

DARI GRATIS KE CUAN : PELATIHAN STRATEGI MONETISASI MEDIA SOSIAL BAGI SISWA SMK KANAAAN UNGARAN

JAYA RAMADAEY BANGSA¹
IRSAL FAUZI
MUFTI AGUNG WIBOWO
PRIEZA DHEVA TANTI
MAHSYA AURELIA CESARANI
NOOR LAILA RAMADHANI

jayaramadaeybangsa@unw.ac.id¹ Corresponding

Universitas Ngudi Waluyo

Artikel diterima: 29 April 2026

Artikel direvisi: 10 Mei 2026

Abstrak

Media sosial telah membuka peluang ekonomi digital yang dapat dimanfaatkan tanpa memerlukan modal besar, namun pemanfaatannya oleh siswa SMK masih cenderung bersifat konsumtif. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan literasi dan keterampilan siswa dalam memonetisasi media sosial melalui strategi content marketing, affiliate marketing, dan social commerce. Pelatihan dilaksanakan melalui metode ceramah, diskusi interaktif, dan praktik langsung pembuatan konten serta simulasi monetisasi pada berbagai platform media sosial. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman siswa terkait strategi pengelolaan konten, pembangunan audiens, serta pemanfaatan fitur monetisasi digital. Selain itu, terjadi peningkatan motivasi siswa untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana produktif dan peluang kewirausahaan digital. Kegiatan ini diharapkan dapat mendorong peningkatan literasi ekonomi digital serta membentuk mindset kewirausahaan pada siswa dalam menghadapi perkembangan era digital.

Kata Kunci: media sosial, monetisasi, ekonomi digital, kewirausahaan digital.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah media sosial dari sekadar sarana komunikasi menjadi infrastruktur ekonomi digital yang kompleks. Monetisasi web (web monetisation), yang didefinisikan sebagai konversi lalu lintas pengguna menjadi pendapatan, telah berkembang dari konteks situs web ke aplikasi media sosial, memunculkan konsep content monetisation bagi kreator konten (Goanță et al., 2022). Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menyediakan berbagai skema monetisasi, termasuk pembagian pendapatan iklan, pemasaran influencer, penjualan langsung, langganan, dan crowdfunding (Goanță et al., 2022; Goanță & Bertaglia, 2023). Kreator dapat memperoleh pendapatan dari platform (pendapatan iklan), sponsor (pemasaran afiliasi), maupun langsung dari pengikut mereka (Cheng et al., 2024; Rieder et al., 2023).

Fenomena ini membentuk apa yang disebut creator economy, di mana individu membangun karier kewirausahaan secara bertahap melalui lima tahap: potensi pengaruh, formulasi, kompetensi, monetisasi, dan penghargaan (Cheng et al., 2024). YouTube, misalnya, melalui YouTube Partner Programme, memungkinkan pembagian pendapatan yang mendorong karier kewirausahaan digital (Rieder et al., 2023). Sementara itu, TikTok dan Douyin menawarkan monetisasi melalui endorsement, kemitraan iklan, dan livestreaming (Kaye et al., 2020; Su & Kaye, 2023). Di tingkat lokal, pemanfaatan media sosial seperti TikTok dan Instagram juga terbukti meningkatkan pemahaman pemasaran digital UMKM secara signifikan (Gumilar et al., 2023). Namun, ketimpangan kekuasaan antara platform dan kreator tetap menjadi tantangan, karena platform mengatur visibilitas dan kebijakan monetisasi secara sepihak (Annabell, 2025; Rieder et al., 2023).

Monetisasi konten melalui media sosial mencakup berbagai model seperti content marketing, affiliate marketing, dan social commerce. Model-model ini meliputi pembagian pendapatan iklan, pemasaran influencer, penjualan langsung, langganan, tokenization, dan crowdfunding (Goanță et al., 2022; Goanță & Bertaglia, 2023). Kreator konten dapat memperoleh penghasilan dari platform, sponsor, maupun langsung dari pengikut melalui pembangunan personal branding dan attentional capital (Cheng et al., 2024; Rieder et al., 2023). Karakteristik media sosial yang mudah diakses dan berbiaya rendah menjadikannya sarana strategis bagi individu untuk memulai aktivitas ekonomi digital (Goanță et al., 2022).

Dalam konteks pendidikan kejuruan, siswa SMK memerlukan pembekalan kewirausahaan digital untuk menghadapi tantangan ketenagakerjaan, mengingat tingginya angka pengangguran lulusan SMK yang mencapai 11,13% (Andita et al., 2023; Kurniawan et al., 2023). Pelatihan digital marketing di SMK terbukti efektif meningkatkan kemampuan siswa dalam menciptakan konten pemasaran digital dan menumbuhkan jiwa entrepreneurship (Kurniawan et al., 2023; Wasesa et al., 2022). Pemanfaatan platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook dalam pembelajaran kewirausahaan mampu meningkatkan customer engagement hingga 20% (Wasesa et al., 2022). Literasi digital dan self-efficacy juga berperan signifikan dalam menumbuhkan minat berwirausaha siswa SMK (Manullang & Waspada, 2022). Dengan demikian, integrasi monetisasi media sosial dalam kurikulum kewirausahaan SMK menjadi langkah strategis untuk membekali siswa dengan keterampilan kewirausahaan digital sejak dini (Andita et al., 2023; Kurniawan et al., 2023; Manullang & Waspada, 2022).

Meskipun media sosial menawarkan potensi besar sebagai sumber pendapatan digital, pemanfaatannya secara produktif masih menghadapi berbagai

kendala. Rendahnya literasi digital yang bersifat produktif menjadi hambatan utama, di mana kemampuan terkait pengembangan konten dan pengelolaan identitas digital masih relatif kurang dibandingkan kemampuan operasional dasar media sosial (Sasmito & Prestianto, 2021). Pelaku usaha maupun pengguna muda umumnya mengalami kesulitan dalam merencanakan strategi, membuat konten yang menarik, serta menggunakan alat analitik untuk melacak kinerja (Hadiyati et al., 2024). Keterbatasan dalam beradaptasi terhadap perubahan algoritma platform seperti Instagram dan Facebook juga mempengaruhi jangkauan dan keterlibatan konten (Gumilar et al., 2023; Hadiyati et al., 2024).

Fenomena serupa terjadi di kalangan generasi muda, khususnya Gen-Z, yang menunjukkan ketidakseimbangan antara pengetahuan dan praktik penggunaan media sosial—mereka aktif sebagai pengguna namun belum memahami konsekuensi dan potensi produktif dari platform tersebut (Sujoko et al., 2023). Konsistensi dalam memproduksi konten secara masif dan berkesinambungan merupakan kunci keberhasilan pemasaran digital, namun justru menjadi kelemahan yang umum ditemukan (Sasmito & Prestianto, 2021). Pelatihan literasi media sosial terbukti mampu meningkatkan pengetahuan dan kemampuan dalam membuat konten kreatif untuk tujuan produktif (Gumilar et al., 2023; Hadiyati et al., 2024), sehingga intervensi edukatif menjadi kebutuhan mendesak bagi siswa SMK agar dapat mengoptimalkan media sosial sebagai instrumen ekonomi digital.

Sebagai lembaga pendidikan vokasi, SMK memiliki tanggung jawab strategis dalam membekali siswa dengan keterampilan praktis yang selaras dengan kebutuhan industri digital. Pelatihan digital marketing di lingkungan SMK terbukti efektif meningkatkan kemampuan siswa dalam menciptakan konten pemasaran dan menumbuhkan jiwa entrepreneurship, sebagaimana ditunjukkan oleh keberhasilan

program Teaching Factory (TEFA) yang diintegrasikan dengan pelatihan konten digital (Evanalia et al., 2023). Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada literasi digital dan pemasaran melalui media sosial juga menunjukkan peningkatan signifikan, misalnya pengetahuan peserta meningkat dari 47% menjadi 93% setelah pelatihan pemanfaatan TikTok, Instagram, dan marketplace digital (Gumilar et al., 2023). Pendampingan terstruktur dalam pengelolaan akun media sosial, mencakup keterampilan fotografi, videografi, editing, dan pengunggahan konten, mampu meningkatkan kapasitas peserta secara bertahap (Jatmiko et al., 2022).

Pelatihan yang aplikatif perlu mencakup aspek perencanaan konten, pembangunan audiens, serta pemanfaatan fitur monetisasi platform. Strategi peningkatan profitabilitas kreator konten sangat dipengaruhi oleh personal branding, pemilihan topik yang up to date, serta konsistensi dalam produksi konten (Sulistianto et al., 2022). Pemanfaatan fitur analitik seperti YouTube Analytics dan YouTube Studio juga penting untuk mengukur kinerja dan mengambil keputusan bisnis yang lebih baik (Rachmawati et al., 2023). Selain itu, pemahaman mengenai identitas digital dan strategi promosi melalui teknologi web menjadi pelengkap penting bagi siswa SMK dalam membangun kehadiran digital yang profesional (Sudirman et al., 2024). Dengan demikian, upaya sistematis melalui pengabdian masyarakat yang terstruktur menjadi kunci dalam menjembatani kesenjangan antara potensi media sosial dan keterampilan produktif siswa SMK.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema “Dari Gratis ke Cuan: Pelatihan Strategi Monetisasi Media Sosial bagi Siswa SMK Kanaan Ungaran” dilaksanakan sebagai respon terhadap kebutuhan tersebut. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan edukasi dan pelatihan praktis kepada siswa dalam mengelola media sosial secara produktif dan

menghasilkan nilai ekonomi. Melalui pendekatan pelatihan yang interaktif dan berbasis praktik, siswa diharapkan mampu memahami konsep dasar monetisasi media sosial serta mengaplikasikannya dalam aktivitas digital sehari-hari.

Dengan adanya kegiatan ini, diharapkan terjadi peningkatan pemahaman dan keterampilan siswa dalam memanfaatkan media sosial tidak hanya sebagai sarana konsumsi informasi, tetapi juga sebagai media produksi dan distribusi konten yang bernilai ekonomi. Selain itu, kegiatan ini juga diharapkan dapat mendorong terbentuknya mindset kewirausahaan digital pada siswa, sehingga mereka mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi serta memanfaatkan peluang ekonomi digital secara optimal di masa depan.

Sebagai Upaya peningkatan pengetahuan serta keterampilan telah ditemukan permasalahan pada siswa SMK Kanaan Ungaran diantaranya :

1. Siswa memiliki sosial media namun belum digunakan secara maksimal
2. Siswa belum mengetahui dan memahami cara mendapatkan cuan dari sosial media

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada Masyarakat dirancang secara sistematis, melalui pendekatan edukatif-partisipatif, Dimana mencakup tiga tahapan utama yaitu persiapan, pelaksanaan dan evaluasi (Fauzi, 2025). Adapun tahapan kegiatan pelatihan ini mencakup :

1. Tahapan Persiapan

Persiapan dilakukan dengan survey ke Lokasi yaitu SMK Kanaan Ungaran dan dilakukan pendekatan dengan guru dan siswa. Sehingga, tim dapat merumuskan permasalahan tersebut.

2. Tahap Pelaksanaan

Pelaksanaan dilakukan dalam beberapa kegiatan sosialisasi yaitu :

a. Sosialisasi pelatihan media sosial dari gratis ke cuan :

- Sesi 1, yaitu materi tentang sosial media
- Sesi 2, yaitu pendampingan memanfaatkan sosial media
- Sesi 3, yaitu penutup, kegiatan ini disampaikan oleh tim pengabdian kepada Masyarakat

3. Tahap Evaluasi dan Tindak Lanjut

Tahap evaluasi digunakan guna mengukur efektivitas pelatihan yang telah diberikan. Pada tahap ini, seluruh siswa mengisi kuesioner dan memberikan tanggapan dan juga pertanyaan mengenai sosial media. Umpan balik yang diterima digunakan untuk evaluasi di masa yang akan datang.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. Suasana Pelatihan

Kegiatan PKM (Pengabdian Kepada Masyarakat) ini berupa pelatihan mengelola sosial media yang dapat dijadikan keuntungan bagi siswa. Kegiatan ini dilakukan oleh dosen dan mahasiswa program studi S1 Bisnis Digital Universitas Ngudi Waluyo dengan jumlah peserta 38 siswa. Kegiatan ini dilakukan mulai dari

pembukaan kemudian pelatihan. Terdapat beberapa tahapan dalam melakukan kegiatan pengabdian ini, yaitu :

1. Tahapan pra kegiatan yaitu melakukan survey terkait kebutuhan siswa dan analisis situasi dari sekolah. Permasalahan yang muncul di Sekolah kemudian dijadikan acuan untuk memberikan pelatihan
2. Tahap pelaksanaan dilakukan pelatihan secara intensif dengan cakupan materi sosial media marketing.
3. Tahap Dimana siswa diminta untuk mempraktikkan dan menjawab pertanyaan dalam pengelolaan sosial media untuk dimaksimalkan fungsinya
4. Tahap pendampingan dilakukan pemantauan konten yang telah dibuat oleh siswa

Tahap evaluasi dan pelaporan, dilakukan pembuatan konten yang menarik berbasis AI dan diunggah pada sosial media mereka masing kemudian ditandai pada akun penerbit. Pelatihan sosial media marketing ini dihadiri 38 siswa dan guru. Kegiatan dilakukan dengan metode ceramah, diskusi dan praktek secara langsung. Siswa diberikan pelatihan terkait sosial media marketing dan memanfaatkan sosial media untuk bisa mendapatkan keuntungan. Setelah itu, peserta diberikan pengetahuan tentang sosial media marketing yang dapat dilakukan oleh seluruh siswa.

KESIMPULAN

Kegiatan pelatihan monetisasi media sosial bagi siswa SMK Kanaan Ungaran terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman, keterampilan, dan motivasi siswa dalam memanfaatkan media sosial secara produktif. Melalui pendekatan praktik langsung, siswa mampu memahami strategi content marketing, affiliate marketing, dan social commerce sehingga mendorong terbentuknya mindset

kewirausahaan digital serta kesiapan menghadapi peluang ekonomi di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Andita, M. P., Indra, A. M., & Ariwibowo, M. F. (2023). Digital Entrepreneurship Di SMKN 6 Palembang Berbasis Website. *Jurnal Pemberdayaan Umat*, 2(2), 105–113. <https://doi.org/10.35912/jpu.v2i2.2044>
- Annabell, T. (2025). The Ideal Influencer: How Influencer Coaches and Platforms Construct Creators as Monetizing for the Right Reasons. *Social Media + Society*, 11(1). <https://doi.org/10.1177/20563051251323951>
- Cheng, Z. M., Regt, A. d., & Young, K. (2024). The Influencer-entrepreneurship Journey: A Model of Staged Progression. *Psychology and Marketing*, 41(11), 2789–2804. <https://doi.org/10.1002/mar.22084>
- Evanalia, S., Rochim, A., & Fatimah, S. (2023). Komodifikasi Pekerja Dan Dampaknya Pada Kualitas Pemberitaan Di YouTube KompasTV. *Wacana Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 22(1), 69–81. <https://doi.org/10.32509/wacana.v22i1.2567>
- Fauzi, I. (2025). EDUKASI DAN PELATIHAN PASAR MODAL. *Bakti Humaniora*, V(1), 27–32. <https://doi.org/https://doi.org/10.35473/jbh.v5i1>
- Goanță, C., & Bertaglia, T. (2023). Digital Influencers, Monetization Models and Platforms as Transactional Spaces. *Brazilian Creative Industries Journal*, 3(1), 242–259. <https://doi.org/10.25112/bcij.v3i1.3328>
- Goanță, C., Yohanis, A., Jaiman, V., & Urovi, V. (2022). Web Monetisation. *Internet Policy Review*, 11(1). <https://doi.org/10.14763/2022.1.1650>
- Gumilar, R., Nurdianti, R. R. S., Sartika, S.

- H., & Srigustini, A. (2023). Sosial Media Dan Digital Marketplace Sebagai Strategi Pemasaran BUM Desa. *Jipemas Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat*, 6(3), 598–609.
<https://doi.org/10.33474/jipemas.v6i3.19709>
- Hadiyati, H., Fatkhurahman, F., & Arizal, N. (2024). Literasi Media Sosial Dalam Promosi Produk Pada Kelompok Usaha Bersama Graha Permai Di Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tuah Madani. *JPK*, 2(2), 74–85.
https://doi.org/10.35446/pengabdian_kompetif.v2i2.1617
- Jatmiko, R., Adi, I. R., & Saktiningrum, N. (2022). Pendampingan Kelompok Pemuda Karang Taruna Desa Dalam Pengelolaan Akun Media Sosial Youtube Dan Instagram. *Bakti Budaya*, 5(2), 230–239.
<https://doi.org/10.22146/bakti.5607>
- Kaye, D. B. V, Chen, X., & Zeng, J. (2020). The Co-Evolution of Two Chinese Mobile Short Video Apps: Parallel Platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication*, 9(2), 229–253.
<https://doi.org/10.1177/2050157920952120>
- Kurniawan, I., Maulana, M. R., Karyoto, K., & Wijanarko, R. (2023). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Jiwa Entrepreneurship Di SMK Muhammadiyah Bligo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Progresif Humanis Brainstorming*, 6(4), 1179–1188.
<https://doi.org/10.30591/japhb.v6i4.5841>
- Manullang, D. R., & Waspada, I. (2022). Peran Self Efficacy Dalam Memoderasi Pengaruh Digital Literacy Terhadap Entrepreneurial Intention. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 7(2), 118–129.
<https://doi.org/10.21067/jrpe.v7i2.6797>
- Rachmawati, E. P., Widodo, E., & Rifa'i, A. (2023). Meningkatkan Keuntungan Finansial Gerai Kopimi Semarang Dengan Memanfaatkan Potensi Channel Youtube. *TMT*, 3(2), 96.
<https://doi.org/10.26623/tmt.v3i2.7262>
- Rieder, B., Borra, E., Coromina, Ò., & Matamoros-Fernández, A. (2023). Making a Living in the Creator Economy: A Large-Scale Study of Linking on YouTube. *Social Media + Society*, 9(2).
<https://doi.org/10.1177/20563051231180628>
- Sasmito, Y. W. D., & Prestianto, B. (2021). Analisis Tingkat Literasi Digital Dan Penerapan E-Commerce Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Perpajakan (Jemap)*, 4(1), 145.
<https://doi.org/10.24167/jemap.v4i1.3148>
- Su, C., & Kaye, B. V. (2023). Borderline Practices on Douyin/TikTok: Content Transfer and Algorithmic Manipulation. *Media Culture & Society*, 45(8), 1534–1549.
<https://doi.org/10.1177/01634437231168308>
- Sudirman, S., Fauzan, A., & Mustakim, R. A. W. (2024). Membangun Identitas Digital: Branding Dan Promosi Sekolah Melalui Teknologi Website Di SMKN 7 Takalar. *Ilkomas*, 4(2), 52–59.
<https://doi.org/10.33096/ilkomas.v4i2.1782>
- Sujoko, A., Prianti, D. D., Wahyudi, D., & Lestari, M. R. S. (2023). Literasi Media Digital Bagi Gen-Z Di MAN 1 Kota Malang. *Pengabdianmu Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(4), 577–585.
<https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v8i4.4681>
- Sulistianto, T., Rahmawati, S., & Kartika, L. (2022). Strategi Peningkatan Profitabilitas Profesi Content Creator

Sebagai Alternatif Pilihan Karier Era
4.0. *Publik Jurnal Manajemen Sumber
Daya Manusia Administrasi Dan
Pelayanan Publik*, 9(4), 698–702.
[https://doi.org/10.37606/publik.v9i4.4
09](https://doi.org/10.37606/publik.v9i4.409)

Wasesa, A. J. A., Nurcahyanie, Y. D.,
Walujo, D. A., & Koesdijati, T.
(2022). Pelatihan Digital Marketing
Sebagai Penunjang Kewirausahaan
Siswa SMKN 7 Surabaya. *Kanigara*,
2(2), 471–477.
[https://doi.org/10.36456/kanigara.v2i
2.6154](https://doi.org/10.36456/kanigara.v2i2.6154)