

Implementasi Media Digital Melalui Komunikasi Pemasaran Pada Instagram SMA Muhammadiyah 1 Kotabumi

Muhammad Kurniawan, Hagi Julio Salas, Marini

Universitas Siliwangi, Universitas Muhammadiyah Kotabumi
***Korespondensi: email muhammadkurniawan563@gmail.com**

Abstrak

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 ditengah krisis atau persaingan. SMA Muhammadiyah 1 Kotabumi menjadi mitra penelitian 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. Implementasi media digital mengenai komunikasi pemasaran digital yang dilakukan melalui metode PAR (Participation Action Research). Hasil dari penelitian ini terdapat penerapan media digital melalui komunikasi pemasaran melalui pembuatan konten-konten terbaru.

Status Artikel:

Diterima: 05-09-2024

Direvisi: 15-09-2024

Diterima: 29-09-2024

Kata Kunci:

Communication, ' Culture, New Media Era, WhatsApp, Obituary



© 2024 Author's Name, Author's Name

This work is licensed under a

[Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

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, mempersuasif, dan mengingatkan kepada konsumen mengenai produk dan jasa yang ditawarkan melalui media

¹Universitas Siliwangi

²Universitas Muhammadiyah Kotabumi

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 menunjukan bahawa 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, vidio 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 melauai 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 penelitian dan pelatihan yang dilakukan oleh Lestriani (2024), bahwa kegiatan komunikasi pemasaran melalui media digital memberikan dampak yang positif terhadap branding, packaging badan usaha (Lestriani, dkk, 2024). Dalam konteks ini, tim penelitian 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.

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

Tabel. 1 Jumlah Perolehan Siswa SMA Muhammadiyah Kotabumi

Berdasar 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 ini tidak hanya menjadi sebuah tugas penelitian 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 penelitian ini sangat relevan dengan program Merdeka Belajar Kampus Merdeka dimana dosen dan mahasiswa dapat terlibat secara langsung melakukan kegiatan diluar kampus dengan mengimplementasikan komunikasi pemasara digital.

METODE

Metode PAR (Participation Action Research) digunakan dalam penelitian 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

Inquary merupakan tahap pertama dalam pendekatan ini. Pada tahap ini tim penelitian melakukan obserasi 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)

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

C. Action

Tahapan ini dilakukan dengan dua kegiatan yaitu :

2) Membentuk kemitraan dengan kolaborator dan tim pengabdian

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

3) Melaksanakan program.

Pelaksanaan program dilakukan berdasarkan permasalahan dan rancangan awal yang telah disusun oleh tim penelitian. 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 penelitian 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 penelitian 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 penelitian 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 penelitian melakukan evaluasi mendalam dalam setiap bulan setiap setelah pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran digital dilakukan oleh pihak sekolah. Tim Penelitian 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 penelitian juga akan terus berupaya memberikan masukan dan saran kepada pihak sekolah dalam memproduksi konten media komunikasi pemasaran digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini 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 penelitian 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 di alami 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 Penelitian 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 penelitian 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 penelitian 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.

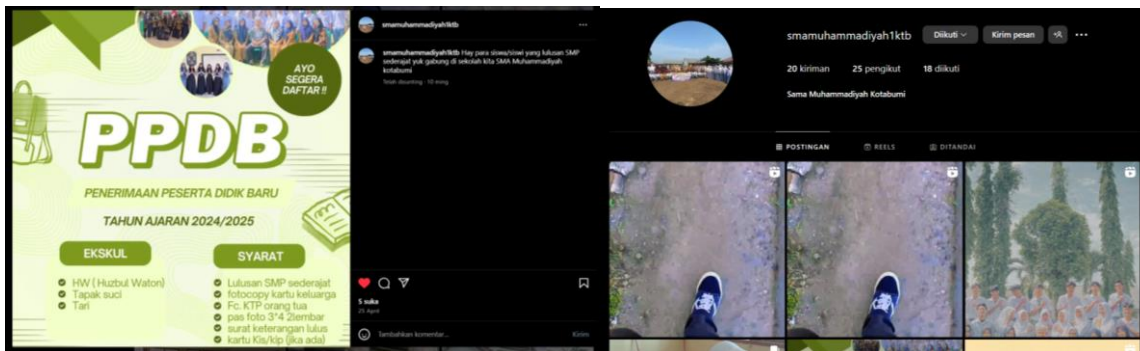
2. Menerapkan rekomendasi.

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 penelitian 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

Dalam penelitian ini maka didapat jika komunikasi pemasaran digital dapat 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 penelitian terus melakukan komunikasi dan pemantauan terhadap pengelolaan konten pada media sosial SMA Muhammadiyah Kotabumi.

DAFTAR PUSTAKA

- 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 Penelitian 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 Penelitian Masyarakat Melalui Branding, Packaging, dan Digital Marketing: Studi Kasus Produk UMKM Kue Basah di Desa Cileungsing. *Jurnal Penelitian 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, 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, Muhammad 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>