

Pelatihan Video Iklan Produk dan Strategi Pemasaran Digital di SMKN 2 Kalianda

Fikri Hamidy^{1*}, Donaya Pasha², Heni Sulistiani³, Yuri Rahmanto⁴, Masnia Rahayu⁵

^{1,3}Sistem Informasi Akuntansi, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer, Universitas Teknokrat Indonesia

²Teknologi Informasi, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer, Universitas Teknokrat Indonesia

⁴Teknik Komputer, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer, Universitas Teknokrat Indonesia

⁵Sastra Inggris, Fakultas Sastra dan Ilmu Pendidikan, Universitas Teknokrat Indonesia

Email: ^{1*}fikrihamidy@teknokrat.ac.id, ²donayapasha@teknokrat.ac.id, ³henisulistiani@teknokrat.ac.id,

⁴yurirahmanto@teknokrat.ac.id, ⁵masniarahayu@teknokrat.ac.id

(Fikri Hamidy* : corresponding author)

Received	Accepted	Publish
28-February-2023	2-March-2023	15-March-2023

Abstract– Kegiatan tersebut bertujuan untuk memperkenalkan strategi pemasaran dengan konsep promosi sekolah melalui workshop (*basic training*) untuk meningkatkan minat siswa dalam berkreasi melalui langkah-langkah yang terarah dengan konsep pemasaran strategis: kesadaran, minat, keinginan dan tindakan pelanggan atau calon pelanggan. Kegiatan pelatihan diikuti oleh 126 siswa SMKN 2 Kalianda melalui sesi video iklan produk dan sesi strategi pemasaran digital. Pelatihan video iklan produk dan strategi pemasaran digital berjalan dengan baik dan mendapat sambutan yang baik dari SMKN 2 Kalianda sebagai mitra PKM di Universitas Teknokrat Indonesia. Kompetensi yang diharapkan setelah pelatihan adalah pengetahuan, keterampilan dan sikap untuk sesi video iklan produk pengetahuan, keterampilan dan sikap secara berurutan dengan nilai rata-rata 88%, 88% dan 81% masing-masing. Dapat dikatakan bahwa kompetensi siswa sudah baik dan cukup baik dalam menguasai video iklan produk. Sedangkan untuk sesi strategi pemasaran digital setelah pelatihan yaitu pengetahuan, keterampilan dan sikap masing-masing memiliki nilai rata-rata 91%, 90% dan 89%, masing-masing. Dapat dikatakan bahwa kompetensi mahasiswa sangat baik untuk menguasai strategi digital marketing. Jika melihat antusiasme peserta, kami menyimpulkan bahwa siswa SMK memiliki potensi besar dalam penguasaan berbasis teknologi dan sistem pemasaran digital.

Kata Kunci: Siswa; Kompetensi; Video; Digital; Pemasaran

Abstract– The activity aims to introduce marketing strategies with the concept of school promotion through workshops (*basic training*) to increase students' interest in being creative through directed steps with strategic marketing concepts: awareness, interest, desire and action of customers or potential customers. The training activities were attended by 126 students of SMKN 2 Kalianda through product advertisement video sessions and digital marketing strategy sessions. The product advertising video training and digital marketing strategy went well and received a good reception from SMKN 2 Kalianda as a PKM partner at the Universitas Teknokrat Indonesia. The competencies expected after the training are knowledge, skills and attitudes for the knowledge, skill and attitude product advertisement video sessions sequentially with an average value of 88%, 88% and 81% respectively. It can be stated that the competence of students is good and good enough to master video product advertisements. As for the digital marketing strategy session after the training, namely knowledge, skills and attitudes respectively, the average values are 91%, 90% and 89%, respectively. It can be stated that the competence of students is very good for mastering digital marketing strategies. If we look at the enthusiasm of the participants, we conclude that students from vocational high schools have great potential for technology-based mastery and digital marketing systems.

Keywords: Students; Competency; Video; Digital; Marketing

1. PENDAHULUAN

Unit produksi merupakan salah satu bentuk sumber belajar di lingkungan sekolah yang sengaja disiapkan sebagai tempat praktik kewirausahaan (Wardani, 2021) (Fatimah Hadriah et al., 2019) Sebagai langkah mempersiapkan siswa sekolah menengah kejuruan menjadi tenaga kerja, untuk itu dapat didirikan unit produksi yang beroperasi secara profesional. Fungsinya adalah pertama, sebagai wahana pelatihan berbasis produksi

bagi siswa; kedua sebagai wahana menumbuhkan kembangkan jiwa wirausaha pada diri siswa; ketiga sebagai sarana praktik produktif secara langsung bagi siswa; keempat untuk membantu pendanaan untuk pemeliharaan, penambahan fasilitas dan biaya-biaya operasional pendidikan lainnya; dan kelima adalah menambah semangat kebersamaan dalam wahana aktivitas produktif siswa untuk menghasilkan pendapatan serta peningkatan kesejahteraan warga sekolah.

Strategi pemasaran digital merupakan strategi untuk mempertahankan keberlangsungan usaha masing-masing. Bentuk usaha bisa berbentuk jasa, perdagangan, industry atau kombinasi. Suatu hasil yang maksimal menggunakan strategi pemasaran adalah belum tentu terwujud., Ada dua tujuan yang harus dilibatkan yaitu pengenalan dan penguatan citra merek produk. Saran konten promosi sebagai strategi digital harus direncanakan dan dibuat secara menarik serta didistribusikan sehingga mendorong followers menjadi konsumen ataupun sebaliknya. Dengan menerapkan model AIDA (Attention, Interest, Desire dan Action) mitra lebih mudah membuat komposisi konten pada media sosial dan media lainnya (Oktiani et al., 2022)(Auliasari et al., 2021)

Pembuatan video untuk iklan produk menggunakan alat-alat seadanya yang tersedia di sekolah atau sekitarnya. Walau begitu tetap akan muncul kreatifitas dari siswa SMK melalui pemahaman tujuan iklan produk dibuat. Konten iklan yang digunakan selama ini kebanyakan menggunakan konten iklan visual statis seperti foto dan poster. Konten iklan visual memiliki keunggulan yaitu lebih cepat dilihat dalam hitungan detik, namun memiliki kekurangan yaitu pada terbatasnya materi yang disampaikan. Selain itu, saat ini iklan dengan gambar statis dirasa kurang menarik minat konsumen untuk mengunjungi atau mem-follow akun media sosial. Akan lebih menarik jika iklan di media sosial disajikan dalam bentuk video. Mitra menyadari kemampuan dalam memproduksi video yang berkualitas dan estetik masih sangat kurang. Saat melakukan pembuatan Video Iklan oleh Unit produksi dapat meningkatkan impresi public terhadap hasil dari unit produksi sekolah(Primasari & Wibisono, 2021).

Makna yang diharapkan dari iklan adalah representasi dari keinginan untuk berbagi dengan sesame. Setiap tvc yang menggunakan bakat manusia nyata tidak lepas dari sudut pandang kamera. Pentingnya tampilan kamera pada media video iklan mengkaji hubungan penempatan kamera (angle) dalam mempengaruhi pesan yang disampaikan oleh sebuah tvc dan bagaimana sinematografi digunakan sebagai retorika visual. Kajian dilakukan secara kualitatif dengan pendekatan analisis film semiotik. Data pentingnya tampilan kamera pada media video iklan dikelompokkan menjadi empat struktur yaitu struktur visual, struktur verbal (bahasa, karakter, setting, waktu), struktur narasi dan struktur audio. Analisis diakronis menggunakan pandangan penanda (*sign*) dan petanda (*sign*). Beberapa jenis sudut adalah *extreme long shot* (els), *very long shot* (vls), *long shot* (ls), *medium long shot* (mls), *medium shot* (ms), *medium close up* (mcu), *close up* (cu), *big close up* (bcu), *bidikan sudut rendah*, *bidikan level mata*. Pemilihan citra terpilih untuk dianalisis dilakukan dengan dasar sebagai berikut: (1) pemilihan citra sesuai dengan jenis sudut kamera. (2) urutkan gambar sesuai dengan jenis sudut kamera. (3) menganalisis setiap film dan kesan yang dibangun dari sudut pandang masing-masing kamera. (4) membandingkan impresi dari kedua analisis tersebut. (5) jelaskan alasan munculnya kesan berbeda, bila sudut pandang kamera sama tetapi kesan yang diperoleh berbeda. Sudut kamera berperan penting dalam menciptakan kesan tertentu, misalnya kesan horror(Halim & Yulius, 2021).

2. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan berbentuk pelatihan atau workshop dua sesi dilaksanakan dan menggunakan alat sesuai dengan kondisi atau kemampuan siswa dan mitra untuk dapat menguasai keterampilan (kompetensi) yang disasar.

2.1 Sesi Pelatihan Video Iklan Produk

Gambaran perlunya pelatihan, bahwa video merupakan produk yang paling banyak digemari untuk media promosi, pada *platform* media sosial sekarang mengarah menjadi *platform* video untuk menjawab kecenderungan minat atau *trend* saat ini. Proses videografi untuk

kepentingan komersial perlu diperhatikan. Pelatihan ini akan mengajarkan bagaimana mempersiapkan, membuat hingga memproses video iklan atau komersial suatu produk baik di indoor maupun outdoor. Peserta mendapatkan tentang alat dan hal pendukung lain yang perlu disiapkan serta alur secara lengkap dalam pembuatan video iklan baik indoor maupun outdoor. Selain itu peserta juga akan mendapatkan pelajaran tentang mengedit video untuk mendapatkan hasil video iklan produk yang baik.

Tujuan umum pelatihan adalah bagaimana memahami cara persiapan dan juga pengambilan gambar yang tepat untuk video iklan atau video komersial baik *indoor* maupun *outdoor* dengan mempelajari teknik-teknik videografi dasar. Tujuan khusus pelatihan adalah memahami persiapan dan alur pembuatan video *indoor*; memahami pergerakan kamera yang tepat untuk video iklan; memahami cara mengedit video iklan memahami persiapan dan alur pembuatan video *outdoor*; dan memahami aspek dan *frame* yang perlu diambil dalam video *outdoor*.

Beberapa aspek kompetensi yang diharapkan adalah: pengetahuan (*knowledge*) terkait : alat-alat yang biasa digunakan untuk pembuatan video iklan *indoor/studio*; alat-alat yang perlu digunakan untuk pembuatan video *outdoor*; teknik-teknik pengambilan gambar yang tepat untuk iklan. Aspek kompetensi keterampilan (*Skill*) yaitu pengetahuan mengenai cara mengatur lensa dan bukaan yang tepat untuk kondisi *indoor* atau *outdoor* pemahaman pengaturan alat yang tepat untuk kondisi *indoor* atau *outdoor* dan pergerakan kamera yang tepat untuk mendapatkan efek *cinematic* pada video iklan.

2.2 Sesi Strategi Pemasaran Digital

Gambaran perkembangan teknologi dan kebiasaan menurut hasil survei Hootsuite, pengguna internet di Indonesia pada awal 2021 mencapai 202,6 juta jiwa dan 170 juta orang diantaranya merupakan pengguna aktif media sosial. Mereka rata-rata menghabiskan waktu 3 jam 14 menit di platform jejaring sosial. Tuntutan dan peluang untuk menggiatkan strategi pemasaran bisnis melalui pemasaran digital (*digital marketing* atau *online marketing*). Strategi tersebut bisa memanfaatkan berbagai macam platform digital untuk dapat menghasilkan penjualan yang optimal, membangun *brand*, dan memastikan bisnis *profitable* dan *sustainable* (Hamidy, 2017) Di kelas kali ini, kita akan belajar mengenai digital marketing untuk bisnis kuliner seperti, strategi beriklan di media sosial, memaksimalkan social media sebagai platform untuk berjualan, langkah-langkah melakukan endorsement dan juga akan belajar mengenai marketing fundamental, komponen-komponen marketing, dan langkah-langkah dalam menyusun strategi, sehingga dapat menghasilkan penjualan yang optimal.

Tujuan umum pelatihan adalah peserta pelatihan mampu menerapkan dasar pemasaran digital sesuai dengan alur/proses yang benar. Sedangkan untuk tujuan khusus pelatihan adalah : kemampuan dan pengetahuan terkait : cara beriklan melalui media social; cara membangun *awareness* di media social; konten yang menarik *audiens* di media sosial secara kreatif; cara menghasilkan *sales* lewat instagram dan FB ads; *marketing fundamental*; menyusun strategi pemasaran; mengetahui komponen-komponen penting dalam marketing dan, teknis optimasi pemasaran digital.

Aspek kompetensi yang diharapkan dapat mulai dikuasai adalah, aspek kompetensi (keterampilan) berupa pengetahuan (*knowledge*) yaitu pengetahuan *marketing fundamental*; pengetahuan komponen-komponen penting dalam *marketing* dan pengetahuan mengenai perkembangan social media dan peluang pemasaran digital. Aspek kompetensi berikutnya adalah Keterampilan (*Skill*) yaitu: kemampuan menyusun strategi pemasaran; kemampuan membangun *awareness* di media sosial dan kemampuan membuat konten yang menarik audiens di media social. Aspek kompetensi berikutnya adalah sikap (*Attitude*) dalam bentuk kreatif inovatif dan kekinian atau mengikuti zaman (*up to date*) (William & Aripadono, 2020).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembukaan pelatihan pada tanggal 24 Februari 2023 dihadiri oleh 126 siswa dan siswi bertempat di aula SMKN 2 Kalianda. Berkenan membuka kegiatan adalah Bapak Dr. Feryansyah, M.Pd. selaku Waka Humas dan Industri, mewakili Kepala SMKN 2 Kalianda Bapak Nyoman

Mister, M.Pd. Pada kesempatan itu telah ditandatangani Nota Kesepahaman nomor 374/UTI/B.8/11/2023 dan nomor 421.5/190/SMKN2KLD/V.01/2023 , perihal Kerjasama bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat antara kedua pihak yakni pihak Universitas Teknokrat Indonesia dengan pihak SMKN 2 Kalianda.

Pelatihan video iklan produk dan strategi pemasaran digital adalah salah satu bentuk Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang didanai oleh Universitas Teknokrat Indonesia dan Mitra PKM. Peserta sesi pelatihan video iklan produk adalah 31 orang yang terdiri dari 21 siswa dan 10 siswi. Kegiatan dilaksanakan mulai tanggal 24 Februari 2023 secara tatap muka (luar jaringan) bertempat di aula SMK Negeri 2 Kalianda Lampung Selatan (seperti pada gambar 3.1.). Selanjutnya untuk sesi strategi pemasaran digital adalah 41 orang yang terdiri dari 27 siswa dan 14 siswi dilaksanakan secara *online/* daring (dalam jaringan).



Gambar 1. PKM UTI dengan SMKN 2 Kalianda

Berikut ini adalah tabulasi hasil masing-masing sesi penilaian terhadap peserta didik siswa dan siswi SMKN 2 Kalianda. Pada tabel 1. Video Iklan Produk penilaian kompetensinya meliputi *Knowledge, Skill* dan *Attitude*.

Tabel 1. Video Iklan Produk

No	Kompetensi	Pemahaman	Nilai				
			1	2	3	4	5
1	Knowledge	Alat untuk indoor	1	2	0	10	18
		Alat untuk outdoor	1	3	0	12	15
		teknik pengambilan gambar	1	3	0	13	14
2	Skill	pengaturan lensa indoor/outdoor	1	2	0	13	15
		pengaturan alat indoor/outdoor	1	3	0	12	15
		pergerakan kamera efek	1	3	0	11	16
3	Attitude	komunikasi	1	5	0	12	13
		perhatian detail	1	5	0	12	13
		profesional sesuai arahan	1	5	0	12	13
		Jumlah	9	31	0	107	132
			279				

nilai : 1___5 .(1= sangat kurang) sampai (5 = sangat baik)

1. *Knowledge* yaitu pemahaman alat-alat indoor, outdoor dan teknik pengambilan gambar memiliki rerata nilai 88%, yaitu gabungan nilai 4=baik dan 5=sangat baik. Bisa dinyatakan bahwa 88% peserta didik memiliki kompetensi *knowledge yang baik pada Video Iklan Produk*.
2. *Skill* yaitu pemahaman akan pergerakan kamera efek, pengaturan lensa, pengaturan alat-alat baik indoor ataupun outdoor memiliki rerata nilai 88%, yaitu gabungan nilai 4=baik dan 5=sangat baik. Bisa dinyatakan bahwa 88% peserta didik memiliki *skill* yang juga baik pada Video Iklan Produk.
3. *Attitude* yaitu pemahaman akan komunikasi, perhatian terhadap detail dan sikap profesional sesuai arahan stakeholder memiliki rerata nilai 81%, yaitu gabungan nilai 4=baik dan 5= sangat baik. Bisa dinyatakan bahwa 81% peserta didik memiliki *attitude* yang cukup baik pada video Iklan Produk.

Berikut ini adalah tabulasi hasil masing-masing sesi penilaian terhadap peserta didik siswa dan siswi SMKN 2 Kalianda. Pada table 3.2. Strategi Pemasaran Digital penilaian kompetensinya meliputi *Knowledge, Skill* dan *Attitude*.

1. *Knowledge* yaitu teori dasar marketing mix, digital framework, tools dan channel memiliki rerata nilai 91%, yaitu gabungan nilai 4=baik dan 5=sangat baik. Bisa dinyatakan bahwa 91% peserta didik memiliki kompetensi *knowledge yang sangat baik pada Strategi pemasaran digital*.
2. *Skill* yaitu pemahaman e-mail marketing, content planning & budgeting, content digital marketing memiliki rerata nilai 90%, yaitu gabungan nilai 4=baik dan 5=sangat baik. Bisa dinyatakan bahwa 90% peserta didik memiliki *skill* yang sangat baik pada Strategi pemasaran Digital.

Tabel 2. Strategi Pemasaran Digital

No	Kompetensi	Pemahaman	Nilai				
			1	2	3	4	5
1	Knowledge	<i>teori dasar marketing mix</i>	2	3	0	10	26
		<i>digital marketing framework</i>	2	4	0	15	20
		<i>tools & channel</i>	2	4	0	14	21
2	Skill	<i>e-mail marketing</i>	2	3	0	12	24
		<i>content planning & bugetting</i>	2	4	0	13	22
		<i>content digital marketing</i>	2	4	0	11	24
3	Attitude	<i>adaptasi digital marketing</i>	2	4	0	10	25
		berusaha dan bersemangat	2	4	0	11	24
		<i>solutive atas masalah</i>	2	3	0	12	24
		Jumlah	18	33	0	108	210
			369				

nilai : 1___5 .(1= sangat kurang) sampai (5 = sangat baik)

3. *Attitude* yaitu pemahaman akan adaptasi terhadap digital marketing memiliki rerata nilai 4=baik dan 5= sangat baik. Bisa dinyatakan bahwa 89% peserta didik memiliki *attitude* yang sangat baik pada strategi pemasaran digital.

4. KESIMPULAN

Pelatihan video iklan produk dan strategi pemasaran digital, berjalan dengan baik dan mendapat sambutan yang baik pula dari SMKN 2 Kalianda selaku mitra PKM Universitas Teknokrat Indonesia. Kompetensi yang diharapkan setelah pelatihan yaitu pengetahuan (*knowledge*), keterampilan (*skill*) dan sikap (*attitude*) untuk sesi video iklan produk *knowledge*, *skill*, dan *attitude* berurutan adalah dengan nilai rerata masing-masing 88%;88% dan 81%. Bisa dinyatakan bahwa kompetensi peserta didik adalah baik dan cukup baik untuk menguasai video iklan produk. Sedangkan untuk sesi strategi pemasaran digital setelah pelatihan yaitu pengetahuan (*knowledge*), keterampilan (*skill*) dan sikap (*attitude*) berurutan adalah dengan nilai rerata masing-masing 91%;90% dan 89%. Bisa dinyatakan bahwa kompetensi peserta didik adalah sangat baik untuk menguasai strategi pemasaran digital. Jika dilihat dari antusias peserta kami berkesimpulan bahwa peserta didik dari sekolah menengah kejuruan memiliki potensi yang besar untuk penguasaan berbasis teknologi dan sistem digital pemasaran.

Dapat disimpulkan bahwa pelatihan video iklan produk dan strategi pemasaran digital memberikan hasil yang baik dengan bertambahnya kompetensi yang diharapkan. Pelatihan bisa dilakukan kembali pada tingkat (*level*) yang lebih tinggi. Untuk pelatihan sekarang berada pada level dasar adapat ditingkat pada level dasar dua atau level menengah. Keinginan mitra untuk menerapkannya pada unit produksi sekolah bisa dipertimbangkan pada kerjasama berikutnya dengan peserta dari pengurus atau pelaksana unit produksi sehingga dapat berkontribusi pada pemasaran dan penjualan hasil unit produksi SMKN 2 Kalianda.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian mengucapkan terima kasih kepada Universitas Teknokrat Indonesia melalui Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) atas dana yang dihibahkan dalam melakukan pengabdian ini dengan program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM). Ucapan terimakasih juga kami sampaikan kepada SMKN 2 Kalianda sebagai mitra yang memberikan sambutan yang positif untuk terselenggaranya kegiatan PKM ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Auliasari, K., Kertaningtyas, M., & Willis, D. (2021). Penerapan Model AIDA pada Pembuatan Konten Digital Marketing Kreasi Kayu IMMUX. *Suluh Bendang: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 21(3), 341. <https://doi.org/10.24036/sb.01730>
- Fatimah Hadriah, S., Yapti Jeneponto, S., & Negeri Makasar, U. (2019). MANAJEMEN UNIT PRODUKSI SEKOLAH Di SMK NEGERI 8 MAKASSAR. In *Jurnal Administrastrasi Pendidikan* (Vol. 133). <http://ejournal.upi.edu/index.php/JAPSPs>
- Halim, B., & Yulius, Y. (2021). Hubungan Peletakan Kamera (Angle) dalam Iklan Berbentuk Video. *Besaung: Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 5(1). <https://doi.org/10.36982/jsdb.v5i1.1456>
- Hamidy, F. (2017). Evaluasi Efikasi dan Kontrol Locus Pengguna Teknologi Sistem Basis Data Akuntansi. *Jurnal Teknoinfo*, 11(2), 38. <https://doi.org/10.33365/jti.v11i2.25>
- Oktiani, N., Yuliantari, K., Kuspriyono, T., Haryani, H., & Kurniasari, R. (2022). The Effect Promotion E-Commerce Toward Effectiveness Promotion By Using (AIDA) Methods. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 6(1), 14–19. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v6i1.11683>
- Primasari, C. H., & Wibisono, Y. P. (2021). Video Iklan Sebagai Sarana Peningkatan Impresi Publik Terhadap Produk Komunitas UMKM Kotabaru Yogyakarta. *Abdi: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(2), 127–134. <https://doi.org/10.24036/abdi.v3i2.111>
- Wardani, A. T. (2021). PENGEMBANGAN MODEL PEMBELAJARAN PRAKARYA DAN KEWIRUSAHAAN MELALUI UNIT PRODUKSI DI SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN. *Jurnal Media Elektrik*, 18(2), 19. <https://doi.org/10.26858/metrik.v18i2.20757>
- William, & Aripadono, H. W. (2020). Faktor Keputusan Pembelian Konsumen Online Marketplace Indonesia. *Teknika*, 9(1), 48–57. <https://doi.org/10.34148/teknika.v9i1.269>