

PENGENALAN DIGITAL MARKETING UNTUK SISWA SMK 1 PB SUDIRMAN JAKARTA TIMUR

Dani Setiadarma^{1*}, Nasikhul Amin Al Hafizi²
Universitas Dian Nusantara, Jakarta, Indonesia

Corresponding author: dani.setiadarma@undira.ac.id



Diterima : 03/12/2023
Direvisi : 09/11/2024
Dipublikasi : 12/01/2025

Abstrak: Kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat ini merupakan bagian dari Tridharma Perguruan Tinggi yang di laksanakan oleh Tim Universitas Dian Nusantara Jakarta. Pengabdian Pada Masyarakat ini dilakukan dengan memberikan motivasi dan pengenalan digital marketing untuk siswa SMK Islam PB Sudirman I di Kelurahan Cijantung, Kecamatan Pasar Rebo, Kota Jakarta Timur, DKI Jakarta yang akan dijadikan lokasi kegiatan pengabdian pada masyarakat. Untuk melaksanakan kegiatan PKM ini dibutuhkan kompetensi di bidang komunikasi massa, khususnya pemasaran digital dalam konvergensi media di industri televisi. Lebih khusus lagi, mentor dalam kegiatan ini bukan sekedar menguasai teori-teori media massa televisi, tapi juga kegiatan praktik dalam pemasaran digital. Karena, dalam kegiatan ini, para peserta akan menerima pengetahuan dan pemahaman tentang pentingnya keberadaan pemasaran televisi dalam kaitannya dengan pembelian iklan.

Kata Kunci: Digital marketing, konvergensi, Televisi, Iklan

Abstract: This Community Service activity is part of the Tridharma of Higher Education conducted by the team from Universitas Dian Nusantara Jakarta. The activity involved motivating and introducing digital marketing concepts to students of SMK Islam PB Sudirman I, located in Kelurahan Cijantung, Kecamatan Pasar Rebo, East Jakarta, DKI Jakarta, as the designated site for this community service program. The implementation of this program required competencies in mass communication, particularly digital marketing within the convergence of media in the television industry. Specifically, the mentors in this program not only mastered theoretical knowledge of mass media television but also practical skills in digital marketing. During this activity, participants gained knowledge and understanding of the importance of television marketing in relation to advertising purchases.

Keywords: Digital marketing, convergence, television, advertising

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan internet di Indonesia, media online menjadi pilihan sumber informasi yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat, khususnya masyarakat di perkotaan. Media online kini berkembang pesat dan menjadi sarana pemenuhan informasi bagi masyarakat (Nurkinan, 2017). Perubahan perilaku masyarakat dalam mengakses media berpengaruh juga pada perilaku beriklan para *advertiser*. Penggunaan media online/ internet sebagai medium untuk promosi iklan saat ini sangatlah menarik, sejalan dengan perkembangan pengguna internet yang sangat pesat dan bertambah secara signifikan setiap

Available Online: <https://jurnal.undira.ac.id/andhara/>

Jurnal **Andhara** is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

tahunnya. Hal ini otomatis membuat perusahaan atau *advertiser* mulai untuk berfikir memaksimalkan menggunakan media internet sebagai salah satu media untuk mempromosikan iklan produk mereka.

Bagi perusahaan media termasuk media online, iklan merupakan salahsatu pemasukkan utama bagi perusahaan. Terus meningkatnya belanja iklan (*advertising expenditure*) yang di putarkan di media online menjadi magnet tersendiri bagi pemilik modal untuk berinvestasi di bisnis media online. Hal ini di tandai dengan lahirnya ribuan situs media online yang tersebar di internet. Berdasarkan data yang dilansir oleh (Dewan Pers, 2017), setidaknya ada 47.300 media online yang saat ini ada di Indonesia. Jumlah ini tentu sangat besar dan dampaknya persaingan antar media online menjadi semakin ketat dan dinamis.

Kemampuan memahami pemasaran digital tentu sangat penting bagi siapa saja saat menghadapi dunia kerja. Pengenalan pemasaran digital yang dibimbing oleh akademisi dan praktisi tak hanya melatih kemampuan teori siswa, tetapi juga teknik pelaksanaannya di dalam industry. Menyadari pentingnya memahami peran pemasaran di era digital dalam industry media massa untuk menggali dan mengembangkan bakat anak-anak didik banyak lembaga pendidikan, terutama tingkat SLTP dan SMA yang memiliki kegiatan ekstrakurikuler berkaitan dengan pengelolaan media seperti majalah dinding, majalah siswa, tabloid sekolah, tabloit rohis, dan lain sebagainya.

Untuk mengenalkan pemasaran digital dan menggali minat serta bakat anak-anak didik tak jarang lembaga pendidikan menjalin kerjasama dengan berbagai lembaga termasuk media massa. Kegiatan yang dilakukan dalam progrm ekstrakurikuler tersebut bisa berupa observasi lapangan, serta kunjungan ke kantor media. Berbagai kegiatan tersebut dipilih karena pengetahuan di bidang pemasaran digital dianggap bisa membuka berbagai peluang bagi siswa termasuk peluang lapangan kerja jika sudah menyelesaikan jenjang pendidikan (Ahmadi C, Hermawan D, Srinadi NL, Kusuma TM, 2021).

SOLUSI PERMASALAHAN

Dalam pelaksanaan kegiatan pengenalan digital marketing di SMK Islam PB Sudirman Jakarta Timur, sejumlah kendala diidentifikasi, seperti kurangnya sumber daya manusia (SDM) yang kompeten untuk menangani kegiatan ini dan keterbatasan sarana pendukung. Masalah ini diperparah dengan terbatasnya anggaran sekolah untuk merekrut tenaga pengajar berkualifikasi tinggi. Sebagai solusi, Program Studi Komunikasi Universitas Dian Nusantara menawarkan pendekatan kolaboratif yang melibatkan tenaga pengajar akademik dan praktisi industri untuk memastikan efektivitas kegiatan serta pencapaian tujuan pembelajaran (La Djamudi N, Nazar A, Stofiana T, Susiati S, Marwa M., 2023).

Pendekatan pertama adalah dengan memanfaatkan kolaborasi antara akademisi dan praktisi industri. Praktisi dari industri televisi yang memiliki pengalaman dalam digital marketing, seperti profesional dari Media Group News (MGN) yang mengelola Metro TV dan Medcom.id, dilibatkan sebagai instruktur. Kombinasi keahlian akademis dan praktis ini memberikan peserta pandangan yang holistik mengenai digital marketing, baik dari sisi teori maupun aplikasi nyata. Peserta tidak hanya mempelajari konsep dasar, tetapi juga memahami bagaimana strategi digital marketing diterapkan dalam konteks media online dan konvergensi media (Indrati I, Santi MR, Irawan RE, 2021).

Solusi kedua adalah melalui penyediaan pelatihan intensif berbasis praktik. Pelatihan ini dirancang untuk memaksimalkan pemahaman siswa mengenai digital marketing dengan pendekatan yang relevan terhadap kebutuhan industri. Materi pelatihan mencakup dasar-dasar komunikasi massa, teknik pemasaran digital, dan strategi konvergensi media. Dalam pelatihan ini, peserta belajar membuat konten pemasaran, memahami algoritma media sosial, serta mengoptimalkan penggunaan platform digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Kegiatan praktik ini didukung oleh simulasi langsung yang melibatkan platform digital, sehingga peserta dapat merasakan langsung tantangan dan peluang di dunia digital marketing (Al Hafizi NA., 2021).

Pendekatan ketiga adalah dengan menyediakan sumber daya tambahan untuk mendukung pembelajaran digital marketing. Untuk mengatasi keterbatasan sarana di sekolah, Universitas Dian Nusantara menyediakan perangkat pendukung seperti akses ke perangkat lunak pemasaran digital, materi pembelajaran online, dan akses ke studi kasus dari industri media. Selain itu, peserta diperkenalkan dengan platform seperti Medcom.id sebagai contoh implementasi nyata konvergensi media dalam praktik digital marketing. Medcom.id, yang merupakan bagian dari Media Group News, menghadirkan format multimedia yang mengedepankan integritas jurnalistik dan inovasi digital, memberikan wawasan penting tentang bagaimana media tradisional bertransformasi dalam era digital (Indrati I, Santi MR, Irawan RE, 2021).

Solusi terakhir adalah melalui pendampingan berkelanjutan. Setelah pelatihan, peserta dan pihak sekolah didorong untuk melanjutkan program pengembangan kompetensi melalui bimbingan langsung dan pembelajaran daring. Pendampingan ini tidak hanya mencakup aspek teknis tetapi juga strategi pengelolaan digital marketing yang dapat diterapkan di lingkungan sekolah untuk mendukung kegiatan ekstrakurikuler atau program wirausaha siswa.

Dengan kombinasi solusi-solusi tersebut, kegiatan ini bertujuan untuk memberikan dampak yang berkelanjutan bagi siswa dan institusi pendidikan. Melalui peningkatan keterampilan digital marketing, siswa diharapkan mampu menghadapi tantangan dunia kerja, khususnya di industri kreatif dan media. Kolaborasi antara institusi pendidikan, industri, dan pemerintah juga menjadi kunci untuk memastikan keberhasilan program ini, sehingga dapat menjadi model pengembangan keterampilan digital yang relevan dan aplikatif di masa depan.

Dalam kegiatan ini, para peserta juga akan mempelajari mengenai minat beli dalam kaitannya dengan pengenalan digital marketing. Pembahasan tentang minat beli tidak dapat dipisahkan dari keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan reaksi lebih lanjut dari minat beli. Minat beli merupakan penentu dari pembeli untuk melakukan suatu tindakan seperti membeli suatu produk atau jasa. Seperti yang dinyatakan oleh (Agusthina, 2013) bahwa minat beli secara positif dan signifikan dapat memediasi keputusan pembelian seseorang terhadap produk atau jasa.

Sebagai persiapan pembelajaran yang berkaitan dengan pengenalan digital marketing, diharapkan para peserta “Pelatihan Produksi Berita untuk SMK 1 PB Sudirman Cijantung Jakarta Timur” dapat memahami media massa sebagai sebuah industry yang harus mendapatkan keuntungan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan bisa merangsang peningkatan motivasi belajar dalam kaitannya dengan pemasaran digital terutama pada masa pandemi bagi Siswa SMK Islam PB Sudirman I di Kelurahan Cijantung, Kecamatan Pasar Rebo, Kota Jakarta Timur, DKI Jakarta (Ismed M, Setiadarma D, Hidayat W, Savitri NW., 2022) Teknik pelatihan akan mengikuti kebijakan terkait COVID 19 yang kini merebak kembali di sejumlah wilayah, sebagai

bagian dari proses penyesuaian diri siswa di masa pandemi (Lestari FD, Setiadarma D, Virmadi D., 2021).

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan pengenalan digital marketing di SMK Islam PB Sudirman Jakarta Timur dirancang untuk mengatasi berbagai kendala, seperti keterbatasan sumber daya manusia (SDM) dan sarana pendukung di sekolah. Metode pelaksanaan disusun secara sistematis agar solusi yang ditawarkan dapat diterapkan secara efektif. Adapun metode pelaksanaan kegiatan ini meliputi tahapan survei, persiapan teknis, pelaksanaan pelatihan, dan evaluasi hasil kegiatan.

1. Survei Awal

Sebelum kegiatan dilaksanakan, survei dilakukan untuk menilai kondisi sekolah, mencakup ketersediaan sarana dan prasarana, serta kesiapan peserta. Survei ini juga mencakup pemantauan pelaksanaan protokol kesehatan mengingat situasi pandemi COVID-19 yang kembali meningkat. Data yang diperoleh dari survei digunakan untuk menyusun rencana pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan siswa dan fasilitas yang tersedia di sekolah.

2. Persiapan Teknis

Tahap persiapan mencakup penyusunan materi pelatihan dan pengorganisasian tim pelatih. Materi pelatihan dirancang untuk memberikan pemahaman mendalam tentang digital marketing, mulai dari konsep dasar hingga aplikasi praktis. Fokus pelatihan mencakup pengenalan media massa, strategi pemasaran digital, dan implementasi konvergensi media. Tim pelatih terdiri dari akademisi dan praktisi industri televisi, termasuk dari Media Group News (MGN), yang memiliki pengalaman luas dalam digital marketing dan konvergensi media.

3. Pelaksanaan Pelatihan

Pelatihan dilaksanakan secara intensif melalui kombinasi metode penyuluhan teoretis dan praktik langsung. Sesi teoretis mencakup pemahaman tentang komunikasi massa, peran media digital, dan strategi pemasaran digital. Sesi praktik memberikan kesempatan kepada peserta untuk mengaplikasikan pengetahuan yang telah dipelajari, seperti membuat konten pemasaran, mengelola platform media sosial, dan menggunakan perangkat lunak pemasaran digital. Simulasi langsung dilakukan untuk memperkenalkan peserta pada tantangan nyata yang dihadapi dalam dunia digital marketing.

Pelatihan ini juga menggunakan contoh kasus nyata dari Medcom.id, platform digital di bawah Media Group News, sebagai model konvergensi media dalam pemasaran digital. Peserta diajarkan bagaimana menerapkan prinsip-prinsip jurnalistik dalam pemasaran digital yang sesuai dengan kebutuhan industri.

4. Evaluasi dan Pendampingan

Setelah pelatihan selesai, dilakukan evaluasi untuk mengukur efektivitas program. Evaluasi dilakukan melalui penilaian hasil praktik peserta, diskusi interaktif, dan survei kepuasan. Peserta juga didorong untuk mempresentasikan hasil kerja mereka selama pelatihan untuk mendapatkan umpan balik langsung dari pelatih.

Selain itu, pendampingan berkelanjutan dirancang untuk membantu peserta mengembangkan keterampilan mereka secara konsisten. Pendampingan ini mencakup

pelatihan tambahan dan pembimbingan daring yang memungkinkan siswa mengasah kemampuan mereka di luar sesi pelatihan formal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian Masyarakat ini lebih mengarah pada latihan kemampuan dasar pemasaran digital dengan memberikan penyuluhan kepada peserta melalui kegiatan penyuluhan di sekolah. Dari hasil penyampaian materi, terlihat para peserta menunjukkan antusias yang cukup tinggi saat mengikuti pemaparan materi. Ada beberapa peserta yang mengajukan pertanyaan sehingga terjadi diskusi interaktif yang cukup menarik. Pada akhir sesi, narasumber menyampaikan beberapa saran agar para peserta dapat menguasai cara memproduksi beritatelevisi dengan baik. Perlu dilakukan kegiatan sosialisasi dan edukasi secara berkesinambungan yang mampu meningkatkan wawasan masyarakat dalam perkembangan pemasaran digital dan teknologi di bidang ilmu komunikasi.

Perlu dilakukan kegiatan yang mampu membangun sikap positif untuk :

1. Memahami kemampuan dasar pemasaran digital
2. Melek kemampuan dasar pemasaran digital dan teknologi komunikasi serta semakin positif literasi medianya



Gambar 1. Materi Presentasi



Gambar 2. Materi Presentasi

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada pelatihan kemampuan dasar pemasaran digital di SMK Islam PB Sudirman Jakarta Timur berhasil memberikan dampak positif bagi peserta. Kegiatan ini diikuti dengan antusiasme tinggi oleh siswa, yang terlihat dari partisipasi aktif mereka dalam seluruh sesi pelatihan. Pelaksanaan kegiatan di sekolah memberikan pengalaman belajar langsung yang lebih efektif dibandingkan dengan metode daring yang sebelumnya dilakukan selama pandemi COVID-19. Dengan berakhirnya hambatan pandemi, kegiatan pendampingan dan evaluasi dapat dilakukan secara langsung, sehingga target peningkatan pengetahuan dan pemahaman siswa tercapai dengan optimal.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa siswa mengalami peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan dasar pemasaran digital. Sebelumnya, sebagian besar peserta tidak memiliki pengetahuan mengenai pemasaran digital. Namun, setelah mengikuti pelatihan, mereka mampu memahami konsep dasar dan teknik pemasaran digital, termasuk strategi konvergensi media dan penggunaan platform digital untuk memasarkan produk atau jasa. Indikator keberhasilan ini terlihat dari hasil evaluasi yang dilakukan selama dan setelah pelatihan.

Sebagai langkah lanjutan, diperlukan kegiatan pendampingan untuk memperkuat pengetahuan dan keterampilan yang telah diperoleh peserta. Pendampingan ini dapat berupa pelatihan intensif tambahan atau mentoring langsung yang berfokus pada penerapan teknik pemasaran digital dalam proyek nyata.

Dukungan dari berbagai pihak, termasuk kalangan industri komunikasi, sangat penting untuk memastikan keberlanjutan program ini. Kolaborasi antara institusi pendidikan, industri, dan pemerintah akan memberikan akses yang lebih baik terhadap sumber daya dan peluang pembelajaran bagi siswa. Dengan upaya berkelanjutan, program ini diharapkan dapat menjadi

model pelatihan digital marketing yang efektif dan aplikatif, memberikan manfaat jangka panjang bagi siswa dan dunia pendidikan.

DAFTAR RUJUKAN

- Adriansyah, M. A., Aryanto, R., Toindo, H., & Agusthina, S. (2013). Peran Minat Pembelian Konsumen sebagai Mediasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Perusahaan Kue. *Binus Business Review*, 4(1), 349-359.
- Ahmadi, C., Hermawan, D., Srinadi, N. L. P., & Kusuma, T. M. (2021). Penerapan digital marketing sebagai strategi pengembangan usaha ternak tikus putih. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 29-37.
- Al Hafizi, N. A. (2021). Model Minat Beli dan Keputusan Pembelian Iklan: Pemasaran Multi Channels dan Discount di Portal Berita Online Medcom. id. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 479-489.
- Indrati, I., Santi, M. R., & Irawan, R. E. (2021, March). Media Group Strategy to Change the Mindset of Multitasking Ability in the Era of Media Convergence: Case Studies in Medcom. id, Metro TV, and Media Indonesia. In *2nd Southeast Asian Academic Forum on Sustainable Development (SEA-AFSID 2018)* (pp. 173-181). Atlantis Press.
- Ismed, M., Setiadarma, D., Hidayat, W., & Savitri, N. W. P. (2022). The Connection Between Mass Media And New Culture During The Pandemic Covid-19 In West Jakarta. *Jurnal Ilmiah Publipreneur*, 10(1), 37-43.
- Jenkins, H. (2006). New York University Press. *Convergence Culture: where old and new media collide*. New York University, 307-319.
- La Djamudi, N., Nazar, A., Stofiana, T., Susiati, S., & Marwa, M. (2023). PKM Pemanfaatan Bahasa Dan Digital Marketing Bagi Komunitas Wirausaha Rajutan HMPS Prodi PBSI Universitas Muhammadiyah Buton. *SWARNA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 163-168.
- Lestari, F. D., Setiadarma, D., & Virmadi, D. (2021). Kontribusi Komunikasi Interpersonal Daring Dalam Proses Penyesuaian Diri Mahasiswa Baru Di Era Pandemi Covid-19. *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 93-103.
- McQuail, D. (2011). Teori komunikasi massa.
- Nurkinan, D., & November, M. M. (2017). Dampak Media Online Terhadap Perkembangan Media Konvensional. *Jurnal Politikom Indonesia*, 2(2), 33-34.
- Pers, D. (2017). Mendorong profesionalisme pers melalui verifikasi perusahaan pers. *Jurnal Dewan Pers*, 14.
- Romli, A. S. M. (2018). *Jurnalistik online: Panduan mengelola media online*. Nuansa Cendekia.
- Septiana, L., Sapitri, S., & Muhlida, S. M. (2022). Pelatihan Digital Marketing dan Pembuatan Sabun pada Siswa-Siswi SMP Yayasan Perguruan Islam As Sa'adah. *TRIDARMA: Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM)*, 5(1), 22-31.

Sabun pada Siswa–Siswi SMP Yayasan Perguruan Islam As Sa’adah. TRIDARMA: Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM). 2022;5(1):22-31.

1. Uros Stanimirovic. . *Online Media vs. Traditional Media — Who’s the King Now?* Brid.Tv. 2020
2. UMBARA S FE. *PELATIHAN TEKNIK PENULISAN NASKAH BERITA CITIZEN JOURNALISM DI SMK MEDIA INFORMATIKA JAKARTA SELATAN* (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta).
3. Morissan M. *Teori komunikasi individu hingga massa*. Jakarta: Prenadamedia Group. 2015.