

PEMBUATAN KONTEN PROMOSI DI MEDIA SOSIAL UNTUK PRODUK SUSU KAMBING ETAWA

PROMOTIONAL CONTENT CREATION ON SOCIAL MEDIA FOR ETAWA GOAT MILK PRODUCTS

Yasrin Zabidi^{1*}, Riani Nurdin², Marni Astuti³, Prasadanto Nur Santoso⁴, Gunawan⁵, Esa Rengganis⁶, Uyuunul Maudzoh⁷, Eko Poerwanto⁸, Sidik Budiwidodo⁹

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9)} Fakultas Teknologi Industri, Prodi Teknik Industri, Institut Teknologi Dirgantara
Adisutjipto

*Email korespondensi: yasrin@itda.ac.id

Abstract

In today's digital era, promotional activities must follow digital marketing trends. One form of digital marketing is utilizing social media to promote products. The problem faced by the Etawa Goat Milk MSME was the lack of engaging promotional content on social media to introduce the product and increase its awareness among the wider public. Utilizing social media aims to make it easier for brands to connect with customers. The solution to this problem is to create engaging promotional content for publication on social media. The goal of this activity is to create engaging promotional content for publication on Instagram posts, stories, and reels, Facebook, TikTok, and WhatsApp.

Keywords: Content, Promotion, Digital Marketing, Social Media

Abstrak

Di era digital saat ini, kegiatan promosi harus mengikuti tren *digital marketing*. Bentuk *digital marketing* adalah memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk. Permasalahan saat ini yang dihadapi oleh UMKM Susu Kambing Etawa adalah belum adanya konten promosi menarik di media sosial untuk memperkenalkan produk agar semakin dikenal oleh masyarakat luas. Pemanfaatan media sosial, bertujuan agar brand lebih mudah terhubung dengan pelanggan. Solusi untuk mengatasi permasalahan ini adalah dengan melakukan pembuatan konten promosi yang menarik untuk dipublikasikan di media sosial. Capaian dari kegiatan ini adalah terwujudnya konten promosi yang menarik untuk dipublikasikan di *post, story, reel* Instagram, Facebook, TikTok, dan Whastapp.

Kata kunci: Konten, Promosi, Digital Marketing, Media Sosial



CC Attribution-ShareAlike 4.0

Copyright © 2026 Author

Diterima: 5 Maret 2026; Disetujui: 15 April 2026; Terbit: 15 April 2026

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, kegiatan promosi harus mengikuti tren *digital marketing*. Teknologi informasi maju pesat dengan banyaknya media sosial yang membuat orang di dunia saling berinteraksi. Beberapa media sosial yang banyak digunakan saat ini adalah Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp. Peran media sosial sangat penting dan efektif dalam mendukung pemasaran suatu produk (Augustinah dan Widayati, 2019).

Pandemi Covid-19 telah mengubah banyak hal, khususnya dalam dunia pemasaran. Pemasaran yang sebelumnya mengandalkan kekuatan pemasangan atribut di tempat strategis, semakin bergeser menjadi pemasangan iklan di media sosial dan internet secara umum. Perubahan kebiasaan publik dalam melihat iklan, khususnya pada masa bekerja dari rumah atau BDR atau juga kerap disebut WFH (*Work From Home*) menjadikan strategi pemasaran memiliki pergeseran target (Sholawati et al., 2020; Wahyufayola et al., 2020).

Penerapan *digital marketing* sendiri membutuhkan perencanaan, khususnya untuk media yang akan ditampilkan nantinya. Jika produk yang dihasilkan berupa jasa yang memiliki banyak fitur didalamnya, tampilan gambar pasti dirasakan tidak cukup dalam menampilkan keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut (Rune & Vinberg, 2009).

Pesan atau konten merupakan unsur komunikasi yang sangat penting termasuk dalam komunikasi pemasaran. Konten ini kemudian lazim disebut *content marketing* (Pandrianto dan Sukendro, 2018). Pemilihan media ini disesuaikan dengan *target market* yang dituju serta karakteristik isi maupun tujuan pesan (Pandrianto dan Sukendro, 2018). *Content marketing* dapat didistribusikan (dipublikasikan) lewat beberapa media, misalnya saja *website*, media sosial, *blog*, *vlog*, dan aplikasi pada *tablet* maupun *smartphone*.

Digital marketing ialah suatu cara untuk mempromosikan produk atau brand tertentu melalui media internet dapat melalui iklan di internet, facebook, youtube, ataupun media sosial lainnya. Digital marketing dapat menjangkau semua kalangan, kapanpun, dengan cara apapun, dan dimanapun.

Cara promosi barang online dengan mengandalkan media sosial berbeda jauh dengan promosi secara manual yang

menggunakan pamflet, baliho, dan sebagainya. Pastinya jangkauan promosi dengan media sosial lebih jauh, sehingga branding dari produkmu akan semakin cepat tercapai (Ardipraditiya, 2020). Kehadiran pemasaran atau iklan digital telah membawa dampak positif di dunia bisnis yang mana proses suatu pemasaran suatu produk dapat dengan mudah dilakukan melalui cara pembuatan suatu digital konten foto atau video mengenai suatu produk yang akan dipasarkan kemudian diunggah ke beberapa platform aplikasi yang telah tersedia (Fiallos et al., 2021).

Menurut Li (2022) Para pengguna Tiktok ini kebanyakan berasal dari kalangan remaja serta dewasa muda (sekitar 16-24 tahun). Dimana mereka inilah salah satu audien yang bagus untuk pemasaran di Tiktok yang mana pemasaran yang sangat potensial bagi sebuah produk. Pemanfaatan platform media Tiktok ini dapat digunakan untuk sebuah digital marketing.

Saat ini UMKM Susu Kambing Etawa belum memiliki konten promosi yang menarik untuk dipublikasikan di media sosial. Solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah dengan melakukan pembuatan konten promosi yang menarik untuk di publikasikan di media sosial. Oleh karena itu dalam kegiatan ini membantu UMKM Susu Kambing Etawa dalam mewujudkan konten promosi yang menarik untuk dipublikasikan di *post, story, reel* Instagram, Facebook, Tiktok, Whastapp.

METODE

Tahapan dalam kegiatan ini adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi permasalahan dengan melakukan studi lapangan, dengan tahapan berupa:
 - a. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran riil mengenai UMKM Susu Kambing Etawa.
 - b. Studi Pustaka dilakukan dengan mengkaji beberapa literatur maupun referensi yang berkaitan dengan tema pengabdian agar mendapatkan konsep dan pengetahuan yang bersifat teoritis.
2. Tahap selanjutnya adalah menemukan solusi untuk mengatasi permasalahan berupa pembuatan konten promosi yang menarik untuk dipublikasikan di media sosial dengan Langkah berupa:

- a. Observasi ke UMKM Susu Kambing Etawa.
- b. Proses Pengambilan Gambar

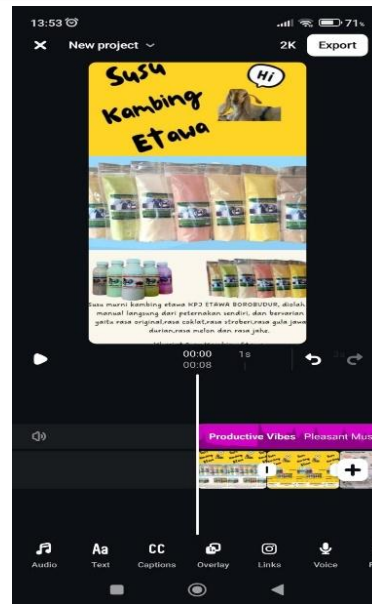


Gambar 1. Gambar Produk

- c. Proses pembuatan konten berupa flyer promosi untuk dipublikasi di post Intagram, Facebook, Whatsapp dengan bantuan aplikasi *Android Canva* dan konten video (gabungan foto dan musik) untuk publikasi di reel Instagram, Facebook dan TikTok dengan bantuan aplikasi *Android Edits*.



Gambar 2. Proses Pembuatan konten Flyer dengan Aplikasi *Android Canva*



Gambar 3. Proses Pembuatan Konten dengan Aplikasi *Android Edits*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini diwujudkan dalam bentuk pembuatan konten promosi yang menarik untuk dipublikasikan di media sosial. Target kegiatan ini adalah:

- a. Terbentuknya konten promosi dalam bentuk flyer untuk dipublikasikan di posts media sosial Instagram, Facebook, dan Whatsapp.
- b. Terbentuknya konten promosi dalam bentuk video (gabungan foto dan music) untuk dipublikasikan di reels Facebook, Instagram dan Tik Tok.

Ketercapaian kegiatan pembuatan konten promosi yang menarik untuk dipublikasikan di media sosial adalah menghasilkan produk sebagai berikut:

- a. Konten promosi dalam bentuk flyer untuk dipublikasikan di posts Facebook, Instagram, Whatsapp.



Gambar 4. Flyer versi 1



Gambar 5. Flyer versi 2



Gambar 6. Flyer versi 3



Gambar 7. Flyer versi 4



Gambar 8. Flyer versi 5

b. Konten promosi dalam bentuk video (gabungan foto dan musik) untuk dipublikasikan di reels Facebook, Instagram dan TikTok



Gambar 9. Screenshot Video versi 1 Durasi 8 Detik



Gambar 10. Screenshot Video versi 2 Durasi 6 Detik



Gambar 11. Screenshot Video versi 2 Durasi 12 Detik

KESIMPULAN

1. Pemasalahan di UMKM Susu Kambing Etawa adalah belum adanya konten promosi yang menarik untuk dipublikasikan di media sosial.
2. Solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah dengan melakukan pembuatan konten promosi yang menarik untuk di publikasikan di media sosial.
3. Ketercapaian dari kegiatan ini adalah terwujudnya konten promosi dalam bentuk flyer untuk dipublikasikan di posts Facebook, Instagram, Whatsapp serta konten promosi dalam bentuk video (gabungan foto dan musik) untuk dipublikasikan di reels Facebook, Instagram dan TikTok.

DAFTAR PUSTAKA

- Alipour, M., Aghamohammadi, A., Ahmadi, R., & Hoseini, S. H. (2012). A new educational marketing mix: The 6ps for private school marketing in Iran. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 4(21), 4314–4319
- Augustinah, F dan Widayati, (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong di Kabupaten Sampang, *Jurnal Dialektika*, Vol.4 (2).
- Ardipraditiya. (2020). Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0. Inteligensia Media (Intrans Publishing Group).
- Binanto, I. (2020). Multimedia Digital Dasar Teori dan Pengembangannya. Andi Offset.
- Fiallos, A., Fiallos, C., & Figueroa, S. (2021). Tiktok and education: Discovering knowledge through learning videos. 2021 8th International Conference on EDemocracy and EGovernment, ICEDEG 2021, September, 172–176. <https://doi.org/10.1109/ICEDEG52154.2021.9530988>
- Li, Z. (2022). Strategies Behind Tik Tok's Global Rise. Proceedings of the 2022 International Conference on Social Sciences and Humanities and Arts (SSHA 2022), 653(Ssha), 282–288.
- <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220401.057>.
- Oplatka, I., & Hemsley-Brown, J. (2012). The research on school marketing: Current issues and future directions - An updated version. *Advances in Educational Administration*, 15, 3–35. [https://doi.org/10.1108/S1479-3660\(2012\)0000015003](https://doi.org/10.1108/S1479-3660(2012)0000015003)
- Pandrianto, N., dan Sukendro, G.G., (2018). Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement, *Jurnal Komunikasi*, Vol. 10 (2).
- Rune, L., & Vinberg, H. (2009). *Content is King Communication Effects of Viral Video Marketing*. Stockholm School of Economics
- Sholawati, L. D., Kumaeroh, N. A., & Syalima, I. (2020). Upaya Meningkatkan Nilai Ekonomi Pelaku UMKM Melalui Digital Marketing di Tengah Pandemi Covid-19 Dusun Karanganyar. *ABDIPRAJA*, 1(1), 8–13.
- Wahyufayola, E., Madani, I., Alawi, M. S., Bayu, M., Andono, A., Rozita, A., Putri, A., Laili, S., & Widyantoro, N. (2020). Program Sosialisasi Strategi Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah “Pentol Kabul” Pada Masa Krisis Pandemi Covid-19. *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Services)*, 4(2), 407. <https://doi.org/10.20473/jlm.v4i2.2020.407-414>
- Zabidi, Y., Nurdin, R., Astuti, M., Santoso, P. N., Gunawan, G., Rengganis, E., & Maudzoh, U. (2025). Pengembangan Video Profil Berbasis Drone untuk Konten Digital Marketing di Media Sosial. *Mestaka: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(5), 558–562. <https://doi.org/10.58184/mestaka.v4i5.774>