

Penyuluhan Strategi *Digital Marketing* Melalui Desain Komunikasi Visual Yang Efektif

Yeni Septiani, Mia Amelia Putri Wulan, Khalisa Trianingsih, Tasya Maulida

Mahasiswa Dan Dosen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis :

Email :

Dosen00723@unpam.ac.id , meliamia0023@gmail.com , Khalisatrianingsih94@gmail.com ,
mtasya45@gmail.com

ABSTRACT

Penyuluhan strategi digital marketing menjadi kebutuhan penting di era digital, terutama bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) yang ingin meningkatkan daya saing. Salah satu elemen penting dalam digital marketing adalah desain komunikasi visual yang efektif, yang berperan dalam menarik perhatian, membangun citra merek, dan menyampaikan pesan pemasaran secara jelas kepada audiens. Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Pamulang ini bertujuan untuk mengembangkan kemampuan digital marketing melalui desain komunikasi visual bagi siswa SMK Negeri 5 Tangerang Selatan. Kegiatan ini difokuskan pada peningkatan kompetensi siswa dalam menciptakan konten digital yang efektif, inovatif, dan komunikatif dalam konteks pemasaran yang modern.

Kata Kunci: Digital Marketing, Desain Komunikasi Visual, Penyuluhan, UMKM

ABSTRACT

Advancing digital marketing strategies is an important necessity in the digital era, especially for small and medium enterprises (MSMEs) who want to increase competitiveness. An important element in digital marketing is the design of effective visual communication, which plays a role in attracting attention, building a brand image, and delivering marketing messages clearly to the audience. The Community Service (PKM) carried out by students of Pamulang University aims to develop digital marketing capabilities through visual communication design for students of SMK Negeri 5 Tangerang Selatan. This activity focuses on improving students' competence in creating effective, innovative, and communicative digital content in a modern marketing context.

Keywords: Digital Marketing, Visual Communication Design, Counseling, MSMEs

PENDAHULUAN

Di era digital kemampuan menguasai strategi pemasaran berbasis teknologi menjadi kebutuhan penting, terutama bagi siswa SMK Negeri 5 Tangerang Selatan yang dipersiapkan untuk langsung terjun ke dunia kerja. Namun, siswa di SMK Negeri 5 Tangerang Selatan

menghadapi beberapa kendala yang menghambat mereka memanfaatkan digital marketing secara optimal. Selain itu, keterampilan siswa dalam desain komunikasi visual masih tergolong minim. Sebagian besar siswa belum memiliki pemahaman mendalam tentang elemen-elemen desain yang mampu menarik perhatian audiens, seperti komposisi,

warna, tipografi, dan tata letak. Padahal, desain komunikasi visual yang efektif merupakan salah satu kunci utama dalam menarik perhatian calon konsumen di platform digital. Kendala lainnya adalah ketidaktahuan siswa mengenai bagaimana cara memilih platform digital yang sesuai untuk berbagai jenis produk atau layanan, bahwa setiap platform memiliki karakteristik audiens yang berbeda, sehingga strategi pemasaran perlu disesuaikan dengan target pasar yang ingin dicapai.

Digital marketing bukan sekadar trend melainkan kebutuhan fundamental bagi pelaku usaha modern. Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) memiliki peran strategis dalam mempersiapkan lulusan yang mampu bersaing di landscape digital yang terus berkembang. Secara keseluruhan, Kondisi ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk memberikan penyuluhan kepada siswa di SMK Negeri 5 Tangerang Selatan. Penyuluhan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman mereka mengenai strategi digital marketing dan membekali mereka dengan keterampilan desain komunikasi visual yang relevan.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian analisis situasi permasalahan, maka dapat diperoleh rumusan masalah yang dihadapi masyarakat adalah :

1. Bagaimana meningkatkan pedoman siswa SMK Negeri 5 Tangerang Selatan tentang konsep dan strategi digital marketing?
2. Bagaimana membantu siswa memahami cara memilih dan menggunakan platform digital yang sesuai dengan target audiens?
3. Bagaimana desain komunikasi visual dapat meningkatkan daya Tarik promosi sekolah?

TUJUAN KEGIATAN

Berdasarkan uraian analisis situasi permasalahan, maka tujuan dari Pengabdian Kepada Masyarakat adalah :

1. Untuk meningkatkan pemahaman siswa SMK Negeri 5 Tangerang Selatan tentang konsep dan strategi digital marketing.

2. Untuk membantu siswa memahami cara memilih dan menggunakan platform digital yang sesuai dengan target audiens.
3. Untuk mengetahui bagaimana desain komunikasi visual dapat meningkatkan daya tarik promosi.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Digital Marketing

Konsep digital marketing mencakup berbagai elemen yang penting untuk memahami bagaimana mempromosikan produk atau layanan secara online. Digital marketing adalah proses pemasaran yang menggunakan platform digital dan teknologi untuk menjangkau konsumen. Melibatkan penggunaan berbagai saluran termasuk media social, email, mesin pencari, dan situs web untuk berinteraksi dengan audiens. Salah satu aspek utama dari digital marketing adalah penargetan audiens. Melalui analisis data dan alat analitik, bisnis dapat mengidentifikasi dan memahami perilaku serta preferensi konsumen. Hal ini memungkinkan untuk menyusun kampanye yang lebih efektif dan relevan. Selain itu, konten visual memainkan peran penting dalam menarik perhatian audiens. Desain komunikasi visual yang baik dapat meningkatkan daya Tarik konten dan membantu menyampaikan pesan dengan lebih jelas dan menarik.

Strategi digital marketing juga mencakup optimasi mesin pencari (SEO), yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas situs web di hasil pencarian. Dengan menerapkan teknik SEO yang tepat, bisnis dapat menarik lebih banyak pengunjung ke situs mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan peluang konversi. Selain itu media social menjadi platform yang sangat berpengaruh dalam digital marketing. Melalui media sosial, bisnis dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, membangun komunitas, dan memperkuat merek mereka. Konten visual seperti gambar dan video sering kali lebih efektif dalam menarik perhatian di platform ini dibandingkan dengan teks biasa. Dalam konteks pendidikan, khususnya SMK Negeri 5 Tangerang Selatan,

penerapan strategi digital marketing melalui desain komunikasi visual dapat membantu sekolah dalam mempromosikan program dan fasilitas mereka kepada calon siswa. Dengan menggunakan konten visual yang menarik dan relevan di media sosial serta situs web sekolah, mereka dapat meningkatkan daya tarik dan visibilitas di pasar pendidikan. Secara keseluruhan, digital marketing adalah alat yang sangat penting bagi bisnis modern untuk mencapai tujuan pemasaran mereka dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Integritas desain memperkuat pesan yang ingin disampaikan kepada audiens target.

Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual memainkan peran krusial dalam menyampaikan pesan dengan cara yang menarik dan mudah dipahami. Desain komunikasi visual mencakup penggunaan elemen visual seperti warna, tipografi, gambar, dan layout untuk menciptakan konten yang tidak hanya estetis tetapi juga komunikatif. Desain yang baik dapat meningkatkan daya tarik visual dari materi pemasaran, sehingga mampu menarik perhatian audiens dengan lebih efektif. Dalam digital marketing, konten visual seperti infografis, video, dan gambar produk dapat membantu menjelaskan informasi kompleks dengan cara sederhana dan menarik. Bahwa konten yang dilengkapi dengan elemen visual cenderung mendapatkan lebih banyak interaksi dan keterlibatan dari pengguna dibandingkan dengan konten berbasis teks saja. Desain komunikasi visual adalah alat yang sangat penting dalam digital marketing. Dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip desain yang efektif, sekolah dan bisnis dapat mencapai tujuan pemasaran mereka dengan cara yang lebih efisien dan menarik bagi audiens.

Dampak Desain Komunikasi Visual terhadap Hasil Digital Marketing

Dampak desain komunikasi visual terhadap hasil digital marketing sangat signifikan, terutama dalam konteks interaksi dengan audiens dan efektivitas penyampaian pesan. Dalam dunia digital yang penuh dengan informasi, desain komunikasi visual berfungsi

sebagai alat untuk menarik perhatian dan membedakan merek dari kompetitor. Ketika desain visual dirancang dengan baik, ia mampu menciptakan kesan pertama yang kuat dan mengesankan, yang sangat penting dalam pemasaran digital. Desain komunikasi visual yang efektif dapat meningkatkan daya tarik konten, sehingga audiens lebih cenderung untuk terlibat. Misalnya, penggunaan warna yang menarik, tipografi yang tepat, dan gambar berkualitas tinggi dapat membuat konten lebih menonjol di media sosial atau platform digital lainnya. Hal ini berkontribusi pada peningkatan tingkat keterlibatan, seperti likes, shares, dan komentar, yang pada gilirannya dapat meningkatkan visibilitas merek. Selain itu, desain komunikasi visual juga berperan dalam membangun identitas merek yang konsisten. Identitas yang kuat membantu audiens mengenali merek dengan cepat dan menciptakan hubungan emosional. Elemen-elemen seperti logo dan palet warna yang konsisten tidak hanya memperkuat citra merek tetapi juga mempermudah audiens dalam mengingatnya. Dengan demikian, desain yang baik tidak hanya sekadar estetika; ia juga merupakan bagian integral dari strategi branding yang lebih luas.

Desain komunikasi visual dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konten visual yang menarik dan informatif dapat menyampaikan pesan pemasaran dengan jelas dan cepat. Misalnya, infografis dapat menyederhanakan informasi kompleks menjadi format yang mudah dipahami, sehingga meningkatkan kemungkinan audiens untuk mengambil tindakan, seperti melakukan pembelian atau mendaftar untuk layanan. Dalam konteks digital marketing saat ini, di mana banyak interaksi terjadi secara online, penting bagi bisnis untuk memahami bagaimana desain komunikasi visual dapat digunakan secara strategis. Dengan memanfaatkan tren terbaru dan preferensi audiens, perusahaan dapat menciptakan konten yang relevan dan menarik. Hal ini tidak hanya meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran tetapi juga membantu dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Secara keseluruhan, dampak desain komunikasi

visual terhadap hasil digital marketing adalah aspek krusial yang tidak boleh diabaikan oleh pelaku bisnis. Desain yang efektif tidak hanya menarik perhatian tetapi juga membangun identitas merek yang kuat dan mendorong keterlibatan serta konversi dari audiens.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan PKM ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian partisipatif, tahapan pelaksanaan meliputi:

1. Melakukan identifikasi kebutuhan kepada siswa dan siswi SMK Negeri 5 Tangerang Selatan terkait strategi pemasaran dan desain komunikasi visual.
2. Focus Group Discussion (FGD) dengan perwakilan dari sekolah yaitu seperti siswa siswi, dan guru di SMK Negeri 5 Tangerang Selatan.
3. Menggunakan teknik story telling visual terkait prinsip desain grafis.
4. Melakukan evaluasi dan pengukuran efektivitas strategi yang telah diterapkan melalui wawancara mendalam dengan siswa dan siswi SMK Negeri 5 Tangerang Selatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil Focus Group Discussion (FGD) Dalam Focus Group Discussion yang melibatkan siswa dan siswi di SMK Negeri 5 Tangerang Selatan, beberapa pandangan utama muncul terkait dengan penggunaan digital marketing:

1. Siswa dan siswi menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman konsep dasar digital marketing dan desain komunikasi visual. Mereka mampu menjelaskan berbagai jenis strategi digital marketing, termasuk pemasaran media sosial dan konten marketing.
2. Peserta memberikan umpan balik positif mengenai kegiatan ini, mengungkapkan bahwa mereka merasa lebih percaya diri dalam menciptakan konten digital yang efektif dan inovatif.
3. Kegiatan ini juga berhasil meningkatkan keterlibatan siswa selama sesi

pelatihan, terlihat dari aktifnya partisipasi mereka dalam diskusi dan tanya jawab.

Pembahasan

Tantangan dan Peluang

Tantangan utama yang dihadapi dalam implementasi strategi digital marketing melalui desain

komunikasi visual di SMK Negeri 5 Tangerang Selatan, meliputi:

1. Keterbatasan sumber daya dalam hal tenaga kerja, teknologi, dan anggaran.
2. Kurangnya pengetahuan dan keterampilan tentang digital marketing dan desain komunikasi visual.
3. Persaingan yang ketat dalam dunia pendidikan yang menciptakan konten yang menonjol di antara pesaing lainnya bisa menjadi tantangan sendiri.
4. Perubahan tren digital yang terus berkembang dengan cepat, sehingga strategi yang efektif saat ini mungkin tidak relevan untuk dimasa depan.

Peluang yang dapat dimanfaatkan meliputi:

1. Meningkatkan kesadaran lingkungan
2. Penggunaan media sosial yang memberikan kesempatan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya rendah.
3. Inovasi dalam konten visual.

Dengan memahami tantangan dan peluang ini, SMK Negeri 5 Tangerang Selatan dapat merumuskan strategi digital marketing yang lebih efektif melalui desain komunikasi visual, sehingga meningkatkan daya tarik dan visibilitas mereka di pasar pendidikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini dapat disimpulkan bahwa strategi digital marketing melalui desain komunikasi visual yang efektif menekankan pentingnya integrasi desain komunikasi visual dalam strategi pemasaran digital untuk mencapai hasil yang optimal. Dalam persaingan era digital, desain visual menjadi elemen utama yang mampu menarik perhatian dan menyampaikan pesan secara efektif.

Saran

1. Pihak sekolah perlu melakukan integrasi materi digital marketing ke dalam kurikulum resmi, bertujuan untuk memberikan pembekalan berkelanjutan.
 2. Perlu dibentuk kerja sama berkelanjutan dengan praktisi digital marketing dan industri kreatif dan dapat diwujudkan melalui program magang, workshop berkala, dan pertukaran pengetahuan.
- Pihak sekolah terus untuk meningkatkan infrastruktur digital dalam akses internet berkecepatan tinggi, dan perangkat pendukung praktik digital marketing.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, W., Pasaribu, V. L. D., Oktrima, B., Saputra, H., & Rusilowati, U. (2021). Upaya Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia Melalui Peningkatan Kompetensi. *Jurnal Abdimas Tri Dharma Manajemen*, 3(1), 22-29.
- Elburdah, R. P., Pasaribu, V. L. D., Rahayu, S., Septiani, F., & Metarini, R. R. A. (2021). Mompreneur penopang perekonomian keluarga di masa pandemi Covid-19 dengan bisnis online pada Kelurahan Pondok Benda. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 75-82.
- Priadi, Andri, et al. "PENYULUHAN PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA DENGAN MEMPERKUAT BUDAYA ORGANISASI MELALUI PENINGKATAN VALUE PADA LEMBAGA PENGEMBANGAN MASYARAKAT KELURAHAN PONDOK BENDA KOTA TANGERANG SELATAN." *Jurnal Lokabmas Kreatif: Loyalitas Kreatifitas Abdi Masyarakat Kreatif* 1.3 (2020): 97-105. Malayu S. P. Hasibuan. Manajemen Sumber Daya Manusia. 2007. Bumi Aksara, Jakarta.
- Pasaribu, V. L. D., Elburdah, R. P., Sudarso, E., & Fauziah, G. (2020). Penggunaan Manajemen Waktu Terhadap Peningkatan Prestasi Belajar Di Smp Araisyah. *Jurnal ABDIMAS Tri Dharma Manajemen*, 1(1), 84.
- Pasaribu, V. L. D., Syafei, A. N., Farhan, A., Aufaizah, A., Irani, C., & Firtiayani, S. R. (2021). Pengaruh Displin Protokol Kesehatan Terhadap Pencegahan Penularan Virus Covid-19. *Jurnal Abdimas Tri Dharma Manajemen*, 2(2), 91-98.
- Pasaribu, V. L. D., Susanti, F., & Hartuti, E. T. K. (2019). Memotivasi Siswa dan Siswi SMK Letris Indonesia di Dalam Menentukan Pilihan Untuk Melanjutkan Pendidikan Atau Bekerja Setelah Lulus Sekolah. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 1(2), 161-172.
- Pasaribu, V. L. D., & Agrasadya, N. S. Krisnaldy.(2020). Meningkatkan Produktivitas Usaha Dimasa Pandemi Pada Ibu PKK RT 004/003 Kelurahan Sawah Baru Ciputat, Tangerang Selatan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 177-180.
- Pasaribu, V. L. D., Dwiyatni, A., Sabina, C., Ridwan, M., Gunawan, D. D., & Noviani, B. C. (2021). Evaluasi Penerapan 3M Dimasa Pandemic Covid 19. *Jurnal Abdimas Tri Dharma Manajemen*, 2(2), 54-60.
- Pasaribu, V. L. D., Agrasadya, A., Shabrina, N., & Krisnaldy, K. (2020). Menjadi Enterpreneur Muda Yang Memiliki Jiwa Leadership Untuk Menghadapi Masa Depan. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 1-9.
- Pasaribu, V. L. D., & Agrasadya, N. S. Krisnaldy.(2020). Menjadi Enterpreneur Muda Yang Memiliki Jiwa Leadership Untuk Menghadapi Masa Depan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 177-180.
- Pasaribu, V. L., Yuniati, H. L., Pratana, R., Sembayu, R., Purba, S. M., & Nurbayani, T. T. (2021). Manajemen Keuangan untuk Menghadapi dan Bertahan di Era Covid-19. *Jurnal Abdimas Tri Dharma Manajemen*, 2(2), 12-18.

Pasaribu, V. L. D., & Setyowati, R. (2021). Adaptasi Kehidupan New Normal pada Masa Pandemi Covid-19 di Yayasan Pondok Pesantren dan Panti Asuhan Nurul Ikhsan Kecamatan Setu, Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Lokabmas Kreatif: Loyalitas Kreatifitas Abdi Masyarakat Kreatif*, 2(2), 82-88.

Pasaribu, V. L. D., Oktrima, B., Prabowo, B., Arianto, N., & Haryoko, U. B. (2020). Program Pendampingan Dan Penyelenggaraan Pendidikan Anak Pada Usia Dini Terhadap Prestasi Belajar Dilingkungan Rt 020 Rw 009. Kel Giri Peni. Kec Wates. Yogyakarta. *Jurnal LOKABMAS Kreatif*, 1(01).

Pasaribu, V. L. D., Satria, P., Sari, R. P., Valencya, I., & Setyowati, R. Nursahidin. Adaptasi Kehidupan New Normal Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Yayasan Pondok Pesantren Dan Panti Asuhan Nurul Ikhsan Kecamatan Setu, Kota Tangerang Selatan. *Jurnal LOKABMAS Kreatif*, 2(02), 89-97.

Pasaribu, V. L. D., Sulaiman, S., Sutiman, S., Thaharudin, T., & Purnomo, B. Y. (2020). Pengenalan Letak Posyandu Terdekat Dikelurahan Pisangan Dengan Manajemen Pemasaran Revolusi 4.0 Untuk Meningkatkan Pengetahuan Masyarakat Letak Dan Fungsi Posyandu Terdekat Pada Kelurahan Pisangan. *Dedikasi Pkm*, 1(1), 105-110.

Pasaribu, V. D., Qomah, F. I., Sajida, S. R., Putri, D. O., Hidayat, M. K., & Senoaji, R.

DARING ATAU KEGIATAN TATAP MUKA EFESIENSI MANA.

Pasaribu, V. L. D., & Agrasadya, N. S. Krisnaldy. (2020). Meningkatkan Produktivitas Usaha Dimasa Pandemi Pada Ibu PKK RT 004/003 Kelurahan Sawah Baru Ciputat, Tangerang Selatan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 177-180.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.

Aaker, D. A. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. Morgan James Publishing.

Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2015). *Blue Ocean Strategy*. Harvard Business Review Press.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. Sage Publications.

Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the*

Digital Generation. Kogan Page Publishers.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and*

Practice. Pearson UK.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. John Wiley & Sons

