

---

**SOSIALISASI DIGITAL MARKETING SEBAGAI MEDIA INFORMASI  
PEMASARAN ONLINE DI SMK PAWYATAN DAHA 3 KEDIRI**

**Indra Gita Anugrah<sup>1</sup>, Widyasari Puspa Permata Witra<sup>2</sup>**

**<sup>1,2</sup>Dosen Program Studi Sistem Informasi, Universitas Muhammadiyah Gresik**

**Email: indragitaanugrah@umg.ac.id**

**ABSTRAK**

Pemasaran menggunakan media digital telah membentuk kembali hampir setiap aspek kehidupan manusia tidak terkecuali pada sektor pendidikan. Penggunaan teknologi digital pada dunia Pendidikan memudahkan murid yang masih duduk pada bangku sekolah untuk mencari informasi mengenai sekolah yang ingin dituju. Saat ini, Indonesia telah memiliki anggaran yang cukup untuk merealisasikan teknologi informasi pada bidang Pendidikan sebesar 20% dari keseluruhan jumlah anggaran negara. Oleh karena itu, sangat memungkinkan bagi SMK Pawyatan 3 Daha Kediri untuk mengaplikasikan digital marketing pada lingkup sekolah. Sebelum penerapannya dilakukan perlu adanya sebuah sosialisasi mengenai digital marketing dengan tujuan agar setiap staf dan guru dapat ikut serta melaksanakan tahapan dalam mengaplikasikan digital marketing dalam ruang lingkup sekolah. Dalam rangka mempersiapkan sekolah, maka Universitas Muhammadiyah Gresik sebagai salah satu mitra SMK Pawyatan 3 Daha Kediri mencetuskan sebuah kegiatan sosialisasi digital marketing sebagai media informasi pada sekolah. Sosialisasi digital marketing ini dilaksanakan dengan metode penyampaian materi mengenai digital marketing seperti Search Engine Optimazation (SEO), Search Engine Marketing (SEM), Content Marketing dan Social Media Marketing. Seluruh metode tersebut bisa diaplikasikan oleh SMK Pawyatan 3 Daha Kediri dengan tujuan untuk meningkatkan tren hasil pencarian dengan kata kunci tertentu.

**Kata Kunci: digital marketing, sekolah kejuruan, search engine optimization, content marketing, social media marketing**

**PENDAHULUAN**

**A. Latar Belakang**

Adanya ledakan pertumbuhan internet, mengakibatkan pemasaran menggunakan internet mulai menjadi populer. Dikatakan bahwa pemasaran Internet pertama kali dimulai pada awal tahun 1990 hanya dengan situs web berbasis teks yang menawarkan informasi produk (Bala and Verma, 2018). Pemasaran Internet atau pemasaran digital telah digambarkan secara sederhana sebagai penerapan teknologi digital untuk membantu kegiatan pemasaran guna meningkatkan pengetahuan pelanggan dengan menyesuaikan kebutuhan mereka (Chaffey *et al.*, 2009; Chaffey and Smith, 2013). Pemasaran digital telah membentuk kembali hampir setiap aspek kehidupan manusia tidak terkecuali sektor pendidikan (Harbi and Ali, 2022a).

Beberapa literatur mengenai pemasaran digital telah menunjukkan beberapa bukti yang menyoroti penggunaan teknologi digital dalam dunia Pendidikan khususnya penggunaan media

sosial, seperti WhatsApp, Instagram, twitter, Facebook, dan YouTube di lembaga pendidikan yang sudah makin banyak terimplementasi dengan baik (Harbi and Ali, 2022a). Meskipun demikian, penggunaan teknologi digital seperti SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing), pemasaran menggunakan alamat surel, Marketing Automation, Content Marketing, Affiliated Marketing, Landing pages, mobile marketing dsb belum banyak diimplementasikan dalam dunia pendidikan jika dibandingkan dengan sektor lainnya (Harbi and Ali, 2022b). Penggunaan teknologi digital pada dunia Pendidikan memudahkan murid yang masih duduk pada bangku sekolah untuk mencari informasi mengenai sekolah yang ingin dituju (Krishnamoorthy and Srimanthi, 2019; Harbi and Ali, 2022a). Oleh karena itu, penggunaan pemasaran digital dapat mempengaruhi Customer Relationship Management (CRM) dalam bidang pendidikan (Oré-Calixto and Vicente-Ramos, 2021; Harbi and Ali, 2022a).

Saat ini, Indonesia telah memiliki anggaran yang cukup untuk merealisasikan teknologi informasi pada bidang Pendidikan sebesar 20% dari keseluruhan jumlah anggaran negara (Hermawan, Yunita and Deswila, 2018). Hal tersebut dibuktikan dengan adanya Tindakan yang dilakukan oleh pemerintah untuk mengalokasikan anggaran sebesar satu juta hardware maupun software untuk mendukung Teknologi Informasi dalam rangka menunjang agenda digitalisasi pada sekolah (Madrim, 2022a), termasuk pada Sekolah Menengah Kejuruan (SMK). Hal ini menjadi sangat penting bagi SMK mengingat lulusan SMK mampu berkontribusi dalam penurunan Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) karena siswa SMK dinilai mampu mempersiapkan lulusan SMK untuk masuk dalam dunia usaha, industri, maupun dunia pekerjaan (Febrianto, 2023). Oleh karena itu perlu adanya peningkatan jumlah murid SMK untuk mendukung program pemerintah dalam membantas tingkat pengangguran di Indonesia. Sama halnya dengan SMK Pawyatan 3 Daha Kediri dimana sekolah ini merupakan sekolah kejuruan yang berada di bawah naungan sebuah yayasan terkemuka yang ada pada Kabupaten Kediri bernama Yayasan Pawyatan yang memiliki bidang keminatan pada bidang teknologi.

Oleh karena itu, perlu adanya sosialisasi lebih lanjut terhadap pengurus sekolah mengenai pentingnya penggunaan digital marketing sebagai media informasi terhadap bakal calon siswa. Hal tersebut juga didukung dengan adanya pengadaan alokasi yang besar dalam pengembangan dalam bidang pendidikan.

## **B. METODE PENELITIAN**

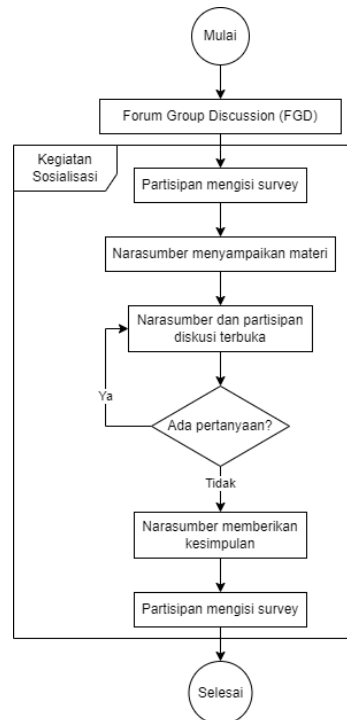
Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan secara *offline* di ruang rapat dan di Aula SMK Pawyatan 3 Dhaha Kediri. Kegiatan yang dilakukan di ruang rapat SMK Pawyatan 3 Dhaha Kediri dihadiri oleh beberapa pengurus inti SMK Pawyatan 3 Dhaha Kediri, seperti Kepala Sekolah dan beberapa kepala bagian. Sementara itu, kegiatan ini diadakan di Aula dan diikuti oleh beberapa guru maupun staf agar sosialisasi mengenai digital marketing bisa tersampaikan hingga ke seluruh unsur pada sekolah. Kegiatan ini menggunakan beberapa metode yang penjabarannya dapat dilihat pada Gambar 1.

### **1. Forum Group Discussion (FGD)**

Tahapan awal dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dimulai dengan kegiatan FGD yang adalah sebuah metode untuk menggali kebutuhan (Nyumba et al., 2018). Hasil dari FGD akan menjadi salah satu masukan dalam penyusunan materi oleh narasumber.

2. Survey

Pengisian survey dilakukan dua kali selama kegiatan sosialisasi berlangsung, sebelum dan setelah kegiatan sosialisasi. Survey tersebut menggunakan alat bantu Google Forms. Pertanyaan yang diajukan saat pengisian survey awal merupakan pertanyaan secara umum mengenai digital marketing. Pertanyaan yang diajukan saat pengisian survey kedua adalah terkait dengan pemahaman partisipan terhadap materi yang disampaikan oleh narasumber.



Gambar 1 Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian sosialisasi digital marketing

3. Presentasi Materi

Bahan yang disiapkan adalah materi tentang digital marketing serta penggunaannya jika dikaitkan dengan permasalahan yang saat ini sedang dihadapi oleh SMK Pawayatan 3 Dhaha Kediri.

4. Diskusi Terbuka

Diskusi terbuka merupakan salah satu strategi pembelajaran aktif (Helmiati, 2012) dimana partisipan akan diberikan kesempatan untuk bertanya serta menjawab pertanyaan yang didiskusikan pada saat kegiatan sosialisasi sedang berlangsung.

5. Pemberian Kesimpulan

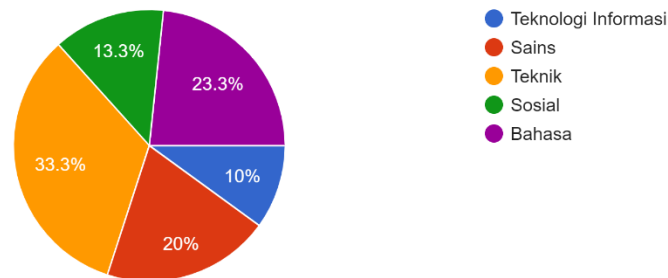
Pemberian kesimpulan ini dilakukan oleh narasumber dimana narasumber akan menyimpulkan keseluruhan materi yang dibahas beserta hasil diskusi terbuka dengan partisipan.

**C. HASIL DAN PEMBAHASAN**

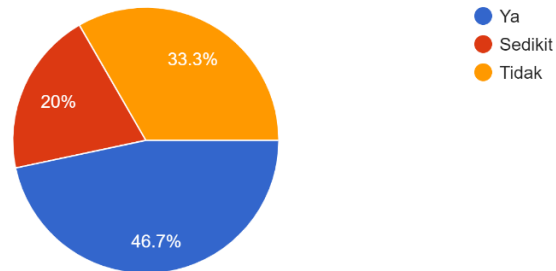
Hasil dari pelaksanaan kegiatan sosialisasi digital marketing dijabarkan pada beberapa poin di bawah ini :

1. Pengisian Survey (Pra-Kegiatan)

Hasil survey yang pada Gambar 2 mayoritas peserta berasal dari bidang teknik sebesar 33.3%. Sementara itu, peserta yang memiliki bidang pendidikan pada bidang teknologi informasi hanya mencapai 13.3% dari keseluruhan peserta. Oleh karena itu, wajar jika hasil survey mengenai pemahaman awal mengenai digital marketing, mayoritas menjawab “Sedikit” dan “Tidak” saat diberi pertanyaan apakah mereka mengetahui istilah digital marketing. Hasil tersebut dapat dilihat di Gambar 3.



Gambar 2 Latar belakang pendidikan partisipan



Gambar 3 Hasil survey mengenai pemahaman awal peserta terhadap istilah digital marketing

## 2. Presentasi Materi

Materi yang dibahas dibagi menjadi beberapa topik pembahasan, yaitu:

### a. Definisi Umum *Digital Marketing*

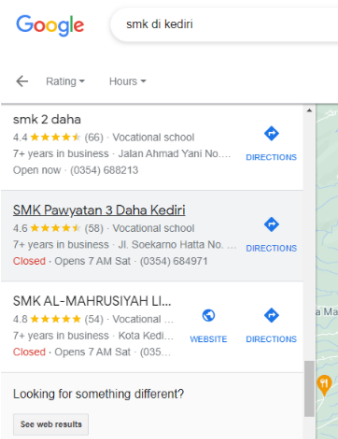
*Digital marketing* yang merupakan konsep yang relatif baru di era ini. Sektor pendidikan masih dalam tahap awal untuk mengadopsi strategi dalam mengimplementasikan *digital marketing* (Gondane and ManpreetKaur, 2021).

Sektor pendidikan merupakan sektor yang mengalami revolusi karena mayoritas siswanya adalah pengguna internet (Gondane and ManpreetKaur, 2021). Hal ini berdampak langsung pada institusi pendidikan yang perlu memanfaatkan web untuk terhubung dengan lebih banyak siswa. Oleh karena itu, pemanfaatan *digital marketing* merupakan strategi terbaik yang dapat dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk menjangkau calon siswanya (Gondane and ManpreetKaur, 2021), terutama pada SMK Pawyatan 3 Daha Kediri.

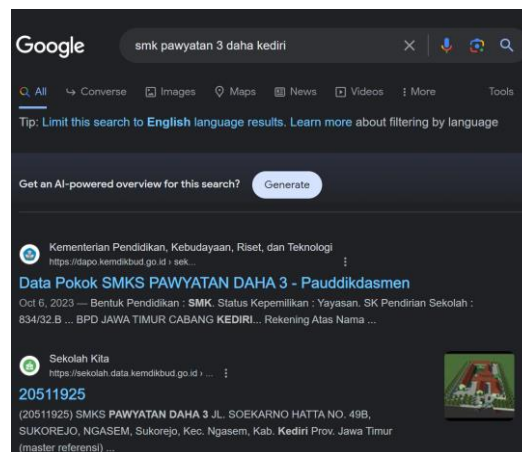
### b. Search Engine Optimization (SEO)

Contoh paling umum terkait dengan pengimplementasian *digital marketing* adalah Search Engine Optimization (SEO) dalam rangka peningkatan kecenderungan hasil kata kunci dari SMK Pawyatan 3 Dhaha Kediri menggunakan Google. Kemudian, dilakukan sebuah demo dengan memasukkan *keywords* “SMK di Kediri”. Hasilnya menunjukkan beberapa SMK yang ada di Kediri namun, SMK Pawyatan 3 Dhaha Kediri ada di ranking ke-19 (Gambar 4).

Selanjutnya, narasumber juga mendemokan pencarian menggunakan mesin pencari Google dengan menggunakan kata kunci “smk pawyatan 3 daha kediri”. Hasil yang ditunjukkan adalah urutan pertama merupakan website kemdikbud yang merupakan Data Pokok sekolah (Gambar 5). Sementara itu, sosial media resmi baru muncul pada urutan keenam dan website resmi baru muncul pada urutan ke-12 pada hasil pencarian.



Gambar 4 Hasil pencarian menggunakan kata kunci “smk di kediri”

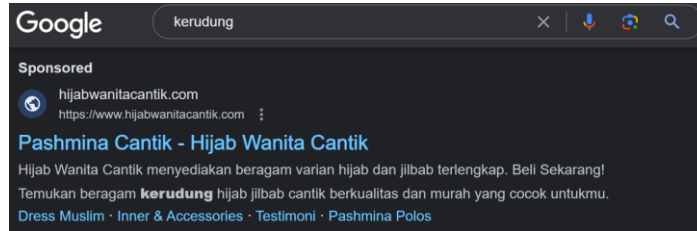


Gambar 5 Hasil Google dengan *keywords* “smk pawyatan 3 daha kediri” yang urutan 3 teratas tidak menampilkan website maupun sosial media resmi dari SMK Pawyatan 3 Daha Kediri

Kemudian, narasumber menyebutkan SEO dapat terlaksana ketika sekolah dapat mengelola isi (*content*) yang ada pada website ataupun media sosial.

c. Search Engine Marketing (SEM)

Search Engine Marketing (SEM) suatu cara yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas website pada halaman hasil pencarian (Terrance, Shrivastava and Kumari, 2018). SEM memiliki tujuan yang sama dengan SEO, namun perbedaannya adalah adanya kegiatan membeli traffic dengan membayar mesin pencari seperti Google pada SEM (Terrance, Shrivastava and Kumari, 2018). Jika kata kunci tertentu dituliskan pada mesin pencari Google, maka ada kalanya hasil pencarian Google menampilkan hasil awal pencarian yang menampilkan keterangan *Ad* atau *Sponsored*, seperti pada Gambar 6 yang menampilkan iklan dari hasil kata kunci “kerudung” yang menampilkan hasil pencarian pada website [hijabwanitacantik.com](http://hijabwanitacantik.com).



Gambar 6 Hasil pencarian menggunakan kata kunci "kerudung"

d. Content Marketing

Istilah *Content Marketing* merupakan sebuah strategi pemasaran yang difokuskan ke pembuatan dan pendistribusian *content* yang berfokus pada penciptaan pengalaman berharga (Vinerean, 2017). Konten yang dimasukkan harus bersifat relevan serta konsisten agar bisa menarik dan mempertahankan audiens. Audiens pada ruang lingkup sekolah saat ini adalah calon siswa yang ingin mendaftar pada SMK Pawyatan 3 Daha Kediri. Meskipun demikian, bisa dilakukan analisis lebih mendalam mengenai target pasar yang dimiliki oleh SMK Pawyatan 3 Daha Kediri agar *content* yang ada pada website bisa tepat sasaran.

Perlunya adaptasi yang dilakukan oleh sekolah terkait dengan pengelolaan content pada website secara berkala. Pengisian konten website bisa berbentuk aktivitas yang dilangsungkan ataupun fasilitas di sekolah. Meningkatnya frekuensi pengisian content web akan memicu meningkatnya jumlah calon peserta didik yang juga dapat peningkatan pengakuan SMK Pawyatan 3 Dhaha Kediri.

e. Sosial Media Marketing

Sosial media adalah salah satu cara bagi orang untuk berkomunikasi dan berinteraksi secara online. Menurut data dari Market Force, 81% keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan dipengaruhi oleh postingan media sosial media. Oleh karena itu menjadi penting bagi SMK Pawyatan 3 Daha Kediri untuk memiliki sosial media serta tim yang benar-benar paham bagaimana menjalankan sosial media marketing.



Gambar 7 Postingan terakhir yang menunjukkan bulan November 2022



Gambar 8 Postingan sebelum yang menunjukkan bulan Mei 2022

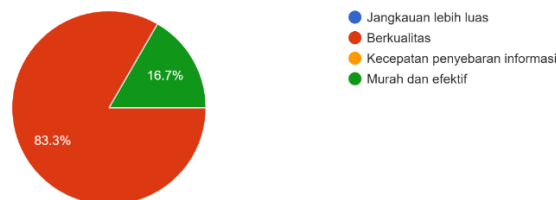
Dapat dilihat pada Gambar 7 dan Gambar 8 dimana ada inkonsistensi postingan yang ada pada media sosial resmi milik SMK Pawyatan 3 Daha Kediri. Oleh karena itu, perlunya rutinitas tim media sosial dalam mengupdate kegiatan apa saja yang bisa dimasukkan pada media sosial resmi.



Gambar 9 Aktivitas penjabaran materi tentang digital marketing

### 3. Pengisian Survey (Setelah Kegiatan)

Survey memuat pertanyaan tentang pengalaman partisipan selagi mengikuti aktivitas. Hasil survey menunjukkan bahwa sejumlah (83.3%) menyatakan jawaban yang tepat mengenai yang bukan menjadi kelebihan penggunaan digital marketing. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa materi yang disampaikan oleh narasumber telah berhasil mengcapture pengetahuan sebanyak (53.3%) yang tidak ataupun sedikit mengetahui mengenai digital marketing (Pada Gambar 3).

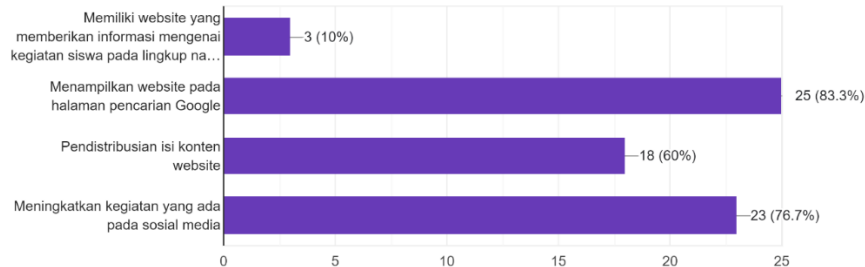


Gambar 10 Persepsi partisipan mengenai yang bukan kelebihan penggunaan digital marketing

Selain itu, hasil survey menunjukkan terdapat 10% orang yang sedikit terkecoh dengan jawaban yang salah. Jawaban yang benar pada pertanyaan tersebut adalah pilihan kedua, ketiga, dan keempat. Oleh karena itu, narasumber dapat menyimpulkan bahwa pengetahuan partisipan mengenai digital marketing menjadi lebih berkembang

dibanding sebelum mengikuti kegiatan sosialisasi.

Manakah pada pilihan berikut yang merupakan beberapa solusi terkait dengan digital marketing yang dapat diimplementasikan pada lingkungan SMK Pawayatan 3 Daha Kediri?  
30 responses



Gambar 11 Persepsi partisipan mengenai contoh implementasi digital marketing

### ***Keberhasilan Kegiatan Sosialisasi Digital Marketing pada SMK Pawayatan 3 Daha Kediri***

Mayoritas partisipan merasa bahwa kualitas materi adalah Baik (56.7%). Selain itu, cara narasumber menyampaikan materi adalah Baik (93.3%). Kemudian, pengalaman keseluruhan partisipan selama mengikuti kegiatan adalah Baik (93.3%).

Tabel 1 Hasil survey pengalaman partisipan mengikuti kegiatan

<b>Keterangan :</b> <b>1 : Buruk</b> <b>2 : Cukup</b> <b>3 : Baik</b>	<p>Bagaimana kualitas materi yang disampaikan oleh narasumber 30 responses</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Rating</th> <th>Jumlah Jawaban</th> <th>Persentase</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>0</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>13</td> <td>43.3%</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>17</td> <td>56.7%</td> </tr> </tbody> </table>	Rating	Jumlah Jawaban	Persentase	1	0	0%	2	13	43.3%	3	17	56.7%
	Rating	Jumlah Jawaban	Persentase										
	1	0	0%										
2	13	43.3%											
3	17	56.7%											
<p>Bagaimana cara penyampaian materi yang dilakukan oleh narasumber 30 responses</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Rating</th> <th>Jumlah Jawaban</th> <th>Persentase</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>0</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>2</td> <td>6.7%</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>28</td> <td>93.3%</td> </tr> </tbody> </table>	Rating	Jumlah Jawaban	Persentase	1	0	0%	2	2	6.7%	3	28	93.3%	
Rating	Jumlah Jawaban	Persentase											
1	0	0%											
2	2	6.7%											
3	28	93.3%											
<p>Bagaimana pengalaman anda secara keseluruhan setelah mengikuti kegiatan? 30 responses</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Rating</th> <th>Jumlah Jawaban</th> <th>Persentase</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>0</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>2</td> <td>6.7%</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>28</td> <td>93.3%</td> </tr> </tbody> </table>	Rating	Jumlah Jawaban	Persentase	1	0	0%	2	2	6.7%	3	28	93.3%	
Rating	Jumlah Jawaban	Persentase											
1	0	0%											
2	2	6.7%											
3	28	93.3%											

## **D. KESIMPULAN DAN SARAN**

Adanya digitalisasi akan memaksa hampir seluruh aspek kehidupan untuk menggunakan sarana digital dalam mencapai tujuannya tidak terkecuali dalam aspek pemasaran. Pemasaran menggunakan media digital telah membentuk kembali hampir setiap aspek kehidupan manusia tidak terkecuali pada sektor pendidikan. Penggunaan teknologi digital pada dunia Pendidikan memudahkan murid yang masih duduk pada bangku sekolah untuk mencari informasi mengenai sekolah yang ingin dituju. Oleh karena itu, penggunaan



pemasaran digital dapat mempengaruhi Customer Relationship Management (CRM) dalam bidang pendidikan. Saat ini, Indonesia telah memiliki anggaran yang cukup untuk merealisasikan teknologi informasi pada bidang Pendidikan sebesar 20% dari keseluruhan jumlah anggaran negara. Oleh karena itu, sangat memungkinkan bagi SMK Pawyatan 3 Daha Kediri untuk mengaplikasikan digital marketing pada lingkup sekolah. Sebelum penerapannya dilakukan perlu adanya sebuah sosialisasi mengenai digital marketing dengan tujuan agar setiap staf dan guru dapat ikut serta melaksanakan tahapan dalam mengaplikasikan digital marketing dalam ruang lingkup sekolah. Sosialisasi digital marketing ini dilaksanakan dengan metode penyampaian materi mengenai digital marketing seperti Search Engine Optimazation (SEO), Search Engine Marketing (SEM), Content Marketing dan Social Media Marketing. Seluruh metode tersebut bisa diaplikasikan oleh SMK Pawyatan 3 Daha Kediri dengan tujuan untuk meningkatkan tren hasil pencarian dengan kata kunci yang sesuai.

#### **E. DAFTAR PUSTAKA**

- Bala, M. and Verma, D. (2018) 'A Critical Review of Digital Marketing', *International Journal of Management*, 8(10), pp. 321–339.
- Chaffey, D. *et al.* (2009) *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Edited by D. Chaffey. Prentice Hall/Financial Times.
- Chaffey, D. and Smith, P.R. (2013) *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. Edited by P.R. Smith. Routledge.
- Febrianto, V. (2023) 'Khofifah sebut lulusan SMK berkontribusi tekan pengangguran terbuka', 10 July.
- Gondane, V. and ManpreetKaur, P. (2021) 'A study on Impact of Digital Marketing Strategies on Education Sector with reference to Nagpur, India', *xllkogretim Online - Elementary Education Online*, 20(1), pp. 2503–2511. Available at: <https://doi.org/10.17051/ilkonline.2021.01.283>.
- Harbi, A.M. and Ali, M.M. (2022a) 'Adoption of Digital Marketing in Educational Institutions: A Critical Literature Review', *IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security*, 22(4), p. 463. Available at: <https://doi.org/10.22937/IJCSNS.2022.22.4.55>.
- Harbi, A.M. and Ali, M.M. (2022b) 'Adoption of Digital Marketing in Educational Institutions: A Critical Literature Review', *IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security*, 22(4), p. 463. Available at: <https://doi.org/10.22937/IJCSNS.2022.22.4.55>.
- Helmiati (2012) *Model Pembelajaran*. Edited by L. Susanti. Aswaja Pressindo.
- Hermawan, H.D., Yunita, D.N. and Deswila, N. (2018) 'Implementation of ICT in Education in Indonesia during 2004-2017', *Proceedings - 2018 International Symposium on Educational Technology, ISET 2018*, 2004, pp. 108–112. Available at: <https://doi.org/10.1109/ISET.2018.00032>.
- Krishnamoorthy, A. and Srimanthi, H. (2019) 'Digital Marketing And Strategic Planning In Higher Education', *International Journal of Scientific & Technology Research*,

8(10), pp. 3326–3329.

Madrim, S. (2022a) ‘Mendikbud: 10,2 Juta Pengguna Pakai Platform Pendidikan’.

Madrim, S. (2022b) ‘Mendikbud: 10,2 Juta Pengguna Pakai Platform Pendidikan’.

Available at: <https://www.voaindonesia.com/a/mendikbud-10-2-juta-pengguna-pakai-platform-pendidikan/6828882.html>.

Oré-Calixto, S. and Vicente-Ramos, W. (2021) ‘The effect of digital marketing on customer relationship management in the education sector: Peruvian case’, *Uncertain Supply Chain Management*, 9.

Terrance, A.R., Shrivastava, S. and Kumari, A. (2018) ‘Importance of Search Engine Marketing in the Digital World’, in *Proceedings of the First International Conference on Information*, pp. 155–158.

Vinerean, S. (2017) ‘Content marketing strategy : definition, objectives and tactics’, *Expert Journal of Marketing*, 5(7), pp. 92–98.