

Pembuatan Konten Secara Continue dan Konsisten Dalam Meningkatkan PPDB SMK Pariwisata Telkom Bandung

Anisa Diniati ^{1*}, Martha Tri Lestari ², Sri Dewi Setiawati ³

¹⁻³ Universitas Telkom

*1 anisadnt@gmail.com;

Abstrak

Dalam sebuah lembaga pendidikan, keberhasilan dalam mendapatkan calon siswa baru sebagai stakeholder merupakan salah satu target yang menjadi fokus tim pemasaran yang biasa disebut dengan tim penerimaan siswa baru. Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) merupakan kegiatan yang dilakukan oleh institusi pendidikan baik dari jenjang PAUD, TK, SD, SMP sampai SMA/SMK guna mendapatkan calon siswa yang menjadi target pencapaian institusi pendidikan tersebut, begitupula dengan salah satu sekolah yang berada di bawah naungan Telkom School Yayasan Pendidikan Telkom, yaitu SMK Pariwisata Telkom Bandung, yang mana aktifitas pemasaran yang dilakukan oleh Tim PPDB menjadi salah satu kegiatan utama yang dilakukan. Pandemi membuat seluruh aktifitas kegiatan PPDB menjadi cukup terbatas sehingga terjadinya pergerakan dari aktifitas pemasaran PPDB yang biasanya dilakukan secara offline (tatap muka) harus dikombinasi menjadi kegiatan pemasaran PPDB secara daring (online) guna tetap tercapainya target yang sudah ditentukan. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, maka diperlukan aktifitas pemasaran yang dilakukan secara daring (Digital Marketing) yang mana tim PPDB perlu terus mengupdate dan mengupgrade keilmuan di bidang Digital Marketing. Seiring dengan hal tersebut, tim Dosen Universitas Telkom yang memiliki keahlian pada konteks Digital Marketing bersinergi untuk berbagi ilmu untuk Pendampingan konteks Digital Marketing bagi PPDB Telkom School yang mana tim dosen ini terdiri dari beragam dosen dari Fakultas Komunikasi Bisnis, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Fakultas Industri Terapan yang nantinya terbagi pada 10 (sepuluh) sub topik materi yang telah disesuaikan dengan kebutuhan dari mitra abdimas yaitu SMK Pariwisata Telkom Bandung.

Kata Kunci: *konten digital marketing, media sosial, PPDB*

Pendahuluan

Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) merupakan salah satu kegiatan yang merupakan bagian dari Tridarma Perguruan Tinggi di Indonesia. Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) adalah serangkaian kegiatan dimana Tenaga Pengajar/Dosen diharuskan untuk berbagi ilmu secara langsung kepada masyarakat sebagai pengamalan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni budaya secara kelembagaan. Terdapat berbagai macam cara dalam berbagi ilmu dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat, dan pada kesempatan kali ini, kami Tenaga Pengajar yang terdiri dari beragam Fakultas yang terdapat di Universitas Telkom Bandung ingin

memenuhi permintaan dari mitra pengabdian masyarakat sebelumnya yaitu dari beberapa sekolah dibawah naungan Telkom Schools, dengan berbagi ilmu mengenai Digital Marketing yang terbagi kepada 10 (sepuluh) sub topik sesuai dengan kebutuhan mitra pengabdian masyarakat ini. Untuk kegiatan berkelanjutan ini, kali ini pihak mitra yang akan didampingi oleh Tim Abdimas dari Universitas Telkom yaitu SMK Pariwisata Telkom Bandung. Sub Topik yang terencana akan dipenuhi oleh tim pendampingan PPDB kali ini diantaranya adalah mengenai Pembuatan konten secara continue dan konsisten; Analisa target market yg tepat sasaran dan sesuai dengan keadaan SMK Pariwisata Telkom; Menumbuhkan jiwa marketer untuk seluruh civitas akademika; Pengembangan branding, positioning & diferensiasi lemdik; Penerapan digital marketing; Pemanfaatan berbagai media digital marketing (Google Bisnisku, WhatsApp bisnis, website, dsb)/Penerapan SEO); Menerapkan strategi copywriting yang menarik; Penggunaan marketing tools untuk bisnis; Memahami metrik digital marketing dan evaluasi dan Memahami konten pembuatan entrepreneur.

Sasaran dari program Pengabdian Kepada Masyarakat ini salah satunya adalah ingin mengajak tim PPDB SMK Pariwisata Telkom Bandung agar dapat mengembangkan kembali program dan strategi khususnya terkait pembuatan konten secara continue dan konsisten kaitannya dengan PPDB. Hal tersebut sangatlah penting, mengingat saat ini melakukan strategi marketing sudah beralih melalui platform digital/online yang memerlukan trik yang cepat dan tepat sehingga “pesan/message” yang disampaikan oleh tim PPDB sebagai marketer akan sampai kepada calon konsumen yang tepat.

Berdasarkan latar belakang diatas, kami Tim Pendampingan PPDB SMK Pariwisata Telkom Bandung yang tergabung dalam tim Pengabdian Kepada Masyarakat ingin sepenuhnya mendukung program PPDB yang dilaksanakan guna sama-sama bekerjasama untuk mewujudkan Visi dan Misi dari Telkom School itu sendiri dan juga untuk mendukung agar Telkom School dapat menjadi sekolah yang menjadi acuan masyarakat luas dalam mempercayakan generasi para penerus bangsa untuk bersekolah di Telkom School khususnya di SMK Pariwisata Telkom Bandung.

Metode Pelaksanaan

Abdimas ini dilakukan secara onsite agar dapat melakukan pelatihan dan praktik secara intensif dan interaktif. Dengan adanya pelatihan dilaksanakan secara onsite di SMK Pariwisata Telkom Bandung, Jl. Palasari No. 1 kota Bandung pada tanggal 24 Febuari 2022. Melalui kegiatan ini diharapkan para tenaga pendidik sebagai peserta pelatihan dapat mempraktikkan secara langsung materi yang telah disampaikan melalui kegiatan Abdimas. Bentuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini akan terbagi pada dua sesi kegiatan.

1. Pengenalan dasar-dasar Konten sebagai Media Branding (Sesi-1)

Kegiatan ini akan didukung oleh dosen-dosen Program Studi S1 Hubungan Masyarakat Fakultas Komunikasi Bisnis dimana beberapa dosen memiliki expertise di bidang Digital Marketing, baik dalam segi dalam penguasaan teori maupun skill dalam praktek pengenalan dasar-dasar konten sebagai media branding yang akan disesuaikan dengan kebutuhan khusus dari para tenaga pendidik.

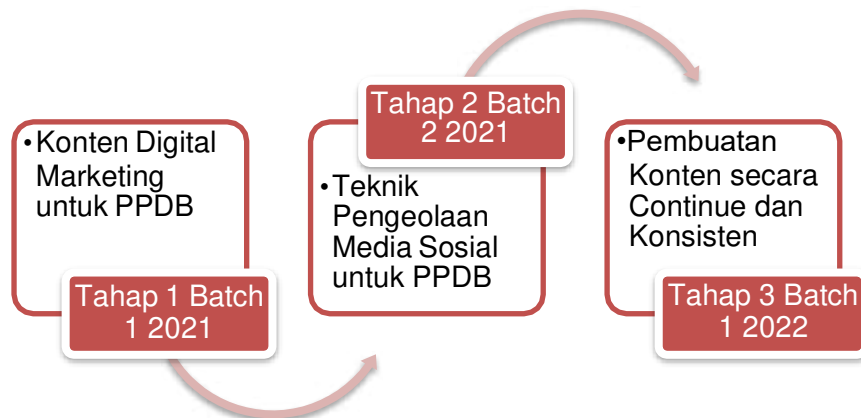
2. Strategi Pengelolaan Konten secara Continue & Konsisten (Sesi-2)

Kegiatan praktek ini merupakan lanjutan dari materi sesi pertama yang sudah diberikan sebelumnya, dimana pada sesi kedua ini materi dan praktek lebih fokus pada cara mengelola konten secara continue dan konsisten.

Hasil dan Pembahasan

Dalam kegiatan pembinaan ini mitra didorong secara aktif untuk dapat berpartisipasi dalam kegiatan ini dengan melakukan praktik langsung. Partisipasi dengan metode ini memudahkan tim untuk dapat mengontrol jalannya pelatihan pada setiap materi yang diberikan. Hal ini juga dapat digunakan untuk menjamin kualitas mutu program Abdimas ini. Selain itu, partisipasi mitra pada kegiatan ini adalah sebagai masyarakat sasaran yang berkeinginan untuk memenuhi kebutuhannya dalam pengetahuan mengenai teori dan keterampilan pengelolaan konten secara continue dan konsisten, dimana kebutuhan mengenai hal itu menjadi kebutuhan bagi para tenaga Pendidikan yang berperan langsung dalam program PPDB di sekolahnya.

Potensi keberlanjutan program ini dapat dilihat dari hasil praktik yang dilakukan oleh para masyarakat sasaran yaitu dengan cara menerapkan dan mengevaluasi aktivitas selama pelatihan berlangsung. Selain itu, potensi keberlanjutan dapat dilihat dari hasil evaluasi yang akan dilakukan secara sistematis dengan melakukan survei kepuasan, kebermanfaat, serta relevansi program dengan masalah yang sedang dihadapi oleh masyarakat sasaran. Hasil survey menunjukkan bahwa 98% peserta setuju dan sangat setuju bahwa kegiatan ini sudah sesuai dengan tujuan kegiatan itu sendiri, Kegiatan ini sudah sesuai dengan kebutuhan masyarakat sasarnya, waktu pelaksanaan kegiatan ini relatif telah mencukupi sesuai kebutuhan, dosen dan mahasiswa Universitas Telkom bersikap ramah, cepat dan tanggap dalam membantu selama kegiatan, dan Masyarakat setempat menerima dan mengharapkan kegiatan Universitas Telkom saat ini dan masa yang akan datang. Survei ini akan digunakan untuk melakukan perbaikan dan memberikan solusi pemecahan masalah kegiatan abdimas berikutnya. Maka, diharapkan abdimas ini dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap masyarakat sasaran.



Gambar 1. Program Keberlanjutan Pembinaan Konten Digital Marketing

Berdasarkan pemaparan proses pelaksanaan program pembinaan pembuatan kontens secara continue dan konsisten, menjelaskan jika penggunaan dan pengelolaan media digital khususnya media digital menjadi hal penting untuk diperhatikan bagia sebuah Lembaga yang ingin melakukan pemasaran secara digital. Hasil Survei yang dilakukan oleh APJII (2020) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 73,7%. Angka ini mengalami peningkatan 8,9% sejak tahun 2018. Dari total populasi pengguna internet, Hootsuite We are Social (Kemp, 2020) tahun 2020 mengungkapkan bahwa persentase pengguna internet yang menggunakan setiap platform (berbasis survei), media sosial Youtube, Whatsapp, Facebook, Instagram, Twittter, dan LinkedIn merupakan enam dari sepuluh media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Mengingat pengguna internet setiap tahunnya terus melonjak, maka pihak lembaga perlu aktif melakukan diseminasi informasi melalui media digital.

Dalam mengelola media sosial, Nasrullah (2021) menekankan bahwa semuanya tidak sekedar institusi memiliki akun media sosial dan yang penting upload konten saja, namun pemahaman institusi khususnya tim pengelola media sosial dalam menyusun strategi pengelolaan mulai dari riset, perencanaan, operasional, evaluasi, hingga pada pemahaman terhadap audiens dan bagaimana berinterkasi dalam konteks komunikasi digital itu sendiri.

Adapun manfaat signifikan bagi suatu lembaga dalam mengelola media sosial dengan perencanaan yang baik menurut Blanchard (2011), di antaranya dapat memberikan pengaruh positif pada reputasi lembaga, lebih relevan dan lebih sering terlibat dengan situasi publik, dapat membangun kesadaran dan kepercayaan masyarakat pada lembaga, hingga lebih mudah menyesuaikan nilai perusahaan kepada calon pelanggan agar terciptanya sentiment positif dan loyalitas.

Pratama (2020) memaparkan bahwa kemunculan media sosial telah menghubungkan setiap orang ke dalam sebuah dunia baru, dunia digital tanpa batas. Namun Nasrullah (2021) mengemukakan bahwa meskipun media sosial dikelola oleh perusahaan, namun sebenarnya konten diproduksi dan diproses oleh khalayak itu sendiri, dimana keberadaan khalayak dapat memberikan serta

memengaruhi aktivitas institusi, sentimen, maupun perpanjangan promosi. Dengan demikian, konten yang dikelola dan dipublikasikan oleh SMK Pariwisata Telkom Bandung di media sosial Instagram dapat mengubah audiens mereka dalam bekerja, memandang hidup, hingga secara drastis mengubah masa depan.

Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa potensi keberlanjutan program ini dapat dilihat dari hasil survei kepuasan, kebermanfaatan, serta relevansi program dengan masalah yang sedang dihadapi. Hasil survey menunjukkan bahwa 98% peserta setuju dan sangat setuju bahwa kegiatan ini sudah sesuai dengan tujuan kegiatan itu sendiri, kegiatan ini sudah sesuai dengan kebutuhan masyarakat sasarnya, waktu pelaksanaan kegiatan ini relatif telah mencukupi sesuai kebutuhan. Konten yang dikelola dan dipublikasikan oleh SMK Pariwisata Telkom Bandung di media sosial Instagram dapat meningkatkan kualitas PPDB untuk mendukung agar SMK Pariwisata Telkom Bandung dapat menjadi sekolah yang menjadi acuan masyarakat luas dalam mempercayakan generasi para penerus bangsa untuk bersekolah.

Ucapan Terimakasih

Ucapan terimakasih disampaikan kepada Telkom University dan kepada SMK Pariwisata Telkom Bandung.

Referensi

- APJII. (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020*, 1–146. <https://apjii.or.id/survei>
- Blanchard, O. (2011). *Social Media ROI Managing and Measuring Social Media Efforts in Your Organization*. Que Publishing.
- Nasrullah, R. (2021). *Manajemen Komunikasi Digital Perencanaan, Aktivitas, dan Evaluasi*. Prenadamedia Group.
- Pratama, I. P. A. E. (2020). *Social Media dan Social Network Memahami dan Menguasai Penerapan Social Media dan Social Network dalam Berbagai Aspek: Bisnis, Teknologi, Etika, dan Privasi*. Penerbit INFORMATIKA