


# Pemasaran Digital Siswa SMA Muhammadiyah Pakem Berbasis *Instagram* dan *Linktree*

<sup>1)</sup>Sheila Lestari Giza Pudrianisa, <sup>2)</sup>Yulinda Erlistyarini, <sup>3)</sup>Danendra Pratama Azzura, <sup>4)</sup>Efendy Satya Nugroho, <sup>5)</sup>Satria Arwin Wicaksono

<sup>1,2,3,4,5)</sup>Ilmu Komunikasi, Universitas Amikom Yogyakarta, Sleman, DIY, Indonesia  
Email Corresponding: danendraazzura@students.amikom.ac.id

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
<p><b>Kata Kunci:</b> Pemasaran Digital Instagram Linktree Siswa SMA</p>	<p>Mitra SMA Muhammadiyah Pakem, mayoritas siswa memandang instagram hanya sarana hiburan dan berjejaring. Lebih dari itu, instagram memiliki manfaat yang penting dalam dunia pemasaran. Sehingga kegiatan ini bertujuan mengubah paradigma yang menganggap bahwa instagram hanya media hiburan menjadi alat yang lebih produktif. Tim Pengabdian Prodi Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta mencoba memberikan solusi terkait permasalahan mitra melalui <i>workshop</i> dan pelatihan bertema "<b>Pemasaran Digital Siswa SMA Muhammadiyah Pakem Berbasis Instagram dan Linktree</b>". Pendekatan kegiatan didasarkan pentingnya pemasaran dan promosi yang berfokus pada instagram sebagai alat insentif memberikan informasi, persuasif dan menciptakan <i>value</i>. Metode pelaksanaan meliputi observasi masalah mitra, pemaparan strategi konten visual yang menarik, serta praktik langsung pengelolaan Instagram dan pembuatan tautan terintegrasi (<i>Linktree</i>) agar lebih profesional. Diikuti oleh 40 siswa kelas X dan XI. Evaluasi menggunakan <i>pre-test</i> dan <i>post-test</i> terbukti efektif meningkatkan pemahaman siswa terkait literasi dalam pemasaran digital. Terdapat kenaikan skor pemahaman sebesar 13,4 poin dengan rata-rata nilai awal 59,75 meningkat menjadi 73,25 pada akhir sesi. Secara keseluruhan, kegiatan ini berhasil meningkatkan pengetahuan teknis pemasaran digital dan direkomendasikan untuk diintegrasikan ke dalam kompetensi dasar mata pelajaran sekolah guna menjamin keberlanjutan kompetensi kewirausahaan digital siswa di masa depan.</p>
<p><b>Keywords:</b> Digital Marketing Instagram Linktree High School Student</p>	<p>Among Muhammadiyah Pakem High School partners, the majority of students view Instagram as merely a means of entertainment and networking. Furthermore, Instagram has important benefits in the world of marketing. Therefore, this activity aims to shift the paradigm that considers Instagram as merely an entertainment medium into a more productive tool. The Community Service Team of the Communication Study Program at Amikom University Yogyakarta attempted to provide solutions to partner problems through a workshop and training entitled "Digital Marketing for Muhammadiyah Pakem High School Students Based on Instagram and Linktree." The activity approach is based on the importance of marketing and promotion that focuses on Instagram as an incentive tool to provide information, persuasion, and create value. The implementation method includes observing partner problems, explaining attractive visual content strategies, and practicing Instagram management and creating integrated links (Linktree) to be more professional. It was attended by 40 students in grades X and XI. Evaluation using pre-tests and post-tests proved effective in improving students' understanding of digital marketing literacy. There was an increase in comprehension scores of 13.4 points with an average initial score of 59.75 increasing to 73.25 at the end of the session. Overall, this activity successfully increased digital marketing technical knowledge and is recommended to be integrated into the basic competencies of school subjects to ensure the sustainability of students' digital entrepreneurship competencies in the future.</p>
	<p>This is an open access article under the <a href="https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/">CC-BY-SA</a> license.</p> 

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital semakin pesat dan mendorong perubahan sosial masyarakat ke arah yang lebih modern. Dari aktivitas yang terjadi dalam dunia nyata menuju ke dunia maya atau digital. Dulunya,

strategi pemasaran konvensional biasa dilakukan dengan melakukan pemasaran secara langsung. Namun kini, pemasaran konvensional semakin tergantikan. Menurut Kotler dalam (Nawari & Ulfa, 2020), pemasaran langsung merupakan penjualan langsung atau pribadi, melalui surat, katalog, televisi, pemasaran jarak jauh, dan pemasaran kios. Pemasaran konvensional dapat diartikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan dengan pelanggan yang memiliki tujuan mendapatkan imbalan dari pelanggan berupa nilai. Sedangkan pemasaran digital, merupakan model yang menjadi primadona pelaku usaha. Pengertian digital marketing atau pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan internet dan teknologi interaktif serta menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi Coviello et.al dalam (Rahayu, Novianti, & Istiqomah, 2024). Sedangkan menurut Thomposon, digital marketing adalah teknologi dan perangkat digital yang didukung koneksi internet serta berguna untuk mencapai target pemasaran. Tidak heran pengguna internet semakin meningkat.

Menurut data (APJII, 2025) pengguna internet di Indonesia sebesar 229.428.417 dari total populasi atau sekitar 80,66 % dari seluruh total populasi masyarakat pada usia 13 tahun ke atas. Berbagai alasan orang menggunakan internet dengan data tertinggi sebanyak 24,80% untuk mengakses media sosial dan 15,04% mencari berita atau informasi. Berdasarkan data (Statista, 2025), Indonesia menempati urutan ketiga di Asia setelah Cina dan India sebagai pengguna media sosial terbanyak yang mencapai 143 juta, salah satunya adalah *Instagram*.

*Instagram* merupakan *platform* yang tidak hanya bermanfaat sebagai ruang interaksi, namun juga kegiatan promosi. Tidak heran pengguna di Indonesia mencapai 107,6 juta jiwa atau sebesar 82,4% pengguna dengan rentang usia 18 tahun ke atas (Statista, 2025). Dengan jumlah tersebut, Indonesia menempati peringkat keempat setelah India, Amerika Serikat, dan Brazil sebagai pengguna terbesar di dunia. Penggunaan *Instagram* sendiri juga beragam, ada yang menggunakannya sebagai hiburan, mencari informasi, serta promosi seperti afiliasi dan *endorsement*. *Instagram* memiliki berbagai fitur yang siap mendukung siapa saja untuk memulai bisnis, diantaranya berbagi foto dan video berupa *reels*, *live*, *feed*, *story*, *geotagging*, menerapkan filter digital dan berbagai aktivitas berjejaring lainnya. Salah satu fitur andalan adalah *Instagram Ads*. Fitur tersebut berguna bagi pemilik akun menayangkan iklan dalam bentuk video atau foto ke siapa saja dan dimana saja tanpa terbatas jarak dan waktu. Fitur dari *Instagram* juga bisa ditambah dengan website bernama *Linktree*, yaitu penggabung link-link media sosial lain agar mempermudah komunikasi antara pengguna dan konsumen dalam satu *platform*. *Linktree* merupakan alat penghubung yang mengintegrasikan berbagai tautan digital dalam satu halaman (Rokhmah & Rosyada, 2025).

Namun, fenomena tingginya penggunaan media sosial ini belum berbanding lurus dengan tingkat produktivitas digital di kalangan pelajar. Studi jurnal menyebutkan, tingginya paparan media sosial pada siswa mempengaruhi penurunan prestasi akademik dan informasi berlebihan meningkatkan kelelahan digital yang berdampak pada kesehatan mental. Hal itu disebabkan karena media sosial lebih digunakan untuk kegiatan yang bersifat hiburan bukan produktif (Akbarudina, Hanggara, & Ratnawati, 2025). Kesenjangan ini terlihat nyata pada siswa SMA Muhammadiyah Pakem, Sleman, Yogyakarta. Berdasarkan observasi awal, meskipun mayoritas siswa memiliki gawai dan aktif di media sosial, penggunaannya masih didominasi untuk tujuan hiburan dan konsumsi informasi semata, bukan untuk kegiatan produktif seperti kewirausahaan. SMA Muhammadiyah Pakem menghadapi tantangan spesifik dalam mengembangkan literasi ekonomi digital siswanya. Terdapat stigma di kalangan siswa bahwa pemasaran adalah bidang yang kaku dan tidak relevan dengan minat mereka. Media sosial seperti Instagram hanya dipandang sebagai ajang eksistensi sosial dan hiburan sehingga potensi fitur bisnis di dalamnya terabaikan. Selain itu, faktor kurikulum dan sumber daya manusia di sekolah belum mendukung adaptasi teknologi pemasaran terkini. Kurikulum yang berjalan saat ini masih berfokus pada mata pelajaran umum dan belum mengintegrasikan materi pemasaran digital secara formal. Hal ini diperparah dengan belum tersedianya tenaga pengajar yang memiliki kompetensi spesifik atau sertifikasi di bidang pemasaran digital sehingga proses transfer pengetahuan mengenai pemanfaatan teknologi untuk bisnis menjadi terhambat.

Sebagai landasannya, tim kami menggunakan teori promosi sebagai dasar pembuatan materi pelatihan. Promosi merupakan kegiatan paling penting dan berperan aktif memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada khalayak umum. Dengan adanya promosi, dapat memberi dorongan kepada konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller promosi adalah pokok utama sebuah kampanye pemasaran yang terdiri atas sekumpulan alat insentif, dan sebagian besar sifatnya jangka pendek serta dirancang agar merangsang pembelian atau penawaran produk atau jasa (Hutasoit, 2021). Sesuai dengan fungsi promosi, pada

kegiatan ini tim mencoba mengajarkan kepada siswa SMA Muhammadiyah Pakem dalam menambah nilai dan memberikan informasi yang menarik agar bisa menciptakan kesan untuk bekal promosi yang menarik di masa depan, salah satunya melalui literasi dalam pemanfaatan *Instagram* dan *Linktree*

Seperti halnya kegiatan pengabdian yang sudah pernah dilakukan (Pudrianisa, Pangestu, Swandry, Adi, & Keddy, 2023), berjudul “Literasi Digital Marketing dan Pemanfaatan Marketplace Dalam Pengembangan Bisnis Online Pemuda Condongcatur”. Kegiatan tersebut berhasil untuk memberikan *knowledge*, memberikan wawasan serta cara pandang baru mengenai pemasaran digital dan bagaimana memanfaatkan marketplace bagi pelaku usaha. Terdapat kesamaan pada konsep kegiatan yang dijalankan dalam pelatihan ini, yaitu memberikan edukasi dan pelatihan mengenai pemasaran. Namun target sasaran disesuaikan dengan permasalahan yang dihadapi mitra yaitu SMA Muhammadiyah Pakem terutama siswa-siswi kelas 10 dan 11.

Dampak yang diharapkan dari pelaksanaan workshop di SMA Muhammadiyah Pakem Yogyakarta yaitu terciptanya perubahan positif dalam perilaku dan keterampilan siswa dalam memanfaatkan Instagram dan Linktree secara produktif dan bertanggung jawab. Mereka juga diharapkan mampu menerapkan pemanfaatan dari pemasaran digital untuk mempromosikan kegiatan sekolah, organisasi, maupun workshop lain di masa depan. Kegiatan workshop bertema "Pemberdayaan Keterampilan Pemasaran Digital Siswa SMA Muhammadiyah Pakem Berbasis Instagram dan Linktree", memiliki tiga elemen yang akan diberikan, yaitu *workshop* pemasaran digital berupa memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada siswa tentang penggunaan media sosial yang efektif, kreatif, dan beretika, Pelatihan pembuatan konten digital yang mengajak seluruh peserta kelas X dan XI membuat konten di Instagram (desain, caption, reels, dan foto) sebagai sarana promosi kegiatan sekolah, serta evaluasi hasil kegiatan agar keberhasilan dalam transfer ilmu pengetahuan yang telah diberikan.

## II. MASALAH

### A. Rendahnya Minat dan Paradigma Konsumtif Siswa terhadap Media Sosial

Permasalahan mendasar adalah pola pikir (*mindset*) siswa yang memandang pemasaran digital sebagai bidang yang tidak menarik dan tidak relevan dengan kebutuhan masa depan mereka. Penggunaan media sosial, khususnya Instagram, masih didominasi oleh motif hiburan, pelampiasan emosi, dan ajang pamer (*flexing*) semata. Siswa belum memiliki kesadaran untuk mentransformasi aktivitas media sosial dari sekadar konsumsi informasi menjadi sarana pengembangan potensi diri yang produktif.

### B. Keterbatasan Kompetensi Teknis dalam Pemanfaatan Fitur Bisnis

Meskipun siswa tergolong "*digital native*", penguasaan teknologi mereka masih terbatas pada penggunaan dasar. Siswa belum mampu mengoptimalkan perangkat teknologi (komputer/gawai) dan aplikasi pendukung untuk tujuan produktif. Secara spesifik, siswa tidak memiliki keterampilan teknis dalam mengelola fitur bisnis di Instagram (seperti manajemen *feed*, *insight*) dan belum mengetahui cara mengintegrasikan tautan promosi menggunakan Linktree.

### C. Belum Terintegrasinya Materi Pemasaran Digital dalam Kurikulum Sekolah

Secara institusional, tidak terdapat pembelajaran spesifik mengenai pemasaran digital di sekolah. Kurikulum yang berjalan saat ini masih berfokus pada mata pelajaran umum. Hal ini mengakibatkan siswa tidak mendapatkan paparan pengetahuan formal mengenai strategi ekonomi digital, sehingga proses adaptasi mereka terhadap tren teknologi bisnis menjadi lambat.

### D. Keterbatasan Sumber Daya Pengajar dan Akses Lokasi

Sekolah menghadapi kendala dalam sumber daya manusia, di mana tenaga pengajar yang ada belum memiliki latar belakang atau sertifikasi kompetensi di bidang pemasaran digital. Selain itu, lokasi mitra yang berjarak cukup jauh dari pusat kota menjadi tantangan tersendiri dalam akses terhadap infrastruktur teknologi dan pelatihan terkini, yang mencakup kendala stabilitas sinyal dan ketersediaan perangkat.

## III. METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini didasarkan pada pendekatan teori promosi menurut Kotler dan Keller (Hutasoit, 2021), yang mendefinisikan promosi sebagai pokok utama kampanye pemasaran yang terdiri atas sekumpulan alat insentif untuk merangsang pembelian atau tindakan. Dalam konteks pengabdian ini, pendekatan promosi diterjemahkan sebagai upaya "mempromosikan" pemasaran digital kepada siswa dengan memberikan "alat insentif" berupa keterampilan teknis (Instagram dan Linktree). Tujuannya merangsang

perubahan perilaku siswa dari sekadar konsumen pasif menjadi produsen konten yang mampu menciptakan *value* dan memberikan informasi menarik melalui media digital.

Langkah awal menerapkan strategi promosi adalah memahami target audiens. Tahap ini dilakukan melalui metode observasi lapangan ke SMA Muhammadiyah Pakem yang berlokasi di Jl. Kaliurang No. 21, Sleman. Tim melakukan wawancara dengan Wakil Kepala Bagian Kesiswaan untuk memetakan permasalahan yang dihadapi oleh mitra, seperti kurangnya minat siswa pada pemasaran dan rendahnya penguasaan teknologi produktif. Data permasalahan ini digunakan sebagai rujukan utama dalam merancang materi pelatihan yang relevan, memastikan bahwa "pesan promosi" yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan siswa kelas X dan XI.

Tahap inti pelaksanaan dilakukan melalui *workshop* yang diikuti oleh 40 siswa/siswi kelas X dan XI. Sesuai fungsi promosi, memberikan informasi dan menciptakan kesan, sesi ini difokuskan pada literasi konten. Peserta diberikan materi tentang dasar-dasar Instagram, mulai dari menentukan tema, skema warna, hingga teknik pembuatan *caption* (takarir) yang persuasif. Siswa diajarkan bagaimana menyusun strategi komunikasi visual pada *feed* agar terlihat menarik (estetis), baik yang beraturan maupun tidak beraturan, guna menambah nilai jual dari akun mereka di mata audiens.

Sebagai implementasi dari teori promosi, pelatihan dilanjutkan dengan praktik penggunaan web pendukung, yaitu Linktree. Peserta dilatih secara langsung untuk membuat akun Linktree dan mengintegrasikan berbagai tautan media sosial ke dalam satu halaman *bio Instagram*. Penggunaan Linktree ini diposisikan sebagai alat yang mempermudah komunikasi antara pengguna dan audiens, serta meningkatkan efektivitas promosi digital siswa. Dengan alat ini, siswa didorong untuk mampu melakukan aksi nyata dalam mempromosikan diri atau produk mereka secara lebih profesional.

Tahap akhir adalah evaluasi untuk mengukur keberhasilan "kampanye" literasi ini. Evaluasi dilakukan menggunakan metode *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur transfer pengetahuan (*transfer knowledge*). Indikator keberhasilan dilihat dari selisih nilai pemahaman siswa sebelum dan sesudah menerima materi promosi digital. Evaluasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa pendekatan promosi yang diterapkan dapat efektif dalam meningkatkan pemahaman siswa terkait penggunaan Instagram dan Linktree sebagai media pemasaran produktif.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

*Workshop* pemasaran digital dilakukan di SMA Muhammadiyah Pakem dengan tema "**Pemasaran Digital Siswa SMA Muhammadiyah Pakem Berbasis Instagram dan Linktree**" sesuai dengan tujuan dan menghasilkan kegiatan yang bermanfaat bagi mitra. Dimana tujuan dari kegiatan sebagai bentuk pemahaman dalam meningkatkan minat siswa di dunia komunikasi dan pemasaran melalui pendekatan literasi digital berbasis praktik. Selain itu memberikan wawasan serta pengalaman langsung kepada siswa dalam memahami konsep komunikasi dan pemasaran digital di era modern. Melalui kegiatan ini, siswa diharapkan mampu memahami dan memanfaatkan teknologi khususnya di bidang pemasaran dan promosi, belajar menulis secara kreatif di media digital, serta memanfaatkan media sosial seperti *Instagram* dan *Linktree* sebagai sarana edukatif dan produktif. Selain itu menumbuhkan rasa percaya diri, kemampuan berpikir kritis, serta kesadaran terhadap pentingnya literasi digital dalam dunia pendidikan maupun kehidupan sehari-hari. Kegiatan ini menjadi wadah dalam mengembangkan potensi diri dan mempersiapkan diri menghadapi tantangan era digital yang semakin kompetitif bagi siswa.

Kegiatan dimulai dengan observasi ke mitra yaitu SMA Muhammadiyah Pakem selama tiga hari melalui metode observasi sebagai cara mengumpulkan data yang dilakukan dengan melakukan suatu pengamatan, yang disertai catatan-catatan dari keadaan objek. Observasi sendiri merupakan pencatatan dan pengamatan sistematis mengenai gejala-gejala yang diteliti (Hasibuan, Azmi, Arjuna, & Rahayu, 2023). Melalui observasi, tim dapat mengetahui permasalahan yang dihadapi mitra sehingga dapat digunakan dalam menyusun materi yang akan disampaikan saat kegiatan berlangsung. Hasilnya, tim mendapatkan beberapa permasalahan seperti kurangnya minat siswa dibidang pemasaran, penguasaan teknologi yang terbilang rendah, tidak adanya pembelajaran yang terkait pemasaran digital, serta kurangnya tenaga pengajar yang memiliki spesifikasi untuk mengajar pada bidang pemasaran digital. Dari hasil observasi tersebut, tim mencoba menawarkan solusi dalam bentuk *workshop* dan pelatihan.

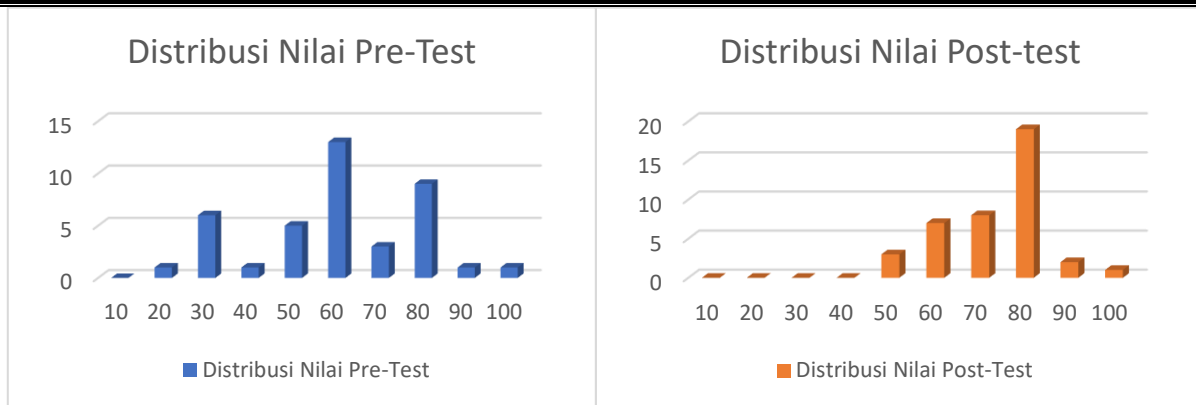
Setelah mendapatkan data yang cukup, tim mulai dengan kegiatan *workshop* selama 1 hari pada Jumat, 14 November 2025. Kegiatan tersebut diikuti oleh 40 peserta dari kelas X dan XI dengan target berumur 15-

17 tahun. Target pada mitra dipilih pada usia produktif karena berdasarkan artikel ISEI usia produktif dimulai dari 15 tahun sampai 64 tahun dan jumlah masyarakat yang berusia produktif berada di angka 69,3% dari total populasi (Budiman, 2025). Dimana, lebih dari separuh jumlah tersebut adalah generasi yang tumbuh dengan internet dan media sosial sejak usia dini. Oleh karena itu, sebelum masuk pada materi terkait pemasaran digital, tim mencoba memberikan soal *pre-test* dengan jumlah 10 soal. Tujuannya untuk mengetahui bagaimana pengetahuan dasar mereka terkait *Instagram* dan juga *Linktree* sebelum materi diberikan. Selain *Instagram* dan *Linktree*, tim juga ingin mengetahui pemahaman peserta terkait konsep digital marketing. Hasilnya, banyak dari peserta yang belum mengetahui tentang pemanfaatan media sosial khususnya *Instagram* untuk kegiatan produktif. Tidak hanya itu, penting bagi tim memberikan materi yang sesuai agar peserta lebih menangkap apa yang disampaikan.

Selanjutnya, masuk pada kegiatan *workshop* dengan pemberian 2 materi. Pertama, seputar dasar-dasar *Instagram*, yang memberikan penjelasan mengapa harus *Instagram*, membuat tampilan visual lebih menarik berupa foto dan video, menentukan grid, menentukan tema dan skema warna, membuat caption (termasuk tagar) sesuai dengan target, memanfaatkan berbagai fitur di *Instagram* khususnya *feed*, *story*, dan *highlight*, serta melihat *Instagram* insight untuk menghitung seberapa besar jangkauan audiens. Inti dari penyampaian materi adalah memberikan literasi terkait bagaimana cara menyusun strategi marketing yang menarik melalui *Instagram* dan *Linktree* untuk kepentingan promosi dan pemasaran. Hal itu sejalan dengan konsep dari promosi yaitu kegiatan komunikasi yang dilaksanakan seorang pemilik barang atau jasa, agar dapat dikenal dengan masyarakat agar bisa mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan jasa atau produknya. Menurut Kotler dan Keller promosi adalah pokok utama sebuah kampanye pemasaran yang terdiri atas sekumpulan alat insentif, dan sebagian besar sifatnya jangka pendek serta dirancang agar merangsang pembelian atau penawaran produk atau jasa (Hutasoit, 2021). Sehingga sejalan dengan hal tersebut, penyampaian materi pada *workshop* membahas mengenai pengenalan kepada siswa-siswi tentang apa itu pemasaran digital, khususnya yang dilakukan di *Instagram* dan bagaimana cara-cara agar bisa mempengaruhi masyarakat dengan postingan-postingan yang menarik. Setelah penyampaian materi, siswa diajarkan untuk membuat sebuah *Linktree*, yaitu sebuah *website* penggabung tautan yang dapat diakses dalam satu tautan dan nantinya *Linktree* tersebut akan dicantumkan di bio *Instagram* masing-masing siswa-siswi. Tidak hanya itu, selain pembuatan *Linktree*, siswa-siswi juga diajarkan bagaimana membuat *feed Instagram* yang menarik dan bisa menambah nilai dari postingan mereka. Mereka diajarkan tentang apa saja jenis *feed*, ada yang beraturan dan tidak beraturan beserta contohnya.

Materi terakhir terkait pemahaman, penggunaan dan pemanfaatan terkait *Linktree*. Setelah penjelasan materi, masing-masing peserta diajarkan secara langsung praktek pembuatan serta cara memposting *link* tersebut di *Instagram*. *Linktree* yang dicantumkan pada bio memiliki manfaat sebagai media promosi yang dapat meningkatkan nilai serta memperkenalkan diri kepada khalayak, sehingga nantinya bisa menciptakan kesan yang baik dan secara otomatis akan mempengaruhi minat konsumen tentang apa yang dijual. Sejalan dengan konsep promosi dari Buchari Alma, yaitu suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar konsumen bersedia loyal pada produk yang ditawarkan (Suwu, Soepeno, & Roring, 2023). Hal tersebut sesuai dengan kegunaan *Linktree* dan *Instagram*, yang bisa menjadi sebuah media promosi yang bisa mendukung pembelian produk atau jasa yang dimiliki. Maka dari itu, kami menggencarkan *workshop* mengenai *Instagram* dan *Linktree* ini.

Setelah pelaksanaan berupa *workshop* dan pelatihan terkait literasi digital pada pemanfaatan *Instagram* dan *Linktree*, kegiatan ditutup dengan evaluasi berupa pemberian *post-test* sebanyak 10 soal kepada seluruh peserta. Tujuannya untuk mengetahui apakah materi tersampaikan dengan baik serta seberapa besar pengaruh materi yang disampaikan sehingga soal *post-test* dan *pre-test* merupakan soal yang sama. Adanya *pre-test* dan *post-test* adalah sebagai indikator serta tolak ukur keberhasilan dari kegiatan *workshop* yang telah dilaksanakan. Berdasarkan data yang diambil dari hasil *pre-test* dan *post-test*, dapat disimpulkan bahwa kegiatan yang dilakukan berhasil dan terlihat dari transfer ilmu yang telah dilaksanakan antar tim dengan peserta. Hal tersebut mengacu pada hasil peningkatan dari *post-test* mendapatkan persentase sebesar 23% lebih tinggi 2930 dari hasil *pre-test* yang hanya sebesar 2390. Hasil tersebut terlihat cukup signifikan dan dapat dijabarkan pada diagram di bawah ini:



Gambar 1. Diagram Distribusi Nilai *Pre-test* & *Post-test*

Berdasarkan diagram 1.1 terkait distribusi nilai, rata-rata nilai *pre-test* dari 40 peserta sebesar 59,75 point. Nilai tertinggi sebesar 100 dengan jumlah 1 orang dan terendah sebesar 20 dengan jumlah 1 orang. Rata – rata dari soal *pre-test*, banyak peserta yang belum memahami terkait pemanfaatan *Instagram* sebagai media promosi yang efektif dan adanya *Linktree* yang tersambung dengan berbagai tautan bisa digunakan untuk mempermudah akses ke media sosial lainnya ataupun informasi lainnya sehingga sangat berguna apabila seseorang hendak mempromosikan media sosial dan mencantumkan segala sesuatu tentang produk atau jasanya. Sedangkan pada diagram hasil *post-test*, rata-rata peserta mendapatkan 73,25 point. Nilai tertinggi sebesar 100 dengan jumlah 1 orang dan terendah sebesar 50 dengan jumlah 2 orang terdapat selisih 50 point. Antara hasil *pre* dan *post-test* yang menghasilkan bahwa *transfer knowledge* yang dilaksanakan berhasil memberikan literasi terkait pemasaran digital pada peserta. Dikarenakan selisih rata-rata dari soal *pre-test* dan *post-test* adalah 13,4 Soal *post-test* diberikan setelah pemberian materi *Instagram* dan *Linktree*. *Post-test* digunakan untuk mengukur sejauh peserta memperhatikan dan memahami materi yang diberikan. Secara keseluruhan kegiatan ini efektif dan dapat diterapkan sebagai upaya peningkatan literasi digital dan menjadi model pembelajaran pemasaran digital di sekolah menengah.

Berdasarkan perbandingan dari kegiatan pengabdian serupa, yaitu jurnal yang berjudul “Literasi Digital Marketing dan Pemanfaatan Marketplace dalam Pengembangan Bisnis Online Pemuda Condongcatur” (Pudrianisa, Pangestu, Swandry, Adi, & Keddy, 2023). Mereka menggunakan objek penelitian yaitu Pemuda Condongcatur berusia 16-35 tahun dan sudah memiliki usaha sementara objek penelitian kami adalah siswa-siswi SMA Muhammadiyah Pakem kelas X dan XI usia 15-17 tahun. Berdasarkan hasil evaluasi dari penelitian tersebut, mereka menyimpulkan bahwa penelitian tersebut berhasil dengan persentase *pre-test* 58,7% meningkat pada *post-test* sebesar 94,7%. Sama halnya dengan penelitian yang kami lakukan, bahwa penelitian kami dapat dinyatakan berhasil karena mendapatkan persentase *pre-test* dan *post-test* yang cukup signifikan yaitu 59,75% menjadi 73,25%. Sehingga keberhasilan dan manfaat kegiatan dapat diukur dari pemahaman materi yang dapat diterima oleh peserta pelatihan. Dengan harapan, peserta khususnya siswa SMA dapat memanfaatkan *Instagram* kearah yang lebih produktif.

Dari evaluasi yang ada mengindikasikan bahwa, *workshop* yang dilaksanakan dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman siswa SMA Muhammadiyah Pakem terkait pemasaran digital melalui *Instagram* dan *Linktree*. Secara keseluruhan kegiatan ini efektif dan dapat diterapkan sebagai upaya peningkatan literasi digital dan menjadi model pembelajaran pemasaran digital di sekolah menengah. Oleh karena itu, siswa-siswi bisa mengimplementasikan hasil dari ilmu yang mereka dapat pada kegiatan pemasaran mereka.

## V. KESIMPULAN

Kegiatan *workshop* dan pelatihan yang dilakukan bertema **Pemasaran Digital Siswa SMA Muhammadiyah Pakem Berbasis Instagram dan Linktree**", diawali dengan observasi yang dilanjutkan dengan pelaksanaan dan evaluasi untuk mengukur keberhasilan dari kegiatan. Pemberian materi didasarkan pada konsep promosi yang berfungsi untuk menambah nilai, memberikan kesan, dan memberikan informasi sehingga tujuan kegiatan dalam memberikan pemahaman dan meningkatkan minat siswa di dunia komunikasi dan pemasaran melalui pendekatan pemasaran digital berbasis praktek dapat tercapai. Keberhasilan dalam *transfer knowledge* terlihat pada peningkatan pemahaman siswa dengan selisih 13,4 poin dengan perbandingan

59,75 pada pre-test dan 73,25 pada post-test. Peningkatan ini mengindikasikan bahwa metode pelatihan berbasis praktik dan pendekatan teori promosi efektif dalam mengubah pemahaman siswa dari sekadar pengguna pasif menjadi kreator konten yang memahami strategi visual dan manajemen tautan digital.

Hasil dari *workshop* dan pelatihan pemasaran digital direkomendasikan kepada pihak sekolah SMA Muhammadiyah Pakem untuk mengintegrasikan ke dalam kompetensi dasar mata pelajaran sekolah guna menjamin keberlanjutan kompetensi kewirausahaan digital siswa di masa depan. Hal ini penting untuk menjaga konsistensi siswa dalam memproduksi konten kreatif. Dengan adanya wadah formal di sekolah, siswa dapat terus mengasah kemampuan *copywriting* dan desain visual mereka, sehingga *mindset* produktif yang telah terbangun dapat bertahan dalam jangka panjang.

Berdasarkan evaluasi pelaksanaan, kendala teknis berupa ketidakstabilan koneksi internet dan keterbatasan spesifikasi gawai menjadi hambatan utama dalam sesi praktik. Oleh karena itu, disarankan bagi tim pengabdian selanjutnya yang menasar topik teknologi digital untuk melakukan audit infrastruktur teknis lebih mendalam sebelum pelaksanaan atau menyediakan modem portabel cadangan guna menjamin kelancaran praktik. Selain itu perlu mengembangkan materi ke tingkat lanjut, seperti pelatihan *video editing* (Reels/TikTok) atau pengenalan fitur iklan berbayar (*Ads*), mengingat dasar-dasar manajemen akun media sosial telah diberikan pada program *workshop* dan pelatihan ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbarudina, A. S., Hanggara, G. S., & Ratnawati, V. (2025). Dampak Penggunaan Media Sosial Siswa terhadap Motivasi Belajar: Studi Literatur dalam Konteks Pendidikan. *Prosiding Konseling Kearifan Nusantara (KKN) Vol.4* , 891-900.
- APJII. (2025). *SURVEI PENETRASI INTERNET DAN PERILAKU PENGGUNAAN INTERNET*. Jakarta Selatan: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Atmadi, T. (2025). WORKSHOP MEMBUAT, MERAKIT DAN MENGGAMBAR KIPAS TANGAN. *MARTABE : Jurnal Pengabdian Masyarakat Volume 8 Nomor 10*, 3810 - 3816.
- Avista, D. R., Langit, U. A., & Mashudi. (2025). Literasi Digital dan Penguatan UMKM: Tinjauan Teoritis terhadap Strategi Pemberdayaan di Daerah Terpencil. *PARADUTA: JURNAL EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL Vol.3 No.2*, 55 - 60.
- Budiman, A. (2025, December 05). *Digital Natives, Creative Nation: Peran Milenial, Gen Z, dan Alpha sebagai Mesin Baru Ekonomi Kreatif Indonesia*. Retrieved from Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia: <https://isei.or.id/artikel/digital-natives-creative-nation-peran-milenial-gen-z-dan-alpha-sebagai-mesin-baru-ekonomi-kreatif-indonesia>
- Hasibuan, M. P., Azmi, R., Arjuna, D. B., & Rahayu, S. U. (2023). Analisis Pengukuran Temperatur Udara Dengan Metode Observasi. *GABDIMAS: Jurnal Garuda Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8-15.
- Hutasoit, T. S. (2021). Pengaruh Penerapan Promosi dan Diskon Tiket Pesawat Online Melalui Tiket.com Terhadap Kepuasan Konsumen di Bandar Udara Internasional Soekarno Hatta Tangerang Banten. *Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan* .
- Kemp, S. (2025, February 25). *DIGITAL 2025: INDONESIA*. Retrieved from Data Reportal: <https://datareportal.com/>
- Nawari, & Ulfa, L. A. (2020). PENERAPAN MARKETING MIX PADA STRATEGI PEMASARAN KONVENSIONAL DAN DIGITAL. *ProBank : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Vol 5, No 2*, 176 - 102.
- Pudrianisa, S. L., Pangestu, A. G., Swandry, L., Adi, R. P., & Keddy, Y. W. (2023). Literasi Digital Marketing dan Pemanfaatan Marketplace Dalam Pengembangan Bisnis Online Pemuda Condongcatur. *JURNAL ABDIMAS BSI*, 87-98.
- Puguh Darmawan, A. D. (2025). PENGUATAN NUMERASI DALAM PEMBELAJARAN GURU SMK NEGERI TUTUR . *Jurnal PEDAMAS (Pengabdian Kepada Masyarakat)* , 775-784.
- Rahayu, W., Novianti, L., & Istiqomah, Y. (2024). Kombinasi Digital Marketing, Marketing Konvensional Dalam Strategi Pemasaran Produk UMKM di Kampung Cikandang. *Jurnal Inovasi Masyarakat Vol. 04 No. 01*, 11 - 20.
- Rokhmah, D. A., & Rosyada, M. (2025). PERAN LINKTREE DALAM MENDUKUNG E-COMMERCE KOPERASI MAHASISWA: STUDI KASUS DI UIN GUSDUR PEKALONGAN. *JEBS (Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Sosial) Vol. 3, No. 2*, 95 - 103.
- Sayekti, L. I. (2025). STUDY FENOMOLOGI : PEMANFAATAN KONTEN INSTAGRAM SEBAGAI EFEK TREN MEDIA PROMOSI SHOPEE AFFILIATE. *JURNAL ILMIAH M-PROGRESS Vol. 15, Nomor 1*, 64 - 76.
- Siswandi, A. S. (2024). Penelitian Tindakan Partisipatif Metode PAR (Participatory Action Research) Tantangan dan Peluang dalam Pemberdayaan Komunitas. *Ummul Qura : Jurnal Institut Pesantren Sunan Drajat (INSUD) Lamongan* , 111-125.
- Statista. (2025, Dec 17). *Social Media & User Generated Content*. Retrieved from Statista Web Site: <https://www.statista.com/>

Suwu, Y. R., Soepeno, D., & Roring, F. (2023). PENGARUH PERIKLANAN, PUBLISITAS DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM SETIAP EVENT YANG DIADAKAN OLEH PT. ICHI TAN INDONESIA DI SULUT. *Jurnal EMBA Vol.11 No.2*, 67-77.

We Are Social. (2025, November 11). *Digital 2026: Top digital and social media trends in Indonesia*. Retrieved from <https://wearesocial.com>