



## Optimalisasi Media Sosial sebagai Alat Promosi untuk CAMP Anak Langit

Dani Hamdani<sup>1\*</sup>, Ucu Nugraha<sup>2</sup>, Endang Amalia<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Prodi Sistem Informasi, Universitas Widyatama, Indonesia, 40125

E-mail:\* [dani.hamdani@widyatama.ac.id](mailto:dani.hamdani@widyatama.ac.id)

Doi : <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v5i2.1691>

---

### Info Artikel:

Diterima :  
2024-03-11

Diperbaiki :  
2024-03-19

Disetujui :  
2024-03-22

**Kata Kunci:** Optimalisasi,  
media sosial, promosi

**Abstrak:** Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi informasi, media sosial telah merambahkan keberbagai lapisan masyarakat, termasuk kalangan anak muda. CAMP Anak Langit (Creative and Motivated People) adalah komunitas yang berfokus pada pengembangan potensi kreativitas dan motivasi anak muda. Namun, CAMP Anak Langit masih menghadapi tantangan dalam mempromosikan kegiatan dan programnya secara maksimal. Optimalisasi media sosial sebagai alat promosi dapat membantu solusi efektif. Media sosial tidak hanya membentuk berinteraksi, tidak merupakan sarana yang efisien untuk memperluas jangkauan, meningkatkan kesadaran, dan mendapatkan dukungan dari masyarakat luas. Penyelenggaraan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan fokus pada optimalisasi media sosial sebagai alat promosi diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memajukan CAMP Anak Langit dan memberdayakan potensi kreatif serta motivasi anggotanya.

*Abstract: In the era of globalisation and advances in information technology, social media has spread to all levels of society, including young people. CAMP Anak Langit (Creative and Motivated People) is a community that focuses on developing the potential creativity and motivation of young people. However, CAMP Anak Langit still faces challenges in promoting its activities and programmes optimally. Optimising social media as a promotional tool can help as an effective solution. Social media is not only a form of interaction, it is also an efficient means to expand reach, raise awareness, and gain support from the wider*

**Keywords:** *Optimisation, social media, promotion*

*community. The implementation of community service activities with a focus on optimising social media as a promotional tool is expected to contribute in advancing CAMP Anak Langit and empowering the creative potential and motivation of its members.*

---

## **Pendahuluan**

Pengabdian kepada masyarakat merupakan suatu bentuk komitmen untuk memberikan kontribusi positif kepada masyarakat sekitar. Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi informasi, media sosial telah menjadi salah satu instrumen yang sangat efektif untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan mempromosikan berbagai kegiatan. Saat ini, penggunaan media sosial telah merambah ke berbagai lapisan masyarakat, termasuk kalangan anak muda.

CAMP Anak Langit (*Creative and Motivated People*) adalah sebuah wadah komunitas yang berfokus pada pengembangan potensi kreativitas dan motivasi anak muda. Komunitas ini bertujuan untuk menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan individu dan kolaborasi antaranggota. Namun, saat ini, CAMP Anak Langit masih menghadapi tantangan dalam mempromosikan kegiatan dan programnya secara maksimal.

Digital marketing adalah suatu bentuk pemasaran yang menggunakan media digital, seperti internet dan perangkat elektronik, untuk mempromosikan dan memasarkan produk atau merek. Hal ini mencakup berbagai strategi pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Contoh platform digital marketing yang sering digunakan termasuk media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen, termasuk dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, pemanfaatan digital marketing juga dianggap efisien dan efektif dalam memasarkan produk, serta dapat membantu dalam membangun hubungan dan loyalitas dengan para konsumen (Tresnawati & Prasetyo, 2022). Media sosial dapat meningkatkan kemampuan inovasi dan memberdayakan sumber daya manusia internal, tetapi strategi yang terarah dan koheren sangat penting untuk mencapai keuntungan (Mention et al., 2019). Masa depan media sosial dalam pemasaran akan dibentuk oleh sembilan tema, yang dipengaruhi oleh konsumen, industri, dan kebijakan publik, yang mempengaruhi strategi pemasaran dan keterlibatan konsumen (Appel et al., 2020). Dalam konteks ini, optimalisasi media sosial sebagai alat promosi dapat menjadi solusi efektif. Media sosial tidak hanya menyediakan platform untuk berinteraksi, tetapi juga merupakan

sarana yang efisien untuk memperluas jangkauan, meningkatkan kesadaran, dan mendapatkan dukungan dari masyarakat luas. Penelitian yang dilakukan oleh Doralyn Rossmann, dkk mengungkapkan bahwa *Social Media Optimization* dapat meningkatkan kemampuan berbagi konten, keterlibatan pengguna, dan pembangunan komunitas melalui layanan jejaring sosial (Rossmann & Young, 2015). Selain itu, pemasaran media sosial (SMM) dengan cepat menjadi saluran komunikasi yang sangat efektif, dengan literatur yang terus berkembang yang meneliti berbagai aspeknya dan mengidentifikasi arah penelitian yang potensial (Dwivedi et al., 2015). Pemasaran media sosial (SMM) dengan cepat menjadi saluran komunikasi yang sangat efektif, dengan literatur yang terus berkembang yang meneliti berbagai aspeknya dan mengidentifikasi arah penelitian yang potensial (SOKOLENKO, 2021). Optimalisasi media sosial dalam promosi melibatkan penggunaan sumber daya media sosial untuk meningkatkan kesadaran dan menjual produk atau jasa. Contohnya, sebuah penelitian Media sosial dan website digunakan sebagai alat promosi untuk menghubungkan sumber daya manusia dengan teknologi internet dan mempromosikan produk kerajinan anyaman bambu serta wisata Desa Loyok (Hilmy Baroroh et al., 2022). Selain itu ada juga penelitian terkait pembuatan konten promosi di media sosial Instagram digunakan untuk mengoptimalkan penggunaan akun media sosial sebagai alat promosi wisata lokal (Puri Bestari Mardani & Maria Febiana Christanti, 2022). Usaha Catering Rumahan: Mengoptimalkan pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan konversi penjualan pada usaha catering rumahan (Salwa Az Zhahra Putri & Acep Samsudin, 2023). Usaha Kecil Menengah: Menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran untuk meningkatkan daya saing dan kompetitif usaha kecil dan menengah (Siswanto, 2018).

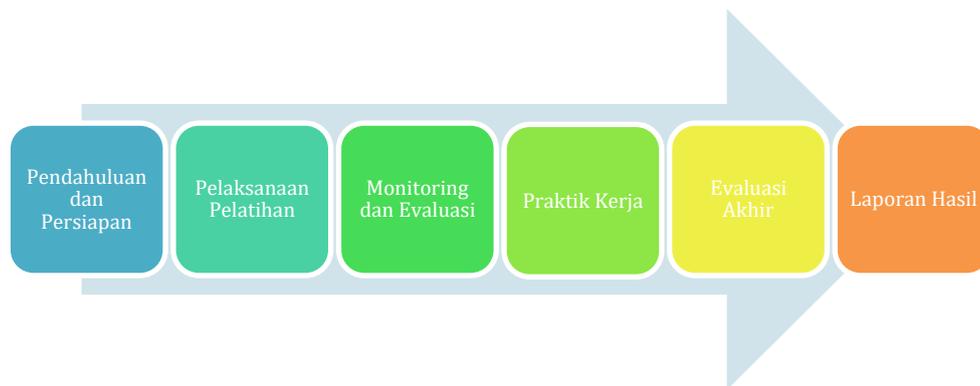
Dengan memanfaatkan media sosial secara optimal, CAMP Anak Langit dapat memperoleh keuntungan dalam hal mempromosikan kegiatan, menarik perhatian potensi anggota, dan meningkatkan keterlibatan komunitas. Mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk pemasaran dapat meningkatkan efisiensi dalam bisnis dan meningkatkan penjualan UMKM (Purba et al., 2023).

Penting untuk diakui bahwa kemampuan penggunaan media sosial yang tepat dapat memberikan dampak positif pada perkembangan komunitas dan meningkatkan citra CAMP Anak Langit di mata masyarakat. Oleh karena itu, penyelenggaraan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan fokus pada optimalisasi media sosial sebagai alat promosi diharapkan dapat memberikan

kontribusi nyata dalam memajukan CAMP Anak Langit dan memberdayakan potensi kreatif serta motivasi anggotanya.

## Metode

Berikut adalah metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul "Optimalisasi Media Sosial sebagai Alat Promosi untuk CAMP Anak Langit".



Gambar 1. Metode Pelaksanaan PkM

1. Pendahuluan dan Persiapan:
  - a) Identifikasi Tujuan: Tentukan tujuan pelatihan dan pengembangan kapasitas, termasuk kompetensi yang diharapkan dimiliki oleh peserta pelatihan.
  - b) Identifikasi Peserta: Tentukan siapa saja yang akan mengikuti pelatihan ini.
  - c) Rancang Materi Pelatihan: Siapkan materi pelatihan yang mencakup penggunaan sosmed.
2. Pelaksanaan Pelatihan:
  - a) Jadwal Pelatihan: Tentukan jadwal pelatihan yang memungkinkan semua peserta untuk mengikuti pelatihan tanpa mengganggu tugas-tugas mereka.
  - b) Metode Pembelajaran: Gunakan metode pembelajaran yang beragam, termasuk presentasi, studi kasus, diskusi kelompok, dan latihan praktis dalam optimalisasi sosmed.
  - c) Praktik Lapangan: Berikan kesempatan kepada peserta untuk melakukan praktik langsung dalam optimalisasi sosmed.
3. Monitoring dan Evaluasi:
  - a) Evaluasi Peserta: Selama dan setelah pelatihan, lakukan evaluasi terhadap pemahaman peserta tentang materi pelatihan.

b) Evaluasi Pelaksanaan: Tinjau pelaksanaan pelatihan dan identifikasi area-area yang perlu perbaikan.

c) Perbaikan: Berdasarkan hasil evaluasi, lakukan perbaikan dalam pelatihan, materi, atau metode pelaksanaan.

#### 4. Praktik Kerja:

Setelah pelatihan, berikan kesempatan kepada setiap peserta untuk mengimplementasikan pengetahuan dan keterampilan yang mereka peroleh dalam optimalisasi sosmed dalam pekerjaan sehari-hari mereka.

#### 5. Evaluasi Akhir:

a) Setelah beberapa waktu, lakukan evaluasi akhir terhadap hasil pelatihan.

b) Identifikasi Keberhasilan: Tentukan apakah pelatihan telah menghasilkan perubahan positif dalam mempromosikan CAMP anak langit.

#### 6. Laporan Hasil:

a) Sampaikan laporan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat kepada pihak berwenang dan pihak-pihak terkait.

b) Bagikan temuan dan rekomendasi untuk perbaikan lebih lanjut.

Metode Pelaksanaan ini dirancang untuk memastikan bahwa pelatihan Optimalisasi Media Sosial sebagai Alat Promosi untuk CAMP Anak Langit berjalan dengan baik.

## Hasil dan Pembahasan

### 1. Pendahuluan dan Persiapan

Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi. Tujuan utamanya adalah melibatkan peningkatan jangkauan dan efektivitas promosi melalui platform-platform media sosial. Kegiatan PkM yang diikuti sekitar 50 peserta itu diselenggarakan melalui kerja sama dengan Yayasan Rumah Yatim "Camp Anak Langit" dan Ikatan Guru "Raudhatul Athfal" Kecamatan Pangandaran.



*Gambar 1. Peserta PKM*

## 2. Pelaksanaan Pelatihan

Menurut Noe, R. A, pelatihan adalah suatu proses pembelajaran yang bertujuan untuk meningkatkan keterampilan, pengetahuan, dan kemampuan seseorang dalam suatu bidang tertentu. Pelatihan dapat dilakukan secara formal atau informal, dan dapat dilakukan di dalam atau di luar lingkungan kerja. Pelatihan yang efektif dapat membantu meningkatkan produktivitas dan kinerja karyawan (Noe et al., 2017).

Pelatihan dijadwalkan berlangsung pada tanggal 6 November 2023. Pengaturan waktu ini dipilih dengan hati-hati dengan mempertimbangkan ketersediaan waktu peserta dan kebutuhan khusus dari setiap tahapan pelatihan. Dengan menetapkan jadwal yang matang, diharapkan peserta dapat mengikuti kegiatan pelatihan dengan baik dan mendapatkan manfaat terbaik dari setiap sesi.

Pembelajaran interaktif digunakan selama pelatihan untuk meningkatkan pemahaman. Pendekatan seperti presentasi, diskusi kelompok, dan studi kasus adalah beberapa contoh pendekatan pembelajaran yang interaktif. Presentasi menyampaikan materi dengan cara yang menarik dan informatif, sehingga peserta dapat memahami konsep-konsep penting dengan lebih baik. Diskusi kelompok juga memungkinkan peserta untuk bekerja sama, berbicara satu sama lain, dan berbagi ide-ide.

Keanekaragaman pendekatan pembelajaran ini diharapkan dapat mencapai berbagai gaya belajar peserta dan menciptakan lingkungan belajar yang dinamis dan responsif. Dengan demikian, peserta diharapkan lebih aktif terlibat dalam

pembelajaran dan memahami lebih banyak tentang cara menggunakan media sosial untuk promosi.

Dengan menggunakan pendekatan pembelajaran interaktif ini, diharapkan peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan teoritis tetapi juga dapat menerapkan ide-ide tersebut ke situasi dunia nyata. Kesenambungan antara teori dan praktik dalam proses pembelajaran akan berdampak positif pada kualitas pelatihan dan kesuksesan implementasi konsep yang dipelajari.



*Gambar 2. Pelaksanaan PKM*

Sesi praktik dirancang agar peserta dapat langsung menerapkan pengetahuan yang diperoleh selama pelatihan. Kasus nyata dan simulasi akan memberikan pengalaman praktis dalam mengoptimalkan media sosial untuk keperluan promosi.

### 3. Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dan evaluasi adalah bagian penting dari proses pelatihan ini, yang memastikan pencapaian tujuan dan pemahaman 50 peserta tentang materi pelatihan. Ujian pengetahuan sebelum dan sesudah pelatihan digunakan sebagai alat evaluasi kuantitatif untuk mengukur perubahan pemahaman peserta tentang materi pelatihan.

Penilaian dilakukan menggunakan skala 1-5, di mana: 1: Sangat Kurang dan 5: Sangat Baik.

*Tabel. 1 Hasil Evaluasi*

No	Aspek Pengetahuan	Sebelum Pelatihan	Sesudah Pelatihan
1	Penggunaan Media Sosial	2	5
2	Strategi Promosi di Media Sosial	2	4
3	Pemahaman tentang Algoritma Media Sosial	1	3
4	Analisis Hasil Promosi di Media Sosial	1	3
5	Pengukuran Kinerja Kampanye di Media Sosial	1	3

Ini menunjukkan dengan jelas seberapa banyak pengetahuan peserta berkembang selama pelatihan. Ujian ini juga dapat membantu penyelenggara pelatihan menyesuaikan metode mereka untuk memenuhi kebutuhan peserta.

Partisipasi aktif peserta dalam diskusi juga merupakan ciri penting dari proses pemantauan dan evaluasi. Diskusi meningkatkan pemahaman, penyelesaian masalah, dan pertukaran ide. Peserta dapat mengekspresikan pendapat mereka, mengajukan pertanyaan, dan membagikan pengalaman praktis. Hal ini tidak hanya memperkaya pembelajaran peserta tetapi juga memungkinkan untuk mengidentifikasi masalah atau kesulitan yang mungkin dihadapi peserta saat menerapkan konsep yang telah mereka pelajari.

Monitoring dilakukan secara berkala selama pelaksanaan pelatihan untuk memastikan bahwa materi disampaikan dengan baik dan peserta dapat mengikuti dengan baik. Pengumpulan data melibatkan observasi dan penilaian terhadap interaksi peserta.

#### 4. Praktik Penggunaan Media Sosial

Dengan melakukan PkM ini, peserta memiliki kesempatan yang bagus untuk mengaplikasikan pengetahuan yang telah mereka pelajari selama pelatihan tentang penggunaan media sosial secara langsung. Kegiatan ini membantu mereka memahami konsep secara teoritis dan melihat dinamika sebenarnya dari penerapan strategi promosi melalui berbagai platform media sosial.

Diajak untuk berpartisipasi secara aktif dalam kampanye promosi yang berkaitan dengan barang atau jasa yang mereka jual. Oleh karena itu, mereka dapat menguji efektivitas pendekatan yang telah mereka pelajari, menyesuaikannya dengan

kebutuhan mereka, dan menemukan cara terbaik untuk berkomunikasi melalui media sosial dengan audiens target.

Selain itu, pengelolaan konten juga termasuk dalam kegiatan ini. Ini mencakup interaksi dengan pengikut, pembuatan dan penjadwalan posting, dan upaya untuk membangun identitas merek yang kuat di media sosial. Aspek pengelolaan konten ini memungkinkan peserta untuk mengasah keterampilan praktis yang dibutuhkan untuk menciptakan kehadiran digital yang positif dan menarik.

Selain itu, peserta diarahkan untuk melakukan analisis performa menggunakan alat analitik yang tersedia. Peserta dapat mengukur seberapa efektif kampanye mereka, menemukan tren, dan membuat keputusan yang lebih terinformasi untuk perbaikan berkelanjutan dengan mengetahui data dan metrik yang dihasilkan oleh media sosial.

## 5. Evaluasi Akhir

Hasil evaluasi mencakup peningkatan jumlah pengikut, interaksi, dan dampak positif pada promosi produk atau layanan. Berdasarkan evaluasi hasil, diidentifikasi keberhasilan pelaksanaan kegiatan dengan membandingkan pencapaian tujuan awal peserta dengan kemajuan mereka. Evaluasi akhir juga memberikan rekomendasi untuk tindakan tambahan.

## **Kesimpulan**

Optimalisasi media sosial sebagai alat promosi menjadi solusi yang sangat relevan dan tepat. Media sosial bukan hanya sebagai sarana untuk berinteraksi, tetapi juga sebagai alat efisien untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap kegiatan yang diusung oleh CAMP Anak Langit. Dengan memanfaatkan media sosial secara maksimal, komunitas ini dapat mencapai tujuannya dalam mempromosikan kegiatan, menarik perhatian anggota potensial, dan memperkuat keterlibatan komunitas. Keberhasilan penyelenggaraan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan fokus pada optimalisasi media sosial dapat memberikan kontribusi positif dalam memajukan CAMP Anak Langit. Dengan membangun citra yang kuat dan memanfaatkan potensi kreatif serta motivasi anggotanya, komunitas ini dapat menjadi agen perubahan yang signifikan di tengah masyarakat.

## Referensi

- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1). <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3). <https://doi.org/10.1362/146934715x14441363377999>
- Hilmy Baroroh, Haer, F., Yusfiani, M., Azhari, S. V., Anggraini, W., & Marini, M. (2022). OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL DAN WEBSITE SEBAGAI MEDIA PROMOSI DESA WISATA LOYOK. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 5(1). <https://doi.org/10.36085/jpmbbr.v5i1.3257>
- Mention, A. L., Barlatier, P. J., & Josserand, E. (2019). Using social media to leverage and develop dynamic capabilities for innovation. *Technological Forecasting and Social Change*, 144. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.03.003>
- Noe, R. A., Hollenbeck, J. R., Gerhart, B., & Wright, P. M. (2017). *Human Resource Management: Gaining a Competitive Advantage*, 10th edition. In McGraw-Hill Education, 2 Penn Plaza, New York, NY 10121 (Vol. 13, Issue 2017).
- Purba, A. R., Nyoman Surya Utama, I. G., & Sudin, S. (2023). OPTIMIZING THE USE OF SOCIAL MEDIA AS MARKETING MEDIA FOR MSMEs IN BANYUASIN DISTRICT. *Abdi Dosen: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 7(3). <https://doi.org/10.32832/abdidos.v7i3.1952>
- Puri Bestari Mardani, & Maria Febiana Christanti. (2022). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Wisata Lokal Baros. *Jurnal SOLMA*, 11(3). <https://doi.org/10.22236/solma.v11i3.10160>
- Rossmann, D., & Young, S. W. H. (2015). Social media optimization: making library content shareable and engaging. *Library Hi Tech*, 33(4). <https://doi.org/10.1108/LHT-05-2015-0053>
- Salwa Az Zhahra Putri, & Acep Samsudin. (2023). Optimalisasi Sosial Media Marketing untuk Meningkatkan Konversi Penjualan pada Usaha Catering Rumahan. *Sejahtera: Jurnal Inspirasi Mengabdikan Untuk Negeri*, 2(3). <https://doi.org/10.58192/sejahtera.v2i3.1114>
- Siswanto, T. (2018). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Liquidity*, 2(1). <https://doi.org/10.32546/lq.v2i1.134>

SOKOLENKO, Y. Yu. (2021). Optimizing a social media marketing strategy as a means to maximize the effectiveness criteria of the company's advertising process. *Economic Analysis: Theory and Practice*, 20(2). <https://doi.org/10.24891/ea.20.2.345>

Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bisnis Kuliner. *Journal of New Media and Communication*, 1(1). <https://doi.org/10.55985/jnmc.v1i1.5>