

PELATIHAN *BRANDING* DI SMK MA'ARIF 1 KRETEK BANTUL

Wiwid Adiyanto¹, Testymona Gifita Setiawan², Amelia Nuriani³, Naufal Daffa Saputra⁴,
Durrotun Nafisah⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Amikom Yogyakarta

*e-mail: wiwidadiyanto@amikom.ac.id

ABSTRAK

Pengabdian kepada masyarakat ini fokus pada program pengembangan pengetahuan tentang *branding* di SMK Ma'arif 1 Kretek, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. SMK Ma'arif 1 Kretek memiliki potensi unggul dalam bidang otomotif dan tata busana. Permasalahannya terletak pada belum dimaksimalkannya *branding* sekolah di media digital. Kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan cara menyelenggarakan pelatihan dan pembuatan video profile sekolah yang melibatkan pihak internal SMK Ma'arif 1 Kretek, mulai dari guru, staf, hingga siswa-siswinya. Pelatihan yang dilakukan mengusung tema *Brand New Day: Melangkah Menuju Era Digital*. Program kegiatan ini dilakukan dalam tiga tahap. Perama, pra pelaksanaan yang mencakup observasi, wawancara, perumusan masalah, dan persamaan persepsi. Tahap kedua, pelaksanaan yang mencakup pelatihan *branding* melalui media digital dan pembuatan video profile sekolah. Tahap ketiga, evaluasi yang mencakup tinjauan ulang dari kegiatan yang diselenggarakan. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan adanya peningkatan pemahaman terkait *branding* dari peserta. Hal itu bisa menjadi titik masuk untuk pengembangan *branding* yang berkelanjutan.

Kata kunci: SMK Ma'arif 1 Kretek, pelatihan *branding*, video profile sekolah, media digital

ABSTRACT

This activity focuses on a knowledge development program about branding at SMK Ma'arif 1 Kretek, Bantul, Special Region of Yogyakarta. SMK Ma'arif 1 Kretek has superior potential in the automotive and fashion fields. The problem lies in the fact that digital school branding has not been maximized. This community service activity was carried out by organizing training and making school profile videos involving internal parties of SMK Ma'arif 1 Kretek, starting from teachers, staff, to students. The training carried out carried the theme Brand New Day: Stepping Towards the Digital Era. This activity program was carried out in three stages. First, pre-implementation which includes observation, interviews, problem formulation, and perception similarities. The second stage, implementation which includes branding training through digital media and making school profile videos. The third stage, evaluation which includes a review of the activities held. The results of this activity showed an increase in understanding related to branding from participants. This could be an entry point for sustainable branding development.

Keywords: SMK Ma'arif 1 Kretek, branding training, school profile video, digital media

1. PENDAHULUAN

Digitalisasi sekolah merupakan upaya pemerintah untuk mendorong penyediaan perangkat teknologi dan peningkatan literasi digital yang sejalan dengan kemajuan di bidang teknologi dan informasi di era digital saat ini (Effendi & Wahidy, 2019). Media sosial pada menjadi salah satu instrumen dalam membangun merek. Pembangunan itu merupakan bagian dari kegiatan promosi yang memungkinkan untuk memperluas jangkauan pasar (Juju & Sulianta, 2013; Pondrinal et al., 2022). Di Indonesia, *branding* dibangun melalui melalui beberapa hal, diantaranya keunggulan akademik, program internasional, atau identitas budaya (Suyatno et al., 2019). *Branding* sekolah bertujuan untuk membangun citra suatu sekolah di masyarakat (Mujib & Saptiningsih, 2021).

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat maupun studi tentang *branding* untuk sekolah telah dilakukan sebelumnya. *Branding* dilakukan dengan mempertimbangkan penyesuaian pada visi utama sekolah, pemetaan dalam menentukan posisi strategis identitas sekolah, pembentukan tim media sosial, serta membuat program khusus (Azizah & Halwati, 2023; Syukri & Said, 2024; Wahyunto et al., 2024). Pelatihan *branding* efektif dengan cara transfer pengetahuan secara langsung dan melibatkan interaksi dari audiens. Pelatihan sebaiknya melibatkan pada staf sekolah dan guru agar dapat nemunjang

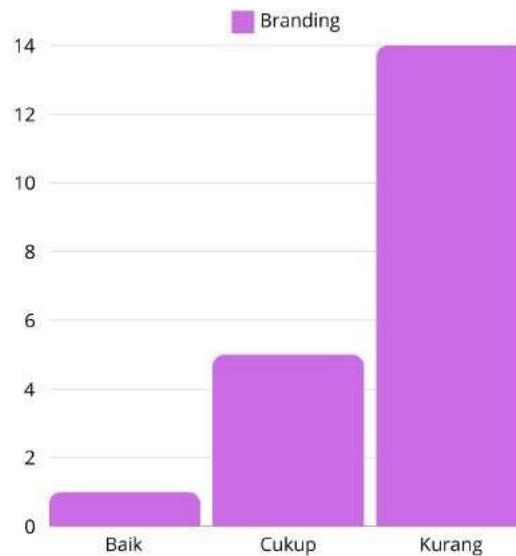
pengelolaan informasi melalui media digital yang menarik (Febrianti et al., 2025; Syafitri & Costaner, 2019).

Pengabdian masyarakat ini fokus pada SMK Ma'arif 1 Kretek di Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. SMK Ma'arif 1 Kretek berpotensi unggul dibidang otomotif dan tata busana. Sekolah tersebut memiliki potensi besar dalam pengembangan *branding* dan digitalisasi, namun optimalisasi Sumber Daya Manusia (SDM) menjadi kunci penting dalam proses tersebut. Saat ini, sekolah telah memiliki sejumlah tenaga pendidik dan staf dengan latar belakang keahlian yang relevan, namun pemahaman mengenai strategi *branding* dan pemanfaatan teknologi digital masih perlu ditingkatkan. Pelatihan dan workshop yang berkelanjutan dapat memperkuat kompetensi guru dan staf dalam menciptakan citra positif sekolah, baik melalui media sosial maupun platform promosi lainnya.

SMK Ma'arif 1 Kretek tengah menghadapi tantangan dalam mengembangkan *branding* dan menerapkan digitalisasi sebagai upaya meningkatkan daya saing di era industri 4.0. *Branding* yang efektif membantu membangun reputasi yang baik, meningkatkan kepercayaan masyarakat, dan menarik perhatian calon siswa dan orang tua (Wilkins dan Huisman dalam Faizah et al., 2024). Minimnya pemahaman mengenai strategi *branding* dan keterbatasan pemanfaatan media sosial maupun teknologi digital menghambat komunikasi kepada publik. Hasil observasi yang telah tim lakukan, setidaknya menemukan 3 hal yang belum dimaksimalkan oleh SMK Ma'arif 1 Kretek. Pertama tidak adanya variasi dalam jenis konten yang menarik perhatian audiens. Kedua, foto dan video hasil karya siswa kurang profesional dan tidak menarik secara visual. Ketiga, tidak adanya strategi *branding* yang jelas untuk menonjolkan keunggulan jurusan.

Selain tenaga pengajar, keterlibatan siswa dalam *branding* sekolah sangat berpengaruh. SMK Ma'arif 1 Kretek belum memaksimalkan program berbasis *digital marketing*. Siswa belum secara maksimal dilibatkan dalam pembuatan konten kreatif seperti video promosi dan pengelolaan media sosial sekolah. Padahal, *branding* sekolah bukan hanya memperkuat keterampilan digital siswa sebagai bekal menghadapi dunia kerja. Namun juga sebagai instrumen sekolah dalam membangun eksistensi. Pengetahuan media digital sebagai instrumen partisipasi dari seluruh anggota yang ada dalamnya dapat menaikkan daya saing. Baik bagi sekolahnya maupun siswa dan siswi yang ada terlibat di dalamnya (Awaluddin et al., 2022).

Total peserta inti dalam kegiatan ini adalah 20 orang. Kuesioner disebarikan kepada 4 guru, 1 staf dan 15 siswa-siswi kelas XI jurusan Teknik Kendaraan Ringan dan Tata Busana. Hasil kuesioner menunjukkan mayoritas peserta belum memahami konsep dasar *branding*. Hanya 1 peserta yang memiliki tingkat pemahaman baik, 5 peserta memiliki pemahaman cukup, dan sebanyak 14 peserta lainnya mengaku belum mengetahui konsep *branding* dan mengalami kesulitan dalam menemukan ide pembuatan video *branding*. Jika digambarkan dalam bentuk diagram, maka ditampilkan sebagai berikut:



Gambar 1. Pemahaman *branding* peserta sebelum pelaksanaan

Hasil keseluruhan olah data kuesioner pra pelatihan, mengindikasikan perlunya pengenalan lebih dalam dan praktikal agar para siswa dapat mengembangkan keterampilan yang lebih baik dalam dunia digital dan *branding*.

2. METODE

Kegiatan ini dibagi dalam tiga tahap. Pertama pra pelaksanaan, kedua pelaksanaan, dan terakhir evaluasi. Dalam tahap pra pelaksanaan, tim melakukan observasi, wawancara, dan survei untuk memetakan permasalahan mitra. Terdapat 20 peserta inti dalam pelatihan ini. Pada tahap pelaksanaan terdapat dua hal besar yang direalisasikan. Pertama, pelatihan pembuatan konten *branding*, termasuk pelatihan pengelolaan instagram. Kedua, membuat profile yang diunggah di media sosial. Seluruh guru, staf, dan para siswa-siswi dilibatkan dalam pembuatan konten *branding* dan mempublikasikannya ke media sosial SMK Ma'arif 1 Kretek. Tahap evaluasi dilakukan dengan cara meninjau ulang kegiatan yang telah dilakukan. Hal yang ditinjau adalah karya peserta pelatihan, video profile, dan juga pemahaman peserta yang diukur melalui angket.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dibagi dalam tiga tahapan. Tahap awal adalah pra pelaksanaan, tahap kedua adalah pelaksanaan, dan tahap terakhir adalah evaluasi. Setiap tahapan dideskripsikan dalam sub bab terpisah.

a. Pra-pelaksanaan

Tim langsung menganalisis ke lokasi untuk mendalami permasalahan yang berkaitan dengan *branding* di SMK Ma'arif 1 Kretek. Tim pelaksana berupaya untuk memahami permasalahan mitra serta membuat kerangka taktis dalam pengembangan *branding* SMK Ma'arif 1 Kretek. Hal tersebut juga dilakukan dengan cara menampung data permasalahan mitra secara lebih dalam, baik dari guru ataupun staf, sampai mada siswa SMK Ma'arif 1 Kretek itu sendiri. Tim pelaksana melakukan survei pengetahuan peserta kegiatan terkait serangkaian program yang dilakukan. Observasi ini dilakukan dengan memperhatikan kondisi sosial dan perkembangan SMK Ma'arif 1 Kretek sebagai institusi pendidikan untuk memperkuat hasil diskusi.

Target capaian di tahap ini adalah persamaan persepsi antara tim pelaksana dan pihak SMK Ma'arif 1 Kretek sebagai mitra dalam kegiatan ini. Tujuan persamaan persepsi adalah untuk mereduksi kesalahpahaman kedua belah pihak. Persamaan persepsi tersebut sekaligus memfasilitasi pengenalan yang lebih dalam antara tim pengusul dan pihak SMK Ma'arif 1 Kretek untuk dapat saling memahami. Tim menawarkan program dan kerjasama mengadakan kegiatan. Konsep kegiatan dikomunikasikan secara dua arah antara tim pengusul dan pihak SMK Ma'arif 1 Kretek sebagai mitra dalam kegiatan ini.

Pertemuan selanjutnya tim pelaksana dan mitra menyepakati rumusan masalah dan solusi yang ditawarkan. Penyusunan rencana kerja didasari dari hasil diskusi antar tim pelaksana dan mitra. Setelah itu, diskusi dilanjutkan dengan mempertimbangkan pembagian kerja anggota tim pelaksanaan berdasarkan keahliannya masing-masing. SMK Ma'arif 1 Kretek membutuhkan profile digital sebagai upaya meningkatkan *awareness* masyarakat, khususnya calon siswa. Oleh karena itu SMK Ma'arif 1 Kretek memerlukan wadah berupa media sosial. Platform yang disepakati adalah Instagram dan Youtube. Diperlukan konsistensi pengelolaan secara mandiri oleh SMK Ma'arif 1 Kretek. Oleh karena itu, tim mempresentasikan rencana program digitalisasi *branding*. Pada akhir tahap ini, tim mulai mempersiapkan instrumen kegiatan selama satu minggu sebelum pelaksanaan. Termasuk persiapan materi dan narasumber. Setelah itu lakukan pembahasan terkait garis waktu kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Terutama berkaitan dengan ketersediaan ruang dan penetapan tim di sekolah tersebut yang terlibat dalam operasional awal pembentukan *branding*.

b. Pelaksanaan

Pelatihan ini mengusung tema "*Brand New Day: Melangkah Menuju Era Digital*". Program diawali dengan pelatihan pembuatan konten di media sosial. Pelatihan ini mengembangkan keterampilan praktikal, seperti penggunaan aplikasi *editing*, desain, serta pembuatan konten kreatif. Selain itu, kegiatan ini juga meningkatkan kepercayaan diri siswa dalam merancang strategi *personal branding* sederhana. Program ini memberikan solusi strategis, seperti pelatihan pengelolaan Instagram, pembuatan konten *branding*, dan pembukaan akun YouTube sekolah, yang berfungsi sebagai sarana promosi dan edukasi.

Pelatihan tersebut diawali dengan pemaparan materi tentang *branding* secara umum, materi foto, video, serta konten visual. Pelatihan awal ini fokus pada *personal branding* peserta yang diarahkan pada tata busana dan otomotif yang merupakan konsentrasi dari SMK Ma'arif 1 Kretek. Setelah itu, peserta diajak untuk praktek pengambilan foto dan video yang dipandu secara langsung oleh tim pelaksana. Setelah gambar ataupun rekaman mentah terkumpul, peserta diajak untuk masuk ke tahap *editing*. Peserta dilibatkan dalam pembuatan *bumper*, *cut to cut*, sampai *voice over*. Setelah semua selesai, peserta diajak untuk melihat karya yang telah dibuat secara bersama.

Program kegiatan berikutnya adalah pembuatan profile dan akun Youtube. Profile yang dibuat juga mengikutsertakan rekaman mentah dari peserta pelatihan. Profile tersebut diberi judul "Mengetahui Lebih Dekat SMK Ma'arif 1 Kretek".



Gambar 2. Profile SMK Ma'arif 1 Kretek

Profile dibuat dengan menonjolkan jurusan dan fasilitas yang dimiliki SMK Ma'arif 1 Kretek. Kesan dinamis diwujudkan dengan latar musik yang cenderung menghentak, cepat, dan meriah. Selain itu teknik *cut to cut* berjalan dengan menyesuaikan latar musik. *Voice over* digunakan untuk mempertegas visual yang ditampilkan. Secara keseluruhan profile tersebut bisa diakses melalui tautan <https://www.youtube.com/watch?v=4J70jS35990>.

c. Evaluasi

Hasil dari keseluruhan olah data kuesioner pasca pelatihan menyatakan bahwa acara ini berhasil diselenggarakan dengan baik. Pada saat pra pelatihan, mayoritas peserta belum memahami tentang digitalisasi dan *branding*, dan pada pasca pelatihan mayoritas peserta memahami dengan baik tentang digitalisasi dan *branding* karena telah melakukan kegiatan praktikal. Berikut ini adalah hasil kuesioner yang telah diisi oleh peserta pasca pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat.



Gambar 3. Pemahaman *branding* peserta pasca kegiatan

Peserta menyatakan merasa lebih percaya diri dalam menggunakan berbagai perangkat dan aplikasi digital, terlebih terdapat peserta juga menunjukkan kemampuan yang cukup baik dalam merancang strategi personal *branding* sederhana melalui platform media sosial. Meskipun program ini telah mencapai keberhasilan yang signifikan, masih terdapat beberapa tantangan yang perlu diperhatikan. Salah satu tantangan utama adalah mempertahankan keberlanjutan praktik yang telah dipelajari

peserta. Dibutuhkan kontinuitas dari seluruh individu yang terlibat di SMK Ma'arif 1 Kretek. Diperlukan juga transfer pengetahuan dalam internal SMK Ma'arif 1 Kretek, dari peserta pelatihan kepada pihak yang belum diikuti secara intens dalam pelatihan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil evaluasi kuesioner pre dan post test, dapat disimpulkan bahwa program ini telah meningkatkan kepercayaan diri siswa SMK Ma'arif 1 Kretek dalam memanfaatkan teknologi digital. Kegiatan yang dilakukan mengusung judul *Brand New Day: Melangkah Menuju Era Digital*. Kegiatan dimulai dari perumusan masalah dan perumusan konsep pada pra pelaksanaan. Di tahap pelaksanaan, pelatihan dilakukan dengan cara penyampaian materi secara langsung kepada peserta dan mengajak peserta untuk mempraktekannya secara langsung. Kegiatan ini juga melibatkan peserta dalam pembuatan profile SMK Ma'arif 1 Kretek. Namun, keberhasilan ini juga disertai tantangan terkait keberlanjutan praktek yang telah dipelajari peserta. Pendampingan lanjutan dan kolaborasi erat dengan pihak sekolah sangat diperlukan untuk menjaga konsistensi dan pembentukan *branding*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis dan tim mengucapkan terima kasih pada LPPM Universitas Amikom Yogyakarta yang telah memberi dukungan secara finansial dalam rangkaian pengabdian kepada masyarakat ini. Serta penulis berterima kasih pada semua pihak yang berkontribusi dalam rangkaian kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Awaluddin, A. I., Baskara, B. S., Abdullah Zein, A., Danuwijaya, C., & Wasliman, L. (2022). Workshop School Branding dan Inovasi Sekolah Digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2), 654–659. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v3i2.412>
- Azizah, Y., & Halwati, U. (2023). Strategi Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Awereness Masyarakat. *Dirasah : Jurnal Studi Ilmu Dan Manajemen Pendidikan Islam*, 6(2), 250–257. <https://doi.org/10.58401/dirasah.v6i2.899>
- Effendi, D., & Wahidy, A. (2019). Pemanfaatan Teknologi Dalam Proses Pembelajaran Menuju Pembelajaran ABAD 21. *Seminar Pendidikan Nasional*.
- Faizah, N. A., Salsabila, A. D., Asyifa, N., & Kusumaningrum, H. (2024). Branding Sekolah: Pendekatan Manajemen Pemasaran di Era Kompetitif. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Kearifan Lokal (JIPKL)*, 4(6), 827–842.
- Febrianti, S., Utama, H. B., Hayati, N., Setiawati, M., Adi, N., & Sulastri, S. (2025). Pelatihan pengelolaan media digital website untuk membangun branding sekolah pada SMA Bukit Barisan Kota Padang. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 9(2), 274 – 282. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v9i2.29179>
- Juju, D., & Sulianta, F. (2013). *Branding Promotion With Social Networks*. Elex Media Komputindo.
- Mujib, F., & Saptiningsih, T. (2021). *School Branding: Strategi di Era Disruptif*. Bumi Aksara.
- Pondrinal, M., Suardi, M., & Tedy, T. (2022). Optimalisasi Promosi Kampung Manggis Secara Digital Sebagai Potensi Agrowisata di Kota Padang. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(5), 1406–1412. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i5.10856>
- Suyatno, Jumintono, Pambudi, D. I., Mardati, A., & Wantini. (2019). Strategy of Values Education in the Indonesian Education System. *International Journal of Instruction*,

- 12(1), 607–624. <https://doi.org/10.29333/iji.2019.12139a>
- Syafitri, W., & Costaner, L. (2019). Pelatihan Branding Sekolah Pada Sosial Media di SMP IT Madani. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 158–166. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v3i1.2804>
- Syukri, M., & Said, S. (2024). Studi Kasus Sekolah-Sekolah Bertaraf (Branding): Terpadu, Program Khusus. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 6361–6371. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i1.7791>
- Wahyunto, M., Hidayati, D., & Sukirman, S. (2024). Strategi branding Sekolah di era digital dalam meningkatkan animo masyarakat melalui pemanfaatan digital marketing. *Academy of Education Journal*, 15(2), 1260–1271. <https://doi.org/10.47200/aoej.v15i2.2419>

First Publication Right
GANESHA Jurnal pengabdian Masyarakat

This Article is Licensed Under

