

MEMOTIVASI SISWA/I DI ERA DIGITAL UNTUK PERSIAPAN KERJA MENGENAI BRAND EQUITY PADA SMA NEGERI 1 KIBIN

Dwi Wulan Lestari^{1*}, Siti Annah², Febri³ Didin Sirojudin⁴, Sela Novitasari⁵, Meili Bugis⁶
^{1,2,3,4,5,6}Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang
*E-mail: dwiwulan02122000@gmail.com

ABSTRAK

Dalam era digital yang terus berkembang, persiapan siswa/i untuk memasuki dunia kerja menjadi sebuah kebutuhan penting yang harus dimiliki sejak dini. Pemahaman terhadap konsep dan aspek penting seperti brand equity menjadi sangat relevan, mengingat perannya yang signifikan dalam dunia bisnis dan pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi motivasi yang dapat diterapkan kepada siswa/i SMA Negeri 1 Kibin guna meningkatkan pemahaman dan kesadaran mereka terhadap konsep brand equity, yang pada akhirnya mendukung kesiapan karier mereka di masa depan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif melalui wawancara, observasi, dan penyebaran kuesioner. Hasil penelitian merekomendasikan bahwa mata pelajaran terkait branding perlu diajarkan secara eksplisit kepada siswa kelas XI dan XII. Berdasarkan temuan, penggunaan media digital interaktif serta studi kasus nyata dari dunia industri terbukti efektif dalam meningkatkan minat dan motivasi siswa untuk memahami brand equity. Selain itu, integrasi pembelajaran kontekstual oleh guru serta pemanfaatan platform digital populer seperti media sosial dan webinar turut memperkuat kesiapan siswa dalam menghadapi tantangan dunia kerja. Dengan demikian, keterampilan dan pemahaman berbasis digital ini menciptakan lingkungan belajar yang lebih relevan, menarik, dan memberdayakan siswa untuk bersaing di era yang dinamis dan kompetitif.

Kata kunci: Motivasi, Era Digital, Brand Equity, Persiapan Kerja, Siswa SMA

ABSTRACT

In the ever-evolving digital era, preparing students to enter the workforce has become an essential need that must be instilled from an early stage. Understanding key concepts such as brand equity is highly relevant, given its significant role in the fields of business and marketing. This study aims to analyze motivational strategies that can be applied to students at SMA Negeri 1 Kibin to enhance their understanding and awareness of the brand equity concept, ultimately supporting their career readiness in the future. The research employed a qualitative approach through interviews, observations, and questionnaires. The findings recommend that branding-related subjects should be explicitly taught to students in grades XI and XII. The use of interactive digital media and real-world industry case studies was found to be effective in increasing student interest and motivation in understanding brand equity. Moreover, the integration of contextual learning by teachers and the use of popular digital platforms such as social media and webinars further strengthened students' readiness to face the challenges of the working world. Thus, these digital-based skills and understandings create a learning environment that is more relevant, engaging, and empowering for students to compete in this dynamic and competitive era.

Keywords: motivation, digital era, brand equity, career readiness, high school students

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, brand equity atau ekuitas merek menjadi salah satu aspek penting yang perlu dipahami oleh siswa/i dalam persiapan kerja mereka. Brand equity mencerminkan nilai yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu merek, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks pendidikan, pemahaman tentang

brand equity dapat membantu siswa/i membangun citra diri yang positif, yang sangat penting ketika mereka memasuki dunia kerja. Menurut Aaker (1991), brand equity terdiri dari beberapa komponen, termasuk kesadaran merek, loyalitas, kualitas yang dirasakan, dan asosiasi merek. Di SMA Negeri 1 Kibin, penting bagi siswa/i untuk menyadari bagaimana mereka dapat membangun dan mengelola citra diri mereka, baik secara online maupun offline, untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar kerja. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara siswa/i berinteraksi dan membangun citra diri mereka. Media sosial dan platform digital lainnya memberikan kesempatan untuk menampilkan keterampilan dan prestasi mereka kepada dunia. Namun, tanpa pemahaman yang tepat tentang brand equity, siswa/i mungkin tidak dapat memanfaatkan kesempatan ini dengan baik. Menurut Kotler et al. (2021), di era digital, informasi dan interaksi terjadi secara online, sehingga penting bagi siswa/i untuk memahami bagaimana membangun citra positif di media sosial. Dengan demikian, pemahaman tentang brand equity dapat menjadi alat yang kuat untuk mempersiapkan siswa/i menghadapi tantangan di dunia kerja.

Brand equity tidak hanya penting bagi perusahaan, tetapi juga bagi institusi pendidikan. Menurut Kotler dan Keller (2016), brand equity terdiri dari empat komponen utama: brand awareness, brand loyalty, perceived quality, dan brand associations. Dalam konteks pendidikan, sebuah sekolah dengan brand equity yang kuat dapat menarik lebih banyak siswa/i dan meningkatkan kepercayaan orang tua. Hal ini sangat penting bagi SMA Negeri 1 Kibin untuk membangun reputasi yang baik agar dapat bersaing dengan sekolah-sekolah lain di sekitarnya. Pentingnya mempersiapkan siswa/i untuk dunia kerja di era digital tidak dapat dipandang sebelah mata. Dengan meningkatnya penggunaan teknologi dalam kehidupan sehari-hari, siswa/i perlu dibekali dengan keterampilan yang relevan. Sebuah studi oleh McKinsey & Company (2021) menunjukkan bahwa keterampilan digital menjadi salah satu faktor utama dalam menentukan kesuksesan karir di masa depan. Oleh karena itu, pemahaman tentang brand equity yang berkaitan dengan keterampilan digital harus menjadi fokus utama dalam proses pembelajaran di SMA Negeri 1 Kibin.

A. Konsep Motivasi

Motivasi adalah faktor kunci yang mempengaruhi perilaku dan kinerja siswa/i. Menurut Maslow (1943), motivasi dapat dipahami melalui hierarki kebutuhan yang terdiri dari lima tingkat: kebutuhan fisiologis, kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan akan

penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri. Dalam konteks pendidikan, siswa/i yang merasa aman dan dihargai cenderung lebih termotivasi untuk belajar. Herzberg (1959) juga mengemukakan teori dua faktor yang membedakan antara faktor motivator dan faktor hygiene. Faktor motivator, seperti pengakuan dan pencapaian, dapat meningkatkan kepuasan siswa/i, sedangkan faktor hygiene, seperti kondisi belajar yang baik, dapat mencegah ketidakpuasan. Faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi siswa/i juga meliputi dukungan dari guru, lingkungan belajar yang kondusif, dan keterlibatan orang tua. Sebuah penelitian oleh Ryan dan Deci (2000) menunjukkan bahwa motivasi intrinsik, yaitu dorongan untuk melakukan sesuatu karena kepuasan yang diperoleh dari kegiatan tersebut, lebih efektif dalam meningkatkan kinerja siswa/i dibandingkan motivasi ekstrinsik. Oleh karena itu, penting bagi SMA Negeri 1 Kibin untuk menciptakan lingkungan belajar yang dapat meningkatkan motivasi intrinsik siswa/i dalam memahami brand equity.

B. Era Digital dan Pendidikan

Pengaruh teknologi terhadap proses belajar mengajar sangat signifikan. Di era digital, siswa/i memiliki akses yang lebih luas terhadap informasi dan sumber belajar. Menurut penelitian oleh UNESCO (2019), penggunaan teknologi dalam pendidikan dapat meningkatkan keterlibatan siswa/i dan memfasilitasi pembelajaran yang lebih interaktif. Namun, tantangan yang dihadapi di era digital juga tidak kalah besar. Siswa/i sering kali terpapar pada informasi yang tidak akurat dan distraksi dari media sosial, yang dapat mengganggu proses pembelajaran.

Meskipun demikian, era digital juga menawarkan peluang yang besar bagi institusi pendidikan. Dengan memanfaatkan teknologi, SMA Negeri 1 Kibin dapat mengembangkan metode pembelajaran yang lebih inovatif dan menarik. Misalnya, penggunaan aplikasi pembelajaran dan platform online dapat membantu siswa/i untuk memahami konsep brand equity dengan lebih baik. Selain itu, teknologi juga memungkinkan kolaborasi antara siswa/i dan guru, yang dapat meningkatkan pemahaman mereka terhadap materi yang diajarkan.

C. Brand Equity

Brand equity merupakan salah satu konsep penting dalam pemasaran yang juga relevan bagi institusi pendidikan. Menurut Aaker (1991), brand equity terdiri dari empat komponen utama: brand awareness, brand loyalty, perceived quality, dan brand associations. Brand awareness mengacu pada sejauh mana siswa/i mengenali dan mengingat merek sekolah. Brand loyalty mencerminkan tingkat kesetiaan siswa/i terhadap sekolah, sedangkan perceived quality

adalah penilaian siswa/i terhadap kualitas pendidikan yang diberikan oleh sekolah. Brand associations adalah segala sesuatu yang terkait dengan merek sekolah, termasuk reputasi dan nilai-nilai yang dipegang. Pentingnya brand equity bagi institusi pendidikan tidak dapat dipandang sebelah mata. Sebuah studi oleh Hemsley-Brown dan Oplatka (2015) menunjukkan bahwa sekolah dengan brand equity yang kuat cenderung memiliki tingkat pendaftaran siswa/I yang lebih tinggi dan dapat menarik lebih banyak sumber daya. Oleh karena itu, memahami dan membangun brand equity di SMA Negeri 1 Kibin menjadi sangat penting untuk meningkatkan reputasi dan daya saing sekolah.

RUMUSAN MASALAH

Dalam konteks penelitian ini, terdapat beberapa rumusan masalah yang perlu dijawab. Pertama, bagaimana cara memotivasi siswa/i untuk memahami pentingnya brand equity? Motivasi siswa/i sangat penting untuk memastikan bahwa mereka tidak hanya memahami konsep ini, tetapi juga dapat menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari. Kedua, apa saja strategi yang dapat diterapkan di SMA Negeri 1 Kibin untuk meningkatkan pemahaman siswa/i tentang brand equity? Strategi yang tepat akan membantu siswa/i untuk lebih memahami dan menghargai nilai dari brand equity, serta bagaimana hal itu dapat mempengaruhi masa depan mereka.

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi siswa/i dalam memahami brand equity. Penelitian ini juga bertujuan untuk menyusun strategi yang dapat diterapkan di SMA Negeri 1 Kibin untuk meningkatkan pemahaman siswa/i tentang brand equity. Dengan memahami faktor-faktor ini, diharapkan sekolah dapat mengembangkan program yang lebih efektif dalam mempersiapkan siswa/i untuk dunia kerja di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode ini dipilih untuk menganalisis efektivitas pelatihan pengelolaan SDM di era digital dalam meningkatkan pemahaman siswa terhadap brand equity serta kesiapan mereka dalam bidang pemasaran.

Selain itu, penelitian ini juga memanfaatkan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner guna memperoleh data yang lebih terukur mengenai tingkat pemahaman siswa sebelum dan sesudah pelatihan.

LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di SMA Negeri 1 Kibin, yang dipilih karena sekolah ini memiliki program pengembangan keterampilan siswa dalam bidang pemasaran. Penelitian berlangsung selama (2 hari pada, Selasa, Rabu 29 - 30 April 2025) mencakup tahapan perencanaan, pelaksanaan pelatihan, serta evaluasi hasil pelatihan.

a. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara dan observasi untuk mengumpulkan data. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami pandangan siswa/i tentang brand equity dan motivasi mereka dalam persiapan kerja. Metode wawancara mendalam akan memberikan wawasan yang lebih dalam tentang pemahaman siswa/i, sedangkan observasi akan membantu peneliti melihat langsung bagaimana siswa/i berinteraksi dalam kegiatan yang berkaitan dengan brand equity.

b. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah siswa/i kelas XI - XII SMA Negeri 1 Kibin. Pemilihan kelas XI-XII dipertimbangkan karena siswa/i pada tingkat ini sedang mempersiapkan diri untuk memasuki dunia kerja atau melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi. Sampel akan diambil secara purposive, yaitu memilih siswa/i yang memiliki minat atau keterlibatan dalam kegiatan yang berkaitan dengan brand equity.

c. Teknik Pengumpulan Data

Data akan dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan siswa/i mengenai pemahaman mereka tentang brand equity dan motivasi mereka. Selain itu, observasi akan dilakukan terhadap kegiatan ekstrakurikuler yang mendukung pembelajaran tentang brand equity. Wawancara akan dilakukan dengan menggunakan panduan yang telah disusun

sebelumnya, sementara observasi akan mencatat interaksi siswa/i dalam kegiatan yang relevan.

d. Analisis Data

Analisis data akan dilakukan menggunakan metode analisis kualitatif yang dijelaskan oleh Sugiyono (2019). Data yang diperoleh dari wawancara dan observasi akan dianalisis untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul. Proses ini meliputi pengkodean data, pengelompokan tema, dan penarikan kesimpulan berdasarkan temuan yang ada. Dengan analisis ini, diharapkan peneliti dapat memberikan gambaran yang jelas tentang pemahaman siswa/i mengenai brand equity dan faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi mereka.

MANFAAT PELATIHAN TERHADAP KESIAPAN KERJA SISWA

Hasil pelatihan menunjukkan bahwa siswa menjadi lebih siap dalam menghadapi dunia kerja, terutama dalam bidang pemasaran digital. Beberapa keterampilan yang berhasil ditingkatkan meliputi:

- Kemampuan menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran.
- Pemahaman tentang strategi branding dan brand equity dalam bisnis.
- Kesadaran akan pentingnya pengelolaan SDM berbasis digital dalam dunia kerja modern.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman siswa/i mengenai brand equity masih tergolong rendah. Sebagian besar siswa/i belum sepenuhnya menyadari pentingnya membangun citra positif di dunia digital. Namun, terdapat beberapa siswa/i yang menunjukkan pemahaman yang baik dan aktif dalam membangun brand equity pribadi mereka. Faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi siswa/i dalam memahami brand equity antara lain dukungan dari guru, kegiatan ekstrakurikuler, dan pengaruh lingkungan sosial.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori yang ada mengenai pentingnya brand equity dalam persiapan karir. Siswa/i yang memahami konsep brand equity cenderung lebih siap menghadapi dunia kerja. Misalnya, siswa/i yang aktif dalam kegiatan ekstrakurikuler yang berkaitan dengan pemasaran atau komunikasi menunjukkan pemahaman yang lebih baik tentang cara membangun citra positif. Diskusi tentang pentingnya penerapan personal branding yang diungkapkan oleh Muhammad Kausar (2022) juga relevan dalam konteks ini, di mana siswa/i perlu belajar bagaimana cara mempresentasikan diri mereka secara efektif di dunia digital.

Untuk meningkatkan motivasi siswa/i, SMA Negeri 1 Kibin dapat menerapkan beberapa strategi, seperti penggunaan media digital dalam pembelajaran, pembelajaran berbasis proyek tentang brand equity, serta kegiatan ekstrakurikuler yang mendukung pemahaman brand equity. Misalnya, penggunaan aplikasi pembelajaran yang interaktif dapat membuat siswa/i lebih tertarik untuk belajar. Selain itu, proyek kelompok yang mengharuskan siswa/i untuk meriset dan mempresentasikan tentang brand equity dapat meningkatkan pemahaman mereka.

SMA Negeri 1 Kibin juga dapat membangun brand awareness melalui kegiatan sekolah, seperti seminar dan workshop yang melibatkan siswa/i dan orang tua. Meningkatkan loyalitas siswa/i terhadap sekolah dapat dilakukan dengan menciptakan lingkungan yang inklusif dan mendukung. Selain itu, menjalin kerjasama dengan pihak luar, seperti perusahaan dan alumni, dapat membantu meningkatkan reputasi sekolah dan memberikan kesempatan bagi siswa/i untuk belajar lebih banyak tentang dunia kerja.

Melalui kegiatan ini, UNPAM Serang menunjukkan komitmennya dalam berperan aktif memajukan pendidikan dan pemberdayaan generasi muda di wilayah Banten. Kepala sekolah SMA Negeri 1 Kibin menyampaikan apresiasi atas inisiatif dari UNPAM yang memberikan wawasan praktis dan membangun mental siap kerja bagi para siswanya. Kegiatan dimulai dengan sambutan dari pihak sekolah, yang dalam hal ini diwakili oleh Teti Sri Cahyati, S, Pd Sebagai Penata Tk,1 III/d Di SMA N 1 KIBIN Dilanjutkan dengan pemaparan materi oleh Dwi Wulan Lestari bersama 3 anggota lain nya Yaitu Siti Amnah, Didin Sirojudin dan Febri Sebagai Dokumentasi Kegiatan Dan Mahasiswa yang didampingi oleh dosen pembimbing, Sela Novitasari, S.E., M.M & Meili Bugis, S.E., M,M. Materi Yaitu materi yang interaktif dan inspiratif mengenai : Tantangan dan peluang kerja di era digital, Pentingnya pengembangan soft skill dan literasi digital, Teknik membangun motivasi diri dan perencanaan karier sejak dini.

KESIMPULAN

Memahami brand equity adalah penting bagi siswa/i dalam persiapan kerja mereka di era digital. Motivasi yang tepat dapat meningkatkan pemahaman dan penerapan konsep brand equity di kalangan siswa/i. Dengan pemahaman yang baik tentang brand equity, siswa/i akan lebih siap menghadapi tantangan di dunia kerja dan dapat membangun citra positif yang akan mendukung karir mereka di masa depan.

SARAN

Sekolah perlu mengintegrasikan pembelajaran tentang brand equity dalam kurikulum. Selain itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi hubungan antara brand equity dan kesiapan kerja siswa/i secara lebih mendalam. Dengan demikian, diharapkan siswa/i di SMA Negeri 1 Kibin dapat memanfaatkan pengetahuan tentang brand equity untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar kerja.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
- Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2015). University choice: What do we know, what don't we know and what do we need to know? *International Journal of Educational Management*, 29(2), 118-131.
- Herzberg, F. (1959). *The Motivation to Work*. Wiley
- Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan, & Setiawan, Iwan. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, P. and K. L. Keller (2006), *Marketing Management*, 12th ed. Upper Saddle River, N.J: Pearson Education, Inc.
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- McKinsey & Company. (2021). *The Future of Work: Reskilling and Upskilling*
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. SAGE Publications, Inc.
- Muhammad Kausar (2022). Penerapan Personal Branding pada Siswa SMA 5 Terbuka Cinangka Depok Jawa Barat.
- Rangkuti, Freddy. (2017). Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being. *American Psychologist*, 55(1), 68-78.
- Slotegraaf, J. R. and K. Pauwels (2008), "The Impact of Brand Equity and Innovation on the Long-Term Effectiveness of Promotions," *Journal of Marketing Research*, Vol. XLV, pp. 293-306.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta UNESCO. (2019). *The Futures of Education: Learning to Become*.
- Yasin, M. N., Noor, N. M. and O. Mohamad (2007), "Does Image of Country-of-Origin Matter to Brand Equity?" *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 16, No. 1, pp. 38-48.

Zainuddin, Z., & Halili, S. H. (2016). Flipped Classroom: A Review of Key Ideas and Recommendations for Practice. *The Online Journal of Distance Education and e-Learning*, 4(1), 1-8.