

EVERY WORD MATTERS: MEMBANGUN SCHOOL BRANDING MELALUI PELATIHAN DIGITAL MARKETING

Suprayogi Suprayogi¹⁾, Berlintina Permatasari²⁾, Dian Puspita³⁾, Langgeng Prasetyo⁴⁾, Syukron Ahmad⁵⁾

¹⁾ Universitas Teknokrat Lampung, Indonesia, suprayogi@teknokrat.ac.id

²⁾ Universitas Teknokrat Lampung Indonesia, berlintina@teknokrat.ac.id

³⁾ Universitas Teknokrat Lampung Indonesia, dian.puspita@teknokrat.ac.id

⁴⁾ Universitas Teknokrat Lampung Indonesia, langgengprasetyo546@gmail.com

⁵⁾ Universitas Islam Negeri Lampung, Indonesia

Abstrak

Tantangan yang dihadapi oleh sekolah swasta di masa pandemi dan juga pascapandemi adalah kurangnya jumlah siswa. Kurang efektifnya moda promosi yang dilakukan oleh sekolah merupakan salah satu faktor yang menyebabkan hal tersebut. Salah satu sekolah yang mengalami kendala ini adalah SMK Penerbangan Lampung. Oleh karena itu, Pengabdian Kepada Masyarakat dilakukan di sekolah ini untuk memberikan pelatihan *digital marketing* kepada para guru dan mahasiswa. Pelatihan dilakukan dengan melakukan loka karya penggunaan sosial media dan penulisan caption sebagai narasi promosi. Melalui pelatihan ini diketahui bahwa terdapat peningkatan nilai rata-rata pengetahuan dan pemahaman peserta mengenai *digital marketing*. Hasil observasi dan wawancara juga menunjukkan bahwa pelatihan ini memberikan dampak positif tidak hanya terhadap pengetahuan tetapi juga keterampilan para guru dan siswa dalam memanfaatkan social media sebagai media promosi.

Kata Kunci: *digital marketing*, konten sosial media, promosi.

Abstract

The challenge faced by private schools during the pandemic and also post-pandemic is the lack of student numbers. The lack of effective mode of promotion carried out by schools is one of the factors that causes this. One of the schools experiencing this problem is the SMK Penerbangan Lampung. Therefore, Community Service is carried out at this school to provide digital marketing training to teachers and students. The training was carried out by conducting workshops on the use of social media and writing captions as promotional narratives. Through this training, it is known that there is an increase in the average value of participants' knowledge and understanding of digital marketing. The results of observations and interviews also showed that this training had a positive impact not only on knowledge but also on the skills of teachers and students in using social media as a promotional medium.

Keywords: digital marketing, social media content, promotion.

PENDAHULUAN

Sekolah merupakan sebuah sistem organisasi untuk menyelenggarakan kegiatan pembelajaran siswa-siswi. Selain itu, sekolah memiliki pilar-pilar utama yang menyokong satu sama lain untuk menyukseskan penyelenggaraan pendidikan, yakni kesiswaan, kurikulum, sarana dan prasarana serta hubungan masyarakat. Saat ini sekolah swasta di Indonesia pada umumnya memiliki tantangan dalam hal persaingan. Pada masa pandemi, SMA dan SMK Swasta mengeluhkan minimnya pemasukan sebagai akibat para siswa belajar dari rumah, selain itu sebagian orang tua siswa meminta pemotongan atau pengurangan pembayaran SPP. Di sisi lain, pihak sekolah harus tetap membayar honorarium guru dan siswa secara penuh, termasuk juga pengeluaran untuk mendukung belajar di rumah. Padahal harus diakui bahwa sekolah-sekolah swasta sangat mengandalkan pemasukan dari pembayaran SPP bulanan maupun dana sumbangan pendidikan (DSP). Tantangan ini seperti yang dikutip dari Kompas (2008) yakni sekolah sekolah swasta yang terancam mengalami kebangkrutan karena kurangnya jumlah siswa, terlebih lagi pada era dan pasca pandemi Covid19.

SMK Penerbangan Lampung merupakan sekolah vokasi di bidang kedirgantaraan yang ada di Provinsi Lampung. Dalam masa memasuki penerimaan siswa baru, sekolah ini juga menghadapi tantangan yang tidak ringan. Masifnya konsentrasi pemerintah untuk memajukan pendidikan vokasi melalui pembangunan SMK Negeri yang baru, menjadi salah satu faktor minimnya siswa yang melakukan pendaftaran ke SMK swasta. Akibatnya setiap tahun sekolah swasta kalah bersaing. Sekolah swasta kebanyakan menerima siswa baru yang sebelumnya mendaftar ke sekolah negeri namun gagal. Selain itu, kebijakan sekolah gratis di sekolah negeri menjadi salah satu faktor siswa lebih banyak mendaftar ke sekolah negeri.

Semakin menurunnya jumlah siswa baru, jika terus

diabaikan dapat meniadakan keberadaan sekolah tersebut. Oleh karena itu, promosi lewat platform digital merupakan strategi bersaing untuk membantu sekolah, khususnya kepala sekolah dan para stakeholders agar dapat meningkatkan mutu sekolah, khususnya dalam meningkatkan kuantitas peserta didik baru di tahun-tahun berikutnya. Model pemasaran secara digital diaplikasikan melalui internet dan dilaksanakan secara digitalisasi (Munarsih et al., 2020; Abdurrahman et al., 2020; Susanti, 2020; Jasmani, Wijoyo et al., 2020). Pemasaran digital merupakan upaya marketer dalam mendayagunakan elektronik, sehingga penjual dapat memasarkan, menjual produk atau jasanya secara online dan nantinya dapat dikenal masyarakat (Urmila Dewi et al., 2018). Selanjutnya, digital marketing berpengaruh sebesar 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya (Syifa et al., 2021). Ada beberapa cara yang akan diberikan dalam pelatihan ini seperti memperbaharui informasi pada website resmi sekolah, pendampingan pembuatan konten pada akun Instagram dan Facebook (Syafitri and Costaner, 2019; Akmalia, Danupranata and Iswanti, 2020; Purnamasari and Veronika, 2020) sehingga sekolah SMK Penerbangan Lampung dapat ditemukan dengan mudah

Berdasarkan kegiatan-kegiatan pengabdian yang telah dilakukan sebelumnya, terlihat signifikansi integrasi digital marketing pada pemasaran. Dalam sebuah bisnis memerlukan analisa faktor internal dan eksternal untuk menentukan strategi digital marketing yang paling tepat. Strategi tersebut pada intinya merupakan bentuk pemasaran yang menekankan komunikasi merek untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Secara teoretis, strategi digital marketing berbasis aplikasi tidak hanya dapat mempengaruhi kepuasan merek, namun dapat juga menyebabkan meningkatnya kepercayaan merek dan loyalitas merek (Rapitasari, 2016). Terlebih lagi, dalam konteks ini, fakta bahwa terdapat tingginya kebutuhan akan angka penerimaan siswa baru di sekolah membuat urgensi penggunaan digital marketing juga semakin tinggi. Akan tetapi, kemampuan para stakeholders di

sekolah dalam digital marketing masih belum memadai. Oleh karena itu, terdapat kebutuhan pelatihan penulisan baik bagi guru (Puspita et al, 2021) dan juga siswa (Suprayogi et al, 2021a; Suprayogi et al, 2021b).

Masalah yang dihadapi guru dan siswa SMK Penerbangan Lampung adalah perlu ditingkatkannya keterampilan dalam memasarkan dan mencitrakan sekolah. Saat ini tim sekolah telah melakukan berbagai upaya pemasaran, seperti kunjungan ke SMP, mengadakan perlombaan, melayani calon mahasiswa, dan membuat brosur. Namun, pemasaran digital masih terbatas, seperti adanya whatsapp group dan instagram yang perlu dioptimalkann. Masalah yang dihadapi guru dan siswa tersebut mendorong tim Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) untuk menyelenggarakan pelatihan digital marketing sekolah sebagai sarana untuk meningkatkan program peningkatan penerimaan siswa baru SMK Penerbangan Lampung.

Oleh karena itu, kegiatan PKM ini akan berusaha memberikan solusi yang dihadapi oleh mitra dengan mengadakan pelatihan. Adapun pelatihan yang akan dijalankan, meliputi:

1. Pemahaman guru dan siswa terhadap pentingnya merubah mindset keterampilan digital marketing.
2. Pengenalan dan penggunaan beberapa media pembelajaran media sosial untuk meningkatkan taraf pengajaran dan pendidikan, serta promosi terutama untuk membangun branding sekolah.

METODOLOGI PENGABDIAN

Kegiatan ini dilaksanakan dengan metode kualitatif dan pendekatan institusional dan partisipatif, yang dilaksanakan dengan cara diskusi bersama mitra dengan memetakan permasalahan, mencari skala prioritas masalah, dan mendiskusikan alternatif solusi bersama mitra secara partisipatif (Moeloeng, 2018). Pendekatan partisipatif dilakukan dengan melibatkan pihak sekolah yakni

guru dan siswa untuk menjadi bagian dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini. Kegiatan ini terdiri dari tiga tahap. Pertama adalah tahap persiapan dimana tim PKM: 1) melakukan penjajakan dan observasi dengan SMK Penerbangan Lampung dan merancang kegiatan; dan 2) menyusun materi pelatihan, lembar observasi, dan evaluasi. Kedua adalah pelaksanaan PKM di sekolah secara luring. Lalu, ketiga adalah evaluasi kegiatan melalui wawancara dan pemberian kuesioner. Pihak mitra berkontribusi untuk menyediakan tempat dan fasilitas workshop, serta menyiapkan peserta. Langkah-langkah tersebut secara terperinci dapat dilihat pada jadwal pelaksanaan kegiatan seperti pada Tabel 2 berikut ini.

Tabel 1. Jadwal Pelaksanaan Kegiatan

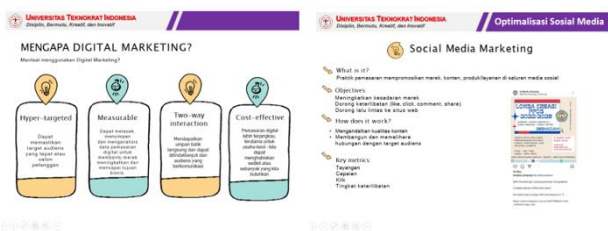
Metode	Pelatihan	Pendampingan	Monitoring	Evaluasi
Survey	Guru dan Siswa	Guru dan Siswa	Potensi dalam proses pengajaran dan promosi sekolah	Keakuratan informasi
Jumlah	10 guru dan 20 siswa	10 guru dan 20 siswa	10 guru dan 20 siswa	Kreatifitas komunikasi
Tempat	SMK Penerbangan Lampung	SMK Penerbangan Lampung	SMK Penerbangan Lampung	Pengulangan
Waktu	Bulan April	Bulan April	Bulan Mei	Bulan Mei
Materi	Pemberian materi dan mengubah	Pelatihan digital Marketing	Kunjungan, diskusi dan tanya jawab	Wawancara dan kuesioner

	mind set ke arah lebih baik		di sekolah	
Fasilitator	Tim	Tim	Tim	Tim

Sumber: Data diolah Tim PKM, 2022

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini dilaksanakan dalam dua tahap. Pertama, adalah materi umum tentang digital marketing. Di sesi ini, peserta mendapatkan wawasan tentang data pengguna internet dunia dan Indonesia dan bagaimana saat ini terdapat perubahan besar di dunia usaha dan juga di dunia pendidikan. Peserta juga diajak berdiskusi membahas kelebihan digital marketing dibandingkan dengan conventional marketing. Sesi ini juga menekankan pemahaman guru dan siswa terhadap pentingnya merubah mindset keterampilan digital marketing. Sesi berikutnya adalah pengenalan dan penggunaan beberapa media pembelajaran media sosial untuk meningkatkan taraf pengajaran dan pendidikan, serta promosi terutama untuk membangun branding sekolah. Peserta diperkenalkan dengan alternatif platform untuk digital marketing dalam konteks promosi



Gambar 1. Materi Presentasi tentang Digital Marketing

Kegiatan selanjutnya adalah praktik pembuatan konten digital marketing sekolah. Guru dan siswa diarahkan secara berkelompok untuk menentukan konten berupa gambar dan tulisan (copy) yang akan diunggah di Instagram. Guru dan siswa dapat mengambil foto tentang keadaan sekolah di galeri handphone mereka dan meramunya menjadi sebuah

tulisan. Selanjutnya, copy di media sosial yang dibuat dalam 3 tahap, yakni cerita, call to action atau kalimat ajakan, dan informasi (Whatsapp dan Instagram). Tim pemateri membantu menentukan tagar atau hashtag untuk memudahkan pencarian di akun Instagram lainnya. Tagar ini juga merupakan cara untuk memudahkan siswa SMP dan calon wali murid untuk mencari informasi sekolah di Instagram. Tagar yang disarankan adalah #smkpenerbanganterbaik #smkpenerbangansiapkerja #smkpenerbanganlampung. Berikut adalah contoh hasil implementasi pembuatan konten Instagram untuk digital marketing sekolah.



Gambar 2. Hasil Implementasi Pembuatan Konten di Instagram

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini telah mengidentifikasi tingkat pemahaman dan keterampilan peserta dalam digital marketing. Kegiatan ini dilaksanakan sebelum dan sesudah pelatihan. Berikut merupakan hasil pretest dan post test peserta dalam merefleksikan pengetahuan dan keterampilan mereka ke dalam 9 item pernyataan berikut.

Tabel 2. Hasil Pretest dan Post Test peserta

No	Item	Pre-test	Post Test	Peningkatan skor
1	Peserta memahami perbedaan conventional marketing dan	6.5	7.7	1.2

	digital marketing			
2	Peserta memahami tipe-tipe digital marketing	5.5	7.6	2.1
3	Peserta memahami pentingnya digital marketing untuk sekolah	6.5	7.2	0.7
4	Peserta memahami cara mengaktifkan google map information	5.0	6.2	1.2
5	Peserta memahami bahasa komunikatif terhadap calon konsumen dalam online chat	5.3	6.5	1.2
6	Peserta memahami kriteria konten engaging di website	6.0	6.5	0.5
7	Peserta memahami kriteria konten dan redaksi yang engaging di sosial media	5.5	7.0	1.5
8	Peserta dapat melakukan brainstorming konten-konten	6.0	7.4	1.4

	relevan yang dapat diangkat untuk materi digital marketing			
9	Peserta mampu mempraktikkan pembuatan post media sosial sebagai materi digital marketing	6.2	7.5	1.3
	Rata-rata	5.8	7.1	1.3

Sumber: Diolah Tim PKM, 2022

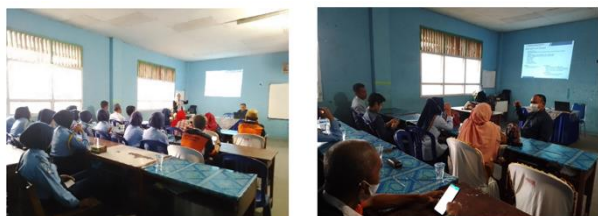
Berdasarkan Tabel 3 di atas, dapat dilihat bahwa secara umum, peserta pelatihan Digital Marketing yang terdiri dari guru dan siswa SMK Penerbangan Lampung menunjukkan perubahan peningkatan pengetahuan. Hal ini dibuktikan dengan perbandingan hasil pre test dan post test menunjukkan peningkatan pemahaman baik berdasarkan parameter item pernyataan yang disesuaikan dengan isi materi pelatihan.

Untuk item pernyataan pertama, peserta dapat memahami perbedaan conventional marketing dan digital marketing yang ditunjukkan oleh nilai peningkatan sebesar 1,2. Selanjutnya, item pernyataan kedua terkait peserta memahami tipe-tipe digital marketing dibuktikan dengan nilai peningkatan tertinggi sebesar 2,1. Lalu, item pernyataan ketiga mengenai peserta memahami pentingnya digital marketing untuk sekolah yang ditunjukkan dengan peningkatan sebesar 0,7. Pada item pernyataan keempat, peserta memahami cara mengaktifkan google map information dibuktikan dengan peningkatan sebesar 1,2. Untuk item pernyataan kelima, peserta memahami bahasa komunikatif terhadap calon konsumen dalam online chat dengan peningkatan sebesar 1,2.

Selanjutnya, item pernyataan keenam, peserta memahami kriteria konten engaging di website yang

ditunjukkan oleh peningkatan nilai sebesar 0,5. Pada item pernyataan ketujuh, peserta memahami kriteria konten dan redaksi yang engaging di media sosial mengalami peningkatan signifikansi sebesar 1,5. Lalu, item pernyataan kedelapan, peserta dapat melakukan brainstorming konten-konten relevan yang dapat diangkat untuk materi digital marketing dibuktikan dengan tingkat signifikansi sebesar 1,4. Item pernyataan terakhir mengenai peserta mampu mempraktikkan pembuatan post media sosial sebagai materi digital marketing ditunjukkan oleh peningkatan sebesar 1,3.

Berikut disajikan beberapa dokumentasi kegiatan pelatihan Digital Marketing bagi guru dan siswa di SMK Penerbangan Lampung.



Gambar 3. Kegiatan Pelatihan Digital Marketing

Secara umum, kegiatan ini telah berlangsung dengan baik dengan tercapainya tujuan yang diharapkan yakni guru dan siswa telah memiliki mindset akan pentingnya digital marketing dan juga peningkatan keterampilan digital marketing. Terlebih lagi, baik guru maupun siswa juga telah dapat menggunakan sosial media yang mereka miliki sebagai sarana promosi guna membangun branding sekolah mereka. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada para peserta, diperoleh data bahwa pelatihan ini merupakan kegiatan bermanfaat dan tepat sasaran akan kebutuhan sekolah.

“Saya senang bisa mengikuti pelatihan ini. Saya belajar membuat sosial media menjadi lebih bermanfaat untuk promosi sekolah.”
(guru A)

“Saya mendapat ilmu baru tentang bagaimana menulis caption untuk keperluan promosi.”
(guru B)

Kesimpulan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian telah berjalan dengan baik dan lancar. Secara terperinci kegiatan tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut ;

1. Pengembangan SDM, khususnya guru dan siswa pada pengabdian ini menunjukkan bahwa SMK Penerbangan Lampung mempunyai harapan yang tinggi untuk mempunyai sekolah yang unggul dalam bidang pendidikan vokasi.
2. Pengembangan SDM untuk guru dan siswa pada pengabdian ini juga menunjukkan keterampilan dan minat belajar untuk membranding sekolah melalui website sekolah, Whatsapp Chat, akun Instagram dan Facebook.
3. Peran pemerintah daerah, pemerintah kabupaten/kota dalam memperhatikan keberadaan sekolah swasta sangat penting. Artinya, pada era pandemi Covid-19, sekolah swasta merupakan hal yang menjadi perhatian serius dengan memberikan bantuan melalui perbaikan regulasi, kebijakan maupun membuka akses supaya tetap bertahan dan bersaing.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Universitas Teknokrat Indonesia yang telah memberikan dukungan dana melalui skema Hibah Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) Sekolah Binaan Tahun 2022 dan motivasi atas terselesainya program Pengabdian Kepada Masyarakat ini.

Daftar Pustaka

- Abdurrahman, G. et al. (2020). Pelatihan *Digital Marketing* Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi dan Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*. 1(2), pp. 88–92.
- Akmalia, A., Danupranata, G. and Iswanti, L. (2020). Pemanfaatan *Digital Marketing* Dalam Penguatan *Branding* Sekolah Dasar Muhammadiyah Purwodiningratan. Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat.
- Gumilang, R.R. (2019). Implementasi *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil *Home Industry*. *COOPETITION: Jurnal Ilmiah Manajemen*. 10 (1).
- Hapsoro, B.B., Palupiningdyah and Slamet, A. (2019). Peran *Digital Marketing* sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Kluster UMKM di Kota Semarang. *Jurnal ABDIMAS Universitas Negeri Semarang*. 23(2), pp. 117–120
- Irawati, Dahlia. Sekolah-sekolah Swasta Mulai Bangkrut. Sumber: www.nasional.kompas.com. Dipublikasi 17 Juli 2008
- Jasmani, J., Maduningtias, L. and Irmal, I. (2019). Pelatihan dan Penguasaan *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Pendapatan Para Remaja di Lingkungan Benda Timur IV. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*. 2(1), pp. 65–68.
- Moleong, L. J. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif (Iman Taufi). Bandung: PT. Remaja Posdakarya.
- Munarsih, M. et al. (2020). Pelatihan *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Kompetensi Siswa Untuk Berwirausaha Pada SMK Muhammadiyah Parung-Bogor. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*. 3(1), pp. 22–28.
- Purnamasari, Y. and Veronika, S. (2020). Strategi Pemasaran dalam Membangun *Brand Image* pada Sekolah Aluna Montessori Jakarta. *Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM) STIKOM IMA*. 12(01), pp. 33–41.
- Puspita, D., Mandasari, B., & Sari, K. (2021). Peningkatan Pengetahuan Penyusunan Soal Berbasis Hots Pada Guru Bahasa Inggris SMAN 1 Kotagajah. *ABDI KAMI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 048-055.
- Rapitasari, D. (2016). *Digital Marketing* Berbasis Aplikasi sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Cakrawala* 10(2), pp. 107 – 112.
- Suprayogi, S., Pranoto, B. E., Budiman, A., Maulana, B., & Swastika, G. B. (2021). Pengembangan Keterampilan Menulis Siswa SMAN 1 Semaka Melalui Web Sekolah. *Madaniya*, 2(3), 283-294.
- Suprayogi, S., Samanik, S., & Chaniago, E. P. (2021). Penerapan Teknik Mind Mapping, Impersonating dan Questioning dalam Pembelajaran Pidato di SMAN 1 Semaka. *JAMU: Jurnal Abdi Masyarakat UMUS*, 2(01), 33-40.
- Susanti, E. (2020). Pelatihan *Digital Marketing* Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada UMKM di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Sawala: Jurnal pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa dan Masyarakat*. 1(2), pp. 36–50.
- Syafitri, W. and Costaner, L. (2019). Pelatihan *Branding* Sekolah Pada Sosial Media di SMP IT Madani. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. 3(1), pp. 158–166.
- Syifa, Y.I. et al. (2021). Pelatihan UMKM Melalui *Digital Marketing* untuk Membantu Pemasaran Produk Pada Masa Covid-19. *ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*. 2(1), pp. 6–13.
- Urmila Dewi, M.H. et al. (2018). Penerapan *Digital Marketing* dalam Mendukung Kegiatan Pemasaran Pelaku UKM di Kabupaten Klungkung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2). p. 19. doi:10.30999/jpkm.v8i2.234.
- Wijoyo, H. et al. (2020). Pelatihan Pembuatan Konten *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Kompetensi Mahasiswa (Pengabdian Kepada Masyarakat Kerjasama Antar Kampus). *IKRA-*

ITH ABDIMAS. 3(3), pp. 169–175.