



Pendampingan promosi TK ABA Kalangan Bantul melalui iklan luar ruang dan media digital

Filosa Gita Sukmono✉, Fajar Junaedi, Aji Yudha Abdhilla
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

✉ filosa@umy.ac.id

doi <https://doi.org/10.31603/ce.5076>

Abstrak

TK ABA Kalangan berada di desa Baturetno, Banguntapan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Letak TK ABA Kalangan sebenarnya strategis karena berada di perbatasan Kabupaten Bantul, Kota Yogyakarta dan Kabupaten Sleman. Namun demikian, jumlah siswa dari sekolah ini tahun ke tahun terus mengalami penurunan. Hal ini dikarenakan kurangnya informasi terkait TK ABA Kalangan di lingkungan sekitar dan kurangnya informasi tentang sekolah di dunia maya. Padahal, persaingan saat ini membutuhkan penyampaian informasi yang masif tentang sekolah dalam bentuk promosi yang progresif, baik lewat iklan luar ruang atau media digital. Hal ini karena orang tua siswa mengetahui keberadaan sebuah sekolah dari iklan yang terpampang di jalan dan media online. Berangkat dari dua persoalan ini, maka program pengabdian ini difokuskan pada peningkatan promosi sekolah melalui iklan luar ruang dan publikasi di media digital, dengan menggunakan metode FGD, kemudian diikuti pendampingan membuat konten iklan luar ruang dan membuat rilis berita sampai mempublikasikannya di media digital. Hasil pengabdian ini adalah terpasangnya iklan luar ruang sekolah dan bertambahnya publikasi terkait informasi sekolah dalam bentuk berita di media digital.

Kata Kunci: TK ABA; Promosi; Iklan luar ruang; Media digital

The promotion of Aisyiyah Bustanul Athfal (ABA) Kalangan Kindergarten in Bantul, using outdoor advertising and digital media

Abstract

Aisyiyah Bustanul Athfal (ABA) Kalangan Kindergarten is situated in Baturetno village, Banguntapan, Bantul, Yogyakarta. This strategic location rests on the border between Bantul and Sleman regencies. However, the student population has continuously declined over the years due to poor communication, both within the environment and online. Modern competition requires massive information in the form of progressive promotions, either using outdoor advertising or digital media. This is because parents tend to become more aware of the school's existence by these efforts. Apart from the two concerns, this program is also aimed at increasing the school's identity with outdoor and digital media advertising using the FGD method, followed by content development and update activities. The result of this campaign is the installation of posters outside the school premises and the increase in related publications in the digital space.

Keywords: ABA Kindergarten; Promotion; Outdoor Advertisement; Digital media

1. Pendahuluan

TK ABA Kalangan berada di desa Baturetno, Banguntapan, Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta. Letak TK ABA Kalangan sebenarnya strategis karena berada di perbatasan Kabupaten Bantul, Kota Yogyakarta dan Kabupaten Sleman. Meskipun demikian, TK ABA Kalangan harus menerima kenyataan bahwa sekolah mereka berada di tanah wakaf yang sertifikat tanahnya tidak jelas dan tidak terdaftar di BPN, akhirnya mereka konsentrasi memikirkan hal tersebut sehingga mengabaikan aspek promosi dari sekolah yang justru bisa berimplikasi pada jumlah siswa dan pemasukan sekolah.

TK ABA kalangan mempunyai sejarah yang panjang terbukti mereka berdiri sejak tahun 1982 memiliki 35 siswa dengan 1 guru, setahun berikutnya pada tahun 1983 TK ABA Kalangan mendapatkan ijin dari Dinas Pendidikan. Kemudian bertambah 1 guru lagi menjadi 2 guru. Pada tahun ketiga bertambah menjadi 3 orang guru. Proses pembelajaran berlangsung di rumah penduduk dengan menggunakan tikar sebagai alas duduk siswa dalam kelas.

Perkembangan secara infrastruktur saat ini sudah memiliki gedung sendiri dengan 2 lantai, lantai satu terdiri dari ruang kantor, ruang UKS, 2 ruang kelas, dapur, toilet, dan tempat bermain outdoor. Lantai 2 terdiri dari aula, 1 kelas, dan perpustakaan. Sementara itu untuk tenaga pendidik saat ini berjumlah 6 orang dan 3 orang sudah menyelesaikan kualitas akademik S1 PAUD, S1 Pendidikan Agama Islam, S1 BK, S1 bahasa Inggris, kualifikasi Pendidikan penting untuk pengembangan TK ABA Kalangan, juga Pendidikan mutu Pendidikan yang ada. Sedangkan DPK berjumlah 2 orang, dan 4 orang lainnya adalah GTY, tenaga TU 1 orang, dan tenaga bersih-bersih ada 2 orang.

Menggunakan analisis SWOT, maka letak geografis TK ABA Kalangan menjadikan kekuatan (*strength*) karena memungkinkan penerimaan siswa dari 3 wilayah yang berbeda. Namun, posisi sekolah yang tidak berada di pinggir jalan raya, telah menjadi kelemahan (*weakness*) dari sisi promosi. Nama sekolah sebagai sebuah *brand* tidak dikenal oleh publik. Hanya orang tua/wali siswa, alumni, dan warga sekitar yang mengetahui tentang TK ABA Kalangan. Kesempatan (*opportunity*) yang bisa dilakukan oleh TK ABA Kalangan untuk dikenal oleh publik adalah dengan memanfaatkan titik akses dari jalan raya menuju jalan kampung sebagai titik iklan agar sekolah lebih dikenal oleh publik. Tantangan (*treat*) yang dihadapi oleh TK ABA Kalangan adalah konsentrasi mereka terkait legalitas tanah yang belum terdaftar di BPN sehingga tidak bisa memikirkan hal yang lebih strategis seperti promosi sekolah baik melalui iklan luar ruang ataupun media promosi, yang jelas-jelas akan meningkatkan pemasukan dari sekolah tersebut.

Persoalan pengenalan *brand* TK ABA Kalangan di media digital juga masih tertinggal. Dengan mesin pencari Google, sulit menemukan TK ABA Kalangan, di berbagai pemberitaan. Pemasaran jasa pendidikan merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan organisasi pendidikan untuk mempertahankan kelangsungan jalannya organisasi untuk berkembang, dan mendapatkan banyaknya peminat. Kegiatan pemasaran jasa pendidikan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen memiliki pandangan baik terhadap lembaga pendidikan. Lembaga pendidikan adalah wadah yang berguna untuk membina manusia, membawa ke arah masa depan yang lebih baik (Mukmin, 2020).

Berdasarkan kebutuhan ataupun permasalahan mitra yang ditunjang dengan pentingnya pemasaran jasa pendidikan dalam persaingan antar sekolah hari ini, maka diadakan beberapa kegiatan untuk membantu TK ABA Kalangan yaitu pertama pembuatan iklan luar ruang dalam bentuk *sign banner*. Iklan luar ruang berfungsi sebagai iklan promosi sekaligus sebagai papan petunjuk jalan. Kemudian kegiatan yang kedua adalah pembuatan dan pengiriman rilis berita, terutama memanfaatkan platform *User Generated Content* (UGC) tentang aktivitas dan prestasi TK ABA Kalangan ke media massa digital untuk menaikkan publikasi tentang TK ABA Kalangan. Mitra dilibatkan dalam proses kreatif penyusunan rilis berita. Selain itu tim pengabdian fokus untuk memperbaiki *brand* mitra dengan mendesain ulang tampilan media sosial mitra pengabdian.

2. Metode

Mitra dalam program pengabdian ini TK ABA Kalangan dan program pengabdian ini dilaksanakan selama satu bulan penuh mulai 15 Januari sampai 15 Februari 2021. Adapun alur metode pelaksanaan pengabdian dimulai dengan:

- a. *Focus Group Discussion* yaitu dengan melibatkan mitra untuk merancang brief iklan dan *draft* naskah rilis yang akan dikirim ke media massa, dilaksanakan di minggu pertama, lokasi kegiatan di tempat Mitra
- b. Produksi *sign banner* sebagai papan iklan luar ruang TK ABA Kalangan, dilaksanakan pada minggu kedua di Jogjahast Advertising
- c. Pendampingan dan penulisan naskah rilis berita untuk media massa dan pemotretan untuk rilis, dilaksanakan pada minggu ketiga, lokasi kegiatan di tempat mitra.
- d. Pendampingan dan perbaikan akun media sosial mitra salah satunya akun Instagram Mitra untuk meningkatkan branding mitra di masyarakat
- e. Pemasangan iklan luar ruang di ujung gang tempat TK ABA kalangan, kegiatan dilaksanakan pada minggu keempat, lokasi kegiatan di jalan masuk mitra
- f. Pendampingan dan pengiriman rilis berita tentang profil, aktivitas dan prestasi TK ABA Kalangan ke media massa digital kegiatan dilaksanakan pada minggu keempat, lokasi kegiatan di tempat mitra.

3. Hasil dan Pembahasan

Menjawab pertanyaan besar di awal pengabdian ini yaitu tentang peningkatan promosi sekolah melalui iklan luar ruang dan publikasi media digital maka tim pengabdian telah selesai menyelesaikan permasalahan mitra terkait iklan luar ruang dan publikasi media digital, permasalahan mitra tersebut bermuara pada promosi sekolah. Saat ini promosi sekolah tidak bisa dilepaskan dari pemasaran jasa pendidikan, karena masyarakat tidak akan pernah tahu sejauh mana kualitas program pendidikan yang kita tawarkan jika kita tidak bisa memberikan informasi yang cukup kepada masyarakat tentang apa yang kita punya. Selain itu kompetisi antar sekolah saat ini begitu ketat, terutama di daerah dengan jumlah penduduk yang padat.

Sehingga mau tidak mau aspek promosi sekolah baik daring maupun luring harus terus digulirkan, terutama di tengah pandemi dimana masyarakat banyak mencari informasi tentang sekolah dari apa yang mereka lihat di jalan dan apa yang mereka baca melalui internet dan media sosial. Kegiatan promosi sekolah melalui iklan luar ruang dan media digital ini pada intinya sebagai usaha meyakinkan masyarakat, seperti pemaparan Syarifudin dan Maya bahwa pengolahan manajemen pemasaran jasa pendidikan yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan kepada masyarakat harus meyakinkan masyarakat sehingga yang terjadi minat masyarakat sebagai pengguna merasa tertarik dengan strategi yang ditawarkannya dan akhirnya masyarakat pun menyekolahkan anaknya ke lembaga pendidikan tersebut (Sarifudin & Maya, 2019).

3.1. Pendampingan Promosi Iklan Luar Ruang

Langkah pertama untuk meningkatkan promosi luar ruang kepada TK ABA Kalangan, tim pengabdian memberikan *sign banner* untuk di pasang di tempat yang strategis dengan harapan agar lebih mudah diketahui dan di kenal oleh masyarakat. Pembuatan *sign banner* sebagai salah satu usaha untuk menunjukkan keberadaan Mitra di daerah kalangan dan sekitarnya. Karena sebelumnya ada masyarakat sekitar mitra yang tidak mengetahui lokasi mitra karena tempatnya yang berada di dalam gang dan kurangnya petunjuk arah untuk mitra (Gambar 1).



Gambar 1. Proses pemasangan *Sign Banner* sebagai iklan luar ruang

3.2. Pendampingan Promosi Media Digital

Masuk ke ranah digital awalnya promosi yang dilakukan oleh TK ABA hanya melalui facebook, instagram dan website yang sudah lama tidak diaktifkan. Jadi, tim pengabdian melakukan pembuatan sosial media dan melakukan pendampingan dalam pembuatan konten dengan menggunakan *canva* dan *kinemaster* agar guru-guru di TK ABA Kalangan bisa mengaktifkan lagi sosial media yang mereka punya dan terus update materi secara berkala. Selain itu tim pengabdian juga melakukan pendampingan penulisan berita di UGC sebagai media promosi (Gambar 2).



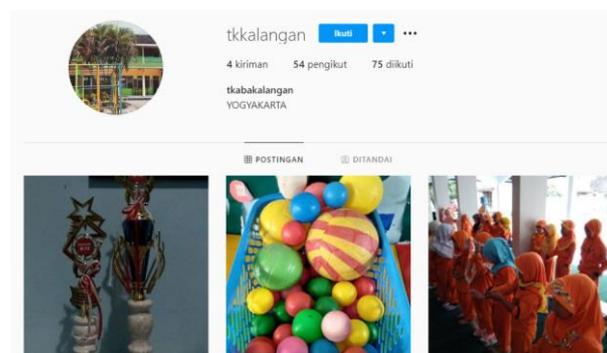
Gambar 2. Pendampingan pembuatan berita berbasis UGC oleh tim pengabdian

Sebelum melakukan pendampingan, tim pengabdian juga membantu membuat berita yang berkaitan dengan TK ABA Kalangan untuk melakukan promosi secara online. Berikut beberapa judul berita yang terkait dengan TK ABA kalangan yang dibuat oleh tim pengabdian di medium.com salah satu media online berbasis UGC untuk meningkatkan pencarian calon orang tua di *search engine* seperti Google dll. Berikut beberapa contoh judul berita yang dibuat “Telah dibuka Penerimaan Peserta Didik Baru di TK Aba Kalangan, Antusias guru-guru TK Aba Kalangan Mengikuti Pendampingan Penulisan Berita” (Gambar 3).



Gambar 3. Berita TK ABA Kalangan yang muncul di media online berbasis UGC

Selain itu, sebelumnya terdapat akun Instagram yang kurang menarik (Gambar 4). Merespons hal tersebut, tim pengabdian membuat beberapa media sosial yang “kekinian” dan informatif sebagai bentuk promosi ke calon orang tua wali karena hari ini media sosial salah satu media paling dekat dengan kita, termasuk ketika mencari informasi sekolah maka yang menjadi perhatian utama adalah akun media sosialnya. akun media sosial yang berisi konten menarik, informatif dan mempunyai nilai manfaat akan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan tersebut (Gambar 5).



Gambar 4. Instagram TK ABA yang tidak aktif sejak tahun 2018



Gambar 5. Instagram dengan desain kekinian dan informatif

Pendampingan ini juga menyentuh aspek keberlanjutan dengan adanya satu guru yang dipilih secara khusus untuk melakukan *update* berbagai informasi dan konten materi dalam media sosial, selain itu tim pengabdian juga sudah membuatkan *template* rilis berita agar secara berkala mitra pengabdian bisa terus mempublikasikan berbagai aktivitasnya dalam berita di media berbasis UGC.

4. Kesimpulan

Promosi pendidikan sebagai bagian dari pemasaran lembaga pendidikan menjadi poin penting dalam persaingan antar lembaga pendidikan mulai tingkat dasar sampai pendidikan tinggi. Masyarakat hari ini ingin menerima sebanyak-banyaknya informasi tentang sekolah yang akan dituju, dengan menyediakan berbagai informasi baik secara luring dan daring maka sekolah siap terus eksis dan memberikan pelayanan pada masyarakat.

TK ABA kalangan mengalami permasalahan dalam jumlah peserta didik yang minim karena tingginya persaingan di daerah tersebut dan kurangnya promosi yang mereka lakukan, dengan kegiatan pengabdian ini permasalahan mitra satu demi satu terselesaikan yaitu informasi keberadaan sekolah sudah terkondisikan dengan pemasangan *sign board* dan promosi sekolah lewat media digital juga telah dimaksimalkan lewat *re-branding* media sosial sekolah dan memperbanyak berita tentang mitra agar meningkatkan jumlah kata kunci di *search engine*.

Selain itu mitra mampu mempunyai positioning sebagai salah satu lembaga pendidikan usia dini berkualitas di daerahnya, ke depan mitra bisa terus meningkatkan aspek promosi sekolahnya karena tim pengabdian telah memberikan skill dalam bentuk pembuatan konten media sosial lewat aplikasi canva dan kinemaster ataupun pembuatan rilis berita dengan diberikannya template berita untuk mempermudah membuat berita.

Acknowledgement

Terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan dukungan penuh atas terlaksananya pengabdian ini dan TK ABA kalangan yang menjadi mitra pengabdian.

Daftar Pustaka

- Mukmin, B. (2020). Manajemen Pemasaran Jasa Sekolah Dasar Terpadu. *Jurnal Isema : Islamic Educational Management*, 5(1), 97-112. <https://doi.org/10.15575/isema.v5i1.6076>
- Sarifudin, S., & Maya, R. (2019). Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Madrasah Aliyah Terpadu (Mat) Darul Fallah Bogor. *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2(2), 133. <https://doi.org/10.30868/im.v2i02.513>



This work is licensed under a Creative Commons Attribution Non-Commercial 4.0 International License
