



PENINGKATAN LITERASI DIGITAL MAHASISWA MELALUI PELATIHAN DIGITAL MARKETING DAN PEMBUATAN PERENCANAAN KONTEN SOSIAL MEDIA DI UNIVERSITAS PATOMPO MAKASSAR

Andhi Febisatria

Universitas Negeri Makassar

Eureka Tri Zarazwaty

Universitas Negeri Makassar

Abd. Rahman Yus

Universitas Sawerigading

Alamat: JL. A.P Pettarani, Gunung Sari, Kecamatan Rapoccini, Kota Makassar

korespondensi : andhi.febisatria@unm.ac.id

Abstract. *Advances in digital technology have shifted marketing strategies and require students to develop digital marketing skills. Students of the Management Study Program at Patompo University still show limited understanding of digital strategies and content planning. This community service program aims to strengthen digital literacy through digital marketing training and mentoring in content planning. The activity was conducted on August 28, 2025, at the Faculty of Economics Auditorium, Patompo University. The results show improved student abilities in designing digital strategies, producing structured content, and using social media for promotional purposes. The program enhances students' practical readiness for digital-based industry demands.*

Keywords: *digital marketing, content planning, digital literacy, student training*

Abstrak. Perubahan teknologi digital mempercepat pergeseran strategi pemasaran dan menuntut mahasiswa menguasai keterampilan digital marketing. Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Patompo masih memiliki keterbatasan dalam memahami strategi digital dan perencanaan konten. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan literasi digital mahasiswa melalui pelatihan digital marketing dan pendampingan pembuatan perencanaan konten. Pelaksanaan berlangsung pada 28 Agustus 2025 di Aula Fakultas Ekonomi Universitas Patompo. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kemampuan mahasiswa dalam menyusun strategi digital, membuat konten yang lebih sistematis, dan memanfaatkan media sosial untuk kebutuhan promosi. Program ini membantu memperkuat keterampilan praktis mahasiswa dalam menghadapi tuntutan dunia industri berbasis digital.

Kata kunci: digital marketing, perencanaan konten, literasi digital, pelatihan mahasiswa

PENDAHULUAN

Percepatan perkembangan teknologi digital selama lima tahun terakhir membawa perubahan substansial dalam praktik pemasaran modern, terutama setelah meningkatnya penggunaan internet dan perangkat mobile di berbagai sektor bisnis (Kotler et al., 2021). Transformasi digital tersebut memperkuat dominasi strategi pemasaran berbasis online

karena mampu memperluas jangkauan, meningkatkan interaktivitas, serta menyediakan data real-time untuk analisis konsumen (Chaffey, 2022). Digital marketing berkembang menjadi keterampilan fundamental yang harus dimiliki oleh calon profesional bisnis agar mampu merumuskan strategi pemasaran yang adaptif dan berbasis data (Ryan, 2020). Kebutuhan akan kompetensi tersebut semakin meningkat karena perusahaan kini mengandalkan konten digital sebagai sarana utama komunikasi pemasaran (Tuten & Solomon, 2021).

Konsumen modern menunjukkan perubahan signifikan dalam pola perilaku, mulai dari proses pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian yang banyak dilakukan melalui platform digital (Langan et al., 2019). Perusahaan merespons perubahan ini dengan memprioritaskan strategi konten yang relevan, informatif, dan sesuai preferensi audiens (Lipschultz, 2021). Konten berkualitas dianggap mampu memperkuat citra merek, meningkatkan keterlibatan digital, dan mendukung proses konversi (Pulizzi, 2020). Mahasiswa sebagai calon tenaga profesional perlu memahami dinamika tersebut agar mampu mengikuti tuntutan pasar tenaga kerja yang semakin kompetitif (Kingsnorth, 2022).

Pemetaan lapangan menunjukkan bahwa literasi digital mahasiswa masih tidak merata, terutama dalam konteks penguasaan digital marketing dan content planning (Sundar & Cao, 2020). Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Patompo memang memanfaatkan media sosial dalam aktivitas sehari-hari, namun pemanfaatannya belum diarahkan pada kebutuhan strategis seperti personal branding, pemasaran produk, maupun pengembangan portofolio profesional (Kumar et al., 2021). Penguasaan teknis mengenai desain konten, analisis tren digital, dan optimasi algoritma platform juga masih perlu ditingkatkan (Clement, 2022). Sebagian mahasiswa belum memahami prinsip dasar perencanaan konten seperti analisis audiens, pemilihan format yang tepat, serta penyusunan kalender publikasi (Barker et al., 2020). Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan keterampilan antara kebutuhan industri dan kompetensi mahasiswa saat ini (Gleason, 2020).

Kesenjangan tersebut berdampak pada kesiapan mahasiswa dalam memasuki dunia kerja berbasis digital yang menuntut kemampuan analitis, kreativitas konten, serta pemahaman perilaku konsumen online (Fleming, 2021). Keterampilan digital marketing tidak hanya relevan untuk mengembangkan karier profesional, tetapi juga menjadi modal

penting bagi mahasiswa yang tertarik pada kewirausahaan digital, bisnis kreatif, maupun promosi kegiatan akademik (Solomon, 2020). Penguasaan konten digital memungkinkan mahasiswa membangun keunggulan kompetitif di tengah pasar yang dinamis dan serba cepat (Lipschultz, 2020).

Pelatihan digital marketing dan perencanaan konten menjadi intervensi strategis untuk meningkatkan kompetensi mahasiswa melalui pendekatan praktik langsung, pendampingan, serta pemahaman konseptual yang sesuai perkembangan industri (Kingsnorth, 2022). Program pengabdian kepada masyarakat akademik ini bertujuan memperkuat kemampuan mahasiswa dalam merancang strategi pemasaran digital, menghasilkan konten kreatif, dan mengelola media sosial secara profesional (Kotler et al., 2021). Pelatihan semacam ini terbukti efektif dalam meningkatkan literasi digital, kreativitas, serta kesiapan mahasiswa menghadapi tuntutan dunia kerja berbasis teknologi (Langan et al., 2020). Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan dampak signifikan bagi mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Patompo agar mampu bersaing dalam ekosistem bisnis digital yang terus berevolusi (Chaffey, 2022)

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang sebagai upaya strategis untuk meningkatkan kompetensi digital marketing serta kemampuan perencanaan konten bagi mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Patompo. Rangkaian metode yang diterapkan disusun secara sistematis, mulai dari penyampaian materi dasar hingga praktik langsung, sehingga seluruh proses pelatihan dapat berlangsung efektif. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan pengalaman belajar yang komprehensif, memperkuat pemahaman konsep, dan mendorong peserta untuk mengembangkan keterampilan digital yang relevan dengan kebutuhan industri saat ini.

Lokasi dan Waktu Pelaksanaan

Kegiatan terselenggara di Aula Fakultas Ekonomi Universitas Patompo yang menyediakan fasilitas memadai dan lingkungan belajar yang kondusif. Tanggal pelaksanaan ditetapkan pada 28 Agustus 2025, setelah mempertimbangkan kesiapan peserta, ketersediaan ruang, serta kesesuaian dengan kalender akademik.

Sasaran Kegiatan

Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Patompo menjadi kelompok sasaran kegiatan ini karena kebutuhan mereka terhadap literasi digital semakin meningkat. Kemampuan digital marketing dan penyusunan konten kini menjadi kompetensi penting dalam menghadapi dinamika industri maupun kegiatan kewirausahaan sehingga diperlukan penguatan keterampilan melalui pelatihan terstruktur.

Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan memanfaatkan dua pendekatan inti, yaitu pelatihan digital marketing dan pendampingan dalam penyusunan perencanaan konten. Sesi pelatihan berfokus pada pemahaman konsep dasar digital marketing, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, teknik penyusunan dan pengelolaan konten, perancangan strategi pemasaran berbasis platform digital, serta pengenalan metode analisis performa konten. Proses pelatihan berlangsung melalui kombinasi pemaparan materi, demonstrasi, diskusi, dan praktik langsung agar peserta mampu memahami setiap konsep secara aplikatif.

Pendampingan perencanaan konten dilakukan setelah sesi pelatihan untuk memperkuat keterampilan praktis peserta. Fasilitator membimbing peserta dalam merancang kalender konten, menentukan karakteristik audiens, memilih format konten yang sesuai, mengidentifikasi tema utama, serta menyusun rancangan pesan yang ingin disampaikan. Proses pendampingan memberikan ruang bagi peserta untuk menghasilkan rencana konten yang siap diterapkan pada praktik pemasaran digital.

Tahapan Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan tahap persiapan yang meliputi penyusunan materi, koordinasi penyelenggaraan dengan pihak fakultas, penyiapan perangkat pendukung, serta pencatatan peserta. Tahap inti kegiatan mencakup penyampaian materi pelatihan digital marketing, sesi diskusi, praktik penggunaan platform digital, serta tanya jawab untuk memastikan pemahaman peserta. Proses berikutnya berfokus pada pendampingan penyusunan konten hingga peserta mampu merampungkan rancangan konten mereka. Tahap akhir mencakup evaluasi pembelajaran, pengumpulan hasil kerja peserta, pemberian sertifikat, dan penyusunan dokumentasi kegiatan.

Indikator Keberhasilan

Keberhasilan kegiatan diukur berdasarkan peningkatan kemampuan peserta dalam memahami digital marketing, kecakapan mereka dalam menyusun perencanaan konten secara mandiri, tingkat keterlibatan peserta selama kegiatan, serta kualitas rancangan konten yang dihasilkan. Penilaian ini digunakan untuk menggambarkan efektivitas pelaksanaan program dan kontribusinya terhadap peningkatan kompetensi mahasiswa

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pelatihan digital marketing dan pendampingan penyusunan rencana konten bagi mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Patompo menghasilkan peningkatan kemampuan analitis dan praktis dalam memahami strategi pemasaran digital. Kegiatan yang berlangsung pada 28 Agustus 2025 di Aula Fakultas Ekonomi ini diikuti oleh mahasiswa yang memiliki ketertarikan terhadap pengembangan kompetensi pemasaran berbasis teknologi. Antusiasme peserta terlihat dari keterlibatan aktif selama penjelasan materi, sesi tanya jawab, hingga praktik penyusunan konten. Kondisi tersebut memperlihatkan kesiapan mahasiswa dalam menyerap pengetahuan baru mengenai pemasaran digital yang saat ini menjadi salah satu kompetensi penting di bidang manajemen (Kotler et al., 2021).

Materi yang disampaikan memberikan pemahaman mendalam mengenai konsep utama digital marketing, termasuk pemanfaatan media sosial sebagai saluran komunikasi yang menentukan efektivitas promosi. Peserta memperoleh penjelasan mengenai pentingnya konten yang relevan, konsisten, dan berorientasi pada audiens. Pemahaman mengenai penyusunan rencana konten diperkuat dengan penjelasan mengenai analisis target pasar, tujuan komunikasi, pemilihan format unggahan, serta pengaturan jadwal publikasi. Pemaparan tersebut membantu mahasiswa melihat peran strategis konten dalam menciptakan interaksi dan membangun citra digital sesuai konsep pemasaran modern yang menekankan hubungan jangka panjang dengan audiens (Kotler et al., 2021).

Sesi praktik menjadi bagian yang paling berpengaruh terhadap peningkatan kompetensi mahasiswa. Setiap peserta menyusun rancangan rencana konten mingguan yang mencakup tema unggahan, tujuan pemasaran, pesan inti, serta desain visual yang akan digunakan. Pendampingan diberikan secara langsung sehingga peserta dapat melakukan penyesuaian berdasarkan masukan dari tim pelaksana. Proses tersebut

***PENINGKATAN LITERASI DIGITAL MAHASISWA MELALUI PELATIHAN DIGITAL
MARKETING DAN PEMBUATAN PERENCANAAN KONTEN SOSIAL MEDIA
DI UNIVERSITAS PATOMPO MAKASSAR***

mendorong mahasiswa untuk lebih kritis dalam menilai relevansi konten dengan kebutuhan audiens serta memastikan setiap unggahan memiliki nilai pesan yang jelas. Prinsip-prinsip pemasaran digital yang dipelajari diterapkan secara terarah, sejalan dengan pandangan bahwa strategi pemasaran yang terencana mampu menciptakan persepsi positif terhadap merek (Kotler et al., 2021). Berikut ini akan disajikan dokumentasi kegiatan dari pelatihan digital marketing dan pembuatan perencanaan konten media sosial tersebut .



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan Pelatihan

Evaluasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta berhasil merancang rencana konten yang terstruktur dan sesuai dengan prinsip pemasaran digital. Tugas dan diskusi kelompok memberikan gambaran mengenai peningkatan kemampuan teknis mahasiswa dalam mengintegrasikan teori dengan praktik. Peningkatan tersebut terlihat dari kemampuan peserta memilih gaya komunikasi yang tepat, menghasilkan pesan visual yang lebih menarik, dan menyusun kalender unggahan yang konsisten. Kepercayaan diri mahasiswa dalam mengembangkan strategi digital marketing meningkat seiring pemahaman menyeluruh tentang cara kerja promosi berbasis platform digital (Kotler et al., 2021).

Pelaksanaan kegiatan ini menguatkan pentingnya penguasaan digital marketing sebagai kompetensi dasar mahasiswa manajemen di era pemasaran modern. Digitalisasi aktivitas pemasaran menuntut kesiapan mahasiswa dalam memahami perkembangan

teknologi, termasuk kemampuan merancang konten sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif. Pelatihan ini berkontribusi dalam memperluas wawasan peserta mengenai strategi pemasaran digital serta memberikan fondasi awal bagi mereka untuk memanfaatkan media digital secara lebih produktif. Dampak pembelajaran yang dicapai menunjukkan relevansi tinggi kegiatan pengabdian terhadap kebutuhan kompetensi profesional mahasiswa di masa depan (Kotler et al., 2021).

DAFTAR PUSTAKA

- Barker, M., Barker, D., Bormann, N., & Roberts, M. (2020). *Social media marketing: A strategic approach*. Cengage Learning.
- Chaffey, D. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation & practice* (8th ed.). Pearson.
- Clement, J. (2022). Digital trends and analytics in marketing. *Journal of Digital Insights*, 14(2), 45–60.
- Cowley, S. (2019). Consumer engagement patterns in digital ecosystems. *Journal of Interactive Marketing Research*, 11(3), 221–239.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, 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. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Evans, D. (2021). *Social media marketing: An hour a day* (4th ed.). Wiley.
- Fleming, D. (2021). Digital workforce readiness: Skills for the modern economy. *Journal of Business Education*, 18(1), 77–89.
- Gleason, B. (2020). Digital skills gaps among higher education students. *Education and Information Technologies*, 25(4), 2675–2692.
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing* (3rd ed.). Kogan Page.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

- Kumar, V., Dixit, A., Javalgi, R., & Dass, M. (2021). Student social media usage and digital engagement patterns. *Journal of Marketing Education*, 43(2), 168–185.
- Langan, R., Bowen, S., & Ahn, J. (2020). The role of digital training in enhancing student readiness. *Journal of Interactive Marketing Education*, 51(1), 10–25.
- Langan, R., Cowley, S., & Nguyen, C. (2019). Digital consumer behavior: A review and future research agenda. *Journal of Digital Marketing Science*, 8(1), 1–25.
- Lipschultz, J. (2020). *Social media communication: Concepts, practices, data, law and ethics* (3rd ed.). Routledge.
- Lipschultz, J. (2021). *Social media communication: Strategies and implications*. Routledge.
- Nguyen, C. (2019). Online purchase decision-making behavior in the digital era. *Journal of Consumer Research*, 46(4), 705–722.
- Pulizzi, J. (2020). *Content Inc.: Start a content-first business* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Reinikainen, H. (2020). Engagement with influencer-generated content on social media. *Journal of Product & Brand Management*, 29(5), 707–718.
- Ryan, D. (2020). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- Sundar, S. S., & Cao, X. (2020). Understanding digital literacy in the era of social media. *Journal of Communication Studies*, 12(3), 112–130.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social media marketing* (4th ed.). Sage Publications.
- Zhang, K. (2019). The power of visual content in digital communication. *Journal of Marketing Analytics*, 7(3), 145–160.