

SOSIALISASI SOCIAL MEDIA MARKETING UNTUK MENJADI PEMIMPIN DI ERA DIGITAL

Muhammad Wisnu Alfiansyah¹⁾, L. Jatmiko Jati²⁾, Arwin Yafi Rahmatullah³⁾, Makiah⁴⁾, Nurul Hidayati Indra Ningsih⁵⁾

¹Teknologi Informasi, Universitas Bumigora, Indonesia

^{2,3,4}Manajemen, Universitas Bumigora, Indonesia

⁵Manajemen Ritel, Universitas Muhammadiyah Mataram, Indonesia

¹wisnu@universitasbumigora.ac.id, ²jatmiko@universitasbumigora.ac.id, ³arwin.yafi@universitasbumigora.ac.id,

⁴makiah28@universitasbumigora.ac.id, ⁵Indraningsih21@ummat.ac.id

Diterima 15 Agustus 2025, Direvisi 9 September 2025, Disetujui 30 September 2025

ABSTRAK

Kegiatan ini merupakan bagian dari rangkaian acara Malam Manajemen Prodi Manajemen Universitas Bumigora 2024. Kegiatan ini dilaksanakan dengan landasan hasil survey yang menunjukkan bahwa mayoritas responden yang merupakan mahasiswa selama ini hanya menggunakan akun sosial mediana untuk keperluan hiburan, sehingga tim pengabdian merasa perlu untuk memberikan sosialisasi pemanfaatan sosial media lain selain sebagai aplikasi hiburan. Tujuan dilaksanakannya kegiatan ini yakni untuk memberikan pemahaman serta wawasan kepada mahasiswa dan Masyarakat umum tentang arti penting *social media marketing* di era digital dan bagaimana itu bisa menjadi kunci kesuksesan dalam bisnis. Penggunaan sosial media merupakan suatu hal yang identik akan terucap secara otomatis apabila berbicara mengenai strategi memasuki era digital. Karena banyaknya penggunaan media internet di era digital, yang mencakup berbagai platform seperti media sosial dan website. Dengan demikian, penulis membuat kesimpulan bahwa, dalam era digital ini, setiap perusahaan, komunitas, ormas, atau partai yang bergerak pada bidang apapun harus pandai menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, memperluas eksistensi, menjalin relasi, dan menyampaikan realitas kejadian suatu organisasi kepada masyarakat umum.

Kata kunci: *Social Media Marketing; Kepemimpinan; Digital*

ABSTRACT

This activity is part of a series of events for the 2024 Management Study Program Management Night at Bumigora University. This activity was carried out based on survey results which showed that the majority of respondents, who were students, had only been using their social media accounts for entertainment purposes. Therefore, the community service team felt it necessary to provide information on the use of social media for purposes other than entertainment. The purpose of this activity is to provide understanding and insight to students and the general public about the importance of social media marketing in the digital age and how it can be a key to business success. The use of social media is something that is automatically mentioned when discussing strategies for entering the digital age. Due to the widespread use of the internet in the digital age, which includes various platforms such as social media and websites. Therefore, the author concludes that, in this digital era, every company, community, organization, or political party operating in any field must be skilled in using social media as a tool for promotion, expanding their presence, building relationships, and communicating the reality of an organization's activities to the general public.

Keywords: *Social Media Marketing; Leadership; Digital*

PENDAHULUAN

Dengan tujuan untuk menjaga kualitas Penggunaan kekuatan dan pengaruh untuk mengarahkan tindakan pengikut untuk mencapai tujuan tertentu dapat didefinisikan sebagai kepemimpinan. Kepemimpinan juga dapat didefinisikan sebagai proses untuk mempengaruhi

tindakan kelompok yang diatur untuk mencapai tujuan kolektif (Fatmawati, 2022). Usman Effendi mengatakan bahwa fungsi kepemimpinan adalah memandu, membimbing, membangun, memberikan motivasi kerja, mengarahkan organisasi, menjalin jaringan komunikasi yang baik, memberikan pengawasan yang efektif, dan membawa para

pengikutnya ke sasaran yang ingin dicapai sesuai dengan target dan perencanaan.

Di era modern ini, siapa yang tidak kenal dengan sosial media? Khususnya secara digital, platform dan perangkat lunak ini sudah marak digunakan oleh khalayak umum, terutama sejak munculnya ponsel pintar di awal tahun 2010 silam. Ini adalah peningkatan yang signifikan dalam jumlah pengguna di Indonesia sejak munculnya ponsel pintar. Pada tahun-tahun sebelumnya, ponsel pintar memiliki fitur dan fitur yang lebih canggih daripada sekarang. Media sosial adalah platform media yang berfokus pada eksistensi pengguna dan membantu mereka beraktivitas dan berkolaborasi. Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium online (fasilitator) yang membangun hubungan sosial dan memperkuat hubungan (Purbohastuti, 2017).

Organisasi adalah wadah untuk sekumpulan orang yang bekerja sama secara rasional dan sistematis yang dipimpin atau terkendali untuk mencapai tujuan tertentu dengan menggunakan sumber daya yang ada di dalamnya (Andre, 2016). Di sisi lain, dalam dunia bisnis, organisasi adalah sekelompok orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan komersial dengan struktur yang jelas dan budaya kerja yang unik (Murti et al., 2021). Sebuah organisasi harus memiliki tujuan yang jelas, dan visi dan misi harus menjelaskan tujuan tersebut. Tentu saja, ini harus ditentukan sejak awal karena berkaitan dengan pembagian tugas dan cara masing-masing anggota akan bekerja sama. Karena itu, tujuan ini sangat penting bagi organisasi untuk mengoptimalkan kinerja yang ada di dalamnya, terutama bagi organisasi yang menggunakan sosial media, seperti yang telah disebutkan sebelumnya dalam upaya perusahaan untuk menerapkan strategi promosi.



Gambar 1. Peserta Acara Malam Manajemen

Kegiatan ini merupakan bagian dari rangkaian acara Malam Manajemen Prodi Manajemen Universitas Bumigora. Kegiatan ini dilaksanakan dengan landasan hasil survey yang

menunjukkan bahwa mayoritas responden yang merupakan mahasiswa selama ini hanya menggunakan akun sosial medianya untuk keperluan hiburan, sehingga tim pengabdian merasa perlu untuk memberikan sosialisasi pemanfaatan sosial media lain selain sebagai aplikasi hiburan. Tujuan dilaksanakannya kegiatan ini yakni untuk memberikan pemahaman serta wawasan kepada mahasiswa dan masyarakat umum tentang arti penting *social media marketing* di era digital dan bagaimana itu bisa menjadi kunci kesuksesan dalam bisnis.

METODE

Sebanyak 100 mahasiswa, 8 dosen, dan 4 orang masyarakat umum berpartisipasi dalam kegiatan pengabdian ini. Untuk mencapai tujuan kegiatan, teknik atau pendekatan untuk menyelesaikan masalah, masalah, atau kebutuhan utama digunakan dengan menggabungkan metode-metode berikut (Prima et al., 2024):

1. Pendidikan Masyarakat: Kegiatan ini dilakukan di Objek Wisata Perkemahan Gunung Jae dengan cara sosialisasi. Sasaran kegiatan ini yaitu pemahaman mitra terkait bagaimana *social media marketing* mengambil peran yang penting pada kesuksesan bisnis di era digital. Kegiatan ini berisi materi *social media marketing* dan studi kasus yang bertujuan meningkatkan pemahaman mitra.
2. Konsultasi dan Tanya Jawab: Kegiatan ini dilakukan di Objek Wisata Perkemahan Gunung Jae. Sasaran kegiatan ini yaitu untuk menyelesaikan persoalan atau kebingungan mitra.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada zaman sekarang, sosial media telah berkembang menjadi salah satu alat iklan yang paling efektif untuk menjangkau populasi besar dalam waktu yang singkat dan tidak membutuhkan banyak biaya kecuali untuk menerapkan fitur berbayar, yang akan dibahas lebih lanjut. Beberapa perusahaan khususnya perusahaan kecil masih kesulitan menghadapi era digital modern dan bagaimana menentukan strategi yang tepat untuk dapat *survive* di era digital modern. Pemateri pada kegiatan ini menyampaikan beberapa Sosial Media Digital yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk meraih kepemimpinan digital, yaitu:

1. Penggunaan sosial media Instagram

Narasumber menemukan bahwa hampir setiap orang—khususnya kalangan muda—menggunakan sosial media ini untuk berbagai alasan. Perusahaan menggunakan media ini untuk mempromosikan dan menginformasikan kegiatan

mereka secara berkala. Banyak orang lain hanya menggunakan media ini untuk mengaktualisasikan kegiatan sehari-hari mereka. Selain itu, ada yang menggunakannya sebagai alat untuk menyampaikan hal-hal yang berkaitan dengan keagamaan, berjualan secara mandiri, dan mempromosikan komunitas atau kelompok tertentu, antara lain.

Instagram, yang berasal dari kata "insta", seperti kamera polaroid, yang dulunya dikenal dengan "foto instan", juga dapat menampilkan foto instan seperti polaroid. Instagram berasal dari kata instan-telegram, sedangkan "gram" berasal dari kata "telegram", karena fungsinya adalah untuk mengirimkan pesan dengan cepat, seperti yang dilakukan Instagram, yang dapat mengunggah foto dengan komentar menggunakan jaringan internet, sehingga pesan dapat diterima dengan cepat. Instagram, yang juga berbasis Android, menggunakan jejaring internet untuk beroperasi. Instagram memiliki beberapa tujuan, seperti (a) berinteraksi dengan orang lain, (b) mencari dan berbagi informasi, dan (c) menjadi alat untuk pemasaran online.

Menurut narasumber, Instagram adalah aplikasi media sosial yang menggunakan jejaring internet untuk mengaktifkannya dan berfungsi sebagai alat untuk berbagi dan mencari informasi atau pengetahuan, termasuk berbagi foto dan informasi tentang barang-barang yang dijual oleh perusahaan. sehingga aplikasi ini memiliki banyak peluang pemasaran untuk produk.

2. Penggunaan sosial media facebook

Situs jejaring sosial Facebook menjadi sangat populer. Dalam kasus ini, ada sejumlah variabel yang memengaruhi penggunaan Facebook. Modelnya menunjukkan bahwa penggunaan Facebook dimotivasi oleh dua kebutuhan utama: kebutuhan untuk memiliki dan kebutuhan untuk presentasi diri. Faktor-faktor budaya dan demografi berkontribusi pada kebutuhan untuk memiliki, sedangkan neurotisme, narsisme, rasa malu, harga diri, dan harga diri berkontribusi pada kebutuhan untuk presentasi diri. Selain itu, topik penelitian masa depan telah dibahas.

Dengan profil yang dipersonalisasi, Facebook memungkinkan pengguna berinteraksi, berbagi informasi, membuat daftar teman, foto, album, membentuk atau mendaftar ke kelompok minat sosial, dan bermain game online yang beragam. Singkatnya, sebagai anggota Facebook, mereka memiliki kemampuan untuk membagikan foto, mengirim pesan, berbicara, menandai orang lain di foto, menulis di dinding teman, bergabung dengan grup, membuat grup baru, berbagi ide, melakukan diskusi, dan menambah berbagai aplikasi dan permainan.

Dalam waktu singkat, Facebook telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari jutaan pengguna. Karena fitur positifnya, seperti kemampuan untuk memungkinkan interaksi, kesesuaian dengan konteks sosial, dan kemampuan untuk memungkinkan umpan balik rekan, Facebook dianggap sebagai alat pendidikan dan promosi. Oleh karena itu, jelas bahwa Facebook dapat menjadi alat yang bermanfaat untuk pendidikan dan promosi, terutama dengan memungkinkan orang untuk aktif berpartisipasi dan bekerja sama.

3. Penggunaan Sosial Media Youtube

YouTube, yang pertama kali diluncurkan pada tahun 2005 dengan fokus pada konten yang dibuat pengguna, telah berkembang menjadi platform terkemuka untuk video online di seluruh dunia dan menjadi tempat penting untuk beberapa tren dan kontroversi paling penting di dunia media baru saat ini. Sepanjang sejarahnya yang relatif singkat, YouTube telah berkontribusi dan menjadi pusat diskusi ilmiah tentang budaya, ekonomi, dan politik media baru, terutama tentang "pergantian partisipatif" yang berkaitan dengan model bisnis "Web 2.0" yang terbatas.

Sejak awal, para sarjana dari berbagai disiplin ilmu dan pandangan kritis telah melihat YouTube sebagai sumber yang berguna untuk contoh dan studi kasus, dan orang lain telah langsung mengeksplorasi potensi ilmiah, pemasaran, dan pendidikan dari platform itu sendiri. Oleh karena itu, meskipun bibliografi ini secara eklektik mengacu pada berbagai sumber, termasuk sumber yang sangat terkait erat dengan topik studi budaya, media, dan Internet, tetapi juga mencakup sumber yang terkait erat dengan topik pemasaran.



Gambar 2. Sosialisasi *Social Media Marketing* Malam Manajemen

Menurut Putri (2023), ada empat ciri generasi digital: mereka lebih cenderung berpikir secara agresif, mereka lebih sering membuat akun media sosial sebagai bukti keberadaan mereka, mereka lebih cenderung ingin mendapatkan kebebasan dan lebih suka mengontrol diri mereka sendiri untuk menawarkan kebebasan mereka dalam berekspresi melalui internet, dan mereka memiliki

kecenderungan yang lebih tinggi untuk mengambil keputusan sendiri.

Eksperimen yang dimediasi komputer memungkinkan interaksi strategis dan tes di antara peserta dalam berbagai interaksi sosial yang berkaitan dengan kepemimpinan dalam ekonomi (Zehnder et al., 2017). Selain itu, era saat ini adalah zaman data besar, yang membawa banyak peluang dan tantangan (Wenzel & Van Quaquebeke, 2018).

Sebuah perusahaan harus memiliki proses kepemimpinan yang konsisten dari awal pendirian hingga akhir. Interaksi antara atasan dan karyawan sebaiknya seperti teman biasa di perusahaan dengan tim kerja sedikit. Setiap hari, pemimpin kantor harus selalu memberikan instruksi yang jelas, sederhana, dan menyenangkan kepada karyawan mereka. Mereka juga harus memberikan tugas yang sesuai dengan jobdesk mereka dan membantu dalam proses promosi, seperti menggunakan sosial media. Keluarga ini menjadi salah satu komponen kekompakan tim dalam organisasi perusahaan yang penting untuk keberhasilan perusahaan secara keseluruhan.

Seperti yang dibahas dalam diskusi tentang Instagram, hampir 90% orang di dunia saat ini menggunakan atau pernah melihat platform sosial media viral ini. Salah satu hambatan yang dihadapi oleh beberapa perusahaan di era modern ini adalah jumlah pengikut yang ada di platform sosial media tersebut. Perusahaan dapat menggunakan sosial media untuk dua tujuan utama: mempromosikan bisnis atau hanya mencatat aktivitas sehari-hari.

Jumlah pengikut dan yang diikuti di Instagram adalah perhatian utama publik saat menggunakan platform sosial media ini. Jika pemilik akun memiliki jumlah pengikut yang lebih besar daripada jumlah orang yang diikutinya, akun tersebut dikatakan sukses karena membuat orang tertarik dan menyukai konten yang dipostingnya. Selain itu, jika jumlah pengikut menjadi ribuan, ratusan ribu, atau bahkan jutaan. Meskipun orang biasa biasanya tidak memiliki jutaan pengikut, selebriti atau tokoh masyarakat terkenal memilikinya.

Seperti yang disebutkan di atas, dalam dunia promosi Instagram, jumlah pengikut yang besar sangat penting bagi perusahaan untuk memamerkan program, produk, atau kegiatan yang menarik. Kendala seperti ini dijadikan metode bagi seorang atasan untuk mengeluarkan perintah kepada karyawannya untuk mempromosikan Instagram perusahaan pada akun Instagram yang dimiliki karyawan masing-masing.



Gambar 3. Penyerahan Doorprize kepada Peserta Malam Manajemen

Acara sosialisasi di tutup dengan tanya jawab dengan peserta acara. Peserta acara yang beruntung mendapatkan doorprize dari panitia acara. Tim pengabdian lalu melakukan evaluasi dampak dari acara ini dengan membagikan *post test* kepada seluruh peserta acara untuk diisi.

Tabel 1. Uji *independent T test* terhadap pemahaman responden sebelum dan setelah pelatihan

No	Pertanyaan	Pretest	Posttest
1	Apakah Anda mengetahui pengertian Social Media Marketing?	55%	95%
2	Apakah Anda memahami peran Social Media Marketing dalam membangun kepemimpinan di era digital?	40%	92%
3	Apakah Anda mengetahui strategi dasar dalam menggunakan media sosial untuk branding pribadi maupun organisasi?	35%	90%
4	Apakah Anda pernah memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi kepemimpinan?	30%	85%
5	Apakah Anda mengetahui contoh tokoh/brand yang sukses memanfaatkan Social Media Marketing untuk kepemimpinan?	45%	88%
6	Apakah Anda memahami tantangan dan peluang penggunaan media sosial dalam kepemimpinan digital?	38%	86%
7	Apakah Anda merasa mampu menerapkan Social Media Marketing dalam peran Anda sebagai calon pemimpin?	28%	83%
8	Apakah setelah mengikuti sosialisasi, Anda lebih percaya diri menjadi pemimpin di era digital melalui media sosial?	25%	80%
	Rata-Rata	37%	87%
	Peningkatan	57%	

Berdasarkan Tabel 1 hasil sebelum dan setelah pelatihan yang telah di kumpulkan oleh tim pengabdian menunjukkan bahwa acara ini telah mampu meningkatkan pemahaman, wawasan, serta minat mahasiswa terhadap pemanfaatan social media sebagai bekal untuk menjadi pemimpin di era digital.

SIMPULAN DAN SARAN

Penggunaan sosial media merupakan suatu hal yang identik akan terucap secara otomatis apabila berbicara mengenai strategi memasuki era digital. Karena banyaknya penggunaan media internet di era digital, yang mencakup berbagai platform seperti media sosial dan website. Dengan demikian, penulis membuat kesimpulan bahwa, dalam era digital ini, setiap perusahaan, komunitas, ormas, atau partai yang bergerak pada bidang apapun harus pandai menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, memperluas eksistensi, menjalin relasi, dan menyampaikan realitas kejadian suatu organisasi kepada masyarakat umum.

Pemimpin juga harus memiliki kepribadian dan karakter yang bijak saat menggunakan media sosial dan internet. Namun, jika seorang pemimpin tidak mengikuti standar sikap yang dijelaskan dalam pembahasan utama makalah ini, mereka akan termasuk dalam golongan orang yang tidak siap memasuki era teknologi saat ini dan tidak mumpuni untuk menjadi pemimpin masyarakat umum dalam bidang apapun.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini didanai oleh LPPM Universitas Bumigora dengan perjanjian kerja sama nomor 1071/S.KEP/UBG/VII/2025 dalam skema hibah pengabdian kepada masyarakat

DAFTAR RUJUKAN

- Andre, H. (2016). Iklim Organisasi : Lingkungan Kerja Manusiawi. *Ilmu Komunikasi*, 1–35.
- Fatmawati, I. (2022). Komunikasi Organisasi Dalam Hubungannya Dengan Kepemimpinan Dan Perilaku Kerja Organisasi. *Revorma: Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran*, 2(1), 39–55. <https://doi.org/10.62825/revorma.v2i1.18>
- Murti, H. T., Puspita, V., & Ratih, P. (2021). Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Manajemen Perubahan Organisasi dalam Mendukung Bisnis Berkelanjutan Pasca Covid-19 pada UMKM di Kota Bengkulu. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 33–41. <https://doi.org/10.35912/jbpd.v1i1.450>
- Prima, C., Putra, E., Azhari, H., Jati, L. J., & Anggara, B. (2024). *Improving Physical*

Fitness Through Sports Training and Forming A Healthy Food Business For Financial. 12(3), 1–7.

Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Ekonomika*, 12(2), 212–231.

Putri, A. A., Nurantika, M., Maulia, S. T., Jambi, U., Jambi -Muara, J., Bulian, K. M., 15, M., Darat, K., Jambi, L., Kota, K. M., & Jambi, J. (2023). Pentingnya Pendidikan Karakter pada Generasi Milenial di Era Digital. *Journal on Education*, 05(04), 13666–13673.

Wenzel, R., & Van Quaquebeke, N. (2018). The Double-Edged Sword of Big Data in Organizational and Management Research. *Organizational Research Methods*, 21(3), 548–591.

<https://doi.org/10.1177/1094428117718627>

Zehnder, C., Herz, H., & Bonardi, J.-P. (2017). A productive clash of cultures: Injecting economics into leadership research. *The Leadership Quarterly*, 28(1), 65–85. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2016.10.004>