

Optimalisasi Teknologi Informasi sebagai Media Branding Sekolah dalam Meningkatkan Partisipasi Publik

Fivenella Gunarti Simamora^{1*}, Diva Rahma Destawati¹, Farras Daniswara¹, Fika Nisfi Lailatul Chusnah¹, Iqbal Ramadhan¹, Djum Djum Noor Benty¹, Hasan Argadinata¹

¹Universitas Negeri Malang

*Corresponding author, email: fivenella.gunarti.2301316@students.um.ac.id

Kata kunci

Teknologi Informasi
Branding Sekolah
Partisipasi Publik

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mengubah sektor pendidikan secara signifikan, termasuk dalam strategi branding sekolah. Penelitian ini mengkaji optimalisasi teknologi informasi dalam branding sekolah untuk meningkatkan partisipasi publik di SMAN 8 Malang. Dengan pendekatan studi kasus kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi langsung, dan analisis dokumentasi. Temuan penelitian menunjukkan keberhasilan penerapan model AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action) dalam strategi branding. Media sosial seperti Instagram dan TikTok dimanfaatkan untuk meningkatkan kesadaran dan minat publik. Selain itu, website sekolah menjadi media komunikasi yang transparan, sedangkan WhatsApp Group memperkuat keterlibatan dengan orang tua. Meskipun berhasil, terdapat tantangan seperti keterbatasan sumber daya manusia dan koordinasi internal. Penelitian ini menyoroti peran signifikan teknologi informasi dalam membangun identitas institusi yang kuat dan merekomendasikan peningkatan strategi digital branding agar lebih efektif.

1. Pendahuluan

Pendidikan terus bertransformasi seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, yang memberikan dampak signifikan pada berbagai aspek, termasuk strategi institusi pendidikan. Sekolah saat ini tidak hanya berfokus pada penyampaian materi pembelajaran secara konvensional, tetapi juga dihadapkan pada kebutuhan untuk membangun identitas digital yang kuat sebagai bagian dari upaya branding. Branding sekolah menjadi kunci penting dalam memperkuat reputasi institusi, menarik perhatian calon siswa dan orang tua, serta menciptakan diferensiasi yang membedakan sekolah dari institusi lainnya. Dalam hal ini, SMAN 8 Malang telah menyadari pentingnya optimalisasi teknologi informasi untuk mendukung pengembangan branding yang konsisten dan efektif guna meningkatkan partisipasi publik secara luas (Sudirman, dkk. 2023).

Partisipasi masyarakat memegang peranan penting dalam mendukung keberhasilan program pendidikan di sekolah, tidak hanya sebatas memberikan dukungan material, tetapi juga melalui keterlibatan aktif dalam berbagai kegiatan yang diselenggarakan oleh sekolah. Branding sekolah tidak sekadar memoles citra positif tanpa dasar, tetapi berfungsi untuk mengkomunikasikan program dan prestasi yang telah dicapai sekolah secara nyata kepada masyarakat, sebagaimana yang ditegaskan oleh Gunawan (2016). Melalui branding yang baik, masyarakat dapat mengenal lebih dekat program-program unggulan yang ditawarkan, memiliki persepsi positif terhadap sekolah, serta memberikan dukungan moral maupun material untuk pengembangan institusi. Dukungan ini, pada akhirnya, membantu memperkuat rasa memiliki terhadap sekolah sekaligus meningkatkan kepercayaan publik terhadap amanat pendidikan yang diemban sekolah.

Strategi branding sekolah di SMAN 8 Malang diterapkan melalui pendekatan pemasaran model AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action), yang memungkinkan sekolah untuk merancang komunikasi yang terarah dan efektif. Pada tahap Awareness, sekolah secara aktif membangun kesadaran publik melalui penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok, website resmi, serta WhatsApp Group untuk mempublikasikan program unggulan, agenda rutin, serta prestasi siswa secara konsisten dan menarik. Tahap Interest diciptakan melalui konten visual dan narasi informatif yang menunjukkan berbagai keunggulan sekolah, seperti program ekstrakurikuler seni dan olahraga yang menjadi ciri khas institusi ini. Selanjutnya pada tahap Desire, publik mulai melihat SMAN 8 Malang sebagai pilihan ideal untuk pendidikan karena konsistensi informasi yang diberikan

menimbulkan kepercayaan dan keyakinan terhadap kualitas layanan pendidikan yang ditawarkan. Akhirnya, tahap Action diwujudkan dalam bentuk keputusan orang tua dan calon siswa untuk mendaftar ke SMAN 8 Malang, yang difasilitasi oleh sistem komunikasi yang mudah diakses dan efisien (Fadhli, 2023).

Lembaga pendidikan juga memiliki keunikan dan ciri khas atau branding masing-masing. Hal tersebut yang mempengaruhi calon peserta didik dalam memilih. Pemilihan lembaga pendidikan oleh calon peserta didik atau orang tua peserta didik sangat beragam seperti mencari informasi langsung ke sekolah, mendatangi pameran sekolah, dan juga mencari informasi melalui internet. Sekolah tentunya memiliki strategi untuk memasarkan layanan pendidikan yang dimiliki. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan yakni dengan mengunggah berbagai informasi melalui media sosial (Supriadi, dkk., 2024). Keunikan utama sekolah ini terletak pada identitasnya sebagai "sekolah atlet" yang menggabungkan pencapaian akademik dengan pengembangan potensi non-akademik, seperti seni dan olahraga. Keunggulan ini diperkuat dengan program ekstrakurikuler yang menjadi daya tarik utama bagi calon peserta didik baru, seperti olahraga prestasi (misalnya atletik dan bulutangkis), seni pertunjukan, dan kegiatan berbasis komunitas. Identitas ini membuat SMAN 8 Malang tidak hanya menarik siswa dari wilayah lokal tetapi juga dari berbagai daerah lain. Keberhasilan branding sekolah ini relevan secara akademis karena menunjukkan bagaimana institusi pendidikan dapat menciptakan citra unik melalui strategi pemasaran berbasis teknologi informasi. Penerapan branding berbasis teknologi yang efektif, seperti media sosial (Instagram dan TikTok), website sekolah, dan WhatsApp Group, menunjukkan kemampuan sekolah untuk menjangkau audiens lebih luas, memfasilitasi komunikasi transparan, serta meningkatkan partisipasi publik. Hal ini menciptakan diferensiasi yang jelas dibandingkan dengan sekolah lain yang mungkin hanya bergantung pada promosi tradisional atau kurang optimal dalam penggunaan teknologi informasi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana optimalisasi teknologi informasi mampu memperkuat branding sekolah dan meningkatkan partisipasi publik di SMAN 8 Malang. Dengan reputasi sebagai sekolah berbasis seni dan olahraga yang unggul, SMAN 8 Malang memanfaatkan berbagai platform digital untuk menjangkau audiens secara lebih luas dan menyampaikan informasi secara efektif. Penelitian ini memberikan kontribusi akademis dengan menggambarkan bagaimana branding berbasis teknologi menciptakan diferensiasi dibandingkan institusi lain, serta menyoroti tantangan yang dihadapi dalam proses implementasi strategi ini. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi sekolah untuk meningkatkan efektivitas branding berbasis teknologi dan terus bersaing dalam menghasilkan siswa yang unggul dan berkualitas.

2. Metode

Jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, target/sasaran, subjek penelitian, prosedur, instrumen dan teknik analisis data serta hal-hal lain yang berkaitan dengan cara penelitiannya yang dapat ditulis dalam sub-subbab, dengan sub-subheading. Penelitian ini menggunakan metode observasi kualitatif untuk menganalisis optimalisasi teknologi informasi dalam branding sekolah di SMAN 8 Malang. Pendekatan ini mengacu pada panduan Creswell (2017) yang menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah pendekatan untuk memahami perspektif partisipan terhadap suatu masalah sosial atau kemanusiaan melalui pengumpulan data yang bersifat interpretatif dan alami. Penelitian ini juga menerapkan desain studi kasus, sebagaimana diuraikan oleh Yin (2018), yang memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap proses dan pengaruh strategi branding berbasis teknologi informasi di SMAN 8 Malang secara kontekstual dan spesifik.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk mengkaji optimalisasi teknologi informasi dalam branding sekolah di SMAN 8 Malang. Jenis penelitian ini sesuai dengan panduan Creswell (2017), yang menjelaskan bahwa penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena sosial atau kemanusiaan dalam konteks tertentu melalui pengumpulan data bersifat alami dan interpretatif. Sesuai dengan pandangan Imam Gunawan dalam Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik (2022), penelitian dimulai dari lapangan dengan berfokus pada lingkungan alami dan perspektif partisipan. Studi kasus yang diuraikan oleh Yin (2018) digunakan untuk mengeksplorasi strategi branding berbasis teknologi informasi yang diterapkan secara spesifik di SMAN 8 Malang.

Berlokasi di Jalan Veteran No.37, Sumbersari, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65145 Kota Malang, SMA Negeri 8 Malang merupakan jejak sejarah dari Sekolah Proyek Perintis Sekolah Pembangunan IKIP Malang yang didirikan pada tanggal 20 Februari 1973.

Subjek penelitian terdiri dari satu informan utama, yaitu Kepala Divisi Humas yang bertanggung jawab terhadap pengelolaan strategi branding sekolah. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan relevansi, pengalaman, dan pengetahuan mereka dalam mengelola teknologi informasi untuk branding sekolah.

Penelitian ini bertujuan menganalisis optimalisasi teknologi informasi dalam branding sekolah di SMAN 8 Malang dengan fokus pada penerapan model AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action) untuk menarik perhatian, meningkatkan minat, membangun kepercayaan, dan mendorong partisipasi masyarakat. Penelitian ini juga mengkaji peran media sosial, situs web, dan WhatsApp Group sebagai alat utama branding, mengidentifikasi tantangan pengelolaan teknologi informasi, serta mengevaluasi dampaknya terhadap partisipasi publik, seperti peningkatan pengikut media sosial, pendaftaran siswa baru, dan kepercayaan masyarakat. Selain itu, penelitian ini memberikan rekomendasi strategis untuk memperkuat identitas digital sekolah dan meningkatkan daya saingnya.

Prosedur penelitian ini dimulai dengan perencanaan yang mencakup penentuan fokus penelitian, pemilihan lokasi penelitian di SMAN 8 Malang, dan penetapan informan menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu wawancara semi-terstruktur, observasi langsung, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan Kepala Divisi Humas untuk menggali informasi tentang strategi, tantangan, dan dampak branding berbasis teknologi informasi. Observasi diarahkan pada aktivitas media sosial sekolah, seperti pola unggahan, interaksi publik, dan pembaruan situs web. Penelitian dilakukan selama satu minggu, dikarenakan teknis perizinan surat menyurat dari dinas yang membutuhkan waktu lama. Hasilnya, peneliti hanya memiliki waktu dalam jangka pendek untuk melakukan observasi.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini meliputi pedoman wawancara semi-terstruktur untuk menggali informasi terkait peran teknologi informasi, tantangan yang dihadapi, dan dampaknya terhadap partisipasi publik. Dokumentasi berupa tangkapan layar unggahan media sosial, website, dan arsip sosialisasi agenda dan program rutin sekolah yang digunakan untuk memperkuat data hasil wawancara dan observasi. Ketiga instrumen ini dirancang untuk mendukung pengumpulan data yang relevan dan kredibel.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan pendekatan analisis tematik (Braun & Clarke, 2006) untuk mengidentifikasi pola dan tema utama yang mendukung implementasi strategi branding berbasis teknologi informasi di SMAN 8 Malang. Analisis dimulai dengan membaca dan memahami data secara mendalam, mengelompokkan data ke dalam tema-tema yang sesuai dengan model AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action), kemudian menghubungkannya dengan tujuan penelitian. Untuk memastikan validitas data, dilakukan triangulasi dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

3. Hasil dan Pembahasan

Optimalisasi Teknologi Informasi untuk Branding Sekolah

SMAN 8 Malang memanfaatkan teknologi informasi secara komprehensif untuk membangun branding yang kuat. Penggunaan media sosial, seperti Instagram dan TikTok, menjadi bagian penting dari strategi ini. Instagram digunakan untuk mempublikasikan kegiatan rutin, prestasi siswa, dan program unggulan melalui konten visual yang menarik. TikTok, yang menargetkan generasi muda, digunakan untuk membangun keterlibatan audiens melalui video singkat yang kreatif dan informatif. Kedua platform ini tidak hanya meningkatkan kesadaran publik tetapi juga memperluas jangkauan informasi hingga ke wilayah di luar Kota Malang. Selain media sosial, website resmi sekolah menjadi alat komunikasi formal yang andal. Website ini berfungsi sebagai pusat informasi, memuat detail terkait program ekstrakurikuler, prestasi akademik, dan proses pendaftaran siswa baru. Pembaruan rutin pada website memastikan transparansi dan memudahkan akses masyarakat terhadap informasi penting sekolah. WhatsApp Group juga menjadi bagian penting dari strategi komunikasi. Platform ini digunakan untuk menyampaikan informasi internal dan eksternal dengan cepat dan

langsung. Grup WhatsApp untuk wali murid memfasilitasi diskusi tentang kegiatan sekolah, jadwal, dan pengumuman penting. Efektivitas media ini terletak pada kemampuannya mengurangi risiko miskomunikasi, memperkuat hubungan antara sekolah dan komunitasnya.

Strategi branding di SMAN 8 Malang didasarkan pada model AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action). Tahap Awareness dicapai melalui publikasi rutin di media sosial dan website, meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap identitas dan keunggulan sekolah. Minat (Interest) dibangun dengan menampilkan program unggulan seperti seni pertunjukan dan olahraga prestasi yang menjadi daya tarik utama sekolah. Desire (Keinginan) muncul dari konsistensi penyampaian informasi yang membangun kepercayaan publik terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan. Akhirnya, tahap Action terwujud dalam bentuk keputusan orang tua dan calon siswa untuk mendaftar ke SMAN 8 Malang, yang difasilitasi oleh sistem komunikasi yang efisien.

Tantangan dalam Implementasi Branding Berbasis Teknologi

Koordinasi yang tidak optimal ini berisiko menunda penyebaran informasi penting, yang pada gilirannya dapat memengaruhi efektivitas branding. Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia menjadi tantangan signifikan. Hanya ada satu staf HUMAS yang bertanggung jawab atas pengelolaan berbagai platform komunikasi, seperti Instagram, TikTok, website, dan WhatsApp Group. Beban kerja yang tinggi sering kali memengaruhi kualitas konten digital, meskipun sekolah terus berupaya menjaga konsistensi informasi yang disampaikan.

Tantangan lain adalah keterbatasan waktu observasi dalam proses evaluasi strategi. Karena waktu yang singkat untuk mengamati dan menganalisis aktivitas digital, beberapa aspek penting mungkin tidak teridentifikasi atau diatasi dengan baik. Hal ini menekankan pentingnya perencanaan strategis yang matang dan pelatihan staf untuk meningkatkan kompetensi mereka dalam pengelolaan teknologi informasi. Meski demikian, SMAN 8 Malang telah mengambil langkah proaktif untuk mengatasi tantangan ini. Perencanaan kegiatan jauh-jauh hari dilakukan untuk meningkatkan efisiensi koordinasi internal. Selain itu, sekolah merencanakan pelatihan bagi staf HUMAS guna memperkuat kemampuan mereka dalam mengelola berbagai platform digital secara efektif.

Capaian dan Dampak Branding terhadap Partisipasi Publik

Strategi branding berbasis teknologi informasi yang diterapkan di SMAN 8 Malang telah memberikan dampak positif yang signifikan terhadap partisipasi publik dan reputasi sekolah. Salah satu keberhasilan utama adalah peningkatan jumlah siswa baru yang tertarik pada program unggulan sekolah, seperti seni pertunjukan dan olahraga prestasi. Identitas sekolah sebagai "sekolah atlet" yang memadukan keunggulan akademik dan non-akademik semakin diperkuat. Identitas ini menjadi daya tarik tidak hanya bagi siswa lokal tetapi juga dari daerah lain, menunjukkan bagaimana branding mampu memperluas jangkauan pengaruh sekolah.

Persepsi masyarakat terhadap SMAN 8 Malang juga semakin positif. Branding yang konsisten dan informatif menciptakan kepercayaan publik terhadap kualitas layanan pendidikan yang ditawarkan. Media sosial, seperti Instagram dan TikTok, terbukti menjadi alat yang sangat efektif dalam membangun interaksi dan menarik perhatian publik. Posting berkala tentang prestasi siswa, kegiatan ekstrakurikuler, dan agenda sekolah membantu memperkuat citra sekolah sebagai institusi pendidikan yang progresif dan berkualitas.

Website resmi sekolah berperan sebagai saluran komunikasi formal, memberikan informasi yang akurat dan relevan kepada masyarakat. Transparansi dalam penyampaian informasi melalui website ini turut memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap sekolah. Selain itu, WhatsApp Group memberikan kemudahan dalam menyampaikan informasi langsung kepada wali murid, sehingga mempererat hubungan antara sekolah dan komunitasnya. Keberhasilan branding ini menunjukkan bahwa SMAN 8 Malang telah menciptakan diferensiasi yang membedakannya dari institusi pendidikan lainnya. Peningkatan partisipasi publik dan reputasi yang semakin positif memberikan bukti nyata bahwa optimalisasi teknologi informasi mampu mendukung keberhasilan branding sekolah. Strategi ini tidak hanya meningkatkan daya saing sekolah tetapi juga menciptakan landasan untuk terus menghasilkan siswa yang unggul dan berkualitas.

Optimalisasi Teknologi Informasi untuk Branding Sekolah

SMAN 8 Malang secara efektif memanfaatkan teknologi informasi untuk membangun citra institusi melalui media sosial, website, dan WhatsApp Group. Instagram dan TikTok menjadi platform utama untuk menarik perhatian generasi muda dengan menyajikan konten yang relevan, seperti unggahan tentang prestasi siswa, agenda rutin, dan program ekstrakurikuler. Strategi ini sejalan dengan teori Kaplan & Haenlein dalam Erwin, dkk. (2023), yang menyatakan bahwa media sosial memungkinkan organisasi untuk membangun hubungan dua arah dengan audiensnya, sehingga meningkatkan keterlibatan publik.

Website resmi sekolah juga memainkan peran penting dalam menyediakan informasi yang transparan terkait program unggulan dan proses pendaftaran siswa baru. Menurut Ubaidillah et al. (2024), keterbukaan informasi melalui media formal seperti website menciptakan kepercayaan publik, yang merupakan fondasi keberhasilan branding. Selain itu, WhatsApp Group dimanfaatkan untuk komunikasi langsung yang efektif antara sekolah dengan wali murid dan staf. Hal ini sesuai dengan temuan Supriyadi et al. (2024), yang menekankan bahwa komunikasi langsung melalui teknologi digital meningkatkan efisiensi penyampaian informasi.

Pada aspek strategi, SMAN 8 Malang menerapkan pendekatan AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action) untuk membangun branding. Pada tahap Awareness, media sosial digunakan untuk meningkatkan kesadaran publik terhadap keunggulan sekolah. Tahap Interest diciptakan melalui konten visual yang menonjolkan identitas sekolah sebagai "sekolah atlet." Desire muncul dari konsistensi komunikasi yang membangun kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan. Akhirnya, tahap Action diwujudkan melalui peningkatan jumlah siswa baru yang tertarik untuk mendaftar.

Tabel 1. Analisis Data Tematik Teknologi Informasi Sekolah

Media Komunikasi	Tujuan	Efektivitas
Instagram	Branding sekolah, publikasi program unggulan	Sangat efektif, meningkatkan jumlah pengikut dan interaksi publik
Tiktok	Menjangkau generasi muda	Efektif membantu membangun kesadaran dan minat calon siswa baru
Website Resmi	Informasi formal terkait prestasi dan agenda	Efektif, memudahkan akses informasi bagi publik eksternal dan meningkatkan transparansi
WhastApp Group	Komunikasi internal dan eksternal	Sangat efektif, cepat menyampaikan informasi dan meminimalkan miskomunikasi

Tantangan dalam Implementasi Branding Berbasis Teknologi

Meskipun berhasil memanfaatkan teknologi informasi, SMAN 8 Malang menghadapi beberapa tantangan yang perlu diatasi untuk meningkatkan efektivitas strategi branding. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan sumber daya manusia, dengan hanya satu staf HUMAS yang bertanggung jawab atas pengelolaan berbagai platform digital, seperti media sosial, website, dan WhatsApp Group. Beban kerja yang tinggi menyebabkan kualitas konten digital terkadang tidak optimal. Penelitian Selvia & Muttaqin (2017) menyebutkan bahwa keterbatasan staf dan kompetensi teknis sering menjadi penghalang dalam implementasi teknologi informasi secara efektif.

Tantangan lainnya, ialah koordinasi internal sering kali mengalami kendala karena jadwal kegiatan yang mendadak. Hal ini berdampak pada keterlambatan penyampaian informasi dan potensi miskomunikasi antara staf HUMAS dengan pihak terkait lainnya. Menurut Sundari (2024),

koordinasi yang buruk dalam organisasi berdampak negatif pada keberhasilan implementasi strategi, terutama dalam pengelolaan proyek berbasis teknologi. SMAN 8 Malang telah mencoba mengatasi tantangan ini dengan merencanakan kegiatan jauh-jauh hari untuk meminimalkan benturan jadwal. Selain itu, pelatihan HUMAS direncanakan untuk meningkatkan kompetensi staf dalam pengelolaan teknologi informasi. Langkah ini sejalan dengan teori Kerzner (2017), yang menyarankan peningkatan kapasitas organisasi melalui perencanaan strategis dan pelatihan berkelanjutan.

Tabel 2. Analisis Data Tantangan dalam Pengelolaan Branding Berbasis Teknologi

Tantangan	Penjelasan	Dampak
Kendala koordinasi internal	Jadwal kegiatan yang sering mendadak menyulitkan koordinasi antar-staf Humas	Potensi miskomunikasi dan keterlambatan informasi
Keterbatasan kompetensi staf Humas	Kurangnya pelatihan dalam pengelolaan teknologi informasi	Kualitas konten digital tidak maksimal

Capaian dan Dampak Branding terhadap Partisipasi Publik

Keberhasilan strategi branding berbasis teknologi di SMAN 8 Malang dapat dilihat dari dampak positifnya terhadap reputasi sekolah dan partisipasi publik. Salah satu indikator utama keberhasilan adalah peningkatan jumlah siswa baru yang tertarik pada program unggulan sekolah, seperti seni dan olahraga. Identitas sekolah sebagai "sekolah atlet" menjadi daya tarik yang kuat bagi siswa dari berbagai daerah, menciptakan diferensiasi yang membedakan SMAN 8 Malang dari sekolah lain. Penelitian Fadhli (2023) menunjukkan bahwa branding berbasis model AIDA dapat meningkatkan minat dan kepercayaan masyarakat terhadap institusi pendidikan.

Media sosial, terutama Instagram dan TikTok, terbukti menjadi alat yang efektif dalam menarik perhatian publik. Konten yang konsisten dan relevan menciptakan interaksi positif antara sekolah dan audiensnya, meningkatkan loyalitas publik. Selain itu, website resmi sekolah memberikan informasi formal yang mendukung keputusan masyarakat untuk mempercayai sekolah ini sebagai pilihan pendidikan. Penelitian oleh Supriyadi et al., (2024) menegaskan bahwa branding melalui teknologi informasi menciptakan pengalaman pengguna yang lebih baik, meningkatkan transparansi, dan memperkuat hubungan antara institusi pendidikan dan masyarakat.

Keberhasilan ini menunjukkan bahwa branding yang konsisten dan strategis tidak hanya meningkatkan partisipasi publik tetapi juga menciptakan fondasi untuk keberlanjutan reputasi sekolah. Sebagaimana dinyatakan oleh Fitiria (2024), branding yang baik memberikan dampak jangka panjang dalam membangun citra positif dan meningkatkan daya saing institusi pendidikan di era digital.

Tabel 3. Analisis Data Tematik Capaian Branding di SMAN 8 Malang

Media Komunikasi	Tujuan	Efektivitas
Peningkatan jumlah pengikut media sosial	Total pengikut Instagram dan TikTok meningkat setiap tahun	Pertumbuhan signifikan, terutama setelah implementasi strategi AIDA
Meningkatnya pendaftaran siswa baru	Jumlah siswa baru yang tertarik pada program unggulan sekolah	Program seni dan olahraga menjadi daya tarik utama bagi calon siswa
Persepsi positif masyarakat	Feedback publik melalui media sosial dan interaksi langsung	Citra SMAN 8 Malang semakin kuat sebagai sekolah berbasis seni dan olahraga

4. Kesimpulan

Optimalisasi teknologi informasi di SMAN 8 Malang melalui penerapan strategi branding berbasis model AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action) telah terbukti efektif dalam memperkuat citra institusi dan meningkatkan partisipasi publik. Strategi ini memanfaatkan berbagai platform digital, seperti Instagram, TikTok, website resmi, dan WhatsApp Group, untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Media sosial digunakan untuk membangun kesadaran dan minat masyarakat terhadap keunggulan sekolah melalui konten visual menarik dan informatif, sementara website resmi berfungsi sebagai saluran komunikasi formal yang transparan dan dapat diakses oleh publik. WhatsApp Group menjadi alat untuk mempererat komunikasi langsung dengan wali murid, sehingga menciptakan hubungan yang lebih dekat antara sekolah dan komunitasnya. Penerapan strategi ini berhasil meningkatkan jumlah pendaftar baru, terutama pada program unggulan seni dan olahraga, yang menjadi identitas unik SMAN 8 Malang sebagai "sekolah atlet."

Meskipun implementasi strategi ini juga menghadapi beberapa tantangan, seperti keterbatasan sumber daya manusia yang hanya mengandalkan satu staf HUMAS untuk mengelola berbagai platform digital dan koordinasi internal yang sering terkendala oleh jadwal kegiatan yang mendadak. Untuk mengatasi tantangan ini, SMAN 8 Malang telah merencanakan pelatihan staf Humas guna meningkatkan kompetensi dalam pengelolaan teknologi informasi serta melakukan perencanaan kegiatan secara strategis untuk meminimalkan potensi benturan jadwal. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dengan menunjukkan bahwa strategi branding berbasis teknologi informasi tidak hanya memperkuat reputasi sekolah tetapi juga memberikan dampak nyata terhadap partisipasi publik. Rekomendasi lebih lanjut meliputi peningkatan investasi dalam sumber daya manusia dan teknologi digital agar branding sekolah dapat terus ditingkatkan, serta pengembangan konten yang lebih kreatif dan konsisten untuk menjaga daya tarik publik di era digital yang semakin kompetitif.

Referensi

- Al Basthomi, Y., Sunandar, A., & Timan, A. 2023. Instructional Leadership Role Through Kurt Lewin's Model to Enhance Culture of Change in Teacher Capabilities. *Jurnal Educative: Journal of Educational Studies*. <http://dx.doi.org/10.30983/educative.v8i2.7464>
- Braun, V., & Clarke, V. 2006. Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Creswell, J. W. 2017. *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- De Vaus, D. A. (2014). *Surveys in social research*. Sydney, Australia: Allen & Unwin.
- Erwin, E., Riswanto, A., Sepriano, S., Zafar, T. S., & Dewi, L. K. C. (2023). *SOCIAL MEDIA MARKETING: Analytics & Mastering the Digital Landscape*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Fadhli, M. (2023). Strategi Pemasaran Perpustakaan Menggunakan Model AIDA. *UNILIB: Jurnal Perpustakaan*. <https://doi.org/10.20885/unilib.Vol14.iss2.art4>
- Fitria, R. (2024). Strategi Komunikasi Branding Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Peserta Didik Baru di SMA IT Ash-Shiddiqi Jambi. *Al-fahim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6(1), 91-111.
- Gunawan, I. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif: teori dan praktik*. Bumi Aksara.
- Kerzner, H. (2017). *Project Management : A Systems Approach to Planning, Scheduling, and Controlling*. Project management, 759-764.
- Makmara. T. (2009). *Tuturan persuasif wiraniaga dalam Berbahasa Indonesia: Kajian etnografi komunikasi*. (Unpublished master's thesis) Universitas Negeri Malang, Malang, Indonesia.
- McKenzie, H., Boughton, M., Hayes, L., & Forsyth, S. (2008). Explaining the complexities and value of nursing practice and knowledge. In I. Morley & M. Crouch (Eds.), *Knowledge as value: Illumination through critical prisms* (pp. 209-224). Amsterdam, Netherlands: Rodopi.
- Putra, E. M., Handarini, D. M., & Muslihati, M. (2019). Keefektifan achievement motivation training untuk meningkatkan motivasi berprestasi siswa sekolah menengah pertama. *Jurnal Kajian Bimbingan dan Konseling*, 4(2), 62-68.
- Scheinin, P. (2009). Using student assessment to improve teaching and educational policy. In M. O'Keefe, E. Webb, & K. Hoed (Eds.), *Assessment and student learning: Collecting, interpreting and using data to inform teaching* (pp. 12-14). Melbourne, Australia: Australian Council for Educational Research.
- Selvia, G., & Muttaqin, I. (2024). Peran Strategis Kepemimpinan dalam Merancang dan Mengimplementasikan Model Pembaharuan Lembaga Pendidikan. *Reflection: Islamic Education Journal*, 1(4), 211-220.
- Sudirman, S., Fauzan, A., & Mustakim, R. A. W. (2023). Membangun Identitas Digital: Branding dan Promosi Sekolah melalui Teknologi Website di SMKN 7 Takalar. *Ilmu Komputer untuk Masyarakat*, 4(2), 52-59.
- Sundari, E. (2024). Transformasi Pembelajaran Di Era Digital: Mengintegrasikan Teknologi Dalam Pendidikan Modern. *Sindoro: Cendikia Pendidikan*, 4(5), 25-35.

Supriyadi, S., Kusen, K., & Anshori, S. (2024). "Pengaruh Literasi Digital dan Media Pembelajaran Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi Terhadap Kompetensi Pedagogik Guru PAI MTs Se-Kabupaten Kepahiang (Doctoral dissertation, Pendidikan Agama Islam). <http://e-theses.iaincurup.ac.id/5847/>

Ubaidillah, A. F., Rochmah, L. M., & Sobri, A. Y. (2024). Systematic Review: Strategi Humas Perguruan Tinggi dalam Meningkatkan Citra dan Reputasi melalui Media Sosial. *Proceedings Series of Educational Studies*, 1-9.

Yin, R. K. 2015. *Qualitative research from start to finish*. Guilford publications.