

Edukasi Pemanfaatan Instagram sebagai Media Branding dan Promosi bagi Siswa SMK Wijaya Kusuma Surakarta

Agus Triatmono¹, Santosa Tri Prabawa², Budi Istianto³, R. Taufiq Nur Muftiyanto⁴

^{1,2}STIE Wijaya Mulya Surakarta

³STIE Surakarta

⁴Universitas Duta Bangsa Surakarta

^{1,2,3,4}E-mail: stie.wijayamulya.solo@gmail.com

Article History:

Received: 31 May 2026

Revised: 19 June 2026

Accepted: 22 June 2026

Abstrak: Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan strategi pemasaran dari metode konvensional menuju pemasaran digital yang lebih efektif dan efisien. Salah satu platform media sosial yang banyak dimanfaatkan dalam kegiatan *branding* dan promosi adalah Instagram. Namun, pemahaman dan keterampilan siswa sekolah menengah kejuruan dalam memanfaatkan Instagram sebagai media *branding* dan promosi masih perlu ditingkatkan agar mampu mendukung kesiapan mereka menghadapi dunia kerja dan kewirausahaan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan edukasi kepada siswa SMK Wijaya Kusuma Surakarta mengenai pemanfaatan Instagram sebagai media *branding* dan promosi digital. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi penyampaian materi, diskusi interaktif, demonstrasi penggunaan fitur Instagram, serta praktik pembuatan konten promosi yang menarik dan sesuai dengan prinsip *digital marketing*. Peserta kegiatan terdiri atas siswa SMK Wijaya Kusuma Surakarta yang memiliki minat dalam bidang pemasaran digital dan kewirausahaan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai konsep *branding*, strategi promosi digital, pemanfaatan fitur Instagram, serta teknik penyusunan konten yang efektif untuk meningkatkan jangkauan dan interaksi audiens.

Kata Kunci: Instagram, *Branding*, Promosi Digital, Media Sosial, Kompetensi Digital

Education on the Use of Instagram as a Branding and Promotion Media for Students of SMK Wijaya Kusuma Surakarta

Abstract: The development of information and communication technology has encouraged significant changes in marketing strategies, shifting from conventional methods toward more effective and efficient digital marketing approaches. One of the social media platforms widely utilized for branding and promotional activities is Instagram. However, the knowledge and skills of vocational high school students in utilizing Instagram as a branding and promotion tool still need to be improved to support their readiness for the professional world and entrepreneurship. This community service activity aimed to provide education for students of SMK Wijaya Kusuma Surakarta regarding the use of Instagram as a medium for digital branding and promotion. The implementation methods included material presentations, interactive discussions, demonstrations of Instagram features, and practical activities in creating attractive promotional content based on digital marketing principles. The participants were students of SMK Wijaya Kusuma Surakarta who had an interest in digital marketing and entrepreneurship. The results of the activity indicated an improvement in participants' understanding of branding concepts, digital promotion strategies,

Instagram feature utilization, and effective content creation techniques to increase audience reach and engagement.

Keywords: *Instagram, Branding, Digital Promotion, Social Media, Digital Competence*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pendidikan, bisnis, dan pemasaran. Kehadiran media sosial sebagai salah satu produk perkembangan teknologi digital telah mengubah cara individu maupun organisasi berkomunikasi, membangun relasi, serta mempromosikan produk dan jasa kepada masyarakat. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam membangun citra (*branding*) dan melakukan promosi secara efektif. Salah satu platform media sosial yang memiliki pengaruh besar dalam aktivitas branding dan promosi adalah Instagram.

Instagram merupakan platform berbasis visual yang memungkinkan pengguna untuk membagikan foto, video, *Reels*, *Stories*, dan berbagai bentuk konten kreatif lainnya. Keunggulan Instagram terletak pada kemampuannya menjangkau audiens yang luas, menghadirkan komunikasi yang interaktif, serta mendukung pembentukan identitas digital yang kuat. Berbagai kalangan, mulai dari individu, pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), institusi pendidikan, hingga perusahaan besar, memanfaatkan Instagram sebagai media untuk memperkenalkan produk, membangun reputasi, serta meningkatkan keterlibatan dengan pelanggan dan masyarakat. Oleh karena itu, kemampuan memanfaatkan Instagram secara optimal menjadi salah satu kompetensi penting yang perlu dimiliki oleh generasi muda di era digital.

Siswa Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) merupakan kelompok generasi muda yang dipersiapkan untuk memasuki dunia kerja maupun menjadi wirausahawan setelah menyelesaikan pendidikan. Dalam menghadapi tantangan Revolusi Industri 4.0 dan era Society 5.0, siswa SMK tidak hanya dituntut memiliki keterampilan teknis sesuai bidang keahliannya, tetapi juga kemampuan digital yang mendukung pengembangan karier dan usaha. Salah satu keterampilan yang relevan adalah kemampuan membangun personal branding serta melakukan promosi melalui media sosial. Dengan penguasaan keterampilan tersebut, siswa dapat meningkatkan daya saing, memperluas peluang kerja, serta mengembangkan usaha yang dimiliki secara mandiri.

Namun demikian, kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar siswa masih menggunakan Instagram sebatas media hiburan dan interaksi sosial. Pemanfaatan Instagram sebagai sarana *branding* dan promosi belum dilakukan secara optimal karena keterbatasan pengetahuan mengenai strategi pembuatan konten, pengelolaan akun profesional, penggunaan fitur-fitur promosi, serta teknik membangun citra yang menarik dan kredibel. Kondisi ini menyebabkan potensi besar yang dimiliki media sosial belum

dapat dimanfaatkan secara maksimal untuk mendukung pengembangan kompetensi dan kesiapan siswa menghadapi dunia kerja maupun dunia usaha.

SMK Wijaya Kusuma Surakarta sebagai salah satu lembaga pendidikan vokasi memiliki peran penting dalam membekali peserta didiknya dengan kompetensi yang sesuai dengan kebutuhan zaman. Upaya peningkatan literasi digital dan kemampuan pemasaran berbasis media sosial menjadi salah satu langkah strategis untuk mempersiapkan lulusan yang adaptif terhadap perkembangan teknologi. Melalui kegiatan edukasi mengenai pemanfaatan Instagram sebagai media *branding* dan promosi, siswa diharapkan memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang pentingnya membangun identitas digital, menyusun strategi konten yang efektif, serta memanfaatkan fitur-fitur Instagram untuk mendukung aktivitas promosi.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang sebagai bentuk kontribusi perguruan tinggi dalam meningkatkan kapasitas dan kompetensi digital siswa SMK Wijaya Kusuma Surakarta. Materi yang diberikan meliputi konsep dasar *branding*, *personal branding*, strategi promosi digital, teknik pembuatan konten kreatif, optimalisasi fitur Instagram, serta praktik langsung dalam mengelola akun media sosial yang profesional. Pendekatan edukatif dan partisipatif diterapkan agar peserta tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu mengimplementasikan pengetahuan yang diperoleh dalam kehidupan sehari-hari.

Melalui kegiatan ini diharapkan terjadi peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan kesadaran siswa mengenai pentingnya pemanfaatan Instagram sebagai media *branding* dan promosi. Selain itu, kegiatan ini diharapkan dapat mendukung terciptanya generasi muda yang lebih kreatif, inovatif, dan siap menghadapi tuntutan dunia kerja maupun dunia usaha yang semakin berbasis digital. Dengan demikian, edukasi pemanfaatan Instagram sebagai media *branding* dan promosi bagi siswa SMK Wijaya Kusuma Surakarta menjadi salah satu upaya strategis dalam mendukung pengembangan sumber daya manusia yang kompeten dan berdaya saing di era digital.

Metode

Pendekatan dan Desain Penelitian

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul “Edukasi Pemanfaatan Instagram sebagai Media *Branding* dan Promosi bagi Siswa SMK Wijaya Kusuma Surakarta” dilaksanakan sebagai upaya meningkatkan literasi digital dan kompetensi pemasaran digital siswa sekolah menengah kejuruan. Kegiatan ini diselenggarakan di Aula STIE Wijaya Mulya Surakarta dengan melibatkan siswa SMK Wijaya Kusuma Surakarta sebagai peserta utama. Pemilihan Instagram sebagai fokus kegiatan didasarkan pada tingginya tingkat penggunaan media sosial tersebut di kalangan generasi muda serta potensinya sebagai sarana *branding* dan promosi yang efektif, murah, dan mudah diakses.

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah metode partisipatif, edukatif, dan praktik langsung (*experiential learning*). Pendekatan partisipatif diterapkan

dengan melibatkan peserta secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi kebutuhan, penyampaian materi, diskusi, hingga praktik pembuatan konten Instagram. Pendekatan edukatif digunakan untuk memberikan pemahaman konseptual mengenai *digital branding* dan strategi promosi melalui media sosial. Sementara itu, pendekatan praktik langsung bertujuan agar peserta tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu menerapkan pengetahuan yang diperoleh dalam pengelolaan akun Instagram secara efektif.

Kegiatan dirancang dalam bentuk pelatihan dan pendampingan singkat yang mengombinasikan metode ceramah, diskusi interaktif, demonstrasi, simulasi, dan praktik mandiri. Melalui kombinasi metode tersebut, peserta diharapkan mampu memahami konsep dasar *digital branding*, mengenali fitur-fitur Instagram yang mendukung promosi, serta mengembangkan keterampilan dalam membuat konten yang menarik dan relevan bagi target audiens.

Lokasi dan Sasaran Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di Aula STIE Wijaya Mulya Surakarta yang dipilih karena memiliki fasilitas yang memadai untuk mendukung pelaksanaan pelatihan, seperti ruang yang representatif, perangkat presentasi, akses internet, dan lingkungan belajar yang kondusif. Aula tersebut memungkinkan pelaksanaan kegiatan secara efektif dengan kapasitas yang cukup untuk menampung seluruh peserta. Kegiatan dilaksanakan selama 1 hari pada Selasa, 9 Juni 2026.

Sasaran kegiatan adalah siswa SMK Wijaya Kusuma Surakarta yang memiliki ketertarikan terhadap pemanfaatan media digital, khususnya media sosial Instagram. Pemilihan siswa SMK sebagai sasaran didasarkan pada kebutuhan peningkatan kompetensi digital yang relevan dengan perkembangan dunia kerja dan kewirausahaan saat ini. Selain itu, siswa SMK merupakan generasi yang akrab dengan penggunaan media sosial sehingga memiliki potensi besar untuk mengembangkan kemampuan *branding* dan promosi digital baik untuk kepentingan pribadi, organisasi, maupun usaha di masa depan.

Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan melalui beberapa tahapan yang sistematis agar tujuan kegiatan dapat tercapai secara optimal. Tahapan tersebut meliputi tahap persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi.

1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan merupakan tahap awal yang bertujuan untuk memastikan seluruh kebutuhan kegiatan dapat terpenuhi dengan baik. Kegiatan pada tahap ini meliputi:

a. Analisis Kebutuhan Mitra

Tim pengabdian melakukan koordinasi dengan pihak SMK Wijaya Kusuma Surakarta untuk mengidentifikasi kebutuhan peserta terkait pemanfaatan media sosial dalam kegiatan promosi dan *branding*. Hasil koordinasi

menunjukkan bahwa sebagian besar siswa telah menggunakan Instagram dalam kehidupan sehari-hari, namun pemanfaatannya masih terbatas pada kebutuhan *personal* dan belum diarahkan secara optimal sebagai media promosi dan *branding*.

b. Penyusunan Materi Pelatihan

Berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan, tim menyusun materi yang mencakup konsep *digital branding*, strategi promosi melalui Instagram, optimalisasi profil akun, pembuatan konten kreatif, penggunaan fitur Instagram, serta analisis performa konten. Materi dirancang secara sederhana dan aplikatif agar mudah dipahami oleh peserta.

c. Persiapan Sarana dan Prasarana

Tim pengabdian mempersiapkan berbagai kebutuhan teknis, antara lain laptop, LCD proyektor, layar presentasi, jaringan internet, *sound system*, modul pelatihan, serta instrumen evaluasi berupa *pre-test* dan *post-test*. Selain itu, peserta diimbau untuk membawa telepon pintar yang telah terpasang aplikasi Instagram guna mendukung sesi praktik.

d. Penyusunan Instrumen Evaluasi

Instrumen evaluasi disusun untuk mengukur tingkat pemahaman peserta sebelum dan sesudah kegiatan. Instrumen tersebut berupa soal pilihan ganda dan pertanyaan singkat yang berkaitan dengan *digital branding*, strategi promosi, dan pemanfaatan fitur Instagram.

2. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan merupakan inti dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Kegiatan dilaksanakan secara tatap muka dengan beberapa metode pembelajaran yang saling melengkapi.

a. Registrasi dan *Pre-Test*

Kegiatan diawali dengan registrasi peserta dan pengisian *pre-test*. Tujuan *pre-test* adalah untuk mengetahui tingkat pengetahuan awal peserta mengenai *digital branding* dan penggunaan Instagram sebagai media promosi. Hasil *pre-test* digunakan sebagai dasar untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta setelah mengikuti kegiatan.

b. Penyampaian Materi *Digital Branding*

Pada sesi pertama, narasumber menyampaikan materi mengenai konsep dasar *digital branding*. Materi meliputi pengertian *branding*, pentingnya membangun identitas digital, manfaat branding bagi individu maupun organisasi, serta peran media sosial dalam membentuk citra positif.

Peserta diberikan pemahaman bahwa *branding* bukan hanya tentang logo

atau tampilan visual, tetapi juga mencakup nilai, karakter, dan pesan yang ingin disampaikan kepada audiens. Dalam konteks siswa SMK, *branding* dapat digunakan untuk membangun *personal branding*, mempromosikan kegiatan sekolah, maupun mendukung aktivitas kewirausahaan.

c. Penyampaian Materi Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi

Pada sesi berikutnya, narasumber menjelaskan berbagai fitur Instagram yang dapat dimanfaatkan untuk kegiatan promosi, seperti *Feed*, *Story*, *Reels*, *Live*, *Highlight*, *Insight*, dan fitur kolaborasi. Materi juga mencakup strategi untuk menentukan target audiens, pemilihan konten yang sesuai, penggunaan hashtag, waktu unggah yang efektif, serta teknik meningkatkan *engagement*.

Peserta diperkenalkan pada konsep pemasaran digital yang menekankan pentingnya komunikasi yang menarik dan interaktif. Narasumber memberikan contoh akun Instagram yang berhasil membangun *branding* dan promosi secara efektif sehingga peserta dapat memahami penerapan konsep secara nyata.

d. Demonstrasi Pengelolaan Akun Instagram

Setelah penyampaian materi, dilakukan demonstrasi mengenai cara mengelola akun Instagram yang profesional. Demonstrasi mencakup langkah-langkah membuat profil yang menarik, memilih foto profil yang representatif, menulis bio yang informatif, menyusun feed yang konsisten, serta memanfaatkan fitur-fitur Instagram untuk meningkatkan jangkauan audiens.

Pada sesi ini peserta dapat melihat secara langsung proses pengelolaan akun sehingga lebih mudah memahami materi yang telah disampaikan.

e. Praktik Pembuatan Konten *Branding* dan Promosi

Sesi praktik merupakan bagian utama dari kegiatan pelatihan. Peserta diminta membuat konsep konten promosi menggunakan akun Instagram masing-masing atau akun simulasi yang telah disiapkan. Kegiatan praktik meliputi:

- Menentukan tujuan promosi.
- Mengidentifikasi target audiens.
- Menyusun pesan promosi.
- Mendesain konten visual sederhana.
- Menulis caption yang menarik.
- Menambahkan *hashtag* yang relevan.
- Mengunggah konten ke Instagram.

Tim pengabdian memberikan pendampingan secara langsung selama proses praktik berlangsung. Peserta juga diberikan kesempatan untuk berdiskusi

mengenai kendala yang dihadapi dalam pembuatan konten.

f. Diskusi dan Tanya Jawab

Setelah praktik selesai, kegiatan dilanjutkan dengan sesi diskusi dan tanya jawab. Pada sesi ini peserta dapat menyampaikan pengalaman, pertanyaan, maupun ide terkait pemanfaatan Instagram sebagai media *branding* dan promosi.

Diskusi berlangsung secara interaktif karena sebagian besar peserta memiliki pengalaman menggunakan Instagram, namun belum memahami strategi pemasaran digital secara mendalam. Melalui sesi ini, peserta memperoleh wawasan baru mengenai cara meningkatkan kualitas konten dan efektivitas promosi di media sosial.

3. Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengetahui tingkat keberhasilan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Evaluasi dilakukan melalui beberapa cara sebagai berikut:

a. *Post-Test*

Setelah seluruh materi dan praktik selesai dilaksanakan, peserta diminta mengerjakan *post-test*. Hasil *post-test* dibandingkan dengan hasil *pre-test* untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta mengenai *digital branding* dan pemanfaatan Instagram sebagai media promosi.

Peningkatan nilai *post-test* menunjukkan bahwa kegiatan edukasi berhasil meningkatkan pengetahuan peserta terkait materi yang diberikan.

b. Observasi Keterlibatan Peserta

Tim pengabdian melakukan observasi selama kegiatan berlangsung untuk menilai tingkat partisipasi peserta. Indikator yang diamati meliputi keaktifan dalam diskusi, kemampuan mengikuti praktik, serta keterampilan dalam membuat konten Instagram.

Observasi dilakukan menggunakan lembar pengamatan yang telah disiapkan sebelumnya sehingga hasil yang diperoleh lebih objektif dan terukur.

c. Penilaian Hasil Praktik

Hasil praktik peserta dievaluasi berdasarkan beberapa aspek, yaitu:

- Kelengkapan profil akun.
- Kualitas desain konten.
- Kesesuaian pesan promosi.
- Kreativitas caption.
- Pemanfaatan fitur Instagram.

- Keterlibatan audiens yang diharapkan.

Penilaian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana peserta mampu menerapkan materi yang telah dipelajari dalam bentuk praktik nyata.

d. Evaluasi Kepuasan Peserta

Peserta juga diminta mengisi kuesioner kepuasan untuk memberikan masukan terkait materi, metode penyampaian, fasilitas, serta manfaat kegiatan. Data yang diperoleh digunakan sebagai bahan perbaikan untuk pelaksanaan kegiatan pengabdian berikutnya.

Metode Analisis Data

Data yang diperoleh dari kegiatan pengabdian dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif berasal dari hasil *pre-test*, *post-test*, dan kuesioner kepuasan peserta. Analisis dilakukan dengan menghitung rata-rata skor, persentase peningkatan pemahaman, dan tingkat kepuasan peserta.

Sementara itu, data kualitatif diperoleh dari hasil observasi, diskusi, dan tanggapan peserta selama kegiatan berlangsung. Data tersebut dianalisis melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk menggambarkan efektivitas pelaksanaan program.

Indikator Keberhasilan Kegiatan

Keberhasilan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ditentukan berdasarkan beberapa indikator, yaitu:

1. Tingkat kehadiran peserta mencapai minimal 80% dari jumlah yang diundang.
2. Terjadi peningkatan nilai rata-rata *post-test* dibandingkan dengan *pre-test*.
3. Sebagian besar peserta mampu membuat konten *branding* dan promosi menggunakan Instagram secara mandiri.
4. Peserta menunjukkan keterlibatan aktif dalam diskusi dan praktik.
5. Tingkat kepuasan peserta terhadap kegiatan berada pada kategori baik hingga sangat baik.
6. Meningkatnya pemahaman peserta mengenai pentingnya *digital branding* dan strategi promosi melalui media sosial.

Alur Metode Kegiatan

Secara ringkas, metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat digambarkan dalam alur berikut:

Analisis kebutuhan mitra → Penyusunan materi dan instrumen → Persiapan sarana dan prasarana → Pelaksanaan *pre-test* → Penyampaian materi *branding* digital → Penyampaian materi Instagram untuk promosi → Demonstrasi pengelolaan akun → Praktik pembuatan konten → Diskusi dan tanya jawab → *Post-test* → Evaluasi hasil kegiatan → Penyusunan laporan dan tindak lanjut.

Melalui metode yang sistematis, partisipatif, dan berbasis praktik tersebut, kegiatan edukasi pemanfaatan Instagram sebagai media branding dan promosi bagi siswa SMK Wijaya Kusuma Surakarta di Aula STIE Wijaya Mulya Surakarta diharapkan mampu meningkatkan kompetensi digital peserta sehingga mereka dapat memanfaatkan media sosial secara lebih produktif, kreatif, dan strategis dalam mendukung pengembangan diri maupun kegiatan kewirausahaan di era digital.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dengan tema “Edukasi Pemanfaatan Instagram sebagai Media *Branding* dan Promosi bagi Siswa SMK Wijaya Kusuma Surakarta” telah dilaksanakan di Aula STIE Wijaya Mulya Surakarta. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, pemahaman, dan keterampilan siswa dalam memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana *personal branding* maupun promosi produk secara efektif di era digital. Peserta kegiatan terdiri atas siswa-siswi SMK Wijaya Kusuma Surakarta yang memiliki latar belakang kompetensi keahlian yang beragam. Antusiasme peserta terlihat sejak awal kegiatan hingga akhir sesi, ditunjukkan dengan tingginya tingkat partisipasi dalam diskusi, praktik, dan tanya jawab.

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan penyampaian materi mengenai perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang telah mengubah pola pemasaran konvensional menjadi pemasaran digital. Tim pengabdian menjelaskan bahwa Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang memiliki jumlah pengguna yang besar dan berpotensi menjadi media promosi yang efektif bagi individu maupun pelaku usaha. Pada sesi ini peserta diberikan pemahaman mengenai konsep dasar *digital branding*, *personal branding*, dan *digital marketing*. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa sebagian besar peserta telah memiliki akun Instagram, namun pemanfaatannya masih sebatas untuk aktivitas sosial dan hiburan. Sebelum mengikuti kegiatan, hanya sebagian kecil peserta yang memahami bahwa Instagram dapat digunakan sebagai sarana untuk membangun citra diri maupun mempromosikan produk dan jasa.

Selanjutnya, peserta memperoleh materi tentang fitur-fitur Instagram yang dapat dimanfaatkan untuk aktivitas branding dan promosi. Materi mencakup penggunaan *Feed*, *Story*, *Reels*, *Highlight*, *hashtag*, *caption*, *geotag*, dan fitur *insight*. Tim pengabdian menjelaskan fungsi masing-masing fitur serta strategi penggunaannya untuk meningkatkan jangkauan audiens dan interaksi pengguna. Pada sesi ini peserta mulai memahami bahwa keberhasilan promosi di Instagram tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan dalam menyajikan konten yang menarik, konsisten, dan relevan dengan target audiens. Pemahaman tersebut menjadi salah satu hasil penting dari kegiatan karena mampu mengubah cara pandang peserta terhadap penggunaan media sosial.

Dalam sesi praktik, peserta diajak untuk melakukan analisis terhadap beberapa akun

Instagram yang telah berhasil membangun *branding* dan promosi secara efektif. Peserta diminta mengidentifikasi karakteristik konten yang menarik, pola komunikasi yang digunakan, konsistensi visual, serta strategi interaksi dengan pengikut. Hasil diskusi menunjukkan bahwa peserta mampu mengenali faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan sebuah akun Instagram, seperti penggunaan desain visual yang menarik, pemilihan warna yang konsisten, penggunaan caption yang persuasif, serta pemanfaatan video pendek melalui fitur *Reels*. Melalui kegiatan analisis tersebut, peserta memperoleh wawasan yang lebih konkret mengenai penerapan strategi *branding* di media sosial.

Kegiatan kemudian dilanjutkan dengan praktik pembuatan konten Instagram. Pada tahap ini peserta dibagi ke dalam beberapa kelompok dan diberikan tugas untuk merancang konsep branding suatu produk atau jasa. Setiap kelompok diminta menentukan identitas merek, target audiens, jenis konten yang akan dibuat, serta strategi komunikasi yang akan digunakan. Hasil praktik menunjukkan bahwa peserta mampu menghasilkan berbagai ide kreatif yang relevan dengan kebutuhan pasar digital saat ini. Beberapa kelompok memilih mempromosikan produk makanan dan minuman, sementara kelompok lainnya mengembangkan konsep promosi jasa dan *personal branding*. Kreativitas peserta terlihat dari kemampuan mereka menyusun desain konten yang menarik dan menyesuaikan pesan promosi dengan karakteristik target audiens yang dituju.

Selain praktik pembuatan konten, peserta juga diberikan pelatihan mengenai teknik pengambilan foto dan video sederhana menggunakan telepon pintar. Materi ini mencakup pengaturan pencahayaan, komposisi gambar, pemilihan sudut pengambilan gambar, serta penggunaan aplikasi pengeditan yang mudah diakses. Hasil pelatihan menunjukkan adanya peningkatan kemampuan peserta dalam menghasilkan foto dan video yang lebih menarik dibandingkan sebelum mengikuti kegiatan. Peserta menyadari bahwa kualitas visual memiliki peran yang sangat penting dalam menarik perhatian pengguna Instagram dan meningkatkan efektivitas promosi.

Pada sesi berikutnya, tim pengabdian memberikan edukasi mengenai penyusunan *caption* yang efektif dan penggunaan *hashtag* yang tepat. Peserta diajarkan bagaimana membuat *caption* yang informatif, persuasif, dan mampu mendorong audiens untuk melakukan tindakan tertentu, seperti memberikan komentar, membagikan konten, atau melakukan pembelian produk. Selain itu, peserta juga memahami pentingnya penggunaan *hashtag* yang relevan untuk memperluas jangkauan konten. Berdasarkan hasil latihan yang dilakukan, sebagian besar peserta mampu menyusun *caption* yang lebih terstruktur dan sesuai dengan tujuan promosi yang ingin dicapai.

Hasil kegiatan juga menunjukkan peningkatan pemahaman peserta mengenai pentingnya konsistensi dalam membangun *branding* melalui Instagram. Sebelum pelaksanaan kegiatan, sebagian besar peserta belum memahami konsep identitas visual dan strategi komunikasi yang berkelanjutan. Setelah memperoleh materi dan praktik langsung, peserta mulai memahami bahwa branding yang kuat memerlukan keselarasan antara desain visual, pesan yang disampaikan, dan nilai yang ingin ditampilkan kepada

audiens. Pemahaman ini menjadi bekal yang penting bagi siswa dalam mengembangkan kemampuan pemasaran digital maupun membangun citra profesional di masa depan.

Keberhasilan kegiatan dapat dilihat dari tingginya tingkat partisipasi peserta selama proses pembelajaran. Peserta aktif mengajukan pertanyaan terkait strategi meningkatkan jumlah pengikut, cara membuat konten yang menarik, serta teknik memanfaatkan algoritma Instagram untuk meningkatkan jangkauan konten. Interaksi yang terjadi menunjukkan bahwa materi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan dan minat peserta. Selain itu, peserta juga menunjukkan ketertarikan untuk menerapkan pengetahuan yang diperoleh dalam kegiatan kewirausahaan sekolah maupun usaha kecil yang dimiliki oleh keluarga mereka.

Berdasarkan evaluasi yang dilakukan melalui observasi dan diskusi akhir kegiatan, peserta menyatakan bahwa pelatihan memberikan manfaat yang besar dalam meningkatkan literasi digital dan keterampilan pemasaran berbasis media sosial. Mereka merasa lebih percaya diri dalam memanfaatkan Instagram sebagai media *branding* dan promosi. Beberapa peserta bahkan menyampaikan rencana untuk mengembangkan akun Instagram yang lebih profesional guna mendukung kegiatan bisnis maupun pengembangan *personal branding*. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan tidak hanya memberikan pengetahuan teoritis, tetapi juga mampu mendorong munculnya motivasi untuk menerapkan keterampilan yang telah dipelajari.

Secara keseluruhan, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Edukasi yang diberikan mampu meningkatkan pemahaman siswa SMK Wijaya Kusuma Surakarta mengenai konsep *branding* dan promosi digital melalui Instagram. Selain itu, kegiatan juga berhasil meningkatkan keterampilan peserta dalam membuat konten, memanfaatkan fitur-fitur Instagram, menyusun strategi komunikasi digital, serta memahami pentingnya konsistensi dalam membangun citra dan promosi di media sosial. Dengan meningkatnya kompetensi tersebut, diharapkan siswa memiliki kesiapan yang lebih baik dalam menghadapi perkembangan dunia digital, baik sebagai individu yang membangun *personal branding* maupun sebagai calon wirausahawan yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif. Keberhasilan kegiatan ini juga menunjukkan bahwa kolaborasi antara perguruan tinggi dan sekolah menengah dalam pengembangan literasi digital merupakan langkah strategis untuk mendukung peningkatan kualitas sumber daya manusia yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan dunia kerja di era digital.

Pembahasan

Kegiatan pengabdian diawali dengan tahap persiapan yang meliputi koordinasi antara tim pengabdian STIE Wijaya Mulya Surakarta dengan pihak SMK Wijaya Kusuma Surakarta. Pada tahap ini dilakukan identifikasi kebutuhan peserta terkait literasi digital dan pemasaran melalui media sosial. Hasil koordinasi menunjukkan bahwa sebagian besar siswa telah memiliki akun Instagram dan aktif menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari, namun pemanfaatannya masih sebatas untuk kebutuhan pribadi dan belum

banyak digunakan sebagai sarana *branding* maupun promosi produk. Berdasarkan kondisi tersebut, materi pelatihan dirancang untuk memberikan pemahaman konseptual sekaligus keterampilan praktis dalam mengelola akun Instagram secara profesional.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui metode ceramah, diskusi interaktif, demonstrasi, dan praktik langsung. Metode ceramah digunakan untuk memberikan pemahaman dasar mengenai konsep *digital branding*, pemasaran digital, serta peran media sosial dalam membangun citra diri maupun citra produk. Dalam sesi ini, peserta diberikan penjelasan mengenai pentingnya *personal branding* di era digital, terutama bagi siswa yang nantinya akan memasuki dunia kerja atau menjalankan usaha mandiri. Personal branding dipahami sebagai proses membangun identitas dan reputasi yang positif sehingga dapat meningkatkan nilai dan daya saing seseorang.

Selanjutnya, peserta memperoleh materi mengenai konsep *branding* produk melalui Instagram. Tim pengabdian menjelaskan bahwa *branding* tidak hanya berkaitan dengan logo atau desain visual, tetapi juga mencakup nilai, karakter, dan pesan yang ingin disampaikan kepada audiens. Dalam konteks promosi digital, konsistensi tampilan akun, kualitas konten, serta interaksi dengan pengikut menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan *branding*. Peserta diperkenalkan dengan berbagai contoh akun bisnis yang berhasil membangun identitas merek melalui pengelolaan konten yang menarik dan konsisten.

Pada sesi berikutnya, peserta mendapatkan edukasi mengenai fitur-fitur Instagram yang dapat dimanfaatkan untuk kegiatan promosi. Fitur *Feed* dijelaskan sebagai media untuk menampilkan konten utama yang mencerminkan identitas akun. *Stories* digunakan untuk membangun interaksi yang lebih intens dengan audiens melalui konten yang bersifat sementara. *Reels* diperkenalkan sebagai fitur yang memiliki peluang besar untuk meningkatkan jangkauan audiens karena didukung oleh algoritma Instagram yang mendorong penyebaran konten video pendek. Selain itu, peserta juga dikenalkan dengan penggunaan *hashtag*, *geotag*, serta fitur *insight* yang dapat digunakan untuk menganalisis performa akun.

Antusiasme peserta terlihat sangat tinggi selama proses penyampaian materi. Hal ini ditunjukkan melalui banyaknya pertanyaan yang diajukan terkait strategi meningkatkan jumlah pengikut, cara membuat konten yang menarik, serta teknik memanfaatkan algoritma Instagram agar konten memperoleh jangkauan yang lebih luas. Diskusi berlangsung aktif karena materi yang disampaikan memiliki keterkaitan langsung dengan kehidupan sehari-hari peserta. Banyak siswa yang menyampaikan pengalaman mereka dalam menggunakan Instagram serta tantangan yang dihadapi ketika mencoba mempromosikan produk atau kegiatan sekolah melalui media sosial.

Kegiatan praktik menjadi bagian yang paling menarik bagi peserta. Dalam sesi ini, siswa diajak untuk melakukan analisis terhadap akun Instagram yang mereka miliki. Peserta diminta mengevaluasi foto profil, bio akun, konsistensi tema konten, serta kualitas visual yang telah dipublikasikan. Melalui pendampingan dari tim pengabdian, siswa

kemudian melakukan perbaikan pada elemen-elemen tersebut agar lebih mencerminkan identitas yang ingin dibangun. Kegiatan ini memberikan pengalaman langsung kepada peserta dalam menerapkan konsep branding yang telah dipelajari sebelumnya.

Selain melakukan evaluasi akun, peserta juga diberikan tugas untuk membuat konten promosi sederhana menggunakan perangkat yang mereka miliki. Siswa diajak memahami prinsip dasar pembuatan konten yang menarik, seperti penggunaan foto berkualitas baik, pemilihan warna yang sesuai, penulisan caption yang komunikatif, serta penggunaan call to action yang dapat mendorong audiens untuk berinteraksi. Hasil praktik menunjukkan bahwa sebagian besar peserta mampu menghasilkan konten promosi yang lebih terstruktur dan menarik dibandingkan sebelum mengikuti pelatihan.

Dalam aspek pemasaran digital, peserta juga diberikan pemahaman mengenai pentingnya mengenali target audiens. Tim pengabdian menjelaskan bahwa keberhasilan promosi tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan menyampaikan pesan yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik audiens. Oleh karena itu, siswa diajak memahami cara menentukan segmentasi pasar, memilih jenis konten yang relevan, serta menyusun jadwal unggahan yang konsisten. Pengetahuan ini diharapkan dapat membantu peserta dalam mengembangkan strategi promosi yang lebih efektif.

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai konsep *branding* dan promosi digital melalui Instagram. Sebelum pelatihan, sebagian besar siswa memandang Instagram hanya sebagai media sosial untuk berbagi aktivitas pribadi. Setelah mengikuti kegiatan, peserta mulai memahami bahwa Instagram dapat menjadi sarana yang efektif untuk membangun citra diri, mempromosikan produk, memperluas jaringan, serta meningkatkan peluang usaha. Perubahan pemahaman tersebut terlihat dari kemampuan peserta dalam menjelaskan kembali konsep *branding* serta mengidentifikasi strategi promosi yang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

Selain peningkatan pengetahuan, kegiatan ini juga memberikan dampak positif terhadap keterampilan digital peserta. Siswa menjadi lebih memahami cara mengoptimalkan fitur-fitur Instagram untuk kepentingan promosi. Mereka mampu menyusun profil akun yang lebih profesional, membuat konten yang lebih menarik, serta memahami pentingnya konsistensi dalam membangun identitas digital. Keterampilan tersebut merupakan kompetensi yang relevan dengan kebutuhan dunia kerja dan dunia usaha pada era ekonomi digital saat ini.

Keberhasilan kegiatan tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak, termasuk manajemen STIE Wijaya Mulya Surakarta sebagai penyedia fasilitas kegiatan dan pihak SMK Wijaya Kusuma Surakarta yang memberikan dukungan penuh terhadap pelaksanaan program. Aula STIE Wijaya Mulya yang representatif memungkinkan kegiatan berlangsung dengan nyaman sehingga proses penyampaian materi dan praktik dapat berjalan secara optimal. Interaksi yang baik antara narasumber dan peserta juga menjadi faktor pendukung terciptanya suasana belajar yang aktif dan kondusif.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan, yaitu meningkatkan literasi digital serta kompetensi siswa SMK Wijaya Kusuma Surakarta dalam memanfaatkan Instagram sebagai media *branding* dan promosi. Melalui kombinasi metode penyampaian materi dan praktik langsung, peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan teoritis tetapi juga pengalaman aplikatif yang dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Kegiatan ini menunjukkan bahwa edukasi mengenai pemanfaatan media sosial secara produktif sangat penting untuk mempersiapkan generasi muda menghadapi tantangan dan peluang di era digital. Oleh karena itu, program serupa perlu dilakukan secara berkelanjutan dengan cakupan materi yang lebih luas agar kompetensi digital siswa semakin berkembang dan mampu memberikan manfaat bagi pengembangan karier maupun kewirausahaan di masa depan.

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema “Edukasi Pemanfaatan Instagram sebagai Media *Branding* dan Promosi bagi Siswa SMK Wijaya Kusuma Surakarta” telah terlaksana dengan baik dan memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan serta keterampilan siswa dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana *branding* dan promosi digital. Melalui penyampaian materi, diskusi interaktif, serta praktik langsung pembuatan dan pengelolaan konten Instagram, peserta memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pentingnya *personal branding*, strategi promosi digital, serta optimalisasi fitur-fitur Instagram untuk mendukung aktivitas pemasaran.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa siswa mampu memahami konsep dasar *digital branding*, mengenali karakteristik konten yang menarik bagi audiens, serta menerapkan teknik penyusunan konten promosi yang efektif melalui *Feed*, *Stories*, *Reels*, dan penggunaan *hashtag* yang relevan. Selain itu, kegiatan ini juga meningkatkan kesadaran siswa akan pentingnya membangun citra diri dan produk secara profesional di era digital sebagai bekal dalam menghadapi dunia kerja maupun kewirausahaan.

Pelaksanaan program ini membuktikan bahwa Instagram merupakan media yang mudah diakses, familiar bagi generasi muda, dan memiliki potensi besar sebagai sarana komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, pemanfaatan Instagram secara tepat dapat menjadi salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan kompetensi digital siswa serta mendukung pengembangan jiwa kreatif dan kewirausahaan.

Sebagai tindak lanjut, diperlukan pendampingan dan pelatihan yang berkelanjutan agar kemampuan siswa dalam mengelola media sosial untuk *branding* dan promosi dapat terus berkembang sesuai dengan dinamika teknologi digital. Dengan demikian, kompetensi yang telah diperoleh melalui kegiatan ini dapat diterapkan secara nyata dan berkelanjutan dalam berbagai aktivitas akademik, organisasi, maupun usaha yang dijalankan oleh siswa.

Pengakuan/*Acknowledgements*

Pada kesempatan kali ini kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang mendukung terlaksananya kegiatan pengabdian masyarakat, antara lain Ketua STIE Wijaya

Mulya, Ketua LP2M STIE Wijaya Mulya , seluruh sivitas akademika STIE Wijaya Mulya, dan SMK Wijaya Kusuma Surakarta.

Daftar Referensi

- Anas, A. M., Hidayat, R., Ameilia, A., & Riandika, S. (2026). PELATIHAN LITERASI KEWIRAUSAHAAN DIGITAL BAGI GURU SMK UNTUK MENINGKATKAN KESIAPAN BERWIRAUSAHA LULUSAN. 05(1), 20–29. <https://doi.org/10.52859/jam.v5i1.906>
- Diana, A. F., Muslikhun, A., Soleh, K., Duta, A., & Syaifullah, I. (2025). Motivasi Berwirausaha sebagai Upaya Menyiapkan Siswa SMK Menjadi Generasi Muda Mandiri. 5(5).
- Fariz, A., Triastuti, I., Nuraeni, R., Manajemen, P. S., Pamulang, U., & Selatan, K. T. (2026). Pelatihan kewirausahaan bagi pelajar untuk membangun kemandirian ekonomi sejak di bangku sekolah. 2, 66–75.
- Ilham, W., Saputra, E., & Nuryanto, H. (2024). PELATIHAN KEWIRAUSAHAAN BERDASARKAN KOMPETENSI DAN KESIAPAN KERJA KEPADA SISWA-. 2(1), 69–75.
- Isma, A., Rakib, M., & Halim, N. (2022). Mengembangkan Karakter Entrepreneur Siswa Melalui Pelatihan Kewirausahaan di SMK Negeri 1 Sidrap. 2(2), 93–104.
- Tahirs, J. P., & Rambulangi, A. C. (2020). Menumbuhkan minat berwirausaha melalui pelatihan kewirausahaan bagi siswa smk 1,2). 1(2), 125–129.