

## Pengenalan Teknologi Digital untuk Media Promosi

Hadi Syahputra<sup>1✉</sup>, Sri Rahmawati<sup>2</sup>, Surmayanti<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ilmu Komputer, Universitas PutraIndonesia YPTK Padang  
[hadi\\_syahputra82@upiypk.ac.id](mailto:hadi_syahputra82@upiypk.ac.id)

### Abstract

The digital era that is all internet or the cool term IoT (Internet of things), makes it like it or not, every school must take advantage of these opportunities and challenges. Digital technology is one that has an important role in all aspects that are starting to shift in the world of digitalization. The introduction of digital technology in the school environment is the right step for schools to reach wider targets, so it is possible to get students easily. In addition, digital promotion is also very supportive in improving school branding by utilizing various social media platforms and digital marketing applications. So that the Semen Padang Vocational School will be more widely known by the wider community, both within the region and outside the region though. This student talent development training program by utilizing digital technology aims to invite students to recognize their potential so that they are able to produce works and contribute to the school and its social environment. This training program was given to 30 students consisting of several majors at SMK Semen Padang. The results of the training showed that there was an understanding of students about the importance of gaining new knowledge, especially the use of digital technology in the use of social media to promote activities in schools. With digital promotion technology, it can introduce the quality of education and the quality of school facilities so that junior high school graduates can be interested in continuing their education at SMK Semen Padang.

Keywords: Students, Vocational High School, Digital Technology, Promotion, Marketing.

### Abstrak

Era digital yang serba internet atau istilah kerennya IoT (Internet of things), membuat mau tidak mau, setiap sekolah harus memanfaatkan peluang dan tantangan ini. Teknologi digital menjadi salah satu yang memiliki peranan penting dalam segala aspek yang mulai bergeser pada dunia digitalisasi. Pengenalan teknologi digital dilingkungan sekolah merupakan langkah yang tepat bagi sekolah untuk menjangkau target lebih luas, sehingga besar kemungkinan untuk mendapatkan peserta didik dengan mudah. Selain itu, digital promosi juga sangat mendukung dalam meningkatkan branding sekolah dengan memanfaatkan ragam platform media social dan aplikasi digital marketing. Sehingga SMK Semen Padang akan lebih banyak dikenal oleh masyarakat luas baik itu dalam daerah maupun luar daerah sekalipun. Program pelatihan pengembangan bakat siswa dengan memanfaatkan teknologi digital ini bertujuan untuk mengajak siswa agar dapat mengenali potensi dalam dirinya sehingga mampu menghasilkan karya dan berkontribusi untuk sekolah dan lingkungan sosialnya. Program pelatihan ini diberikan kepada 30 orang siswa yang terdiri dari beberapa jurusan yang ada di SMK Semen Padang. Hasil pelatihan menunjukkan adanya pemahaman siswa mengenai pentingnya mendapat pengetahuan baru, khususnya pemanfaatan teknologi digital dalam penggunaan media sosial untuk promosi kegiatan yang ada di sekolah. Dengan teknologi digital promosi, maka dapat mengenalkan kualitas pendidikan dan kualitas fasilitas sekolah sehingga siswa/i lulusan SMP dapat tertarik untuk melanjutkan sekolahnya di SMK Semen Padang.

Kata kunci: Siswa, Sekolah Menengah Kejuruan, Teknologi Digital, Promosi, Marketing.

© 2021 Majalah Ilmiah UPI YPTK

### 1. Pendahuluan

Kata digital sama artinya dengan angka, digital merupakan kata yang dapat mewakili peralatan seperti komputer, kamera digital, handphone, MP3 player, CD, DVD, kalkulator, scanner, email, Internet. Peralatan tersebut memiliki fungsi yang berbeda namun bersumberkan pada teknologi digital. Edukasi tentang teknologi digital pada tingkat Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) sangat penting. Mengingat, SMK difokuskan untuk siap kerja dan berwirausaha. Dengan memberikan edukasi digital marketing akan meningkatkan pemahaman serta kompetensi, sehingga siswa dapat siap terjun di masyarakat [1]. Penurunan sumber daya manusia level operator oleh industri

manufaktur, yang merupakan salah satu alasan penyerap lulusan pada Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) merupakan permasalahan yang perlu segera mendapatkan solusi. Industri digital 4.0 mendorong bermunculannya industri-industri berbasis internet of thing yang diadopsi oleh industri manufaktur, hal ini berdampak pada penyerapan sumber daya manusia [2]. Teknologi digital marketing, hadir untuk memberikan kesempatan para lulusan SMK untuk dapat menciptakan usaha yang membuka peluang penyerapan sumber daya manusia. Teknologi digital marketing mendukung bisnis dengan menghemat biaya promosi dan mempermudah menjangkau pasar. Teknis digital marketing dilakukan dengan memposting produk di internet baik itu melalui sosial

[3]. Pelatihan dan pendampingan dalam desain media promosi, terbukti dapat meningkatkan minat berwirausaha melalui digital marketing [4]. SMK Semen Padang belum banyak melakukan kegiatan yang berhubungan dengan digital marketing, sehingga kegiatan ini dapat menjadi inisiasi bagi sekolah untuk dapat mengembangkan pembelajarannya ke arah desain yang dapat meningkatkan minat siswanya dalam berwirausaha melalui digital marketing. Promosi menciptakan permintaan, dengan demikian promosi digital mendorong penciptaan dan permintaan menggunakan kekuatan internet. Dalam memenuhi permintaan ini dengan cara-cara baru dan inovatif. Internet merupakan media interaktif yang memungkinkan terjadinya pertukaran nilai. Internet telah mengubah cara pemasaran dan menciptakan paradigma baru dalam menghubungkan produsen dan konsumen. Ruang lingkup pemasaran dapat dipraktekkan di internet mulai dari produk atau jasa disiapkan, dipromosikan, dibeli dan didistribusikan serta dilayani. Bagaimanapun, pemasaran di Internet tidak menghapus prinsip-prinsip pemasaran dalam bisnis, bahkan internet menyediakan lingkungan baru untuk membangunnya [5]. Dunia usaha harus cepat dan sigap dalam melakukan transformasi usaha terutama dalam pemasaran dari pemasaran konvensional menjadi pemasaran digital, apalagi saat ini sudah memasuki era Industri 4.0 dan menuju Society 5.0 yang menggunakan teknologi digital, jika tidak dilakukan transformasi kemungkinan besar usaha bisa mengalami kemunduran karena ditinggal konsumen. Dari segi peluang pemasaran digital sangat besar peluangnya untuk mendapatkan konsumen melalui internet sehingga dunia usaha bisa tumbuh dan berkembang. Sedangkan dari tantangan, dunia usaha harus menyiapkan diri dalam bertransformasi ke pemasaran digital seperti segi finansial, strategi dan sumber daya yang mumpuni [6]. Promosi konten digital dapat dilakukan oleh semua orang dalam berbagi konten pada media internet seperti situs web, blog, email, aplikasi mobile atau media sosial. Ketika memasarkan konten yang perlu diperhatikan adalah target atau segmen yang akan dijangkau, dimana konten akan dipasang, bagaimana cara mengaturnya, bagaimana cara orang menemukan konten tersebut dan bagaimana alur kerja konten serta konten harus sesuai dengan standar dan pedoman dimana konten tersebut dipasang [7]. Media sosial saat ini merupakan bagian yang tidak bisa terlepas dari sebagian besar kehidupan masyarakat karena manusia adalah makhluk sosial, media sosial menjadi jembatan dalam bersosial dan memenuhi tujuan strategis secara digital [8]. Media sosial terpopuler adalah facebook dengan jumlah pengguna 2,4 milyar, kemudian disusul oleh youtube 2 milyar, whatsapp 1,6 milyar, facebook messenger 1,2 milyar, wechat 1,12 milyar dan instagram 1 milyar. Berdasarkan data pengguna media sosial tersebut maka sangat besar peluang untuk melakukan pemasaran di media sosial [9]. Media sosial dapat menjadi sumber

informasi pengetahuan yang sangat bagus dan aset penelitian, tetapi informasi tersebut perlu dinilai dalam konteks yang tepat. Ketika merencanakan melakukan pemasaran, media sosial dapat menyediakan sumber data yang kaya, baik berdasarkan demografis maupun preferensi [10]. Hasil yang diharapkan dari kegiatan ini adalah meningkatnya kompetensi dalam memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan promosi sekolah dan mendukung manajemen sekolah berbasis teknologi informasi bagi SMK yang telah ditetapkan sebagai pelaksana program SMK pusat keunggulan oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi..

## **2. Metode Pengabdian**

Metode pelatihan digunakan sebagai strategi dalam penyampaian materi pengenalan teknologi digital ini. Metode pelatihan digunakan karena dirasa cocok dengan situasi siswa yang sudah merasa bosan dengan metode ceramah biasa. Metode pelatihan ini mencoba untuk menggabungkan antara kondisi serius dengan kondisi yang lebih santai dan menyenangkan. Pelatihan ini diberikan kepada 30 orang siswa yang tergabung didalam beberapa kelas dan jurusan. Moekijat (1993) menjelaskan bahwa pelatihan merupakan bagian dari proses pendidikan yang berfungsi untuk meningkatkan keterampilan diluar sistem pendidikan yang berlaku yang waktunya relative singkat dan mengutamakan pembelajaran secara praktek dibandingkan dengan teori [11]. Berikut beberapa tahapan yang dilaksanakan selama pelatihan :

### **a. Tahapan Persiapan**

Analisa kebutuhan pelatihan diperlukan agar pelatihan yang akan diselenggarakan berjalan dengan efektif baik dari segi pelaksanaan maupun tercapainya target pelatihan. Tahap persiapan yang dilakukan antara lain :

1. Survey awal dengan melakukan wawancara sekaligus observasi ke SMK Semen Padang dikomplek PT Semen Padang, Lubuk Kilangan Kota Padang, Sumatera Barat.
2. Penentuan materi pelatihan yang tepat dan tempat pelaksanaan kegiatan pelatihan.
3. Penyusunan bahan dan materi pelatihan yang disusun dalam bentuk modul pelatihan dan *rundown* acara.
4. Koordinasi dan penyiapan bahan-bahan yang dibutuhkan dalam pelatihan berupa *slide*, *proyektor*, *sound system*, peralatan game, dan yang lainnya.

### **b. Tahapan Pelaksanaan Pelatihan**

Pelaksanaan pelatihan dilakukan mengikuti modul dan *rundown* yang sudah ditetapkan sebelumnya. Hal ini dilakukan supaya acara pelatihan berjalan sesuai dengan scenario yang sudah dibuat sebelumnya sehingga target pelatihan bias tercapai secara maksimal. Pelatihan dilaksanakan selama satu hari penuh dimulai dari jam 08.30 sampai 16.00 WIB.

Pelatihan dilaksanakan dalam 2 tahapan. Tahap awal dilaksanakan didalam ruangan dengan pemberian materi dan tugas mandiri terhadap peserta pelatihan. Tahapan selanjutnya dilaksanakan diluar ruangan, tahapan ini lebih banyak diisi dengan praktek dan permainan. Berhubung pelaksanaan pelatihan yang dilakukan dalam masa pandemi maka semua kegiatan dilaksanakan dengan menerapkan protokol kesehatan yang ketat. Ada beberapa metode pembelajaran yang digunakan selama proses pelatihan berlangsung, yaitu:

1. Metode ceramah, digunakan untuk memberikan pemahaman dan penjelasan mengenai pengenalan teknologi digital promosi dan hal-hal yang bersifat teori. Metode ceramah dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Pemberian materi secara ceramah

2. Metode tugas kelompok, digunakan untuk lebih memahami dan mendalami teori dan penjelasan yang sudah diberikan pada metode ceramah sebelumnya. Tugas kelompok yang diberikan dimaksudkan agar peserta memahami potensi yang dimilikinya dan mampu mengembangkan potensi tersebut. Beberapa teknik promosi diperkenalkan kepada siswa agar lebih mudah dalam memahami kelebihan dan kelemahan yang mereka miliki. Pemberian tugas dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Pemberian tugas secara kelompok dan pelaksanaan Roleplay terhadap peserta pelatihan

3. Metode *roleplay*, dimana pada metode ini peserta diminta untuk memainkan peran yang disesuaikan dengan peran kehidupan sehari-hari sehingga peserta betul-betul merasakan suasana yang sebenarnya

4. Metode permainan, metode ini dilaksanakan dalam bentuk permainan dengan menyisipkan nilai-nilai yang ingin dibentuk pada diri siswa, sehingga disetiap akhir permainan akan ada sesi diskusi

pemakaian permainan. Pelatihan dengan metode permainan dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Pelaksanaan pelatihan dengan metode permainan.

### 3. Hasil dan Pembahasan

Teknologi digital adalah suatu alat yang tidak lagi menggunakan tenaga manusia secara manual, tetapi lebih pada sistem pengoperasian otomatis dengan sistem komputerisasi atau format yang dapat dibaca oleh komputer. Teknologi digital pada dasarnya hanyalah sistem penghitung sangat cepat yang memproses semua bentuk-bentuk informasi sebagai nilai-nilai numerik (kode digital). Sedangkan, teknologi komunikasi digital adalah teknologi yang berbasis sinyal elektrik komputer, sinyalnya bersifat terputus-putus dan menggunakan sistem bilangan biner. Bilangan biner akan membentuk kode digital (1 dan 0 berdasarkan adanya arus listrik atau tidak yang diatur oleh transistor). Kode digital tersebut nantinya akan diolah oleh komputer. Contohnya gambar kamera video yang telah diubah dari gelombang cahaya menjadi bentuk digital dalam bentuk *pixel*. Perkembangan teknologi digital membuka era digital dan secara garis besar dapat dilihat pada 3 hal berikut. Lahirnya komputer pada tahun 1940 dan perkembangannya sejak saat itu. Lahirnya internet atau *World Wide Web* (WWW) pada tahun 1989 Lahirnya situs jejaring sosial (*social media*) pada tahun 1997 dan maraknya penggunaannya sejak tahun 2000-an. Munculnya teknologi digital pada akhir dekade 70-an yang menandakan terjadinya sebuah revolusi teknologi. Istilah digital sendiri merupakan antonim atau lawan kata dari istilah analog. Dimana, teknologi digital merupakan bentuk pengembangan dari teknologi analog, namun berbeda dengan teknologi itu. Teknologi digital tidak menyimpan data atau informasi dalam bentuk gambar dan suara. Sedangkan penyimpanan data merupakan proses menyimpan suatu data di dalam suatu komputer atau suatu media hardisk, flashdisk, CD dan lain-lain dengan tujuan untuk menjaga data tersebut agar tidak hilang ketika akan dibuka dan diproses kembali di waktu yang akan datang. Penggunaan dan pemahaman media sosial sebagai alat promosi pada dunia pendidikan menjadi penting dan dapat digunakan bagi sekolah dengan dukungan ICT yang memadai, serta sumber daya manusia yang mumpuni dalam bidang ini [12]. Sosial Media tersebut sangat bermanfaat dalam promosi sekolah ataupun untuk pengembangan proses

pembelajaran, Branding SMK sangat penting sehingga Social Media dipandang sebagai salahsatu media yang vital di era sekarang[13]. Supriyatno (2019) memaparkan sekitar 50.08 persen masyarakat cenderung beraktivitas dengan internet dan 90% nya menggunakan internet guna akses media sosial sebagai cara berkomunikasi [14].Di era revolusi industri 4.0, promosi lebih fokus terhadap teknologi yang dimanfaatkan berupa sosial media [15]. Promosi berguna untuk memberikan informasi, membujuk pengunjung, dan sebagai alat komunikasi. Alat komunikasi dalam artiannya yakni ketika aktivitas promosi, perpustakaan dan lain-lain secara otomatis sudah berkomunikasi dengan masyarakat [16]. Selain itu, juga ada 4 (empat) tujuan promosi, yakni: 1) Menarik perhatian masyarakat, 2) Membangun kesan yang baik, 3) Meningkatkan minat, dan 4) Mendapatkan respon/tanggapan [18].

### 3.1 Kelebihan Teknologi Digital

Setiap jenis teknologi memiliki kelebihannya masing-masing, berikut ini beberapa kelebihan teknologi digital:

Data yang dikirimkan dari satu tempat ke tempat lain tidak terpengaruh cuaca buruk dan *noise* karena data yang ditransmisikan dalam bentuk sinyal digital. Berbagai tipe sistem komunikasi tersedia dan dapat digunakan. Biaya perawatan lebih rendah karena lebih praktis dan stabil.

### 3.2 Kekurangan Teknologi Digital

Selain memiliki keunggulan, setiap jenis teknologi memiliki efek samping yang ditimbulkan, Meskipun keberadaan teknologi mampu mempermudah segala bentuk penyebaran informasi, tetap saja terdapat berbagai kendala yang perlu diketahui oleh masyarakat ataupun instansi yang mempromosikan perpustakaan melalui media digital [17]. Kendala-kendala tersebut diantaranya :

1. Kesalahan yang mungkin terjadi pada saat mengubah sinyal analog ke digital (digitalisasi).
2. Kemungkinan tercurinya data digital yang penting seperti nomor rekening, data pekerjaan, dll oleh *hacker* ataupun virus.
3. Membuat ketergantungan yang berlebihan pada penggunaannya, yang dapat menghambat kemampuan empati dan sosial secara nyata.

#### a. Manfaat Teknologi Digital

Di tahun 2021, manfaat teknologi digital semakin memiliki banyak manfaat salah satunya menjadi kebutuhan utama banyaknya bisnis untuk memasarkan produk dan jasa yang dimiliki. Salah satu penyebabnya adalah semakin meluasnya virus covid-19 menyebabkan mobilitas orang-orang semakin terbatas sehingga lebih banyak menghabiskan waktu di rumah. Agar tetap bisa melakukan kegiatan pemasaran, paling ampuh dengan menggunakan teknologi digital dan memanfaatkan sosial media yang sering disebut dengan

istilah digital marketing. Bukan tidak mungkin digital marketing menjadi andalan bagi para pelaku bisnis baik perusahaan maupun wirausaha dalam mengembangkan usahanya dengan kondisi seperti saat ini. Ada banyak keuntungan digital marketing bagi pebisnis dari UKM hingga tingkat perusahaan tidak sedikit yang menggeser periklanan konvensional mereka ke marketing digital ini.

manfaat digital marketing :

- a. Menjangkau pasar secara online
- b. Mudah menemukan konsumen sesuai dengan target yang direncanakan
- c. Menempatkan posisi strategis dalam persaingan bisnis
- d. Meningkatkan profit bisnis yang dijalankan
- e. Memudahkan dalam melakukan evaluasi
- f. Membuat bisnis terlihat lebih profesional

### 3.4 Macam – macam Digital Marketing

Di bawah ini adalah jenis strategi *digital marketing* yang bisa membantu :

#### a. Search Engine Optimization (SEO)

*Search Engine Optimization* (SEO) adalah proses pengoptimasi *website* sehingga mendapat peringkat tinggi dalam hasil pencarian menggunakan *search engine* seperti *Google* menggunakan kata kunci dan frasa yang terkait dengan bisnis. Semakin banyak kata kunci yang mendapatkan ranking, maka akan semakin tinggi peringkat yang bisa didapatkan. Tentu saja semakin banyak orang yang akan melihat dan menjadi mengenal *website* dan bisnis. *Search Engine Optimization* (SEO) dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Search Engine Optimization (SEO)

*Search Engine Optimization* (SEO) bertujuan untuk mengarahkan lebih banyak *traffic* ke *website* diharapkan orang-orang ini akan bisa menjadi konsumen yang secara aktif menelusuri produk dan layanan yang ditawarkan, serta menelusuri konten-konten lainnya.

#### b. Pay-per-click (PPC)

*Pay-per-click* (PPC) merupakan bentuk periklanan berbayar yang mengandalkan sistem berbasis lelang. *Pay-per-click* (PPC) menawar pada kata kunci yang diinginkan untuk menampilkan iklan. Iklan ini akan dipicu saat penelusuran ketika pengguna menyertakan kata kunci yang sebelumnya sudah inginkan. Iklan ini kemudian muncul di bagian atas hasil pencarian, di atas dari hasil pencarian

organik. *Pay-per-click* (PPC) dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. *Pay-per-click* (PPC)

Jika pengguna memutuskan untuk mengklik iklan tersebut, maka kemudian membayar untuk klik itu. Dengan kata lain, tidak perlu membayar *ad space*.

### c. *Influencer*

Di media sosial memiliki pengaruh yang sangat besar kepada para fans dan pengikutnya. Seringkali, barang apapun yang dipakai oleh seorang *influencer* juga akan laku dibeli oleh para fans-nya. Sebagai seorang pemilik bisnis, bisa memanfaatkan loyalitas fans terhadap *influencer* untuk mempromosikan produk atau *brand*. Bentuk *Influencer* dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Metode Influencer

*Influencer marketing* bisa menjangkau target demografis yang lebih besar dan luas. Adanya *review* atau *testimony* dari *influencer* juga dapat membuat orang lebih percaya dan penasaran akan produk. Tidak hanya itu, popularitas *influencer* yang mempromosikan *brand* juga dapat meningkatkan popularitas *brand* sendiri.

### d. *Affiliate Marketing*

*Affiliate marketing* merupakan strategi *digital marketing* di mana seseorang bekerja sama dengan orang lain untuk mempromosikan produknya untuk memperoleh komisi. Dengan menggunakan teknik pemasaran digital ini, orang tersebut (sang *affiliate*) akan mempromosikan produk pada akun sosial media atau website, lalu apabila pengikut ingin membeli produk dari *affiliate link* yang disediakan, maka berhak mendapatkan komisi. Dan sebaliknya, jika

tidak ada yang membeli produk dari *affiliate link*, maka tidak perlu untuk membayarkan komisi. Bentuk *Affiliate marketing* dapat dilihat pada Gambar 7.



Gambar 7. *Affiliate Marketing*

Dengan strategi *digital marketing* ini, tidak harus mengeluarkan biaya yang besar di depan muka tanpa ada jaminan kesuksesan promosi tersebut, cocok digunakan untuk seseorang yang memiliki anggaran terbatas.

### 5. *Email marketing*

*Email Marketing* berfokus dalam usaha untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, serta mendapatkan yang baru. Ini adalah teknik yang sangat baik untuk membangun *brand awareness*, membuat perusahaan selalu diingat, dan mendorong pembelian berulang. Bagian inti dari jenis *digital marketing* yaitu mengembangkan dan menyempurnakan sebuah kampanye, serta menumbuhkan *audiens*. Bentuk *email marketing* dapat dilihat pada Gambar 8.



Gambar 8. *Email marketing*

*Email marketing* ini juga berfokus pada pemberian informasi berharga kepada pengguna.

### e. *Sosial Marketing*

*Digital marketing* ini akan berfokus pada pembangunan sebuah *brand awareness* dan meningkatkan konversi. Dalam kampanye *social media marketing* dapat menampilkan satu atau beberapa platform media sosial, tergantung pada audiens target dan preferensi

platform mereka. Bentuk *social marketing* dapat dilihat pada Gambar 9.



Gambar 9. *Social marketing*

Beberapa platform paling populer untuk strategi pemasaran seperti : *Facebook, Instagram, Pinterest, LinkedIn* dan lain-lain

f. *Content Marketing*  
Konten bisnis akan berfokus untuk bisa menjangkau, melibatkan, dan terhubung dengan konsumen melalui konten yang sudah disiapkan. Konten ini, dapat mencakup video, blog, infografis, podcast dan lain-lain. Serta berusaha untuk bisa memberikan nilai kepada pengguna berupa informasi, bukan sesuatu yang bersifat penjualan. Apa pun format yang dipilih untuk konten Anda, sangat penting bahwa itu relevan dan bermanfaat bagi audiens. Bentuk *content marketing* dapat dilihat pada Gambar 10.



Gambar 9. *Social marketing*

Buatlah konten original dan berkualitas tinggi yang membuat pengguna ingin membagikannya dengan teman-teman mereka.

#### 4. Kesimpulan

Pelatihan ini bisa menjadi acuan bagi program pengabdian masyarakat selanjutnya untuk menempatkan pengetahuan teknologi digital bagi siswa sebagai bagian penting dalam mengembangkan kreatifitas siswa yang merupakan generasi bangsa menuju kearah Indonesia generasi emas 2025.

#### Ucapan Terimakasih

Ucapan terimakasih kami sampaikan kepada pihak LPPM Universitas Putra Indonesia YPTK Padang yang telah mendukung kegiatan pengabdian ini. Apresiasi

kami berikan kepada Kepala SMK Semen Padang dan para guru yang dengan dukungannya kegiatan ini dapat berjalan dengan baik dan lancar.

#### Daftar Rujukan

- [1] Lila Setiyani, Femmy Effendy, Jajang, R. Mega Yulianto. (2016). Peningkatan Minat Digital Marketing Bagi Siswa SMK Teknologi Karawang Melalui Pelatihan Adobe Photoshop. *Abdimas : Sistem dan Teknologi Informasi* Vol. 01, No. 01 pp. 23-29. <https://eournal.rosma.ac.id/index.php/abdimas/article/view/90/106>
- [2] Ricardianto, P., Nasution, S., Naiborhu, M. A., & Triantoro, W. (2020). Peluang dan Tantangan Sumber Daya Manusia dalam Penyelenggaraan Pelabuhan Cerdas (Smart Port) Nasional. *Vol. 01, No. 01, Juni 2021: 23-29*
- [3] Handayani, S. (2018). Perancangan Sistem Informasi Penjualan Berbasis E-Commerce Studi Kasus Toko Kun Jakarta. *ILKOM Jurnal Ilmiah*, 10(2), 182–189. <https://doi.org/10.33096/ilkom.v10i2.310.182-189>
- [4] Ramadhan, K. R. (2018). Flyer Sebagai Media Promosi Pada Usaha Pencucian. *JAB Jurnal Aplikasi Bisnis*, 351–355
- [5] Stokes, Rob. (2013). *eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world*, Fifth Edition. Quirk Education Pty
- [6] Fossen, Frank M. and Alina Sorgner. (2019). Digitalization of work and entry into entrepreneurship. *Journal of Business Research* 2019 Science Direct Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.019>.
- [7] Hollebeek, Linda D. and Keith Macky. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing* 45 (2019) 27-41 Science Direct Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>.
- [8] Wang, Zhan and Hyun Gon Kim. (2017). Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective. *Journal of Interactive Marketing* 39, 15-26. ScienceDirect Elsevier. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2017.02.004>
- [9] Statista. (2019). Most popular social networks worldwide as of October 2019, ranked by number

- of active users. Diakses dari website statista.com: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, tanggal 23 Januari 2020
- [10] Stokes, Rob. (2013). *eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world*, Fifth Edition. Quirk Education Pty
- [11] Setiawan, B. (2018). Revolusi bisnis berbasis platform sebagai penggerak ekonomi digital di Indonesia. Masyarakat Telematika Dan Informasi: Jurnal Penelitian Teknologi Informasi Dan Komunikasi, 9(1), 61..
- [12] Kurniawati, Elisabeth (2013). Analisis Efektifitas Media Promosi Sekolah YSKI di Semarang dalam penerimaan Siswa Baru. Unika Soegijapranata.
- [13] Ice Faulia (2021). Siap Tingkatkan Promosi Sekolah dengan Digital Marketing. <https://www.pdkjateng.go.id/p/cabang-dinas-wilayah-i/smkkn-4-semarang-siap-tingkatkan-promosi-sekolah-dengan-digital-marketing>
- [14] Supriyatno, H. (2019). Strategi pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi perpustakaan: studi analisis persepsi pemustaka tentang efektifitas pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi layanan perpustakaan uin sunan ampel. Indonesian Journal of Academy Librarianship, 3(3), 33-45.
- [15] Iqbal, R., & Yunita, I. (2020). Media promosi perpustakaan perguruan tinggi di era milenial dan revolusi industry 4.0. EL Pustaka: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi Islam, 1(21), 16-26. DOI: <https://doi.org/10.24042/el%20pustaka.v1i2.8482>
- [16] Firdaus, R. (2015). Rancang bangun sistem informasi perpustakaan berbasis web. Jurnal Komputasi, 5(1), 85-130. DOI: <http://dx.doi.org/10.23960%2Fkomputasi.v3i1.1004>
- [17] A'yunin, N. A. Q. (2018). Promosi perpustakaan pusat studi sosial asia tenggara universitas gadjah mada Yogyakarta melalui media sosial. Libraria, 10(1), 48-63
- [18] Hadi, Fauzi & Zakiah, Kiki. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Miko Kecil dan Menengah) Untuk Bersaing di Era Pandemi. Jurnal Competitive Volume 16(1). ISSN: 0216-2539.