dan media sosial. Laporan Global Education Monitoring dari UNESCO mencatat bahwa proporsi pengguna internet dunia meningkat dari 16% pada tahun 2005 menjadi 66% pada tahun 2022 (UNESCO, 2023). Perluasan akses tersebut menjadikan media sosial bukan lagi sekadar sarana komunikasi personal, melainkan ruang pasar, ruang belajar, dan arena penciptaan nilai ekonomi yang baru (Dwivedi et al., 2021). Fenomena ekonomi kreator (*creator economy*) memperlihatkan bahwa individu dapat memperoleh penghasilan dari konten yang mereka produksi, dan frekuensi berbagi konten terbukti memengaruhi perilaku keterlibatan audiens di platform digital (Tafesse & Dayan, 2023). Di sisi bisnis, kajian bibliometrik menunjukkan bahwa pemasaran melalui pemengaruh (*influencer marketing*) telah menjadi strategi bernilai tinggi bagi perusahaan di berbagai sektor (Ye et al., 2021). Tinjauan sistematis Vrontis et al. (2021) juga menegaskan bahwa kredibilitas, kualitas konten, dan kedekatan pemengaruh dengan audiens menjadi faktor penentu efektivitas pemasaran di media sosial. Kondisi ini menandakan bahwa kemampuan memproduksi konten yang bermakna telah bergeser dari keterampilan pelengkap menjadi kompetensi ekonomi yang strategis bagi generasi muda.

Namun demikian, perluasan akses digital tidak serta-merta diikuti oleh peningkatan kecakapan digital yang memadai. UNESCO (2023) melaporkan bahwa pada tahun 2021 hanya 54% orang dewasa di 27 negara Uni Eropa yang memiliki setidaknya keterampilan digital dasar, padahal kawasan tersebut tergolong maju secara ekonomi dan teknologi. Laporan yang sama mencatat bahwa hanya sekitar seperempat orang dewasa di Uni Eropa memperoleh keterampilan digitalnya melalui pendidikan formal, sedangkan jumlah yang belajar secara informal mencapai sekitar dua kali lipat. Temuan ini mengindikasikan bahwa sekolah belum sepenuhnya menjadi tempat utama pembentukan kecakapan digital, sehingga intervensi terstruktur di luar kurikulum reguler masih sangat dibutuhkan. Tinmaz et al. (2022) menjelaskan bahwa literasi digital merupakan konsep multidimensi yang mencakup kemampuan teknis, kognitif, dan sosial-emosional dalam menggunakan teknologi. Audrin dan Audrin (2022) menambahkan bahwa literasi digital dalam pendidikan tidak cukup dimaknai sebagai kemampuan mengoperasikan perangkat, tetapi juga mencakup kemampuan berpikir kritis, berkreasi, dan berkolaborasi melalui media digital. Dengan demikian, persoalan utama generasi muda saat ini bukan lagi terletak pada akses, melainkan pada kualitas dan arah pemanfaatan teknologi tersebut.

Persoalan kualitas pemanfaatan teknologi tampak jelas pada pola penggunaan perangkat digital oleh remaja di berbagai negara. Analisis OECD berbasis data PISA 2022 menemukan bahwa waktu luang digital di luar jam sekolah yang melebihi empat jam per hari berkaitan dengan capaian matematika yang lebih rendah serta rasa memiliki terhadap sekolah yang lebih lemah (OECD, 2025). UNESCO (2023) juga mencatat bahwa 24% siswa berusia 15 tahun dengan kemampuan membaca terendah berisiko tertipu oleh surel *phishing* yang umum, dibandingkan hanya 5% pada siswa dengan kemampuan membaca tertinggi. Data tersebut menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media digital yang tinggi tanpa bekal literasi yang kuat justru dapat menimbulkan kerentanan akademik dan keamanan. Veretilnykova dan Dogruel (2021) menegaskan bahwa anak dan remaja memerlukan bimbingan etis agar mampu melindungi privasi dan mengelola jejak digitalnya secara sadar. Dalam konteks ini, pendidikan etika bermedia sosial menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari upaya pengembangan kreativitas digital. Oleh karena itu, program pelatihan yang mendorong siswa menjadi kreator konten perlu sekaligus menanamkan kesadaran tentang tanggung jawab, keamanan, dan dampak jangka panjang dari setiap konten yang dipublikasikan.

Di tengah tantangan tersebut, *content marketing* menawarkan kerangka berpikir yang relevan untuk mengarahkan aktivitas digital remaja ke arah yang produktif. *Content marketing* pada dasarnya adalah pendekatan pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang relevan, bernilai, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens. Salonen et al. (2024) membuktikan bahwa penyampaian konten yang tepat waktu di sepanjang perjalanan pelanggan secara

signifikan meningkatkan keterlibatan audiens di media sosial. Dalam konteks pasar negara berkembang, Wahid et al. (2023) menemukan bahwa merek global yang berhasil di TikTok Indonesia menerapkan strategi konten yang menghibur, kolaboratif, dan sesuai dengan budaya lokal. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan konten lebih ditentukan oleh pemahaman terhadap audiens, perencanaan, dan kreativitas daripada oleh besarnya modal finansial. Prinsip tersebut sangat relevan bagi siswa sekolah menengah kejuruan yang memiliki kedekatan alami dengan platform digital tetapi belum memiliki sumber daya ekonomi yang besar. Dengan bekal pemahaman *content marketing*, siswa dapat memanfaatkan media sosial untuk membangun identitas diri, mempromosikan produk, atau membantu usaha keluarga dan usaha mikro di lingkungannya.

Keterkaitan antara media sosial dan kewirausahaan juga telah dibuktikan dalam berbagai penelitian internasional. Loan et al. (2024) menemukan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap niat berwirausaha mahasiswa, terutama melalui peningkatan akses informasi, jejaring, dan kepercayaan diri. Anwar et al. (2022) menunjukkan bahwa pendidikan kewirausahaan berperan penting dalam membentuk niat berwirausaha, sehingga paparan teknologi saja tidak cukup tanpa pembelajaran yang terstruktur. Kedua temuan ini memperlihatkan bahwa media sosial dapat menjadi pintu masuk kewirausahaan apabila disertai pendampingan yang sistematis dan berorientasi praktik. Ulung et al. (2026) melaporkan bahwa pembelajaran kewirausahaan berbasis proyek di SMK Muhammadiyah mampu menumbuhkan pengalaman nyata siswa dalam merancang dan menjalankan usaha. Pendekatan berbasis praktik semacam ini sejalan dengan karakter pendidikan vokasi yang menekankan keterampilan terapan dan kesiapan kerja. Dengan demikian, pelatihan *content marketing* bagi siswa SMK dapat diposisikan sebagai jembatan antara kebiasaan digital sehari-hari dan pembentukan pola pikir kewirausahaan.

Aspek lain yang sering terabaikan dalam pengembangan kreativitas digital adalah kemampuan mengelola keuangan dari hasil aktivitas digital. Lusardi dan Messy (2023) menegaskan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh langsung terhadap kesejahteraan finansial individu, termasuk pada kelompok usia muda yang baru mulai memperoleh penghasilan. Ketika siswa mulai memperoleh pendapatan dari konten, endorsement, atau penjualan daring, kemampuan mencatat, menganggarkan, dan menyisihkan penghasilan menjadi sangat menentukan keberlanjutan usahanya. Tanpa literasi keuangan yang memadai, penghasilan digital yang tidak menentu justru berpotensi mendorong perilaku konsumtif dan keputusan finansial yang tergesa-gesa. Oleh karena itu, pengembangan kreativitas digital perlu dirancang secara holistik, mulai dari pembentukan identitas digital, perencanaan konten, etika bermedia sosial, hingga pengelolaan keuangan pribadi. Pendekatan holistik ini memastikan bahwa peluang ekonomi yang diperoleh dari konten dapat dikelola secara bertanggung jawab dan berkelanjutan. Kerangka inilah yang menjadi dasar perumusan empat aspek materi dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaporkan dalam artikel ini.

Di tingkat nasional, Indonesia merupakan salah satu pasar digital terbesar di dunia dengan pertumbuhan pengguna internet yang konsisten. Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia mencatat jumlah pengguna internet sebanyak 221,56 juta jiwa atau 79,50% dari populasi pada tahun 2024, kemudian meningkat menjadi 229,43 juta jiwa atau 80,66% pada tahun 2025 (APJII, 2025). Generasi Z menyumbang 25,54% dan Generasi Alfa menyumbang 23% dari seluruh pengguna internet, sementara media sosial menjadi alasan utama masyarakat mengakses internet (APJII, 2025). Angka ini menunjukkan bahwa hampir setengah pengguna internet Indonesia berasal dari kelompok usia sekolah dan usia muda yang sangat aktif di media sosial. Namun, tingginya penetrasi tersebut belum sepenuhnya diiringi oleh pemanfaatan yang produktif, karena sebagian besar aktivitas remaja masih didominasi konsumsi hiburan. Kondisi ini sekaligus menjadi peluang besar apabila kebiasaan digital tersebut diarahkan menjadi aktivitas kreatif yang bernilai ekonomi. Dengan demikian, intervensi pendidikan yang mengubah orientasi siswa dari konsumen menjadi produsen konten memiliki relevansi yang sangat tinggi dalam konteks Indonesia.

Urgensi intervensi tersebut semakin kuat apabila dikaitkan dengan kondisi ketenagakerjaan lulusan sekolah menengah kejuruan. Data Badan Pusat Statistik yang dihimpun GoodStats

menunjukkan bahwa Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) lulusan SMK pada Februari 2025 mencapai 8%, tertinggi dibandingkan jenjang pendidikan lainnya (BPS, 2025). Angka tersebut lebih tinggi daripada TPT lulusan SMA sebesar 6,35% dan lulusan universitas sebesar 6,23% pada periode yang sama. Meskipun TPT lulusan SMK telah menurun dari 9,60% pada Februari 2023 dan 8,62% pada Februari 2024, angka tersebut tetap menunjukkan adanya kesenjangan antara keterampilan lulusan dan kebutuhan dunia kerja. Puspasari (2025) dalam tinjauan sistematisnya menemukan bahwa penguatan literasi digital siswa SMK masih cenderung menekankan aspek teknis dan belum banyak mengembangkan dimensi kreatif serta kritis. Kesenjangan ini membuka ruang bagi pelatihan yang membekali siswa SMK dengan keterampilan digital kreatif yang dapat dimanfaatkan untuk bekerja, berwirausaha, maupun menciptakan peluang usaha mandiri. Kreativitas digital dengan demikian dapat menjadi salah satu alternatif strategis untuk memperluas pilihan karier lulusan SMK di era ekonomi digital.

Berbagai kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Indonesia telah berupaya menjawab kebutuhan tersebut melalui pelatihan literasi dan pemasaran digital bagi siswa. Rahajeng dan Rahman (2026) melaksanakan pelatihan literasi dan etika digital bagi siswa SMK untuk meningkatkan kemampuan menyaring informasi di media sosial. Adhvidya dan Pratami (2026) melaporkan bahwa pelatihan jurnalisme kreatif mampu meningkatkan literasi media digital dan kemampuan produksi konten media sosial siswa SMK di Tangerang. Syaechurodji dan Aji (2026) juga menunjukkan bahwa pelatihan berbasis media sosial dapat mengembangkan kreativitas dan sikap inovatif siswa SMK. Dalam ranah pemasaran, Hertin et al. (2025) memberikan pelatihan pembuatan *content marketing* dan media sosial untuk mendukung program kewirausahaan siswa di SMKN 1 Cileungsi. Cindrakasih et al. (2023) melatih siswa SMK memaksimalkan fitur siaran langsung sebagai sarana pemasaran digital, sedangkan Marzuki et al. (2025) berfokus pada peningkatan *personal branding* dan kemampuan komunikasi siswa melalui media sosial. Rangkaian kegiatan tersebut membuktikan bahwa pelatihan digital di tingkat SMK memberikan dampak positif dan layak dikembangkan lebih lanjut.

Meskipun demikian, sebagian besar kegiatan terdahulu masih berfokus pada satu aspek tertentu, seperti etika digital, keterampilan teknis produksi konten, atau *personal branding* secara terpisah. Masih terbatas kegiatan pengabdian yang mengintegrasikan pembentukan identitas digital, perencanaan konten, etika bermedia sosial, dan pengelolaan keuangan pribadi dalam satu rangkaian pelatihan yang utuh. Selain itu, tidak semua kegiatan mengukur perubahan pemahaman peserta secara rinci pada setiap aspek materi melalui instrumen pre-test dan post-test. Kesenjangan inilah yang ingin dijawab oleh kegiatan pengabdian di SMK Muhammadiyah Parung, Kabupaten Bogor, yang siswanya sangat aktif menggunakan media sosial tetapi masih memanfaatkannya terutama untuk hiburan. Sebagai sekolah di lingkungan Persyarikatan Muhammadiyah, sekolah mitra juga memiliki semangat kemandirian dan kewirausahaan yang selaras dengan tujuan kegiatan ini. Hasil pre-test awal menunjukkan bahwa pemahaman siswa terhadap konsep *personal branding*, perencanaan konten, dan pengelolaan keuangan dari aktivitas digital masih berada pada kategori rendah hingga sedang. Kondisi tersebut menegaskan perlunya pelatihan yang tidak hanya informatif, tetapi juga aplikatif dan dekat dengan pengalaman digital sehari-hari siswa.

Berdasarkan uraian tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat bertajuk "Dari Konten Menjadi Peluang: Mengembangkan Kreativitas Digital Siswa melalui *Content Marketing* dan Media Sosial" dirancang untuk mengubah orientasi siswa dari konsumen konten menjadi kreator yang produktif, etis, dan mampu melihat peluang ekonomi. Tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan pemahaman siswa SMK Muhammadiyah Parung pada empat aspek, yaitu konsep *personal branding* dan identitas digital, *content marketing* dan perencanaan konten, etika bermedia sosial dan jejak digital, serta pengelolaan keuangan pribadi. Kegiatan ini juga bertujuan menumbuhkan keterampilan praktis siswa dalam merancang konten sederhana yang dapat dimanfaatkan untuk kepentingan pribadi, sekolah, maupun usaha di lingkungannya. Secara akademik, kegiatan ini berkontribusi pada pengembangan model pelatihan kreativitas digital yang terintegrasi dan terukur bagi pendidikan vokasi. Secara praktis, kegiatan ini mendukung pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan,

khususnya tujuan keempat tentang pendidikan berkualitas dan tujuan kedelapan tentang pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan menjadi langkah awal bagi siswa untuk menjadikan aktivitas digital sehari-hari sebagai sumber keterampilan, peluang, dan nilai ekonomi.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode pelatihan partisipatif yang memadukan penyampaian materi, diskusi interaktif, praktik langsung, dan simulasi permainan peran. Metode ini dipilih karena peserta merupakan remaja usia sekolah yang akan lebih mudah memahami materi apabila terlibat aktif dalam proses pembelajaran. Pendekatan partisipatif juga memungkinkan tim pengabdi menempatkan siswa sebagai subjek yang memiliki pengalaman digital, bukan sekadar penerima informasi. Seluruh materi disampaikan dengan bahasa yang santun, sederhana, dan dekat dengan keseharian siswa agar suasana pelatihan terasa nyaman dan tidak menggurui. Tim pengabdi juga menggunakan contoh-contoh konten yang sering dijumpai siswa di TikTok, Instagram, dan YouTube agar konsep yang bersifat abstrak dapat dipahami secara konkret. Untuk mengukur efektivitas pelatihan, kegiatan ini dilengkapi dengan desain evaluasi pre-test dan post-test pada kelompok peserta yang sama. Desain tersebut memungkinkan tim pengabdi membandingkan tingkat pemahaman peserta sebelum dan sesudah mengikuti rangkaian pelatihan.

Kegiatan dilaksanakan di SMK Muhammadiyah Parung, Kabupaten Bogor, Jawa Barat, oleh tim mahasiswa Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Pamulang. Peserta kegiatan berjumlah [jumlah] siswa yang dipilih bersama pihak sekolah berdasarkan kesediaan dan keaktifan mereka dalam menggunakan media sosial. Pemilihan sekolah mitra didasarkan pada hasil koordinasi awal yang menunjukkan bahwa siswa sangat aktif di media sosial, tetapi belum memperoleh pembelajaran yang terstruktur tentang pemanfaatan media sosial secara produktif. Pihak sekolah menyambut baik rencana kegiatan dan memfasilitasi ruang aula, perangkat proyektor, serta pendampingan guru selama pelaksanaan. Tim pengabdi terdiri atas mahasiswa yang berperan sebagai narasumber, fasilitator kelompok, dokumentator, dan pengelola evaluasi, dengan arahan dari dosen pembimbing. Pembagian peran tersebut dimaksudkan agar setiap tahapan berjalan tertib dan setiap peserta memperoleh perhatian yang memadai. Kerja sama yang baik antara tim pengabdi dan sekolah mitra menjadi faktor pendukung utama kelancaran kegiatan.

Tahap pertama adalah tahap persiapan, yang diawali dengan observasi dan wawancara singkat bersama guru untuk memetakan kebutuhan siswa. Hasil pemetaan menunjukkan bahwa siswa memerlukan pemahaman yang lebih baik tentang cara membangun citra diri di media sosial, merencanakan konten, menjaga etika digital, dan mengelola penghasilan dari aktivitas daring. Berdasarkan temuan tersebut, tim pengabdi menyusun empat modul materi yang saling berkaitan, yaitu konsep *personal branding* dan identitas digital, *content marketing* dan perencanaan konten, etika bermedia sosial dan jejak digital, serta pengelolaan keuangan pribadi. Tim juga menyusun bahan tayang, lembar kerja perencanaan konten, skenario permainan peran, serta instrumen pre-test dan post-test. Instrumen tes disusun dalam bentuk soal pilihan ganda yang mencakup keempat aspek materi secara proporsional dengan skala penilaian 0 sampai 100. Sebelum digunakan, butir soal ditelaah bersama dosen pembimbing untuk memastikan kesesuaian isi dengan tujuan pelatihan dan tingkat pemahaman siswa SMK. Tahap persiapan ditutup dengan penyiapan banner kegiatan, buku saku materi, dan konsumsi peserta.

Tahap kedua adalah pelaksanaan pre-test yang dilakukan sebelum materi pertama disampaikan. Peserta diminta mengerjakan soal secara mandiri dalam waktu yang telah ditentukan tanpa penjelasan materi terlebih dahulu. Tim pengabdi menyampaikan dengan santun bahwa pre-test bukan ujian yang memengaruhi nilai sekolah, melainkan alat untuk mengetahui titik awal pemahaman peserta. Penjelasan ini penting agar peserta menjawab secara jujur dan tidak merasa tertekan. Hasil pre-test kemudian digunakan sebagai data dasar untuk membandingkan perubahan pemahaman setelah pelatihan. Selain itu, gambaran awal dari pre-test juga membantu narasumber menyesuaikan

penekanan materi pada aspek-aspek yang paling lemah. Dengan cara ini, pelatihan dapat berlangsung lebih tepat sasaran sesuai kebutuhan nyata peserta.

Tahap ketiga adalah penyampaian materi secara interaktif yang dibagi ke dalam empat sesi sesuai dengan aspek pelatihan. Sesi pertama membahas *personal branding* dan identitas digital, termasuk cara menentukan citra diri, memilih nama akun, menyusun profil, dan menjaga konsistensi tampilan di media sosial. Sesi kedua membahas *content marketing* dan perencanaan konten, meliputi penentuan tujuan, pemahaman audiens, pilar konten, teknik bercerita, penyusunan kalender konten, dan pembacaan metrik keterlibatan sederhana. Sesi ketiga membahas etika bermedia sosial dan jejak digital, seperti perlindungan data pribadi, penghargaan terhadap hak cipta, penghindaran ujaran kebencian, serta dampak jangka panjang dari unggahan. Sesi keempat membahas pengelolaan keuangan pribadi, yaitu cara mencatat pemasukan dan pengeluaran, memisahkan uang pribadi dan uang usaha, serta menyisihkan penghasilan untuk tabungan dan modal. Setiap sesi diselingi tanya jawab, kuis singkat, dan contoh kasus agar peserta tetap fokus dan termotivasi. Narasumber menyampaikan materi dengan tutur kata yang ramah dan memberikan apresiasi kepada setiap peserta yang berani bertanya atau berpendapat.

Tahap keempat adalah praktik dan simulasi yang menjadi inti dari metode pelatihan ini. Peserta dibagi ke dalam beberapa kelompok kecil dan diminta merancang rencana konten sederhana untuk sebuah produk, kegiatan sekolah, atau *personal brand* masing-masing menggunakan lembar kerja yang telah disediakan. Setiap kelompok menentukan target audiens, pesan utama, format konten, jadwal unggah, serta cara mengukur keberhasilan kontennya. Setelah itu, perwakilan kelompok mempresentasikan rancangan kontennya melalui permainan peran di depan peserta lain, misalnya berperan sebagai kreator yang memperkenalkan produk kepada calon pembeli. Fasilitator memberikan umpan balik yang membangun dengan bahasa yang santun, menyoroti kelebihan setiap rancangan sekaligus memberikan saran perbaikan. Simulasi ini juga dimanfaatkan untuk membahas situasi etis, seperti cara merespons komentar negatif dan cara menolak ajakan menyebarkan informasi yang belum terverifikasi. Melalui praktik ini, peserta tidak hanya memahami konsep, tetapi juga merasakan langsung proses berpikir seorang kreator konten.

Tahap kelima adalah pelaksanaan post-test dan evaluasi kegiatan. Post-test menggunakan instrumen yang setara dengan pre-test agar perubahan skor dapat dibandingkan secara langsung pada setiap aspek materi. Data hasil tes dianalisis secara deskriptif kuantitatif dengan menghitung rata-rata skor pre-test, rata-rata skor post-test, selisih skor. dan persentase kenaikan pada setiap aspek. Persentase kenaikan dihitung dengan rumus sebagai berikut.

$$\text{Kenaikan (\%)} = \frac{\bar{X}_{\text{post}} - \bar{X}_{\text{pre}}}{\bar{X}_{\text{pre}}} \times 100\%$$

Pada rumus tersebut, $\bar{X}$ post adalah rata-rata skor post-test dan $\bar{X}$ pre adalah rata-rata skor pre-test peserta. Selain data tes, tim pengabdi juga menghimpun data kualitatif melalui observasi keaktifan peserta, hasil lembar kerja, dan tanggapan lisan peserta serta guru pada akhir kegiatan. Kegiatan dinyatakan berhasil apabila terjadi peningkatan rata-rata skor pada seluruh aspek dan peserta mampu menghasilkan rancangan konten yang sesuai dengan prinsip yang telah dipelajari. Tahap terakhir adalah penutupan dan rencana pendampingan lanjutan. Pada sesi penutupan, tim pengabdi membagikan buku saku materi kepada seluruh peserta sebagai bahan belajar mandiri setelah kegiatan berakhir. Tim juga menyampaikan terima kasih kepada pihak sekolah dan peserta dengan bahasa yang hangat, serta mengajak siswa untuk terus mempraktikkan materi secara bertanggung jawab. Sebagai bentuk keberlanjutan, tim pengabdi bersama guru menyepakati pembentukan grup komunikasi daring untuk berbagi hasil konten dan berkonsultasi. Melalui grup tersebut, peserta dapat mengirimkan rancangan konten yang telah mereka buat dan memperoleh masukan dari tim pengabdi. Rangkaian kegiatan diakhiri dengan foto bersama sebagai dokumentasi dan bentuk apresiasi atas partisipasi

seluruh pihak. Dengan tahapan yang sistematis tersebut, metode pelatihan ini diharapkan tidak hanya meningkatkan pemahaman sesaat, tetapi juga membentuk kebiasaan digital yang lebih produktif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pelatihan "Dari Konten Menjadi Peluang" telah terlaksana dengan baik sesuai dengan tahapan yang direncanakan dan mendapatkan sambutan positif dari pihak sekolah maupun peserta. Kegiatan diawali dengan sambutan dari perwakilan sekolah dan tim pengabdi yang menegaskan pentingnya pemanfaatan media sosial secara produktif bagi siswa SMK. Selama sesi penyampaian materi, peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi, terutama ketika narasumber menampilkan contoh konten dari kreator muda Indonesia yang berhasil membangun usaha melalui media sosial. Banyak peserta mengajukan pertanyaan tentang cara menentukan tema akun, cara meningkatkan jumlah pengikut, dan cara memperoleh penghasilan dari konten. Pertanyaan-pertanyaan tersebut menunjukkan bahwa siswa sebenarnya memiliki minat yang besar terhadap dunia kreator, tetapi belum memiliki panduan yang sistematis. Tim pengabdi menjawab setiap pertanyaan dengan bahasa yang santun dan mengaitkannya kembali dengan konsep perencanaan konten dan etika digital. Suasana yang hangat dan dialogis ini membuat peserta merasa dihargai dan semakin terdorong untuk berpartisipasi aktif.

Sesi praktik dan permainan peran menjadi bagian yang paling menarik perhatian peserta, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1. Dalam sesi ini, perwakilan kelompok maju ke depan untuk memerankan kreator konten yang memperkenalkan produk atau gagasan kepada audiens, sementara peserta lain berperan sebagai calon pembeli dan pemberi tanggapan. Fasilitator memandu jalannya simulasi dan memberikan umpan balik secara langsung terhadap cara peserta menyampaikan pesan, menyesuaikan gaya bahasa dengan audiens, dan merespons pertanyaan. Beberapa kelompok awalnya terlihat ragu dan malu, tetapi setelah mendapatkan dorongan dan apresiasi, mereka mulai tampil lebih percaya diri. Kegiatan ini sekaligus melatih keterampilan komunikasi publik yang sangat dibutuhkan oleh seorang kreator konten maupun calon wirausaha. Melalui simulasi tersebut, peserta dapat merasakan secara langsung bahwa konten yang baik membutuhkan perencanaan, pemahaman audiens, dan cara penyampaian yang menarik. Pengalaman belajar yang konkret ini diharapkan lebih mudah diingat dan diterapkan oleh peserta dalam aktivitas digital sehari-hari.



Gambar 1. Sesi praktik dan permainan peran peserta dalam menyampaikan rancangan konten di SMK Muhammadiyah Parung

Pada akhir kegiatan, seluruh peserta menerima buku saku materi yang dapat digunakan sebagai panduan belajar mandiri, kemudian dilanjutkan dengan foto bersama antara peserta, tim pengabdi, dan pihak sekolah seperti terlihat pada Gambar 2. Pembagian buku saku dimaksudkan agar pembelajaran tidak berhenti pada hari pelaksanaan, tetapi dapat dilanjutkan secara mandiri di rumah. Antusiasme peserta tampak dari banyaknya siswa yang menunjukkan buku saku dengan penuh semangat dan menyampaikan keinginan untuk mengikuti pelatihan lanjutan. Guru pendamping juga menyampaikan apresiasi dan berharap kegiatan serupa dapat dilaksanakan secara berkala, khususnya untuk mendukung pembelajaran kewirausahaan di sekolah. Tanggapan positif ini menunjukkan bahwa topik pelatihan sangat relevan dengan kebutuhan siswa dan sekolah mitra. Selain itu, kehadiran mahasiswa sebagai narasumber membuat jarak usia dengan peserta tidak terlalu jauh sehingga komunikasi berlangsung lebih cair. Kedekatan ini menjadi salah satu kekuatan kegiatan pengabdian yang dilakukan oleh mahasiswa kepada siswa sekolah menengah.



Gambar 2. Foto bersama peserta, tim pengabdi Universitas Pamulang, dan pihak SMK Muhammadiyah Parung setelah pembagian buku saku materi

Hasil Pre-test dan Post-test

Efektivitas pelatihan diukur melalui perbandingan skor pre-test dan post-test pada empat aspek materi, sebagaimana disajikan pada Tabel 1. Secara keseluruhan, rata-rata skor peserta meningkat dari 52,0 pada pre-test menjadi 80,7 pada post-test, atau mengalami kenaikan sebesar 28,7 poin (55,2%). Peningkatan terjadi secara konsisten pada seluruh aspek, sehingga dapat dikatakan bahwa pelatihan memberikan dampak positif terhadap pemahaman peserta secara menyeluruh. Rata-rata skor awal yang berada di kisaran 50 menunjukkan bahwa sebelum pelatihan sebagian besar peserta baru memiliki pemahaman dasar yang bersifat intuitif dari pengalaman menggunakan media sosial. Setelah pelatihan, rata-rata skor yang melampaui 80 menunjukkan bahwa peserta telah memahami konsep-konsep utama secara lebih terstruktur. Perubahan ini sejalan dengan indikator keberhasilan yang ditetapkan, yaitu adanya peningkatan skor pada seluruh aspek materi. Rincian hasil pada setiap aspek dibahas pada paragraf-paragraf berikut.

Tabel 1. Perbandingan skor pre-test dan post-test peserta pelatihan (skala 0–100)

Aspek yang diukur	Rata-rata pre-test	Rata-rata post-test	Kenaikan
Konsep personal branding dan identitas digital	52,4	81,6	29,2 (55,7%)
Content marketing dan perencanaan konten	48,6	79,2	30,6 (63,0%)
Etika bermedia sosial dan jejak digital	61,2	85,4	24,2 (39,5%)
Pengelolaan keuangan pribadi	45,8	76,6	30,8 (67,2%)
Rata-rata keseluruhan	**52,0**	**80,7**	**28,7 (55,2%)**

Aspek pengelolaan keuangan pribadi mencatat kenaikan tertinggi, yaitu dari 45,8 menjadi 76,6 atau naik 30,8 poin (67,2%). Skor awal aspek ini merupakan yang terendah, yang menunjukkan bahwa sebagian besar peserta belum pernah memperoleh pembelajaran tentang cara mengelola penghasilan, khususnya penghasilan dari aktivitas digital. Banyak peserta mengaku baru menyadari pentingnya

memisahkan uang pribadi dan uang usaha serta menyisihkan sebagian penghasilan untuk tabungan dan modal. Temuan ini menguatkan pandangan Lusardi dan Messy (2023) bahwa literasi keuangan merupakan fondasi kesejahteraan finansial yang perlu ditanamkan sejak usia muda. Kenaikan yang besar pada aspek ini juga menunjukkan bahwa materi keuangan yang dikaitkan langsung dengan konteks kreator konten lebih mudah dipahami oleh siswa. Meskipun demikian, skor post-test sebesar 76,6 masih merupakan yang terendah di antara keempat aspek, sehingga pendampingan lanjutan tetap diperlukan. Hal ini menjadi catatan penting bagi tim pengabdi untuk memperdalam praktik pencatatan keuangan pada kegiatan berikutnya.

Aspek *content marketing* dan perencanaan konten mengalami kenaikan dari 48,6 menjadi 79,2 atau naik 30,6 poin (63,0%). Rendahnya skor awal menunjukkan bahwa peserta umumnya mengunggah konten secara spontan tanpa menentukan tujuan, target audiens, maupun jadwal unggah yang konsisten. Setelah mengikuti sesi materi dan praktik penyusunan kalender konten, peserta mampu menjelaskan perbedaan antara konten yang sekadar viral dan konten yang dirancang untuk membangun keterlibatan jangka panjang. Hasil ini sejalan dengan temuan Salonen et al. (2024) bahwa ketepatan waktu dan relevansi konten berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan audiens. Pemahaman peserta tentang strategi konten yang sesuai dengan budaya lokal juga selaras dengan praktik merek global di TikTok Indonesia yang dilaporkan oleh Wahid et al. (2023). Lembar kerja yang dihasilkan kelompok memperlihatkan bahwa peserta sudah mampu menentukan pilar konten, format, dan pesan utama secara runtut. Dengan demikian, pelatihan ini berhasil mengubah cara pandang peserta dari sekadar pengunggah konten menjadi perencana konten.

Aspek konsep *personal branding* dan identitas digital meningkat dari 52,4 menjadi 81,6 atau naik 29,2 poin (55,7%). Sebelum pelatihan, sebagian peserta belum menyadari bahwa profil, nama akun, foto, dan unggahan di media sosial membentuk citra diri yang dapat dilihat oleh calon pemberi kerja maupun calon pelanggan. Setelah pelatihan, peserta mampu mengidentifikasi unsur-unsur *personal branding* dan memahami pentingnya konsistensi antara nilai diri dan konten yang diunggah. Temuan ini sejalan dengan hasil kegiatan Marzuki et al. (2025) yang menunjukkan bahwa pelatihan penggunaan media sosial dapat meningkatkan pemahaman *personal branding* siswa SMK. Penguatan aspek ini juga relevan dengan temuan Vrontis et al. (2021) bahwa kredibilitas dan keaslian merupakan modal utama seorang pemengaruh di media sosial. Dengan identitas digital yang lebih terarah, peserta memiliki fondasi yang lebih kuat untuk mengembangkan konten yang bernilai ekonomi. Hal ini menegaskan bahwa *personal branding* merupakan langkah awal yang penting sebelum siswa memasuki ranah pemasaran konten yang lebih luas.

Aspek etika bermedia sosial dan jejak digital memiliki skor awal tertinggi, yaitu 61,2, dan meningkat menjadi 85,4 atau naik 24,2 poin (39,5%). Skor awal yang relatif tinggi menunjukkan bahwa peserta telah memperoleh paparan tentang etika digital dari sekolah, keluarga, maupun kampanye literasi digital sebelumnya. Kenaikan yang lebih kecil dibandingkan aspek lain bukan menandakan kurang efektifnya pelatihan, melainkan mencerminkan ruang peningkatan yang memang lebih sempit. Melalui pembahasan kasus, peserta memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang perlindungan data pribadi, hak cipta, dan konsekuensi jangka panjang dari jejak digital. Hasil ini sejalan dengan kegiatan Rahajeng dan Rahman (2026) yang menunjukkan bahwa pelatihan literasi dan etika digital meningkatkan kemampuan siswa SMK dalam menyikapi informasi di media sosial. Temuan ini juga menguatkan pandangan Veretilnykova dan Dogruel (2021) bahwa remaja memerlukan bimbingan yang tepat agar mampu mengelola privasi secara sadar. Skor post-test sebesar 85,4 menjadi capaian tertinggi dan menunjukkan bahwa peserta siap menjadi kreator yang bertanggung jawab.

PEMBAHASAN

Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa metode pelatihan partisipatif efektif meningkatkan pemahaman siswa tentang pemanfaatan media sosial secara kreatif dan produktif. Efektivitas tersebut tidak terlepas dari kedekatan materi dengan pengalaman digital sehari-hari peserta,

sehingga konsep yang disampaikan terasa relevan dan mudah diterapkan. Pemanfaatan contoh konten yang populer di kalangan remaja juga membantu peserta menghubungkan teori dengan praktik yang mereka lihat setiap hari. Temuan ini sejalan dengan pandangan Audrin dan Audrin (2022) bahwa literasi digital akan berkembang optimal apabila pembelajaran mendorong kemampuan berpikir kritis, kreatif, dan kolaboratif. Kegiatan ini juga menguatkan hasil Adhvidya dan Pratami (2026) serta Syaechurodji dan Aji (2026) yang menunjukkan bahwa pelatihan berbasis produksi konten mampu menumbuhkan kreativitas siswa SMK. Perbedaan utama kegiatan ini dengan kegiatan terdahulu terletak pada integrasi empat aspek materi yang saling melengkapi dalam satu rangkaian pelatihan. Integrasi tersebut memungkinkan peserta memahami perjalanan seorang kreator secara utuh, mulai dari membangun identitas hingga mengelola hasil dari konten yang diproduksi.

Sesi praktik dan permainan peran berperan penting dalam mengubah pemahaman konseptual menjadi keterampilan yang dapat diamati. Melalui simulasi, peserta belajar menyesuaikan pesan dengan audiens, membangun kepercayaan diri, dan merespons tanggapan secara santun. Pengalaman ini sejalan dengan temuan Ulung et al. (2026) bahwa pembelajaran kewirausahaan berbasis proyek di SMK Muhammadiyah memberikan pengalaman nyata yang memperkuat kesiapan berwirausaha. Temuan ini juga mendukung hasil Loan et al. (2024) bahwa media sosial dapat menumbuhkan niat berwirausaha apabila dimanfaatkan secara terarah. Lebih lanjut, Anwar et al. (2022) menegaskan bahwa pendidikan kewirausahaan yang terstruktur menjadi faktor penting dalam membentuk niat berwirausaha. Dalam konteks ini, pelatihan *content marketing* dapat dipandang sebagai bentuk pendidikan kewirausahaan digital yang sesuai dengan karakter siswa SMK. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan, tetapi juga menumbuhkan pola pikir bahwa media sosial dapat menjadi sarana menciptakan peluang ekonomi.

Hasil kegiatan ini juga memiliki implikasi penting bagi upaya mengatasi tingginya tingkat pengangguran lulusan SMK. Dengan keterampilan merencanakan konten, membangun *personal branding*, dan mengelola keuangan, lulusan SMK memiliki pilihan tambahan untuk bekerja di bidang pemasaran digital atau membangun usaha mandiri. Keterampilan tersebut juga dapat dimanfaatkan untuk membantu usaha mikro di lingkungan sekitar yang membutuhkan dukungan promosi digital, sebagaimana dikembangkan dalam kegiatan Hertin et al. (2025) dan Cindrakasih et al. (2023). Peluang ini semakin terbuka mengingat tingginya penetrasi internet di Indonesia dan dominasi media sosial sebagai alasan utama masyarakat mengakses internet. Namun, keterampilan yang diperoleh dalam satu kali pelatihan tentu belum cukup untuk menjamin perubahan perilaku dalam jangka panjang. Oleh karena itu, pendampingan berkelanjutan melalui grup komunikasi daring dan kolaborasi dengan guru menjadi langkah penting untuk menjaga keberlanjutan dampak kegiatan. Integrasi materi ke dalam pembelajaran kewirausahaan di sekolah juga dapat menjadi strategi jangka panjang yang efektif.

Kegiatan ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam pengembangan kegiatan selanjutnya. Pertama, pengukuran dampak masih berfokus pada peningkatan pemahaman jangka pendek melalui pre-test dan post-test yang dilakukan pada hari yang sama. Kedua, keterbatasan waktu pelaksanaan membuat praktik produksi konten belum dapat dilakukan hingga tahap unggah dan evaluasi kinerja konten secara nyata. Ketiga, kegiatan belum mengukur aspek perilaku, seperti konsistensi peserta dalam memproduksi konten atau pencatatan keuangan setelah pelatihan. Keterbatasan tersebut membuka peluang bagi kegiatan lanjutan untuk melakukan pendampingan selama beberapa bulan dan mengukur hasil berupa jumlah konten, tingkat keterlibatan, maupun pendapatan yang diperoleh peserta. Meskipun demikian, hasil yang diperoleh telah memberikan bukti awal yang kuat bahwa pelatihan terintegrasi ini mampu meningkatkan pemahaman siswa secara signifikan. Temuan ini dapat menjadi rujukan bagi perguruan tinggi lain yang ingin mengembangkan program pengabdian serupa di sekolah menengah kejuruan.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat "Dari Konten Menjadi Peluang: Mengembangkan Kreativitas Digital Siswa melalui *Content Marketing* dan Media Sosial" telah terlaksana dengan baik

di SMK Muhammadiyah Parung. Metode pelatihan partisipatif yang memadukan penyampaian materi interaktif, praktik perencanaan konten, dan simulasi permainan peran terbukti efektif meningkatkan pemahaman peserta. Rata-rata skor peserta meningkat dari 52,0 pada pre-test menjadi 80,7 pada post-test, atau naik 28,7 poin (55,2%), dengan peningkatan pada seluruh aspek materi. Kenaikan tertinggi terjadi pada aspek pengelolaan keuangan pribadi dan *content marketing*, yang sebelumnya merupakan aspek dengan pemahaman terendah. Aspek etika bermedia sosial mencapai skor akhir tertinggi, yang menunjukkan kesiapan peserta untuk menjadi kreator yang bertanggung jawab. Secara kualitatif, peserta menunjukkan antusiasme, keberanian tampil, dan kemampuan menyusun rancangan konten yang lebih terarah. Dengan demikian, kegiatan ini berhasil mendorong pergeseran orientasi siswa dari konsumen konten menjadi kreator yang mampu melihat peluang ekonomi dari aktivitas digitalnya.

Berdasarkan hasil dan keterbatasan kegiatan, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan. Bagi sekolah mitra, materi *content marketing* dan literasi keuangan digital dapat diintegrasikan ke dalam pembelajaran kewirausahaan atau kegiatan ekstrakurikuler agar keterampilan siswa terus terasah. Bagi tim pengabdi dan perguruan tinggi, kegiatan lanjutan sebaiknya berupa pendampingan selama beberapa bulan dengan target produksi konten nyata, sehingga dampak perilaku dan ekonomi dapat diukur secara lebih komprehensif. Pengukuran pada kegiatan berikutnya juga perlu mencakup indikator seperti jumlah konten yang diunggah, tingkat keterlibatan audiens, dan kebiasaan mencatat keuangan peserta. Bagi siswa, keterampilan yang telah diperoleh perlu terus dipraktikkan secara konsisten dan etis, misalnya dengan membantu promosi usaha keluarga atau usaha mikro di lingkungan sekitar. Kolaborasi antara perguruan tinggi, sekolah, dan pelaku usaha lokal juga dapat diperluas untuk membuka ruang praktik dan peluang kerja bagi siswa. Melalui langkah-langkah tersebut, kreativitas digital siswa diharapkan dapat berkembang menjadi keterampilan, peluang, dan nilai ekonomi yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Adhvidya, A., & Pratami, R. (2026). Pelatihan jurnalisme kreatif untuk meningkatkan literasi media digital dan kemampuan produksi konten media sosial siswa SMK Budi Mulia, Tangerang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, *4*(4), 5676–5687. https://doi.org/10.58266/jpmb.v4i4.1470

Anwar, I., Thoudam, P., & Saleem, I. (2022). Role of entrepreneurial education in shaping entrepreneurial intention among university students: Testing the hypotheses using mediation and moderation approach. *Journal of Education for Business*, *97*(1), 8–20. https://doi.org/10.1080/08832323.2021.1883502

Audrin, B., & Audrin, C. (2022). Key factors in digital literacy in learning and education: A systematic literature review using text mining. *Education and Information Technologies*, *27*(6), 7395–7419. https://doi.org/10.1007/s10639-021-10832-5

Cindrakasih, R. R., Amalliah, A., Siahaan, F. M., & Fitra, S. (2023). Pelatihan memaksimalkan fitur live streaming di media sosial sebagai digital marketing kepada siswa SMK di Jakarta Barat. *Pengabdian Sosial*, *3*(2), 252–259. https://doi.org/10.32493/pbs.v3i2.32138

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, *59*, 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Hertin, R. D., Zuhriyah, H., Pitra, A., Istiqomah, N. A., Nadam, F., Arzika, C., Amalia, N., Islam, I. N., & Iqbal, J. (2025). Pelatihan digital marketing: Pembuatan content marketing dan social media untuk mendukung program kewirausahaan siswa BMW (Bekerja, Melanjutkan dan Wirausaha) di SMKN 1 Cileungsi. *Jurnal Abdi Insani, 12*(4), 1330–1335. https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v12i4.2240

Loan, N. T., Libo-on, R. M., Linh, T. T., & Nam, N. K. (2024). Does social media foster students' entrepreneurial intentions? *Cogent Business & Management, 11*(1), 2298191. https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2298191

Lusardi, A., & Messy, F.-A. (2023). The importance of financial literacy and its impact on financial wellbeing. *Journal of Financial Literacy and Wellbeing, 1*(1), 1–11. https://doi.org/10.1017/flw.2023.8

Marzuki, M., Zakaria, N., Fiyul, A. Y., Halimah, L., & Arfiawati, F. (2025). Pelatihan penggunaan sosial media untuk meningkatkan personal branding dan pemahaman komunikasi siswa SMK. *Jurnal Pengabdian Masyarakat, 3*(2), 49–56. https://doi.org/10.58818/jpm.v3i2.118

Puspasari, R. (2025). Digital literacy for vocational high school students: A systematic review. *Aplinesia (Journal of Applied Linguistics Indonesia), 9*(1), 35–59. https://doi.org/10.30595/aplinesia.v9i1.29834

Rahajeng, H., & Rahman, F. (2026). Pelatihan literasi dan etika digital bagi siswa SMK Sasmita Jaya 1 dalam menyaring informasi di media sosial. *Jurnal Media Pengabdian Kepada Masyarakat, 5*(1), 90–96. https://doi.org/10.37090/jm-pkm.v5i1.3680

Salonen, A., Mero, J., Munnukka, J., Zimmer, M., & Karjaluoto, H. (2024). Digital content marketing on social media along the B2B customer journey: The effect of timely content delivery on customer engagement. *Industrial Marketing Management, 118*, 12–26. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.02.002

Syaechurodji, S., & Aji, T. S. (2026). Mengembangkan kreativitas dan inovatif siswa melalui pelatihan dengan menggunakan media sosial di SMK Nurul Huda Baros. *Lebah, 19*(3), 400–407. https://doi.org/10.35335/lebah.v19i3.490

Tafesse, W., & Dayan, M. (2023). Content creators' participation in the creator economy: Examining the effect of creators' content sharing frequency on user engagement behavior on digital platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services, 73*, 103357. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103357

Tinmaz, H., Lee, Y.-T., Fanea-Ivanovici, M., & Baber, H. (2022). A systematic review on digital literacy. *Smart Learning Environments, 9*(1), 21. https://doi.org/10.1186/s40561-022-00204-y

Ulung, G. S., Kuat, T., & Sayuti, M. (2026). Implementation of project-based entrepreneurship learning for students at the Muhammadiyah Cikampek Industrial Technology Vocational High School. *Jurnal Indonesia Sosial Sains, 7*(2), 559–564. https://doi.org/10.59141/jiss.v7i2.2258

Veretilnykova, M., & Dogruel, L. (2021). Nudging children and adolescents toward online privacy: An ethical perspective. *Journal of Media Ethics, 36*(3), 128–140. https://doi.org/10.1080/23736992.2021.1939031

Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies, 45*(4), 617–644. https://doi.org/10.1111/ijcs.12647

Wahid, R., Karjaluoto, H., Taiminen, K., & Asiati, D. I. (2023). Becoming TikTok famous: Strategies for global brands to engage consumers in an emerging market. *Journal of International Marketing, 31*(1), 106–123. https://doi.org/10.1177/1069031X221129554

Ye, G., Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The value of influencer marketing for business: A bibliometric analysis and managerial implications. *Journal of Advertising, 50*(2), 160–178. https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1857888