BHAKTI NAGORI
(Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat)
Volume 6, Nomor 2, (Desember) (2026), Halaman : 416 - 423 ***p*-ISSN : 2807-7792**
DOI : https://doi.org/10.36378/bhakti_nagori.v6i2.5976 ***e*-ISSN : 2807-6907**

Peningkatan Kompetensi Siswa dalam Produksi Konten Media Sosial untuk Mendukung *Digital Branding* Sekolah

Meri Azmi[1], Yance Sonatha[2*], Rika Idmayanti[3], Milla Apriliana[4]
[1,2,3,4]Jurusan Teknologi Informasi, Politeknik Negeri Padang
Limau Manis, Kec.Pauh, Padang Sumatera Barat, Indonesia

e-mail: yance@pnp.ac.id

Abstrak

Pemanfaatan media sosial menjadi bagian penting dalam membangun digital branding institusi pendidikan, namun keterampilan siswa dalam memproduksi konten yang strategis masih perlu ditingkatkan. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan pemahaman dan keterampilan siswa SMA Negeri 12 Padang dalam produksi konten media sosial untuk mendukung digital branding sekolah. Kegiatan dilaksanakan selama satu hari melalui pelatihan berbasis learning by doing, meliputi penyampaian materi, demonstrasi, praktik produksi konten secara berkelompok, presentasi, dan evaluasi pre-test serta post-test. Kegiatan diikuti oleh 25 siswa dengan pendampingan beberapa guru. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan rata-rata skor kemampuan peserta dari 3,72 menjadi 4,30 atau sebesar 15,6%. Peningkatan terbesar terdapat pada kemampuan menyusun caption dan memilih hashtag, yaitu 25,3%. Evaluasi pelaksanaan workshop juga memperoleh rata-rata skor 4,53 dari skala 5. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik efektif meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam produksi konten digital serta dapat menjadi langkah awal dalam mendukung pengelolaan digital branding sekolah secara lebih terstruktur.

***Kata kunci**: Digital Branding, Media Sosial, Content Creator, Pelatihan, SMA Negeri 12 Padang*

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah cara masyarakat, khususnya generasi muda, mencari dan menilai informasi mengenai institusi pendidikan. Tingginya penetrasi internet di Indonesia serta dominasi penggunaan media sosial menjadikan platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube sebagai sumber utama masyarakat dalam memperoleh informasi, termasuk informasi pendidikan [1], [2]. Konten visual berbentuk video pendek kini lebih diminati dibandingkan informasi tekstual panjang, sebuah pergeseran yang turut memengaruhi cara generasi muda dan orang tua mengenal, menilai, serta memilih institusi pendidikan [3]. Ketika calon peserta didik lulusan SMP mencari referensi sekolah lanjutan, sumber yang mereka tuju bukan lagi brosur atau papan pengumuman, melainkan kanal media sosial dan rekomendasi dari teman sebaya, pergeseran yang menjadi titik tolak kegiatan ini dan secara eksplisit diangkat sebagai pertanyaan pemantik dalam sesi pelatihan.

Pergeseran ini semakin relevan mengingat karakteristik Generasi Z yang saat ini mendominasi populasi siswa sekolah menengah. Sebagai *digital native*, kelompok ini terbiasa mengakses, memproduksi, dan membagikan konten melalui media sosial dalam kehidupan sehari-hari, serta cenderung responsif terhadap komunikasi visual, *storytelling*, dan interaksi digital [4]. Dalam konteks tersebut, keberadaan media sosial menjadi instrumen strategis dalam digital branding sekolah [5]; institusi yang mampu mengelola konten secara konsisten dan profesional berpotensi meningkatkan visibilitas dan daya tarik terhadap calon peserta didik, sementara institusi yang tidak beradaptasi berisiko mengalami rendahnya eksposur publik di tengah persaingan antarsekolah yang semakin kompetitif [6].

BHAKTI NAGORI
(Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat)
Volume 6, Nomor 2, (Desember) (2026), Halaman : 416 - 423 ***p*-ISSN : 2807-7792**
DOI : https://doi.org/10.36378/bhakti_nagori.v6i2.5976 ***e*-ISSN : 2807-6907**

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengonfirmasi peran strategis media sosial dalam pembentukan citra institusi pendidikan. Media sosial ditunjukkan berperan sebagai instrumen inovasi pendidikan pascapandemi dalam membentuk branding sekolah [1], sementara pemanfaatan digital marketing dilaporkan berkontribusi terhadap peningkatan animo masyarakat terhadap sekolah [2]. Studi kasus transformasi branding melalui digital marketing pada jenjang SMA turut memperkuat argumen bahwa strategi konten yang terarah berdampak pada penguatan citra institusi [3]. Pada sisi lain, penelitian mengenai strategi branding media sosial menunjukkan kontribusinya dalam membangun citra positif sekolah di mata pemangku kepentingan [4], dan analisis strategi kehumasan berbasis Instagram pada jenjang pendidikan dasar turut mengonfirmasi pola serupa [5]. Konten media sosial juga dilaporkan berperan sebagai sarana promosi yang efektif ketika dikelola sebagai bagian dari strategi digital marketing institusional [6].

Dari sisi intervensi *capacity building*, preseden yang relevan datang dari pendampingan keterampilan video *content creator* bagi guru TK se-Kabupaten Sidoarjo sebagai upaya penguatan *branding school* [7], serta kajian strategi pemasaran daring dalam membentuk branding pada sekolah TK Islam [8]. Kajian lain mengenai transformasi branding sekolah melalui pemanfaatan konten media sosial yang kreatif turut menegaskan bahwa kualitas dan kreativitas konten menjadi faktor penentu efektivitas strategi branding digital sebuah institusi pendidikan [9].

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu tersebut berfokus pada dua hal : (a) analisis strategi *branding* yang sudah berjalan pada institusi yang telah memiliki kehadiran digital, atau (b) intervensi pelatihan pada kelompok aktor tunggal, misalnya guru TK sebagai satu-satunya sasaran pendampingan [7]. Belum banyak ditemukan laporan intervensi yang secara khusus menyasar jenjang SMA dengan melibatkan guru dan siswa secara bersamaan dalam satu skema pelatihan produksi konten, sekaligus mengevaluasi dampaknya secara terukur melalui desain pre-test dan post-test. Celah inilah yang coba diisi oleh kegiatan pengabdian ini.

Kebaruan kegiatan ini terletak pada integrasi pelatihan produksi konten dengan penguatan digital branding sekolah melalui pendekatan *learning by doing*. Peserta tidak hanya mempelajari teknik produksi konten, tetapi juga menghasilkan Instagram Reels berdasarkan potensi nyata sekolah melalui *The 1-Day Creator Challenge*. Kegiatan ini melibatkan siswa dengan pendampingan guru serta dilengkapi evaluasi pre-test dan post-test, sehingga tidak hanya berorientasi pada keterampilan teknis, tetapi juga pada pengembangan kemampuan strategis dalam pengelolaan konten digital sekolah.

SMA Negeri 12 Padang menjadi contoh konkret dari kesenjangan tersebut. Sekolah memiliki basis sumber daya besar 1.170 siswa dan 64 guru dengan rasio 1:18 yang berpotensi menjadi "duta merek" (*brand ambassador*) digital sekolah, namun potensi tersebut belum tergarap karena ketiadaan pengelolaan media sosial resmi yang terstruktur, meskipun sekolah telah memiliki website institusional. Kesenjangan ini bersifat ganda: konseptual, karena guru dan siswa belum memahami *digital branding* sebagai proses membangun persepsi melalui konsistensi pesan visual dan publikasi bukan sekadar dokumentasi pasif serta belum mengenali karakteristik konten yang efektif menjangkau audiens Generasi Z; dan teknis, karena keterbatasan keterampilan dasar fotografi/videografi berbasis *smartphone* (*mobile journalism*), penyuntingan menggunakan aplikasi yang aksesibel seperti Canva dan CapCut, penulisan naskah persuasif (*copywriting*), hingga pemanfaatan alat berbasis kecerdasan buatan untuk mempercepat produksi konten.

Berdasarkan hasil koordinasi dan identifikasi awal dengan pihak SMA Negeri 12 Padang, sekolah telah memiliki website institusional dan potensi konten yang cukup beragam, tetapi belum memiliki pengelolaan media sosial resmi yang terstruktur. Dari sisi peserta, sebagian besar siswa telah terbiasa menggunakan media sosial dan membuat foto atau video, namun kemampuan tersebut belum diikuti pemahaman mengenai digital branding, penyusunan *caption* dan *hashtag*, pengambilan serta penyuntingan konten, dan strategi menjangkau audiens. Kondisi

BHAKTI NAGORI
(Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat)
Volume 6, Nomor 2, (Desember) (2026), Halaman : 416 - 423 ***p*-ISSN : 2807-7792**
DOI : https://doi.org/10.36378/bhakti_nagori.v6i2.5976 ***e*-ISSN : 2807-6907**

tersebut menjadi dasar kebutuhan pelatihan yang tidak hanya berfokus pada penggunaan aplikasi, tetapi juga pada strategi produksi konten untuk mendukung digital branding sekolah.

Berangkat dari kesenjangan tersebut, tim pengabdian dari Jurusan Teknologi Informasi Politeknik Negeri Padang menyelenggarakan pelatihan intensif bertemakan "*Digital Content Creator Mastery* : Membangun *Branding* dan Reputasi SMAN 12 Padang di Era Media Sosial", sebagai bagian dari skema Penerapan Iptek Masyarakat (PIM) 2026. Pelatihan dirancang dengan pendekatan *learning by doing*, memadukan penguatan konsep, demonstrasi teknis, dan praktik produksi konten secara langsung dalam simulasi kerja tim kreator berbasis kelompok.

2. METODE PENGABDIAN

Metode yang digunakan adalah pelatihan berbasis praktik langsung (*hands-on training*) yang dipadukan dengan pendampingan teknis, mengikuti pendekatan *experiential learning* (*learning by doing*). Kegiatan terdiri atas dua komponen: (1) pelatihan konseptual, berupa penyampaian materi digital branding dan demonstrasi teknik produksi konten secara interaktif; dan (2) pendampingan praktik, berupa bimbingan langsung tim pengabdian saat peserta memproduksi konten secara berkelompok.

Tahapan Pelaksanaan Pengabdian

Tahapan pelaksanaan pengabdian seperti terlihat pada Gambar 1 dirancang secara sistematis untuk memastikan kegiatan berjalan efektif, terarah, dan menghasilkan luaran sesuai target.



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Pengabdian

1. Pra-pelaksanaan
   Tahap ini mencakup koordinasi dan konfirmasi teknis dengan mitra (penentuan waktu, tempat, dan peserta pelatihan), analisis kebutuhan singkat (identifikasi tingkat pemahaman awal peserta dan potensi konten sekolah yang tersedia profil, ekstrakurikuler, perpustakaan, laboratorium, kantin, dan sosok guru inspiratif), serta penyusunan perangkat pelatihan berupa materi presentasi dan instrumen pre-test/post-test.

BHAKTI NAGORI
(Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat)
Volume 6, Nomor 2, (Desember) (2026), Halaman : 416 - 423 ***p*-ISSN : 2807-7792**
DOI : https://doi.org/10.36378/bhakti_nagori.v6i2.5976 ***e*-ISSN : 2807-6907**

2. Pelaksanaan inti
   Tahapan ini berlangsung dalam satu sesi dengan enam langkah : (1) *pre-test*; (2) penyampaian materi konseptual digital branding, karakteristik konten Generasi Z, 3 pilar konten, dan 4 tujuan konten ; (3) demonstrasi teknis *storytelling*, *mobile journalism*, Canva, CapCut, *copywriting*, dan alat AI; (4) praktik kelompok "*1-Day Creator Challenge*" enam kelompok memproduksi satu Instagram Reels bertema profil sekolah, ekstrakurikuler, perpustakaan, laboratorium, kantin, dan guru inspiratif; (5) presentasi hasil dan umpan balik; (6) *post-test* dan refleksi.
   Pelaksanaan kegiatan dilakukan dalam satu hari dengan tahapan yang terstruktur. Kegiatan diawali dengan *pre-test* selama maksimal 20 menit untuk mengukur pemahaman awal peserta. Selanjutnya, penyampaian materi dilakukan selama 1,5 jam yang mencakup digital branding, karakteristik konten media sosial, *storytelling*, *mobile journalism*, copywriting, serta strategi produksi konten. Tahap berikutnya adalah demonstrasi teknis selama 1,5 jam yang meliputi penggunaan Canva, CapCut, teknik pengambilan foto/video, penyuntingan video pendek, dan pemanfaatan alat berbasis AI.
   Setelah sesi materi dan demonstrasi, peserta dibagi menjadi enam kelompok untuk melakukan praktik produksi konten selama 1 jam. Setiap kelompok menghasilkan satu Instagram Reels berdurasi 30–60 detik berdasarkan tema yang telah ditentukan, mulai dari penentuan ide, pengambilan gambar/video, penyuntingan, hingga penyusunan *caption* dan konsep publikasi. Selanjutnya, setiap kelompok mempresentasikan hasil praktik dengan durasi maksimal 5 menit, disertai umpan balik dari tim pengabdian. Dengan enam kelompok, sesi presentasi berlangsung maksimal 30 menit. Kegiatan diakhiri dengan post-test selama maksimal 20 menit dan refleksi untuk mengetahui perubahan pemahaman peserta setelah mengikuti pelatihan.

3. Pasca-pelaksanaan
   Tahap ini meliputi rekapitulasi dan analisis hasil *pre-test* dan *post-test*, dokumentasi hasil konten peserta sebagai prototipe publikasi, penyusunan rekomendasi pengelolaan konten sekolah secara berkelanjutan, dan penyusunan laporan kegiatan pengabdian.

Partisipasi Mitra dan Evaluasi

SMA Negeri 12 Padang berpartisipasi aktif sejak tahap perencanaan hingga evaluasi. Pada tahap perencanaan, pihak sekolah memberikan informasi kebutuhan dan menentukan peserta pelatihan. Pada tahap pelaksanaan, mitra menyediakan fasilitas pendukung serta mengikuti seluruh rangkaian pelatihan dan praktik pembuatan konten secara aktif.
Evaluasi kegiatan dilakukan untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta, melalui: (1) perbandingan skor *pre-test* dan *post-test*, (2) observasi terhadap hasil praktik kelompok pada sesi *The 1-Day Creator Challenge*, dan (3) refleksi serta umpan balik peserta pada penutupan sesi. Indikator keberhasilan mencakup meningkatnya pemahaman peserta tentang strategi konten sekolah, kemampuan kelompok menghasilkan prototipe konten (Instagram Reels) yang layak publikasi, serta komitmen sekolah untuk menindaklanjuti pengelolaan media sosial secara terstruktur.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Kegiatan Workshop

Kegiatan pelatihan *Digital Content Creator Mastery* dilaksanakan dalam satu hari penuh pada hari Kamis, 30 Juli 2026 bertempat di SMA Negeri 12 Padang, dan diikuti sebanyak 25 siswa perwakilan kelas X dan XI dengan didampingi beberapa orang guru.

Sesi dibuka dengan pengisian pre-test oleh peserta untuk memetakan tingkat pemahaman awal terhadap konsep digital branding dan produksi konten media sosial. Selanjutnya, tim pengabdian menyampaikan materi konseptual yang mengangkat kesenjangan antara cara pencarian informasi sekolah oleh calon siswa saat ini melalui Instagram, TikTok, dan

BHAKTI NAGORI
(Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat)
Volume 6, Nomor 2, (Desember) (2026), Halaman : 416 - 423 ***p*-ISSN : 2807-7792**
DOI : https://doi.org/10.36378/bhakti_nagori.v6i2.5976 ***e*-ISSN : 2807-6907**

rekomendasi teman dengan kondisi SMAN 12 Padang yang belum memiliki akun media sosial resmi meski memiliki basis 1.170 siswa dan 64 guru sebagai potensi *brand ambassador*. Materi ini diperkuat dengan kerangka 3 Pilar Konten (Edukatif, Informatif, Promotif) dan 4 Tujuan Konten/4E (*Educate, Entertain, Engage, Empower*) sebagai acuan bersama dalam memproduksi konten sekolah. Suasana sewaktu kegiatan penyampaian materi dapat dilihat pada Gambar 2 berikut ini.



Gambar 2. Suasana Penyampaian Materi Konsep Pelatihan

Sesi dilanjutkan dengan demonstrasi teknis oleh tim pengabdian, mencakup teknik storytelling untuk mengubah dokumentasi kegiatan menjadi narasi yang menarik, prinsip dasar *mobile journalism* (komposisi, pencahayaan, kontinuitas gambar), penggunaan Canva untuk desain visual cepat, penggunaan CapCut untuk penyuntingan video pendek (pengaturan rasio, split & trim, *auto-caption*, animasi teks), struktur *copywriting* sederhana, hingga pengenalan alat berbasis AI (Gemini, ChatGPT, Canva AI, CapCut AI) untuk mempercepat proses produksi.



Gambar 3. Kegiatan Praktik Langsung yang Dipandu oleh Anggota Tim Pengabdian

Puncak kegiatan berupa praktik kelompok bertajuk "*The 1-Day Creator Challenge*" seperti terlihat pada Gambar 3. Peserta dibagi menjadi enam kelompok yang masing-masing berperan sebagai mini-agensi dengan tema berbeda Profil Sekolah, Ekstrakurikuler, Perpustakaan, Laboratorium, Kantin, dan Guru Inspiratif dengan target memproduksi satu konten Instagram Reels berdurasi 30–60 detik. Setiap kelompok menjalankan alur kerja penuh: menentukan ide konten, mengambil gambar/video di lingkungan sekolah, menyunting hasil menggunakan Canva atau CapCut, hingga menyiapkan naskah dan tenar publikasi. Tim pengabdian mendampingi tiap kelompok selama proses berlangsung.

Kegiatan ditutup dengan sesi presentasi, di mana setiap kelompok memaparkan hasil produksi konten mereka, menjelaskan tujuan konten, target audiens, dan alasan pemilihan

BHAKTI NAGORI
(Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat)
Volume 6, Nomor 2, (Desember) (2026), Halaman : 416 - 423 ***p*-ISSN : 2807-7792**
DOI : https://doi.org/10.36378/bhakti_nagori.v6i2.5976 ***e*-ISSN : 2807-6907**

konsep visual, dilanjutkan dengan umpan balik dari tim pengabdian. Sesi terakhir adalah pengisian post-test dan refleksi bersama untuk menutup rangkaian kegiatan.

Secara umum, seluruh rangkaian kegiatan dari pemaparan materi, demonstrasi teknis, praktik kelompok, hingga presentasi hasil berlangsung sesuai rencana dan diikuti secara aktif oleh peserta hingga sesi berakhir.

Hasil dan Pembahasan Evaluasi Pelatihan

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui perbandingan hasil pre-test dan post-test untuk melihat perubahan pemahaman dan persepsi kemampuan siswa setelah mengikuti pelatihan *content creator* berbasis media sosial.

Hasil pre-test menunjukkan bahwa siswa telah memiliki pengalaman menggunakan media sosial. Sebanyak 23 dari 25 siswa (92%) pernah membuat dan mempublikasikan foto atau video. Namun, pengalaman tersebut belum sepenuhnya diikuti kemampuan strategis dalam membuat konten untuk mendukung *digital branding* sekolah. Hal ini terlihat dari rata-rata tujuh indikator kemampuan sebesar 3,72 dari skala 5. Indikator terendah adalah kemampuan menyusun *caption* dan memilih *hashtag* (3,48), diikuti pemahaman algoritma, *engagement*, dan *reach* (3,52).

Setelah pelatihan, seluruh indikator menunjukkan peningkatan. Rata-rata skor meningkat dari 3,72 menjadi 4,30, atau bertambah 0,58 poin (15,6%). Peningkatan terbesar terdapat pada kemampuan menyusun *caption* dan memilih *hashtag*, dari 3,48 menjadi 4,36 (25,3%). Pemahaman mengenai algoritma, *engagement*, dan *reach* juga meningkat dari 3,52 menjadi 4,18 (18,6%). Sementara itu, pemahaman digital branding meningkat dari 3,86 menjadi 4,45. Rincian perubahan hasil dapat dilihat pada Tabel 1 berikut :

Tabel 1. Perbandingan Rata-Rata Skor Kemampuan Siswa Sebelum dan Sesudah Pelatihan

Indikator	Pre-Test	Post-Test	Selisih
Digital branding dan media sosial	3,86	4,45	+0,59
Jenis konten media sosial sekolah	3,81	4,36	+0,55
Storytelling dan komunikasi visual	3,86	4,27	+0,41
Pengambilan foto/video	3,76	4,27	+0,51
Editing dasar	3,76	4,18	+0,42
Caption dan *hashtag*	3,48	4,36	+0,88
Algoritma, *engagement*, dan *reach*	3,52	4,18	+0,66
Rata-rata	3,72	4,30	+0,58

Hasil yang ditunjukkan Tabel 1 tersebut menunjukkan bahwa pelatihan memberikan kecenderungan positif terhadap pemahaman dan persepsi kemampuan siswa, baik pada aspek konseptual maupun teknis. Peningkatan pada *caption*, *hashtag*, algoritma, dan engagement juga menunjukkan bahwa siswa memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai aspek strategis pembuatan konten, bukan hanya kemampuan menggunakan media sosial.

Evaluasi terhadap pelaksanaan kegiatan dari 25 responden *post-test* juga menunjukkan hasil sangat baik, dengan rata-rata 4,53 dari 5. Skor rata-rata 4,53 merupakan hasil agregasi evaluasi pelaksanaan workshop, bukan skor dari satu butir kepuasan saja. Instrumen evaluasi mencakup aspek kejelasan penyampaian materi, penguasaan fasilitator, praktik dan pendampingan, kecukupan durasi, fasilitas pelatihan, serta kepuasan keseluruhan. Kejelasan penyampaian materi memperoleh skor tertinggi (4,73), diikuti kepuasan keseluruhan (4,64) dan manfaat praktik serta pendampingan (4,55). Rincian masing-masing aspek evaluasi bisa dilihat pada Tabel 2 berikut :

Tabel 2. Hasil Evaluasi Pelaksanaan Workshop

Aspek Evaluasi	Rata-rata
Kejelasan penyampaian materi	4,73

BHAKTI NAGORI
(Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat)
Volume 6, Nomor 2, (Desember) (2026), Halaman : 416 - 423 ***p*-ISSN : 2807-7792**
DOI : https://doi.org/10.36378/bhakti_nagori.v6i2.5976 ***e*-ISSN : 2807-6907**

Penguasaan materi fasilitator	4,45
Praktik dan pendampingan	4,55
Kecukupan durasi	4,45
Fasilitas pelatihan	4,36
Kepuasan keseluruhan	4,64
Rata-rata	4,53

Tanggapan siswa juga menunjukkan manfaat yang diperoleh, terutama dalam meningkatkan keterampilan membuat dan mengedit konten, penggunaan aplikasi seperti CapCut, pemanfaatan AI untuk mendukung produksi konten, serta pemahaman mengenai cara membuat konten yang lebih menarik dan menjangkau audiens. Beberapa siswa juga menyatakan keinginan untuk terus berkontribusi dalam pembuatan konten media sosial sekolah.

Secara keseluruhan, hasil evaluasi menunjukkan bahwa pelatihan *content creator* berbasis media sosial terlaksana dengan baik dan memberikan indikasi peningkatan kemampuan siswa. Konsistensi peningkatan pada seluruh indikator serta respons positif siswa menunjukkan bahwa materi dan metode pelatihan relevan dengan kebutuhan peserta dan mendukung tujuan penguatan *digital branding* SMA Negeri 12 Padang.

4. SIMPULAN

Kegiatan pelatihan *Digital Content Creator Mastery* di SMA Negeri 12 Padang telah terlaksana dengan baik dan mampu memberikan peningkatan pemahaman serta keterampilan peserta dalam produksi konten media sosial untuk mendukung *digital branding* sekolah. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa rata-rata skor kemampuan peserta meningkat dari 3,72 pada pre-test menjadi 4,30 pada post-test, dengan peningkatan sebesar 0,58 poin atau 15,6%. Peningkatan terbesar terdapat pada kemampuan menyusun *caption* dan memilih *hashtag,* yaitu sebesar 25,3%, yang menunjukkan adanya peningkatan tidak hanya pada keterampilan teknis, tetapi juga pada aspek strategis produksi konten. Selain itu, evaluasi pelaksanaan *workshop* memperoleh rata-rata skor 4,53 dari skala 5, yang menunjukkan respons positif peserta terhadap materi, praktik, dan pendampingan yang diberikan.

Kegiatan ini memiliki kelebihan berupa penerapan pendekatan *learning by doing* yang memungkinkan peserta menerapkan materi secara langsung melalui produksi konten Instagram Reels secara berkelompok. Pendekatan tersebut membantu peserta menghubungkan pemahaman konseptual dengan praktik produksi konten dalam konteks lingkungan sekolah. Namun, pelaksanaan kegiatan yang hanya berlangsung selama satu hari menyebabkan pendalaman beberapa aspek produksi dan pengelolaan media sosial belum dapat dilakukan secara optimal. Secara keseluruhan, kegiatan ini menunjukkan bahwa pelatihan produksi konten digital dapat menjadi salah satu pendekatan yang relevan untuk meningkatkan kapasitas siswa dalam mendukung penguatan *digital branding* sekolah.

5. SARAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan, diperlukan tindak lanjut berupa pendampingan secara berkelanjutan agar keterampilan yang telah diperoleh peserta dapat diterapkan dalam pengelolaan konten media sosial sekolah. SMA Negeri 12 Padang disarankan membentuk tim pengelola konten yang melibatkan siswa dan guru dengan pembagian tugas yang jelas, serta menyusun perencanaan konten secara berkala agar publikasi dapat dilakukan secara konsisten dan terarah. Pendampingan lanjutan juga dapat difokuskan pada pengembangan keterampilan yang lebih mendalam, seperti strategi *storytelling*, penyuntingan video, *copywriting*, analisis performa konten, pemanfaatan kecerdasan buatan, serta pengelolaan engagement media sosial. Tindak lanjut yang direncanakan meliputi pembentukan tim pengelola konten yang melibatkan

Volume 6, Nomor 2, (Desember) (2026), Halaman : 416 - 423 ***p*-ISSN : 2807-7792**
DOI : https://doi.org/10.36378/bhakti_nagori.v6i2.5976 ***e*-ISSN : 2807-6907**

siswa dan guru, pembagian tugas produksi konten, penyusunan kalender konten secara berkala, pendampingan lanjutan oleh guru dan tim terkait, serta evaluasi terhadap kualitas dan performa konten yang dihasilkan. Dengan demikian, hasil pelatihan diharapkan dapat diterapkan secara berkelanjutan dan tidak berhenti pada kegiatan workshop satu hari. Dengan tindak lanjut tersebut, hasil pelatihan diharapkan tidak berhenti pada peningkatan kompetensi peserta, tetapi dapat berkembang menjadi sistem pengelolaan media sosial sekolah yang berkelanjutan dan mendukung penguatan citra serta reputasi sekolah.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada DIPA Politeknik Negeri Padang atas dukungan finansial melalui hibah pengabdian No. 418/DST/PL9.10/AL.04/2026 sehingga kegiatan pengabdian ini dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Musyarapah, R. Alhidayati, and R. Wahyudi, "Forming school branding through social media: educational innovation post Covid-19," in Proc. 6th Int. Conf. Islamic Studies (ICIS), 2023, pp. 20–25, ISSN: 2963-9816.

[2] M. Wahyunto, D. Hidayati, and Sukirman, "Strategi branding sekolah di era digital dalam meningkatkan animo masyarakat melalui pemanfaatan digital marketing," Academy of Education Journal, vol. 15, no. 2, pp. 1260–1271, Jul. 2024, doi: 10.47200/aoej.v15i2.2419

[3] S. Mulyani, A. Idi, I. P. Pratama, and Yuniar, "Transformasi branding sekolah melalui digital marketing: Studi di SMA Negeri 3 Prabumulih," Jurnal Ilmiah Global Education (JIGE), vol. 6, no. 3, pp. 2079–2093, 2025, doi: 10.55681/jige.v6i3.3911.

[4] Y. Eriani, A. Khamidi, K. Amalia, and M. Nursalim, "Social media branding strategies that strengthen school image among stakeholders," Academia Open, vol. 10, no. 1, art. no. 10953, 2025, doi: 10.21070/acopen.10.2025.10953.

[5] A. L. Damayanti and M. A. Fanan, "Penguatan branding sekolah melalui media sosial Instagram: Analisis strategi humas SDIK Mutiara Anak Sholeh," Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar, vol. 10, no. 4, pp. 1211–1224, Dec. 2025, doi: 10.23969/jp.v10i4.40550.

[6] Y. D. Putra, I. Arifin, A. Samawi, and S. N. Salehudin, "Digital marketing melalui pembuatan konten pada media sosial sebagai upaya peningkatan sarana promosi dan branding sekolah," Jurnal Mutiara Pendidikan, vol. 5, no. 1, pp. 124–129, 2025, doi: 10.29303/jmp.v5i1.8685.

[7] R. A. Oktarina, R. P. Sari, S. Suprihatin, E. R. Wulandari, and A. A. Rachmawati, "Pendampingan branding school dengan keterampilan video content creator ibu-ibu guru TK se-Kabupaten Sidoarjo," Journal of Indonesian Society Empowerment, vol. 1, no. 2, pp. 46–54, 2023, doi: 10.61105/jise.v1i2.34.

[8] Z. Munawwaroh, N. Alifia, M. M. Syahidah, and M. A. Kurniawan, "Strategi pemasaran online dalam membentuk branding sekolah TK Islam Kencana," DIAJAR: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran, vol. 4, no. 4, pp. 687–694, 2025, doi: 10.54259/diajar.v4i4.5398.

[9] M. F. Sumaji, P. U. Nurdiyanti, U. Ubaidillah, and A. A. Effendy, "Transformasi branding sekolah di era digital melalui pemanfaatan konten media sosial yang kreatif," Attamkiim: Jurnal Pengabdian Masyarakat, vol. 2, no. 2, pp. 133–140, 2025, doi: 10.62070/attamkiim.v2i2.339.

[10] M. D. Restarie, R. Madhakomala, and S. Zulaikha, "Strategi branding sekolah berbasis layanan melalui media digital dan interaksi sosial daring," Proceeding of Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Jakarta, vol. 3, no. 1, pp. 654–663, 2025. [Online]. Available: https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/semnas-ps/article/view/69600