



DIGITAL MARKETING MELALUI PEMBUATAN KONTEN PADA MEDIA SOSIAL SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN SARANA PROMOSI DAN BRANDING SEKOLAH

Yudithia Dian Putra¹, Imron Arifin², Ahmad Samawi³, Shafira Nurulita Salehudin⁴

Universitas Negeri Malang

*e-mail: yudithia.dianputra.fip@um.ac.id¹, imron.arifin.fip@um.ac.id², ahmad.samawi.fip@um.ac.id³, shafira.nurulita.2001536@students.um.ac.id⁴

Riwayat Artikel

Diterima: Juni 2024

Publikasi: Februari 2025

ABSTRAK

Digital marketing menjadi salah satu bentuk pemasaran dengan pemanfaatan platform dan teknologi digital untuk menghubungkan audiens target secara online. Pemanfaatan digital marketing dapat diterapkan melalui media berbasis digital. Media sosial diintegrasikan dengan berbagai lini digunakan sebagai penyebaran konten yang relevan sesuai dengan target masyarakat dalam mencapai visi, misi, dan tujuan organisasi. Berdasarkan hasil observasi, masih banyak guru yang memiliki keterbatasan keterampilan dalam pembuatan konten digital serta konten pemasaran. Oleh karena itu, dirumuskan pengabdian masyarakat ini guna meningkatkan kemampuan pemasaran guru dan tenaga pendidikan melalui kegiatan berbasis *e-marketing* untuk media sosial sekolah. Metode pelaksanaan ini terdiri dari tiga tahapan yaitu analisis kebutuhan, pelaksanaan, dan evaluasi. Hasil program berupa konten yang dipublikasi pada setiap lembaga sebagai sarana promosi dan branding. Di samping itu, guru PAUD Gugus 3 Kepanjen Kidul Kota Blitar memperoleh pengetahuan dan pemahaman secara teori dan praktik dalam pemanfaatan konten digital dalam peningkatan konten sebagai sarana promosi dan branding sekolah lebih optimal.

Kata Kunci:

Branding Sekolah, Digital Marketing, Digital Konten, Promosi

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia pemasaran semakin berkembang, terutama dengan munculnya berbagai strategi baru. Saat ini, komunikasi pemasaran tidak hanya dilakukan dengan cara konvensional, namun dapat diterapkan melalui *content marketing* atau konten pemasaran. *Content marketing* adalah pendekatan pemasaran yang, menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017: 121), mencakup pembuatan, kurasi, dan distribusi konten, dan memiliki kemampuan untuk membuat konten menjadi menarik, relevan, dan bermanfaat bagi kelompok demografi tertentu dengan tujuan menciptakan diskusi tentang konten.

Sebuah penilaian yang dilakukan pada tahun 2014 menunjukkan bahwa iklan konten sangat efektif sebanyak 42%, data ini dikumpulkan dari penilaian sektor B2B (*business-to-business*) tentang seberapa efektif penerapan dan penggunaan iklan konten (academy.getcraft.com, 2020). Ini dapat dilihat dari keragaman konten yang digunakan untuk melakukan branding dan efisiensi biaya dan waktu yang dihabiskan untuk pengelolaan konten marketing. *Content marketing*, menurut Sanawiri dan Iqbal (2018: 134), lebih dari sekadar posting biasa, namun juga dirancang untuk berhubungan, berinteraksi, dan mendorong pengguna untuk mengetahui lebih jauh tentang suatu hal.



Media sosial adalah salah satu tempat untuk mengelola content marketing. Kotler dkk (2017: 122) menunjukkan bahwa media sosial telah memainkan peran penting dalam mengubah industri pemasaran. Pelanggan sebelumnya sangat memperhatikan iklan dan konten konvensional di media, salah satunya iklan. Pelanggan saat ini memiliki konten yang dibuat oleh pengguna dalam jumlah besar, yang lebih percaya diri dan menarik daripada media konvensional. Pengguna memiliki kemampuan untuk mengonsumsi konten di media sosial kapan saja dan di mana saja mereka mau. Media sosial dapat digunakan sebagai sarana untuk dokumentasi berbagai konten saat ini, seperti profil, informasi, reportase, kejadian, rekaman peristiwa, dan hasil riset atau kajian. Mereka juga dapat diintegrasikan dengan berbagai lini dan digunakan untuk menyebarkan konten yang relevan sesuai dengan target masyarakat dan untuk membantu mencapai tujuan, misi, dan visi organisasi. Media sosial juga dapat digunakan untuk promosi dan branding. Media sosial dapat menjadi alat yang sangat berguna untuk strategi dan perencanaan manajemen jika dikelola dengan baik oleh profesional manajemen dan marketing.

Upaya penerapan urgensi tersebut dilakukan melalui kegiatan pengabdian masyarakat untuk meningkatkan kemampuan pemasaran guru dan tenaga kependidikan sehingga memungkinkan mereka untuk melakukan kegiatan berbasis *e-marketing* yang diunggah dalam media sosial sekolah sebagai salah satu media promosi dan branding. Dengan kata lain, pemasaran tidak hanya dapat dilakukan pada tahun ajaran baru dimulai, namun juga pada kegiatan pendidik dan siswa diunggah dalam media sosial. Sebagai bagian dari program pengabdian ini, guru dan tenaga pendidikan akan dilatih dan dipandu dalam pembuatan konten digital marketing. Ini akan mengajarkan mereka cara menggunakan teknologi digital, termasuk mengelola akun sosial media dan *website*.

Pelatihan digital marketing diharapkan dapat digunakan untuk membuka bisnis dengan membangun jiwa wirausaha untuk memperoleh konsumen, mempromosikan produk, memelihara konsumen, dan meningkatkan penjualan, yang pada akhirnya meningkatkan keuntungan. Pelatihan pembuatan konten digital marketing memungkinkan pembeli memperoleh semua informasi tentang produk dan bertransaksi melalui internet, sehingga mereka dapat memantau dan memenuhi kebutuhan dan keinginan calon konsumen, tidak terkecuali pada lingkungan pendidikan. Keterampilan pembuatan konten inovatif yang dimiliki guru akan meningkatkan profesionalitas guru yang pada akhirnya akan menunjang tercapainya peningkatan kuantitas dan kualitas pendidikan di daerah sasaran. Melalui pelatihan ini, diharapkan peserta dapat memanfaatkan aplikasi yang tersedia untuk membuat konten untuk masing-masing jenjang sekolah dan memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai alat untuk promosi dan branding sekolah. Dengan demikian, diharapkan masyarakat lebih mengenal sekolah dan prestasinya, yang akan menghasilkan peningkatan jumlah siswa yang mendaftar saat sekolah menerima siswa baru.

2. METODE PENELITIAN

Metode pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui tiga tahapan sebagai berikut.

a. Analisis Kebutuhan

Analisis kebutuhan diterapkan dengan melaksanakan observasi dan wawancara terhadap guru PAUD Gugus 3, Kepanjen kidul, Kota Blitar. Analisis ini bertujuan untuk



mengkaji permasalahan guru dalam pembelajaran serta mengidentifikasi kebutuhan guru. Capaian pada tahapan ini menghasilkan rancangan kegiatan yang dapat mengatasi masalah yang kerap dihadapi oleh pendidik dalam pengintegrasian teknologi di lingkungan sekolah.

b. Pelaksanaan

Tahap ini dilakukan kegiatan pengabdian masyarakat dengan mengadakan sosialisasi dan pelatihan pembuatan konten berbasis digital berbantuan aplikasi. Kegiatan ini didasarkan dengan hasil analisis kebutuhan sehingga dapat menghasilkan luaran yang dapat diterapkan dalam menyelesaikan permasalahan yang ada.

c. Evaluasi

Tahap evaluasi digunakan untuk mengukur tingkat kemampuan peserta pelatihan dalam mengelola media belajar untuk anak dengan memanfaatkan bantuan teknologi digital sebagai upaya menciptakan pembelajaran yang bermakna untuk anak.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian masyarakat dengan judul "Digital Marketing melalui Pembuatan Konten pada Media Sosial sebagai Upaya Peningkatan Sarana Promosi dan Branding Sekolah" memiliki dampak yang signifikan dalam memperkuat hubungan antara sekolah dan masyarakat. Dalam pembahasan ini, penulis akan mengulas hasil-hasil dari program ini serta implikasi penting yang dapat diambil dari hasil kegiatan pengabdian ini.

a. Hasil

1. Analisis Kebutuhan

Analisis kebutuhan menjadi tahapan pertama dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini. Adanya kegiatan pelatihan ini didasarkan dengan berdasarkan hasil observasi dan wawancara terhadap guru PAUD Gugus 1, Kepanjen Kidul, Kota Blitar bahwa pada pemanfaatan media berbasis digital dalam pembuatan konten guru sering mengalami keterbatasan. Kegiatan tersebut didasari adanya beberapa factor penyebab masalah antara lain yaitu guru tidak memiliki keterampilan teknis yang cukup untuk membuat konten digital seperti video, desain grafis, atau mengelola platform media sosial dengan efektif serta banyak guru belum menerima pelatihan khusus atau pembekalan dalam hal pembuatan konten untuk branding sekolah. Tanpa pelatihan yang tepat, mereka tidak memiliki pengetahuan tentang strategi pemasaran digital, *best practices* dalam media sosial, atau cara mengoptimalkan konten untuk sarana promosi dan branding sekolah. Adanya penyebab masalah tersebut menjadi dasar peneliti dalam memberikan upaya untuk menyelesaikan masalah yang sedang berlangsung, sehingga peneliti membuat *workplan* (rencana kerja) dengan melaksanakan pelatihan dan pendampingan pada kegiatan pengabdian masyarakat ini.

a. Pelaksanaan

Kegiatan program pengabdian kepada masyarakat ini diikuti oleh guru PAUD Gugus 3, Kepanjen Kidul, Kota Blitar. Kegiatan ini terdiri dari enam rangkaian tahapan yang meliputi 1) sosialisasi materi tentang literasi digital untuk guru PAUD, 2) Sosialisasi materi tentang aplikasi konten digital untuk guru PAUD, 3) Sosialisasi materi tentang pembuatan konten



berbasis aplikasi untuk guru PAUD, 4) Pelatihan pembuatan konten berbasis digital untuk guru PAUD, 5) Uji Coba, dan 6) Evaluasi serta pelaporan.

b. Pembahasan

Kegiatan sosialisasi ini dilakukan sebagai upaya pendalaman awal untuk peserta pelatihan dalam meningkatkan literasi digital salah satunya melalui pemanfaatan aplikasi sebagai pembuatan konten dan media promosi sekolah. Pendalaman materi selanjutnya dilakukan penerapan secara langsung melalui kegiatan pelatihan pembuatan konten melalui pemanfaatan aplikasi Canva. Adapun beberapa pembahasan hasil dari pelaksanaan program ini adalah sebagai berikut.

1) Peningkatan Pemahaman Guru-guru Terkait Media Sosial dan Branding Sekolah

Melalui pelatihan ini, guru PAUD Gugus 3 Kepanjen Kidul, Kota Blitar berhasil meningkatkan pemahaman mereka tentang peran media sosial dalam mempromosikan dan membangun citra positif sekolah. Mereka memahami bahwa media sosial bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga merupakan platform untuk menginformasikan dan mempengaruhi masyarakat tentang keunggulan dan pencapaian sekolah. Dengan pemahaman ini, guru-guru memiliki pengetahuan yang lebih baik dalam memanfaatkan media sosial secara efektif untuk kepentingan sekolah.

2) Peningkatan Keterampilan Desain Grafis dengan Canva

Penggunaan platform Canva dalam pelatihan ini memberikan manfaat besar dalam meningkatkan keterampilan desain grafis para guru-guru. Canva, sebagai alat desain yang ramah pengguna, memungkinkan mereka untuk dengan mudah membuat konten visual menarik seperti poster, infografis, dan ilustrasi tanpa memerlukan latar belakang khusus dalam desain. Hal ini secara signifikan meningkatkan kemampuan mereka dalam menciptakan konten yang lebih menarik dan profesional, yang pada gilirannya dapat meningkatkan daya tarik konten sekolah di media sosial.

3) Manfaat Pemanfaatan Website Sekolah

Pelatihan ini juga membantu guru-guru dalam memahami pentingnya pemanfaatan website sekolah sebagai sarana promosi dan informasi. Dengan pengelolaan website yang baik, guru-guru dapat menyediakan informasi yang relevan dan terkini kepada orangtua dan masyarakat. Hal ini meningkatkan transparansi dan keterlibatan orangtua dalam kegiatan sekolah, serta memberikan saluran informasi yang mudah diakses oleh masyarakat umum.

4) Meningkatnya Branding dan Citra Sekolah

Peningkatan kualitas konten pada media sosial dan website sekolah secara langsung berkontribusi pada peningkatan branding dan citra sekolah di mata masyarakat. Guru-guru yang mampu menciptakan konten menarik dan relevan mampu menarik perhatian lebih banyak orang dan memperkuat citra positif sekolah. Dengan informasi yang mudah diakses dan konten yang menarik, sekolah dapat membangun reputasi yang kuat dan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat.



5) Dampak Jangka Panjang

Hasil dari program pengabdian ini tidak hanya berdampak pada periode pelatihan saja, tetapi juga memiliki dampak jangka panjang yang berkelanjutan. Guru-guru yang terampil dalam mengelola konten media sosial dan website akan terus menerapkan keterampilan ini dalam aktivitas sekolah sehari-hari. Hal ini akan memperkuat hubungan sekolah dengan masyarakat, meningkatkan partisipasi dalam kegiatan sekolah, dan menjaga citra positif sekolah secara berkesinambungan. Melalui program pengabdian ini, guru PAUD Gugus 3 Kepanjen Kidul, Kota Blitar berhasil memperoleh pemahaman dan keterampilan baru dalam mengelola konten media sosial dan website sekolah. Ini memiliki dampak positif dalam meningkatkan promosi dan branding sekolah, serta mempererat keterhubungan antara sekolah dan masyarakat. Dengan penerapan praktik-praktik yang diperoleh dari pelatihan ini, diharapkan sekolah dapat terus berinovasi dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial dan website sebagai alat promosi yang efektif.

Upaya keberlanjutan kegiatan ini dilakukan pembentukan tim kreatif sekolah serta penerapan secara rutin melalui kegiatan monitoring. Dengan menjalankan rencana tahap selanjutnya ini, program pengabdian akan berlanjut menjadi bagian yang lebih integral dalam memajukan pendidikan dan hubungan antara sekolah dan masyarakat. Dampak positif yang dihasilkan akan lebih berkembang dan memberikan manfaat jangka panjang yang signifikan. Tahap akhir ialah evaluasi, dimana evaluasi adalah suatu upaya sistematis untuk menetapkan sejauh mana audience dapat mencapai tujuan pendidikan. Evaluasi menjadi salah satu tahap terakhir dalam kegiatan pelatihan ini dengan melibatkan guru-guru yang mengikuti pelatihan dengan mengumpulkan umpan balik tentang aspek-aspek yang berhasil dan yang perlu ditingkatkan. Evaluasi ini akan memberikan wawasan berharga untuk perbaikan dalam pelaksanaan selanjutnya.

4. PENUTUP

Program pengabdian kepada masyarakat ini berjalan dengan baik dan lancar. Melalui kegiatan pemanfaatan media digital dapat digunakan sebagai alternatif solusi peningkatan pembuatan konten untuk media promosi dan branding sekolah. Sejumlah tahapan program yang meliputi analisis kebutuhan pelaksanaan, dan evaluasi telah dilaksanakan sesuai dengan rencana. Melalui program ini, guru dapat memperoleh pengetahuan dan pemahaman baik secara teori ataupun praktik dalam pemanfaatan teknologi digital melalui pembuatan konten sebagai upaya peningkatan branding dan promosi sekolah lebih optimal. Sebagai upaya pengembangan ini, diharapkan guru dapat menerapkan secara rutin sehingga dampak positif yang dihasilkan akan lebih berkembang dan memberikan manfaat jangka panjang pada lingkup pendidikan anak usia dini.

DAFTAR PUSTAKA

- Erstad, O., & Gillen, J. (2019). Theorizing digital literacy practices in early childhood. In Erstad, O., Flewitt, R., Kümmerling-Meibauer, B., & Pereira, Í. S. P (Ed.), *The Routledge Handbook of Digital Literacies in Early Childhood* (pp. 31-44). Routledge <https://doi.org/10.4324/9780203730638-3>



- K., & Zhu, C. (2016). A Study of Digital Media Literacy of the 5th and 6th Grade Primary Students in Beijing. *Asia-Pacific Education Researcher*, 25(4), 579-592. <https://doi.org/10.1007/s40299-016-0285-2>
- Kotler P, Kartajaya H & Setiawan I (2017) *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. Amerika Serikat: John Wiley & Sons.
- Kotler, Philip dan Gary, Amstrong, 2016, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- L Nofiana, D Sunarsi. (2020). The Influence of Inventory Round Ratio and Activities Round Ratio of Profitability (ROI). *JASa (Jurnal Akuntansi, Audit dan Sistem Informasi Akuntansi)* 4 (1), 95-103
- Lindfors, M., Pettersson, F., & Olofsson, A. D. (2021). Conditions for professional digital competence: the teacher educators' view. *Education Inquiry*, 12(4), 1-20. <https://doi.org/10.1080/20004508.2021.1890936>
- Ngalim Purwanto, M, and Tjun Surjaman. *Prinsip - Prinsip Dan Teknik Evaluasi Pengajaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2020.
- Rohmah, N. (2021). Media Pembelajaran Masa Kini: Aplikasi Pembuatan dan Kegunaannya. *Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah*, 4(2), 127–132.
- S. Kholfadina, K. & Mayarni. (2022). Penggunaan konten digital dan Dampaknya Terhadap Motivasi dan Hasil pemasaran (2), 259–265, <https://dx.doi.org/10.23887/jppp.v6i>
- Sanawir B & Iqbal M (2018) *Kewirausahaan*. Malang: UB Press.
- Tim Website (2020) Data Penelitian Efektivitas Content Marketing di Sektor B2B Organisasi [Diakses pada tanggal 04 Juli 2024] <https://academy.getcraft.com/id/blog/efektivitas-content-marketing>.