

# Manajemen Media Sosial sebagai Usaha Peningkatan Citra Sekolah

Mufassir Kanzul Akhbar<sup>1</sup>, Musyafi’a Zulfa<sup>2</sup>, Novita Retno Sari<sup>3</sup>,

Nur Fadhillah<sup>4</sup>, Raga Aji Pangestu<sup>5</sup>, Arif Prastiawan<sup>6</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Pendidikan

<sup>2</sup>Universitas Negeri Malang, Jl. Semarang No. 5 Malang, Jawa Timur, Indonesia

\*Corresponding author, email: mufassir.khanzul.2301316@students.um.ac.id

## Kata kunci

media sosial

Branding

citra sosial

## Abstrak

Media sosial dapat berfungsi sebagai media komunikasi dan informasi, media promosi, serta media branding bagi sekolah. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan manajemen media sosial dalam meningkatkan citra sekolah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan teknik reduksi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, terutama Instagram, dalam strategi branding di institusi pendidikan di Indonesia terbukti efektif dalam meningkatkan citra dan reputasi sekolah. Media sosial memungkinkan sekolah untuk menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya kalangan muda, dan memperkuat hubungan dengan masyarakat. Meskipun terdapat tantangan terkait keterbatasan sumber daya manusia dan teknis, banyak sekolah yang berhasil mengatasi hal ini dengan menerapkan jadwal unggahan yang terstruktur dan menetapkan penanggung jawab untuk setiap platform. Selain itu, manajemen website sekolah yang dikelola dengan baik juga berperan dalam memperkuat citra positif sekolah di mata masyarakat. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi branding melalui media sosial berhasil menarik minat calon siswa baru dan orang tua.

## 1. Pendahuluan

Era digital saat ini banyak institusi pendidikan di Indonesia yang menyadari pentingnya membangun citra dan reputasi lembaga pendidikan melalui strategi branding yang efektif. Kualitas pendidikan yang dituntut untuk selalu meningkat menyebabkan banyak sekolah yang kurang bisa menyesuaikan dengan perubahan harus tutup. Menurut Suprayogi, dkk. (2022) semakin menurunnya jumlah pendaftar pada Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) dapat meniadakan keberadaan sekolah tersebut. Oleh karena itu, Sistem informasi berbasis website dan adanya akun media sosial sangatlah diperlukan pada sebuah instansi sekolah (Hidayatulloh, dkk., 2023). Di era digital yang terus berkembang saat ini, media sosial telah menjadi alat komunikasi yang sangat penting bagi institusi pendidikan dalam upaya membangun dan memperkuat branding mereka (Vrontis, dkk. dalam Tijow, dkk., 2024). Banyak sekolah yang memanfaatkan media sosial sebagai alat utama untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih erat dengan masyarakat. Instagram menjadi salah satu platform yang banyak digunakan oleh sekolah-sekolah untuk branding, berkat fitur-fitur yang mendukung identitas visual yang kuat dan konsisten. Penelitian oleh Anjel, dkk. (2022) menunjukkan bahwa globalisasi dan digitalisasi mendorong institusi pendidikan untuk lebih inovatif dalam memanfaatkan media sosial, dan Instagram menjadi pilihan utama karena kemampuannya menarik perhatian audiens muda. Selain Instagram, sekolah-sekolah juga menggunakan platform lain seperti Facebook, TikTok, dan YouTube untuk memperkuat branding mereka. Membahas lebih jauh tentang media sosial, terdapat beberapa tren terkini dalam penggunaan media sosial di Indonesia yang layak dicatat. Beberapa tren tersebut meliputi: Penggunaan *Live Streaming*, *Influencer Marketing*. Platform seperti *Facebook Live*, *Instagram Live*, dan *YouTube Live* memungkinkan pengguna untuk berbagi video secara langsung dengan audiens mereka, baik itu untuk menghibur, memberikan pelajaran, atau melakukan sesi tanya jawab interaktif. Kemudian tren dalam membagikan konten video pendek, lalu konten peningkatan kesadaran akan kesehatan mental dan lainnya (Erman, dkk., 2023). Pemilihan media sosial ini didorong oleh kebutuhan untuk mengikuti perkembangan zaman dan preferensi audiens target. Namun, tantangan yang dihadapi adalah keterbatasan sumber daya manusia dan teknis, seperti keterampilan admin dan kapasitas penyimpanan perangkat, yang dapat mempengaruhi konsistensi pengelolaan konten. Manajemen website sekolah juga memiliki peran penting dalam strategi branding.

Menurut Reizky, dkk. (2024) Lembaga Pendidikan harus bisa mengembangkan brand yang dimiliki dengan inovasi yang dapat meningkatkan brand sehingga mampu bersaing dengan lembaga lainnya. *Website* yang terus diperbarui dengan informasi terkini, seperti berita prestasi siswa, dapat meningkatkan citra positif sekolah di mata masyarakat. Namun, efektivitasnya bergantung pada keberadaan tim khusus yang mengelola konten secara rutin dan terstruktur. Pemasaran dan komunikasi media sosial yang komprehensif dapat memungkinkan informasi yang disampaikan lebih mendalam meskipun tidak disampaikan secara tatap muka (Daniel & McLeod, 2014). Dampak positif dari branding melalui media sosial terlihat dari peningkatan jumlah pendaftar dan penerimaan siswa baru. Data menunjukkan adanya kenaikan hampir 50% dalam jumlah siswa yang mendaftar, yang mengindikasikan efektivitas strategi branding dalam menarik minat calon siswa dan orang tua. Namun, tantangan tetap ada, terutama dalam hal konsistensi pengelolaan konten dan keterbatasan sumber daya. Beberapa sekolah mengatasi hal ini dengan menerapkan jadwal unggahan yang terstruktur dan menetapkan penanggung jawab untuk setiap platform media sosial. Pendekatan ini memastikan konten dipublikasikan secara rutin dan sesuai dengan strategi branding yang telah ditetapkan. Secara keseluruhan, penggunaan media sosial sebagai alat branding sekolah di Indonesia telah memberikan hasil yang signifikan dalam meningkatkan citra dan menarik minat masyarakat. Namun, manajemen yang efektif dan adaptasi terhadap tantangan yang ada diperlukan untuk memastikan keberlanjutan dan efektivitas strategi ini

## 2. Metode

Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor dalam Abdussamad (2021) Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian ini dilakukan dengan metode wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan bersama pengelola website dan sosial media sekolah serta peserta didik. Selain itu, dokumentasi merupakan pengambilan foto dari sosial media sekolah. Penelitian dilakukan pada 2 sekolah dengan waktu yang berbeda. Pertama, penelitian dilakukan di SMP Muhammadiyah 06 Dau Malang pada Bulan November 2024. SMP Muhammadiyah 06 Dau Malang beralamatkan di Jl. Margo Basuki Gg. Uliil Abshar, Jetis Mulyoagung Dau Kab. Malang. Kedua, penelitian dilakukan di SMK Negeri 4 Malang pada Bulan November 2024. SMK Negeri 4 Malang beralamatkan di Jl. Tanimbar No.22, Kasin, Kec. Klojen, Kota Malang

Penelitian ini bertujuan untuk efektivitas media sosial sebagai media humas di sekolah, khususnya dalam membangun hubungan yang harmonis antara sekolah dan masyarakat. Dalam konteks ini, humas sekolah berfungsi untuk menyampaikan informasi, mempromosikan program unggulan, dan membangun citra positif lembaga pendidikan. Media sosial menjadi alat yang strategis karena memiliki jangkauan yang luas, kemudahan akses, dan kemampuan untuk menyampaikan informasi secara real-time kepada masyarakat, baik internal (siswa, guru, staf) maupun eksternal (orang tua, calon siswa, dan masyarakat umum). Target atau sasaran utama dalam penelitian ini melibatkan dua kelompok penting. Kelompok pertama adalah pengelola media sosial dan website sekolah, yang berperan sebagai pihak yang merancang, mengelola, dan menyebarkan konten. Pengelola ini bertanggung jawab memastikan bahwa pesan yang disampaikan melalui platform digital sesuai dengan visi dan misi sekolah. Penelitian dilakukan untuk mengetahui efektivitas dari media sosial sebagai media humas di sekolah. Sehingga target atau sasaran penelitian ini yaitu pihak pengelola website dan media sosial sekolah serta peserta didik.

Penelitian dilakukan menggunakan instrumen berupa Handphone sebagai alat perekam suara dan panduan pertanyaan dalam wawancara. Instrumen penelitian ini menggunakan handphone sebagai alat perekam suara dan panduan pertanyaan wawancara. Handphone digunakan untuk merekam seluruh proses wawancara dengan kualitas audio yang memadai, memastikan semua informasi terdokumentasi secara lengkap tanpa kehilangan detail penting. Rekaman ini memudahkan peneliti untuk memutar ulang percakapan saat transkripsi dan analisis, sekaligus menangkap nuansa intonasi dan jeda yang memperkaya data. Sementara itu, panduan pertanyaan wawancara dirancang dalam format semi-terstruktur untuk memberikan arah selama wawancara, sekaligus dipahami bagi peneliti untuk menyesuaikan pertanyaan sesuai respon responden. Panduan ini mencakup topik-topik utama, seperti penggunaan media sosial untuk branding sekolah, dampak strategi branding, inovasi, serta tantangan yang dihadapi. Kombinasi instrumen kedua ini memastikan proses pengumpulan data berjalan terarah, efektif, dan mendalam. Handphone menjamin akurasi dokumentasi, sedangkan panduan pertanyaan memberikan struktur wawancara yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dengan instrumen ini, data yang diperoleh menjadi lebih relevan, sistematis, dan dapat dipertanggungjawabkan.

Teknik analisis data wawancara dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga tahap utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Tahap pertama, reduksi data, bertujuan untuk menyaring informasi yang relevan dengan fokus penelitian, seperti penggunaan media sosial, target branding, dan dampaknya terhadap sekolah. Dalam proses ini, data yang kurang relevan atau berulang-ulang dihilangkan, sehingga data yang tersisa lebih terfokus dan sesuai dengan kebutuhan analisis. Misalnya, peneliti menyoroti kendala teknis dan keterbatasan sumber daya manusia di Sekolah Dau, serta pengorganisasian tim ICT di SMK Negeri 4 Malang, untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas branding sekolah. Tahap kedua adalah penyajian data, di mana peneliti mengorganisasikan data yang telah direduksi ke dalam kategori yang sistematis untuk mempermudah analisis dan pemahaman. Data yang relevan dikumpulkan berdasarkan topik, seperti platform media sosial yang digunakan, inovasi branding, serta dampak branding terhadap sekolah. Misalnya, data tentang pemanfaatan media sosial di Sekolah Dau dan SMK Negeri 4 Malang disusun secara terpisah untuk menunjukkan pendekatan yang berbeda. Sekolah Dau lebih mengandalkan Instagram karena keterbatasan admin, sementara SMK Negeri 4 Malang menggunakan berbagai platform seperti TikTok, Facebook, YouTube, dan Instagram dengan dukungan tim ICT. Selain itu, peneliti menyajikan inovasi seperti penggunaan platform Grafikarsa.com di SMK Negeri 4 Malang, yang menampilkan portofolio siswa untuk meningkatkan motivasi dan citra sekolah. Penyajian data yang terstruktur ini mempermudah analisis pola dan hubungan antar variabel. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan, yang dilakukan melalui analisis tematik. Penulis memetakan data ke dalam tema-tema besar, seperti "Pemilihan Platform Media Sosial," "Inovasi Branding," dan "Dampak Branding."

Pada setiap tema, data dianalisis secara mendalam untuk menemukan pola dan hubungan. Misalnya, pada tema pemilihan platform media sosial, ditemukan bahwa Instagram menjadi pilihan utama di kedua sekolah karena popularitasnya di kalangan remaja. Namun pengelolaannya berbeda, dengan Sekolah Dau menghadapi kendala waktu admin yang juga mengajar, sedangkan SMK Negeri 4 Malang memiliki tim khusus yang terdiri dari siswa magang. Pada tema dampak branding, kedua sekolah menunjukkan hasil positif berupa peningkatan jumlah siswa dan pengakuan masyarakat terhadap sekolah. Analisis ini secara keseluruhan mengungkapkan bahwa, strategi branding melalui media sosial memberikan dampak yang signifikan terhadap citra sekolah dan penerimaan siswa baru. Inovasi seperti Grafikarsa.com di SMK Negeri 4 Malang menjadi contoh bagaimana teknologi dapat dimanfaatkan untuk mendukung branding baik untuk sekolah maupun siswa. Peneliti juga mencatat tantangan yang dihadapi kedua sekolah, seperti keterbatasan sumber daya manusia di Sekolah Dau dan masalah keamanan akun di SMK Negeri 4 Malang. Hasil analisis ini dirangkum dalam kesimpulan komprehensif yang memberikan gambaran mendalam tentang efektivitas dan tantangan branding sekolah melalui media sosial.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### **Media Sosial sebagai Alat *Branding* Sekolah**

Media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan citra sekolah. Sekolah Menengah Pertama Muhammadiyah 06 Dau, Malang dan Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 4 Malang, mereka menggunakan berbagai media sosial seperti: Instagram, Facebook, Tiktok, Twitter, Youtube, dan Website sebagai sarana meningkatkan Hubungan Sekolah dan Masyarakat. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui efektivitas dari penggunaan media sosial sebagai teknik hubungan sekolah dan masyarakat. Pada era globalisasi dan teknologi yang berkembang dengan sangat pesat, membuat berbagai kalangan usia mulai bergantung dengan teknologi digital dalam bidang apapun termasuk bidang pendidikan. Media Sosial dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap kemajuan sekolah. Di SMP Muhammadiyah 06 Dau Malang dan SMK Negeri 4 Malang media sosial dapat meningkatkan minat masyarakat untuk melanjutkan pendidikan di sekolah tersebut. Karena dengan media sosial sekolah dapat memperkenalkan dirinya kepada masyarakat luas dengan sangat mudah. Pihak pengelola media sosial SMP Muhammadiyah 06 Dau Malang dan SMK Negeri 4 Malang menyampaikan bahwa setelah menggunakan media sosial sebagai salah satu cara mereka melakukan branding, jumlah pendaftar pada PPDB semakin meningkat dan banyak masyarakat luar daerah yang ingin melanjutkan pendidikan di sekolah tersebut.

#### **Media Sosial sebagai Motivasi Siswa untuk Berprestasi**

Penggunaan media sosial tidak hanya berdampak pada branding sekolah tetapi juga memberikan motivasi tambahan bagi siswa untuk meningkatkan prestasi. Salah satu cara sekolah untuk mengapresiasi peserta didik yang berprestasi dengan memposting prestasi mereka di media sosial membuat peserta didik semakin berlomba-lomba untuk berprestasi. Karena mereka ingin

menunjukkan prestasinya kepada khalayak dan membuat bangga keluarga mereka dengan prestasi yang telah didapatkan, serta memotivasi siswa lain untuk ikut berprestasi. Publikasi siswa di media sosial menciptakan budaya kompetitif yang sehat. Siswa terdorong untuk berlomba-lomba meraih prestasi, baik di bidang akademik maupun non-akademik, demi mendapatkan pengakuan publik.

### **Inovasi Branding Melalui Grafikarsa.com**

SMK Negeri 4 Malang mengembangkan platform khusus berupa website bernama Grafikarsa.com. Website ini dirancang untuk memamerkan karya siswa, seperti: desain grafis, hasil proyek, atau portofolio lainnya. Dengan harapan tersebut, SMK Negeri 4 Malang mengembangkan sebuah website yang bernama Grafikarsa.com dimana website tersebut digunakan oleh peserta didik untuk melakukan branding diri mereka masing-masing. Peserta didik akan mengunggah hasil karya mereka di grafikarsa.com yang nantinya dapat diakses oleh instansi-instansi yang akan bekerja sama untuk melihat prestasi mereka. Grafikarsa.com tidak hanya menjadi alat branding sekolah, tetapi juga menjadi media untuk meningkatkan kompetensi siswa. Siswa diajarkan bagaimana mempresentasikan diri secara profesional kepada dunia industri.

### **Tantangan dalam Pengelolaan Media Sosial**

Pihak pengelola sosial media atau admin media sosial di SMP Muhammadiyah 06 Dau Malang menyampaikan kendala pada jumlah media sosial dan admin yang kurang seimbang. Sehingga admin sedikit merasa kesulitan dalam pengelolaan media sosial. Namun kendala atau tantangan ini sudah teratasi dengan adanya tambahan admin serta mereka membuat jadwal publikasi agar lebih mudah dan lebih terstruktur dalam pengelolaan media sosialnya. Pihak pengelola sosial media di SMK Negeri 4 Malang pernah memiliki tantangan pada anggaran untuk membayar server. Sehingga pernah mengalami server *down*, namun sekarang sudah dianggarkan agar tidak terjadi masalah berulang. Selain itu, SMK Negeri 4 Malang juga pernah mengalami tantangan pada fitur keamanan akun media sosial. Sehingga akun Instagram dari SMK Negeri 4 Malang pernah hilang karena di hack.

Hubungan sekolah dengan masyarakat merupakan jalinan interaksi yang diupayakan oleh sekolah agar dapat diterima di oleh masyarakat untuk mendapatkan aspirasi, dukungan, dan simpati dari masyarakat (Dakir, 2018). Branding merupakan sebuah strategi atau cara yang dapat dilakukan untuk memperkenalkan, membangun, dan membesarkan brand yang dimiliki, sehingga dapat diterima di masyarakat luas. Branding juga dapat diartikan sebagai suatu usaha untuk menciptakan sebuah merek dengan karakteristik image yang unik dan lebih spesifik (Waqfin, dkk. dalam Puspaningtyas, dkk., 2022). Manajemen sosial media sebagai alat branding sekolah sangat diperlukan untuk membangun citra positif dari masyarakat, pemilihan jenis media sosial yang digunakan didasarkan pada keinginan dan respon publik terhadap apa yang sedang trend di era sekarang ini, seperti semakin maraknya penggunaan Instagram, Facebook, Tiktok, dan Youtube di kalangan anak remaja menjadikan jenis media sosial ini dipilih dan dikembangkan oleh SMP Muhammadiyah 06 Dau Malang dan SMK Negeri 4 Malang sebagai alat branding sekolah. Cita positif yang ingin dibangun oleh kedua sekolah tersebut sejalan dengan persepsi bahwa citra organisasi dalam konteks strategi lembaga sebagai corporate image management terkait dengan bagaimana publik atau masyarakat memandang organisasi tersebut (Suprpto, 2017).

Citra yang positif akan sangat berpengaruh terhadap eksistensi suatu organisasi di tengah masyarakatnya. Citra yang positif dapat dibangun dan dikembangkan dengan memanfaatkan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, di mana kini perkembangannya digerakkan oleh keberadaan jaringan internet (Hasanah, 2017). Dari branding menggunakan sosial media yang telah dilakukan terbukti bahwa terdapat beberapa dampak positif bagi sekolah, di SMK Negeri 4 Malang jumlah pendaftar pada saat PPDB selalu mencapai 4000 calon peserta didik yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia, Pulau Jawa khususnya. Sedangkan di SMP Muhammadiyah 06 Dau Malang menunjukkan adanya kenaikan jumlah peserta didik yang diterima semakin banyak dari tahun ke tahun. Dari hasil analisis dan wawancara yang dilakukan ditemukan bahwa peserta didik di sekolah tersebut berasal dari berbagai daerah bahkan hingga keluar Pulau Jawa.

Pemasaran ataupun marketing sekolah pada masa sekarang ini menjadi sesuatu yang harus diperhatikan seiring dengan semakin banyaknya sekolah-sekolah baru yang bermunculan yang ini pastinya memunculkan adanya persaingan antar sekolah baru maupun sekolah yang sudah lama berdiri (Sholihah, 2018). Hasil analisis dan wawancara dengan Wakil Kepala Bidang Hubungan Masyarakat SMK Negeri 4 Malang menyatakan bahwa setidaknya ada 3 - 4 sekolah pada setiap bulannya ingin untuk melakukan studi banding dengan SMK Negeri 4 Malang, yang mana tentu hal ini merupakan dampak positif dari proses branding sekolah yang sudah dilakukan oleh SMK Negeri 4 Malang untuk meningkatkan eksistensi sekolah di mata publik dan sekolah pesaing lainnya.

Beberapa sekolah pesaing juga mulai meniru program-program sekolah yang dirasa baik untuk mengembangkan potensi peserta didik, contohnya yaitu program ujian based learning yang sudah diterapkan di SMK Negeri 4 Malang.

Menurut Gunawan dalam Sholihah (2018) pencitraan sekolah (school branding) bukan dimaksudkan untuk mengemas ketidakbaikan sekolah menjadi terkesan baik, melainkan untuk mengemas dengan baik apa yang sudah dikerjakan oleh sekolah untuk dikomunikasikan kepada publik. Melalui platform media sosial, sekolah dapat menciptakan ruang virtual yang mendukung pembelajaran kolaboratif, memfasilitasi pertukaran ide, dan mempromosikan budaya yang dibentuk oleh sekolah kepada masyarakat luas (Tijow, dkk., 2024). Di SMP Muhammadiyah 06 Dau Malang memiliki program MBS (Muhammadiyah *Boarding School*), program ini merupakan program unggulan dari sekolah ini. Program yang menggabungkan sistem sekolah pada umumnya dengan sistem pondok pesantren, yang mana peserta didik selain mendapatkan pelajaran umum juga mendapatkan pelajaran kitab dan Al Qur'an. Dari hasil wawancara program ini cukup untuk menarik minat masyarakat luas di media sosial karena keuntungan dan hasil ganda yang akan didapatkan oleh peserta didik itu sendiri. Beberapa peserta didik tertarik untuk melanjutkan pendidikan di SMP Muhammadiyah 06 Dau Malang karena promosi sekolah tersebut yang lewat di beranda media sosial mereka. Sementara itu, program unggulan yang dimiliki oleh SMK Negeri 4 Malang yaitu adanya website yang khusus untuk meningkatkan branding peserta didiknya, website ini diberi nama grafikarsa.com. Tujuan dari adanya website ini yaitu sebagai wadah peserta didik untuk mengupload karya-karyanya serta portofolio yang dimilikinya yang bisa digunakan ketika melamar pekerjaan atau melakukan PKL (Praktek Kerja Lapangan). Adanya *Grafikarsa.com* ini merupakan salah satu inovasi yang sedang dikembangkan oleh sekolah dengan tujuan untuk membuat peserta didik bangga dengan hasil dan karya yang dimiliki dan peserta didik semakin termotivasi untuk terus berkarya. Yang paling istimewa lagi berdasarkan hasil dari wawancara yang dilakukan akun peserta didik di grafikarsa.com ini akan terus bisa digunakan sampai kapanpun bahkan ketika mereka sudah lulus atau sudah menjadi alumni SMK Negeri 4 Malang. Program grafikarsa.com inilah salah satu program di SMK Negeri 4 Malang yang mampu menarik minat peserta didik untuk bersekolah di sekolah ini.



Figure 1. Program MBS (Muhammadiyah *Boarding School*)



Figure 2. Website *Grafikarsa.com*

Menurut Aisyah, dkk (2024) Kemajuan digitalisasi pada era ini dapat memberi peluang untuk mengenalkan brand sekolah ke khalayak ramai, membantu sekolah untuk mempromosikan program sekolah, kegiatan ekstrakurikuler, serta dapat memberikan informasi secara menyeluruh tentang sekolah tersebut. Respon dari peserta didik, orang tua, bahkan masyarakat sekitar dengan adanya branding sekolah ini sangat baik dan positif, yang mana orang tua semakin yakin untuk memasukkan anaknya untuk sekolah di sekolah yang memiliki program-program unggulan yang dipamerkan di

media sosial yang dimiliki oleh sekolah. Media sosial merupakan media layanan online yang berisi pengguna yang dapat digunakan oleh masyarakat untuk berkomunikasi secara online yang dapat mempermudah aktivitas (Haryadi, 2022). Peserta didik juga semakin termotivasi untuk terus berprestasi karena setiap peserta didik yang memenangkan lomba atau kejuaraan akan di unggah di media sosial sekolah, hal ini memantik motivasi peserta didik untuk terus belajar dan berkarya. Selain itu, bagi masyarakat penting untuk mengetahui bahwa sekolah merupakan tempat bagi calon penerus bangsa berkembang dan memperoleh ilmu pengetahuan dan teknologi yang baik untuk masa depan bangsa dan negara.

#### 4. Kesimpulan

Penggunaan media sosial, terutama Instagram, dalam strategi branding di institusi pendidikan di Indonesia terbukti efektif dalam meningkatkan citra dan reputasi sekolah. Media sosial memungkinkan sekolah untuk menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya kalangan muda, dan memperkuat hubungan dengan masyarakat. Meskipun terdapat tantangan terkait keterbatasan sumber daya manusia dan teknis, banyak sekolah yang berhasil mengatasi hal ini dengan menerapkan jadwal unggahan yang terstruktur dan menetapkan penanggung jawab untuk setiap platform. Selain itu, manajemen *website* sekolah yang terkelola dengan baik juga berperan dalam memperkuat citra positif sekolah di mata masyarakat. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi branding melalui media sosial berhasil menarik minat calon siswa baru dan orang tua. Namun, untuk memastikan keberlanjutan dan efektivitas strategi ini, diperlukan manajemen yang efektif serta adaptasi terhadap berbagai tantangan yang ada.

#### Referensi

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Syakir Media Press.
- Aisyah, S., Hidayati, D., Santosa, A. B., dan Widodo, H. (2024). Manajemen Pemanfaatan Website dan Instagram Sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Branding Sekolah. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 19(1), 16-36. DOI: 10.23917/jmp.v19i1.4023.
- Anjel, C. C. P., Lengkong, B. L., Kainde, S. J. R., & Mandagi, D.W. (2022). Branding Institusi Pendidikan Melalui Media Sosial Instagram. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 44-58. DOI: 10.37531/sejaman.v5i2.2893.
- Dakir. (2018). *Manajemen Humas Lembaga Pendidikan di Era Global*. Yogyakarta: K-Media.
- Daniel & McLeod. (2014). Social media marketing and communications strategies for school superintendents. *Journal of Educational Administration*, 52(6), 850-868. DOI 10.1108/JEA-11-2012-0117.
- Gunawan, I. & Benty, D. D. N. (2017). *Manajemen Pendidikan Suatu Pengantar Praktik*. Bandung: Alfabeta.
- Gunawan, I. & Benty, D.D.N. (2015). *Manajemen Hubungan Sekolah dan Masyarakat*. Malang: UM Press.
- Haryadi, O. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Sekolah Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) Pada SMK Hasanah Kota Pekanbaru. *MEJUJU: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 72-75. DOI: 10.52622/mejujujabdimas.v2i1.71.
- Hasanah, S. M. (2017). Strategi Membangun Global Brand Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (Ptkin) Menuju World Class University. *J-MPI (Jurnal Manajemen Pendidikan Islam)*, 2(2), 128. <https://doi.org/10.18860/jmpi.v2i2.5476>.
- Hidayatulloh, N.W., Dellia, P. & Aini, N. (2023). Analisa dan Perancangan Sistem Informasi Sekolah Terintegrasi Media Sosial sebagai Media Promosi SMK PGRI 1 Bangkalan. *JURNAL JARINGAN SISTEM INFORMASI ROBOTIK (JSR)*, 7(1), 1-6. <http://ojsamik.amikmitragama.ac.id>.
- Manurung, J., Anom, E. & Iswadi. (2023). Strategi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Sekolah Musik Di Dotodo Music Edutainment. *Technomedia Journal (TMJ)*, 8(2), 248-260. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i2.2086>.
- Nuzulita, N., Purwanti, E., Taufik, dkk. (2022). Peningkatan Kualitas Konten pada Media Sosial Sekolah sebagai Sarana Promosi dan Branding Sekolah di Surabaya. *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Service)*, 6(2). 395-405. DOI 10.20473/jlm.v6i2.2022.395-405.
- Puspaningtyas, M., Azizah, F. T., & Ranggus, H. (2022). Pemanfaatan Instagram sebagai Branding Sekolah Adiwiyata SDN Pandanrejo 02. *Jumat Informatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 83-86.
- Reizky, P. N., Batoebara, M. U., & Zulkifli, Z. (2024). Strategi Personal Branding dalam Meningkatkan Citra SMA Dharmawangsa Medan. *Jurnal Network Media*, 7(2), 198-206.
- Sholihah, T. (2018). Strategi Manajemen Humas Dalam Menciptakan School Branding Pada Sekolah Islam Terpadu. *J-MPI (Jurnal Manajemen Pendidikan Islam)*, 3(2), 72. <https://doi.org/10.18860/jmpi.v3i2.6455>.
- Suprpto, A. (2017). Manajemen Pencitraan Di Madrasah Berprestasi (Madrasah Aliyah Negeri Bangil Dan Madrasah Aliyah Negeri Kraton Pasuruan). *J-MPI (Jurnal Manajemen Pendidikan Islam)*, 1(2). <https://doi.org/10.18860/jmpi.v1i2.3962>.

Suprayogi, S., Permatasari, B., Puspita, D., Prasetyo, L., & Ahmad, S. (2022). Every Word Matters: Membangun School Branding Melalui Pelatihan Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 1-8.

Tijow, M., Risamasu, P., Patappa, M., dkk. (2024). Pendampingan Pengelolaan Media Sosial Sebagai Optimalisasi Branding Sekolah. *Carmin: Journal of Community Service*, 4(2), 67-73.  
<https://pub.borneorec.com/index.php/carmin/article/view/124>.