

## **Pelatihan Peningkatan Branding dan Promosi Sekolah Melalui Pemanfaatan Kecerdasan Buatan di SMK Muhammadiyah Kalisat**

**Syahrul Mubaroq<sup>1\*</sup>, Widya Oktarini<sup>2</sup>, Nuning Indahwiya<sup>3</sup>, Muhammad Amin Amrullah<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3</sup> 1,2,3,4Universitas Muhammadiyah Jember, Indonesia

e-mail: [syahrul.mubaroq@unmuhjember.ac.id](mailto:syahrul.mubaroq@unmuhjember.ac.id)<sup>1\*</sup>

Received: 01-10-2025 | Revised: 20-10-2025 | Accepted: 25-10-2025

### **Abstrak**

*Dalam era transformasi digital yang pesat, tantangan dalam mempromosikan institusi pendidikan semakin kompleks. SMK Muhammadiyah Kalisat menghadapi permasalahan keterbatasan sumber daya dalam pembuatan konten promosi digital yang menarik. Untuk mengatasi hal ini, dilakukan program pengabdian masyarakat berupa pelatihan pemanfaatan kecerdasan buatan (AI) dalam meningkatkan branding dan promosi sekolah. Metode yang digunakan mencakup koordinasi awal, pelatihan pembuatan konten berbasis AI menggunakan Canva dan aplikasi pembuatan video berbasis AI, serta pendampingan pengelolaan media sosial sekolah. Pelatihan melibatkan 17 guru dan dilaksanakan pada 3 Februari 2025 di SMK Muhammadiyah Kalisat-Jember. Hasil pengabdian menunjukkan peningkatan signifikan dalam keterampilan digital tim promosi, kualitas konten, dan efektivitas promosi daring. Artikel ini menegaskan pentingnya pemanfaatan teknologi AI untuk memperkuat citra dan daya saing sekolah di era digital.*

**Kata Kunci:** Branding; Promosi; Kecerdasan Buatan

**Corresponding Author:** [syahrul.mubaroq@unmuhjember.ac.id](mailto:syahrul.mubaroq@unmuhjember.ac.id)

### **How to Cite:**

Mubaroq, S., Oktarini, W., Indahwiya, N., & Amrullah, M. A. (2025). Pelatihan Peningkatan Branding dan Promosi Sekolah Melalui Pemanfaatan Kecerdasan Buatan di SMK Muhammadiyah Kalisat. JUPAMU: Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin, 1(1), 127-136

Copyright ©2025 to the Author. Published by CV. Ihsan Cahaya Pustaka

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license



## **PENDAHULUAN**

Dalam era perkembangan di dunia digital yang begitu pesat, sangat diperlukan suatu terobosan dalam dunia Pendidikan yang harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang ada, khususnya dalam bidang penerimaan peserta didik baru yang bertujuan untuk memperkuat daya tarik maupun peningkatan jumlah pendaftar disekitar kawasan maupun di luar kawasan sekolah, hal itu disebabkan kurangnya pemanfaatan promosi dalam bidang teknologi (Laurentinus et al., 2023).

SMK Muhammadiyah Kalisat merupakan sekolah kejuruan yang memiliki berbagai program keterampilan teknis untuk menyiapkan siswa menghadapi dunia

kerja. Program-program ini merupakan keunggulan yang dapat dikemas secara menarik untuk menarik minat calon siswa.

Misalnya, keterampilan di bidang teknik, teknologi informasi, dan keterampilan lain yang ditawarkan SMK Muhammadiyah Kalisat dapat menambah nilai jual sekolah tersebut, terutama di tengah meningkatnya kebutuhan tenaga kerja dengan keterampilan teknis yang mumpuni. Namun, meskipun memiliki program unggulan, promosi SMK Muhammadiyah Kalisat masih menghadapi tantangan yang cukup signifikan. Salah satu kendala utama adalah perlunya strategi promosi yang lebih modern, menggunakan platform digital yang telah menjadi sarana utama untuk komunikasi dan penyebaran informasi saat ini. Calon siswa dan orang tua lebih banyak mengakses informasi melalui media sosial dan internet, sehingga promosi yang tidak terintegrasi dengan baik ke platform digital cenderung kurang efektif.

Selain itu, dalam beberapa tahun terakhir, teknologi kecerdasan buatan (AI) telah berkembang pesat, dan pemanfaatan AI untuk keperluan promosi telah memberikan kemudahan dalam menciptakan konten berkualitas tinggi dengan cara yang lebih efisien dan menarik. (Khilmiyah & Wiyono, 2023), namun tidak untuk menggantikan peran manusia (Hassani et al., 2020). Kecerdasan buatan memungkinkan pembuatan konten promosi berbentuk video, desain grafis, dan musik latar secara otomatis atau dengan bantuan yang memudahkan pengguna tanpa perlu keterampilan teknis tinggi.

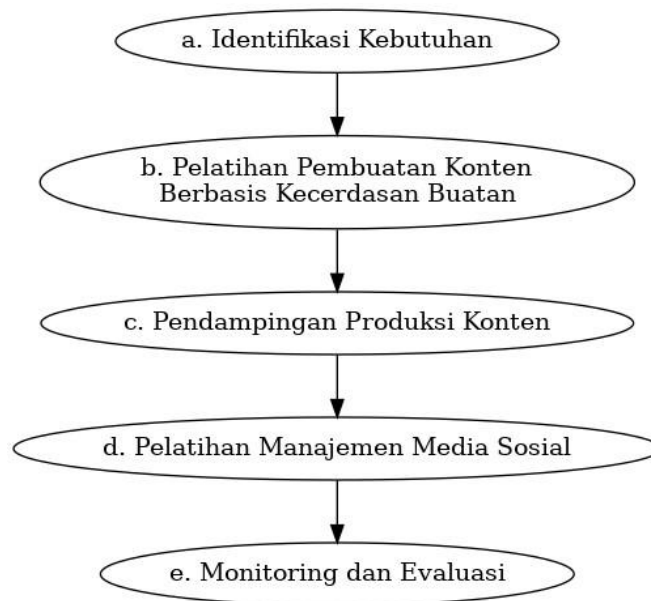
Teknologi Kecerdasan Buatan (AI) menawarkan potensi untuk mendukung pembuatan konten digital dan produksi media, menyediakan peluang dari berbagai latar belakang sosiodemografi untuk terlibat dalam aktivitas kreatif dan meningkatkan konten video multimedia mereka (Pellas, 2023). Dan disisi yang lain impelmentasi AI telah diterapkan dalam beberapa sektor, khususnya dalam sektor perdagangan berbasis digital yang dapat membantu dalam peningkatan penjualan memlaui promosi yang telah dilakukan (Fatihah & Saidah, 2021).

Maka dari itu dengan adanya teknologi AI yang semakin berkembang, dapat mempermudah dalam produksi konten promosi yang menarik dan dapat dilakukan dengan waktu yang efisien (Saidi, et al., 2025). Sebagai contoh, AI dapat membantu membuat video promosi sekolah yang menggambarkan suasana belajar, kegiatan ekstrakurikuler, fasilitas sekolah, dan profil guru serta siswa secara singkat namun menarik (Sidik, et al., 2025). AI juga mempermudah dalam membuat desain grafis yang digunakan untuk poster, brosur, dan konten media sosial, tanpa perlu keahlian desain (Farrokhnia et al., 2024).

Berdasarkan pemaparan di atas, maka pemanfaatan teknologi AI dalam hal promosi dan branding SMK Muhammadiyah Kalisat dapat menjadi suatu langkah strategis untuk menghasilkan konten yang lebih efektif, efisien dan menarik. Pemanfaatan teknologi AI juga dapat memberikan SMK Muhammadiyah Kalisat kesempatan untuk meningkatkan jangkauan promosi secara luas, menjangkau lebih banyak calon siswa, serta memperluas profil dan branding sekolah kepada masyarakat. Penggunaan AI juga dapat membantu sekolah menghemat waktu, biaya, dan tenaga dalam menciptakan promosi yang menarik jika dibandingkan metode promosi konvensional.

## METODE

Untuk mengatasi masalah branding dan promosi di SMK Muhammadiyah Kalisat, program pengabdian masyarakat ini dirancang dalam beberapa tahapan, mencakup solusi di bidang produksi konten dan manajemen pemasaran digital. Adapun tahap-tahap pelaksanaan sebagai berikut:



**Gambar 1.** Tahap Pelaksanaan Kegiatan

### 1. Identifikasi Kebutuhan

- a) Pada tahap awal, dilakukan identifikasi kebutuhan bersama dengan pihak SMK Muhammadiyah Kalisat untuk memahami preferensi target audiens dan jenis konten yang diinginkan. Proses ini mencakup wawancara dengan staf sekolah dan analisis konten promosi sebelumnya.
- b) Luaran: Dokumen kebutuhan konten promosi sekolah yang memuat jenis

video profil, desain grafis, dan elemen visual/audio yang dibutuhkan.

## **2. Pelatihan Pembuatan Konten Berbasis Kecerdasan Buatan**

- a) Mengadakan pelatihan intensif bagi tim promosi SMK Muhammadiyah Kalisat terkait pembuatan konten visual (grafis dan video) menggunakan aplikasi berbasis kecerdasan buatan, seperti Canva untuk desain grafis dan video dan Suno untuk produksi music latar.
- b) Luaran: Tim promosi mampu membuat konten dengan alat AI, menghasilkan setidaknya dua video profil, 1 poster promosi, dan musik latar.

## **3. Pendampingan Produksi Konten**

- a) Melakukan pendampingan dalam memproduksi konten aktual, termasuk video profil dan konten media sosial yang menonjolkan profil maupun kegiatan sekolah.
- b) Luaran: Konten promosi sekolah yang menarik dan berkualitas, yang siap digunakan untuk promosi secara online.

## **4. Pelatihan Manajemen Media Sosial**

- a) Tim promosi diberikan pelatihan mengenai pengelolaan media sosial, yang mencakup perencanaan konten, analisis tren, strategi interaksi dengan audiens, serta pengukuran efektivitas promosi. Platform yang digunakan adalah media sosial utama sekolah, seperti Instagram, Tiktok, dan Facebook
- b) Keluaran: Tim promosi memahami dasar manajemen media sosial dan mampu mengatur jadwal posting yang konsisten.

## **5. Monitoring dan Evaluasi**

SMK Muhammadiyah Kalisat akan dilibatkan secara aktif dalam semua tahapan program, dari perencanaan hingga evaluasi. Kepala sekolah dan tim promosi berperan dalam memberikan masukan tentang konten yang diinginkan, berpartisipasi dalam pelatihan dan pendampingan, serta mengelola konten yang telah diproduksi. Partisipasi aktif dari pihak sekolah akan memastikan keberlanjutan program dan kesesuaian hasil yang diharapkan dengan kebutuhan nyata sekolah.

**Tabel 1.** Evaluasi Program Kegiatan

Jenis Evaluasi	Deskripsi	Metode
<b>Evaluasi Berkala</b>	Evaluasi dilakukan terhadap hasil pelatihan dan produksi konten, dengan memberikan umpan balik untuk memastikan kualitas konten sesuai dengan standar yang ditetapkan.	Observasi langsung dan penilaian terhadap konten yang dihasilkan oleh tim promosi SMK Muhammadiyah Kalisat.
<b>Evaluasi Akhir Program</b>	Evaluasi keseluruhan terkait efektivitas pelatihan dan kemampuan tim promosi dalam mengelola media sosial sekolah secara mandiri.	Wawancara dengan tim promosi serta pengukuran engagement media sosial (likes, shares, views) sebagai indikator keberhasilan.

## 6. Rencana Keberlanjutan

- Setelah program pengabdian selesai, SMK Muhammadiyah Kalisat diharapkan dapat melanjutkan kegiatan branding secara mandiri. Tim promosi yang telah dilatih berperan sebagai penggerak utama dalam pengembangan kampanye promosi sekolah ke depan.
- Disarankan penyusunan panduan tertulis mengenai penggunaan alat AI dan manajemen media sosial agar dapat dipelajari oleh anggota tim promosi baru

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini diawali dengan tahapan koordinasi awal bersama pengurus guru SMK Muhammadiyah Kalisat pada bulan Desember 2024. Pada tahap ini, dilakukan diskusi intensif untuk menentukan batasan topik pelatihan serta strategi promosi digital yang relevan dengan kebutuhan sekolah. Diskusi meliputi analisis kebutuhan branding sekolah yang lebih kuat, pemetaan target audiens, identifikasi karakteristik calon peserta didik, serta persiapan materi promosi berbasis teknologi digital yang mampu mencerminkan keunggulan dan identitas khas sekolah.

Melalui koordinasi tersebut, disepakati bahwa fokus utama pelatihan adalah pada pemanfaatan teknologi Artificial Intelligence (AI) untuk mendukung pembuatan materi promosi yang lebih efektif dan menarik. Selain itu, disusun pula jadwal pelaksanaan pelatihan dan kriteria peserta yang akan dilibatkan.

Pelaksanaan pelatihan dilakukan pada tanggal 3 Februari 2025, bertempat di laboratorium komputer SMK Muhammadiyah Kalisat. Kegiatan ini diikuti oleh 17 guru yang tergabung dalam tim promosi sekolah, terdiri dari guru bidang studi, guru BK, dan pengurus humas sekolah. Para peserta dipilih berdasarkan keterlibatan aktif mereka dalam kegiatan promosi dan hubungan masyarakat sekolah.

Pelatihan dilaksanakan dalam beberapa tahapan terstruktur, antara lain:

1. Pengenalan Dasar Pemasaran Digital Berbasis AI

Peserta diberikan pemahaman tentang konsep dasar pemasaran digital, pentingnya branding sekolah di era digital, serta pengenalan teknologi AI dalam dunia promosi.

2. Workshop Penggunaan Canva AI untuk Desain Grafis

Sesi ini fokus pada praktik pembuatan konten visual seperti poster, brosur, dan infografis promosi menggunakan platform Canva yang didukung fitur AI untuk mempercepat proses desain.

3. Pelatihan Pembuatan Video Promosi Berbasis AI

Peserta diajarkan bagaimana membuat video profil sekolah yang menarik menggunakan aplikasi berbasis AI, mulai dari penyusunan naskah narasi, pemilihan footage, hingga proses editing sederhana yang menghasilkan video berkualitas.

4. Strategi Pengelolaan Media Sosial Berbasis Data

Peserta diperkenalkan pada konsep manajemen media sosial yang efektif, termasuk strategi penjadwalan konten, analisis performa postingan, serta penggunaan data analitik untuk mengukur keberhasilan promosi.



**Gambar 2.** Proses Pelatihan di SMK Muhammadiyah Kalisat

Selama kegiatan berlangsung, peserta aktif mengikuti seluruh sesi dengan antusiasme tinggi. Mereka tidak hanya mendapatkan materi teoretis, tetapi juga terlibat langsung dalam praktik pembuatan berbagai jenis konten, seperti:

- a) Video profil sekolah dengan narasi storytelling yang interaktif dan persuasif.
- b) Poster digital promosi dengan elemen visual modern, memanfaatkan kombinasi warna, tipografi, dan layout yang sesuai tren desain saat ini.
- c) Strategi pengelolaan akun media sosial seperti Instagram dan Facebook secara terstruktur, dengan rencana konten harian dan mingguan.

### **Luaran Yang Dicapai**

1. Peningkatan Keterampilan Tim Promosi
  - a) Tim promosi kini lebih kompeten dalam menggunakan teknologi AI untuk menghasilkan konten promosi. Penelitian menunjukkan bahwa AI dalam digital marketing dapat meningkatkan efektivitas promosi melalui analisis perilaku audiens dan otomatisasi konten. (Belinda & Nofitasari, 2024)
  - b) Mampu mengelola media sosial sekolah secara profesional dengan jadwal konten yang konsisten dan menarik.
2. Peningkatan Kualitas Branding Sekolah
  - a) Materi promosi sekolah kini lebih modern, menarik, dan mengikuti perkembangan tren digital.
  - b) Jangkauan promosi meningkat, ditunjukkan dengan peningkatan interaksi di media sosial dan meningkatnya jumlah tayangan video promosi.
3. Efektivitas dalam Promosi Sekolah
  - a) Terdapat peningkatan jumlah pendaftar baru yang memperoleh informasi tentang sekolah melalui platform digital.
  - b) Peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap citra profesionalisme sekolah.
4. Dokumentasi Luaran
  - a) Terbentuk portofolio digital berupa video profil sekolah, desain poster promosi, serta panduan manajemen media sosial berbasis AI.
  - b) Tersusun laporan kegiatan dan dokumentasi visual yang dapat

dijadikan bahan evaluasi dan pengembangan lebih lanjut.

5. Budaya Digitalisasi dalam Promosi Sekolah
  - a) Meningkatkan kesadaran seluruh civitas sekolah akan pentingnya digitalisasi dalam membangun branding institusi.
  - b) Mendorong kolaborasi antar guru dan staf dalam menciptakan inovasi konten promosi di masa mendatang.

### **Signifikansi Penggunaan Kecerdasan Buatan dalam *Branding Sekolah***

Nilai Branding Sekolah dengan Teknologi AI Kegiatan promosi yang diterapkan menggunakan Kecerdasan Buatan (AI) di SMK Muhammadiyah Kalisat sangat sejalan dengan tren transformasi digital dalam pemasaran. AI memberikan kemampuan untuk menyesuaikan konten promosi, membuat materi promosi dengan efisiensi yang lebih besar, dan melakukan analisis data promosi yang lebih canggih. Penelitian menunjukkan bahwa AI dalam pemasaran digital secara signifikan meningkatkan efektivitas promosi melalui analisis perilaku audiens dan otomatisasi konten. (Belinda & Nofitasari, 2024). Hal ini konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya tentang AI dalam Manajemen Sekolah yang menunjukkan bahwa AI dapat meningkatkan efisiensi dalam administrasi dan operasional. (TR, 2025). Meskipun hasilnya positif, penggunaan AI juga menyimpan tantangan yang perlu diperhatikan. Beberapa isu masih juga tertimbun diantaranya privasi data, bias algoritma, etika, dan keperluan dalam bidang AI dalam konteks promosi sekolah sangat relevan. (Rifai et al., 2025).

Melalui seluruh rangkaian kegiatan ini, SMK Muhammadiyah Kalisat diharapkan mampu mempertahankan serta meningkatkan strategi branding sekolah secara berkelanjutan, berbasis pemanfaatan teknologi Artificial Intelligence yang adaptif terhadap perubahan zaman. Program ini juga membuka peluang bagi pengembangan inovasi promosi lain di masa depan, serta memperkuat daya saing sekolah dalam dunia pendidikan yang semakin kompetitif.

### **KESIMPULAN**

Pemanfaatan kecerdasan buatan dalam branding dan promosi sekolah dapat meningkatkan daya tarik sekolah di mata calon siswa dan orang tua. Pelatihan yang diberikan berhasil meningkatkan keterampilan tim promosi SMK Muhammadiyah Kalisat dalam membuat konten digital berbasis AI. Ke depan, sekolah perlu terus mengembangkan strategi pemasaran digital agar tetap kompetitif.



## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Kepala SMK Muhammadiyah Kalisat serta dewan guru atas dukungan dan bantuan yang diberikan serta LPPM Universitas Muhammadiyah Jember atas kontribusi pendanaan dalam hibah internal 2025.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahluwalia, L., Angelica, S., Permatasari, B., & Putri, A. D. (2023). Implementasi Artificial Intelligence dan Aplikasi Digital Marketing dalam Optimalisasi Potensi UMKM Desa Hanura, Pesawaran. *COMMENT: Journal of Community Empowerment*, 3(1). <https://doi.org/10.33365/comment.v3i1.292>
- Belinda, B., & Nofitasari, D. (2024). Peran Artificial Intelligence Dalam Digital Marketing dan Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumen Tahun 2025. *Jurnal GICI Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 2088–1312. <https://doi.org/10.58890/jkb.v17i1.391>
- Farrokhnia, M., Banihashem, S. K., Noroozi, O., & Wals, A. (2024). A SWOT analysis of ChatGPT: Implications for educational practice and research. *Innovations in Education and Teaching International*, 61(3). <https://doi.org/10.1080/14703297.2023.2195846>
- Fatihah, D. C., & Saidah, I. S. (2021). Model Promosi Marketplace Berbasis Artificial Intelligence (AI) di Indonesia. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(3). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i3.35908>
- Hassani, H., Silva, E. S., Unger, S., TajMazinani, M., & Mac Feely, S. (2020). Artificial Intelligence (AI) or Intelligence Augmentation (IA): What Is the Future? *AI (Switzerland)*, 1(2). <https://doi.org/10.3390/ai1020008>
- Khilmiyah, A., & Wiyono, G. (2023). Assessment of Emotional and Social Intelligence Using Artificial Intellegent. *Communications in Computer and Information Science*, 1836 CCIS. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-36004-6\\_61](https://doi.org/10.1007/978-3-031-36004-6_61)
- Laurentinus, L., Okkita Rizan, Sarwindah, S., & Hamidah, H. (2023). Pendampingan Digitalisasi Promosi dalam Meningkatkan PPDB Sekolah PAUD Kabupaten Bangka. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(8). <https://doi.org/10.53625/jabdi.v2i8.4529>
- Mawarni, S., & Anwar, C. R. (2023). Diskusi Publik Artificial Intelligence ( AI ): Mengoptimalkan Pemanfaatan Teknologi untuk Kemajuan Pendidikan dan Produktivitas Masyarakat. *PENGABDI: Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat*, 4(1).
- Pellas, N. (2023). The influence of sociodemographic factors on students' attitudes toward AI- generated video content creation. *Smart Learning Environments*, 10(1). <https://doi.org/10.1186/s40561-023-00276-4>
- Rifai, M., Chandra Ningsih, R. M., Sitha, R., & Syafril, S. (2025). Bagaimana Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Artificial Inteligen: Suatu Tinjauan Tematik Dan Eksplorasi Praktis. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 5(1), 231–245. <https://doi.org/10.55606/jurima.v5i1.5121>
- Saidi, S., Suryowati, E., Sholihah, U., & Fatqurhohman, F. (2025). Literature Review on the Role of School Principals in the Society 5.0: Strategies and Future Challenges. *RESET: Review of Education, Science, and Technology*, 1(1), 55–64.
- Sidik, D.P., Rozak, A., Fatqurhohman, F., & Fatkurochman, H. (2025). Literature Review

of Artificial Intelligence in Learning: Trends and Opportunities. *RESET: Review of Education, Science, and Technology*, 1(1), 43-54.

TR, A. T. H. (2025). Optimalisasi Manajemen Sekolah Melalui Pemanfaatan Artificial Intelligence (Ai) Dalam Administrasi Pendidikan. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 8(1), 1330–1337. <https://doi.org/10.31004/jrpp.v8i1.41621>