

Peningkatan Kompetensi Guru dalam Pembuatan Media Promosi Sekolah bagi TK Doa Ibu Semarang

Ristia Kadiasti¹, Dzuha Hening Yanuarsari², Muhamad Hasan Basori^{1,3}

¹Animasi, Universitas Dian Nuswantoro

²Desain Komunikasi Visual, Universitas Dian Nuswantoro

³Ilmu Komunikasi, Universitas Dian Nuswantoro

E-mail: ¹ristiakadiasti@dsn.dinus.ac.id, ²dzuha.yanuarsari@dsn.dinus.ac.id,

³hasan.basori@dsn.dinus.ac.id

Abstrak

Pembentukan *image* sebagai bentuk identitas untuk sekolah dapat dilakukan dengan optimalisasi media promosi yang dimiliki. Sekolah yang menjadi mitra pengabdian adalah TK Doa Ibu Semarang dimana kegiatan yang dilakukan adalah pendampingan untuk pembuatan desain promosi sekolah. Persoalan yang ditemukan adalah keterbatasan sumberdaya dalam teknis desain untuk kepentingan promosi. Canva menjadi alternatif aplikasi dalam membuat media promosi yang mudah digunakan melalui media sosial seperti Instagram. Pendampingan dilakukan secara daring dengan perantara Zoom, karena menaati protokol kesehatan. Observasi kebutuhan mitra ditahap awal didapatkan informasi bahwa strategi promosi sekolah TK Doa Ibu yang biasanya menggunakan sistem *door-to-door* dalam mempromosikan sekolahnya, kini tidak lagi efektif karena terbatasnya ruang gerak staff pengajar TK Doa Ibu untuk berpromosi di saat pandemi. Materi yang disampaikan adalah pengetahuan seputar media promosi dan desain pada media sosial, dimana kemudian peserta langsung mempraktekan teori terkait desain dan aplikasi Canva. Hasil kegiatan ini adalah meningkatnya pengetahuan peserta tentang penggunaan media promosi pada media sosial, mengenal Canva sebagai aplikasi desain promosi, dan dapat membuat desain dengan aplikasi Canva.

Kata kunci: Desain, Media Promosi, Strategi Promosi

Abstract

Image formation as a form of identity for schools can be done by optimizing their promotional media. The school that is the service partner is the TK Doa Ibu in Semarang where the activities carried out are assistance for making school promotion designs. The problem found is the limited resources in technical design for promotion purposes. Canva is an alternative application in creating easy-to-use promotional media through social media such as Instagram. Assistance is carried out online with the intermediary of Zoom, because it adheres to health protocols. Observing the needs of partners in the early stages, information was obtained that the promotion strategy of the TK Doa Ibu school, which usually uses a door-to-door system in promoting its school, is now no longer effective due to the limited space for the teaching staff of the TK Doa Ibu to promote during the pandemic. The material presented was knowledge about media promotion and design on social media, where participants then immediately put into practice theory related to Canva design and applications. The result of this activity is an increase in participants' knowledge about using promotional media on social media, getting to know Canva as a promotional design application, and being able to create designs with the Canva application.

Keywords: Design, Promotional Media, Promotion Strategy

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi komunikasi yang pesat, tidak mengurangi arti pentingnya pengelolaan komunikasi diantara orang-orang yang tergabung dalam sekolah [1]. Selain itu, pengelolaan komunikasi yang dilakukan, dan ditujukan kepada kepada para orang tua yang ingin mencari sekolah yang cocok untuk anak, tentu saja promosi sangat diperlukan. Kegiatan promosi dapat memperkenalkan dan menambah keyakinan masyarakat akan informasi yang ditawarkan oleh suatu lembaga [2]. Persoalan yang kerap dihadapi sekolah adalah tidak adanya bagian khusus dalam organisasi yang menangani promosi sekolah, sehingga guru-guru juga yang secara kooperatif membantu dalam promosi tersebut. Namun, tingkat literasi sumber daya manusia di tataran sekolah salah satunya kompetensi terhadap penguasaan ICT [3]. Akibat dari kurangnya kompetensi tersebut adalah pada pengelolaan promosi sekolah dan penerimaan siswa baru pada setiap pembukaan periode tahun ajaran baru.

Pekerjaan menjadi seorang pengajar dalam hal ini profesi sebagai guru semakin berat dan kompleks. Seseorang yang sudah menyandang gelar sarjana pendidikan, menguasai disiplin ilmu, dan kemampuan mengajarkan ilmu atau mentransferkannya kepada peserta didik dewasa ini masih belum cukup. Sennen menegaskan bahwa terdapat hubungan positif dan berarti antara kompetensi dengan kinerja guru, kontribusi dari variabel kompetensi terhadap kinerja guru sebesar 39,69% [3]. Keberadaan guru sebagai sumber daya manusia sangat berpengaruh pada keberlangsungan kegiatan di sekolah selain sebagai tenaga pengajar dalam meningkatkan mutu pendidikan, sehingga berdampak pada menghasilkan peserta didik yang berkualitas [4] dan guru juga sebagai sumber daya manusia dalam meningkatkan daya saing dengan sekolah-sekolah lainnya. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh tim penulis, salah satu sekolah di Semarang yaitu TK Doa Ibu, sedang mengalami persoalan di bidang peningkatan kompetensi dari pihak guru berkaitan dengan pengelolaan dan pembuatan media promosi sekolah. Sekolah TK Doa Ibu terletak di jalan Tegal Kangkung RT.01, RW.02, Kelurahan Kedung Mundu, Kecamatan Tembalang, Semarang.

Media promosi sekolah merupakan salah satu hal yang harus dikelola dengan baik dan kreatif, agar sekolah yang dipromosikan menjadi dikenal dan diketahui oleh masyarakat dan diharapkan akan meningkatkan minat untuk memasuki sekolah tersebut. Sebagus apapun sekolah apabila tidak dipromosikan dengan maksimal akan berdampak pada minimnya jumlah peserta didik dan tidak dikenalnya sekolah tersebut di masyarakat [5]. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan dan menanamkan nilai kepercayaan dalam benak masyarakat atau para orang tua yang pada akhirnya menumbuhkan minat untuk bergabung menjadi bagian dari sekolah tersebut. Adanya internet biaya-biaya seperti promosi akan dapat ditekan secara drastis dan efektif [6]. Kini setiap Lembaga atau sekolah tidak perlu khawatir untuk menggelontorkan biaya yang besar dalam kegiatan promosi. Optimalisasi media promosi digital akan sangat membantu dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat.

Pemilihan ragam media promosi perlu dioptimalkan agar tujuan meningkatkan minat dan memperkuat identitas sekolah tercapai. Identitas memberikan daya Tarik untuk memahami sebuah entitas, identitas akan memperkenalkan entitas tersebut. entitas bisa berupa objek fisik atau non fisik. Ketika pertama kali berkenalan dengan seseorang maka hal pertama yang akan nampak adalah nama, wajah, pakaian, sikap dan hal lain yang nampak oleh pengelihatannya. Selanjutnya timbul persepsi hasil dari interpretasi terhadap informasi yang didapat menghasilkan image yang mencerminkan identitas entitas dan membentuk *image* secara positif [7]. Hal tersebut juga berlaku pada *image* sebuah sekolah, Identitas sekolah yang mendapatkan image positif, maka masyarakat akan semakin mengenal dan para orang tua serta siswa semakin mengingat identitas sekolah yang dimiliki.

Berdasarkan hasil observasi, lokasi sekolah TK Doa Ibu Semarang, lokasinya berada di wilayah pemukiman dan tidak berada di dekat jalan raya, sehingga bagi orang yang pertama kali menuju ke sekolah akan cukup kesulitan menemukannya. Strategi promosi sekolah TK Doa Ibu yang biasanya menggunakan sistem *door-to-door* dalam mempromosikan sekolahnya, kini tidak lagi efektif karena terbatasnya ruang gerak staff pengajar TK Doa Ibu untuk berpromosi di saat

pandemi. Oleh karena itu, strategi promosi lain harus dilakukan sebagai salah satu usaha peningkatan jumlah peserta didik.

Orang tua merupakan pihak pertama yang melakukan pengumpulan informasi mengenai sekolah yang akan menjadi tempat belajar anak. Orang tua berusaha memberikan yang terbaik bagi anak begitu juga pemilihan sekolah terbaik, akan tetapi memilih sekolah bukanlah hal yang mudah di era sekarang ini. Para orang tua memiliki alasan, tujuan dan harapan dalam memilih sekolah yang tepat [8]. Oleh karena itu identitas dari suatu sekolah menjadi hal yang krusial dalam kegiatan promosi, sekolah perlu meningkatkan kualitasnya agar mempunyai daya saing dengan sekolah lainnya, dan salah satu caranya adalah membangun *image* positif secara konsisten. Media promosi yang efektif dalam mengemas identitas haruslah komunikatif, sehingga mampu menarik minat masyarakat dan calon peserta didik baru di TK Doa Ibu Semarang.

Strategi promosi tersebut bisa dilakukan dalam berbagai cara salah satunya adalah melalui sosial media. Contoh kasusnya adalah Instagram, tidak hanya menjadi ajang sarana hiburan saja, namun menjadi peluang besar pada kegiatan bisnis. Sri Widowati, dalam jurnal oleh Dinda dan Reni, mengemukakan bahwa 80% pengguna Instagram merupakan akun bisnis yang secara otomatis menghadirkan konten promosi di setiap postingan gambarnya [9]. Promosi melalui sosial media ini tidak jauh dari bagaimana merangkai produk promosinya, mengingat masing-masing platform sosial media memiliki ciri khasnya masing-masing. Dalam merangkai produk tersebut, tim promosi di masing-masing sekolah harus mengerti teknik dalam mendesain media promosi sekolah. Teknik ini pun dapat dipelajari oleh semua orang, termasuk tenaga pengajar.

Saat ini, dalam segala aspek kita dimudahkan dalam mengakses segala informasi begitu pula dalam hal sarana dalam membuat materi promosi. Banyak aplikasi yang mampu menghadirkan materi promosi dengan hanya menggunakan sarana yang kita gunakan setiap harinya seperti *smartphone*. Salah satu aplikasi bernama Canva, aplikasi ini memiliki berbagai fitur yang bisa digunakan untuk membuat sebuah desain dan menyediakan beragam contoh desain [10]. Luaran baik digital ataupun cetak seperti media grafis, presentasi, poster, materi grafis untuk social media, dan konten visual lainnya. Aplikasi yang dapat diunduh untuk perangkat android dan iOS berbasis desain grafis yang didirikan pada tahun 2013 di Perth Australia ini telah diunduh sebanyak lebih dari 5.000.000 pengguna *smartphone*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa banyak pengguna yang dimudahkan dengan adanya aplikasi tersebut untuk mendesain konten grafis untuk berbagai keperluan.

Meskipun menggunakan aplikasi Canva terbilang mudah, masih perlu adanya penjelasan secara teknis mengenai bagaimana mengolah dan menyusun sebuah desain promosi yang efektif dan terarah sesuai dengan target *audience* khususnya untuk sekolah TK Doa Ibu Semarang dalam usaha meningkatkan jumlah siswa didik. Oleh karena itu, tim penulis menyusun strategi tentang bagaimana memanfaatkan aplikasi desain Canva kepada tenaga pengajar sekaligus sebagai tim promosi TK Doa Ibu Semarang.

2. METODE

Proses pendampingan yang dilakukan oleh tim penulis mengalami perubahan dalam pelaksanaannya karena masih menyesuaikan dengan kenormalan baru di masa pandemi Covid 19 dan juga permintaan dari mitra sekolah TK Doa Ibu, sehingga kegiatan secara daring. Proses pendampingan yang berlangsung, tim penulis dan pemateri melaksanakan diskusi dengan pihak sekolah, persoalan yang dihadapi hingga rancangan dilaksanakannya pendampingan. Observasi terkait sekolah dilakukan sebanyak dua kali dengan fokus pada persoalan mitra dan solusi yang ditawarkan. Adapun dari observasi yang dilakukan diperoleh simpulan bahwa guru-guru memerlukan pendampingan terhadap peningkatan kompetensi.

Pelatihan ini dilaksanakan dengan model FGD (*Focus Group Discussion*) dimana bentuk pelatihan dan diskusi disesuaikan dengan kebutuhan dan dalam kelompok tersebut difasilitasi oleh moderator atau fasilitator [11]



Gambar 1. Bagan Alir model FGD pada Pelatihan Peningkatan Kompetensi Guru dalam Pembuatan Media Promosi Sekolah bagi TK Doa Ibu Semarang

Pada pelatihan ini, peserta mulai terlebih dahulu dan melihat proses pemahaman dasar peserta tentang implementasi desain terhadap promosi yang difasilitasi oleh pemateri, kemudian dilakukan tes uji pemahaman terhadap pengetahuan yang diberikan berupa pretest dan posttest, setelah dilakukan tes uji pengetahuan dasar kemudian diimplementasikan berupa praktik langsung pembuatan konten promosi sekolah.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang bertajuk “Kreativitas Media Promosi Di Era Digital 4.0 Pada Sekolah TK Doa Ibu Semarang” dilaksanakan pada hari Jum’at, 27 Februari 2022, pukul 09.00-12.00 WIB. Kegiatan ini dilakukan secara daring melalui aplikasi Zoom meeting. Adapun alat dan bahan yang digunakan dalam kegiatan ini diantaranya, laptop, *smartphone*, *ring light*, *microphone*, *headset* aplikasi Zoom, aplikasi whatsapp. Bahan atau materi yang digunakan adalah materi tentang Era 4.0, materi tentang media promosi dan materi tentang pengaplikasian Canva. Selain itu kuesioner pretest dan posttest menggunakan googleform, diolah menggunakan Microsoft Excel.

Teknis pelaksanaan dilakukan selama tiga jam dan berlangsung secara daring. Persiapan Pre Event adalah dengan membuat grup Whatsapp untuk seluruh peserta dan pengisia pretest. Sebelum kegiatan dilaksanakan pihak pemateri melakukan dialog terlebih dahulu dengan peserta, guna memastikan pengetahuan peserta pendampingan serta persoalan terkait media promosi yang selama ini dilakukan. Proses berikutnya pemaparan materi dari setiap pemateri, mulai dari materi Kreatifitas Media Promosi di Era Digital 4.0 yang disampaikan oleh Dzuha Hening Yanuarsari, M.Ds, berikutnya materi Konsep Desain untuk Sosial Media yang disampaikan Ristia Kadiasti, M.Sn, dan terakhir materi Pembuatan konten promosi sekolah dengan menggunakan Canva yang disampaikan oleh Muhamad Hasan Basori, M.A.

Proses pelaksanaan pendampingan para peserta praktek langsung terkait desain media promosi sekolah dengan aplikasi Canva yang tersedia di website dengan menggunakan laptop. Hasil dari para peserta kemudian dikumpulkan sebagai bentuk *feedback* peningkatan kompetensi yang diperoleh peserta sebagai bagian dari SDM Sekolah. Selama proses praktek, moderator membuka sesi tanya jawab yang juga berlangsung dengan santai namun tepat sasaran karena antusias tinggi dari peserta. Post event dilakukan dengan memberikan link kuesioner posttest sebagai alat untuk mengetahui efektifitas dari workshop. Pengisian posttest merupakan salah satu syarat peserta dapat memperoleh E-Sertifikat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Teknis Pelaksanaan Kegiatan Pendampingan

Kegiatan pendampingan berlangsung selama tiga jam pada hari Jum'at tanggal 27 Februari 2022 secara daring via Zoom. Pendampingan yang berlangsung diikuti oleh 7 orang peserta yang merupakan seluruh guru yang mengajar di sekolah dan memiliki kemampuan melek media yang baik. Berdasarkan analisa tim pemateri berbasis pada hasil diskusi dengan pihak kepala sekolah serta guru yang didukung dengan data observasi langsung, maka kegiatan pendampingan dibagi menjadi tiga sesi materi. Pada sesi 1, tim pelaksana yang memberikan materi adalah Dzuha Hening Yanuarsari, M.Ds yang menyampaikan materi tentang “Kreativitas Media Promosi di Era Digital 4.0”. Dalam materi sesi satu mencakup beberapa sub bab materi berikut ini:

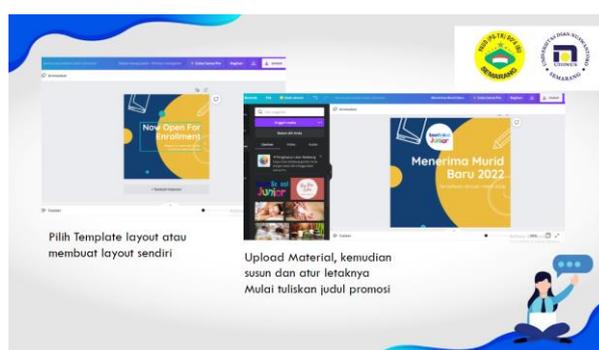
- Perkembangan ICT
- Peran media digital sebagai penyampai informasi
- Media digital sebagai bagian strategi promosi
- Kekuatan media sosial sebagai promosi digital
- Ragam jenis aplikasi desain
- Strategi kreatif untuk promosi sekolah

Pada sesi kedua, tim pelaksana yang menyampaikan materi adalah Ristia Kadiasti, M.Sn yang menyampaikan materi tentang “Konsep Desain untuk Sosial Media”. Materi sesi dua mencakup beberapa sub bab materi berikut ini:

- Jenis media sosial
- Tips posting desain di media sosial
- Strategi desain pada media sosial
- Unsur-unsur desain pada media sosial
- Desain media sosial sebagai investasi brand

Pada sesi ketiga, tim pelaksana yang mengajarkan praktek langsung mengenai desain media promosi menggunakan Canva adalah Muhamad Hasan Basori, M.A. Dalam materi sesi tiga, konsep pendampingan dilakukan dengan dipraktikkan secara langsung pada laptop setiap peserta. Konsep sub bab di dalam materi praktek adalah tentang :

- Konsep Canva
- Pengenalan tools
- Tutorial desain Canva



Gambar 2. Materi praktek desain promosi sekolah

3.2. Proses Praktek Desain

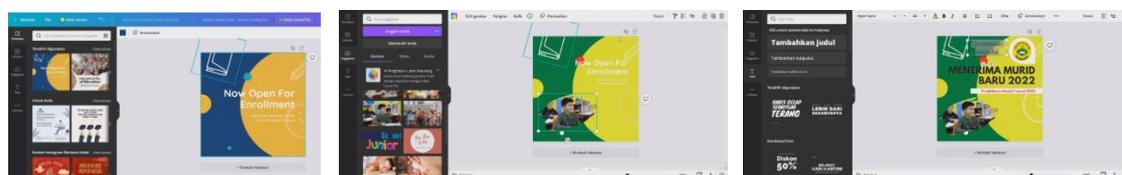
Sebelum peserta diberikan materi secara teoritis maupun praktek, terlebih dahulu dilakukan pretest untuk menunjukkan pemahaman para peserta. Terdapat beberapa konsep yang menjadi dasar dilaksanakannya diskusi ketika pelaksanaan kegiatan, diantaranya: pemahaman atas media promosi, pemahaman atas konsep strategi promosi, seluk beluk media sosial, strategi desain dalam media sosial dan pemahaman atas tools di Canva sebagai bagian media alternatif.

Dalam proses berdiskusi, peserta juga turut bertanya terkait efektivitas penggunaan media sosial sebagai penyampaian informasi. Dalam menjawab pertanyaan peserta, pemateri mengajak para peserta untuk berdiskusi kembali pada para peserta sebagai bagian dari komunikasi dua arah yang dilakukan. Adapun jawaban dari hasil diskusi yang disampaikan adalah sekolah TK Doa Ibu memiliki media sosial, tapi jarang digunakan sebagai promosi. Berdasar hasil jawaban peserta menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan peserta tergolong baik, namun perlu adanya input pendampingan tambahan yang memperkuat pemahaman di sisi teoritis dari sudut pandang keilmuan di luar dari pendidikan guru yang selama ini dipahami dan implementasikan.

Dalam ranah komunikasi terkait penanaman branding pada tataran tahap kognitif menyebutkan bahwa penyampaian Informasi yang lengkap dengan visual yang menarik mempermudah mencapai komunikasi yang efektif, sebab komunikasi lewat visual yang merupakan bentuk komunikasi nonverbal juga sangat membantu efektivitas dari sebuah komunikasi [12].

Terkait fungsi dari media promosi, peserta memahami bahwa perlu pendekatan dan cara membuat desain promosi yang sifatnya *soft selling* dengan bahasa dan kalimat yang sederhana namun menarik sehingga masyarakat tidak merasa jenuh dengan informasi yang sejatinya mengandung nilai promosi. Secara konsep penyajian informasi dalam media promosi sekolah digunakan untuk membujuk khalayak untuk tertarik dan mendaftar ke sekolah dengan menggunakan media sosial sebagai salah satu media pemasaran digital. Pemasaran digital muncul karena dunia sudah memasuki era digital, dimana masyarakatnya dapat saling berkomunikasi dengan dekat meskipun dari jarak jauh dan mampu mendapatkan informasi secara real time selama bisa terhubung dengan internet [13].

Ketika proses praktek, pemateri sudah menginstruksikan pada peserta untuk mengakses aplikasi Canva di setiap perangkat peserta. Para peserta mengakses website Canva dan *login* dengan alamat email masing-masing. Pada tahap awal, pemateri memperkenalkan beragam tools yang tersedia dalam aplikasi Canva dan pemateri bertanya apakah selama ini guru sudah terbiasa menggunakan aplikasi desain. Para peserta menyatakan bahwa mereka masih awam ketika pemateri menjelaskan beberapa tools yang ada. Saat ada salah satu peserta yang bertanya mengenai apakah ada aplikasi lainnya yang dapat digunakan untuk mendesain. Pemateri pun menyatakan bahwa untuk pemahaman dasar, aplikasi Canva masuk dalam media aplikasi yang paling mudah untuk digunakan, karena bisa memilih template sesuai kebutuhan dan ketika peserta sudah memahami teknis penggunaannya maka akan lebih mudah untuk mengaplikasikan ide kreatif para peserta ke dalam desain. Dalam prakteknya, para peserta membutuhkan waktu lebih lama saat memasukkan material-material desain dan pemilihan template desain sebagai dasar pembuatan desain Canva, untuk mempermudah prakteknya dan menambah pemahaman peserta, maka pendampingan pembuatan desain dilakukan secara bertahap. Berikut ini dokumentasi tahapan pembuatan desain dengan aplikasi Canva:



Gambar 3. Materi tentang Memasukkan Material desain Promosi Sekolah

3.3. Hasil Luaran Pelaksanaan Kegiatan Pendampingan

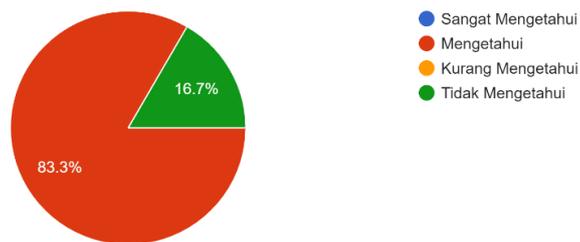
Kegiatan pendampingan yang telah dilaksanakan di TK Doa Ibu Semarang kemudian dievaluasi dan memperoleh hasil sebagai berikut ini:

- Para peserta yang terdiri dari 7 orang guru mampu memahami konsep teoritis terkait dengan ragam konten promosi dan strategi promosi dengan perantara media sosial.

- Para peserta memahami konsep bagaimana membangun identitas terkait *image* sekolah, dalam hal ini adalah nama dari TK Doa Ibu Semarang agar lebih dikenal, baik dikalangan stakeholder eksternal, yaitu: siswa, orangtua siswa, dan masyarakat.
- Para peserta dapat mengikuti pendampingan yang dilakukan di sekolah terkait desain media promosi menggunakan aplikasi Canva yang menggabungkan unsur gambar dan teks sebagai bagian dari pembentukan *image* sekolah.

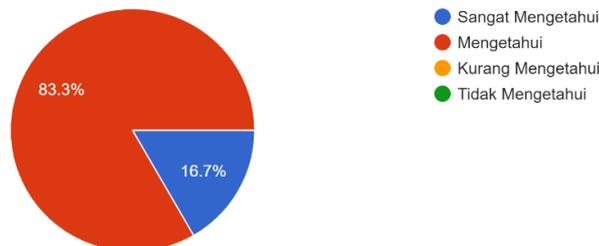
Setelah kegiatan selesai dilakukan, para peserta menuliskan respon positif pada form posttest yang tersedia atas pelaksanaan pendampingan desain media promosi sebagai berikut ini:

Pemahaman Promosi



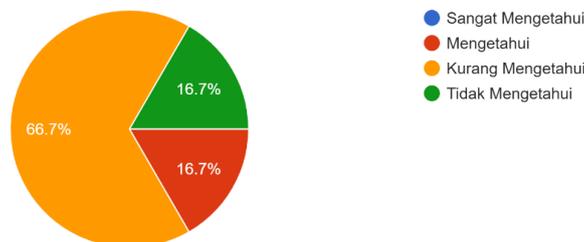
Gambar 4. Pengetahuan mengenai fungsi promosi sebelum pendampingan

Pengetahuan mengenai promosi peserta bisa dikatakan sudah baik. Diketahui 83,3% atau 7 peserta sudah memiliki pengetahuan terkait fungsi promosi, dan 16,7% tidak mengetahui. Para peserta mengetahui terkait promosi karena lumrah digunakan untuk memasarkan suatu hal, namun ada yang masih belum tahu. (Gambar 3).



Gambar 5. Pengetahuan mengenai fungsi promosi setelah pendampingan

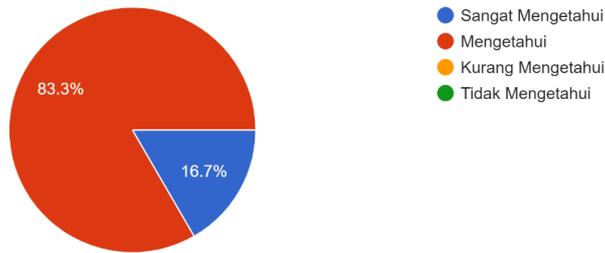
Setelah pendampingan ini para peserta menjadi lebih tahu fungsi dari kegiatan promosi. Terbukti dengan 83,3% peserta mengaku mengetahui dan 16,7% sangat mengetahui tentang hal tersebut. Sudah tidak ada peserta yang tidak mengetahui tentang fungsi promosi.



Gambar 6. Pengetahuan mengenai promosi menggunakan media sosial sebelum pendampingan

Pengetahuan mengenai promosi dengan menggunakan media sosial peserta bisa dikatakan kurang baik. Sekitar 66,7% kurang mengetahui, 16,7% tidak mengetahui, dan hanya

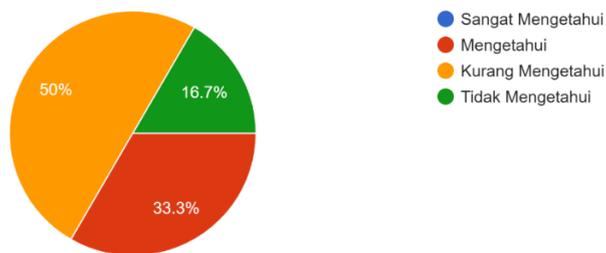
16,7% yang mengetahui kalua media sosial bisa digunakan sebagai media promosi (Gambar 5).



Gambar 7. Pengetahuan mengenai promosi menggunakan media sosial setelah pendampingan

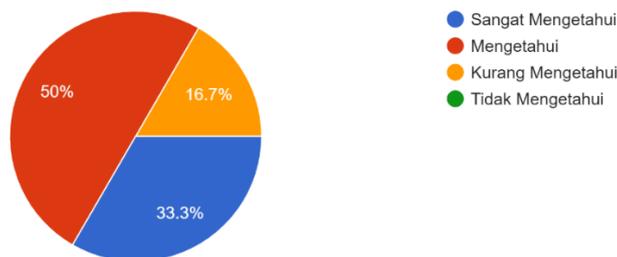
Setelah pendampingan ini para peserta menjadi lebih tahu bagaimana pengaplikasian promosi dengan menggunakan media sosial. Terbukti dengan 83,3% peserta mengaku mengetahui dan 16,7% sangat mengetahui tentang hal tersebut. Sudah tidak ada peserta yang tidak mengetahui tentang media promosi yang bisa digunakan sebagai media promosi (Gambar 6).

Pemahaman Penerapan Desain Promosi



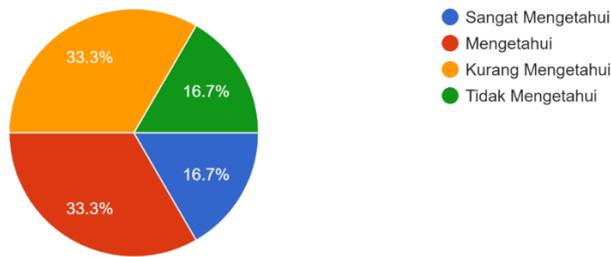
Gambar 8. Pengetahuan mengenai desain sebelum pendampingan

Diketahui 50% atau 3 peserta kurang mengetahui terkait desain, 16,7% tidak mengetahui dan terdapat 33,3% lainnya sudah mengetahui tentang desain. Orang-orang saat ini sangat dekat dengan teknologi, dan terkait desain sendiri sangat dibutuhkan oleh segala aspek kehidupan manusia (Gambar 7).



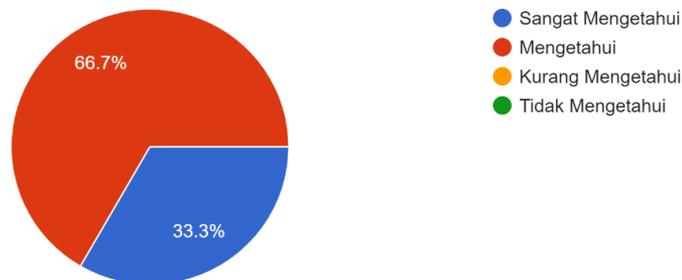
Gambar 9. Pengetahuan mengenai desain setelah pendampingan

Setelah pendampingan ini para peserta menjadi lebih tahu bagaimana pengaplikasian desain untuk promosi. Terbukti dengan 50% peserta mengaku mengetahui, 33,3% sangat mengetahui dan 16,7% mengaku kurang mengetahui hal tersebut. (Gambar 8).



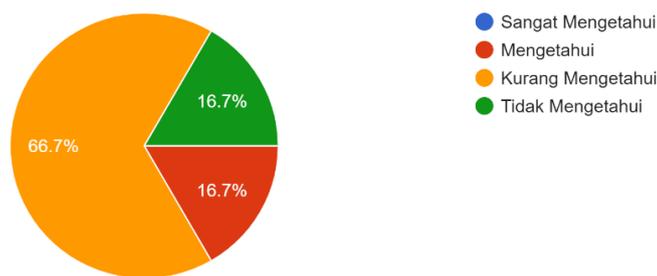
Gambar 10. Pengetahuan mengenai desain dapat digunakan sebagai strategi promosi sebelum pendampingan

Diketahui 33,3% peserta kurang mengetahui , 16,7% tidak mengetahui atau sekitar 3 orang total peserta kurang dan tidak mengetahui. Terdapat 33,3% lainnya sudah mengetahui dan hanya 16,7% sangat mengetahui. Orang-orang saat ini meskipun sangat dekat dengan teknologi, dan tahu terhadap keberadaan desain, namun hanya sebagian yang tahu tentang penggunaannya pada strategi promosi (Gambar 9).



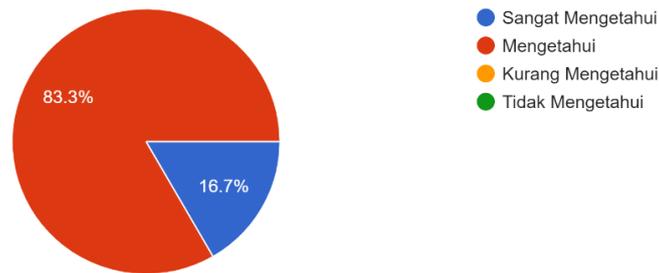
Gambar 11. Pengetahuan mengenai desain dapat digunakan sebagai strategi promosi setelah pendampingan

Setelah pendampingan ini para peserta menjadi lebih tahu bagaimana desain digunakan sebagai strategi promosi. Terbukti dengan 66,7% peserta mengaku mengetahui, 33,3% sangat mengetahui dan sudah tidak ada yang tidak mengetahui tentang hal tersebut. (Gambar 10).



Gambar 12. Pengetahuan mengenai desain untuk sosial media instagram sebelum pendampingan

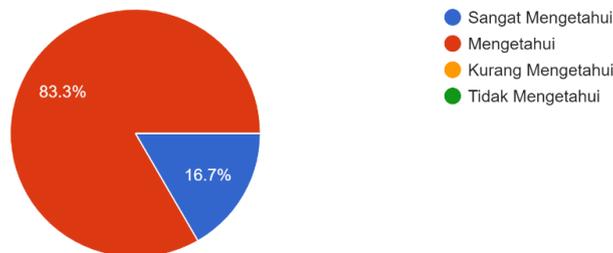
Banyaknya pengguna media sosial menumbuhkan kepentingan baru yaitu berpromosi melalui media sosial. Keunggulan promosi melalui Instagram adalah cakupannya luas karena Instagram menggunakan perangkat yang bisa digunakan untuk online dan terhubung dimanapun. Para peserta pendampingan kurang mengetahui mengenai desain untuk media sosial, 66,7% peserta kurang mengetahui, 16,7% tidak mengetahui atau sekitar 3 orang total peserta kurang dan tidak mengetahui. Terdapat hanya 16,7% peserta yang mengetahui hal tersebut (Gambar 11).



Gambar 13. Pengetahuan mengenai desain untuk sosial media instagram setelah pendampingan

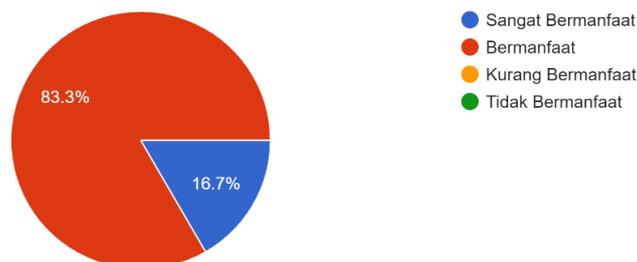
Setelah pendampingan dan diberikan penjelasan mengenai desain yang diterapkan media sosial dan aspek-aspek pendukungnya, para peserta menjadi lebih tahu bagaimana desain digunakan promosi di media sosial. Terbukti dengan 83,3% peserta mengaku mengetahui, 16,7% sangat mengetahui dan sudah tidak ada yang tidak mengetahui tentang hal tersebut. (Gambar 12).

Pemahaman Tahapan Desain dengan Canva



Gambar 14. Pengetahuan mengenai tahapan pembuatan desain dengan Canva sebelum pendampingan

Menurut gambar 13, setelah mengikuti pendampingan ini peserta menjadi tahu bagaimana sebuah desain promosi dibuat. Para peserta lebih memahami membuat desain, hasilnya pengguna Canva sebagai aplikasi desain yang dinilai lebih mudah digunakan untuk membuat desain. Terbukti terdapat 83,3% mengetahui dan 16,75 sangat mengetahui bagaimana membuat desain dengan aplikasi Canva.



Gambar 15. Pengetahuan mengenai desain Canva sebagai strategi promosi memiliki kebermanfaatannya setelah pendampingan

Menurut gambar 14, secara keseluruhan pendampingan pembuatan desain promosi pada media sosial Instagram ini sangat bermanfaat bagi TK Doa Ibu Semarang untuk meningkatkan kompetensi guru. Materi terkait media promosi, konsep desain untuk media sosial, dan praktek pembuatan desain untuk konten media sosial sangat memberikan pengetahuan lebih luas terkait pengetahuan tersebut. Banyak peserta mengaku bahwa kegiatan ini sangat bermanfaat, sebanyak 83,3% mengaku bermanfaat dan 16,7% mengaku sangat bermanfaat. Para peserta berharap kegiatan ini dapat diselenggarakan lagi dan diselenggarakan secara langsung tatap muka.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Melakukan kegiatan promosi sebagai usaha dalam membangun *image* dalam lembaga seperti sekolah membutuhkan proses pelaksanaan yang tidak sebentar serta dilakukan secara terus menerus agar identitas sekolah melekat kepada benak khalayak *stakeholders* sekolah. Pihak guru dalam sekolah tersebut yang terlibat dalam kegiatan pengabdian ini merasa harus terus mengasah ketrampilan dan meningkatkan kompetensi sesuai dengan kebutuhan zaman dengan munculnya beragam aplikasi baru seperti Canva. Adanya kegiatan pendampingan mengenai pengenalan desain untuk media promosi yang relatif baru dan tengah digemari masyarakat menjadi kebutuhan yang dinanti oleh mitra pengabdian. Dosen perguruan tinggi sebagai bagian dari proses sharing ilmu dengan adanya pendampingan ini mitra merasakan makin tambah pengetahuannya dalam membuat desain yang disesuaikan kebutuhan sekolah dan media sosial yang relevan. Kegiatan lanjutan pengabdian masih masih terus diharapkan mitra kepada tim pengabdian dalam jenis media promosi lainnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian masyarakat Universitas Dian Nuswantoro di TK Doa Ibu Semarang mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang membantu terlaksananya kegiatan pengabdian yaitu: 1) Universitas Dian Nuswantoro Semarang dan pihak LPPM Udinus. 2) Kepada mitra pengabdian yaitu TK Doa Ibu Semarang, kepada para tenaga pengajar atau guru dan 5) Para anggota tim pelaksana pengabdian dan mahasiswa yang terlibat membantu kegiatan ini sehingga berjalan dengan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. Sutapa, "MEMBANGUN KOMUNIKASI EFEKTIF DI SEKOLAH," *Jurnal Manajemen Pendidikan*, vol. 2, no. 1, 2006.
- [2] S. Hidayatullah, "STRATEGI PROMOSI SMP PGRI 12 JAKARTA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH SISWA," Jakarta, 2010.
- [3] E. Sennen, "PROBLEMATIKA KOMPETENSI DAN PROFESIONALISME GURU," *Prosiding Seminar Nasional HDPGSDI Wilayah IV*, 2017.
- [4] K. Indajang, "PENGARUH BUDAYA ORGANISASI DAN KEPEMIMPINAN KEPALA SEKOLAH TERHADAP KINERJA GURU DENGAN KOMPETENSI GURU SEBAGAI VARIABEL MODERATING PADA YAYASAN PERGURUAN SULTAN AGUNG PEMATANGSIANTAR," Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan, 2019.
- [5] S. Priyanto, "PERANCANGAN MEDIA PROMOSI SMP SULTAN AGUNGSEYEGAN," Yogyakarta, 2016.
- [6] R. Harminingtyas, "ANALISIS LAYANAN WEBSITE SEBAGAI MEDIA PROMOSI, MEDIA TRANSAKSI DAN MEDIA INFORMASI DAN PENGARUHNYA TERHADAP BRAND IMAGE PERUSAHAAN PADA HOTEL CIPUTRA DI KOTA SEMARANG," *JURNAL STIE SEMARANG*, vol. 11, no. 44, pp. 129–141, 2014, [Online]. Available: http://fsct-old.modares.ac.ir/article_10614_30aea192f59914f5e55c62ccc37ee440.pdf
- [7] F. Erysyad, Watie, "Identitas Visual Dalam Destination Branding Kawasan Srigunting Semarang," *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, vol. 21, no. 2, 2019, [Online]. Available: <http://journals.usm.ac.id/Index.Php/Jdsb/Article/View/1720>
- [8] D. A. S. Panditokaton, "KRITERIA SEKOLAH DASAR PILIHAN ORANG TUAUNTUK ANAKNYA," Yogyakarta, 2020.

- [9] D. S. Puspitarini and R. Nuraeni, “PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House),” *Jurnal Common /*, vol. 3, 2019.
- [10] R. A. Leviasari, “PENGARUH FITUR APLIKASI CANVA TERHADAP KREATIVITAS DESAIN KOMUNIKASI VISUAL PADA MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UIN SUNAN AMPEL SURABAYA,” Surabaya, 2021.
- [11] A. Paramita and L. Kristiana, “Teknik Focus Group Discussion dalam Penelitian Kualitatif (Focus Group Discussion Technique in Qualitative Research),” *Bul. Penelit. Sist. Kesehat.*, vol. 16, no. 2, pp. 117–127, 2013.
- [12] M. Hasan Basori, M. Noor Hidayat, and G. Artikel, “Efektivitas Sign System Dan Intensitas Informasi Petunjuk Arah Sebagai Media Komunikasi Visual Kota Lama Semarang The Effectiveness of the Sign System and the Intensity of Directional Information as Visual Communication Media in the Kota Lama Semarang,” *Sasak*, vol. 04, no. 1, pp. 13–20, 2022, [Online]. Available: <https://journal.universitاسbumigora.ac.id/index.php/sasak/workflow/index/868/5>
- [13] M. Hasan Basori, C. U. Albab, N. Rosalia, and F. N. Aliya, “Pemberdayaan Karang Taruna dalam Pembuatan E-Katalog Kampung Tematik Kota Semarang,” *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Universitas Al Azhar*, vol. 03, no. 1, p. 1, 2021.