

Workshop Peningkatan Organization Image SDN 2 Mojosari Kabupaten Rembang

Workshop on Improving Organization Image SDN 2 Mojosari, Rembang Regency

Febrianur I. F. S. Putra¹; Suhita W. Setyahuni²; Mahmud³; Awanis L. Haziroh⁴

¹⁻⁴ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro, Semarang

Corresponding author: fbr10@dsn.dinus.ac.id

Article History:	Abstract: A good organization image is one of the factors for an organization to be able to achieve competitive advantage. To create a good image of an organization, an effective communication process is needed to the public. Online communication media and social media are effective organizational communication tools and can improve the organization's image. This community service activity is packaged in the form of training which aims to improve the skills of SDN 2 Mojosari teachers in mastering online media and social media as a means of organizational communication. Effective organizational communication can create a good image of the organization. This training activity has an impact on increasing the abilities of teachers and changing digital-based organizational communication strategies to improve the organization's image as one of the organization's competitive advantages.
Received:	
30 October 2023	
Revised:	
30 November 2023	
Accepted:	
31 December, 2023	
Keywords: Organization image, Social Media, Organization Communication, Competitive Advantage	

Abstrak: Citra baik organisasi merupakan salah satu factor bagi organisasi untuk dapat meraih keunggulan kompetitif. Untuk menciptakan citra baik organisasi, dibutuhkan proses komunikasi yang efektif kepada masyarakat. Media komunikasi online dan social media merupakan sarana komunikasi organisasi yang efektif dan dapat meningkatkan citra organisasi. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dikemas dalam bentuk pelatihan yang bertujuan untuk meningkatkan keterampilan guru-guru SDN 2 Mojosari dalam penguasaan media online dan social media sebagai sarana komunikasi organisasi. Komunikasi organisasi yang efektif dapat menciptakan citra baik organisasi. Kegiatan pelatihan ini berdampak pada peningkatan kemampuan guru-guru dan perubahan strategi komunikasi organisasi berbasis digital untuk meningkatkan organization image sebagai salah satu keunggulan kompetitif organisasi.

Kata Kunci: Citra Organisasi, Sosial Media, Komunikasi Organisasi, Keunggulan Kompetitif

PENDAHULUAN

Citra organisasi merupakan factor penunjang utama untuk meningkatkan reputasi dan kepercayaan masyarakat terhadap keberadaan organisasi (Montani et al., 2021). Citra organisasi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat dan menjamin ketersediaan sumber daya yang dibutuhkan organisasi, seperti aliran modal, tenaga kerja, dan peningkatan pendapatan organisasi (Baber & Baber, 2022). Pentingnya peningkatan citra organisasi sangat membantu organisasi untuk mencapai tujuan stratejik dan meningkatkan nilai organisasi (Audenaert et al., 2019). Citra organisasi merupakan karakteristik organisasi yang memuat nilai-nilai dan budaya organisasi yang dikomunikasikan kepada masyarakat (Brown, 2006). Proses komunikasi kepada masyarakat menjadi factor utama bagi organisasi untuk

* Febrianur I. F. S. Putra; fbr10@dsn.dinus.ac.id

menumbuhkan citra organisasi yang baik (Mazur-Wierzbicka, 2021). Bentuk komunikasi dapat dilakukan oleh organisasi baik secara formal dan informal. Bentuk komunikasi formal diantaranya adalah dengan menggunakan berbagai media komunikasi, seperti media massa dan sarana komunikasi lainnya (Gioia et al., 2000). Sedangkan bentuk komunikasi informal dilakukan oleh seluruh anggota organisasi mengkomunikasikan nilai organisasi yang diimplementasikan melalui aktivitas anggota organisasi.

Citra organisasi dan reputasi organisasi dapat meningkat melalui sarana komunikasi yang dilakukan. Peningkatan citra organisasi ini dapat meningkatkan keunggulan kompetitif organisasi yang dapat meningkatkan nilai organisasi. Proses komunikasi merupakan proses kompleks yang membutuhkan dukungan manajemen agar semua anggota organisasi memahami tujuan organisasi (Paramita et al., 2020). Organisasi dapat memanfaatkan media sarana komunikasi untuk menunjang terbentuknya organization image yang diharapkan (Idrus et al., 2023). Salah satu bentuk komunikasi organisasi yang dilakukan adalah dengan menggunakan media komunikasi formal. Di era digital seperti sekarang ini, social media merupakan media komunikasi yang efektif dan paling banyak digunakan oleh masyarakat (Baber & Baber, 2022). Social media merupakan platform komunikasi digital yang dapat digunakan oleh organisasi untuk menginformasikan kepada masyarakat mengenai aktivitas, nilai-nilai, budaya dan prestasi organisasi (Susanti, 2020). Social media juga dapat digunakan untuk meningkatkan citra organisasi melalui proses komunikasi yang intens kepada masyarakat (Sihare, 2017).

Citra organisasi tidak hanya dibutuhkan oleh organisasi profit saja, melainkan organisasi non-profit, seperti organisasi yang bergerak di bidang pendidikan. Citra organisasi dibutuhkan untuk membantu sekolah dan lembaga Pendidikan untuk mencapai tujuan organisasi dalam menyelenggarakan Pendidikan yang berkualitas. (Paramita et al., 2020). Terbentuknya citra organisasi melalui komunikasi yang baik dapat meningkatkan sinergi antara sekolah, peserta didik, dan orang tua siswa (Paramita et al., 2020). Penerapan strategi komunikasi yang baik dan efektif terbukti mampu meningkatkan kualitas pelayanan organisasi yang berdampak pada peningkatan kepuasan masyarakat serta terbentuknya organization image di lingkungan sekolah (Sihare, 2017). SDN 2 Mojosari merupakan sekolah negeri yang berlokasi di Kabupaten Rembang. Sekolah ini terletak di desa kecil di Kecamatan Sedan, Kabupaten Rembang. Mitra merupakan organisasi sekolah yang mengalami permasalahan penurunan jumlah peserta didik. Penurunan ini disinyalir karena terbatasnya informasi yang diterima oleh masyarakat mengenai keberadaan dan kualitas sekolah tersebut. Sekolah ini memiliki kendala dalam hal komunikasi organisasi. Diantara

penyebab utama terhambatnya komunikasi organisasi adalah terbatasnya kualitas sumber daya manusia (SDM), baik dari segi jumlah maupun penguasaan teknologi informasi.

Berdasarkan analisis permasalahan mitra, diperlukan bentuk pelatihan yang dapat mengakomodasi permasalahan mitra mengenai komunikasi organisasi. Tim pengabdian memilih topik untuk pemanfaatan social media sebagai media komunikasi formal bagi sekolah. Penggunaan social media mampu untuk meningkatkan citra organisasi dan mencapai tujuan organisasi. Social media juga merupakan bentuk marketing yang mudah dan murah untuk mengatasi permasalahan rendahnya penerimaan peserta didik sebagai key performance indicator bagi sekolah (Abdel-Razik et al., 2023). Program pengabdian masyarakat dikemas dalam bentuk pelatihan yang memfasilitasi guru-guru untuk dapat mengembangkan potensi sekolah. Guru-guru dilatih untuk membuat konten dan mengelola akun social media milik sekolah. Pelatihan ini diikuti 8 guru SDN 2 Mojosari Kabupaten Rembang. Pelatihan ini bertujuan untuk mengatasi permasalahan dalam rangka meningkatkan citra organisasi dalam rangka mencapai tujuan stratejik organisasi. Pelatihan ini berkontribusi pada implementasi strategi social media di era digital untuk peningkatan arus informasi dan pelayanan yang lebih baik dari sekolah kepada calon orangtua siswa sebagai stakeholder utama.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan metode pelatihan. Pelatihan dibagi menjadi 3 tahapan. Tahap pertama pada kegiatan pelatihan ini adalah dilakukan survei untuk memetakan masalah mitra. Mitra mengemukakan permasalahan mengenai pentingnya pengenalan sekolah kepada masyarakat. Citra sekolah yang belum terbentuk dengan baik menyebabkan hambatan dalam peningkatan keunggulan kompetitif sekolah. Dengan demikian, solusi permasalahan yang diajukan adalah meningkatkan keterampilan SDM melalui penguasaan social media marketing untuk membentuk organization image yang baik. Tahap kedua dalam pelatihan ini adalah dilakukan pre-test untuk mengukur kemampuan awal para peserta mengenai social media marketing. Tahap selanjutnya adalah tahap ketiga, yaitu pelaksanaan kegiatan pelatihan. Pada tahap pelatihan, para peserta diberikan materi mengenai pembuatan konten untuk social media. Media yang digunakan adalah Facebook, Instagram dan Tiktok. Para peserta juga diberikan materi mengenai cara untuk meningkatkan jumlah viewer pada tiap postingan. Tahap keempat adalah post-test yang dilakukan untuk mengukur ketercapaian luaran dari pelatihan ini, yaitu peningkatan kemampuan dan keterampilan peserta dalam mengoptimalkan social media. Alur pelaksanaan kegiatan pelatihan ini

disajikan pada gambar 1.



Gambar 1. Alur Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat

HASIL

Kegiatan pelatihan social media dilaksanakan pada tanggal 13 Juli 2023. Kegiatan pelatihan diikuti oleh Kepala Sekolah dan guru-guru SDN 2 Mojosari, yang berjumlah 10 peserta. Kegiatan pelatihan ini diawali dengan pengerjaan pre-test oleh peserta untuk kemampuan awal peserta dalam memahami peran social media. Tabel 1 menyajikan data perolehan rata-rata peserta dalam pre-test dan post-test. Berdasarkan hasil yang disajikan pada tabel 1, rata-rata skor perolehan peserta meningkat dibandingkan dengan perolehan tahun lalu. Peningkatan skor ini menunjukkan bahwa peserta dapat memahami dan meningkatkan kemampuan dalam mengelola social media.

Tabel 1. Perolehan Skor Rata-Rata Pre-Test dan Post-test

No	Indikator	Hasil Pre-Test	Hasil Post-Test
1	Pemilikan akun sosial media	80	89
2	Fungsi social media	50	91
3	Jenis konten	65	88
4	IG ads	70	92
5	Google Adsense	56	90
6	Facebook Ads	60	91
7	Akun premium	67	86
8	Penjadwalan materi konten	54	89
9	Konsistensi jadwal tayang konten	64	90
10	<i>Followers management</i>	60	93
Total Rata-rata		62,6	89,9

Sumber: Data diolah, 2023

Kriteria penilaian:

0 – 25 = Sangat kurang

26 – 45 = Kurang

46 – 75 = Cukup

76 – 85 = Baik

Sebelum pelaksanaan kegiatan pelatihan, peserta diminta untuk mengisi kuesioner pre-test terlebih dahulu untuk mengukur pemahaman awal peserta mengenai social media marketing. Terdapat 10 pertanyaan dan pada setiap item pertanyaan peserta diminta untuk memberikan jawaban “benar” atau “salah”. Nilai 10 akan diberikan untuk setiap jawaban

yang sesuai dengan pertanyaan, sementara nilai 0 diberikan pada jawaban yang tidak sesuai. Pada tabel 1, dapat dilihat bahwa nilai rata-rata perolehan untuk pre-test adalah sebesar 62,6. Hasil ini meningkat pada perolehan post-test dengan nilai rata-rata 89,9. Peningkatan hasil pre-test dan post-test menunjukkan bahwa terjadi peningkatan pemahaman peserta mengenai social media marketing. Setelah pelaksanaan pre-test, para peserta diberikan materi mengenai peranan social media dalam peningkatan nilai organisasi pendidikan. Kemudahan mencari profil sekolah di internet merupakan keunggulan tersendiri bagi organisasi pada era digital seperti sekarang ini (Parsons & Lepkowska-White, 2018). Pentingnya menciptakan citra baik kepada masyarakat mengenai sekolah tentu saja membutuhkan sarana komunikasi. Media komunikasi yang dapat dimanfaatkan salah satunya adalah social media. Keaktifan sekolah dalam mengkomunikasikan kegiatan sekolah, nilai-nilai, profil, budaya dan prestasi sekolah akan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah (Slamet & Martono, 2022). Pelaksanaan pelatihan disajikan pada gambar 2.

Kegiatan pelatihan ini berkontribusi pada peningkatan pemahaman guru-guru mengenai social media marketing guna menunjang organization image. Proses komunikasi aktif dari organisasi dapat menciptakan citra baik organisasi yang selanjutnya dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap organisasi (Brown, 2006). Kepercayaan masyarakat yang meningkat dapat memungkinkan organisasi untuk dapat mengakses sumber daya yang tersedia di masyarakat (Gioia et al., 2000). Sumber daya dapat berupa akses permodalan (Adel et al., 2019), sumber daya tenaga kerja (Audenaert et al., 2019), dan legalitas usaha (Arikan & Güner, 2013).



Gambar 2. Pelaksanaan Pelatihan Sosial Media Marketing SDN 2 Mojosari

Keterbatasan yang masih dihadapi oleh mitra adalah sarana penunjang komunikasi yang masih terbatas. Pelatihan ini dapat memberikan kontribusi pada perubahan strategi komunikasi organisasi dan marketing melalui media online. Arus informasi yang cepat menuntut fleksibilitas organisasi untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan masyarakat.

Pembuatan profil organisasi dan komunikasi melalui media online dan social media menjadi keunggulan kompetitif bagi sekolah. Dengan demikian, sekolah dapat lebih dikenal luas oleh masyarakat tidak hanya oleh masyarakat sekitar dan Kabupaten Rembang, tetapi juga dalam lingkup yang lebih luas. Meningkatnya citra baik organisasi dapat meningkatkan keunggulan kompetitif organisasi.

KESIMPULAN

Komunikasi organisasi merupakan hal penting untuk menciptakan citra baik organisasi. Di era digital, kebutuhan arus informasi yang cepat menuntut organisasi untuk dapat menyediakan informasi dengan cepat dan akurat. Media komunikasi melalui online dan social media merupakan langkah baru untuk memperbaharui citra organisasi. Kegiatan pelatihan penggunaan social media ini bertujuan untuk dapat meningkatkan keterampilan guru-guru SDN 2 Mojosari dalam penggunaan media online untuk sarana komunikasi dalam rangka meningkatkan citra sekolah. Kemudahan akses informasi mengenai sekolah akan meningkatkan kepercayaan masyarakat, yang kemudian berdampak pada peningkatan jumlah peserta didik di SDN 2 Mojosari. Keterampilan ini menunjang sekolah untuk dapat meningkatkan keunggulan kompetitif organisasi.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Para penulis mengucapkan terima kasih kepada kepala sekolah, guru, dan seluruh pihak pengeloa SDN 2 Mojosari Rembang yang telah mendukung program pengabdian kepada masyarakat Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro.

DAFTAR REFERENSI

- Abdel-Razik, M. S. M., Rizk, H. I., Zein, M. M., Abdel-Megeid, S. M. E. S., & Abd El Fatah, S. A. M. (2023). Promoting the culture of key performance indicators (KPIs) among primary health care staff at health district level: An intervention study. *Evaluation and Program Planning*, 96, 102188. <https://doi.org/10.1016/j.evalprogplan.2022.102188>
- Adel, C., Hussain, M. M., Mohamed, E. K. A., & Basuony, M. A. K. (2019). Is corporate governance relevant to the quality of corporate social responsibility disclosure in large European companies? *International Journal of Accounting and Information Management*, 27(2), 301–332. <https://doi.org/10.1108/IJAIM-10-2017-0118>
- Arikan, E., & Güner, S. (2013). The Impact of Corporate Social Responsibility, Service Quality and Customer-company Identification on Customers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 304–313. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.498>

- Audenaert, M., Decramer, A., George, B., Verschuere, B., & Van Waeyenberg, T. (2019). When employee performance management affects individual innovation in public organizations: The role of consistency and LMX. *The International Journal of Human Resource Management*, 30(5), 815–834.
- Baber, R., & Baber, P. (2022). Influence of social media marketing efforts, e-reputation and destination image on intention to visit among tourists: Application of SOR model. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JHTI-06-2022-0270/full/html>
- Brown, T. J. (2006). Identity, Intended Image, Construed Image, and Reputation: An Interdisciplinary Framework and Suggested Terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 99–106. <https://doi.org/10.1177/0092070305284969>
- Gioia, D. A., Schultz, M., & Corley, K. G. (2000). Organizational Identity, Image, and Adaptive Instability. *The Academy of Management Review*, 25(1), 63. <https://doi.org/10.2307/259263>
- Idrus, A., Setiyadi, B., Pratama, R., & Saudagar, F. (2023). Pelatihan Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dalam Layanan Administrasi Akademik. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 90–97.
- Mazur-Wierzbicka, E. (2021). E-communication and CSR - a new look at organizations' relations with stakeholders in the time of digitalization. *Procedia Computer Science*, 192, 4619–4628. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.09.240>
- Montani, F., Torres, C., Ferreira, M. C., Mendonça, H., Silva, A. J., Courcy, F., & Dagenais-Desmarais, V. (2021). Self-image goals, compassionate goals and innovative work behavior: The role of organizational support for innovation across countries. *Journal of Business Research*, 137(August), 588–600. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.072>
- Paramita, S., Loisa, R., & Setyanto, Y. (2020). Peran Guru Dalam Membangun Reputasi Sekolah Melalui Komunikasi Organisasi. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 3(2). <https://journal.untar.ac.id/index.php/baktimas/article/view/9339>
- Parsons, A. L., & Lepkowska-White, E. (2018). Social Media Marketing Management: A Conceptual Framework. *Journal of Internet Commerce*, 17(2), 81–95. <https://doi.org/10.1080/15332861.2018.1433910>
- Sihare, S. R. (2017). Image-based digital marketing. *International Journal of Information Engineering and Electronic Business*, 9(5), 10.
- Slamet, S., & Martono, S. (2022). Workshop Digital Marketing dan Implementasi Media Sosial Untuk Akselerasi Penjualan bagi Pelaku UMKM di Kelurahan Kedung Baruk Surabaya. *TEKMULOGI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 95–102.
- Susanti, E. (2020). Pelatihan digital marketing dalam upaya pengembangan usaha berbasis teknologi pada UMKM di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Sawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 1(2), 36–50.