

**PELATIHAN TEKNIK PRODUKSI KONTEN KREATIF UNTUK BRANDING
INSTAGRAM OSIS KUSUMA JAYA SMA NEGERI 1 MLATI**

**Analistya Ningrum¹, Aulia Azzah Tri Utami², Anastasya Anggono Putri³,
Novira Erikka Rahma⁴, Muhammad Roisul⁵, Herjuna Narendra⁶,
Andri Prasetyo Yuwono⁷, Popi Andiyansari⁸**

Fakultas Bisnis Humaniora, Universitas Teknologi Yogyakarta

E-mail: analistyaningrum2@gmail.com

Abstrak

Media sosial telah berkembang menjadi media komunikasi yang efektif untuk penyebaran informasi dan pengelolaan citra institusi, termasuk pada organisasi kesiswaan di sekolah. Pengelolaan Instagram OSIS masih kerap terkendala oleh keterampilan produksi konten yang terbatas, identitas visual yang belum konsisten, dan kurangnya strategi alur publikasi yang tertata, khususnya setelah regenerasi kepengurusan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini ditujukan untuk meningkatkan pengetahuan serta keterampilan pengurus OSIS Kusuma Jaya SMA Negeri 1 Mlati dalam menghasilkan konten kreatif yang mendukung branding organisasi. Pelatihan dilaksanakan pada 11 November 2025 di Laboratorium Fisika SMA Negeri 1 Mlati dengan melibatkan 29 pengurus OSIS kelas X hingga XI. Metode pelaksanaan mengombinasikan ceramah interaktif dan demonstrasi, kemudian dilanjutkan praktik mini serta proyek dengan pola teori, demonstrasi, dan praktik. Materi berfokus pada dasar branding media sosial, konsistensi pesan komunikasi, teknik produksi video berbasis gawai, penyuntingan menggunakan CapCut, dan penguatan copywriting melalui penyusunan judul, hook, serta ajakan. Evaluasi dilakukan melalui pre-test dan post-test, kemudian diperkuat dengan penilaian proyek video Mission Possible yang dipresentasikan tiap kelompok. Hasil menunjukkan peningkatan pemahaman peserta mengenai branding dan pengelolaan konten, disertai kemajuan kemampuan pengambilan gambar, penyuntingan video, serta perumusan caption yang lebih terarah. Program ini mendorong pengelolaan Instagram OSIS yang konsisten, aplikatif, dan berkelanjutan sebagai media informasi dan branding sekolah.

Kata kunci: Branding, Instagram, OSIS, Pelatihan, Produksi Konten Kreatif.

Abstract

Social media has developed into an effective communication medium for information dissemination and institutional image management, including within school student organizations. However, OSIS Instagram management is often constrained by limited content production skills, inconsistent visual identity, and the absence of a structured publishing workflow, particularly after leadership regeneration. This community service program aimed to enhance the knowledge and skills of the Kusuma Jaya OSIS board at SMA Negeri 1 Mlati in producing creative content to support organizational branding. The training was conducted on 11 November 2025 in the school's Physics Laboratory and involved 29 OSIS members from grades 10–11. The program combined interactive lectures and demonstrations with guided mini-practice and a project-based activity following a theory–demonstration–practice sequence. The materials covered social media branding fundamentals, message consistency, smartphone-based video production, video editing using CapCut, and copywriting development focusing on titles, hooks, and calls to action. Evaluation used pre-test and post-test measures and was strengthened by assessment of the “Mission Possible” group video project. Results indicated improved understanding of branding and content management and enhanced practical skills in shooting, editing, and producing more focused captions.

Keywords: Branding, Creative Content Production, Instagram, OSIS, Training.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam mengakses informasi, berkomunikasi, sekaligus membangun relasi sosial di ruang digital. Hasil survei APJII, menunjukkan tingkat penetrasi internet Indonesia pada tahun 2025 mencapai 80,66%, atau naik sekitar 1,16% dibanding tahun sebelumnya. Jika dibandingkan dua tahun terakhir, angka ini melanjutkan tren kenaikan dari 78,19% (2023) menjadi 79,50% (2024) dan kembali naik ke 80,66% (2025). Sejalan dengan itu, jumlah pengguna internet di Indonesia dengan jumlah penduduk yang terkoneksi internet sebesar 229.428.417 jiwa dari total populasi 284.438.900 jiwa. Dari sisi demografi, penetrasi internet juga tinggi pada kelompok usia yang beririsan dengan ekosistem sekolah menengah yaitu Generasi Z (12-27 tahun) sebesar 87,80% dan Generasi Alpha (<12 tahun) sebesar 79,73%, sementara Millennial mencapai 89,12%. Data ini memperlihatkan bahwa kelompok usia pelajar dan calon pelajar merupakan pengguna internet aktif.

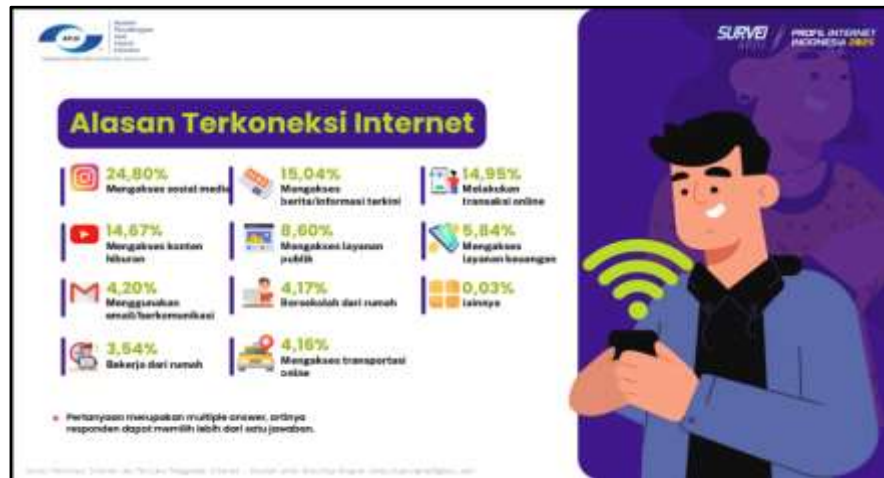


Gambar 1. Tingkat Penetrasi Internet Indonesia (APJII, 2025)

Jika ditinjau berdasarkan pendidikan, penetrasi internet pada kelompok SMA/ sederajat mencapai 89,22%, dan perguruan tinggi sebesar 91,27%. Artinya, lingkungan pendidikan terutama sekolah menengah berada pada ruang sosial yang sangat terhubung. Kondisi ini membuka peluang bagi sekolah untuk memanfaatkan kanal digital sebagai sarana komunikasi publik, diseminasi informasi kegiatan, serta penguatan lembaga. Disisi lain, arus informasi yang cepat dan kompetisi antar-lembaga pendidikan menuntut sekolah tidak sekadar hadir di media sosial melainkan mampu menyajikan komunikasi yang terencana dan konsisten.

Berdasarkan Survei Profil Internet Indonesia 2025 oleh APJII menunjukkan bahwa alasan paling dominan seseorang terkoneksi internet adalah mengakses media sosial (24,80%), diikuti mengakses berita/informasi (15,04%), melakukan transaksi daring (14,95%), serta mengakses hiburan (14,68%). Temuan ini menegaskan bahwa media sosial bukan sekedar ruang konsumsi konten pasif, melainkan telah menjadi kanal utama aktivitas digital masyarakat, tempat interaksi, pertukaran informasi, serta pembentukan persepsi berlangsung secara intensif. Kondisi ini mengindikasikan bahwa publik cenderung membangun persepsi dan mengambil keputusan berdasarkan informasi yang mereka temukan di platform digital. Dalam konteks pendidikan, hal tersebut merupakan informasi mengenai profil sekolah, prestasi, budaya sekolah, program

unggulan, serta aktivitas organisasi kesiswaan akan lebih menjangkau masyarakat apabila dikemas melalui kanal media sosial yang dikelola secara baik dan konsisten.



Gambar 2. Alasan Terkoneksi Internet (APJII, 2025)

Media sosial saat ini menjadi salah satu pendorong utama masyarakat untuk terhubung dengan internet. Kecenderungan tersebut juga diperkuat oleh laporan Digital 2025 yang menunjukkan Indonesia memiliki 143 juta identitas pengguna media sosial pada Januari 2025. Data Reportal melaporkan bahwa pada akhir tahun 2025, Instagram memiliki sekitar 108 juta pengguna di Indonesia, dengan estimasi jangkauan iklan setara 37,6% populasi serta 46,7% dari basis pengguna internet. Besarnya audiens ini menjadikan Instagram bukan sekadar kanal dokumentasi kegiatan sekolah, tetapi ruang strategis untuk brand identity sekolah secara lebih terstruktur.

Menurut Aisyah, S (2025), menunjukkan bahwa pemanfaatan website dan Instagram dapat berkontribusi pada penguatan *school branding* ketika dikelola melalui perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan yang selaras agenda sekolah, serta evaluasi berkala berbasis keterlibatan audiens (misalnya *views*, *likes*, komentar, dan penambahan pengikut). Dengan kata lain, kualitas konten dan tata kelola akun bukan persoalan estetika semata, melainkan bagian dari manajemen komunikasi institusi yang berpengaruh pada kepercayaan dan kedekatan sekolah dengan publiknya.

Namun, tantangan yang sering muncul di tingkat sekolah adalah pengelolaan konten yang masih sporadis, tidak seragam secara visual, minim strategi narasi, serta belum memanfaatkan data analitik sebagai dasar perbaikan. Pada kondisi seperti ini, penguatan kapasitas sumber daya manusia di internal sekolah menjadi krusial. Salah satu aktor yang paling potensial untuk diberdayakan adalah OSIS. Sebagai organisasi siswa intra-sekolah, OSIS memiliki karakter khas dekat dengan budaya digital siswa terbiasa mengelola kegiatan dan publikasi internal, serta memiliki jejaring kerja yang memungkinkan produksi dan distribusi konten berjalan berkelanjutan.

Dalam konteks sekolah, OSIS memiliki posisi yang relevan untuk menjadi penggerak utama. Pemberdayaan organisasi sekolah yaitu OSIS dapat mendorong peserta didik mengeksplorasi kapasitas diri melalui bimbingan yang tepat, sekaligus berkontribusi bagi

lingkungan sekolah dan masyarakat sekitar. OSIS memiliki cakupan dan pengaruh yang luas, anggotanya mampu mempengaruhi teman sebaya untuk menyebarluaskan semangat perubahan positif dengan jangkauan yang lebih masif. Dengan karakter OSIS yang berbasis kaderisasi, kerja tim dan program kerja periodik, penguatan kapasitas pengelolaan konten kreatif berpotensi menghasilkan dampak yang berkelanjutan karena pengetahuan dapat diwariskan antar kepengurusan dan diterapkan pada agenda sekolah sepanjang tahun.

Berdasarkan latar belakang tersebut, program pemberdayaan masyarakat ini dirancang dalam bentuk “Pelatihan Teknik Produksi Konten Kreatif untuk Branding Instagram OSIS SMA Negeri 1 Mlati” dengan mitra utama OSIS. Urgensi pelaksanaan kegiatan ini mencakup tiga hal. Pertama, media sosial adalah kanal utama keterhubungan masyarakat, sehingga sekolah membutuhkan pengelolaan komunikasi publik yang rapi agar informasi resmi mudah ditemukan, dipercaya, dan tidak kalah oleh konten yang tidak terverifikasi. Kedua, Instagram memiliki audiens yang sangat besar, sehingga menjadi medium potensial untuk membangun citra sekolah secara berkelanjutan apabila konten disusun dengan strategi yang tepat. Ketiga, pemberdayaan OSIS memberi dampak ganda yaitu memperkuat branding institusi sekaligus meningkatkan literasi dan kecakapan digital siswa agar lebih mampu memproduksi konten positif dan etis.

Secara operasional, pelatihan diarahkan untuk membekali OSIS SMA Negeri 1 Mlati dengan kompetensi kunci produksi konten kreatif yang relevan dengan kebutuhan branding sekolah, meliputi penulisan naskah dan *copywriting*, teknik video berbasis gawai, penyuntingan, penyusunan identitas visual berupa warna, tipografi, tata letak, serta pemanfaatan fitur Instagram. Dengan pendekatan tersebut, program diharapkan menghasilkan luaran yang terukur berupa meningkatkan kerapian manajemen konten, konsistensi identitas visual, serta kesiapan OSIS sebagai pengelola akun yang mampu menjaga keberlanjutan komunikasi digital sekolah.

PERMASALAHAN DAN SOLUSI

Permasalahan sekolah sebagai pertimbangan dalam memberikan solusi yang ditawarkan. Permasalahan pihak sekolah terutama OSIS yang harus segera dibenahi yaitu: 1. Permasalahan utama yang dihadapi adalah rendahnya optimalisasi akun media sosial resmi OSIS SMA Negeri 1 Mlati (@osiskusumajaya_) sebagai media informasi dan branding organisasi, yang disebabkan oleh kurangnya keterampilan teknis dan kreativitas dalam pengelolaan konten. 2. OSIS SMA Negeri 1 Mlati baru saja melakukan regenerasi yang artinya pengurusnya baru dan perlu arahan untuk memanajemen media sosial OSIS selama periode kedepan. 3. Pengurus baru masih mengalami kebingungan dalam menentukan arah komunikasi visual, belum menguasai teknik produksi konten yang menarik, dan bagaimana cara *membranding* ulang *image* OSIS SMA Negeri 1 Mlati di periode baru tersebut.

SOLUSI

Sebagai tindak lanjut dari permasalahan yang dihadapi OSIS SMA Negeri 1 Mlati, khususnya terkait pengelolaan media sosial dan kebutuhan peningkatan kemampuan pengurus baru, dirancang sebuah program pemberdayaan berupa Pelatihan Teknik Produksi Konten Kreatif untuk Branding di Instagram OSIS Kusumajaya. Melalui program ini, pengurus OSIS tidak hanya diberikan materi tentang cara membuat konten, tetapi juga diarahkan agar mampu merencanakan, memproduksi, dan mempublikasikan konten secara lebih sistematis. Pelatihan ini

difokuskan pada penguatan keterampilan teknis seperti pengambilan gambar, editing dasar, penataan desain visual, serta penyusunan caption yang komunikatif. Selain itu, peserta juga diajak memahami konsep branding organisasi sehingga konten yang dihasilkan tidak sekadar informatif, tetapi memiliki ciri khas dan mampu membangun citra positif OSIS. Diharapkan melalui kegiatan ini, akun Instagram @osiskusumajaya_ dapat dikelola secara lebih optimal, konsisten, dan kreatif oleh pengurus baru selama periode kepemimpinan yang sedang berjalan.

2. METODE PELAKSANAAN

Pengabdian masyarakat ini menggunakan metode ceramah interaktif, praktik mini, dan praktik proyek menyeluruh dengan tahapan kegiatan meliputi persiapan, pelaksanaan pelatihan, dan evaluasi. Tahap persiapan dilakukan dengan *briefing* panitia, lalu registrasi peserta. Pelaksanaan pelatihan dilaksanakan pada Selasa, 11 November 2025, bertempat di Laboratorium Fisika SMA Negeri 1 Mlati. Peserta kegiatan berjumlah 29 orang pengurus OSIS kelas X dan XI (11 laki-laki dan 18 perempuan) dengan rentang usia 15 hingga 18 tahun.

Pelatihan ini menggunakan pola teori demonstrasi praktik yang terbagi dalam beberapa sesi materi. Sesi pertama menggunakan metode ceramah interaktif yang disampaikan oleh Bapak Andri Prasetyo Yuwono, S.Sos., M.I.Kom. mengenai konsep *branding* di media sosial, penentuan citra, dan konsistensi komunikasi. Sesi kedua dilanjutkan dengan metode ceramah disertai praktik mini oleh Muhammad Roisul yang fokus pada aspek teknis produksi video, alur penyuntingan menggunakan aplikasi CapCut, serta strategi *copywriting* efektif meliputi perumusan judul, *hook* pembuka, dan pesan persuasif. Selain itu untuk mengukur keberhasilan pelatihan ini dilakukan *pre-test* dan *post-test* kegiatan. *Pre-test* dan *post-test* ini dilakukan untuk mengukur peningkatan pengetahuan peserta terhadap materi yang disampaikan narasumber.

Puncak kegiatan dilakukan melalui metode praktik proyek menyeluruh yang diberi nama "*Mission Possible*". Dalam sesi ini, peserta dibagi ke dalam kelompok kecil beranggotakan 5–6 orang untuk memproduksi konten kreatif secara nyata guna melatih kerja sama tim dan mengaplikasikan seluruh materi yang telah disampaikan. Untuk mengukur keberhasilan kegiatan, dilakukan evaluasi di akhir sesi berupa presentasi karya video dari setiap kelompok. Evaluasi ini bertujuan untuk memberikan umpan balik langsung terhadap kualitas teknis dan kesesuaian konten dengan identitas branding OSIS SMA Negeri 1 Mlati, sekaligus mengukur sejauh mana peningkatan keterampilan praktis peserta setelah mengikuti pelatihan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pengetahuan Awal Peserta Pelatihan

Program Pengabdian kepada Masyarakat dilaksanakan dalam bentuk kegiatan pelatihan dan pendampingan kepada siswa SMAN 1 Mlati, khususnya pengurus OSIS, dalam rangka peningkatan pengetahuan dan keterampilan produksi serta pengelolaan konten kreatif. Setelah pembukaan kegiatan pengabdian oleh perwakilan pihak sekolah SMAN 1 Mlati (Gambar 1), kegiatan dilanjutkan dengan pemberian instrumen evaluasi awal kepada peserta kegiatan untuk mengetahui tingkat pengetahuan awal mereka terkait materi yang akan disampaikan.

Hasil pengolahan data evaluasi awal menunjukkan bahwa sebagian besar peserta belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai konsep dasar pembuatan konten kreatif, teknik pengambilan dan pengeditan konten, serta strategi pemanfaatan media digital sebagai sarana

komunikasi dan branding organisasi. Selain itu, peserta juga belum terbiasa melakukan praktik pengelolaan konten secara terstruktur dan terencana. Data pengetahuan awal peserta selengkapnya disajikan pada Tabel 1. Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian diprioritaskan pada pelatihan dan pendampingan yang bersifat praktis dan aplikatif agar peserta mampu meningkatkan pengetahuan, keterampilan, serta kepercayaan diri dalam mengelola dan memproduksi konten kreatif secara mandiri.

Tabel 1. Pengetahuan awal peserta pelatihan

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya memahami konsep dasar teknik produksi.	2	6	14	7	0
2.	Saya mengetahui cara mengambil video dengan pencahayaan dan angel yang baik.	0	2	10	15	2
3.	Saya mampu melakukan proses editing video seperti teks, efek, transisi, dan audio.	2	2	11	14	0
4.	Saya memahami teknik dasar copywriting untuk menulis caption yang mendukung pesan visual.	1	7	10	10	1
5.	Saya memahami cara menyimpan, mengekspor, dan mengunggah hasil desain dengan format yang sesuai dengan Instagram	1	1	6	15	6
6.	Saya memahami konsep dan pentingnya branding untuk SMA Negeri 1 Mlati	0	4	6	11	8
7.	Saya mengetahui pentingnya membangun citra positif OSIS SMA Negeri 1 Mlati	0	1	5	12	11
8.	Saya tahu bagaimana menjaga citra positif melalui respon yang sopan di kolom komentar	0	0	6	13	10
9.	Saya tau pentingnya membangun brand personality agar akun OSIS memiliki ciri khas tersendiri dibanding organisasi lain	0	3	6	12	8
10.	Saya memahami bahwa branding bukan hanya soal tampilan visual, tetapi juga tentang nilai dan pesan yang disampaikan OSIS	0	0	5	10	14

Keterangan: STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral, S = Setuju, SS = Sangat Setuju



Gambar 4. Penyampaian materi 1 “Konsep Dasar Branding” oleh Dosen Universitas Teknologi Yogyakarta



Gambar 5. Penyampaian materi 2 “Teknik Produksi Konten Kreatif” oleh Panitia

Penyampaian materi pertama diarahkan pada pembentukan pemahaman konseptual mengenai produksi konten kreatif dan kaitannya dengan branding Instagram OSIS. Pada sesi ini peserta memperoleh pengantar tentang strategi pesan, konsistensi identitas visual, dan prinsip penyusunan konten yang komunikatif. Materi awal ini berfungsi sebagai kerangka sebelum peserta masuk pada praktik produksi konten.

Materi kedua memperkuat aspek teknis dan operasional produksi konten yang dapat diterapkan langsung pada kebutuhan publikasi OSIS. Peserta dibimbing memahami alur kerja pembuatan konten, mulai dari perencanaan ide, pengambilan gambar, hingga penyuntingan. Sesi ini menjadi jembatan menuju praktik sehingga peserta memiliki pedoman kerja yang lebih sistematis.



Gambar 6. Peserta melakukan diskusi untuk konsep konten



Gambar 7. Peserta melakukan editing dari hasil take konten

Diskusi konsep dan penyusunan naskah menjadi bagian dari penguatan kapasitas peserta dalam merancang konten secara sistematis, bukan sekadar dokumentasi kegiatan. Tahap ini mendorong peserta menerapkan prinsip komunikasi persuasif melalui pemilihan diksi, struktur narasi, dan kesesuaian pesan dengan identitas OSIS/sekolah.

Praktik *take content* dilakukan agar peserta mengalami secara langsung proses produksi konten berbasis aktivitas lapangan. Peserta diarahkan menerapkan prinsip pengambilan gambar yang mendukung pesan, termasuk pemilihan angle, komposisi, dan alur visual yang sesuai

tujuan komunikasi. Tahap ini memastikan pelatihan menghasilkan pengalaman praktik, bukan hanya pengetahuan teoretis.

Tahap editing dilakukan untuk meningkatkan kualitas konten yang telah diambil, baik dari sisi visual maupun alur cerita. Peserta mempraktikkan penyuntingan dasar agar konten lebih ringkas, menarik, dan mudah dipahami audiens Instagram. Proses ini menekankan bahwa kualitas konten tidak hanya ditentukan saat pengambilan gambar, tetapi juga pada penyusunan narasi dan penyuntingan.



Gambar 8. *Rewarding* kepada kelompok Terbaik dan Terfavorit



Gambar 9. Dokumentasi bersama perwakilan sekolah, dosen, dan panitia

Pemberian penghargaan kepada kelompok terbaik dan terfavorit dilakukan untuk meningkatkan motivasi sekaligus menegaskan indikator kualitas luaran yang diharapkan. Apresiasi ini mendorong peserta memahami bahwa produksi konten tidak hanya menuntut kreativitas, tetapi juga ketepatan pesan dan konsistensi branding. Selain itu, penghargaan menjadi strategi penguatan partisipasi agar program berjalan lebih aktif.

3.2 Hasil Pelatihan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di SMAN 1 Mlati memberikan hasil yang positif terhadap peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan partisipasi siswa dalam kegiatan pemberdayaan yang dilaksanakan. Program yang dirancang dalam bentuk pelatihan dan pendampingan ini diikuti secara aktif oleh siswa, khususnya anggota OSIS, yang menunjukkan antusiasme tinggi selama proses penyampaian materi dan praktik langsung.

Hasil pelatihan ini dievaluasi secara kuantitatif melalui perbandingan skor *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur sejauh mana peningkatan pemahaman kognitif serta keterampilan praktis peserta. Instrumen evaluasi mencakup indikator utama mengenai konsep *branding* pada Instagram, teknis penyuntingan video, dan strategi *copywriting*.

Berdasarkan data yang dihimpun, diperoleh hasil signifikan sebagaimana dipaparkan pada uraian berikut. Pada tahap awal sebelum intervensi (*pre-test*), rata-rata persentase pemahaman peserta berada pada angka 74%. Setelah partisipan mengikuti seluruh rangkaian pelatihan dan pendampingan teknis, skor rata-rata pada tahap *post-test* meningkat menjadi 87%. Capaian ini menunjukkan adanya selisih peningkatan sebesar 13% yang merepresentasikan penguatan kapasitas peserta dalam penguasaan materi "Teknik Produksi Konten Kreatif" dan "Branding Instagram"

Tabel 2. Hasil penilaian kegiatan pelatihan

No.	Aspek yang dinilai	Rata-rata
1.	Kemampuan peserta memahami konsep dasar produksi konten serta pentingnya penerapan branding dalam penggunaan media sosial.	Sangat Baik
2.	Kemampuan peserta merancang, memproduksi, dan mengelola konten kreatif yang menarik	Sangat Baik
3.	Kemampuan peserta pada strategi komunikasi visual sederhana untuk membantu memperluas jangkauan audiens di Instagram.	Sangat Baik
4.	Kemampuan peserta dalam Menumbuhkan sikap kreatif, kolaboratif, dan inovatif dalam pelaksanaan tugas tim media OSIS.	Sangat Baik
5.	Kemampuan peserta pada tata cara dasar copywriting, seperti teknik penulisan caption yang persuasif, penggunaan gaya bahasa yang sesuai dengan karakter organisasi, serta penyusunan pesan yang efektif agar konten lebih menarik dan mudah dipahami oleh audiens.	Sangat Baik

3.3 Pembahasan

Pelatihan dan pendampingan yang telah dilaksanakan terbukti mampu meningkatkan kompetensi pengurus OSIS dalam memproduksi konten kreatif untuk branding di Instagram. Terdapat beberapa faktor utama yang menentukan keberhasilan pelatihan ini, yaitu: (1) Materi pelatihan sangat relevan dengan kebutuhan peserta sebagai pengelola akun Instagram @osiskusumajaya. (2) Peserta memiliki motivasi dan antusiasme yang tinggi dalam setiap tahapan pelatihan. (3) Peserta pelatihan sebagai generasi digital telah memiliki kemahiran dasar dalam mengoperasikan perangkat digital dan aplikasi media sosial. Pelatihan yang dilakukan oleh Arifin et al. (2023); Pratama & Santoso (2022); serta Wijaya (2021) juga menemukan bahwa pendekatan praktik langsung dan pendampingan teknis secara signifikan mampu meningkatkan kemampuan literasi digital dan kreativitas siswa dalam memproduksi konten media sosial yang menarik.

Penilaian terhadap karya video kreatif hasil proyek “*Mission Possible*” yang dibuat oleh peserta menunjukkan kualitas yang masuk dalam kategori baik dan aplikatif. Dalam produksi konten kreatif untuk branding, diperlukan kemampuan integratif untuk menyusun narasi visual, mengelola alur penyuntingan yang dinamis, serta keterampilan dalam merumuskan *copywriting* yang persuasif (Putri et al., 2022; Lestari, 2021; Hidayat, 2023). Peserta pelatihan terbukti mampu menguasai teknik pengambilan gambar, penggunaan fitur-fitur pada aplikasi CapCut, hingga penerapan strategi *hook* dan pesan persuasif sesuai dengan standar konten media sosial saat ini (Sari & Hidayat, 2023; Utomo, 2021). Keberhasilan ini mengukuhkan bahwa pola pelatihan teori-demonstrasi-praktik efektif dalam meningkatkan profesionalisme pengelolaan media sosial organisasi siswa di lingkungan sekolah.

4. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan di SMAN 1 Mlati bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan siswa, khususnya pengurus OSIS, dalam produksi dan pengelolaan konten kreatif sebagai sarana komunikasi dan branding sekolah, sebagaimana diharapkan pada bagian pendahuluan. Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa program pelatihan dan pendampingan yang dilaksanakan mampu meningkatkan pemahaman, keterampilan praktik, serta partisipasi aktif siswa dibandingkan dengan kondisi awal. Temuan pengabdian menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif dan aplikatif efektif dalam memberdayakan siswa untuk menghasilkan dan mengelola konten kreatif secara lebih terencana dan mandiri. Ke depan, kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat dikembangkan melalui pendampingan berkelanjutan, perluasan materi yang lebih mendalam, serta pelibatan lebih banyak peserta agar dampak program semakin optimal dan berkelanjutan di lingkungan sekolah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S., Hidayati, D., Santosa, A. B., & Widodo, H. (2024). Manajemen pemanfaatan website dan Instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan branding sekolah. *Manajemen Pendidikan*, 19(1), 16–36.
- Arifin, Z., Munir, M., & Hakim, L. (2023). Peningkatan Literasi Digital dan Kreativitas Konten Melalui Workshop Produksi Media bagi Siswa Menengah Atas. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 5(2), 112–120.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2025). *Profil Internet Indonesia 2025: Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Penggunaan Internet*.
- DataReportal (2025). Digital 2025: Indonesia. *DataReportal – Global Digital Insights*.
- Digital 2025: The essential guide to the world's connected behaviours—Global overview report (Global Digital Reports). DataReportal; We Are Social; Meltwater.
- Hidayat, A. (2023). Urgensi Literasi Digital di Lingkungan Sekolah: Strategi Penguatan Branding Organisasi Siswa. *Jurnal Edukasi dan Teknologi*, 14(1), 45–58.
- Lestari, S. (2021). Peran Desain Komunikasi Visual dalam Meningkatkan Efektivitas Pesan di Instagram. *Jurnal Seni dan Budaya*, 8(3), 201–215.
- Putri, D. A., Rahayu, S., & Pratomo, S. (2022). Pemanfaatan Aplikasi CapCut sebagai Media Kreatif dalam Memproduksi Konten Video Pendek. *Jurnal Teknologi Kreatif*, 6(2), 88–99.
- Sari, N., & Hidayat, M. (2023). Analisis Strategi Konten Kreatif dalam Membangun Brand Awareness di Platform Instagram. *Jurnal Riset Pemasaran Digital*, 3(4), 145–156.
- Utomo, P. (2021). Manajemen Media Sosial untuk Komunitas dan Organisasi Non-Profit. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 7(2), 177–189..

Wijaya, K. (2021). Workshop Produksi Konten Kreatif untuk Meningkatkan Kapasitas Digital Generasi Z. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 9(1), 22–35.