



## **Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Pembelajaran Digital Footprint dan Media Konten Pemasaran**

**Shafa Syahida<sup>1</sup>, Donna Nur Tamara<sup>2</sup>, Destina Bakti Setyaningsih<sup>3</sup>, Raisha Amalia<sup>4</sup>,  
Aina Latifa Riyana Putri<sup>5</sup>**

*<sup>1,2,3,4,5</sup> Telkom University, Indonesia*

### **Corresponding Author**

**Nama Penulis:** Shafa Syahida

**E-mail:** [2311110050@ittelkom-pwt.ac.id](mailto:2311110050@ittelkom-pwt.ac.id)

### **Abstrak**

*Perkembangan teknologi digital telah menjadikan media sosial sebagai bagian penting dalam kehidupan siswa SMA, menawarkan kemudahan akses informasi dan interaksi sosial. Namun, hal ini juga menghadirkan tantangan dalam pengelolaan jejak digital, yang mencakup informasi aktif maupun pasif yang dapat memengaruhi reputasi dan privasi individu. Berdasarkan pengamatan di SMA Jenderal Soedirman, ditemukan bahwa siswa belum memahami pentingnya pengelolaan digital footprint dan potensi media sosial untuk pemasaran konten. Selain itu, sekolah juga menghadapi masalah kurangnya jumlah siswa, yang kemungkinan disebabkan oleh minimnya kesadaran masyarakat akan keberadaan sekolah tersebut. Sebagai upaya mengatasi permasalahan tersebut, dilakukan sosialisasi yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman siswa dan guru tentang pentingnya unggahan yang relevan dan bermanfaat, baik untuk personal branding maupun branding sekolah. Kegiatan ini juga mencakup revitalisasi akun Instagram sekolah untuk menarik perhatian masyarakat. Dengan media sosial yang aktif dan konten yang menarik, diharapkan SMA Jenderal Soedirman dapat meningkatkan jumlah pendaftar di masa depan, sekaligus membekali siswa dengan keterampilan literasi digital yang lebih baik.*

**Kata kunci** – Branding Sekolah, Digital Footprint, Media Sosial

### **Abstract**

*The development of digital technology has made social media an important part of high school students' lives, offering easy access to information and social interaction. However, it also presents challenges in digital footprint management, which includes both active and passive information that can affect an individual's reputation and privacy. Based on observations at SMA Jenderal Soedirman, it was found that students do not understand the importance of digital footprint management and the potential of social media for content marketing. In addition, the school also faces the problem of a lack of students, which may be caused by the lack of public awareness of the school's existence. As an effort to overcome these problems, a socialization was conducted that aimed to increase students' and teachers' understanding of the importance of relevant and useful posts, both for personal branding and school branding. This activity also included the revitalization of the school's Instagram account to attract public attention. With active social media and interesting content, it is hoped that SMA Jenderal Soedirman can increase the number of applicants in the future, while equipping students with better digital literacy skills.*

**Keywords** – School Branding, Digital Footprint, Social Media

## PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi digital telah menjadikan media sosial sebagai bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, terutama di kalangan siswa SMA. Salah satunya yaitu seperti kemudahan dalam mengakses sebuah informasi serta dapat melakukan interaksi sosial melalui media digital. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII), menyampaikan bahwa penggunaan internet pada bulan Februari tahun 2024 telah mencapai 221,56 Juta jiwa. Angka tersebut naik drastis dibandingkan tahun sebelumnya, yaitu 210,26 juta jiwa pada tahun 2023. Namun, dibalik kemudahan akses informasi dan interaksi sosial yang ditawarkan, terdapat tantangan terkait dengan pengelolaan *digital footprint*.

Jejak digital atau *digital footprint* adalah informasi yang dengan sengaja diunggah oleh seseorang ke dunia maya (Widnyani, 2022). Terdapat dua jenis jejak digital, yaitu jejak digital aktif dan jejak digital pasif. Jejak digital aktif merupakan data yang dibagikan pengguna secara sengaja, sedangkan jejak digital pasif adalah data yang dikumpulkan tanpa sepengetahuan pengguna untuk keperluan tertentu (Setiawan et al., 2022). *Digital footprint* memiliki implikasi yang luas, baik positif maupun negatif. Di satu sisi, *digital footprint* dapat dimanfaatkan untuk membangun personal branding, memperluas jaringan, dan mendapatkan peluang baru. Di sisi lain, jika tidak dikelola dengan baik, *digital footprint* dapat berdampak buruk pada reputasi dan privasi individu. Siswa SMA perlu diberikan pemahaman yang komprehensif tentang *digital footprint*. Mereka perlu memahami bagaimana aktivitas *online* dapat membentuk citra diri di dunia digital, serta bagaimana melindungi diri dari potensi ancaman seperti *cyberbullying*, pencurian identitas, dan penyebaran informasi yang tidak benar. Selain itu, penting bagi siswa untuk belajar memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk pemasaran konten, baik untuk tujuan pribadi maupun profesional.

Strategi pemasaran merupakan rangkaian suatu kegiatan yang terarah untuk mencapai sasaran dan dengan pola berpikir yang inovatif dan kreatif, untuk menghadapi kecenderungan yang terjadi di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, yang akan berpengaruh terhadap kepentingan maupun masa depan perusahaan sendiri (Untari & Fajariana, 2018). Sehingga penting untuk mengetahui konten pemasaran untuk masa depan sekolah yang lebih baik.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan di SMA Jenderal Soedirman, kami menemukan bahwa siswa di sana masih belum memiliki pemahaman yang cukup mengenai konsep *digital footprint* dan konten pemasaran. Aktivitas siswa di media sosial sebagian besar masih berfokus pada konten hiburan yang kurang bermanfaat bagi masa depan. Mereka juga berbagi unggahan namun tidak mengerti apa dampak jangka panjang terhadap reputasi digital mereka. Padahal, media sosial bukan hanya tentang hiburan belaka saja, namun dapat menjadi potensi besar untuk dimanfaatkan sebagai alat pemasaran yang efektif, baik untuk membangun personal branding pribadi maupun branding sekolah. Selain itu, kami juga menemukan permasalahan berupa kurangnya jumlah siswa di sekolah tersebut. Kami menduga hal tersebut terjadi dikarenakan masih banyak orang yang belum mengetahui keberadaan SMA Jenderal Soedirman.

Melihat kondisi tersebut, kami bermaksud untuk menyelenggarakan sosialisasi terkait *digital footprint* dan konten pemasaran kepada seluruh siswa. Sosialisasi ini diikuti oleh 10 siswa dan 5 guru dengan total 15 peserta. Melalui sosialisasi *digital footprint*, kami berharap dapat membuat siswa dan guru memperhatikan unggahan apa yang cocok untuk dilihat oleh masyarakat luas. Sedangkan lewat sosialisasi konten pemasaran, kami berharap siswa dan guru dapat memahami pentingnya konten digital untuk branding sekolah. Dalam rangkaian pengabdian masyarakat ini, kami juga membantu menghidupkan kembali akun Instagram sekolah sebagai upaya untuk menarik perhatian masyarakat. Harapannya, melalui media sosial yang aktif serta konten yang menarik, SMA Jenderal Soedirman dapat meningkatkan jumlah pendaftar di masa yang akan datang.

## METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan metode sosialisasi edukasi dan praktik langsung. Tahap pertama yang dilakukan yaitu melaksanakan kegiatan sosialisasi edukasi mengenai pentingnya menjaga *digital footprint*, sehingga diharapkan dengan memiliki keterampilan dan pemahaman tentang *digital footprint*, mitra dapat lebih menjaga *digital footprint* pada dunia maya, kemudian sosialisasi yang kedua yaitu tentang *content digital marketing* yang harapannya dapat meningkatkan pengetahuan tentang bagaimana cara strategi marketing dalam promosi sekolah guna meningkatkan jumlah calon pendaftar. Tahap kedua yaitu praktik langsung, peserta diberikan kesempatan untuk mempraktekkan langsung bagaimana cara membuat poster yang menarik agar dapat menarik banyak audiens agar tampilan visual media sosial mitra terlihat lebih bagus guna strategi promosi sekolah yang dilakukan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Mitra pengabdian Masyarakat yang menjadi objek dalam kegiatan sosialisasi *digital footprint* dan *content strategy marketing* adalah siswa-siswi serta guru SMA Jenderal Soedirman Purwokerto, yang berpartisipasi dalam kegiatan pelatihan ini berjumlah 15 orang dengan 10 orang murid dan 5 orang guru SMA Jenderal Soedirman. Pelaksanaan pengabdian kepada Masyarakat ini berjalan sesuai rundown acara dengan suasana yang tertib dan kondusif. Peserta terlihat bersemangat dan antusias menyimak pemaparan materi yang diberikan sehingga akhirnya materi sosialisasi dan praktik dapat berjalan dan diterima dengan baik oleh peserta kegiatan. Sosialisasi ini memberikan banyak manfaat yang penting untuk membuka wawasan para peserta tentang banyaknya manfaat positif yang dapat diambil dari perlindungan digital footprint dan content strategy marketing. Sosialisasi dapat meningkatkan kesadaran para peserta bahwa penting untuk lebih bijak dalam menggunakan media sosial, dan meningkatkan pemahaman tentang bagaimana caranya promosi sekolah dengan menggunakan strategi-strategi marketing.

### 1. Pelaksanaan sosialisasi *digital footprint*

Pada pelaksanaannya sosialisasi ini melibatkan beberapa tahapan, yaitu:

#### a. Perkenalan

Sebelum berjalannya kegiatan inti, kami menanyakan pada peserta tentang apa itu *digital footprint*, seberapa jauh mereka tahu tentang *digital footprint*. Setelah itu, kami melakukan ice breaking terlebih dahulu. *Ice breaking* dilakukan dengan tujuan untuk menciptakan suasana menyenangkan serta membangun rasa semangat siswa dalam mengikuti kegiatan ini. *Ice breaking* juga dapat membangun hubungan antar peserta, membangun kerja sama, serta dapat meningkatkan konsentrasi dan menciptakan lingkungan sosialisasi yang nyaman.

#### b. Pemaparan Sosialisasi

##### 1) Pemahaman konsep *digital footprint*

Pada penyampaian sosialisasi, peserta diberikan pemahaman tentang pentingnya *digital footprint*. Pemanfaatan teknologi yang baik dapat memberikan pengaruh positif terhadap sikap dan perilaku siswa, meningkatkan kemampuan kognitif, sosial, dan emosional. Dalam sosialisasi ini, siswa juga diberikan penjelasan tentang risiko dari jejak digital yang buruk, seperti penyalahgunaan data pribadi dan kerugian reputasi akibat unggahan yang tidak bijak. Selain itu, kami juga menjelaskan bagaimana penggunaan teknologi yang berlebihan dapat merugikan, termasuk pola pikir dan kesehatan mental.

##### 2) Kuis

Setelah pemaparan materi mengenai sosialisasi *digital footprint*, peserta mengikuti kuis untuk mengukur seberapa jauh pemahaman peserta terhadap materi yang telah disampaikan, kuis ini bertujuan untuk menguji pemahaman peserta tentang pentingnya menjaga jejak digital secara bijak. Mengenali dampak positif dan negatifnya, serta

mengevaluasi kemampuan peserta dalam menerapkan *digital footprint* dalam kehidupan sehari-hari.



**Gambar 1.**

Foto Bersama dengan Mitra Siswa-Siswi SMA Jenderal Soedirman Setelah Kegiatan Sosialisasi *Digital Footprint*.



**Gambar 2.**

Kegiatan Pengerjaan Kuis Tentang *Digital Footprint* oleh Peserta Menggunakan Quizizz.

## 2. Pelaksanaan sosialisasi content strategy marketing

Pada pelaksanaannya sosialisasi ini melibatkan beberapa tahapan, yaitu:

### a. Perkenalan

Sosialisasi diawali dengan pertanyaan kepada para peserta mengenai apa itu *content strategy marketing* terutama dalam promosi sekolah, untuk mengukur sejauh mana peserta tahu mengenai *content strategy marketing*.

**b. Pemaparan Sosialisasi**

**1) Pemahaman konsep *content strategy marketing***

Kegiatan sosialisasi *content strategy marketing* dimulai dengan pengenalan tentang materi yang akan dipaparkan. Peserta diberikan pemahaman tentang pentingnya *content strategy marketing* dalam promosi sekolah. Pemanfaatan *platform* sebagai media promosi yang baik dapat memberikan pengaruh positif terhadap citra sekolah, serta dapat meningkatkan daya tarik bagi para calon pendaftar. Dalam sosialisasi ini, peserta diberikan penjelasan tentang bagaimana caranya promosi yang efektif dalam mempromosikan sekolah. Selain itu, kami juga menjelaskan bagaimana memaksimalkan penggunaan *platform* digital tersebut agar mendapatkan banyak *audiens* dengan konten yang dipromosikan, serta memberi pemahaman bagaimana caranya membangun citra sekolah yang kuat dengan menguatkan branding sekolah agar menarik banyak calon pendaftar.



**Gambar 3.**

Foto Bersama Dengan Mitra Siswa-Siswi SMA Jenderal Soedirman Setelah Kegiatan Sosialisasi *Content Strategy Marketing*.



**Gambar 4.**

Foto Kegiatan Sosialisasi tentang *Content Strategy Marketing* Bersama Dengan Mitra Siswa-Siswi SMA Jenderal Soedirman.

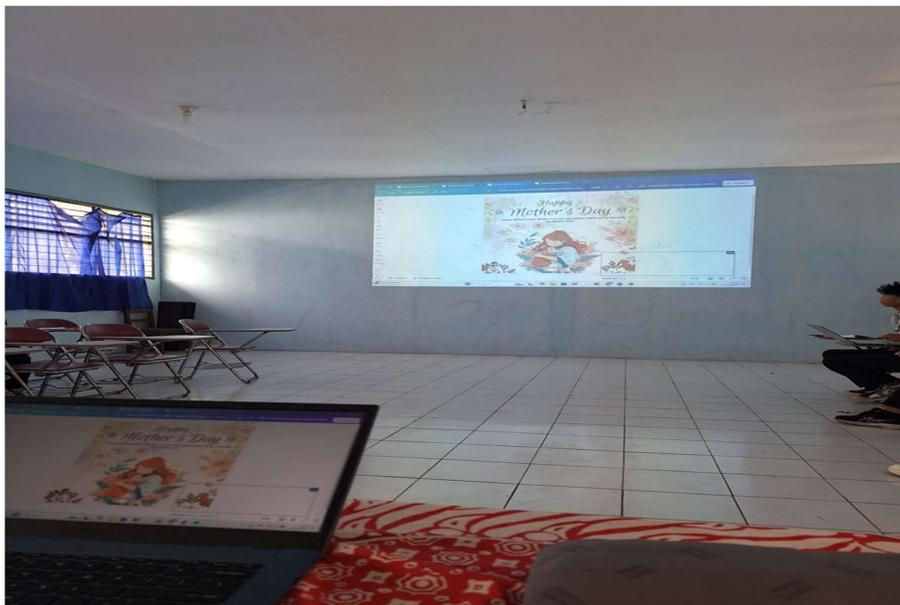
## 2) Praktik

Setelah materi sosialisasi dipaparkan, selanjutnya peserta melakukan praktik langsung menggunakan aplikasi Canva yaitu dengan membuat sebuah poster hari ibu. Peserta dibagi menjadi 3 kelompok untuk setiap kelompok. Setiap kelompok dapat membuat poster sekreatif mungkin dengan mempertimbangkan pesan apa yang akan disampaikan melalui poster tersebut. Setelah peserta selesai membuat poster, kami memilih satu poster terbaik untuk mendapatkan *reward* dan poster yang terpilih akan diupload di instagram resmi sekolah SMA Jenderal Soedirman.



**Gambar 5.**

Foto Kegiatan Praktik Langsung Membuat Poster Menggunakan Canva Pada Sosialisasi Tentang *Content Strategy Marketing* Bersama dengan Mitra Siswa-Siswi SMA Jenderal Soedirman.



**Gambar 6.**

Foto Kegiatan Praktik Langsung Membuat Poster Menggunakan Canva Pada Sosialisasi Tentang *Content Strategy Marketing* Bersama dengan Mitra Siswa-Siswi SMA Jenderal Soedirman.



Gambar 7.

Foto Kegiatan Praktik Langsung Membuat Poster Menggunakan Canva Pada Sosialisasi Tentang *Content Strategy Marketing* Bersama dengan Mitra Siswa-Siswi SMA Jenderal Soedirman.

### Evaluasi

Evaluasi dilakukan dengan metode *pre-test* dan *post-test*. *Pre-test* dilakukan sebelum sosialisasi dimulai untuk mengukur seberapa jauh pemahaman para peserta tentang materi yang akan dipaparkan. *Post-test* dilakukan setelah sosialisasi selesai dipaparkan untuk mengukur peningkatan kemampuan peserta setelah mengikuti sosialisasi.

Berikut adalah metode yang digunakan dalam evaluasi:

1. *Pre-test*: peserta diberikan kuesioner mencakup pertanyaan tentang content strategy marketing.
2. *Post-test*: peserta diberikan kuesioner yang sama seperti *pre-test*.

Tabel 1.

Survey Kemampuan Peserta Sebelum dan Sesudah Sosialisasi

Pertanyaan	Sebelum	Sesudah
Strategi marketing tidak diperlukan jika promosi sekolah sudah bagus dan cukup menarik calon pendaftar	10	10
Konten yang menarik dapat membantu meningkatkan keterlibatan audiens dengan mempromosikan sekolah	10	10
Strategi pemasaran hanya berkaitan	10	10

dengan membuat konten saja		
Konsistensi dalam posting di media sosial adalah kunci dalam membangun promosi yang kuat	10	10
Semua jenis konten cocok untuk semua jenis audiens	7	10
Media sosial hanya digunakan untuk hiburan, bukan untuk tujuan pemasaran	10	10
Mengetahui target audiens adalah bagian penting dalam merancang strategi marketing	10	10
Branding tidak penting jika sekolah sudah maju	10	10
Membangun citra sekolah yang kuat hanya membutuhkan logo yang menarik	9	10
Konten marketing di media sosial bertujuan untuk menarik perhatian audiens dan menarik calon pendaftar	10	10
Semua aktivitas di internet meninggalkan jejak?	10	10
Semua aktivitas di internet meninggalkan jejak?	7	10
Data pribadi boleh dibagikan ke teman di internet?	8	10
Jejak digital hanya ada di media sosial?	9	10
Komentar atau 'like' yang kamu berikan di media sosial bisa menjadi bagian dari digital footprint kamu?	10	10

Digital footprint dapat memengaruhi peluang pekerjaan atau pendidikan di masa depan?	9	10
Jejak digital dapat digunakan untuk melacak aktivitas online seseorang?	10	10
Menjaga privasi online tidak terlalu penting karena semua data online aman secara default?	9	10
Mengunggah informasi pribadi, seperti alamat atau nomor telepon, di media sosial dapat meningkatkan risiko privasi?	10	10
Jejak digital yang positif bisa bermanfaat untuk membangun reputasi yang baik?	9	10
Jejak digital hanya penting bagi orang yang bekerja di bidang teknologi?	8	10

Hasil dari evaluasi menunjukkan peningkatan pada pemahaman tentang *content strategy marketing* dan *digital footprint* setelah mengikuti sosialisasi. Peningkatan ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain:

1. **Pengetahuan dan keterampilan:** sosialisasi ini memberikan pengetahuan tentang *digital footprint* dan *content strategy marketing*. Peserta praktik langsung menggunakan aplikasi Canva dan membuat poster yang mampu menyampaikan pesan dengan jelas.
2. **Partisipasi peserta:** pembawaan materi saat sosialisasi dilakukan secara interaktif, sehingga peserta antusias mengikuti sosialisasi dan aktif terlibat dalam diskusi. Hal ini dapat meningkatkan pemahaman peserta pada sosialisasi.
3. **Motivasi dan percaya diri:** sosialisasi ini memotivasi peserta untuk belajar dan meningkatkan kemampuan mereka dalam bagaimana mempromosikan sekolah dengan memaksimalkan penggunaan sosial media. Peserta menjadi merasa lebih percaya diri dalam menggunakan aplikasi Canva setelah mengikuti pelatihan.

## KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk: 1) memberikan pengetahuan kepada siswa siswi dan guru agar memiliki pengetahuan tentang pentingnya menjaga *digital footprint* dan bagaimana caranya promosi sekolah yang menarik banyak calon siswa, dan 2) Untuk memberikan

pelatihan bagaimana caranya menggunakan aplikasi Canva, dengan membuat sebuah poster hari besar guna mengisi tampilan Instagram mitra yang lebih menarik. Kegiatan ini dilaksanakan secara luring (tatap muka) dengan metode ceramah dan praktik langsung. Kegiatan pengabdian Masyarakat ini memberikan dampak positif bagi mitra seperti munculnya kesadaran diri tentang betapa pentingnya *digital footprint* dalam menggunakan media sosial dan mampu memanfaatkan dengan memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai media marketing dalam promosi sekolah.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Kami berterima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga memungkinkan penulis menyelesaikan jurnal ini, yang berjudul "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Footprint Pembelajaran Digital dan Media Konten Pemasaran" serta berhasil melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat (Abdimas).

Penulis menyadari bahwa keberhasilan ini tidak akan terjadi tanpa dukungan dan bantuan langsung dari berbagai pihak. Penulis ingin mengucapkan terima kasih dan penghargaan kepada:

1. Ibu Ummi Athiyah, S.Kom., M.Kom., atas bimbingan, arahan, dan saran yang sangat berharga yang telah diberikan selama proses pelaksanaan program ini.
2. SMA Jenderal Soedirman atas kerja sama, bantuan, dan kesempatan yang diberikan kepada kami untuk melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat ini.

Penulis menyadari bahwa jurnal ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kami menerima segala kritik, saran, dan masukan yang dapat membantu penulis dalam menyempurnakan karya ini. Kami berharap jurnal ini dapat membantu kemajuan ilmu pengetahuan, terutama di bidang teknologi digital.

### DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). *Penggunaan internet di Indonesia pada Februari 2024*. Retrieved from <https://www.apjii.or.id>
- Ekawanto, I., Faisal, A., & Damayanti, S. (2024). Pelatihan Pemasaran Digital untuk Mengembangkan Kewirausahaan yang Berkelanjutan. *BESIRU: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(8), 564-572.
- Hamzali, S., Utari, S. A., & Purnamasari, O. (2023). PENERAPAN SOCIAL MEDIA MARKETING DALAM MEMBANGUN ONLINE REPUTATION LEMBAGA PPPA DAARUL QUR'AN. *Jurnal Mutakallimin: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2).
- Setiawan, I., Rusydi, I., Rahmawati, A., & Hasanah, S. (2022). Jejak Digital Sebagai Alat Bukti Petunjuk Menurut Pasal 184 Kitab Undang Undang Hukum Acara Pidana. *Jurnal Ilmiah Galuh Justisi*, 10(1), 119. <https://doi.org/10.25157/justisi.v10i1.7236>
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271-278. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
- Widnyani, N. M. (2022). *Digital Footprint : Dasar-Dasar Komunikasi Dengan*. 3(2), 942-947.