

**PENINGKATAN KOMPETENSI DIGITAL MELALUI
PELATIHAN OPTIMALISASI KONTEN MARKETING
DENGAN DUKUNGAN AI BAGI SISWA
SMA NEGERI OLAHRAGA PROVINSI RIAU**

Ahmad Ade Irwanda¹, Wentisasrapita Abiyus², Richa Afriana Munthe³, Fitri Juliani⁴

^{1,2,3}Universitas Lancang Kuning, Pekanbaru, Indonesia

email (ahmadade@unilak.ac.id¹, wenti@unilak.ac.id², richa@unilak.ac.id³, fitri@unilak.ac.id⁴)

Abstrak: Transformasi digital menuntut generasi muda untuk tidak hanya menjadi konsumen teknologi, tetapi juga kreator konten digital yang strategis. Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi digital siswa SMA Negeri Olahraga Provinsi Riau melalui pelatihan konten marketing berbasis kecerdasan buatan (AI). Kegiatan dilaksanakan secara kolaboratif dan partisipatif, dengan pendekatan praktik langsung menggunakan tools seperti ChatGPT dan ChatGPT Image Generator. Pelatihan yang diikuti oleh 55 siswa ini menunjukkan hasil yang signifikan, ditandai dengan peningkatan skor rata-rata dari 52,3 pada pre-test menjadi 82,6 pada post-test. Peserta berhasil memproduksi berbagai konten digital seperti poster edukatif, personal branding, dan promosi kegiatan sekolah, yang dinilai kreatif dan strategis. Respons positif dari pihak sekolah menunjukkan bahwa pelatihan ini tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga menumbuhkan kesadaran akan pentingnya pemanfaatan teknologi digital secara produktif. Program ini terbukti efektif dan berpotensi direplikasi di sekolah lain untuk mendukung pengembangan literasi digital siswa.

Kata Kunci: digital marketing, pelatihan AI, konten kreatif, siswa SMA, literasi digital

Abstract: *Digital transformation demands that young generations act not only as technology consumers but also as strategic digital content creators. This community service program aimed to enhance the digital competence of students at SMA Negeri Olahraga, Riau Province, through a training program on AI-based content marketing. Conducted through a collaborative and practical approach, the program utilized tools such as ChatGPT and ChatGPT Image Generator. A total of 55 students participated fully in the training, which resulted in a significant improvement in competence, reflected by an increase in the average test scores from 52.3 (pre-test) to 82.6 (post-test). Participants successfully created various types of digital content including educational posters, personal branding materials, and school event promotions—demonstrating creativity and strategic thinking. Positive responses from school stakeholders affirmed that the training not only improved technical skills but also raised awareness on the productive use of digital technology. The program has proven to be effective and holds strong potential for replication in other educational institutions to support digital literacy development.*

Keywords: *digital marketing, AI training, creative content, high school students, digital literacy*

1. Pendahuluan

Digitalisasi telah membawa dampak besar terhadap cara manusia berinteraksi, berkomunikasi, dan memasarkan produk maupun ide. Dalam konteks pemasaran modern, teknologi menjadi alat penting untuk menjembatani hubungan antara pelaku usaha dan konsumen (Likas, 2023). Kotler (2021) dalam Marketing 5.0: Technology for Humanity menyatakan bahwa teknologi memungkinkan perusahaan menciptakan relasi yang lebih personal dan interaktif dengan konsumennya. Di sisi lain, generasi muda—termasuk pelajar sekolah menengah—menjadi segmen paling adaptif terhadap perubahan digital ini. Mereka tergolong sebagai digital natives yang tidak hanya akrab dengan media sosial, tetapi juga

memiliki potensi besar dalam menciptakan konten yang berdampak. Namun, potensi ini belum sepenuhnya dikembangkan secara sistematis melalui pendidikan formal di sekolah.

Dalam era transformasi digital, pelajar tidak cukup hanya menjadi pengguna teknologi secara pasif, melainkan harus dibekali kemampuan untuk menjadi kreator yang produktif. Kemampuan tersebut mencakup kompetensi dalam digital content marketing yang menggabungkan unsur kreativitas, strategi komunikasi, dan pemanfaatan teknologi mutakhir seperti kecerdasan buatan (AI) (Rani, 2022). Penguasaan kompetensi ini akan mendukung penguatan literasi digital sekaligus membuka peluang pengembangan personal branding dan ekonomi digital sejak dulu. Di tengah arus informasi yang cepat dan masif, siswa perlu dibimbing untuk memahami bagaimana algoritma bekerja, bagaimana konten mempengaruhi persepsi audiens, dan bagaimana memanfaatkan platform digital secara bijak dan strategis. Pendidikan yang relevan dan berbasis teknologi sangat dibutuhkan untuk menyiapkan siswa menghadapi tantangan tersebut. Oleh karena itu, perlu adanya intervensi pendidikan yang aplikatif dan kontekstual (Lopushniak & Mylyanyk, 2023).

Berbagai kegiatan pengabdian masyarakat telah memberikan bukti empiris bahwa pelatihan konten marketing mampu meningkatkan kapasitas pelaku ekonomi, terutama UMKM, dalam memanfaatkan media sosial. Misalnya, pelatihan di Kampoeng Batik Kauman, Pekalongan, menunjukkan bahwa pemanfaatan AI seperti ChatGPT, Canva AI, dan Bing Image Creator dapat membantu peserta menciptakan konten promosi yang lebih efektif (Muhammad et al., 2024). Evaluasi kegiatan tersebut menunjukkan bahwa lebih dari 96% peserta merasa puas dan merasakan peningkatan visibilitas terhadap produk yang mereka tawarkan. Pelatihan ini juga mempercepat proses produksi konten, yang sebelumnya dilakukan secara manual, menjadi lebih efisien dan sesuai tren pasar. Model pelatihan seperti ini menunjukkan bahwa literasi digital dan pemanfaatan teknologi dapat ditransformasikan secara langsung melalui intervensi pendidikan yang terstruktur. Pendekatan yang sama berpotensi besar untuk diadaptasi dalam lingkungan pendidikan menengah.

Dalam konteks lain, pelatihan kepada pelaku UMKM Kopi Goenoeng Berjaya mencatat peningkatan signifikan keterampilan digital peserta dalam menghasilkan konten promosi media sosial hingga 70% setelah pelatihan (Mardiana et al., 2023). Fakta ini menegaskan bahwa penguasaan digital marketing tidak hanya berdampak pada peningkatan kualitas promosi, tetapi juga mendorong efisiensi komunikasi dengan konsumen. Pelatihan tersebut juga meningkatkan kepercayaan diri peserta dalam mengeksplorasi ide-ide kreatif dan membangun komunikasi visual yang menarik. Peran institusi pendidikan tinggi sebagai fasilitator pelatihan seperti ini menjadi semakin penting, tidak hanya untuk sektor ekonomi, tetapi juga pendidikan. Pelibatan langsung mahasiswa dan dosen dalam pengembangan kompetensi digital pelajar SMA akan menciptakan sinergi yang saling menguntungkan. Dalam jangka panjang, hal ini akan mempersempit kesenjangan antara kebutuhan keterampilan industri dan kemampuan yang dimiliki siswa.

Pendekatan berbasis media sosial seperti Instagram dan TikTok terbukti efektif untuk pelatihan konten digital, terutama dalam konteks promosi produk UMKM. Sebagai contoh, pelatihan di Desa Bojong Nangka dan Salatiga menunjukkan bahwa pelatihan praktis yang menitikberatkan pada penggunaan media sosial mampu meningkatkan penjualan dan eksistensi digital produk lokal (Ramadhany & Maulani, 2024; Isnawati et al., 2023). Keberhasilan program ini tidak lepas dari strategi pelatihan yang aplikatif, kontekstual, dan disesuaikan dengan karakteristik peserta. Walaupun pelatihan tersebut berorientasi pada sektor UMKM, prinsip-prinsip dasarnya sangat relevan untuk diadaptasi ke dalam dunia

pendidikan menengah. Media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari siswa, sehingga pendekatan ini mampu menjembatani antara kebiasaan digital dan pembelajaran yang bermakna. Dengan sedikit penyesuaian metode, konsep pelatihan konten digital dapat menjadi sarana edukasi yang inspiratif bagi pelajar.

SMA Negeri Olahraga Provinsi Riau merupakan institusi pendidikan menengah atas yang berada di lokasi strategis di Pekanbaru dan memiliki potensi besar dalam pengembangan literasi digital siswanya. Dengan jumlah siswa yang cukup banyak dan fasilitas teknologi yang mulai berkembang, sekolah ini berada dalam posisi ideal untuk menerapkan inovasi pembelajaran berbasis teknologi. Namun demikian, hasil observasi awal dan diskusi dengan guru TIK menunjukkan bahwa mayoritas siswa masih menggunakan media sosial hanya untuk hiburan. Mereka belum memahami potensi media digital sebagai sarana pengembangan diri, peningkatan kompetensi, atau bahkan sebagai sumber penghasilan. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara pemanfaatan teknologi dalam kehidupan sehari-hari dengan penerapannya untuk tujuan edukatif dan produktif. Oleh karena itu, dibutuhkan program yang dapat mengarahkan pemanfaatan teknologi ke arah yang lebih strategis dan visioner.



Gambar 1 Situasi Lokasi SMA Negeri Olahraga Provinsi Riau

Permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah rendahnya pemahaman siswa terhadap strategi konten marketing digital yang sistematis dan berbasis tujuan. Meskipun siswa tergolong aktif di media sosial, aktivitas mereka lebih banyak bersifat konsumtif dan belum diarahkan untuk membangun citra diri secara profesional atau menciptakan peluang di sektor ekonomi digital. Rendahnya kesadaran terhadap pentingnya konten sebagai alat komunikasi strategis mengakibatkan mereka belum mampu mengemas informasi secara menarik dan bernilai tambah. Keterbatasan pemahaman ini juga berdampak pada kurangnya inisiatif dalam menjadikan media digital sebagai sarana belajar yang produktif. Tantangan ini mencerminkan perlunya peran pendidikan tinggi dalam memberikan model

pelatihan yang aplikatif dan inspiratif. Melalui pendekatan kolaboratif, siswa dapat diperkenalkan pada strategi konten yang relevan dengan kebutuhan zaman.

Masalah kedua adalah kurangnya pemanfaatan teknologi berbasis AI dalam proses kreatif pembuatan konten digital. Sebagian besar siswa belum mengenal aplikasi seperti ChatGPT, Canva AI, atau Bing Image Creator yang sebenarnya sangat potensial untuk mendukung produksi konten yang efisien dan menarik. Padahal, kemampuan menggunakan tools ini dapat mempercepat proses ideasi, visualisasi, dan distribusi konten, sekaligus meningkatkan kualitas komunikasi visual mereka. Tanpa pengenalan dan latihan langsung, potensi ini sulit untuk dimaksimalkan oleh siswa secara mandiri. Akibatnya, banyak ide kreatif yang tidak terimplementasi karena keterbatasan teknis atau kurangnya referensi. Maka dari itu, diperlukan intervensi pelatihan yang secara langsung menghubungkan siswa dengan teknologi yang sedang berkembang tersebut.

Sebagai solusi dari permasalahan tersebut, program pengabdian ini dirancang untuk menyelenggarakan pelatihan strategi konten marketing digital yang bersifat praktis dan partisipatif. Pelatihan ini bertujuan membekali siswa dengan pemahaman tentang pentingnya konten dalam membangun personal branding, membentuk keterlibatan audiens, serta memperluas jejaring digital. Materi pelatihan disusun secara kontekstual berdasarkan kebutuhan nyata siswa, dan disampaikan melalui metode yang interaktif dan berbasis proyek. Peserta tidak hanya mendengar paparan teori, tetapi juga langsung mempraktikkan pembuatan konten yang sesuai dengan tren media sosial saat ini. Model pembelajaran seperti ini diharapkan mampu menumbuhkan kesadaran kritis dan kemampuan reflektif dalam memanfaatkan media digital. Dengan demikian, pelatihan tidak hanya menjadi kegiatan satu arah, tetapi dialog kreatif antara teknologi dan tujuan personal siswa.

Selain strategi dan konsep konten marketing, pelatihan ini juga memperkenalkan dan melatih penggunaan langsung beberapa platform berbasis AI. Siswa dilibatkan dalam simulasi pembuatan konten digital menggunakan tools seperti ChatGPT untuk menyusun narasi, serta ChatGPT Image Generator untuk membuat visual yang relevan dengan tema yang diangkat. Proses ini memberikan pengalaman langsung dalam memanfaatkan teknologi sebagai alat bantu produksi konten, sekaligus meningkatkan keterampilan digital siswa secara menyeluruh. Pendekatan ini juga melatih kemampuan berpikir strategis, karena siswa diajak untuk menyusun konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki pesan yang kuat dan terstruktur. Dengan adanya pelatihan ini, siswa tidak hanya belajar teknis desain, tetapi juga memahami fungsi konten dalam membangun persepsi dan pengaruh di ruang digital. Program ini menjadi jembatan antara potensi teknologi dan kreativitas pelajar yang selama ini belum tergali secara optimal.

Dengan fondasi kebutuhan, tantangan, dan potensi yang telah dijelaskan, maka pelaksanaan program ini bertujuan untuk memperkuat kompetensi digital siswa secara menyeluruh. Program ini tidak hanya fokus pada keterampilan teknis, tetapi juga pada aspek strategi, pemanfaatan teknologi, dan orientasi masa depan siswa sebagai aktor digital yang adaptif. Peran aktif perguruan tinggi dalam mendampingi sekolah mitra diharapkan dapat menciptakan ekosistem pembelajaran baru yang lebih responsif terhadap perubahan zaman. Kegiatan pengabdian ini sekaligus menjadi ruang uji bagi integrasi teori dan praktik, serta memperluas makna literasi digital di kalangan pelajar. Melalui pelatihan ini, siswa diharapkan dapat menjadi produsen konten yang kreatif, strategis, dan berdaya saing dalam menghadapi tantangan dunia digital. Keberhasilan program ini dapat menjadi model

replikasi bagi sekolah lain yang menghadapi tantangan serupa.

2. Metode

Pelaksanaan program "Peningkatan Kompetensi Digital melalui Pelatihan Optimalisasi Konten Marketing dengan Dukungan AI bagi Siswa SMA Negeri Olahraga Provinsi Riau" dirancang menggunakan pendekatan berbasis praktik dan kolaboratif. Strategi ini dipilih untuk memastikan bahwa siswa tidak hanya memahami konsep konten marketing secara teoritis, tetapi juga mampu mengaplikasikannya secara langsung melalui pengalaman belajar yang partisipatif dan menyenangkan. Dengan dukungan teknologi kecerdasan buatan (AI), program ini bertujuan menciptakan ruang pembelajaran yang inovatif sekaligus relevan dengan perkembangan ekosistem digital saat ini.

Tahapan kegiatan dimulai dari fase persiapan dan identifikasi kebutuhan yang dilaksanakan secara intensif bersama pihak sekolah. Tim pelaksana melakukan survei awal dan diskusi dengan guru untuk memperoleh pemetaan menyeluruh terhadap kondisi siswa, khususnya dalam hal pemahaman mereka terhadap media digital, tingkat literasi teknologi, serta kebutuhan aktual terkait keterampilan konten marketing. Informasi ini kemudian menjadi dasar dalam penyusunan materi pelatihan yang disesuaikan dengan karakteristik peserta. Materi meliputi pengenalan strategi dasar dalam menyusun konten yang menarik, teknik pembuatan konten visual, serta pemanfaatan tools AI sebagai sarana kreatif. Untuk mendukung proses belajar, tim juga menyiapkan perangkat bantu seperti presentasi visual interaktif, akun uji coba aplikasi berbasis AI, serta instrumen evaluasi dan dokumentasi pelatihan.

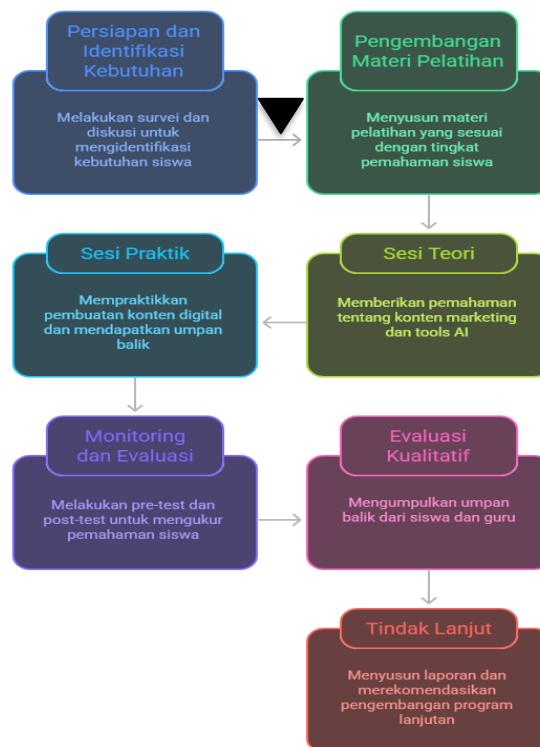
Kegiatan inti dilaksanakan dalam bentuk pelatihan sehari penuh yang terbagi dalam dua sesi utama: sesi teori dan sesi praktik. Pada sesi teori, siswa diberikan pemahaman menyeluruh mengenai esensi dan fungsi konten marketing di era digital, dinamika algoritma media sosial, serta strategi untuk membangun keterlibatan audiens melalui narasi dan visual yang tepat. Di samping itu, peserta juga dikenalkan dengan berbagai platform berbasis AI seperti ChatGPT untuk pengembangan ide konten serta image generator berbasis AI yang mendukung produksi elemen visual.

Sesi praktik menjadi bagian yang paling interaktif dan aplikatif dari pelatihan. Siswa diajak untuk melakukan brainstorming dalam merancang konten promosi yang kontekstual, baik berupa simulasi produk, kegiatan OSIS, maupun kampanye edukatif yang relevan dengan kehidupan sekolah. Mereka kemudian memanfaatkan tools AI untuk menyusun narasi promosi, merancang visual melalui ChatGPT image generator, dan mengintegrasikan elemen teks, gambar, serta media interaktif sesuai dengan prinsip-prinsip konten marketing yang telah dipelajari sebelumnya. Di akhir sesi, siswa mempresentasikan hasil karyanya dan mendapatkan umpan balik konstruktif dari fasilitator serta teman-teman sekelas. Proses ini tidak hanya melatih keterampilan teknis, tetapi juga mengembangkan kemampuan komunikasi dan berpikir kritis.

Untuk menjamin efektivitas program, pelatihan ini dilengkapi dengan proses monitoring dan evaluasi yang komprehensif. Evaluasi dilakukan dalam dua format, yaitu kuantitatif dan kualitatif. Penilaian kuantitatif menggunakan instrumen pre-test dan post-test yang dirancang untuk mengukur peningkatan pemahaman siswa terhadap materi yang disampaikan. Sementara itu, observasi langsung selama sesi praktik menjadi alat evaluatif untuk menilai sejauh mana keterampilan peserta mengalami peningkatan. Di sisi lain,

evaluasi kualitatif dilakukan melalui kuesioner umpan balik yang disebarluaskan kepada siswa dan guru guna mengukur tingkat kepuasan, relevansi materi, serta efektivitas metode pembelajaran yang digunakan.

Sebagai bagian dari tindak lanjut kegiatan, tim pelaksana menyusun laporan akhir yang mencakup seluruh proses, capaian hasil, serta dokumentasi visual kegiatan. Rekomendasi juga disertakan untuk pengembangan program lanjutan yang lebih berkelanjutan, seperti penyelenggaraan kontes konten kreatif antar siswa atau pembentukan komunitas/klub digital marketing di lingkungan sekolah. Dengan pendekatan yang menyeluruh ini, program diharapkan tidak hanya meninggalkan dampak jangka pendek, tetapi juga menjadi katalis dalam membentuk generasi muda yang adaptif, kreatif, dan kompeten di tengah tantangan dunia digital yang terus berkembang.



Gambar 2. Tahapan Pelaksanaan

3. Hasil dan Pembahasan

Pelatihan bertajuk "Peningkatan Kompetensi Digital melalui Pelatihan Optimalisasi Konten Marketing dengan Dukungan AI bagi Siswa SMA Negeri Olahraga Provinsi Riau" telah berhasil dilaksanakan pada tanggal 7 Mei 2025, bertempat di aula utama sekolah. Kegiatan ini memperoleh sambutan yang sangat positif, ditunjukkan melalui partisipasi penuh dari 55 siswa yang mengikuti seluruh rangkaian pelatihan, mulai dari sesi pembukaan hingga presentasi hasil akhir. Tingginya tingkat kehadiran mencerminkan antusiasme siswa terhadap tema pelatihan yang tidak hanya relevan dengan keseharian mereka sebagai pengguna media sosial, tetapi juga selaras dengan kebutuhan generasi muda dalam memahami teknologi digital secara produktif.

Pada sesi teori, siswa menunjukkan keterlibatan aktif melalui diskusi kelompok, respons terhadap studi kasus, serta keberanian dalam mengajukan pertanyaan kritis. Ketika memasuki sesi praktik, antusiasme peserta meningkat secara signifikan. Dalam sesi ini,

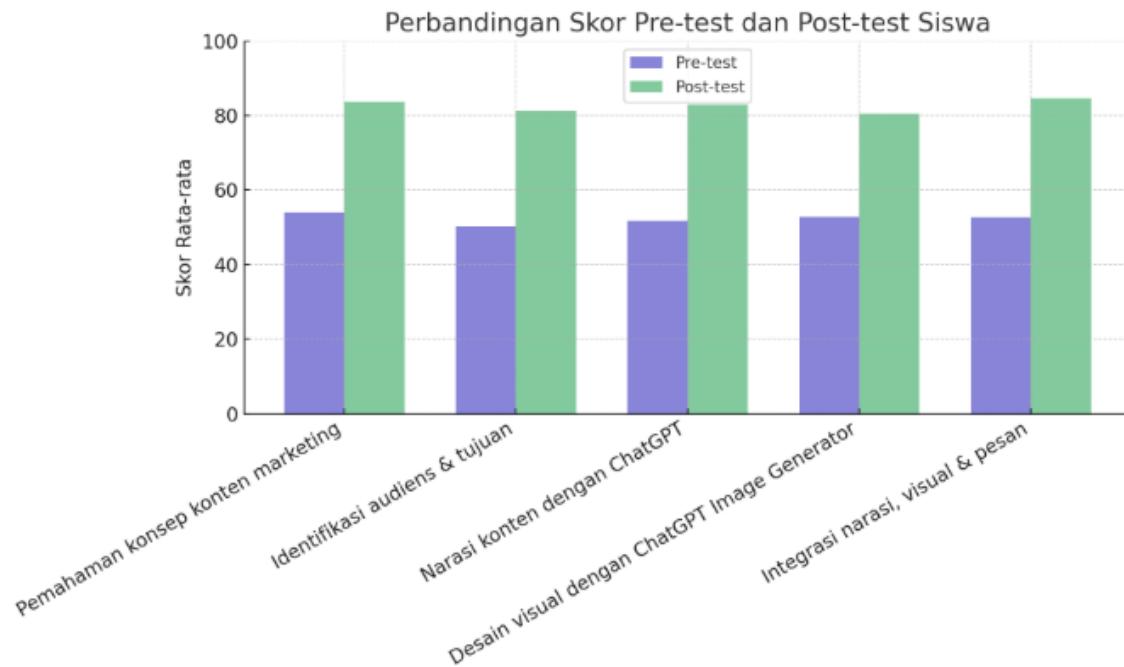
siswa diberikan kesempatan untuk secara langsung menerapkan materi yang telah dipelajari dengan menggunakan berbagai alat berbasis kecerdasan buatan, antara lain ChatGPT untuk penyusunan narasi konten dan ChatGPT Image Creator untuk menghasilkan ilustrasi digital. Pendekatan praktik ini memberikan pengalaman belajar yang aplikatif, sekaligus memfasilitasi pemahaman yang lebih dalam terhadap strategi komunikasi digital.

Untuk mengukur efektivitas pelatihan, dilakukan evaluasi formatif melalui pre-test dan post-test yang diberikan pada awal dan akhir sesi. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman siswa terhadap konsep dasar konten marketing dan pemanfaatan teknologi AI. Rata-rata nilai pre-test tercatat sebesar 52,3, sedangkan skor post-test meningkat menjadi 82,6. Peningkatan sebesar 57,9% ini menjadi indikator nyata bahwa pelatihan berhasil memberikan kontribusi terhadap pengembangan kompetensi digital peserta secara terukur.

Peningkatan hasil belajar tersebut menunjukkan bahwa metode pelatihan yang mengombinasikan pemaparan materi, praktik langsung, dan pemanfaatan teknologi digital berjalan secara efektif. Selain aspek kognitif, evaluasi ini juga mengindikasikan adanya peningkatan kepercayaan diri siswa dalam memahami dan mengaplikasikan konsep *content marketing* serta teknologi AI dalam konteks pemasaran digital. Dengan capaian tersebut, pelatihan ini tidak hanya berdampak pada peningkatan pengetahuan, tetapi juga berkontribusi dalam membangun kesiapan peserta didik menghadapi tuntutan kompetensi di era transformasi digital. Lebih lanjut, pengalaman belajar yang aplikatif mendorong siswa untuk berpikir kritis dan adaptif terhadap perkembangan teknologi pemasaran. Siswa juga mulai memahami pentingnya kreativitas dan inovasi dalam menghasilkan konten digital yang bernilai ekonomis. Interaksi aktif selama pelatihan memperkuat kemampuan komunikasi dan kolaborasi antarpeserta. Selain itu, pemanfaatan teknologi AI memberikan wawasan baru mengenai efisiensi dan efektivitas proses pemasaran digital. Dengan demikian, pelatihan ini memiliki potensi jangka panjang dalam mendukung pembentukan sumber daya manusia yang unggul dan berdaya saing di bidang ekonomi digital.

Tabel 1. Hasil Evaluasi Formatif Pre-test dan Post-test Siswa

No	Indikator Kompetensi	Skor Rata-rata Pre-test	Skor Rata-rata Post-test	Peningkatan (%)
1	Pemahaman konsep dasar konten marketing	54,1	83,7	54,7%
2	Kemampuan mengidentifikasi audiens dan tujuan	50,3	81,2	61,4%
3	Kemampuan menyusun narasi konten menggunakan AI	51,7	82,9	60,3%
4	Kemampuan desain visual dengan ChatGPT Image Generator	52,8	80,4	52,3%
5	Integrasi narasi, visual, dan pesan strategis	52,6	84,6	60,9%
Rata-rata Total		52,3	82,6	57,9%



Gambar 3. Grafik Perbandingan Skor Pre-test dan Post-test

Secara praktis, siswa mampu menghasilkan berbagai konten yang variatif dan bernilai strategis. Beberapa hasil karya meliputi poster promosi kegiatan sekolah, kampanye edukatif bertema hidup sehat bagi atlet, serta konten personal branding dalam format carousel Instagram. Salah satu kelompok bahkan berhasil merancang paket konten terpadu yang mencakup narasi, visual, hingga rencana distribusi konten lintas platform digital, menunjukkan adanya pemahaman yang menyeluruh terhadap konsep konten marketing yang efektif.

Respons positif juga datang dari pihak sekolah, khususnya dari guru TIK dan pembina OSIS. Mereka menyampaikan apresiasi atas kebermanfaatan pelatihan, baik dari sisi substansi maupun metode penyampaian yang interaktif. Menurut mereka, kegiatan ini bukan hanya memperkuat kompetensi digital siswa, tetapi juga mendorong lahirnya kesadaran baru akan pentingnya penggunaan teknologi untuk tujuan yang produktif dan membangun. Pihak sekolah bahkan merekomendasikan agar pelatihan ini dapat dijadikan dasar untuk program lanjutan dalam bentuk ekstrakurikuler digital atau klub konten kreatif.

Secara keseluruhan, pelatihan ini menunjukkan bahwa siswa SMA, termasuk yang berada di lingkungan sekolah berbasis olahraga, memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai digital content creator yang adaptif. Dengan dukungan pembinaan yang tepat, kurikulum yang fleksibel, serta integrasi teknologi dalam proses pembelajaran, para siswa berpeluang menjadi bagian dari ekosistem digital yang bukan hanya konsumtif, tetapi juga kontributif. Selain itu, pembelajaran ini mendorong siswa untuk lebih percaya diri dalam mengekspresikan ide kreatif melalui media digital serta memahami peluang ekonomi yang dapat dihasilkan dari aktivitas kreatif tersebut. Ke depan, penguatan kolaborasi antara sekolah dan pemangku kepentingan menjadi faktor penting dalam memperluas dampak program serupa. Pendekatan berkelanjutan diharapkan mampu menghasilkan lulusan yang adaptif, inovatif, dan berdaya saing di ranah digital.



Gambar 2. Pemaparan Materi



Gambar 3. Foto Bersama

4. Kesimpulan

Pelatihan "Peningkatan Kompetensi Digital melalui Pelatihan Optimalisasi Konten Marketing dengan Dukungan AI bagi Siswa SMA Negeri Olahraga Provinsi Riau" telah terlaksana dengan baik dan efektif dari tahap persiapan hingga evaluasi akhir. Seluruh rangkaian kegiatan berjalan sesuai rencana, ditandai oleh partisipasi aktif siswa serta dukungan penuh dari pihak sekolah. Materi pelatihan yang disusun berbasis kebutuhan nyata dan

pendekatan partisipatif terbukti mampu meningkatkan keterlibatan peserta, baik dalam sesi teori maupun praktik.

Peningkatan kompetensi digital siswa terlihat signifikan berdasarkan hasil perbandingan antara pre-test dan post-test. Skor rata-rata yang mengalami peningkatan mencerminkan pemahaman yang lebih dalam terhadap konsep konten marketing serta keterampilan praktis dalam memproduksi konten digital yang relevan. Penggunaan berbagai tools kecerdasan buatan seperti ChatGPT untuk penyusunan narasi, Canva AI untuk desain visual, dan Bing Image Creator untuk elemen grafis, terbukti sangat membantu dalam proses produksi konten, terutama bagi siswa yang sebelumnya belum memiliki latar belakang desain dan copywriting.

Hasil praktik menunjukkan bahwa siswa mampu menghasilkan berbagai bentuk konten kreatif yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga sesuai dengan tujuan komunikasi yang ditetapkan. Produk konten yang dihasilkan mencakup kampanye edukatif, personal branding, hingga promosi kegiatan sekolah. Kegiatan ini memberi ruang eksplorasi yang luas bagi siswa untuk mengekspresikan ide secara digital dan strategis.

Secara keseluruhan, pelatihan ini tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis siswa dalam hal digital marketing, tetapi juga mendorong kesadaran akan pentingnya membangun citra diri secara positif di ruang digital. Apresiasi dari guru dan pihak sekolah memperkuat keyakinan bahwa program ini memberi dampak positif yang nyata dan berkelanjutan bagi pengembangan kompetensi siswa di era digital.

Daftar Pustaka:

- Cahyaningtyas, R., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Review Produk dan Konten Marketing pada Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicia Angelista. E-Proceeding of Management, 8(5), 6488–6498.
- Herlinawati, E., Gunawan, S., Wijaya, D. Y., & Saputro, A. H. (2024). *Sosialisasi dan Pelatihan Konten Marketing di Desa Cibiru Wetan Kecamatan Cileunyi Kabupaten Bandung Provinsi Jawa Barat*. Jurnal Abdimas Pariwisata, 5(1), 38–41. <https://doi.org/10.36276/jap.v5i1.529>
- Irwanda, A. A., Abiyus, W., Munthe, R. A., Juliani, F., & Ohara, M. R. (2025). DIGITALISASI PEMASARAN MELALUI TIKTOK MARKETING PADA SISWA SMK NEGERI 1 KELAYANG. *J-COSCIS: Journal of Computer Science Community Service*, 5(1), 76–86.
- Irwanda, A. A., Wentisasrapita Abiyus, & Richa Afriana Munthe. (2025). PELATIHAN CREATIVE COPYWRITING BAGI SISWA SMA NEGERI 11 PEKANBARU UNTUK MENINGKATKAN KOMPETENSI PEMASARAN DI ERA DIGITAL. *J-COSCIS : Journal of Computer Science Community Service*, 5(2), 188–197. <https://doi.org/10.31849/f8w5pt11>
- Isnawati, S. I., Pratiwi, M. I., & Bangsa, J. R. (2023). *Pelatihan Konten Marketing pada Industri Otomotif dengan Media Video Marketing di PT Wahana Investasindo Salatiga*. Jurnal Abadimas Adi Buana, 6(2), 240–243.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Likas, A. (2023, May 23). *Digitalisation trends based on consumer research*. <https://doi.org/10.1109/saci58269.2023.1015861>
- Lopushniak, H., & Mylyanyk, R. (2023). Educational trajectories of forming digital competences. *Galic'kij Ekonomičnij Visnik*. <https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk.tntu2023.03.019>

- Mardiana, T., Elyana, I., Sulistyowati, D. N., Setiawan, K. S., & Khofifah, N. (2023). *Pelatihan Konten Digital Marketing untuk Tingkatkan Customer Engagement UMKM Kopi Goenoeng Berjaya*. Majalah Ilmiah UPI YPTK, 30(2), 44–51. <https://jmi-upiyptk.org/ojs>
- Muhardono, A., Sunarjo, W. A., Murty, D. A., Aji, S. B., & Sari, T. L. (2024). *Pelatihan Optimalisasi Konten Marketing menggunakan Aplikasi Artificial Intelligence bagi UMKM Kampoeng Batik Kauman Pekalongan*. I-Com: Indonesian Community Journal, 4(3), 1959–1968. <https://doi.org/10.33379/icom.v4i3.5104>
- Ramadhan, T. P., & Maulani, D. (2024). *Pelatihan Pembuatan Konten Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk Roti Afika Sari*. SINKRON: Jurnal Pengabdian Masyarakat UIKA JAYA, 2(2), 137–146. <http://doi.org/10.32832/jpmuj.v2i2>
- Rani, A. (2022). The role of content marketing in the era of digitalization. *International Journal of Advanced Research*. <https://doi.org/10.21474/ijar01/14349>
- Wibisono, Y. P., Primasari, C. H., & Setiawan, D. (2021). Pendampingan dan Pembuatan Konten Video untuk Mendukung Pemasaran melalui Media Sosial Bagi UMKM Fashion. *Jurnal Pengabdi*, 4(2), 113. <https://doi.org/10.26418/jplp2km.v4i2.45995>
- Wu, D., & Zhang, J. (2025). Generative artificial intelligence in secondary education: Applications and effects on students' innovation skills and digital literacy. *PLOS One*, 20. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0323349>.