

Table Of Content

Journal Cover	2
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	8

Academia Open



By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

Academia Open

Vol 10 No 1 (2025): June (In Progress)

DOI: 10.21070/acopen.10.2025.10953 . Article type: (Magister Management)

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

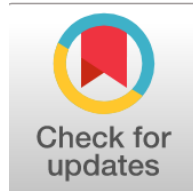
Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Social Media Branding Strategies that Strengthen School Image Among Stakeholders

Strategi Branding Media Sosial yang Membangun Citra Positif Sekolah

Yekti Eriani, 24010845026@mhs.unesa.ac.id, (1)

Program Studi S2 Manajemen Pendidikan, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

Amrozi Khamidi, 24010845026@mhs.unesa.ac.id, (0)

Program Studi S2 Manajemen Pendidikan, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

Kaniati Amalia, 24010845026@mhs.unesa.ac.id, (0)

Program Studi S2 Manajemen Pendidikan, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

Mochamad Nursalim, 24010845026@mhs.unesa.ac.id, (0)

Program Studi S2 Manajemen Pendidikan, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

General Background: In the digital era, social media has become a key medium for communication and institutional promotion. **Specific Background:** Educational institutions increasingly utilize these platforms to build and manage their public image. **Knowledge Gap:** However, there is limited comprehensive synthesis of effective branding strategies specifically tailored to the educational context through social media. **Aims:** This study aims to explore and analyze branding strategies via social media to construct institutional image, with a focus on educational settings. **Results:** Using a qualitative approach and literature study method, the research reviews 19 national and international peer-reviewed articles on educational branding through social media. The analysis identifies key strategies including consistent visual identity, interactive content, storytelling, and community engagement. These elements contribute to improved public perception, stronger institutional identity, and increased stakeholder trust. **Novelty:** The study offers a synthesized, literature-based framework of digital branding practices applicable to schools, bridging theoretical insights with practical application. **Implications:** The findings provide actionable guidance for educational institutions, particularly in optimizing social media as a branding tool to enhance image, attract students, and remain competitive in an increasingly digital educational landscape.

Highlights:

- Social media shapes school identity and public perception.
- Key strategies include visual consistency, storytelling, and interaction.
- Literature synthesis offers practical guidance for digital branding.

Keywords: Social Media Branding, Educational Institutions, School Image, Digital Identity, Community Engagement

Academia Open

Vol 10 No 1 (2025): June (In Progress)

DOI: 10.21070/acopen.10.2025.10953 . Article type: (Magister Management)

Published date: 2025-06-03 00:00:00

Pendahuluan

Di tengah perkembangan teknologi informasi yang pesat, institusi pendidikan menghadapi tantangan baru dalam membangun dan mempertahankan citra publiknya. Citra sekolah tidak lagi hanya terbentuk dari prestasi akademik semata, melainkan juga dari bagaimana sekolah mampu mengelola komunikasi dan tampil di ruang digital secara strategis dan menarik. *Branding* institusional melalui media sosial menjadi salah satu pendekatan yang kian relevan untuk memperkuat daya tarik dan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah [1][2].

Media sosial memungkinkan sekolah menyampaikan identitas, visi, serta budaya institusionalnya kepada publik melalui konten visual, narasi inspiratif, dan interaksi langsung. Platform seperti Instagram, Facebook, dan YouTube digunakan tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun *engagement* dengan siswa, orang tua, alumni, dan masyarakat luas [3][4]. Konten yang konsisten, kreatif, dan mencerminkan nilai lembaga terbukti mampu meningkatkan *brand image* sekolah dan memperluas jangkauan audiens [5][6].

Penelitian terdahulu menegaskan bahwa keberhasilan strategi *branding* sangat bergantung pada struktur manajemen media sosial yang baik, termasuk perencanaan editorial, keterlibatan komunitas sekolah, serta pemanfaatan konten orisinal yang autentik [7][8]. Di sisi lain, pendekatan yang kurang sistematis dan tidak mencerminkan kekhasan institusi justru berisiko menciptakan kesan yang lemah dan tidak berdaya saing [9].

Dalam konteks ini, SMPN 1 Prambon sebagai sekolah negeri yang memiliki potensi besar dalam pengembangan citra digital, perlu merancang strategi *branding* yang tidak hanya informatif tetapi juga komunikatif dan inspiratif. Pendekatan ini menjadi penting dalam meningkatkan kepercayaan publik, memperluas eksposur institusi, serta membangun diferensiasi positif di tengah kompetisi pendidikan yang semakin terbuka [10][11].

Kajian ini mengidentifikasi praktik terbaik, faktor penentu keberhasilan, serta langkah-langkah implementatif yang dapat diadopsi oleh sekolah. Hasilnya diharapkan menjadi kontribusi konseptual sekaligus panduan praktis bagi pengembangan strategi komunikasi digital sekolah di era transformasi pendidikan.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur (*literature review*) sebagai dasar utama dalam pengumpulan dan analisis data. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi *branding* melalui media sosial dalam membangun citra institusi pendidikan, khususnya pada konteks SMPN 1 Prambon.

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari 16 jurnal nasional dan internasional yang relevan, terakreditasi, dan terbit dalam rentang lima tahun terakhir (2021–2025). Kriteria pemilihan jurnal didasarkan pada kesesuaian topik dengan fokus penelitian, yaitu *branding* pendidikan, media sosial, citra institusi, serta strategi komunikasi digital di sektor pendidikan.

Langkah-langkah dalam studi literatur ini meliputi: 1) Identifikasi dan seleksi jurnal, dilakukan melalui pencarian menggunakan mesin pencari akademik dan basis data dari laman terkemuka Google Scholar (<https://scholar.google.com>), 2) Evaluasi dan analisis isi jurnal, dilakukan untuk mengkaji konsep, pendekatan, dan temuan utama terkait strategi *branding* dan pemanfaatan media sosial dalam lembaga pendidikan, 3) Sintesis temuan literatur, digunakan untuk menarik kesimpulan teoritis dan praktis yang dapat diterapkan pada konteks SMPN 1 Prambon, 4) Validasi tematik, dilakukan dengan mengkategorikan temuan-temuan utama ke dalam tema-tema strategis, seperti konten visual, interaktivitas, identitas institusional, serta pengaruh terhadap persepsi publik.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis isi (*content analysis*) dengan penekanan pada pemahaman naratif dan interpretatif terhadap setiap referensi yang dikaji. Hasil dari proses ini diintegrasikan untuk membangun kerangka pemikiran tentang bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan secara strategis oleh SMPN 1 Prambon dalam membangun dan memperkuat citra sekolah.

Hasil dan Pembahasan

Melalui studi literatur terhadap jurnal-jurnal terakreditasi yang diperoleh dari basis data *Google Scholar*, dilakukan analisis terhadap kata kunci: *strategi branding*, *media sosial*, dan *citra sekolah*.

No	Tema Strategis	Temuan Utama	Sumber Jurnal (Nama Penulis, Tahun, Judul)
1	Branding Sekolah melalui Media Sosial	Strategi branding sekolah melalui media sosial efektif membangun citra positif	- Wahyunto, Hidayati, & Sukirman, (2024). Strategi branding sekolah di era

		dan meningkatkan partisipasi masyarakat.	digital. - Sari et al., (2025). Penggunaan media digital dalam membangun brand image. - Anang, Husein, & Rasyad, (2020). Pendidikan agama sebagai branding di media sosial. - Aji et al. (2022). Digital institutional branding on Instagram. - Hysa, B., Karasek, A., & Zdonek, I. (2021). School image branding through trending. - Novita et al. (2025). Public relations strategy in school branding.
2	Promosi dan Pemasaran Pendidikan melalui Media Sosial	Strategi promosi dan pemasaran berbasis media sosial berperan besar dalam keputusan pemilihan lembaga pendidikan oleh siswa dan mahasiswa.	- Efendi, Iqbal, & Rifad, (2024). Strategi pemasaran pendidikan di SD IT Permata Hati. - Hendrayani et al., (2024). Strategi promosi media sosial di institusi pendidikan. - Suyatna, Alam, & Putri, (2023). Strategi manajemen pemasaran pendidikan di Universitas. - Sarder & Mustaqeem (2024). Social media marketing in institution branding.
3	Kehumasan dan Pengelolaan Media Sosial untuk Branding	Manajemen media sosial oleh humas atau tim editorial efektif meningkatkan citra lembaga pendidikan secara berkelanjutan.	- Lieyani, Y., Natalia, L., & Setiyadi, B. (2025).. Media sosial humas pada lembaga pendidikan. - Ramadhani, K., & Setyowati, E. (2023). Management of social media as a branding tool.
4	Kreativitas dan Partisipasi Digital dalam Branding	Konten kreatif dan keterlibatan siswa/mahasiswa menjadi elemen kunci dalam membangun brand institusi pendidikan di media sosial.	- Altamira, Putri, & Samudra, (2023). Creative content in digital marketing strategies. - Vo et al. (2024). Promoting university brand through student co-creation.
5	Pengembangan Citra Institusi Pendidikan Jangka Panjang	Branding melalui media sosial menjadi strategi jangka panjang dalam memperkuat eksistensi dan citra institusi pendidikan secara internasional.	- Maresova et al. (2020). Social media university branding. - Tien et al. (2021). Brand building for Asian International Education.

Table 1. Bahan analisis studi literatur bersumber dari platform Google Scholar

Temuan utama studi literatur ini diklasifikasikan ke dalam 5 (lima) tema strategis. Hasil sintesis menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan dalam pembentukan persepsi publik terhadap lembaga pendidikan, terutama dalam era digital yang semakin kompetitif sebagai berikut:

1) **Branding Sekolah melalui Media Sosial**

Jurnal-jurnal pada tema ini secara konsisten menegaskan bahwa media sosial mampu menjadi instrumen strategis dalam menciptakan citra positif sekolah. [1] dan [8] menunjukkan bagaimana visualisasi konsisten dan narasi inspiratif melalui Instagram mampu memperkuat asosiasi positif publik terhadap sekolah. [10]. menyatakan bahwa mengikuti tren dan gaya komunikasi populer juga meningkatkan visibilitas dan keterhubungan emosional. [12] menambahkan bahwa nilai-nilai religius juga dapat menjadi pembeda *branding* yang kuat jika dikemas secara kreatif. Sekolah perlu memanfaatkan media sosial tidak sekadar sebagai saluran informasi, tetapi sebagai sarana membangun *brand narrative* yang unik. Mengemas nilai-nilai khas (seperti prestasi akademik, kegiatan sosial, dan karakter siswa) dalam format visual dan cerita akan meningkatkan daya tarik sekolah di mata publik.

2) Promosi dan Pemasaran Pendidikan melalui Media Sosial

Jurnal-jurnal dalam tema ini memperlihatkan bahwa strategi pemasaran berbasis media sosial memiliki dampak nyata terhadap *decision-making* calon siswa dan orang tua. [13] serta [9] menggarisbawahi pentingnya konten terjadwal dan kampanye digital yang menjangkau segmentasi target. [14] menekankan pentingnya penggabungan antara strategi pemasaran *offline* dan *online* dalam satu kerangka manajemen terpadu. [11] menekankan penggunaan data analitik dan metrik media sosial dalam mengukur efektivitas kampanye *branding*. Dengan mempertimbangkan karakteristik demografi semi-perkotaan, strategi promosi SMPN 1 Prambon harus mengombinasikan media sosial populer (Instagram untuk remaja, Facebook untuk orang tua), serta mulai menerapkan pemantauan berbasis *insight* dan *engagement rate* agar efektivitas konten dapat diukur dan ditingkatkan.

3) Kehumasan dan Pengelolaan Media Sosial untuk *Branding*

Penelitian pada tema ini menekankan pentingnya tim humas yang kompeten dalam mengelola identitas digital lembaga. [3], menunjukkan bahwa profesionalisme tim pengelola media sosial sangat memengaruhi konsistensi pesan dan kredibilitas institusi. [4] menekankan bahwa pengelolaan media sosial memerlukan strategi komunikasi yang disesuaikan dengan target audiens dan bersifat dua arah (interaktif). Penguatan kapasitas tim humas sekolah menjadi kebutuhan mendesak. Diperlukan pelatihan keterampilan komunikasi digital, desain konten, serta kemampuan *storytelling* berbasis pengalaman siswa dan guru. Peran humas sebagai “penjaga citra digital” harus diinstitusionalisasi secara formal.

4) Kreativitas dan Partisipasi Digital dalam *Branding*

Jurnal dalam kategori ini menekankan keterlibatan langsung komunitas sekolah sebagai nilai tambah dalam *branding*. [15] membuktikan bahwa partisipasi siswa dalam pembuatan konten menciptakan rasa kepemilikan terhadap citra sekolah. [6] menyoroti efektivitas konten orisinal yang menampilkan kegiatan sehari-hari siswa/guru dalam membangun koneksi emosional dengan publik. Partisipasi aktif siswa dalam produksi konten (seperti vlog siswa, cerita inspiratif, atau *takeover* akun media sosial sekolah) dapat menjadi kekuatan *branding* yang otentik dan menarik. Konten yang melibatkan komunitas menciptakan narasi yang lebih manusiawi dan dipercaya publik.

5) Pengembangan Citra Institusi Pendidikan Jangka Panjang

Tema ini menyoroti media sosial sebagai strategi jangka panjang dalam membangun daya saing institusi. [2] dan [16] menjelaskan bagaimana konsistensi merek digital sekolah berdampak pada reputasi internasional dan keberlanjutan eksistensi lembaga. Penelitian ini menekankan pentingnya *strategic content planning*, *brand positioning*, dan penggunaan media sosial untuk membangun persepsi yang kuat dan stabil dalam waktu panjang. Sekolah perlu merancang strategi *branding* digital jangka panjang yang tidak bergantung pada momentum sesaat. Penyusunan kalender konten tahunan yang berorientasi pada nilai, keberhasilan siswa, dan partisipasi komunitas akan membentuk persepsi publik yang stabil terhadap kualitas dan karakter sekolah.

Temuan utama studi literatur ini menegaskan bahwa media sosial bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga sarana strategis dalam membangun dan mempertahankan citra institusional. Dalam konteks SMPN 1 Prambon, pendekatan *branding* digital yang efektif harus: kontekstual – sesuai dengan karakteristik lokal dan kebutuhan komunitas, partisipatif – melibatkan siswa, guru, orang tua, dan alumni, berbasis Data – menggunakan analitik media sosial untuk mengevaluasi efektivitas konten, dan berorientasi jangka panjang – tidak hanya mengejar viralitas, tetapi membangun identitas berkelanjutan.

a. Kontekstualisasi terhadap SMPN 1 Prambon

SMPN 1 Prambon, sebagai sekolah negeri di kawasan semi-perkotaan Sidoarjo, menghadapi tantangan utama berupa rendahnya eksposur keunggulan akademik dan non-akademik di hadapan calon siswa dan masyarakat sekitar. Meskipun sekolah memiliki prestasi siswa dan kegiatan ekstrakurikuler yang kuat, potensi tersebut belum dimanfaatkan secara optimal dalam kanal media sosial. Selain itu, karakteristik demografi yang heterogen – meliputi siswa dari latar belakang ekonomi dan sosial yang beragam – menuntut pendekatan *branding* yang lebih tersegmentasi dan komunikatif. Misalnya, Instagram efektif menjangkau siswa muda, sementara Facebook dan WhatsApp lebih relevan untuk komunikasi dengan orang tua dan komunitas lokal.

Dengan mempertimbangkan hal tersebut, SMPN 1 Prambon perlu mengembangkan strategi *branding* yang – menonjolkan cerita nyata siswa dan guru melalui konten kreatif yang mencerminkan keseharian dan prestasi – melibatkan aktif komunitas sekolah dalam pembuatan konten untuk menciptakan rasa kepemilikan dan keterikatan emosional – dan menggunakan analitik media sosial untuk mengukur dan menyesuaikan kampanye agar tepat sasaran dan adaptif terhadap perubahan kebutuhan audiens.

b. Konsep Strategi *Branding* Melalui Media Sosial

Strategi *branding* melalui media sosial dalam konteks institusi pendidikan merupakan suatu pendekatan sistematis untuk membangun dan memperkuat citra institusi dengan memanfaatkan platform digital sebagai media

komunikasi utama. Konsep ini mengintegrasikan berbagai elemen pemasaran, komunikasi, dan pengelolaan konten yang bertujuan meningkatkan daya tarik, kepercayaan, serta partisipasi pemangku kepentingan, terutama siswa, orang tua, dan masyarakat luas.

Media sosial dapat berfungsi sebagai kanal utama untuk menyebarkan pesan *branding* secara luas, interaktif, dan *real-time* [5]. Melalui media sosial, institusi pendidikan dapat menjangkau audiens yang lebih besar dan beragam dengan biaya yang relatif efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional [14] [11]. Platform seperti Instagram dan Facebook menjadi pilihan utama karena kemampuannya menampilkan konten visual yang menarik dan mengundang interaksi [8] [6].

Terdapat 4 (empat) pilar utama dalam strategi *branding* media sosial yaitu: 1) Konsistensi identitas visual dan narasi – konsistensi penggunaan elemen visual seperti logo, warna, dan gaya komunikasi menjadi fondasi utama dalam membangun brand recognition yang kuat [1] [5]. Narasi yang disampaikan harus relevan dengan nilai dan keunggulan sekolah, serta dirancang untuk menghubungkan secara emosional dengan audiens [15] [12]. 2) Konten kreatif dan autentik – pengembangan konten kreatif yang autentik dan bermakna berperan penting dalam menarik perhatian dan menjaga kepercayaan audiens [5] [6]. Konten yang menggambarkan aktivitas nyata sekolah serta prestasi dapat mengurangi kesan pencitraan yang tidak realistis [10]. 3) Keterlibatan komunitas dan kolaborasi – melibatkan siswa, guru, dan pemangku kepentingan lain dalam pembuatan dan penyebaran konten memperkuat rasa memiliki terhadap brand sekolah dan meningkatkan engagement [15] [5]. Partisipasi aktif ini juga meningkatkan keberlanjutan strategi *branding* [3] [4]. 4) Manajemen profesional dan berkelanjutan – pengelolaan media sosial yang terstruktur oleh tim humas atau editorial yang kompeten memastikan kualitas dan konsistensi pesan, serta responsivitas terhadap perkembangan tren digital [3] [4]. Hal ini juga membantu institusi beradaptasi dengan dinamika digital dan menjaga reputasi jangka panjang [2].

Diperlukan integrasi strategi digital dengan tujuan pendidikan karena strategi *branding* tidak hanya fokus pada promosi tetapi juga harus selaras dengan misi pendidikan dan pengembangan karakter siswa [12] [16]. *Branding* yang efektif membantu membangun citra yang kredibel sekaligus mendukung tujuan institusi dalam meningkatkan kualitas pendidikan dan reputasi [5] [1]. Konsep strategi *branding* melalui media sosial dalam institusi pendidikan mengedepankan penggunaan *platform* digital sebagai media efektif untuk memperkuat identitas dan citra sekolah. Dengan fondasi konsistensi visual, konten kreatif dan autentik, keterlibatan komunitas, serta manajemen profesional, strategi ini diharapkan mampu meningkatkan daya tarik dan kepercayaan publik secara berkelanjutan. Implementasi konsep ini harus diselaraskan dengan visi dan karakteristik unik masing-masing institusi agar memberikan dampak yang optimal.

c. Membangun Citra Sekolah

Membangun citra sekolah merupakan proses strategis yang bertujuan menciptakan persepsi positif masyarakat terhadap institusi pendidikan. Berdasarkan temuan utama, pendekatan membangun citra sekolah saat ini sangat dipengaruhi oleh pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi yang efektif, fleksibel, dan menjangkau luas.

Sebagian besar jurnal menekankan bahwa media sosial kini menjadi alat utama dalam membentuk citra institusi pendidikan. Platform seperti Instagram, Facebook, dan YouTube digunakan untuk menampilkan identitas sekolah secara visual dan interaktif [5] [13] [14]. Kehadiran digital yang kuat dapat membangun kesan profesional, modern, dan responsif, sekaligus menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya lebih rendah dibanding promosi konvensional [11] [2].

Jurnal-jurnal seperti yang ditulis oleh [1] dan [5] menegaskan bahwa konsistensi dalam penggunaan elemen visual seperti logo, warna, slogan, dan gaya komunikasi sangat penting dalam membangun identitas yang kuat. Citra yang baik tercermin dari penyampaian pesan yang selaras dengan nilai dan misi sekolah, sehingga membangun kepercayaan dan loyalitas masyarakat.

Konten merupakan jantung dari strategi *branding* digital. Sekolah yang mampu menampilkan aktivitas nyata, prestasi siswa, dan keunggulan program secara kreatif dan otentik akan lebih mudah membangun kedekatan emosional dengan audiens [5] [8] [6]. Konten semacam ini menghindari kesan pencitraan berlebihan dan justru menciptakan narasi yang jujur dan inspiratif [10].

Temuan dari [15] dan [5] menekankan bahwa keterlibatan siswa, guru, orang tua, dan alumni dalam proses *branding* mampu meningkatkan citra sekolah secara organik. Partisipasi aktif komunitas dalam menciptakan dan menyebarkan konten menciptakan rasa memiliki, serta memperkuat kredibilitas pesan yang disampaikan.

Pengelolaan media sosial tidak bisa dilakukan secara sembarangan. Menurut [4] dan [3], dibutuhkan tim atau personel humas yang memahami strategi komunikasi digital, produksi konten, dan respons terhadap interaksi publik. Pengelolaan yang baik menjaga reputasi sekolah, menghindari kesalahan komunikasi, dan memastikan kontinuitas pesan yang disampaikan. Dengan pendekatan ini, sekolah mampu meningkatkan kepercayaan, daya tarik, dan loyalitas masyarakat, serta menempatkan diri sebagai institusi yang relevan dan berkualitas di tengah persaingan global.

d. Keterkaitan Efektivitas Strategi *Branding* dengan Upaya Membangun Citra Sekolah

Dalam era digital, *branding* sekolah tidak lagi sebatas pada logo dan slogan, tetapi juga mencakup bagaimana sekolah memanfaatkan strategi komunikasi dan pemasaran — khususnya melalui media sosial — untuk membangun citra positif di mata publik. Efektivitas strategi *branding* sangat menentukan keberhasilan membentuk persepsi dan reputasi yang kuat terhadap institusi pendidikan.

Sebagian besar jurnal [5] [1] [3] menunjukkan bahwa strategi *branding* yang terstruktur dan berorientasi pada audiens berdampak signifikan dalam membentuk persepsi publik. Ketika pesan *branding* dikemas secara menarik, relevan, dan konsisten, maka masyarakat cenderung melihat sekolah tersebut sebagai lembaga yang kredibel, inovatif, dan layak dipilih.

Media sosial terbukti menjadi medium yang sangat efektif untuk strategi *branding* sekolah [13] [4][8]. Platform seperti Instagram dan YouTube memungkinkan penyampaian pesan secara visual, *real-time*, dan interaktif. Ketika strategi media sosial dikelola dengan baik — misalnya dengan konten rutin, desain profesional, dan narasi positif — maka dampaknya terhadap citra sekolah menjadi lebih kuat dan luas.

Efektivitas strategi *branding* sangat ditentukan oleh kualitas konten [6] [5]. Konten yang kreatif dan otentik — seperti dokumentasi kegiatan siswa, testimoni alumni, dan keunggulan program pendidikan — memiliki daya tarik emosional dan menciptakan kepercayaan. Hal ini berkontribusi langsung dalam memperkuat citra sekolah sebagai lembaga yang memiliki nilai lebih.

Citra sekolah terbentuk lebih kuat ketika strategi *branding* melibatkan partisipasi aktif komunitas sekolah [15] [5]. Keterlibatan siswa, guru, orang tua, dan alumni dalam proses *branding* menciptakan hubungan emosional dan rasa memiliki. Ini menjadikan proses *branding* tidak bersifat satu arah, melainkan kolaboratif, sehingga memperkuat citra secara alami.

Efektivitas *branding* juga terkait dengan sejauh mana nilai dan misi sekolah diwujudkan dalam pesan *branding*. Strategi yang selaras dengan filosofi pendidikan menghasilkan citra yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga bermakna dan berdaya tahan jangka panjang [12] [16].

Berdasarkan analisis, terdapat beberapa indikator efektivitas strategi *branding* yang berdampak langsung terhadap citra sekolah yang dapat diukur dari: Peningkatan minat pendaftaran peserta didik baru [14] [10]. Tingginya engagement di media sosial [11], Peningkatan persepsi positif dari masyarakat dan orang tua siswa [2], dan Tingginya loyalitas siswa dan alumni terhadap sekolah [15]. Efektivitas strategi *branding* memiliki keterkaitan langsung dan signifikan dengan upaya membangun citra sekolah. Strategi *branding* yang sukses bukan hanya soal tampil menarik di media sosial, tetapi juga harus mencerminkan nilai institusi, melibatkan komunitas, dan menyampaikan pesan yang autentik serta konsisten. Ketika strategi *branding* dijalankan secara efektif, hasilnya adalah peningkatan kepercayaan publik, daya tarik institusi, dan reputasi yang positif dalam jangka panjang.

e. Implikasi Praktis bagi SMPN 1 Prambon: Strategi *Branding* yang Terarah dan Terukur

Hasil analisis menunjukkan bahwa SMPN 1 Prambon memiliki peluang besar untuk membangun citra sekolah yang positif dan berdaya saing tinggi di era digital. Namun, keberhasilan *branding* tidak cukup hanya pada tataran konsep—langkah-langkah konkret dan terstruktur perlu disusun agar strategi tersebut dapat diterapkan secara efektif dan berkelanjutan.

Pertama, rancang strategi *branding* sekolah yang terpadu. Sekolah perlu menyusun rencana *branding* yang terstruktur, termasuk analisis audiens (target market), pemilihan platform media sosial yang tepat (Instagram, Facebook, YouTube), dan identifikasi keunggulan kompetitif sekolah. Strategi *branding* tidak hanya fokus pada promosi, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai dan keunggulan sekolah. Strategi ini sebaiknya dikembangkan dalam bentuk dokumen rencana komunikasi digital yang memuat: Segmentasi Audiens – siswa SD kelas VI, orang tua, dan masyarakat sekitar, Positioning Sekolah – sekolah negeri unggulan berbasis kedisiplinan dan prestasi, dan Pesan Kunci (*Key message*) – slogan “Cerdas Bermartabat” sebagai ciri khas semangat kemajuan sekolah.

Kedua, bentuk Tim *Branding* Sekolah dan menetapkan Jadwal Editorial. Agar strategi berjalan konsisten, perlu dibentuk tim media sosial sekolah khusus untuk *branding* yang terdiri dari guru Humas, perwakilan OSIS, dan staf TU. Tim ini bertugas menyusun jadwal editorial mingguan, misalnya:

- 1) Senin (Mari Berprestasi): apresiasi terhadap prestasi akademik maupun non-akademik siswa.
- 2) Rabu (Mari Termotivasi): kutipan motivasi dari guru atau siswa.
- 3) Jumat (Mari Berkarya): dokumentasi kegiatan sekolah, baik intrakurikuler maupun ekstrakurikuler.
- 4) Sabtu (Mari Terinspirasi): testimoni singkat dari alumni sebagai bagian dari storytelling yang membangun reputasi jangka panjang.

Penggunaan platform seperti Instagram dan Facebook direkomendasikan karena visual dan jangkauannya yang luas.

Ketiga, kembangkan konten autentik dan inspiratif. Sekolah disarankan untuk fokus pada konten orisinal dan menarik, seperti: video pendek (*Reels*) aktivitas siswa dalam kegiatan belajar, testimoni alumni yang sudah berhasil, konten *behind-the-scenes* (misalnya persiapan lomba), atau *podcast* sederhana yang dikelola OSIS berisi dialog ringan seputar pengalaman sekolah. Kekuatan konten bukan hanya pada estetika, tetapi juga pada narasi yang menyentuh secara emosional dan mencerminkan karakter institusi.

Keempat, libatkan komunitas sekolah dalam proses *branding*. Pelibatan siswa, guru, dan alumni dalam pembuatan konten akan menciptakan rasa memiliki dan memperluas jangkauan promosi secara organik. Sekolah dapat menyelenggarakan program seperti: lomba video pendek antar kelas, Hari khusus “Berbagi Tips” oleh siswa berprestasi, atau Kolaborasi konten antara guru dan siswa. Kegiatan ini selain memperkuat *engagement*, juga menciptakan persepsi inklusif dan terbuka pada publik.

Kelima, tetapkan indikator keberhasilan dan evaluasi berkala. Agar strategi dapat dievaluasi secara obyektif, sekolah perlu menetapkan indikator sederhana seperti: Jumlah pengikut baru setiap bulan, tingkat interaksi (*like*, *comment*, *share*), jumlah calon peserta didik baru yang mengaku tahu sekolah dari media sosial (melalui form survei pendaftaran), atau sentimen publik terhadap postingan (positif, netral, negatif). Evaluasi dilakukan setiap tiga bulan untuk mengetahui efektivitas strategi serta menyesuaikan dengan dinamika kebutuhan audiens.

f. Keterbatasan dan Tantangan Penerapan

Studi ini berbasis telaah literatur sehingga hasil yang diperoleh bersifat teoritis dan generalisasi dari berbagai konteks berbeda. Beberapa keterbatasan penting perlu dicatat: Variasi konteks dan demografi – efektivitas strategi *branding* dapat sangat berbeda tergantung karakteristik sekolah dan audiens lokal. Tidak semua pendekatan yang berhasil di sekolah urban atau universitas dapat langsung diterapkan di SMPN 1 Prambon tanpa modifikasi. Kendala sumber daya – implementasi strategi media sosial yang optimal memerlukan kapasitas SDM humas yang memadai, infrastruktur teknologi, dan anggaran khusus. Sekolah negeri seperti SMPN 1 Prambon seringkali menghadapi keterbatasan sumber daya ini. Risiko ketidaksesuaian persepsi – penekanan pada citra digital yang idealistik berisiko menimbulkan ketidaksesuaian antara ekspektasi publik dan realitas sekolah, yang dapat merusak kepercayaan jangka panjang. Pengukuran efektivitas yang terbatas – meski literatur menyarankan penggunaan data analitik, dalam praktik banyak sekolah belum mengimplementasikan sistem monitoring yang memadai sehingga evaluasi strategi *branding* kurang optimal.

Untuk membangun citra yang kuat dan berkelanjutan, SMPN 1 Prambon disarankan mengadopsi strategi *branding* media sosial yang disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik lokal, memperkuat partisipasi komunitas sekolah, dan memperhatikan kapasitas internal dalam pengelolaan media sosial. Pendekatan ini harus didukung dengan sistem evaluasi berbasis data dan kesiapan menghadapi tantangan sumber daya. Keseimbangan antara konten autentik dan promosi strategis sangat penting agar citra yang terbentuk tidak hanya menarik tetapi juga kredibel. Dengan pemahaman konteks dan keterbatasan ini, sekolah dapat merancang strategi digital yang adaptif, efektif, dan berorientasi jangka panjang guna meningkatkan daya saing dan kepercayaan publik di era media sosial.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa efektivitas strategi *branding* sangat berperan penting dalam membentuk citra sekolah yang positif di mata publik. Pemanfaatan media sosial secara terarah mampu meningkatkan daya tarik sekolah, memperluas jangkauan informasi, serta memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap kualitas layanan pendidikan.

Dalam konteks SMPN 1 Prambon, temuan dari berbagai literatur menunjukkan bahwa *branding* sekolah yang efektif harus dibangun melalui pendekatan komunikasi digital yang autentik, partisipatif, dan berkelanjutan. Upaya *branding* bukan hanya sekadar mempromosikan fasilitas atau program, tetapi lebih jauh—menyampaikan nilai, karakter, dan keunggulan unik sekolah secara konsisten kepada publik.

Implementasi strategi *branding* yang berhasil memerlukan dukungan kelembagaan, perencanaan konten yang sistematis, serta pelibatan aktif dari seluruh elemen sekolah, termasuk guru, siswa, komite sekolah, dan alumni. Dalam hal ini, keberhasilan *branding* dapat diukur melalui indikator sederhana seperti peningkatan interaksi media sosial, persepsi positif publik, dan peningkatan minat calon peserta didik.

Dengan demikian, *branding* melalui media sosial bukan hanya menjadi alat promosi, melainkan instrumen strategis dalam membangun citra dan keunggulan kompetitif sekolah di era digital. Sekolah dapat mengambil langkah konkret melalui pembentukan tim pengelola media sosial, penyusunan jadwal konten, pembuatan konten kreatif, dan evaluasi berkala sebagai bagian dari strategi komunikasi jangka panjang guna memperkuat citra sekolah sebagai institusi pendidikan yang unggul, progresif, dan dipercaya masyarakat.

References

1. M. Wahyunto, D. Hidayati, and S. Sukirman, "Strategi Branding Sekolah di Era Digital dalam Meningkatkan Animo Masyarakat melalui Pemanfaatan Digital Marketing," *Academic Education Journal*, vol. 15, no. 2, pp. 1260-1271, 2024, doi: 10.47200/aoej.v15i2.2419.
2. P. Maresova, J. Hruska, and K. Kuca, "Social Media University Branding," *Education Sciences*, vol. 10, no. 3, pp. 1-14, 2020, doi: 10.3390/educsci10030074.
3. Y. Lieyani, L. Natalia, and B. Setiyadi, "Pemanfaatan Media Sosial Humas pada Lembaga Pendidikan serta Peningkatan Citra Lembaga," *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, vol. 25, no. 1, pp. 695-700, 2025, doi: 10.33087/jiubj.v25i1.5191.
4. K. Ramadhani and E. Setyowati, "Management of Social Media as a Branding Tool by the Madrasah Aliyah Editorial Team," *Tarbawi: Jurnal Keilmuan Manajemen Pendidikan*, vol. 9, no. 2, pp. 179-188, 2023, doi: 10.32678/tarbawi.v9i02.8036.
5. I. P. Sari, L. Novita, and R. Khairani, "Penggunaan Media Digital dalam Membangun Brand Image di SD Islam Al-Azhar 54 Pekanbaru," *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media*, vol. 2, no. 1, pp. 92-99, 2025.
6. M. B. Altamira, K. D. A. P. Putri, and R. M. R. T. Samudra, "The Role of Creative Content in Digital Marketing Strategies in Educational Institution Social Media (Case Study: Instagram of Vocational Education Program, Universitas Indonesia)," in *Proceedings*, vol. 83, no. 1, p. 62, Feb. 2023, doi: 10.3390/proceedings2022083062.
7. P. D. Novita and N. Atika, "Public Relations Strategy in Creating School Branding Through Social Media," *Jurnal Komunikasi dan Public Relations*, vol. 6, pp. 127-140, 2024.
8. L. B. Aji, S. Hastjarjo, and Y. Slamet, "Digital Institutional Branding on the Social Media Accounts of MTA Islamic Boarding School Instagram," in *Proceedings of the 7th International Conference on Social and Political Sciences (ICoSaPS 2022)*, pp. 330-338, Dec. 2022, doi: 10.2991/978-2-494069-77-0_46.
9. M. R. Efendi, M. Iqbal, and M. Rifad, "Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Media Sosial di MIN 1 Parigi," *Learning: Jurnal Inovasi Penelitian Pendidikan dan Pembelajaran*, vol. 4, no. 2, pp. 237-243, 2024, doi: 10.51878/learning.v4i2.2863.
10. B. Hysa, A. Karasek, and I. Zdonek, "Social Media Usage by Different Generations as a Tool for Sustainable Tourism Marketing in Society 5.0 Idea," *Sustainability*, vol. 13, no. 3, pp. 1-27, 2021, doi: 10.3390/su13031018.
11. M. A. U. Sarder and K. M. Mustaqeem, "The Role of Social Media Marketing in Shaping Educational Institution Branding," *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, vol. 8, no. 3S, pp. 4574-4588, 2024, doi: 10.47772/IJRISS.2024.803333S.
12. A. Al Anang, A. Husein, and A. Rasyad, "Pendidikan Agama sebagai Branding di Media Sosial," *Jurnal Humanitas: Katalisator Perubahan dan Inovasi Pendidikan*, vol. 6, no. 2, pp. 99-108, 2020, doi: 10.29408/jhm.v6i2.3273.
13. H. Hajatina, "Strategi Promosi Media Sosial dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Institusi Pendidikan Tinggi," *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 2, no. 3, pp. 136-146, 2024, doi: 10.36490/jmdb.v2i3.1143.
14. R. G. Suyatna, S. Alam, and N. V. Putri, "Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial dalam Menarik Mahasiswa Baru Universitas Primagraha," *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah*, vol. 2, no. 1, pp. 26-34, 2024, [Online]. Available: <https://doi.org/10.61132/nuansa.v2i1.625>
15. T.-T. Vo, Q. H. Le, and L. N. K. Duong, "Promoting University Brand Through Student Co-Creation Behaviors: The Role of Online Brand Posts," *Journal of Trade Science*, vol. 12, no. 1, pp. 60-79, 2024, doi: 10.1108/jts-11-2023-0026.
16. N. H. Tien, H. T. T. Minh, D. B. H. Anh, P. B. Ngoc, and T. T. T. Trang, "Brand Building and Development for the Group of Asian International Education in Vietnam," *Psychology and Education Journal*, vol. 58, no. 5, pp. 3297-3307, 2021.