



PP-ISSN: 2987-2146, E-ISSN: 2987-7040  
Jurnal Pengabdian Tangerang Selatan:  
JURANTAS, Vol. 3, No. 3, September-Desember 2025: (83-94)  
©2023 Lembaga Aspirasi Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian  
Putra Bangsa (LAP4B) Tangerang Selatan,

## STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN MINAT SISWA SMP MENDAFTAR DI SMK NEGERI 7 KOTA SERANG

Syabrina Fitriyani<sup>\*1</sup>, Farid Hidayat Putra<sup>2</sup>  
<sup>1,2</sup>Universitas Pamulang PSKDU Serang  
Email: dosen03401@unpam.ac.id

### Abstract

*The Community Service Program (PKM) aims to increase the interest of junior high school students to enroll at SMK Negeri 7 Serang City through the development of a sustainable digital marketing strategy. The program is carried out intensively for one week with a structured approach that includes knowledge transfer, content production, and sustainable system building. The implementation method includes digital marketing training for student and teacher teams, priority content production, soft launching of digital strategies, as well as the preparation of standard operating procedures (SOPs) and content management systems. The results of the program show significant achievements: (1) the transfer of digital marketing knowledge was successfully carried out to the team of students and teachers as sustainable implementers, (2) the production of 18 priority quality content that is ready to be published, (3) the soft launching of the digital strategy resulted in an engagement rate of 7.2%, 87 new followers, and 34 inquiries of prospective students, (4) a sustainable system was formed with SOPs, content calendars, content templates, and permanent team, as well as (5) institutional commitment realized through a budget allocation of Rp15,000,000 per year. Although implemented in a limited time, this program proves that careful planning and structured execution can build a solid foundation for a sustainable digital marketing strategy. Initial indicators show a promising positive trajectory, with the full impact on the increase in the number of applicants will be measured in the upcoming New Student Admission (PPDB) period.*

**Keywords:** Digital Marketing; Vocational High School; student recruitment, community service; Sustainable Strategy.

### Abstrak

Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan meningkatkan minat siswa SMP mendaftar di SMK Negeri 7 Kota Serang melalui pengembangan strategi digital marketing berkelanjutan. Program dilaksanakan secara intensif selama satu minggu dengan pendekatan terstruktur yang mencakup transfer knowledge, produksi konten, dan pembangunan sistem berkelanjutan. Metode pelaksanaan meliputi pelatihan digital marketing kepada tim siswa dan guru, produksi konten prioritas, soft launching strategi digital, serta penyusunan standar operasional prosedur (SOP) dan sistem manajemen konten. Hasil program menunjukkan pencapaian signifikan: (1) transfer knowledge digital marketing berhasil dilaksanakan kepada tim siswa dan guru sebagai pelaksana berkelanjutan, (2) produksi 18 konten berkualitas prioritas yang siap dipublikasikan, (3) soft launching strategi digital menghasilkan engagement rate 7,2%, 87 followers baru, dan 34 inquiry calon siswa, (4) sistem berkelanjutan terbentuk dengan SOP, content calendar, template konten, dan tim permanen, serta (5) komitmen institusional terwujud melalui alokasi budget Rp15.000.000 per tahun. Meskipun dilaksanakan dalam waktu terbatas, program ini membuktikan bahwa perencanaan matang dan eksekusi terstruktur mampu membangun foundation solid untuk strategi digital marketing berkelanjutan. Indikator awal menunjukkan trajectory positif yang menjanjikan, dengan dampak penuh terhadap peningkatan jumlah pendaftar akan terukur pada periode Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) mendatang.



**Kata Kunci:** Digital Marketing; Sekolah Menengah Kejuruan; Rekrutmen Siswa, Pengabdian Kepada Masyarakat; Strategi Berkelanjutan.

## LATAR BELAKANG PELAKSANAAN

Pendidikan kejuruan di Indonesia memiliki peran yang sangat strategis dalam menyiapkan sumber daya manusia yang terampil dan siap memasuki dunia kerja. Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) sebagai salah satu jenjang pendidikan menengah dirancang khusus untuk menghasilkan lulusan yang memiliki kompetensi teknis dan profesional sesuai dengan kebutuhan dunia industri dan dunia usaha. Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi telah menetapkan kebijakan revitalisasi pendidikan kejuruan dengan tujuan memperkuat sistem link and match antara lembaga pendidikan dengan industri. Kebijakan ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing lulusan SMK di pasar kerja dan mengurangi tingkat pengangguran terbuka yang masih didominasi oleh lulusan SMK.

Namun demikian, realitas di lapangan menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap pendidikan kejuruan masih belum sepenuhnya positif. Banyak orang tua dan siswa SMP yang masih menempatkan Sekolah Menengah Atas (SMA) sebagai pilihan utama untuk melanjutkan pendidikan setelah lulus SMP. Stigma bahwa SMK adalah pilihan kedua atau bahkan pilihan terakhir bagi siswa yang tidak mampu bersaing di SMA masih melekat kuat dalam benak sebagian masyarakat. Persepsi ini tentunya tidak menguntungkan bagi perkembangan pendidikan kejuruan di Indonesia, mengingat kebutuhan industri terhadap tenaga kerja terampil terus meningkat seiring dengan perkembangan ekonomi nasional.

SMK Negeri 7 Kota Serang merupakan salah satu institusi pendidikan kejuruan yang berkomitmen untuk menghasilkan lulusan berkualitas dan siap bersaing di dunia kerja. Sekolah ini memiliki berbagai program keahlian unggulan yang relevan dengan kebutuhan industri modern, antara lain Bisnis Daring dan Pemasaran, Akuntansi dan Keuangan Lembaga, Otomatisasi dan Tata Kelola Perkantoran, serta program keahlian lainnya. Untuk mendukung proses pembelajaran, SMK Negeri 7 Kota Serang dilengkapi dengan berbagai fasilitas modern seperti laboratorium komputer dengan perangkat terkini, ruang praktik yang lengkap dan sesuai standar industri, perpustakaan digital yang dapat diakses secara online, serta lingkungan belajar yang kondusif untuk pengembangan kompetensi siswa.

Keunggulan lain yang dimiliki oleh SMK Negeri 7 Kota Serang adalah tersedianya tenaga pengajar profesional dengan kualifikasi yang sesuai dengan bidang keahlian yang diampu. Sekolah ini juga telah menjalin kerja sama yang erat dengan berbagai perusahaan dan industri untuk program magang siswa (Praktik Kerja Lapangan) serta rekrutmen lulusan. Kerja sama ini memberikan jaminan bahwa siswa tidak hanya mendapatkan pengetahuan teoretis di kelas, tetapi juga pengalaman praktis yang berharga di dunia kerja nyata. Prestasi yang telah diraih oleh siswa SMK Negeri 7 Kota Serang dalam berbagai kompetisi akademik maupun non-akademik di tingkat kota, provinsi, hingga nasional menjadi bukti nyata kualitas pendidikan yang diselenggarakan oleh sekolah ini.

Meskipun memiliki berbagai keunggulan kompetitif tersebut, SMK Negeri 7 Kota Serang masih menghadapi tantangan serius dalam menarik minat siswa SMP untuk mendaftar sebagai peserta didik baru. Kompetisi dengan sekolah-sekolah lain, baik SMA maupun SMK di wilayah Kota Serang dan sekitarnya, semakin ketat dari tahun ke tahun. Data penerimaan siswa baru dalam tiga tahun terakhir menunjukkan adanya fluktuasi jumlah pendaftar pada beberapa program keahlian yang seharusnya menjadi perhatian serius bagi manajemen sekolah. Kondisi ini mengindikasikan bahwa keunggulan yang dimiliki oleh sekolah belum terkomunikasikan secara efektif kepada target audiens, yaitu siswa SMP dan orang tua mereka.

Permasalahan komunikasi dan promosi ini menjadi semakin krusial di era digital saat ini, dimana perilaku konsumen, khususnya generasi muda, telah mengalami transformasi

signifikan dalam cara mengakses dan memproses informasi. Siswa SMP yang merupakan target utama promosi Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) SMK adalah bagian dari Generasi Z yang tumbuh dan berkembang bersama teknologi digital dan internet. Generasi ini memiliki karakteristik dan preferensi yang sangat berbeda dengan generasi sebelumnya dalam hal konsumsi media dan pengambilan keputusan. Penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Santoso (2023) mengungkapkan bahwa Generasi Z menghabiskan rata-rata 4-6 jam per hari di media sosial untuk berbagai aktivitas seperti mencari informasi, bersosialisasi, dan hiburan. Mereka lebih mempercayai informasi yang diperoleh dari platform digital dan testimoni dari sesama pengguna (peer reviews) dibandingkan dengan media konvensional seperti brosur cetak atau spanduk. Karakteristik penting lainnya dari Generasi Z adalah preferensi kuat mereka terhadap konten visual seperti video, infografis, dan foto dibandingkan dengan teks panjang yang cenderung membosankan bagi mereka.

Kehadiran dan dominasi media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook telah mengubah secara fundamental cara organisasi berkomunikasi dengan target audiensnya. Dalam konteks pendidikan, media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai alat komunikasi biasa, tetapi telah berkembang menjadi platform branding dan marketing yang sangat efektif dan efisien. Studi yang dilakukan oleh Pratama dan Nurhaliza (2022) menunjukkan hasil yang menggembirakan bahwa sekolah-sekolah yang aktif dan konsisten mengelola media sosial dengan konten yang berkualitas mengalami peningkatan jumlah pendaftar hingga 35% dibandingkan dengan periode sebelumnya. Hasil penelitian ini membuktikan secara empiris bahwa investasi waktu dan sumber daya dalam pengelolaan media sosial memberikan return yang sangat signifikan bagi institusi pendidikan dalam hal peningkatan brand awareness dan minat calon siswa.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan terhadap praktik promosi dan media digital yang digunakan oleh SMK Negeri 7 Kota Serang, ditemukan beberapa permasalahan mendasar yang perlu segera diatasi. Pertama, strategi promosi sekolah masih sangat mengandalkan metode konvensional seperti penyebaran brosur cetak, pemasangan spanduk di lokasi-lokasi strategis, serta kunjungan langsung tim promosi ke sekolah-sekolah SMP. Metode-metode ini memiliki keterbatasan signifikan dalam hal jangkauan geografis, biaya operasional yang tinggi, dan kurangnya kemampuan untuk melakukan targeting yang spesifik kepada audiens potensial. Kedua, meskipun sekolah telah memiliki akun media sosial, pengelolaannya belum dilakukan secara profesional dan konsisten. Konten yang diunggah masih bersifat sporadis dengan frekuensi posting yang tidak teratur, jenis konten yang kurang variatif, serta tidak adanya strategi konten yang terencana dengan baik.

Ketiga, belum terbentuknya tim khusus yang memiliki tanggung jawab untuk mengelola konten digital dan strategi media sosial sekolah secara terstruktur dan berkelanjutan. Pengelolaan media sosial saat ini dilakukan secara insidental oleh staf administrasi yang juga memiliki tugas-tugas lain, sehingga tidak dapat fokus pada pengembangan konten yang berkualitas dan engagement dengan audiens. Keempat, konten yang ada masih bersifat sangat formal dan informatif semata, kurang memiliki daya tarik kreatif, storytelling yang menarik, dan emotional connection yang dapat membuat audiens merasa terhubung secara personal dengan sekolah. Konten-konten ini gagal menciptakan engagement yang tinggi dan tidak mampu memicu minat siswa SMP untuk mengetahui lebih lanjut tentang SMK Negeri 7 Kota Serang.

Permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh SMK Negeri 7 Kota Serang ini sebenarnya menjadi peluang emas bagi siswa jurusan Bisnis Daring dan Pemasaran untuk mengaplikasikan ilmu dan keterampilan yang telah mereka pelajari di kelas ke dalam praktik nyata. Melalui program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini, siswa dapat terlibat langsung dalam merancang, mengembangkan, dan mengimplementasikan strategi digital marketing yang komprehensif, terukur, dan berbasis data untuk mempromosikan sekolah

mereka sendiri. Pengalaman pembelajaran berbasis proyek nyata (project-based learning) ini jauh lebih bermakna dan berdampak dibandingkan dengan hanya mempelajari teori dari buku teks atau melakukan simulasi di kelas.

Digital marketing sebagai pendekatan pemasaran modern menawarkan berbagai keuntungan signifikan yang tidak dapat ditandingi oleh pemasaran konvensional. Pertama, digital marketing menawarkan jangkauan yang jauh lebih luas dengan biaya yang relatif lebih efisien dan dapat diukur dengan akurat. Kedua, kemampuan targeting yang sangat spesifik memungkinkan sekolah untuk menjangkau audiens yang benar-benar memiliki potensi tinggi untuk mendaftar berdasarkan demografi, minat, perilaku, dan faktor-faktor lainnya. Ketiga, hasil kampanye digital dapat diukur secara akurat dan real-time melalui berbagai metrik seperti reach, engagement, conversion rate, dan return on investment, yang sangat membantu dalam optimalisasi strategi secara berkelanjutan. Keempat, interaksi dua arah yang dimungkinkan oleh platform media sosial memungkinkan sekolah untuk berkomunikasi langsung dengan calon siswa, menjawab pertanyaan mereka, dan membangun relasi yang lebih personal dan meaningful.

Berdasarkan analisis situasi dan permasalahan yang telah diuraikan di atas, program PKM dengan judul "Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Minat Siswa SMP Mendaftar di SMK Negeri 7 Kota Serang" hadir sebagai solusi inovatif yang tidak hanya akan memberikan manfaat bagi sekolah dalam meningkatkan jumlah pendaftar, tetapi juga memberikan pengalaman pembelajaran yang sangat berharga bagi siswa dalam mengaplikasikan ilmu marketing secara praktis. Program ini dirancang dengan pendekatan yang sistematis dan terstruktur, dimulai dari riset dan analisis mendalam terhadap target audiens dan kompetitor, perancangan strategi digital marketing yang komprehensif, produksi konten kreatif yang menarik dan relevan, implementasi kampanye di berbagai platform digital, monitoring dan evaluasi hasil secara berkala, hingga penyusunan rekomendasi untuk keberlanjutan program di masa mendatang. Keberhasilan program ini akan menjadi bukti konkret bahwa pendidikan kejuruan mampu menghasilkan karya nyata yang memberikan dampak signifikan dan terukur bagi institusi pendidikan dan masyarakat luas.



#### PERMASALAHAN MITRA

SMK Negeri 7 Kota Serang sebagai mitra dalam program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini menghadapi sejumlah permasalahan strategis yang cukup serius dalam upaya meningkatkan minat siswa SMP untuk mendaftar di sekolah. Permasalahan-permasalahan ini telah diidentifikasi melalui serangkaian metode yang komprehensif meliputi observasi langsung terhadap praktik promosi sekolah, wawancara mendalam dengan pihak manajemen sekolah dan tim promosi, serta analisis terhadap data penerimaan siswa baru selama tiga tahun terakhir. Identifikasi permasalahan yang sistematis ini menjadi landasan penting dalam merancang solusi yang tepat sasaran dan terukur. Berikut



adalah tiga permasalahan utama yang dihadapi oleh SMK Negeri 7 Kota Serang yang memerlukan penanganan segera dan terstruktur.

**Pertama, strategi promosi yang masih sangat konvensional dengan jangkauan yang sangat terbatas.** Selama ini, upaya promosi sekolah dilakukan melalui penyebaran brosur cetak ke sekolah-sekolah SMP di wilayah Kota Serang, pemasangan spanduk di sekitar lingkungan sekolah dan beberapa titik strategis di jalan-jalan utama kota, serta kunjungan tim promosi ke sekolah-sekolah SMP untuk melakukan sosialisasi langsung kepada siswa kelas IX. Metode konvensional ini memiliki keterbatasan yang sangat signifikan di era digital seperti saat ini. Jangkauan geografis sangat terbatas karena hanya dapat menjangkau sekolah-sekolah SMP yang dikunjungi secara langsung atau yang berada di sekitar lokasi pemasangan spanduk, sehingga calon siswa dari wilayah yang lebih luas tidak terpapar informasi tentang keunggulan sekolah. Biaya operasional yang relatif tinggi untuk mencetak ribuan brosur dan puluhan spanduk seringkali tidak sebanding dengan hasil yang diperoleh karena banyak brosur yang tidak terbaca secara tuntas atau bahkan langsung dibuang oleh siswa. Informasi yang disampaikan melalui media cetak bersifat statis dan tidak dapat diperbarui secara real-time ketika ada perubahan informasi penting seperti jadwal pendaftaran atau program baru. Data yang diperoleh menunjukkan bahwa dalam tiga tahun terakhir, jumlah siswa yang mendaftar melalui informasi dari brosur dan spanduk hanya sekitar 15-20% dari total pendaftar, sementara mayoritas siswa mendapatkan informasi dari word of mouth atau referensi dari teman dan keluarga yang sudah bersekolah di SMK Negeri 7 Kota Serang. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi promosi konvensional tidak efektif dalam menjangkau segmen pasar yang lebih luas, khususnya calon siswa yang belum memiliki koneksi atau informasi awal tentang sekolah.

**Kedua, pengelolaan media sosial sekolah yang belum optimal, tidak konsisten, dan tidak profesional** sesuai dengan standar digital marketing modern. SMK Negeri 7 Kota Serang sebenarnya sudah memiliki akun di beberapa platform media sosial populer seperti Instagram, Facebook, dan YouTube, namun pengelolaannya masih jauh dari optimal. Observasi terhadap akun Instagram sekolah menunjukkan bahwa frekuensi posting sangat tidak teratur dan tidak konsisten, kadang posting dilakukan 2-3 kali dalam seminggu, namun seringkali tidak ada posting sama sekali selama 2-3 minggu berturut-turut. Konten yang diunggah juga masih sangat terbatas pada foto-foto kegiatan sekolah rutin dengan caption yang minimal tanpa storytelling yang menarik atau call-to-action yang jelas untuk mendorong calon siswa mendaftar. Kualitas visual konten masih sangat sederhana dengan penggunaan foto langsung dari kamera tanpa proses editing atau enhancement yang memadai. Engagement rate di media sosial sangat rendah dengan jumlah likes yang berkisar antara 20-50 per post dan comments yang hampir tidak ada atau sangat minimal, padahal jumlah followers sudah mencapai lebih dari 1.000 akun yang seharusnya dapat menghasilkan interaksi yang lebih tinggi. Tidak ada respon yang cepat dan proaktif terhadap pertanyaan atau komentar yang masuk dari followers, seringkali pertanyaan penting tentang pendaftaran, syarat masuk, atau program keahlian dibiarkan tidak terjawab selama berhari-hari bahkan berminggu-minggu. Platform TikTok yang saat ini sangat populer di kalangan siswa SMP dan terbukti efektif untuk promosi pendidikan bahkan belum dimanfaatkan sama sekali oleh sekolah. Penyebab utama dari permasalahan ini adalah tidak adanya tim khusus yang memiliki tanggung jawab penuh untuk mengelola media sosial sekolah secara profesional dan terstruktur. Saat ini, pengelolaan media sosial dilakukan secara sambilan oleh salah satu guru yang juga memiliki beban mengajar penuh sehingga tidak dapat fokus dan memberikan waktu yang cukup untuk pengembangan konten berkualitas.

**Ketiga, minimnya konten digital yang kreatif, menarik, dan relevan** dengan karakteristik serta minat siswa SMP sebagai target audiens utama. Konten yang selama ini dipublikasikan di media sosial sekolah masih sangat formal, kaku, dan bersifat informatif semata tanpa ada sentuhan kreativitas yang dapat menarik perhatian dan membangun emotional connection dengan Generasi Z. Mayoritas konten berupa foto kegiatan sekolah formal seperti upacara bendera, rapat guru, atau kegiatan administratif yang tidak menarik dan tidak relevan bagi siswa SMP yang sedang mempertimbangkan pilihan sekolah lanjutan mereka. Format konten juga sangat monoton dengan dominasi foto statis, sementara format yang lebih engaging dan sesuai dengan preferensi Generasi Z seperti video pendek berdurasi 15-60 detik, carousel post yang informatif, infografis yang menarik secara visual, atau konten interaktif seperti polling dan quiz sangat jarang atau bahkan tidak pernah digunakan. Permasalahan ini berakar dari kurangnya kreativitas dan pemahaman yang mendalam tentang karakteristik konten yang

disukai dan dikonsumsi oleh Generasi Z, keterbatasan skill teknis dalam content creation seperti fotografi profesional, videografi, video editing, dan graphic design, serta tidak adanya riset yang sistematis tentang preferensi konten target audiens melalui analisis kompetitor atau survey langsung.

## **METODE PELAKSANAAN**

Program PKM "Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Minat Siswa SMP Mendaftar di SMK Negeri 7 Kota Serang" dirancang secara sistematis dan terstruktur untuk memastikan setiap tahapan dapat berjalan dengan efektif dan efisien. Program ini akan dilaksanakan selama 3 bulan (12 minggu) dengan pembagian tahapan yang jelas dan terintegrasi, dimulai dari persiapan hingga evaluasi akhir. Setiap tahapan memiliki target capaian yang spesifik dan terukur untuk memastikan tujuan program dapat tercapai secara optimal. Berikut adalah metode pelaksanaan program yang akan diimplementasikan:

### **1. Tahap Persiapan dan Riset**

Tahap persiapan merupakan fondasi penting dalam kesuksesan program yang mencakup berbagai kegiatan untuk mempersiapkan tim, mengumpulkan data, dan merancang strategi. Kegiatan dimulai dengan pembentukan tim digital marketing yang terdiri dari 5-7 siswa jurusan Bisnis Daring dan Pemasaran dengan pembagian peran yang jelas sebagai content creator, graphic designer, videographer, copywriter, social media manager, dan data analyst.

Tim melakukan audit media sosial sekolah untuk menganalisis performa konten existing, engagement rate, dan demografi followers. Riset target audiens dilakukan melalui survei online kepada 100-150 siswa SMP di Kota Serang untuk memahami platform media sosial yang paling sering digunakan, jenis konten yang disukai, dan informasi yang mereka cari ketika memilih sekolah. Analisis kompetitor dilakukan dengan mengamati strategi digital marketing 3-5 sekolah lain yang berhasil.

Berdasarkan hasil riset, tim menyusun strategi digital marketing komprehensif yang mencakup target audience persona, key messages, platform prioritas (Instagram dan TikTok), jenis konten, frekuensi posting optimal, dan Key Performance Indicators (KPI). Tim juga mengembangkan brand guidelines sederhana dan content calendar untuk 3 bulan secara detail. **Luaran:** Dokumen strategi digital marketing, content calendar lengkap 3 bulan, template desain, struktur tim dengan job description, dan timeline produksi.

### **2. Tahap Pelatihan dan Pengembangan Kapasitas**

Tahap pelatihan dirancang secara intensif untuk memastikan setiap anggota tim memiliki kompetensi yang memadai. Pelatihan digital marketing fundamental diberikan mencakup konsep digital marketing, customer journey, funnel marketing, dan strategi content marketing yang efektif.

Pelatihan social media management mencakup pemahaman algoritma Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube, strategi hashtag efektif, timing posting optimal, dan community management best practices. Workshop content creation fokus pada fotografi dan videografi dasar menggunakan smartphone, graphic design menggunakan Canva, dan video editing menggunakan aplikasi mobile seperti CapCut.

Pelatihan copywriting diberikan untuk mengajarkan cara menulis caption yang engaging dengan hook yang kuat, penggunaan bahasa yang sesuai dengan target audiens remaja, dan teknik storytelling. Pelatihan analytics and reporting mencakup cara membaca insights dari berbagai platform dan membuat laporan analisis untuk optimalisasi strategi. **Luaran:** Tim yang kompeten dalam digital marketing, content creation, dan analytics dengan portofolio hasil pelatihan.

### **3. Tahap Produksi Konten**

Tahap produksi konten merupakan fase inti dimana tim akan memproduksi minimal 50-60 konten berkualitas tinggi dalam berbagai format sesuai content calendar. Produksi dimulai dengan meeting mingguan setiap Senin untuk review performa konten, brainstorming ide baru, dan pembagian tugas dengan deadline yang jelas. Tema konten yang diproduksi mencakup: virtual tour fasilitas (4-6 video), profil setiap jurusan (5-6 konten), showcase prestasi siswa (8-10 konten), testimoni siswa dan alumni (10-12 video singkat), behind the scenes kehidupan sekolah (8-10 konten), tips memilih jurusan (8-10 konten edukasi), dan konten fun seperti challenge (6-8 konten).

Setiap konten melalui quality control dengan checklist kesesuaian brand guidelines, kualitas visual dan audio, ketepatan informasi, kejelasan call-to-action, dan optimalisasi format untuk setiap platform. Tim social media manager bertanggung jawab monitoring engagement, merespon komentar maksimal 2 jam pada jam aktif, dan melakukan engagement proaktif. **Luaran:** Minimal 50-60 konten berkualitas terpublikasi, peningkatan followers minimal 200%, dan engagement rate 5-8%.

#### **4. Tahap Kampanye Digital Intensif**

Pada minggu ke-11 menjelang pendaftaran PPDB, program memasuki fase kampanye intensif dengan frekuensi posting 1-2 kali per hari. Kampanye mencakup konten countdown pendaftaran, informasi lengkap syarat dan prosedur pendaftaran dengan infografis step-by-step, highlight keunggulan jurusan dengan data prospek karier, informasi beasiswa, dan FAQ.

Program mengadakan Instagram Live dan TikTok Live untuk sesi tanya jawab langsung yang dijadwalkan di waktu prime time. Konten user-generated content didorong melalui challenge atau giveaway dengan hashtag khusus. Strategi paid advertising dengan budget Rp 500.000 - Rp 1.000.000 diimplementasikan untuk mempromosikan konten terbaik kepada target audiens spesifik. **Luaran:** Peningkatan awareness dan jumlah inquiry pendaftaran secara signifikan.

#### **5. Tahap Monitoring, Evaluasi, dan Pelaporan**

Tahap akhir fokus pada monitoring hasil kampanye, evaluasi pencapaian target, dan penyusunan laporan lengkap. Monitoring dilakukan dengan mengumpulkan data analytics dari setiap platform termasuk pertumbuhan followers, total reach, engagement rate, konten terbaik, dan traffic ke website sekolah. Data jumlah inquiry dan pendaftar aktual dikumpulkan untuk mengukur conversion rate dan dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Survei kepuasan dilakukan kepada 50-100 calon siswa yang mendaftar untuk mengetahui pengaruh media sosial dalam keputusan mereka.

Tim menyusun laporan akhir komprehensif mencakup executive summary, metodologi, hasil dan pencapaian dengan data kuantitatif dan kualitatif, analisis performa konten, hambatan dan solusi, serta rekomendasi. Tim juga menyusun panduan keberlanjutan program berisi SOP pengelolaan media sosial, template konten, database aset digital, dan best practices untuk memastikan sustainability. **Luaran:** Laporan akhir program, SOP pengelolaan media sosial, panduan keberlanjutan, dan serah terima aset digital kepada sekolah.

### **PELAKSANAAN DAN PEMBAHASAN**

#### **Pelaksanaan Program**

Program PKM "Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Minat Siswa SMP Mendaftar di SMK Negeri 7 Kota Serang" telah dilaksanakan selama satu minggu intensif pada tanggal 9-15 Oktober 2024. Mengingat keterbatasan waktu, pelaksanaan program dipadatkan dengan fokus pada transfer knowledge, produksi konten prioritas, dan penyusunan strategi berkelanjutan.

#### **Pertama: Persiapan dan Riset (9 Oktober 2024)**

Kegiatan dimulai dengan pembentukan tim digital marketing yang terdiri dari 7 siswa kelas XI jurusan Bisnis Daring dan Pemasaran dengan pembagian peran: 2 content creator, 1 graphic designer, 1 videographer, 1 copywriter, 1 social media manager, dan 1 data analyst. Koordinasi dengan pihak sekolah dilakukan untuk mendapatkan akses penuh terhadap fasilitas dan informasi sekolah. Audit media sosial dilakukan terhadap akun Instagram @smkn7kotaserang (1.234 followers), Facebook (2.456 likes), dan YouTube (387 subscribers). Hasil audit menunjukkan engagement rate sangat rendah (2,3%), posting tidak konsisten (2-3 kali per bulan), dan kualitas konten masih sederhana. Riset target audiens menggunakan data survei yang telah disiapkan sebelumnya menunjukkan 89% siswa SMP menggunakan Instagram, 76% aktif di TikTok, dengan preferensi konten video pendek (72%) dan testimoni kakak kelas (61%). Berdasarkan hasil riset, tim menyusun strategi digital marketing dengan fokus platform Instagram dan TikTok, target posting 5-7 kali per minggu, dan content calendar tema mingguan yang bervariasi.

#### **Kedua: Pelatihan Intensif (10 Oktober 2024)**

Pelatihan dilaksanakan secara intensif selama 8 jam dengan kombinasi teori dan praktik langsung. Sesi pagi fokus pada digital marketing fundamental, social media management, dan pemahaman algoritma platform. Tim mempelajari strategi hashtag optimal, timing posting (jam 18.00-19.00 WIB untuk Instagram, 19.00-21.00 WIB untuk TikTok), dan community management best practices. Sesi siang difokuskan pada workshop content creation mencakup fotografi dan videografi menggunakan smartphone dengan praktik langsung mengambil 20 foto fasilitas sekolah dari berbagai angle. Pelatihan graphic design menggunakan Canva dan video editing menggunakan CapCut dilakukan dengan hands-on practice dimana setiap peserta membuat 3 template desain dan 1 video edit 30 detik.

Pelatihan copywriting mengajarkan formula "Hook + Story + Value + CTA" dan penggunaan bahasa conversational yang relatable dengan remaja.

### **Ketiga-Kelima: Produksi Konten (11-13 Oktober 2024)**

Tahap produksi konten berlangsung intensif selama 3 hari dengan target menghasilkan minimal 15-20 konten prioritas. Tim bekerja terorganisir dengan meeting singkat setiap pagi untuk pembagian tugas dan review progress.

Hari ketiga fokus pada produksi video virtual tour fasilitas. Tim berhasil memproduksi 3 video @45-60 detik menampilkan Lab Komputer dengan 40 unit PC modern, Lab Akuntansi, dan Perpustakaan. Video dibuka dengan hook menarik, menggunakan teknik first-person view, narasi voice over energik, dan ditutup dengan call-to-action jelas.

Hari keempat fokus pada konten profil jurusan dalam format carousel post 7 slides yang informatif untuk ketiga jurusan (Bisnis Daring dan Pemasaran, Akuntansi, dan Otomatisasi Tata Kelola Perkantoran). Setiap carousel mencakup mata pelajaran, fasilitas, skill yang didapat, prospek karier, testimoni alumni, dan call-to-action pendaftaran. Hari kelima fokus pada produksi testimoni siswa dan alumni. Tim berhasil merekam 6 video testimoni singkat @30-45 detik dari siswa aktif dan alumni yang bekerja di perusahaan ternama. Video diambil dengan natural lighting, audio jernih menggunakan microphone eksternal, dan diedit dengan subtitle untuk accessibility.

Seluruh konten melalui quality control checklist mencakup kesesuaian brand guidelines, kualitas visual minimum 1080p, ketepatan informasi, dan optimalisasi format untuk setiap platform. Total 18 konten berkualitas berhasil diproduksi dalam 3 hari.

### **Keenam: Kampanye Digital dan Publikasi (14 Oktober 2024)**

Hari keenam merupakan soft launching strategi digital dengan mulai mempublikasikan konten yang telah diproduksi. Tim menjadwalkan posting menggunakan Meta Business Suite untuk Instagram dan Facebook dengan waktu optimal yang telah diidentifikasi. Konten pertama yang dipublikasikan adalah video virtual tour Lab Komputer yang langsung mendapat respon positif dengan 156 likes dan 23 comments dalam 2 jam pertama.

Tim social media manager melakukan monitoring engagement real-time dan merespon setiap komentar dan pertanyaan maksimal dalam 1 jam. Dalam sehari, terpublikasi 3 konten (1 video reels, 1 carousel post, 1 photo post) yang mendapat total reach 4.200 dan engagement rate 7.8%, jauh meningkat dari rata-rata sebelumnya 2.3%.

Akun TikTok SMK Negeri 7 dibuat dan dipublikasikan 2 video pertama yang mendapat total 3.400 views dalam 24 jam pertama, menunjukkan potensi platform ini untuk viral reach.

### **Ketujuh: Evaluasi dan Penyusunan Panduan (15 Oktober 2024)**

Hari terakhir difokuskan pada evaluasi program dan penyusunan dokumen keberlanjutan. Tim mengumpulkan data analytics dari publikasi hari sebelumnya yang menunjukkan hasil menjanjikan: pertumbuhan 87 followers baru, engagement rate rata-rata 7.2%, dan 34 inquiry via DM tentang pendaftaran.

Focus Group Discussion dilakukan dengan tim pelaksana, guru pembimbing, dan pihak sekolah untuk mendapatkan feedback dan menyusun rekomendasi. Tim menyusun dokumen komprehensif mencakup: **Standard Operating Procedure (SOP) Pengelolaan Media Sosial** dengan detail struktur tim, job description, alur kerja produksi konten, checklist quality control, prosedur response time maksimal 2 jam, dan template weekly meeting. **Content Calendar 3 Bulan** dengan tema mingguan yang aligned dengan kalender akademik, breakdown jenis konten per minggu (video, carousel, photo,



story), dan target posting 5-7 kali per minggu. **Content Bank dan Template** berisi 15 template Canva siap pakai, database 50+ hashtag yang dikategorikan, template caption untuk berbagai tujuan, dan 100+ foto hasil produksi yang dapat di-repurpose. **Panduan Best Practices** merangkum pembelajaran seperti waktu posting optimal, ratio konten (60% informatif, 30% engaging, 10% promotional), formula caption yang engaging, dan strategi community management.

**Proposal Tim Digital Marketing Permanen** dengan struktur organisasi, job description, sistem regenerasi, budget yang dibutuhkan (Rp 15.000.000/tahun), dan mekanisme pelatihan anggota baru.

Serah terima dilakukan dengan menyerahkan akses penuh media sosial, Google Drive berisi seluruh aset digital (5 GB), hardcopy panduan lengkap, dan login credentials analytics tools kepada Wakasek Humas. Kepala Sekolah memberikan apresiasi tinggi dan menyetujui pembentukan tim permanen dengan alokasi budget dari dana BOS.

## Pembahasan

### Efektivitas Pelaksanaan Program Intensif

Meskipun dilaksanakan hanya dalam 1 minggu, program ini menunjukkan efektivitas yang tinggi berkat perencanaan matang dan eksekusi terstruktur. Pemadatan kegiatan dengan fokus pada hands-on practice memastikan tim langsung dapat memproduksi konten berkualitas tanpa learning curve yang panjang. Pelatihan yang intensive pada hari kedua dengan durasi 8 jam full practice terbukti lebih efektif dibanding pelatihan teori berkepanjangan.

Strategi fokus pada konten prioritas (virtual tour, profil jurusan, testimoni) memastikan bahwa dalam waktu terbatas dapat dihasilkan konten yang high-impact dan menjawab kebutuhan informasi utama calon siswa. Produksi 18 konten dalam 3 hari (rata-rata 6 konten per hari) menunjukkan produktivitas tinggi yang dimungkinkan oleh pembagian peran jelas dan koordinasi solid.

### Dampak Awal yang Terukur

Meskipun program baru berjalan 1 minggu, dampak awal sudah terlihat signifikan. Peningkatan engagement rate dari 2.3% menjadi 7.2% dalam publikasi pertama menunjukkan bahwa konten yang diproduksi resonates dengan target audiens. Pertumbuhan 87 followers dalam 2 hari publikasi (growth rate 7% dari base 1.234 followers) menunjukkan momentum positif yang jika dipertahankan dapat mencapai target 200% dalam 3 bulan. Jumlah 34 inquiry via DM dalam 2 hari publikasi mengindikasikan bahwa konten tidak hanya menarik attention namun juga mendorong consideration dan action. Video virtual tour yang mendapat 156 likes dan 23 comments dalam 2 jam pertama menunjukkan bahwa format visual immersive sangat effective untuk educational content.

### Transfer Knowledge dan Capacity Building

Pencapaian penting dari program 1 minggu ini adalah successful transfer knowledge kepada tim siswa dan guru pembimbing. Pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan pemahaman digital marketing rata-rata 68%, dengan peningkatan tertinggi pada social media management (84%) dan graphic design (79%). Lebih penting lagi, tim menunjukkan confidence dan capability untuk melanjutkan program secara mandiri dengan panduan yang telah disusun. Dokumentasi lengkap dalam bentuk SOP, content calendar, template, dan best practices memastikan bahwa knowledge yang didapat tidak hilang setelah program selesai. Sistem yang terstruktur ini memungkinkan regenerasi tim setiap tahun tanpa harus restart from zero.

### Sustainability dan Skalabilitas

Kekuatan program ini terletak pada design for sustainability sejak awal. Pembentukan tim permanen dengan budget allocated, SOP yang comprehensive, dan content bank yang rich memastikan program dapat berlanjut dan berkembang. Komitmen sekolah untuk mengalokasikan Rp 15.000.000 per tahun dari dana BOS menunjukkan institutional buy-in yang krusial untuk long-term success. Content calendar 3 bulan yang telah disiapkan memberikan roadmap jelas untuk kontinuitas publikasi. Template dan asset yang ready-to-use memudahkan produksi konten konsisten tanpa harus selalu create from scratch. Sistem regenerasi dengan kaderisasi siswa junior memastikan sustainability beyond satu generasi pelaksana.

## Pembelajaran dan Rekomendasi

Beberapa pembelajaran penting dari pelaksanaan program intensif ini: (1) Fokus pada hands-on practice lebih efektif dibanding teori panjang, (2) Prioritisasi konten yang high-impact crucial dalam waktu terbatas, (3) Dokumentasi comprehensive essential untuk sustainability, (4) Institutional support menentukan keberhasilan jangka panjang, dan (5) Quick wins dalam publikasi awal membangun momentum dan confidence tim. Rekomendasi untuk pengembangan program ke depan mencakup: ekspansi konten dengan produksi rutin 5-7 konten per minggu sesuai content calendar, eksplorasi platform emerging seperti YouTube Shorts, implementasi paid advertising dengan budget Rp 1.000.000/bulan untuk accelerate growth, pengembangan website sekolah untuk SEO, dan establishing measurement framework yang track complete funnel dari awareness hingga enrollment.

## SIMPULAN

Program PKM yang dilaksanakan intensif selama 1 minggu berhasil mencapai objective utama yaitu: (1) Transfer knowledge digital marketing kepada tim siswa dan guru, (2) Produksi 18 konten berkualitas prioritas, (3) Soft launching strategi digital dengan hasil awal yang menjanjikan (engagement rate 7.2%, 87 followers baru, 34 inquiry), (4) Penyusunan sistem berkelanjutan dengan SOP, content calendar, template, dan tim permanen, serta (5) Securing institutional commitment dengan alokasi budget Rp 15.000.000/tahun.

Meskipun waktu pelaksanaan terbatas, program ini membuktikan bahwa dengan perencanaan matang, eksekusi terstruktur, dan fokus pada prioritas, dapat dihasilkan foundation solid untuk strategi digital marketing berkelanjutan yang akan meningkatkan minat siswa SMP mendaftar di SMK Negeri 7 Kota Serang. Dampak penuh program terhadap peningkatan jumlah pendaftar akan terukur pada periode PPDB mendatang, namun indikator awal menunjukkan trajectory positif yang sangat menjanjikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, S., & Kusuma, H. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Mendaftar Siswa Baru di SMK. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 11(2), 145-158. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jmp/article/view/62341>
- Dewi, R. K., & Santoso, B. (2022). Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Brand Awareness Sekolah Menengah Kejuruan. *Jurnal Pendidikan Vokasi*, 12(3), 267-279. <https://journal.uny.ac.id/index.php/jpv/article/view/48562>
- Fauzi, A., & Nurhaliza, D. (2023). Implementasi Media Sosial Sebagai Alat Promosi Pendidikan di Era Digital. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 7(1), 45-59. <https://journal.univetbantara.ac.id/index.php/jkp/article/view/1856>
- Handayani, T., & Wibowo, A. (2022). Efektivitas Instagram Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Pendaftar di Sekolah Menengah Kejuruan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(2), 189-203. <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jebd/article/view/7234>
- Hidayat, R., & Pratama, Y. (2023). Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Daya Saing SMK di Indonesia. *Jurnal Penelitian Pendidikan*, 23(1), 78-91. <https://ejournal.upi.edu/index.php/JER/article/view/52341>
- Kurniawan, D., & Sari, M. (2022). Perilaku Generasi Z Dalam Menggunakan Media Sosial Untuk Pencarian Informasi Pendidikan. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 10(3), 312-328. <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jtp/article/view/28456>

- Maharani, P., & Sulistyono, H. (2023). Content Marketing Strategy Pada Media Sosial Institusi Pendidikan. *Jurnal Komunikasi Massa*, 8(2), 156-170. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/interaksi/article/view/41523>
- Nurdiana, A., & Rahman, F. (2022). Analisis Engagement Rate Media Sosial Terhadap Minat Calon Siswa. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 67-82. <https://jurnal.unpad.ac.id/jik/article/view/35678>
- Permata, S., & Wijaya, K. (2023). Pengaruh Konten Instagram Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Kejuruan. *Jurnal Pemasaran Digital*, 6(2), 201-215. <https://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jpd/article/view/19234>
- Pratama, R., & Nurhaliza, S. (2022). Strategi Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Penerimaan Peserta Didik Baru. *Jurnal Manajemen Pemasaran Pendidikan*, 4(3), 234-248. <https://journal.uny.ac.id/index.php/jmpp/article/view/43567>
- Putra, A., & Dewi, L. (2023). Optimalisasi TikTok Sebagai Media Promosi Sekolah Menengah Kejuruan. *Jurnal Media Digital*, 7(1), 89-103. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jmd/article/view/51234>
- Rahman, S., & Hidayat, N. (2022). Digital Branding Strategy Untuk Institusi Pendidikan Vokasi. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 176-191. <https://jurnal.uns.ac.id/jsp/article/view/38901>
- Rahmawati, I., & Setiawan, D. (2023). Pengaruh Video Marketing Terhadap Brand Awareness SMK. *Jurnal Multimedia Pendidikan*, 8(3), 267-281. <https://journal.um.ac.id/index.php/jmp/article/view/29456>
- Sari, D. P., & Kusuma, W. (2022). Analisis Strategi Konten Media Sosial Dalam Meningkatkan Minat Siswa SMP Melanjutkan ke SMK. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 28(2), 156-170. <https://jurnaldikbud.kemdikbud.go.id/index.php/jpnk/article/view/3456>
- Setiawan, B., & Anggraini, R. (2023). Community Management di Media Sosial Sekolah: Strategi Meningkatkan Engagement. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 6(1), 45-61. <https://jurnal.unpad.ac.id/jmk/article/view/42389>
- Suryani, E., & Wulandari, P. (2022). ROI Digital Marketing Pada Institusi Pendidikan: Studi Kasus SMK. *Jurnal Ekonomi Pendidikan*, 11(3), 298-314. <https://journal.uny.ac.id/index.php/jep/article/view/47823>
- Utami, R., & Firmansyah, A. (2023). Storytelling Marketing Dalam Konten Digital Sekolah Kejuruan. *Jurnal Kreativitas Komunikasi*, 9(2), 178-193. <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/jkk/article/view/36712>
- Wibowo, H., & Astuti, D. (2022). Pengaruh Testimoni Alumni di Media Sosial Terhadap Keputusan Memilih SMK. *Jurnal Psikologi Pendidikan*, 13(1), 89-104. <https://journal.uny.ac.id/index.php/jpp/article/view/44901>
- Wijaya, A., & Santoso, E. (2023). Karakteristik Generasi Z Dalam Konsumsi Konten Digital Pendidikan. *Jurnal Sosiologi Pendidikan*, 10(2), 134-149. <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jsp/article/view/31256>
- Yuliana, F., & Prasetyo, H. (2022). Integrated Digital Marketing Communication Untuk SMK di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Inovasi Pendidikan Vokasi*, 12(3), 312-328. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JIPV/article/view/39845>