

## Optimalisasi Produksi Konten Video sebagai Sarana Promosi SMAN 1 Tempel, Sleman, Yogyakarta

## Optimizing Video Content Production as a Promotional Tool for SMAN 1 Tempel, Sleman, Yogyakarta

Andreas Tri Pamungkas<sup>1✉</sup>, Alvian Alrasid Ajibulloh<sup>2</sup>, Novita Ika Purnamasari<sup>3</sup>  
Helga Kent Princeku<sup>4</sup>

(1, 2, 3, 4) Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Amikom Yogyakarta

✉Corresponding:

andreas.pamungkas@amikom.ac.id

### Abstrak

Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi menjadi sarana komunikasi publik yang strategis, termasuk dalam bidang pendidikan. Pemanfaatan teknologi tersebut menjadi bagian yang integral dengan kegiatan promosi dalam membangun citra dan kepercayaan publik. Sekolah negeri sebagai badan publik berkewajiban untuk mengedepankan nilai pelayanan, pemerataan akses dan kualitas pendidikan. Proses pembelajaran, prestasi siswa, kegiatan ekstrakurikuler, hingga nilai-nilai karakter yang dikembangkan seharusnya dapat menjadi informasi yang disebarluaskan. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini difokuskan dalam pengoptimalan produksi konten video di media sosial sebagai bagian dari strategi promosi dan komunikasi publik SMA Negeri 1 Tempel. Metode pelaksanaan melalui ceramah, praktik langsung, dan dokumentasi sebagai sarana pembelajaran dan evaluasi. Dalam pelaksanaannya, kegiatan pengabdian ini berkontribusi positif dalam peningkatan kapasitas tim media sosial SMA Negeri 1 Tempel, Sleman Yogyakarta yang terdiri unsur Organisasi Siswa Intra Sekolah (OSIS) dan Majelis Perwakilan Kelas (MPK). Keterampilan teknis ini diharapkan menggenerasi pada siswa selanjutnya yang akan menjabat di kedua organisasi tersebut.

**Kata Kunci:** Teknologi informasi dan komunikasi, komunikasi publik, strategi promosi, produksi konten video

### Abstract

The use of information and communication technology has become a strategic means of public communication, including in the field of education. The use of this technology is an integral part of promotional activities in building public image and trust. As public institutions, public schools have an obligation to prioritize service values, equal access, and quality education. The learning process, student achievements, extracurricular activities, and character values developed should be disseminated as information. This Community Service activity focused on optimizing video content production on social media as part of the promotional and public communication strategy of SMA Negeri 1 Tempel. The implementation method involved lectures, hands-on practice, and documentation as learning and evaluation tools. In its implementation, this community service activity has contributed positively to increasing the capacity of the social media team at SMA Negeri 1 Tempel, Sleman, Yogyakarta, which consists of members of the Intra-School Student Organization (OSIS) and the Class Representative Council (MPK). These technical skills are expected to be passed on to the next generation of students who will serve in these two organizations.

**Keywords:** Information and communication technology, public communication, promotional strategies, video content production

## PENDAHULUAN

Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi menjadi sarana komunikasi publik yang strategis, termasuk dalam bidang pendidikan. Pemanfaatan teknologi tersebut tak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, namun menjadi bagian yang integral dengan kegiatan promosi dalam membangun citra dan kepercayaan publik. Perkembangan media sosial memperkuat hal tersebut, karena media sosial memungkinkan institusi pendidikan berkomunikasi secara langsung, dan interaktif.

Menurut Purnomo et al., (2025) berdasarkan penelitian mereka, penggunaan media sosial yang efektif telah meningkatkan visibilitas sekolah negeri, mempererat hubungan dengan orang tua, dan meningkatkan jumlah siswa pendaftar. Hal ini terlebih penggunaan konten visual yang menarik semakin memperluas jangkauan promosi sekolah.

Sekolah negeri sebagai badan publik sudah sepatutnya mengedepankan nilai pelayanan, pemerataan akses dan kualitas pendidikan secara efektif kepada masyarakat. SMA Negeri 1 Tempel, Sleman, Yogyakarta memiliki ragam informasi yang potensi untuk disebarluaskan kepada masyarakat, mulai dari informasi proses pembelajaran, prestasi siswa, kegiatan ekstrakurikuler, hingga nilai-nilai karakter yang dikembangkan di sekolah. Namun, berdasarkan riset awal, pemanfaatan teknologi informasi sekolah menengah atas negeri tersebut, dalam hal ini media sosialnya belum optimal sebagai media promosi sekolah, kemudian informasi tentang sekolah belum banyak dikenal. Padahal, SMA Negeri 1 Tempel, Sleman, Yogyakarta memiliki potensi, prestasi dan kreativitas siswa yang besar. Hal ini karena minimnya pemahaman strategi konten digital dan keterampilan teknis dalam memproduksi konten. Dalam konteks ini, konten video di media sosial yang menjadi perhatian utama. Hal ini mengingat konten video memiliki daya sebar yang tinggi.

Berdasarkan riset awal pula tersebut, sekolah selama ini telah berusaha mengelolanya, namun lebih banyak dikelola oleh siswa-siswinya yang mereka tak lain meliputi unsur Organisasi Siswa Intra Sekolah (OSIS) dan Majelis Perwakilan Kelas (MPK). Keadaan tersebut bisa dinilai positif ataupun sebaliknya. Dalam hal positif, artinya siswa-siswinya sebagai generasi Z adalah orang yang sangat cepat dalam penyesuaian dengan produk digital, sehingga tidak banyak kesulitan dalam berinovasi dalam menciptakan konten. Mereka adalah pengguna media sosial yang dominan. Berdasarkan survei perusahaan dan analisis global, You Gov 2025 mengungkapkan dari 1000 responden, 78 persen gen Z menggunakan *YouTube*, kemudian pengguna *Instagram* mencapai 75 persen, selanjutnya media sosial paling populer lainnya *Tiktok* (65%) dan *Facebook* (47%)(Rachmawati, 2025)

Namun sebaliknya, keterlibatan siswa ini, bisa menunjukkan ketidakberdayaan pihak sekolah dengan ketersediaan sumber dayanya berimprovisasi dalam mengoptimalkan media sosialnya. Wahyunto et al., (2024) mengkaji sekolah perlu membentuk tim yang mumpuni untuk mengembangkan media sosialnya. Kewajiban tim tersebut, menurut Suandita et al., (2025) membuat penjadwalan yang teratur untuk mengunggah berbagai konten video mengenai berbagai informasi.

Informasi yang menampilkan keberagaman kegiatan siswa, prestasi, interaksi yang berlangsung di sekolah dapat menarik perhatian lebih banyak orang, bahkan meluas hingga keluar batas geografis. Konten visual yang kreatif meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap eksistensi sekolah (Purnomo et al., 2025)

Keterampilan utama tim pada intinya harus memiliki *skill* dalam berkomunikasi dan menyebarluaskan informasi dengan efisien diperlukan untuk mencapai target peningkatan layanan dan promosi sekolah, sambil tetap mempertahankan daya saing positif dan penerimaan dalam masyarakat.

Informasi layanan sekolah yang meluas, artinya dengan sendirinya menuntut sekolah

untuk memberikan layanan atau fasilitas yang baik pula. Dengan demikian, sekolah secara tidak langsung telah menyediakan konten yang layak untuk dipublikasikan dan dikonsumsi oleh masyarakat. Hal ini menjadi keharusan dalam membangun reputasi sekolah yang positif.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini difokuskan dalam pengoptimalan produksi konten video di media sosial sebagai bagian dari strategi promosi dan komunikasi publik SMA Negeri 1 Tempel, Sleman, Yogyakarta. Kegiatan pengabdian akan difokuskan pada organisasi siswa yang berencana mengembangkan media kreatifnya di media sosial. Namun tidak menutup kemungkinan kegiatan juga ditujukan pada siswa lainnya sebagai upaya untuk mendorong agar semakin banyak siswa yang dapat berkontribusi dalam pembuatan konten. Di sisi lain, keterampilan teknis ini dapat menggenerasi pada siswa yang akan menjabat OSIS dan mengelola media kreatif, sehingga keterampilan membuat konten video tidak terputus ketika berganti generasi.

## METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pelaksanaan melalui lokakarya dan pelatihan. Praktik langsung, serta kegiatan perlombaan antar kelompok digelar untuk semakin mengasah keterampilan peserta. Adapun penjelasan mengenai metode pelaksanaan diuraikan di bawah ini;

### a) Observasi

Observasi tahap awal untuk mendapatkan persoalan yang dialami oleh mitra. Berdasarkan observasi tersebut, SMA N 1 Tempel, Sleman, Yogyakarta sebagai sekolah negeri tidak begitu aktif dalam memanfaatkan media sosialnya sebagai media promo. Padahal, sekolah tersebut memiliki beragam kegiatan kesiswaan dan memiliki minat dan bakat dalam bidang media dan komunikasi. Sekolah tersebut juga telah memiliki tim media sosial yang melibatkan siswa-siswa untuk memproduksi konten, meski masih kurang variatif dalam merancang konsepnya.

### b) Persiapan Materi Pelatihan

Materi disesuaikan dengan kebutuhan berdasar dari observasi yang telah dilakukan, yakni berkaitan dengan pengoptimalan video promosi di media sosial. Sebagai dasar untuk praktik, materi pengenalan teknis kamera juga disiapkan.

### c) Pelaksanaan kegiatan

Pelaksanaan kegiatan dilakukan pada Sabtu, 22 November 2025, saat kegiatan belajar mengajar tidak berlangsung. Hal ini dengan harapan agar kegiatan pengabdian dapat berjalan lebih maksimal. Peserta juga dapat mengikuti seluruh rangkaian kegiatan dari pemaparan materi, hingga praktik. Kegiatan ini berlangsung dari pukul 09.30-12.00 WIB di ruang kelas SMAN 1 Tempel, Sleman, Yogyakarta. Berikut rincian kegiatan tersebut;

#### 1) Penyampaian Materi

Materi disampaikan melalui ceramah dengan media presentasi Power Point yang disampaikan kurang lebih selama kurang lebih 100 menit. Materi bertema pengoptimalan video promosi di media sosial itu dimulai dengan menjelaskan mengenai pentingnya media sosial, dalam hal ini *Instagram* sebagai media promosi, kemudian materi mengenai mengenali audiens, membangun *branding*, menciptakan konten, menjaga konsisten dan interaksi dengan followers. Trik penciptaan konten, hingga bagaimana mengukur keberhasilan konten video turut disampaikan. Selanjutnya, materi singkat mengenai pengenalan teknik pengambilan gambar. Materi ini diperlukan untuk mematangkan kebiasaan peserta dalam pengambilan gambar. Peserta pada umumnya telah terbiasa menggunakan *gadget* untuk mengambil gambar sekadar untuk mengunggah aktivitas kegiatan mereka sehari-hari, namun secara konsep dasar pemahaman teknis belum pernah mendapatkan. Selain itu, materi dasar penyuntingan dan strategi publikasi konten digital disampaikan dalam pemaparan materi.

## 2) Praktik

Peserta mendapatkan pengalaman praktik dalam kegiatan pengabdian ini. Panitia menyediakan kamera profesional agar peserta dapat mempraktikkan teknis penggunaan kamera. Peserta yang berjumlah 44 orang dibagi dalam lima kelompok untuk mempraktikkan teknis penggunaan kamera. Selama praktik, peserta mendapatkan pendampingan dari mentor yang tak lain adalah mahasiswa yang terlibat dalam kegiatan pengabdian ini.

## d) Kegiatan Perlombaan

Pada tahap ini, peserta yang telah terbagi dalam lima kelompok mendapatkan kesempatan untuk merencanakan dan memproduksi konten. Dalam waktu seminggu, peserta mendapatkan pendampingan dari mentor. Praktik ini dikompetisikan untuk memacu peserta agar termotivasi menghasilkan video promosi yang terbaik. Ketentuan video promosi tersebut dibuat dalam format vertikal, sementara pemenang dilihat dari kreativitas ide konten, teknis pengambilan gambar, dan jumlah like yang diperoleh pada unggahan video.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini berjalan sesuai dengan perencanaan yang juga telah disepakati dengan mitra. Peserta antusias dalam mengikutinya, mulai dari penyampaian materi, praktik, dan perlombaan konten video. Peserta dapat mengaplikasikan materi yang disampaikan, sehingga dapat menghasilkan konten video yang menarik. Antusiasme peserta sudah terlihat saat pemaparan materi disampaikan. Peserta tak sedikit yang penasaran dan menanyakan langsung kepada pemateri, terkait teknis konten seperti apa yang banyak disukai audiens, jenis-jenis konten sekolah yang dapat diproduksi, hingga terkait kemasan yang ideal untuk konten video promosi sekolah.

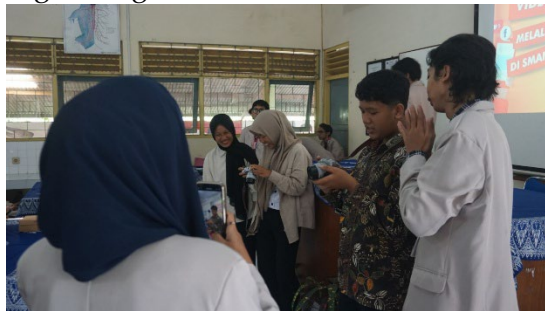
Dalam pemaparan materi tersebut, peserta mendapatkan pemahaman, bahwa "*Content is King, but Marketing is Queen*," yang artinya visual yang menarik perhatian audiens dan membuat konten lebih mudah diingat, sehingga meningkatkan kemungkinan konten untuk dibagikan. Sedangkan membawa pesan yang kuat dan relevan dalam cerita akan meningkatkan koneksi emosional dengan audiens, mendorong audiens untuk terlibat lebih dalam dengan konten. Pemahaman lain yang membuat peserta antusias, yakni mengenai tiga pilar konten *reels* untuk promosi. Ketiga pilar tersebut adalah; (1) pilar pendidikan, bahwa konten edukatif menarik perhatian dan pengetahuan; (2) Hiburan, yakni video yang menghibur dapat menarik lebih banyak *viewers*; (3) Pilar konten inspiratif, bahwa konten inspiratif dapat mendorong penonton untuk beraksi.



Gambar 1. Kegiatan pelaksanaan pengabdian yang diikuti 44 peserta.

Terkait dengan visual yang menarik, penyampaian materi yang berkaitan yakni tentang teknis pengambilan gambar. Pada dasarnya, mengambil gambar dengan kamera adalah seni tentang melukis cahaya. Oleh karenanya, materi yang diberikan adalah dasar mengenai segitiga *exposure* yang selama ini sebenarnya sudah diketahui peserta dalam menu kamera pada *gadget*. Hal tersebut menjadi pintu masuk untuk menjelaskan ke peserta mengenai hal-hal lain teknis yang perlu diperhatikan oleh saat mengambil gambar, yakni mulai dari komposisi gambar, angle gambar, hingga bagaimana visual menarik yang bercerita.

Pemahaman ini kemudian dipraktikkan langsung peserta dalam kegiatan tersebut. Pendamping menyediakan kamera profesional agar peserta dapat langsung belajar mengambil gambar sesuai dengan teknis dan komposisi kamera yang telah disampaikan. Pendamping membagi 44 peserta menjadi beberapa kelompok agar pendampingan mudah dilakukan saat praktik berlangsung. Pada gambar 2 di bawah ini terlihat bagaimana pendampingan tersebut dilakukan dalam praktik pengambilan gambar.



Gambar 2. Kegiatan pendampingan praktik pengambilan gambar

Kegiatan pendampingan berikutnya saat peserta mengikuti perlombaan video konten. Perlombaan dibuat semata-mata untuk memotivasi peserta. Dalam pelaksanaannya, 44 peserta tersebut dibagi dalam 7 kelompok dengan pendampingan satu mentor dalam setiap kelompok. Pendampingan dilakukan secara kontinyu dengan melakukan pendampingan konsultatif dalam grup *Whatsapp*.

Penggunaan grup *Whatsapp* memungkinkan untuk berinteraksi kapan saja dan mendapatkan respon secepat mungkin (Rahmadianto, 2025). Pendampingan ini mulai dari perencanaan konsep pada pra-produksi, hingga produksi dan pasca-produksi pada tahap penyuntingan. Kegiatan ini menunjukkan hasil yang signifikan dalam meningkatkan kreativitas, kemampuan komunikasi, kerja sama tim, serta kemampuan berpikir inovatif siswa melalui proses pembuatan video promosi sekolah. Lomba Pembuatan Video Promosi Sekolah berhasil dilaksanakan sebagai bentuk implementasi langsung dari materi pelatihan yang telah diberikan kepada peserta. Publikasi video promosi melalui media sosial berkontribusi dalam meningkatkan citra dan pengenalan SMA Negeri 1 Tempel kepada masyarakat luas, sekaligus membangun citra positif sekolah di ruang digital. Selain itu, kegiatan ini mendorong terbentuknya tim media kreatif di lingkungan sekolah serta memperkuat kolaborasi antara mahasiswa, pendidik, dan siswa dalam pengelolaan konten digital.

Penyelenggaraan lokakarya dan pelatihan pada dasarnya menurut Zunaidi (2024) dengan mengikutkan peserta dapat meningkatkan keterampilan, pengetahuan, dan kapasitas anggota komunitas dalam melaksanakan program atau proyek tertentu. Demikian pula pada pengabdian ini, hasil kegiatan s menunjukkan bahwa lokakarya dan pelatihan efektif dalam mendorong kreativitas siswa dan memberikan dampak nyata terhadap citra sekolah, yang dibuktikan dengan terbentuknya tim media kreatif serta tersedianya konten promosi sekolah sebagai luaran kegiatan.

## SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini terlaksana sesuai dengan perencanaan yang telah disepakati bersama mitra. Seluruh rangkaian kegiatan mendapatkan respon yang positif dan antusias peserta, mulai dari penyampaian materi, praktik teknis pengambilan gambar, hingga pendampingan lomba pembuatan video promosi sekolah. Peserta tidak hanya memahami, melainkan juga dapat mengaplikasikan materi yang diberikan ke dalam bentuk konten video promosi yang kreatif dan komunikatif. Kegiatan pengabdian melalui lokakarya dan pelatihan, disertai dengan pendampingan terbukti efektif untuk meningkatkan kreativitas, kemampuan komunikasi, kerja sama tim, dan kemampuan berpikir inovatif siswa. Pemahaman mengenai konsep konten promosi, visual storytelling, dan teknis produksi video memberikan bekal praktis bagi peserta dalam mengelola media kreatif sekolah. Di sisi lain, pendampingan berkelanjutan secara daring mampu mempercepat pembelajaran. Konsultasi peserta selama tahapan pra-produksi hingga pasca-produksi berdampak baik pada kualitas konten video yang diproduksi. Peningkatan keterampilan peserta dapat terlihat melalui luaran yang telah dipublikasikan melalui media sosial sekolah. Publikasi tersebut berkontribusi dalam memberikan citra positif dan pengenalan SMA Negeri 1 Tempel di ruang digital. Tim media kreatif sekolah yang terbentuk menjadi indikator keberlanjutan program sekaligus memperkuat kolaborasi antara mahasiswa, pendidik, dan siswa dalam pengelolaan konten promosi berbasis media digital.

## SARAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian, disarankan agar kegiatan serupa dengan tema yang lebih variatif. Lokakarya dan pelatihan dalam kegiatan pengabdian ini masih terfokus pada konten video, padahal masih banyak keterampilan lainnya untuk mengembangkan pengelolaan media sosial sekolah dengan tujuan sebagai wadah promosi dan komunikasi publik, misalnya pelatihan *copywriting*, *public speaking*, dan lain sebagainya. Kegiatan yang berkelanjutan juga penting, mengingat perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat juga akan berpengaruh pada keterampilan dalam membaca logika audiens dan algoritma media sosial, sehingga harapannya kualitas media sosial sekolah dapat semakin baik.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada mitra yang sejak awal melakukan pemetaan persoalan, penjadwalan, hingga menyediakan fasilitas tempat, serta kebutuhan teknis lainnya dalam pelaksanaan pengabdian. Selain itu, mitra juga sangat terbuka dalam melakukan kerjasama, sehingga pelaksanaan kegiatan pengabdian dapat berjalan sesuai dengan waktu dan capaian yang diharapkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Purnomo, S., Kh, U., Syafaat, M., & Digital, E. (2025). *Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Calon Siswa Di Era Digital Studi Kasus di SDN 8*. 5(1), 53–61.
- Rachmawati, E. (2025). *Berapa Jam Gen Z Mengonsumsi Medsos Setiap Hari?* <https://www.kompas.id/artikel/berapa-jam-gen-z-mengonsumsi-medsos-setiap-hari>
- Suandita, A., Rafl, A., Maharani, P., & Kholik, A. (2025). *Edu-Marketing: "Inovasi Promosi Sekolah melalui Konten Edukatif di Media Sosial."* 4, 6940–6949.
- Wahyunto, M., Hidayati, D., & Sukirman. (2024). *Strategi Branding Sekolah di Era Digital dalam Meningkatkan Animo Masyarakat melalui Pemanfaatan Digital Marketing*. *Academy of Education Journal*.
- Zunaidi, A. (2024). *Metodologi Pengabdian Kepada Masyarakat*. Yayasan Putra Adi Dharma.