



# Pengelolaan Digitalisasi *Management Content Pillar* dan *Management System* pada Sekolah Menengah Kejuruan Pelita Alam dalam Meningkatkan *Brand Awareness*

\*Menati Fajar Rizki  
Abdul Kholik  
Anggun Nadia Fatimah  
Universitas Negeri Jakarta- Indonesia

**Submitted:** July 7, 2025; **Revised:** July 9, 2025 ; **Accepted:** July 10, 2025

\*Penulis Korespondensi: [mfajarrizki@unj.ac.id](mailto:mfajarrizki@unj.ac.id)

## ABSTRAK

Pengabdian masyarakat ini dilaksanakan sebagai respons atas permasalahan yang dihadapi Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Pelita Alam, yaitu rendahnya *brand awareness* sekolah yang berdampak pada menurunnya jumlah pendaftar setiap tahun. Berdasarkan hasil riset awal, promosi sekolah masih dilakukan secara konvensional dan belum memanfaatkan media digital secara optimal. Program ini bertujuan untuk mendukung digitalisasi branding sekolah melalui pelatihan manajemen *content pillar* dan pengelolaan sistem informasi berbasis website. Metode kegiatan terdiri dari lima tahap: Sosialisasi, dengan memperkenalkan program kepada pihak sekolah dan membangun pemahaman bersama; Pelatihan, yang disesuaikan dengan kebutuhan mitra dan dilaksanakan secara partisipatif; Penerapan teknologi, melalui praktik langsung pengelolaan konten dan website sekolah; Pendampingan dan evaluasi, untuk memastikan keberhasilan implementasi serta menyesuaikan solusi terhadap kendala di lapangan; dan Keberlanjutan program, dengan membangun komitmen dan sistem tindak lanjut bersama pihak sekolah. Luaran dari kegiatan ini meliputi peningkatan kapasitas digital sekolah, tersusunnya struktur konten promosi (*content pillar*), serta optimalisasi website sekolah sebagai media informasi dan promosi. Diharapkan program ini dapat memperkuat citra sekolah di ruang digital dan menarik minat masyarakat secara lebih luas.

**Kata Kunci:** Branding Sekolah; Content Pillar; Digitalisasi; Pengabdian Masyarakat; Website.

## ABSTRACT

This community service aims to increase understanding of the use of social media as a media for promoting MSME businesses, Cipinang, East Jakarta. Viony's Kitchen is one of the MSMEs that offers mochi as the main menu, apart from that, Viony's Kitchen also offers other products such as fruit sando. This MSME has Instagram as a social media used to inform their brand. However, the use of social media has not been utilized properly, for promotion or spreading brand awareness. MSME players do not understand how to use social media for promotions and how to use other social media, apart from Instagram, to increase sales. There is a need to introduce marketing public relations content to MSME players. Marketing Public Relations is a concept that can be used in promotional activities, where marketing PR is a synergy between marketing strategies and public relations activities. Through introduction and assistance in creating marketing public relations content, MSME players gain more insight regarding (1) the introduction of TikTok social media; (2) creating a TikTok account, direct practice (3) how to create marketing public relations content by looking at the content content, content objectives, appropriate features, broadcast times according to the day and (4) assistance in creating TikTok content, by direct practice. This community engagement program was initiated in response to a critical issue faced by SMK Pelita Alam: the declining number of student enrollments due to low brand awareness. Preliminary research revealed that the school's promotional strategies remain conventional and have not yet embraced digital platforms effectively. The program aims to support the digital transformation of school branding through training on *content pillar*

management and the development of a website-based information system. The implementation method consists of five stages: Socialization, introducing the program to the school and building mutual understanding; Training, tailored to the needs and readiness of the school partners, using participatory and practical approaches; Technology application, involving hands-on practice in managing the school website and creating digital content based on the developed content pillar; Assistance and evaluation, with regular visits and feedback to ensure effective implementation; and Program sustainability, through continuous mentoring and stakeholder collaboration. The expected outcomes include improved digital capacity of the school, a structured content pillar for digital promotion, and an optimized website to enhance communication and attract prospective students. This program is expected to strengthen the school's digital presence and increase its visibility and appeal to the wider community.

**Keywords:** Content Pilla; Community Engagement; Digitalization; School Branding; Website.

---

## PENDAHULUAN

Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) memiliki peran strategis dalam mencetak lulusan siap kerja yang mampu bersaing di dunia industri dan usaha. Di tengah era digital dan persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin kompetitif, kemampuan sekolah dalam membangun citra positif serta melakukan promosi yang efektif sangat menentukan minat dan kepercayaan masyarakat. Kegunaan *branding* sekolah yaitu meningkatkan kepercayaan masyarakat pada sekolah, membangun *image* sekolah berkualitas serta, sebagai wahana promo dan daya pikat masyarakat, mengubah perilaku siswa menjadi lebih baik, dan meningkatkan mutu layanan, serta dapat meningkatkan minat dan kesadaran masyarakat (Wahyunto, 2024). *Branding* sekolah menjadi elemen penting untuk menciptakan persepsi publik yang kuat, meningkatkan keunggulan kompetitif, dan memperkuat loyalitas calon peserta didik.

SMK Pelita Alam yang berlokasi di Kota Bekasi, merupakan salah satu lembaga pendidikan kejuruan yang memiliki potensi untuk tumbuh dan berkembang. Namun, berdasarkan hasil riset awal dan wawancara dengan pihak sekolah, ditemukan bahwa kegiatan promosi masih dilakukan secara konvensional, seperti melalui brosur cetak dan penyuluhan langsung ke masyarakat, sehingga belum mampu menjangkau audiens yang lebih luas. Padahal, media sosial memainkan peran strategis dalam pemasaran digital, terutama dalam meningkatkan *brand awareness* (Robiyah, 2025).

Instagram, misalnya, menjadi salah satu *platform* yang paling efektif dalam mendukung strategi pemasaran digital perusahaan. Penggunaan Instagram berkontribusi sebesar 70-80% terhadap kenaikan pemasaran produk sepatu Sevatu, dengan berbagai fitur yang tersedia di Instagram, seperti fitur iklan dan interaksi dengan pelanggan, yang terbukti efektif dalam mendukung dan meningkatkan penjualan (Falah, 2024).

Peningkatan daya tarik pendidikan memerlukan metode, dan teknik yang strategis, salah satu diantaranya adalah pemanfaatan teknologi informasi digital. Dengan teknologi informasi digital, memudahkan pendidikan diakses masyarakat, memberikan evaluasi dan *feedback*, sehingga antara sekolah dengan masyarakat memiliki konektivitas yang dapat memberi pengaruh pada persepsi masyarakat tentang sekolah (Prastowo, 2022). Teknologi informasi digital diperlukan untuk memberikan *awareness* yang lebih luas kepada calon siswa siswi SMK, selain itu juga digunakan dalam peningkatan informasi yang mendalam melalui manajemen website sekolah.

Melalui strategi pemasaran digital yang tepat, seperti penggunaan website sekolah, media sosial, dan konten kreatif berbasis *content pillar*, lembaga pendidikan dapat lebih mudah dikenal oleh masyarakat luas, sekaligus menawarkan keunggulan kompetitif dalam hal kualitas lulusan dan prestasi yang dihasilkan. Hal ini sesuai dengan penelitian Valentin yang menekankan bahwa pada era digital saat ini, penyebaran informasi mudah dijangkau secara luas. Dunia pendidikan yang mulai memiliki tingkat persaingan kompetitif, membutuhkan strategi pemasaran jasa pendidikan yang handal. Upaya peningkatan mutu pendidikan tidak terlepas dari

manajemen pemasaran pada lembaga pendidikan tersebut, dengan memberikan informasi menarik kepada masyarakat, perihal proses dan prestasi yang diraih lembaga pendidikan (Valentin, 2025).

Dalam studi sebelumnya, disebutkan bahwa “pemanfaatan era digitalisasi yang efektif untuk melakukan promosi sekolah saat ini adalah dengan cara promosi sekolah berbasis digital marketing” (Robby, 2024). Kendala utama yang dihadapi oleh SMK Pelita Alam adalah belum tersedianya sistem informasi sekolah berbasis digital serta rendahnya kapasitas sumber daya manusia dalam pengelolaan konten digital. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Camarini yang menyatakan bahwa masih banyak sekolah di Indonesia yang belum optimal dalam memanfaatkan media digital karena keterbatasan kompetensi dan sumber daya. Kemampuan guru yang terbatas dalam menggunakan teknologi untuk pembelajaran daring, karena tidak semua guru mampu mengoperasikan komputer, laptop, maupun *handphone* dengan maksimal (Camarini, 2024).

Oleh karena itu, diperlukan pendampingan melalui kegiatan pengabdian masyarakat dalam bentuk pelatihan dan penerapan sistem digital, khususnya dalam dua aspek utama: (1) pengelolaan sistem informasi sekolah berbasis website, dan (2) penyusunan strategi manajemen konten menggunakan pendekatan *content pillar* sebagai dasar promosi digital. Program ini diharapkan dapat membantu SMK Pelita Alam meningkatkan *brand awareness*, menjangkau calon siswa secara lebih luas, dan membangun sistem komunikasi yang lebih profesional di era digital.

## KERANGKA TEORI

### *Content Pillar*

Dalam dunia digital yang serba cepat, keberadaan sekolah di media sosial bukan lagi sekadar pelengkap, tetapi sudah menjadi bagian penting dari identitas dan komunikasi institusi. Untuk itu, diperlukan strategi yang tidak hanya kreatif, tapi juga terarah. Salah satu pendekatan yang banyak digunakan dalam pengelolaan konten media sosial adalah *content pillar* atau pilar konten.

*Content pillar* dapat dipahami sebagai tema-tema utama yang menjadi dasar dalam menyusun konten secara konsisten. Bukan sekadar ide acak, pilar konten membantu sekolah membentuk narasi yang utuh, mencerminkan nilai-nilai institusi, dan menyampaikan pesan dengan lebih terstruktur. Menurut Chaffey dan Smith (2022), *content pillar* menjadi alat penting dalam menciptakan alur komunikasi yang strategis dan berkelanjutan di berbagai kanal digital.

Dalam konteks sekolah seperti SMK Pelita Alam, pilar konten bisa mencakup beberapa kategori seperti: (1) Prestasi Siswa, yang menampilkan keberhasilan akademik dan non-akademik; (2) Kegiatan Sekolah, yang mendokumentasikan aktivitas harian hingga event besar; (3) Profil Jurusan, untuk memperkenalkan program keahlian yang ditawarkan; (4) Testimoni Alumni, yang memperkuat kepercayaan publik melalui cerita nyata; (5) Informasi Pendaftaran, sebagai bagian dari strategi promosi dan rekrutmen.

Pilar-pilar tersebut berfungsi sebagai panduan tim media sosial sekolah agar konten yang dibuat tidak hanya menarik, tapi juga relevan dan konsisten dari waktu ke waktu. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) menyatakan bahwa di era Marketing 5.0, narasi yang berkesinambungan dan berbasis nilai menjadi elemen penting dalam membangun kedekatan dengan audiens, termasuk dalam konteks pendidikan.

Penelitian oleh Wijaya & Hidayat (2023) juga menegaskan bahwa penggunaan pilar konten mampu meningkatkan efisiensi kerja tim kreatif sekolah, sekaligus memperkuat persepsi publik terhadap citra institusi. Mereka menemukan bahwa sekolah yang menerapkan *content pillar* memiliki alur kerja yang lebih jelas, konten

yang lebih terjadwal, serta respons audiens yang lebih tinggi.

Dengan kata lain, content pillar bukan hanya strategi teknis, tapi juga cermin dari jati diri sekolah. Ketika dikelola dengan baik, ia menjadi jembatan antara nilai-nilai yang ingin ditanamkan sekolah dan cara sekolah ingin dikenang oleh publik.

## METODE PENELITIAN

Metode Pengabdian kepada Masyarakat terdiri dari beberapa tahap, yaitu sebagai berikut;

*Sosialisasi.* Dilakukan tahap awal sosialisasi terkait digitalisasi pada sistem website dan juga *management content pillar* kepada pihak sekolah. Pada tahap ini tim memperkenalkan program pengabdian kepada masyarakat kepada mitra dengan tujuan meningkatkan pemahaman mitra mengenai permasalahan dan solusi yang ditawarkan serta membangun keterlibatan aktif dari mitra untuk keberlanjutan program. Tahap awal sosialisasi yaitu dengan mengadakan diskusi langsung dengan pihak sekolah (kepala sekolah, guru, siswa, komite sekolah, dan stakeholder terkait) dan memaparkan tujuan, manfaat, dan dampak yang diharapkan dari program pengabdian.

*Pelatihan.* Pada tahap pelatihan, tim terlebih dahulu melakukan analisis kebutuhan berdasarkan hasil riset awal. Lalu menyesuaikan materi pelatihan dengan tingkat pemahaman dan kesiapan mitra. Pelatihan dilakukan dengan pendekatan partisipatif dan aplikatif, meliputi: penyampaian teori dasar yang mendukung praktik di lapangan dan sesi tanya jawab dan diskusi interaktif untuk memperjelas pemahaman.

*Penerapan teknologi.* Penerapan teknologi dilakukan dengan penerapan langsung keterampilan yang telah dipelajari terkait management system berbasis website dengan pengaplikasian pada website sekolah dan simulasi situasi nyata dalam pengelolaan website. Untuk management content pillar diterapkan pada konten digital marketing serta pembuatan konten berdasar tone yang dipilih sekolah.

*Evaluasi.* Tim pengabdian mengunjungi mitra secara berkala untuk memberikan bimbingan langsung. Melakukan observasi terhadap penerapan hasil pelatihan di lingkungan sekolah. Tim akan memberikan bimbingan teknis dan non-teknis sesuai kebutuhan mitra. Membangun komunikasi intensif melalui pertemuan tatap muka atau daring disertai penyusunan forum diskusi untuk menampung kendala yang dialami mitra setelah pelatihan dilakukan terkait website dan content pillar. Mengukur efektivitas program pengabdian dalam meningkatkan kapasitas mitra. Evaluasi dilakukan dengan mengidentifikasi aspek yang sudah berjalan baik dan yang masih perlu diperbaiki.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Menjawab tantangan kebutuhan digitalisasi promosi sekolah dalam rangka meningkatkan *brand awareness* dan daya tarik calon peserta didik. Seluruh tahapan kegiatan mulai dari sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, hingga pendampingan dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif dan berbasis kebutuhan mitra. Pada bagian ini, dipaparkan hasil dari setiap tahapan yang telah dilalui, serta capaian yang berhasil diperoleh mitra baik secara kuantitatif maupun kualitatif.

Pemaparan hasil mencerminkan sejauh mana program telah memberikan dampak terhadap peningkatan kapasitas sekolah dalam mengelola sistem informasi berbasis digital dan menyusun strategi konten promosi. Selain itu, bagian ini juga akan menjelaskan tantangan yang ditemui selama pelaksanaan program serta upaya yang dilakukan untuk mengatasinya.

### *Tahapan Sosialisasi*

Pada tahap awal pelaksanaan program, tim dosen melakukan kunjungan langsung ke SMK Pelita Alam pada Februari 2025 untuk menjalin komunikasi yang

lebih hangat dan mendalam bersama pihak sekolah. Suasana diskusi dibangun secara santai namun tetap fokus pada identifikasi permasalahan yang dihadapi oleh sekolah, khususnya dalam hal promosi dan penyampaian informasi kepada masyarakat. Melalui pertemuan dengan kepala sekolah dan staf, terungkap bahwa selama ini promosi sekolah masih dilakukan secara konvensional, seperti menyebarkan brosur atau mengandalkan relasi personal.

Selain itu, pihak sekolah mengakui bahwa website yang mereka miliki sebenarnya sudah cukup lama dibuat, namun tidak aktif dikelola. Jumlah pengunjung sangat minim, konten tidak diperbarui, dan tampilannya tidak relevan dengan perkembangan saat ini. Hal ini menyebabkan potensi sekolah yang sebenarnya kaya dengan kegiatan dan prestasi tidak tersampaikan dengan optimal kepada publik. Temuan-temuan ini menjadi titik awal penting bagi tim pengabdian untuk merancang solusi yang sesuai dan kontekstual yakni dengan menghadirkan pendekatan digital yang lebih strategis dan berkelanjutan, serta membangun kesadaran bersama bahwa *branding* dan komunikasi digital kini menjadi kebutuhan mendasar bagi sekolah di era informasi.



Gambar 1. Pembukaan Kegiatan P2M SMK Pelita Alam  
Sumber: Dokumentasi Tim P2M

### *Tahapan Pelatihan dan Penerapan Teknologi*

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (P2M) di SMK Pelita Alam diawali dengan sambutan hangat dari Kepala Sekolah, yang menyampaikan apresiasi dan antusiasme atas kehadiran tim dosen dari Universitas Negeri Jakarta. Dalam sambutannya, kepala sekolah menekankan pentingnya kolaborasi antara dunia pendidikan dan perguruan tinggi, terutama dalam menghadapi tantangan digitalisasi yang kini menjadi kebutuhan utama sekolah.

Kepala Sekolah juga mengungkapkan harapannya agar program ini dapat menjadi titik awal transformasi promosi sekolah yang lebih kreatif, terarah, dan sesuai dengan perkembangan zaman. Sambutan ini menjadi pembuka yang menguatkan semangat seluruh peserta untuk terlibat aktif dalam kegiatan pelatihan dan pendampingan yang berlangsung selama program P2M.

Setelah pembukaan selesai tim pengabdian melanjutkan kegiatan ke tahap pelatihan. Pelatihan ini dirancang tidak hanya sebagai sesi transfer pengetahuan, tetapi juga sebagai ruang kolaboratif yang hangat, partisipatif, dan menyenangkan. Pelatihan dilaksanakan dalam dua ruang terpisah, masing-masing menyesuaikan dengan kebutuhan dan peran peserta yang berbeda.

Di ruang pertama, suasana terasa lebih hidup dan penuh semangat. Ruang ini

diisi oleh para siswa yang tergabung dalam OSIS mereka yang selama ini menjadi motor penggerak media sosial sekolah. Selain OSIS, hadir pula beberapa siswa lainnya yang tertarik untuk belajar lebih dalam tentang dunia konten digital. Tim pengabdian mengajak mereka mengenal konsep dasar *content pillar*, yaitu bagaimana menyusun tema konten secara terstruktur agar pesan yang ingin disampaikan sekolah tetap konsisten, relevan, dan mudah diterima oleh audiens.

Mereka diajak berdiskusi, menganalisis tren di media sosial, hingga menyusun ide konten berdasarkan nilai-nilai unik yang dimiliki sekolah.



Gambar 2. Tim Dosen Melakukan Pemaparan Materi Content Pillar  
Sumber: Dokumentasi Tim P2M

Yang paling berkesan dari pelatihan ini adalah ketika para siswa langsung diberi kesempatan untuk membuat konten mereka sendiri. Dengan alat sederhana kamera ponsel, aplikasi pengeditan gratis, dan kreativitas yang segar, mereka mencoba membuat konten video pendek dan poster digital bertema “Pengenalan Ruang Favorite SMK Pelita Alam”. Setelah itu, hasil karya ditayangkan di layar proyektor untuk dinikmati dan didiskusikan bersama. Tawa, antusiasme, dan rasa bangga terpancar dari wajah para peserta. Bagi sebagian dari mereka, ini adalah kali pertama karya digital mereka ditampilkan dan mendapat apresiasi langsung dari guru dan teman-temannya.



Gambar 3. Praktek Konten Oleh Siswa Siswi SMK Pelita Alam  
Sumber: Dokumentasi Tim P2M

Sementara itu, di ruang kedua, suasana lebih serius namun tidak kalah produktif. Di ruangan ini, pelatihan difokuskan pada manajemen dan optimalisasi website sekolah. Pesertanya terdiri dari guru, dan staf tata usaha sekolah. Tim pengabdian membuka sesi dengan menjelaskan pentingnya peran website sebagai wajah resmi sekolah di dunia digital. Dibahas pula bagaimana website bukan hanya sebagai tempat unggahan informasi pasif, tetapi juga bisa menjadi pusat interaksi dan dokumentasi kegiatan sekolah yang dinamis dan profesional.

Para peserta dilatih bagaimana menyusun artikel ringan yang bisa diunggah secara berkala, misalnya berita kegiatan siswa, laporan lomba, atau informasi akademik. Mereka juga diajarkan cara mengelola halaman-halaman penting seperti profil sekolah, program keahlian, hingga formulir pendaftaran daring. Pelatihan ini membuka kesadaran baru bahwa website yang terawat dan aktif dapat menjadi media yang sangat strategis untuk membangun kredibilitas dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah.



Gambar 4. Workshop Management Website  
Sumber: Dokumentasi Tim P2M

Dua pelatihan ini berjalan paralel namun saling menguatkan. Di satu sisi, siswa belajar menjadi kreator konten yang percaya diri dan komunikatif, sementara di sisi

lain, guru dan staf belajar mengelola media resmi sekolah dengan profesional. Sinergi ini menjadi pondasi awal bagi SMK Pelita Alam untuk membangun sistem komunikasi digital yang lebih solid, kreatif, dan berkelanjutan.

### *Tahapan Evaluasi*

Evaluasi dalam program Pengabdian kepada Masyarakat ini dilakukan secara menyeluruh untuk mengukur dampak kegiatan terhadap peningkatan kapasitas mitra, baik dari sisi pemahaman teoritis maupun keterampilan praktis. Salah satu pendekatan evaluatif yang digunakan adalah membagikan kuesioner *pre-test* dan *post-test* kepada peserta pelatihan, baik siswa pengelola media sosial maupun guru/staf.

Melalui kuesioner *pre-test*, tim ingin mengetahui sejauh mana pemahaman awal peserta terhadap konsep *digital branding*, *content pillar*, serta pentingnya manajemen website sekolah. Hasil *pre-test* menunjukkan bahwa sebagian besar peserta masih memiliki pemahaman dasar yang terbatas, terutama terkait strategi konten dan peran digital marketing dalam promosi lembaga pendidikan.

Setelah pelatihan berlangsung, kuesioner *post-test* kembali dibagikan. Hasilnya menunjukkan peningkatan yang signifikan pada mayoritas peserta, khususnya dalam kemampuan menyusun ide konten strategis, memahami alur distribusi konten digital, serta teknis pengelolaan dan pembaruan konten website. Selain kuesioner, tim juga melakukan pengecekan langsung terhadap media sosial sekolah. Dibandingkan sebelum pelatihan, akun media sosial SMK Pelita Alam mulai menunjukkan peningkatan dari sisi keteraturan unggahan, variasi format konten, serta kesesuaian dengan *tone* dan tujuan *branding* sekolah. Beberapa konten yang diunggah siswa juga mulai mendapat interaksi positif dari publik, seperti komentar, *like*, dan *share*.

Pada saat yang sama, website sekolah juga diperiksa secara menyeluruh, baik dari tampilan visual, keterbaruan informasi, hingga keaktifan dalam mengunggah artikel kegiatan sekolah. Beberapa perbaikan seperti penambahan foto kegiatan, pemutakhiran profil sekolah, serta pengaktifan fitur berita berjalan mulai tampak. Hal ini menunjukkan bahwa materi pelatihan telah mulai diterapkan secara nyata.

Secara keseluruhan, hasil evaluasi menunjukkan, program ini berhasil memberikan perubahan positif terhadap cara sekolah mengelola komunikasi digital mereka, meskipun beberapa aspek masih membutuhkan pendampingan lanjutan, namun pondasi sistem promosi sekolah yang modern dan adaptif berhasil dibangun.

### KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat di SMK Pelita Alam membuktikan bahwa upaya digitalisasi promosi sekolah sangat penting untuk menjawab tantangan zaman. Selama ini, promosi yang masih dilakukan secara konvensional dan website sekolah yang jarang diperbarui menjadi kendala dalam menarik minat masyarakat. Melalui rangkaian kegiatan mulai dari sosialisasi, pelatihan, sampai pendampingan, sekolah mulai mampu mengelola konten media sosial dan website secara lebih terarah dan menarik.

Siswa yang tergabung dalam tim media sosial menjadi lebih aktif membuat konten, sementara guru dan staf mulai memahami pentingnya website sekolah sebagai sarana komunikasi dan informasi yang harus terus diperbarui. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta setelah pelatihan dilakukan. Ini menjadi langkah awal yang baik bagi SMK Pelita Alam untuk terus memperkuat citra sekolah secara digital. Harapannya, kegiatan ini tidak berhenti sampai di sini, tetapi bisa menjadi awal dari perubahan jangka panjang, di mana sekolah semakin percaya diri dan siap bersaing di era digital. Kolaborasi yang baik antara sekolah dan tim pengabdian menjadi modal penting untuk keberlanjutan program ke depannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Camarini, N. P. I., Riastini, P. N., & Suarjana, I. M. (2024). Permasalahan penggunaan aplikasi digital: Studi masalah guru sekolah dasar. *Jurnal Media dan Teknologi Pendidikan*, 4(2), 158–165. <https://doi.org/10.23887/jmt.v4i2.62701>
- Falah, A. N., Iqlima, N. N., & Bilqi, Q. N. (2024). Peran sosial media Instagram sebagai media komunikasi bisnis dalam peningkatan penjualan brand “Sevatu” di Tasikmalaya. *Jurnal Kajian dan Penelitian Umum*, 2(6), 24–32. <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v2i5.1349>
- Prastowo, S. L., & Manunggal, B. (2022). Manajemen marketing jasa pendidikan di era digital. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 13(2), 45–57.
- Robiyah, N., Soraya, I., & Pratiwi, C. Y. (2025). Strategi komunikasi pemasaran digital Rabando Group dalam meningkatkan brand awareness di Instagram. *AL MIKRAJ: Jurnal Studi Islam dan Humaniora*, 5(2), 1080–1107. <https://doi.org/10.37680/almikraj.v5i2.6997>
- Robby, D. K., Saepudin, M., Khoiry, M. T., Ash-Shiddiqy, A. R., Sutomo, S., & Suhendar. (2024). Digital marketing sebagai media branding sekolah di Perguruan Muhammadiyah Rawamangun. *Transformasi dan Inovasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 107–117.
- Valentin, N. N. N., Asrori, M., & Nurhabib, F. (2025). Implementasi pemasaran pendidikan berbasis media digital di SMAN 3 Ponorogo. *ADAARA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 15(1), 13–22. <https://doi.org/10.30863/ajmpi.v15i1.7574>
- 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>
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Wijaya, R., & Hidayat, A. (2023). Strategi Pilar Konten dalam Peningkatan Interaksi Media Sosial Pendidikan Kejuruan. *Jurnal Komunikasi Digital dan Edukasi*, 4(2), 88–99.

## BIODATA PENULIS

---

### Menati Fajar Rizki

Dosen Program Studi Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Jakarta. Saat ini menduduki sebagai pengelola Jurnal Komunikasi Communicology: Jurnal ilmu komunikasi. Penulis dapat dihubungi pada *email*: [mfajarrizki@unj.ac.id](mailto:mfajarrizki@unj.ac.id)

### Abdul Kholik

Dosen Program Studi Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Jakarta, merupakan seorang Kepala Lab Prodi dan Microsoft Certified Educator.

### Anggun Nadia Fatimah

Dosen Program Studi Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Jakarta, merupakan seorang Kepala Lab FISH dan NGO Practitioner and Trainer.