

Pemanfaatan Jurnalisme untuk Meningkatkan Brand Awareness Sekolah Muhammadiyah di Gamping Sleman

Filosa Gita Sukmono, Adinda Putri Surya Kencana

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
 Jl Brawijaya, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta, 55183, Indonesia. (0274) 387655
 Email: filosa@umy.ac.id, kencanaadinda14@gmail.com
 DOI: <https://doi.org/10.18196/ppm.52.1049>

Abstrak

Pimpinan Cabang Muhammadiyah (PCM) Gamping, Sleman memiliki beberapa amal usaha di bidang Pendidikan, mulai dari Sekolah Dasar sampai dengan Sekolah Menengah Kejuruan. Di masa pandemi, problem yang dihadapi adalah menurunnya jumlah siswa yang mendaftar di sekolah Muhammadiyah. Menurunnya jumlah siswa menjadi salah satu faktor yang terkait dengan brand sekolah Muhammadiyah khususnya di daerah Gamping yang harus bersaing dengan sekolah-sekolah non Muhammadiyah di daerah kota Yogyakarta ataupun Gamping. Problem Brand Awareness ini jika tidak dicermati secara serius akan membuat sekolah-sekolah Muhammadiyah akan semakin tertinggal oleh sekolah-sekolah lainnya. Pada program pengabdian ini berusaha memberikan tawaran solusi terkait permasalahan mitra melalui Pemanfaatan Jurnalisme untuk meningkatkan Brand Awareness Sekolah Muhammadiyah. Konsep ini dalam perkembangan ilmu pemasaran ataupun periklanan disebut dengan Brand Journalism, yaitu meningkatkan brand Lembaga atau perusahaan dengan konten berita yang dibuat sendiri oleh Lembaga tersebut. Pengabdian dilakukan dengan workshop jurnalisme dan produksi konten berita di media User Generated Content (UGC). Luaran dari pengabdian ini adalah produksi berita berbasis media UGC sebanyak 20 berita dan sampai hari ini sudah lebih 50 berita dihasilkan. Guru yang mengikuti program diharapkan bisa menjadi trainer bagi guru lain setelah mengikuti program ini.

Kata kunci: Brand Awareness, Brand Journalism, Media UGC, Sekolah Muhammadiyah, PCM Gamping

Abstract

Sleman, the Muhammadiyah Branch Manager (PCM) Gamping, has a number of educational charities ranging from elementary schools to vocational high schools. The biggest issue during the pandemic was the drop in the number of students enrolling in Muhammadiyah schools. One of the factors associated with the brand of Muhammadiyah schools, especially in the Gamping area, is the decline in student numbers, which must compete with non-Muhammadiyah schools in the Yogyakarta city or Gamping areas. If this Brand Awareness issue is not addressed, Muhammadiyah schools will fall further behind other schools. This service program aims to provide solutions to partner problems by using journalism to raise Muhammadiyah Schools' brand awareness. Brand Journalism is a concept in the development of marketing or advertising science that aims to increase an institution's or company's brand through news content created by the institution itself. Journalism workshops and news content production in User Generated Content (UGC) media are used to provide the service. The service's output is the creation of 20 news stories based on UGC media and until now there is 50 news. Teachers who participate in the program are expected to go on to become trainers for other teachers after completing it.

Keyword: Brand Awareness, Brand Journalism, UGC Media, Muhammadiyah School, PCM Gamping

Pendahuluan

Pimpinan Cabang Muhammadiyah (PCM) Gamping, Sleman memiliki beberapa amal usaha. Amal usaha yang dimiliki adalah SD Muhammadiyah dengan jumlah 8 sekolah, yang meliputi SD Muhammadiyah Balecatur, SD Muhammadiyah Ambarketawang 1, SD Muhammadiyah Ambarketawang 2, SD Muhammadiyah Ambarketawang 3, SD Muhammadiyah Banyuraden, SD Muhammadiyah Mlangi, SD Muhammadiyah Trini, SD Muhammadiyah Kronggahan, dan SLB Muhammadiyah Gamping. Kemudian SMP Muhammadiyah terdapat 2 sekolah yaitu SMP Muhammadiyah 1 Gamping, SMP Muhammadiyah 2 Gamping. Sekolah lain adalah SMK Muhammadiyah Gamping, Muhammadiyah Green School Yogyakarta (MGS).

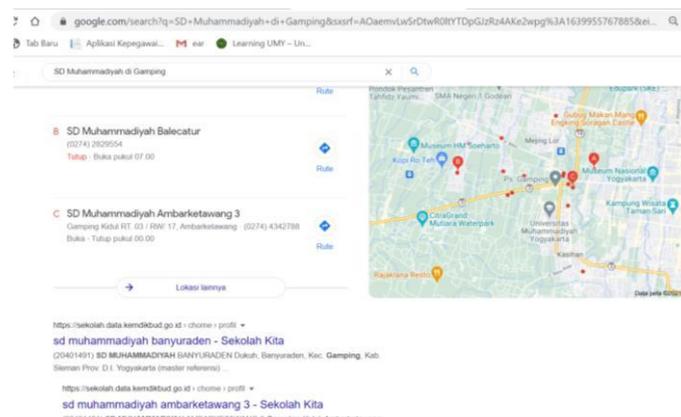
Sekolah yang dikelola oleh PCM Gamping Sleman berada di lingkungan yang strategis. Secara geografis berada di lingkungan kampus terkemuka yaitu Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY), Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta (UNISA), Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta (UNJANI), Universitas Bina Sarana Informatika Yogyakarta (UBSI Yogyakarta),

Poltekkes Kemenkes Yogyakarta, dan Sekolah Tinggi Pertanahan Nasional (STPN). Lokasi yang strategis ini mendatangkan potensi yaitu banyaknya perumahan baru di Kawasan Gamping.

Namun sayangnya, lokasi Gamping yang berjarak sekitar 15 menit dari pusat kota Yogyakarta, membuat persaingan sekolah dalam mendapatkan siswa baru semakin kompetitif. Sekolah yang dikelola oleh PCM Gamping harus bersaing dengan sekolah yang berada di Kota Yogyakarta. Kompetisi yang berat mengingat sekolah di lingkungan kota Yogyakarta lebih memiliki *brand awareness* tinggi. Penting bagi sekolah untuk membuat terobosan dalam promosi penerimaan siswa baru [1].

Salah satu terobosan yang harus diterapkan adalah memperbanyak berita untuk setiap sekolah agar tingkat pencarian di *web engine* semakin tinggi dan semakin banyak orang tua menyekolahkan anaknya di sekolah-sekolah Muhammadiyah khususnya di daerah Gamping. Karena dengan berita-berita yang baik dan positif yang “menghiasi” media berbasis UGC akan semakin memperkuat *brand awareness* di masyarakat, sehingga tergerak untuk menyekolahkan anaknya di sekolah Muhammadiyah.

Keterkaitan antara *brand* dan *journalism* atau berita ini dikenal dengan konsep *brand journalism* menurut Edy Aruman (2017) konsep ini tidak hanya mengubah pandangan tradisional tentang pengelolaan merek, namun juga mengubah pandangan tradisional tentang jurnalisme. Ini disebabkan karena pada dasarnya, saat ini *brand journalism* telah berkembang menjadi pembuatan konten dengan menggunakan keterampilan jurnalistik. Ini berarti mendefinisikan ulang tentang berita dan bagaimana hal itu harus dikomunikasikan atas nama merk. *Brand awareness* sangat erat kaitannya dengan strategi promosi yang dapat memberikan manfaat berupa kesadaran dari konsumen terhadap sebuah merek. Dengan semakin banyaknya pilihan dari sebuah media sosial, promosi yang dilakukan melalui sarana tersebut juga akan mendukung dalam meningkatnya sebuah *brand awareness* dari sebuah *brand* (merek) [2].



Gambar 1. Contoh hasil pencarian “SD Muhammadiyah Gamping” yang isinya bukan konten positif tapi map dan data sekolah di kemedikbud.

Berdasarkan analisis situasi maka tim pengabdian dan mitra sepakat untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh mitra yaitu pemanfaatan jurnalisme untuk meningkatkan *brand awareness* sekolah. Solusi dari permasalahan yang dihadapi oleh Sekolah Muhammadiyah di Gamping adalah sebagai berikut, pertama, pengenalan *brand journalism* sebagai pendekatan yang

mudah dalam meningkatkan *brand awareness* dan promosi sekolah. Luaran dari pengenalan tersebut adalah guru di sekolah-sekolah Muhammadiyah di Gamping, Sleman memahami *brand journalism*. Kedua, produksi *brand journalism* dengan menulis berita di Media UGC. Luaran dari ini adalah guru bisa memproduksi konten berita berbasis *brand journalism*.

Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan pengabdian ini dilakukan sebagai berikut. Pertama, Wrokshop pengenalan *brand journalism*. Dalam workshop ini, fasilitator membagikan modul penulisan berita berbasis UGC kepada peserta dan mengajak peserta menulis berita dan mengenal media UGC. Kedua, Produksi berita berbasis media UGC. Produksi dilakukan secara mandiri oleh para peserta dengan didampingi oleh fasilitator.

Hasil dan Pembahasan

Persoalan *brand awareness* ini menjadi perhatian dari program pengabdian ini dan prioritas mitra pengabdian, karena dengan *brand awareness* yang baik maka secara berangsur akan mengangkat sekolah-sekolah Muhammadiyah di lingkungan PCM Gamping, dan hal tersebut sudah disepakati serta mendapat dukungan kepala sekolah Muhammadiyah se Kecamatan Gamping.



Gambar 2. Kesepakatan program prioritas bersama Sekretaris PCM Gamping, Ketua Dikdasmen, dan para Kepala Sekolah Muhammadiyah di daerah Gamping (29/11/21).

Brand awareness dapat diartikan dengan bagaimana sebuah *brand* bisa muncul pada benak konsumen. Selain itu sebuah *brand awareness* merupakan kunci bagi sebuah *brand* untuk dapat berada di posisi *brand equity* [3]. Upaya dalam menciptakan dan meningkatkan *brand awareness* dapat melalui penggunaan media sosial seperti interaksi dengan khalayak, pembagian konten, aksesibilitas, dan juga kredibilitas [4]. Sehingga salah satu terobosan yang harus diterapkan dalam meningkatkan *brand awareness* sekolah-sekolah yang ada di Gamping adalah dengan memperbanyak berita untuk setiap sekolah agar tingkat pencarian di *web engine* semakin tinggi dan semakin banyak orang tua menyekolahkan anaknya di sekolah-sekolah Muhammadiyah khususnya di daerah Gamping. Karena dengan berita-berita yang baik dan positif yang “menghiasi” media berbasis UGC akan semakin memperkuat *brand awareness* di masyarakat, sehingga tergerak untuk menyekolahkan anaknya di sekolah Muhammadiyah.

Keterkaitan antara *brand* dan *journalism* atau berita ini dikenal dengan konsep *brand journalism* menurut Edy Aruman (2017) konsep ini tidak hanya mengubah pandangan tradisional tentang pengelolaan merek, namun juga mengubah pandangan tradisional tentang jurnalisme. Ini karena pada dasarnya, saat ini *brand journalism* telah berkembang menjadi pembuatan konten dengan menggunakan keterampilan jurnalistik. Ini berarti mendefinisikan ulang tentang berita dan bagaimana hal itu harus dikomunikasikan atas nama merek. *Brand journalism* juga dimaknai sebagai layanan pengumpulan berita yang bertujuan untuk memudahkan pengguna internet mencari dan membaca berita, situs opini, situs disinformasi, dan situ-situ yang mengemas informasi dalam bentuk berita atau produk jurnalistik tetapi berfungsi sebagai *branding* [5].

Hasil pelaksanaan pengabdian ini berjalan dengan baik dan lancar, hal ini dibuktikan dengan terlaksananya kegiatan pengabdian dalam bentuk workshop yang diikuti oleh perwakilan 10 sekolah yang ada dilingkungan PCM Gamping, antara lain SD Muhammadiyah Balecatur, SD Muhammadiyah Ambarketawang 1, 2, dan 3, SD Muhammadiyah Banyuraden, SD Muhammadiyah Trini, SD Muhammadiyah Mlangi, SMP Muhammadiyah 2 Gamping, SMP Muhammadiyah 1 Gamping, SLB Muhammadiyah Gamping.

Guru-guru di SD tersebut mendapatkan materi tentang *brand journalism*, yaitu bagaimana membranding institusi atau sekolahnya dengan kerja-kerja jurnalistik dengan membuat berita-berita berbasis UGC untuk membantun citra sekolah, memenangkan persaingan di sosial media dan pastinya memberikan dorongan kepada orang tua untuk menyekolahkan anaknya di sekolah tersebut. Workshop tersebut juga mengajak setiap sekolah untuk membuat akun di Kumparan dengan nama institusi masing-masing sekolah, sehingga setiap masyarakat atau warga Muhammadiyah di Gamping yang melakukan pencarian tentang SD, maka yang muncul adalah SD Muhammadiyah terdekat karena jumlah berita yang muncul cukup banyak.



Gambar 3. Pembicara sedang memberikan materi tentang jurnalisme

Peserta antusias mendengarkan dan melakukan praktik menulis berita karena merupakan hal yang baru bagi guru-guru. Bahkan beberapa guru justru telah berhasil membuat berita pertama mereka di hari itu dan langsung di terbitkan di media UGC seperti medium atau kompasiana sebagai bentuk Latihan. UGC (*User Generated Content*) merupakan relasi yang menguntungkan dalam budaya media baru, dimana memberikan kesempatan dan keleluasaan penggunaanya untuk berpartisipasi. Sehingga konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau

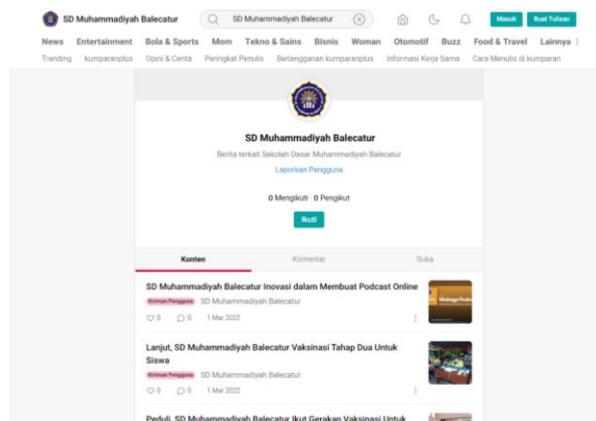
pemilik akun [6]. UGC saat ini lebih dipilih daripada informasi searah oleh masyarakat terlebih generasi milenial, dikarenakan dapat juga menjadi tempat bersosialisasi dan dapat bekerja secara efektif [7].



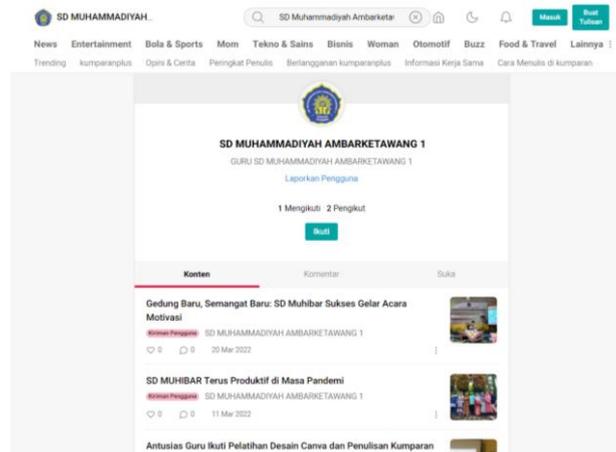
Gambar 4. Keceriaan dan kepuasan Peserta Workshop Brand Journalism

Setelah workshop kegiatan selanjutnya adalah produksi berita berbasis media UGC sebagai bentuk dari *brand awareness* sekolah. Sekolah dapat membagikan momen kegiatan sekolah, bahkan informasi dan pencapaian sekolah melalui berita yang diunggah melalui akun Kumparan. Kumparan dipilih karena menjadi salah satu portal pemberitaan online yang menawarkan pembacanya dapat membuat dan berbagi berbagai macam berita dan informasi [8].

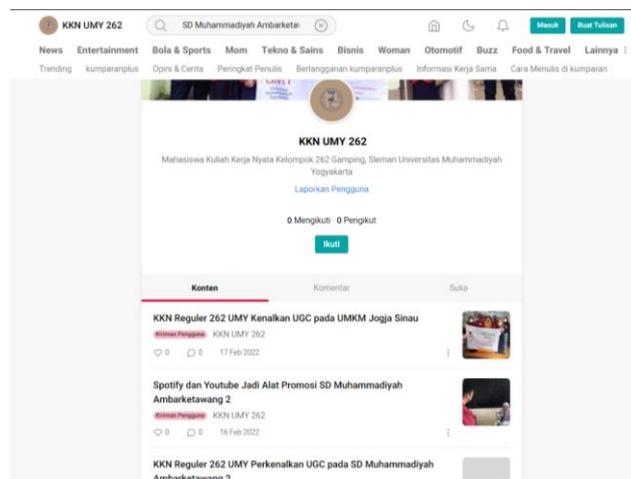
Sebanyak 110 berita kegiatan berhasil diproduksi. Pada akun SD Muhammadiyah Balecatur berhasil memuat 10 berita, SD Muhammadiyah Ambarketawang 1 memuat 12 berita, SD Muhammadiyah Ambarketawang 2 memuat 4 berita, SD Muhammadiyah Ambarketawang 3 memuat 2 berita, SD Muhammadiyah Banyuwangi memuat 3 berita, SD Muhammadiyah Trini memuat 2 berita, SD Muhammadiyah Mlangi memuat 38 berita, SMP Muhammadiyah 1 Gamping memuat 6 berita, SMP Muhammadiyah 2 Gamping memuat 7 berita, dan SLB Muhammadiyah Gamping memuat 26 berita.



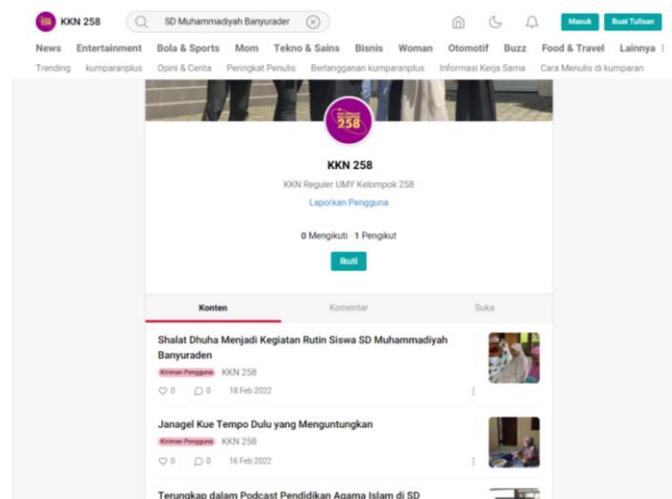
Gambar 5. Akun Kumparan SD Muhammadiyah Balecatur yang berisi 10 berita



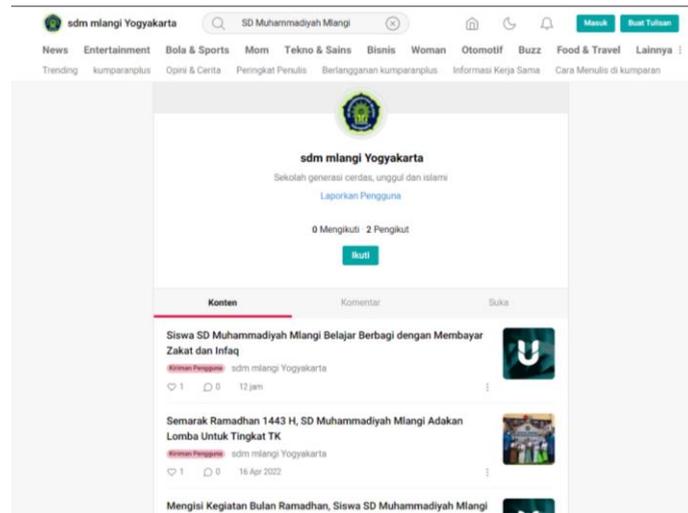
Gambar 6. Akun Kumparan SD Muhammadiyah Ambarketawang 1 yang berisi 12 berita



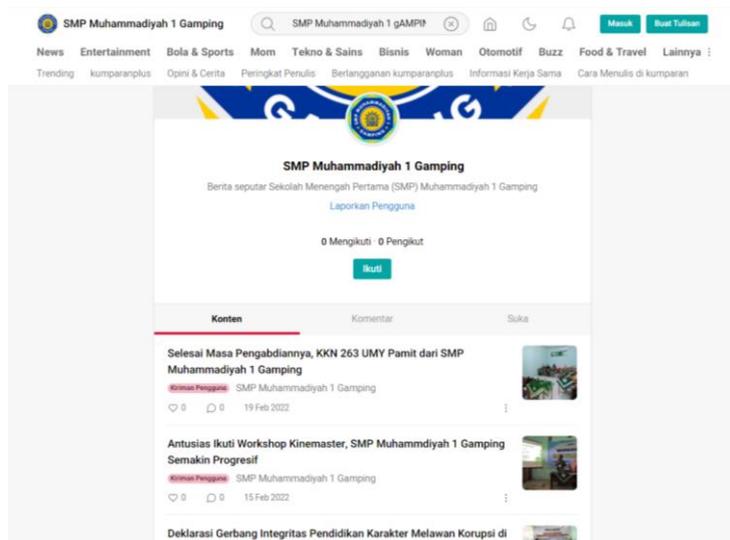
Gambar 7. Akun Kumparan SD Muhammadiyah Ambarketawang 2 (dengan 4 berita) dan SD Muhammadiyah Ambarketawang 3 (dengan 3 berita)



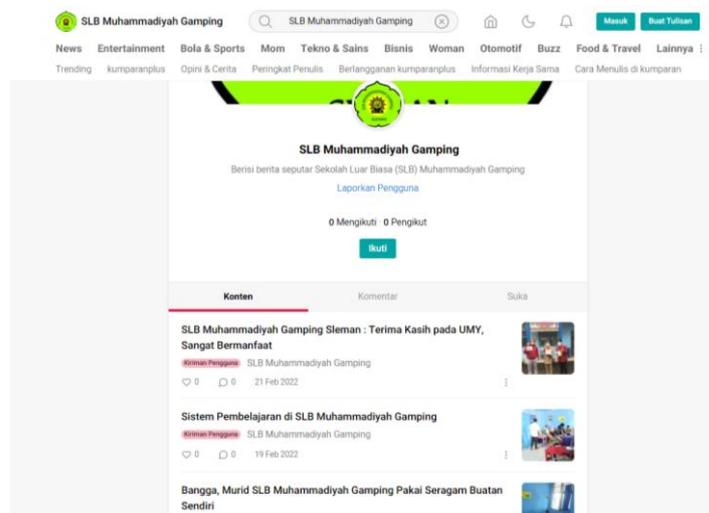
Gambar 8. Akun Kumparan SD Muhammadiyah Banyuraden (dengan 3 berita) dan SD Muhammadiyah Trini (dengan 2 berita)



Gambar 9. Akun Kumparan SD Muhammadiyah Mlangi yang berisi 38 berita



Gambar 10. Akun Kumparan SMP Muhammadiyah 1 Gamping (dengan 6 berita) dan SMP Muhammadiyah 2 Gamping (dengan 7 berita)



Gambar 11. Akun Kumparan SLB Muhammadiyah Gamping yang berisi 26 berita

Program pengabdian ini telah membawa perubahan, khususnya dalam meningkatkan *brand awareness* sekolah yang berada di wilayah Gamping. Hal tersebut dibuktikan adanya pemberitaan kegiatan sekolah di Kumparan pada akun masing-masing Sekolah. Upaya dalam membuat berita tersebut untuk memberitahu kepada publik atau menarik perhatian, sehingga diharapkan akan memperoleh tanggapan berita citra positif dari suatu proses “*nothing*” diupayakan menjadi “*something*”[9].

Simpulan

Sekolah Muhammadiyah yang berada di Gamping masing-masing memiliki peluang untuk meningkatkan *brand awareness*. Persoalannya yang dihadapi untuk menciptakan *brand* yang baik mengingat karena ketatnya persaingan antara sekolah Muhammadiyah dan sekolah ternama telah dipecahkan melalui program pengabdian ini. Dua kegiatan yang telah dilakukan, yaitu workshop pengenalan *brand journalism*, dan produksi berita berbasis media UGC. Kegiatan ini telah menghasilkan total 110 berita yang telah terunggah di akun kumparan masing-masing sekolah. Semoga dengan adanya pengabdian ini dapat membantu dan bermanfaat bagi sekolah Muhammadiyah di Gamping dengan meneruskan pemuatan berita di akun kumparan masing-masing sekolah.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kami haturkan kepada Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, dan Kepala LP3M Universitas Muhammadiyah Yogyakarta untuk dukungannya dalam program pengabdian masyarakat ini. Terima kasih kepada SD Muhammadiyah Balecatur yang telah menjadi mitra yang sangat kooperatif dalam pelaksanaan program pengabdian ini.

Daftar Pustaka

- [1] A. Wardhana, “Strategi Promosi Penerimaan Siswa Baru (Studi Kasus Smk Kesehatan Cipta Bhakti Husada Yogyakarta),” *CHANNEL J. Komun.*, vol. 6, no. 1, p. 96, 2018, doi: 10.12928/channel.v6i1.10215.
- [2] H. Samuel and K. Y. Setiawan, “Promosi Melalui Sosial Media, Brand Awareness, Purchase Intention Pada Produk Sepatu Olahraga,” *J. Manaj. Pemasar.*, vol. 12, no. 1, pp. 47–52, 2018, doi: 10.9744/pemasaran.12.1.47.
- [3] F. Ramadayanti, “Peran Brand Awereness terhadap Keputusan Pembelian Produk,” *J. Stud. Manaj. dan Bisnis*, vol. 6, no. 2, pp. 111–116, 2019, doi: 10.21107/jsmb.v6i2.6690.
- [4] D. Adrian and R. Mulyandi, “Manfaat Pemasaran Media Sosial Pada Pembentukan Brand Awareness Toko Online,” *J. Indones. Sos. Sains*, vol. 2, no. 2, pp. 215–222, 2021.
- [5] R. Puspita and T. N. Suciati, “Mobile Phone dan Media Sosial: Penggunaan dan Tantangannya pada Jurnalisme Online Indonesia,” *Ekspresi Dan Persepsi J. Ilmu Komun.*, vol. 3, no. 2, p. 132, 2020, doi: 10.33822/jep.v3i2.1781.
- [6] J. Septiani, H. Widaaattullah, R. Akbar, and ..., “Pemanfaatan Media Sosial Untuk Bisnis Online Di Masa Pandemi Covid-19,” ... *Masy. LPPM UMJ*, 2021, [Online]. Available: <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat/article/view/10872%0Ahttps://jurnal.umj>

- .ac.id/index.php/semnaskat/article/download/10872/6157.
- [7] D. I. E. R. A. Society and W. Ramdhan, "MASYARAKAT BIJAK DALAM MEMANFAATKAN SOSIAL MEDIA PENDAHULUAN Saat ini hadirnya generasi milenial adalah sunnatullah, munculnya generasi ini sebagai akibat kemajuan sains dan teknologi. Generasi milenial adalah generasi yang lahir tahun 2000-an dengan," vol. 1, no. 2, 2021.
- [8] A. Azwar, R. P. Putra, and U. Uljanatunnisa, "Unsur Keberpihakan Pada Pemberitaan Media Online Analisis Wacana Kritis Pemberitaan Kampanye pada Kumparan.Com," *J. Stud. Jurnalistik*, vol. 3, no. 1, pp. 48–62, 2021, doi: 10.15408/jsj.v3i1.19878.
- [9] U. Wahid and A. E. Puspita, "Upaya Peningkatkan Brand Awareness PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations," *J. Komun.*, vol. 9, no. 1, p. 31, 2017.
- [10] Aruman, Edhy. (2017). Brand Journalism: Mengapa Perusahaan Perlu Mempunyai News Room Sendiri. <https://mix.co.id/corcomm-pr/brand-journalism-mengapa-perusahaan-perula-punya-newsroom-sendiri/>