

Pelatihan dan Pendampingan Komunikasi Pemasaran Digital Sebagai Upaya Peningkatan Brand Awareness SMA Muhammadiyah 1 Kotabumi

Marini¹, Hagi Julio Salas², Selvira Rani Meirianticha³, Novriansyah⁴, Irma Amelinda⁵, Ratu Jelita Pembayun⁶, Rama Buci Wiltar⁷

^{1,2,3,4,5,6,7} Universitas Muhammadiyah Kotabumi

*Corresponding Author

E-mail: hagi.julio.salas@umko.ac.id¹, marini@umko.ac.id^{2*}

Article History:

Received: Juli, 2024

Revised: Juli, 2024

Accepted: Juli, 2024

Abstract: Perkembangan teknologi telah menciptakan ruang baru bagi kegiatan komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan secara digital. Komunikasi pemasaran digital menjadi media efektif dalam mendorong brand awareness sebuah lembaga pendidikan di tengah krisis atau persaingan. SMA Muhammadiyah 1 Kotabumi menjadi mitra pengabdian ini. Masalah yang sedang dihadapi SMA Muhammadiyah 1 Kotabumi adalah kurangnya pengetahuan dan pemahaman dalam mengelola media sosial sebagai media komunikasi pemasaran sekolah dalam meningkatkan minat siswa dan brand awareness. Tim pengabdian melakukan kegiatan pendampingan dan pelatihan mengenai komunikasi pemasaran digital yang dilakukan melalui metode PAR (Participation Action Research). Hasil dari kegiatan pengabdian menunjukkan perubahan terhadap mitra yang menjadi lebih mengetahui dan memahami pengelolaan komunikasi pemasaran digital yang efektif melalui media sosial. Media sosial mulai dapat diisi dengan konten-konten yang cukup menarik.

Keywords:

Komunikasi Pemasaran Digital, Brand Awareness, PAR Metode, SMA Muhammadiyah 1 Kotabumi

Pendahuluan

Era digital terus mengalami perkembangan dan membawa inovasi atau perubahan diberbagai bidang. Perubahan tersebut dapat diamati salah satunya dari adanya bentuk komunikasi pemasaran yang berbasis digital atau disebut sebagai komunikasi pemasaran digital. Pada dasarnya komunikasi pemasaran (*marketing communication*) sendiri adalah proses penyampaian pesan secara persuasif yang dilakukan oleh sebuah badan usaha atau perusahaan untuk memberikan pengaruh kepada konsumen agar mereka dapat mengetahui, memahami dan mengingat jasa atau produk yang ditawarkan baik secara langsung maupun tidak langsung

(Firmansyah, 2020). Melalui perkembangan zaman, media komunikasi pemasaran berkembang dalam bentuk atau melalui media digital. Komunikasi pemasaran digital merupakan sarana bagi sebuah badan usaha atau lembaga dalam proses pengiriman informasi, persuasif, dan mengingatkan kepada konsumen mengenai produk dan jasa yang ditawarkan melalui media digital dan berbasis internet (Kusuma dan Mohammad Syahriar, 2018). Komunikasi pemasaran dapat digunakan untuk menjadi formula manajemen sebuah lembaga dalam merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi produk atau jasa agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan (Reza, 2016). Penelitian yang dilakukan oleh Kusuma dan Sugandi, (2018) menjelaskan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran digital memberikan ruang interaksi yang mudah bagi perusahaan dengan konsumennya hingga mampu meningkatkan penjualan. Penelitian pendukung lain dilakukan oleh Yopi dan Wahid, (2020) yang menunjukkan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran mampu meningkatkan value merek dan *brand awarness* sebuah lembaga pendidikan melalui platform social media dengan memaksimalkan konten digital.

Simpulan dari dua penelitian di atas dapat dipahami bahwa bentuk-bentuk komunikasi pemasaran digital seperti konten di media sosial baik dalam bentuk gambar, video atau foto dapat membangun kesadaran merek (*brand awarness*) bahkan mampu meningkatkan minat audiens untuk menggunakan produk atau jasa sebuah lembaga. Komunikasi pemasaran digital dinilai lebih mudah, cepat dan luas serta mempunyai biaya promosi yang lebih rendah karena pesan-pesan disampaikan melalui media digital dan media sosial.

Berdasar penjelasan di atas dapat dipahami bahwa Komunikasi pemasaran digital tentu sangat relevan dan membantu badan usaha atau lembaga dalam mencapai tujuan pemasaran khususnya pada era digitalisasi. Pernyataan ini dipertegas dengan adanya hasil dari kegiatan pengabdian dan pelatihan yang dilakukan oleh Lestriani (2024), bahwa kegiatan komunikasi pemasaran melalui media digital memberikan dampak yang positif terhadap *branding* dan *packaging* badan usaha (Lestriani, dkk, 2024). Dalam konteks ini, tim pengabdian berupaya untuk meningkatkan keterampilan guru dan siswa dalam mengimplementasikan komunikasi pemasaran digital di SMA Muhammadiyah Kotabumi. Komunikasi Pemasaran Digital menjadi salah satu upaya pemecah masalah khususnya dalam meningkatkan kesadaran positif masyarakat (*brand awarness*) terhadap SMA Muhammadiyah Kotabumi.

Berdasarkan hasil wawancara kepada kepala SMA Muhammadiyah Kotabmi, saat ini SMA Muhammadiyah Kotabumi sedang mengalami krisis akibat berbagai

tantangan baik dari internal maupun eksternal sekolah. Jumlah siswa SMA Muhammadiyah Kotabumi selama tiga tahun terakhir mengalami penurunan yang cukup signifikan.

Tabel. 1 Jumlah Perolehan Siswa SMA Muhammadiyah Kotabumi

No	Tahun	Jumlah Siswa
1	2021	23
2	2022	29
3	2023	9

Berdasarkan data dan wawancara lebih dalam, tim melakukan analisis dan menemukan salah satu faktor penurunan jumlah siswa dari internal sekolah yaitu kurangnya pengelolaan program pemasaran digital dengan baik. Contoh dari kurangnya pengelolaan program pemasaran dengan baik seperti belum adanya tim khusus yang menangani manajemen pesan komunikasi pemasaran digital, belum adanya media sosial yang relevan dengan kebutuhan zaman seperti Instagram dan Tiktok serta belum dapat menggunakan aplikasi komunikasi lain yang mendorong berjalannya komunikasi pemasaran digital secara efisien, menarik dan efektif. Pendekatan Komunikasi Digital dinilai sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan SMA Muhammadiyah Kotabumi saat ini. Melalui Komunikasi Pemasaran digital tentu dapat membantu meningkatkan *brand awarness* sekolah yang berpotensi pada peningkatan jumlah siswa apabila dikelola dengan baik.

Bagi dosen, tujuan program ini tidak hanya menjadi sebuah tugas pengabdian tetapi juga sebagai upaya untuk meningkatkan keterampilan dalam meneliti perkembangan komunikasi pemasaran digital. Bagi anggota mahasiswa, komunikasi pemasaran digital menjadi salah satu mata kuliah wajib yang akan mereka pelajari. Oleh sebab itu, topik pengabdian ini sangat relevan dengan program Merdeka Belajar Kampus Merdeka dimana dosen dan mahasiswa dapat terlibat secara langsung melakukan kegiatan diluar kampus dengan mengimplementasikan komunikasi pemasaran digital.

Metode

Metode PAR (Participation Action Research) digunakan dalam pengabdian ini. Metode PAR merupakan pendekatan yang bertujuan untuk mempelajari dan mengatasi permasalahan yang ada di masyarakat atau mitra (Norman dan Yvonnas,2009). PAR diterapkan pada kondisi di mana orang-orang sudah saling

mengenal dan atau bekerja bersama, dan juga oleh kelompok-kelompok yang berkumpul untuk melakukan tindakan pada suatu masalah tertentu (Pain dan Lune, 2019). Hal ini sesuai dengan kondisi mitra, SMA Muhammadiyah Kotabumi yang memiliki sumber daya manusia yang saling mengenal baik antara guru dan siswa. PAR mempunyai ciri utama yaitu adanya keterlibatan masyarakat atau anggota mitra secara aktif. Keterlibatan ini diperlukan agar dapat mewujudkan perubahan yang diharapkan (Ansori, 2019). PAR mempunyai langkah-langkah yang perlu ditempuh seperti yang dikutip dari Mackenzie et al (2012) dalam artikel Azhari et al (2020) sebagai berikut.

A. Inquiry

Inquiry merupakan tahap pertama dalam pendekatan ini. Pada tahap ini tim pengabdian melakukan observasi dan identifikasi masalah melalui kegiatan wawancara kepada stakeholder SMA Muhammadiyah Kotabumi. Dari kegiatan ini maka dapat diperoleh masalah dan kebutuhan program yang menjadi prioritas kegiatan sesuai pada pembahasan permasalahan di atas.

B. Planning (Perencanaan)

Planning atau tahap perencanaan merupakan tahapan setelah tahap inquiry untuk menindaklanjuti temuan yang telah dikumpulkan. Temuan-temuan tersebut diolah untuk menjadi bahan persiapan dan pelaksanaan program pengabdian. Tim pengabdian merancang skema pelatihan dan pendampingan sesuai dengan permasalahan yang ada seperti penyusunan materi, persiapan kebutuhan teknis saat pelaksanaan dan bahan-bahan lain yang akan dibutuhkan saat pelaksanaan program.

C. Action

Tahapan ini dilakukan dengan dua kegiatan yaitu:

1) Membentuk Kemitraan Dengan Kolaborator dan Tim Pengabdian

Setelah mendapatkan data permasalahan yang ada pada mitra, tim pengabdian melakukan pengajuan kerja sama dengan SMA Muhammadiyah Kotabumi berdasar permasalahan dan solusi yang akan diberikan oleh tim pengabdian. Setelah mendapat persetujuan kerja sama maka tim pengabdian merancang proposal dan melaksanakan program pengabdian dengan melibatkan partisipasi aktif dari elemen mitra.

2) Melaksanakan Program

Pelaksanaan program dilakukan berdasarkan permasalahan dan rancangan awal yang telah disusun oleh tim pengabdian. Setiap elemen mitra dilibatkan dan

dipetakan berdasar kemampuan dan tugas yang diberikan. Langkah awal yaitu penentuan anggota sesuai kompetensi pada scope komunikasi pemasaran digital yang terdiri dari ketua tim yang melakukan manajemen pesan komunikasi pemasaran digital dan anggota bidang yang akan menggunakan tools bauran komunikasi pemasaran digital yang terdiri dari guru dan siswa. Tim pengabdian antara dosen dan mahasiswa melakukan pelatihan dan pendampingan secara langsung kepada elemen mitra.

D. Reflection

Pada tahap ketiga ini kegiatan yang dilakukan berupa

1) Mempresentasikan Temuan dan Mereview Proses

Tim pengabdian mengajak anggota mitra untuk merefleksikan atau mempresentasikan hasil kegiatan pelatihan dan pendampingan komunikasi pemasaran digital untuk mengetahui indikator pemahaman yang didapat.

2) Menerapkan Rekomendasi

Setelah melakukan review process, maka tim pengabdian mengajak anggota mitra untuk melanjutkan pengembangan komunikasi pemasaran digital secara berkelanjutan. Hal ini agar proses dan hasil yang telah diberikan dapat memberikan dampak yang maksimal terhadap tujuan program.

3) Peninjauan Kegiatan

Tim pengabdian melakukan evaluasi mendalam dalam setiap bulan setiap setelah pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran digital dilakukan oleh pihak sekolah. Tim Pengabdian akan membantu memberikan pengetahuan dalam membaca data hasil perkembangan komunikasi pemasaran digital dalam setiap bulan. Hal ini dilakukan guna mengetahui perkembangan kebutuhan masyarakat dan perkembangan konten yang dapat mendukung ketercapaian tujuan. Tim pengabdian juga akan terus berupaya memberikan masukan dan saran kepada pihak sekolah dalam memproduksi konten media komunikasi pemasaran digital.

Hasil

Pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan menggunakan metode *Participation Action Research* (PAR) adalah pendekatan kolaboratif yang bertujuan untuk mengidentifikasi, memahami, dan memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh mitra melalui partisipasi aktif dan tindakan nyata. Proses PAR terdiri dari

beberapa tahapan, dimulai dari *Inquiry* (penyelidikan), *Planning* (perencanaan), *Action* (tindakan), *Evaluation* (evaluasi), hingga *Reflection* (refleksi).

A. Inquiry

Pada tahap ini, tim pengabdian telah melakukan wawancara kepada stakeholder mulai dari Kepala Sekolah, Wakil Kepala Sekolah dan siswa-siswi. Hasil dari identifikasi menunjukkan adanya faktor penyebab permasalahan-permasalahan yang dialami oleh SMA Muhammadiyah 1 Kotabumi yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran digital dan *Brand Awareness*, yaitu:

1. Belum adanya tim khusus yang menangani manajemen komunikasi pemasaran digital. Mitra belum memiliki struktur atau tim yang khusus bertanggung jawab atas komunikasi pemasaran digital. Upaya pemasaran digital dilakukan secara sporadis oleh berbagai individu tanpa koordinasi yang jelas. Kurangnya koordinasi dan fokus menyebabkan pesan pemasaran yang tidak konsisten, strategi yang tidak efektif, dan kurangnya keberlanjutan dalam kampanye pemasaran digital.
2. Belum memahami proses pengelolaan pesan dalam komunikasi pemasaran digital. Mitra memiliki keterbatasan pengetahuan mengenai bagaimana merancang, mengelola, dan menyampaikan pesan pemasaran yang efektif dalam konteks digital. Mitra belum memahami prinsip-prinsip dasar seperti segmentasi audiens, tujuan komunikasi yang jelas, dan pembuatan konten yang relevan dan menarik. Pesan pemasaran yang disampaikan seringkali tidak tepat sasaran, kurang menarik perhatian audiens, dan tidak mampu menciptakan keterlibatan yang diinginkan.
3. Belum dapat memahami dan menggunakan media komunikasi digital yang relevan dengan kebutuhan masyarakat. Mitra kesulitan dalam memilih dan menggunakan platform komunikasi digital yang paling efektif untuk audiens mereka. Mereka belum familiar dengan berbagai media sosial, alat pemasaran digital, dan cara mengukur efektivitasnya. Upaya pemasaran digital yang dilakukan kurang optimal, tidak efisien, dan tidak mencapai target audiens yang diinginkan. Hal ini mengakibatkan rendahnya tingkat keterlibatan dan konversi dari kampanye pemasaran digital.

B. Planning (Perencanaan)

Berdasarkan temuan pada tahap *Inquiry*, disusun rencana aksi yang

komprehensif untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh mitra. Perencanaan ini mencakup:

1. Pembentukan Tim Khusus
Merancang struktur tim pemasaran digital dengan tugas dan tanggung jawab yang jelas.
2. Pelatihan dan Pendampingan
Menyusun program pelatihan mengenai strategi pengelolaan pesan dan penggunaan media digital.
3. Pendampingan Teknis
Merencanakan sesi pendampingan untuk membantu mitra dalam implementasi strategi pemasaran digital.

C. Action (Tindakan)

Tahap ini melibatkan implementasi dari rencana yang telah disusun. Kegiatan yang dilakukan meliputi:

1. Mensosialisasikan pentingnya Komunikasi Pemasaran Digital dan Brand Awareness SMA Muhammadiyah Kotabumi.

Tim Pengabdian menyampaikan pemahaman terkait pentingnya komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan brand awareness SMA Muhammadiyah Kotabumi sebagai upaya dalam mempertahankan eksistensi sekolah. Hal ini berdasar persoalan yang terjadi pada SMA Muhammadiyah Kotabumi adalah penurunan jumlah siswa.



Gambar 1. Pemaparan Materi Komunikasi Pemasaran Digital dan Brand Awareness.

2. Pembentukan Tim Pemasaran Digital
Tim pengabdian Membantu mitra dalam membentuk dan mengorganisasi tim

khusus untuk manajemen komunikasi pemasaran digital.



Gambar 2. Pembentukan Tim Pengelola Komunikasi Pemasaran Digital atau Content Creator.

3. Pelatihan dan Pendampingan

Tim pengabdian memberikan pelatihan dan pendampingan secara langsung di lokasi aula SMA Muhammadiyah Kotabumi dengan dihadiri para stakeholder terkait serta siswa-siswi. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan mitra dalam mengelola pesan dan menggunakan media digital. Topik yang dibahas mencakup segmentasi audiens, penentuan tujuan komunikasi, pembuatan konten yang efektif, dan penggunaan berbagai platform digital.



Gambar 3. Pelatihan Dan Pendampingan Strategi Pengelolaan Pesan Komunikasi Pemasaran Digital

D. Reflection (Refleksi)

Setelah tindakan dilakukan, tahap refleksi bertujuan untuk mereview dan mengingat kembali substansi program yang telah dilaksanakan. Refleksi ini

dilakukan melalui:

1. Mempresentasikan Temuan dan Mereview Proses.

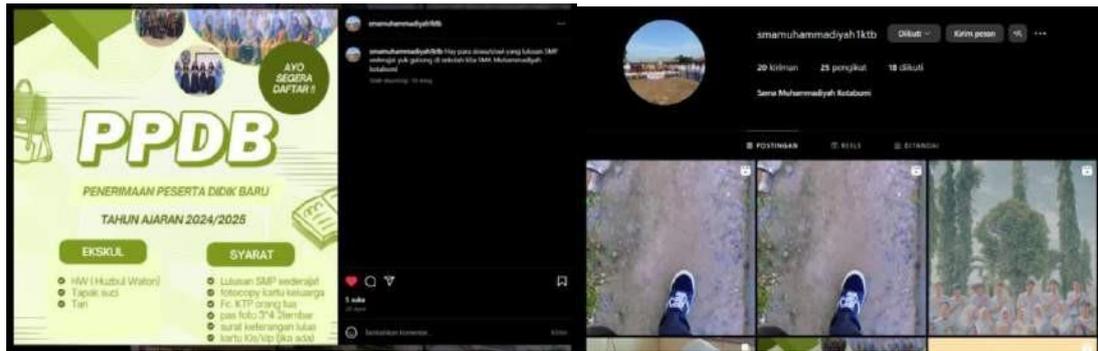
Sesi akhir dari program ini adalah mempresentasikan temuan. Hal ini dilakukan oleh seluruh peserta yang telah diberikan pelatihan untuk mengungkapkan pemahamannya terkait konsep komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan *brand awareness* sekolah. Sesi ini dilakukan dengan kegiatan diskusi interaktif. Para peserta menyampaikan hasil pemahamannya dan dari hasil tersebut menunjukan adanya peningkatan pemahaman mengenai pentingnya tim dan pengelolaan komunikasi pemasaran digital melalui berbagai media sosial untuk meningkatkan *brand awareness*.

2. Menerapkan Rekomendasi.

Tahap ini merupakan tahapan akhir dari sesi pelatihan dan pendampingan. Tim memberikan rekomendasi konsep dan proses pengelolaan yang dapat diterapkan di SMA Muhammadiyah Kotabumi yaitu, tim terdiri dari penanggung jawab (Kepala Sekolah), Kepala Komunikasi Pemasaran Digital (Wakil Kepala Sekolah Bidang Kesiswaan), Divisi Ide konten (Guru dan Siswa- siswi), Divisi Fotografi, Vidiografi dan Editing (Siswa-siswi). Proses dilakukan dengan kegiatan observasi konten secara bersama, penentuan ide dan pesan konten, produksi konten, publikasi konten, dan evaluasi konten.

3. Peninjauan kegiatan

Berdasarkan hasil kegiatan pelatihan dan pendampingan, tim pengabdian terus melakukan komunikasi dan pemantauan perkembangan komunikasi pemasaran digital pada SMA Muhammadiyah Kotabumi. Tim konten atau pengelola komunikasi pemasaran digital telah berhasil memproduksi konten- konten terbaru. Konten-konten tersebut juga diketahui cukup menarik, relevan dan berhubungan dengan karakter konten yang disukai para remaja atau target SMA Muhammadiyah Kotabumi.



Kesimpulan

Pelatihan dan pendampingan komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan brand awareness SMA Muhammadiyah Kotabumi dilakukan dengan metode Participation Action Research (PAR). PAR merupakan pendekatan kolaboratif yang bertujuan untuk mengidentifikasi, memahami, dan memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh mitra melalui partisipasi aktif dan tindakan nyata. Proses PAR terdiri dari beberapa tahapan, dimulai dari Inquiry (penyelidikan), Planning (perencanaan), Action (tindakan), Evaluation (evaluasi), hingga Reflection (refleksi).

Hasil dari kegiatan tersebut dapat menemukan permasalahan-permasalahan yang terjadi terkait komunikasi pemasaran digital dan *brand awareness* SMA Muhammadiyah Kotabumi. Permasalahan tersebut yaitu, (1) Belum adanya tim khusus yang menangani manajemen komunikasi pemasaran digital. (2) Belum memahami proses pengelolaan pesan dalam komunikasi pemasaran digital. (3) Belum dapat memahami dan menggunakan media komunikasi digital yang relevan dengan kebutuhan masyarakat.

Berdasarkan permasalahan tersebut tim memberikan solusi berupa sosialisasi pemahaman pentingnya komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan brand awareness sekolah, pembentukan tim konten creator atau pengelola komunikasi pemasaran digital, penyampaian strategi pengelolaan pesan komunikasi pemasaran digital pada media sosial Instagram. Pasca kegiatan, mitra telah berhasil memproduksi konten-konten yang menarik, relevan dan sesuai dengan minat sasaran SMA Muhammadiyah Kotabumi yakni siswa-siswi SMP dan masyarakat umum. Tim pengabdian terus melakukan komunikasi dan pemantauan terhadap pengelolaan konten pada media sosial SMA Muhammadiyah Kotabumi.

Daftar Referensi

- Ansori, T. 2019. Pendampingan masyarakat dalam mengurangi perilaku buang sampah sembarangan. *Jurnal At-Taghyir*, 2(11): 1–15.
- Azhari, Wisnu et all. 2020. Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Desain Grafis di Balai Latihan Kerja Komunitas Pesantren Pada Masa Pandemi Covid-19. *Logista Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*. Vol. 4 No. 2.
- Firmansyah, M. Anang.2020. *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: Penerbit Qiara Media.
- Kusuma, Diana Fitr dan Mohamad Syahriar Sugandi. 2018. Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*. Volume 3 No. 1. Oktober 2018, hlm 18-33. <https://jurnal.unpad.ac.id/manajemen-komunikasi/article/view/12963>
- Lestriani, dkk.2024. Implementasi Pengabdian Masyarakat Melalui Branding, Packaging, dan Digital Marketing: Studi Kasus Produk UMKM Kue Basah di Desa Cileungsing. *Jurnal Pengabdian West Science*: Vol. 03, No. 05, Mei, 2024, pp. 581 -594. <https://wnj.westscience-press.com/index.php/jpws/article/view/1167/988>
- Norman K. Denzin dan Yvonnas S. Lincoln, *Handbook of Qualitative Research*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009). Hal. 422.
- Octavia, Graceica dan Wulan Purnama Sari. 2018. Bentuk Komunikasi Pemasaran Digital ST22 Consulting. *Prologia*. Vol. 2, No. 2, Desember 2018, Hal 339 – 346. <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/3598>
- Pain, R., Geoff, W., David, M., and Lune, R. T. 2019. *Participatory Action Research Toolkit: An Introduction to Using PAR as an Approach to Learning, Research and Action*. London: Durham University.
- Reza, Faisal. 2016. *Jurnal Kajian Komunikasi (JKK)*, Vol.1, No.1, pp. 64-74. <http://jurnal.unpad.ac.id>.
- Ri'aeni, Ida. 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Produk Kuliner Tradisional. *Lugas Jurnal Komunikasi*. Volume I, Nomor 02, Desember 2017.

<https://ojs.stiami.ac.id/index.php/lugas/article/view/443>

Santoso, Ade Budi & Romadon, Saiful. 2020. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Brand Awareness Melalui Media Sosial (Studi Kasus Content Creative 4.0 Di Instagram). Garuda. Vol 4 No 2 (2020). <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/1856899>

Yopi, Muhamad dan Umaimah Wahid. 2020. Digital Brand Equity Melalui Social Media (Studi Kasus Pada Bagian Pemasaran Sekolah Global Jaya). AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi. Volume I, No. 1, Juli. <https://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA/article/view/981>