

Strategi Branding Sekolah Di Era Digital Dalam Meningkatkan Engagement Melalui Pemanfaatan Digital Marketing

Oleh:
Muhammad Ridlo,
Hadiah Fitriyah
Magister Manajemen
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
April, 2026



Pendahuluan

- Pendidikan memiliki peran strategis dalam membentuk mental, perilaku, dan karakter peserta didik agar mampu menjalani peran di masa kini dan masa depan.
- Seiring pertumbuhan sekolah negeri dan swasta di Indonesia, persaingan antar lembaga pendidikan dalam menarik kepercayaan masyarakat semakin meningkat.
- Dalam konteks ini, sekolah tidak lagi hanya dipandang sebagai lembaga pendidikan, tetapi juga sebagai penyedia layanan jasa pendidikan yang perlu membangun identitas dan citra yang kuat.

Pendahuluan

- Branding sekolah menjadi strategi penting untuk membedakan diri dari sekolah lain, membangun kepercayaan orang tua, serta memperkuat reputasi lembaga.
- Di era digital, strategi branding semakin bergeser ke arah pemanfaatan digital marketing melalui website dan media sosial yang mampu menjangkau masyarakat secara luas, efisien, dan berkelanjutan.

Pendahuluan

- SDI Tarbiyatul Ummah sebagai sekolah di bawah naungan Yayasan Al-Manshur Tarbiyatul Ummah telah melakukan branding melalui media digital, tetapi ada beberapa tantangan yang dihadapi, di antaranya Adalah belum sepenuhnya menampilkan nilai unggulan sekolah, yaitu **QUALITAS** (Qur'ani, Peduli, Berprestasi). Kemudian ada juga pada aspek metriks di media social yang mana memiliki engagement yang rendah serta minimnya konversi audiens digital menjadi pendaftar.

Pendahuluan

- Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada strategi branding sekolah di era digital melalui kolaborasi antara sekolah dan yayasan sebagai mitra strategis. Kolaborasi ini diharapkan mampu menyusun dan mengeksekusi branding yang selaras dengan nilai sekolah, meningkatkan engagement, serta memberikan dampak positif terhadap citra dan kepercayaan masyarakat.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

1. Bagaimana strategi branding sekolah di era digital yang diterapkan oleh SDI Tarbiyatul Ummah?
2. Bagaimana peran Yayasan Al-Manshur Tarbiyatul Ummah sebagai penanggung jawab dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi branding sekolah di era digital?
3. Media digital apa saja yang digunakan SDI Tarbiyatul Ummah dalam kegiatan branding sekolah, dan bagaimana pengelolaannya?
4. Bagaimana tingkat engagement (likes, views, comments, dan konversi pendaftar) yang dihasilkan dari strategi branding digital SDI Tarbiyatul Ummah?
5. Apa saja faktor pendukung dan faktor penghambat dalam pelaksanaan branding sekolah berbasis digital di SDI Tarbiyatul Ummah?
6. Bagaimana kolaborasi antara sekolah dan yayasan dapat meningkatkan efektivitas branding digital dan citra sekolah di mata masyarakat?

Metode

Penelitian ini akan menggunakan metode kualitatif dengan tujuan memahami pandangan atau perspektif dari pihak-pihak yang terlibat. Subjek dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang terlibat langsung dalam proses branding dan pemasaran sekolah, seperti kepala sekolah dan tim media sosial. Penelitian dilaksanakan di SDI Tarbiyatul Ummah. Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa Teknik, yaitu dengan 1) Wawancara (in-depth interview), 2) Observasi langsung, dan 3) Studi Dokumentasi.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan, yaitu: 1) Reduksi data, 2) Penyajian data, dan 3) Penarikan Kesimpulan.

Hasil

- SDI Tarbiyatul Ummah mengusung *tagline* "Sekolahnya Generasi QUALITAS" yang melambangkan nilai Qur'ani, Peduli, dan Berprestasi.
- Strategi *branding* utama sangat mengandalkan dokumentasi kegiatan harian dari guru kelas yang kemudian diunggah ulang ke media sosial resmi.
- Ada informan yang mengenal sekolah karena lokasi gedung, baru memperhatikan media sosial saat proses pendaftaran, ada juga Mendapat rekomendasi kerabat, lalu aktif mencari informasi di Instagram dan YouTube sebelum memutuskan mendaftar

Hasil

- Wali murid mampu mengidentifikasi dan mengaitkan nilai QUALITAS (Qur'ani, Peduli, Berprestasi) dari konten yang mereka lihat. Namun tim media sosial sendiri mengakui bahwa konten yang mencerminkan nilai Qur'ani dan Berprestasi lebih dominan, sementara representasi nilai Peduli masih minim di konten yang diunggah.
- Wali murid memiliki kebutuhan lain di media social yang seharusnya juga mengangkat Gambaran program pembelajaran tahunan sekolah maupun Konten edukatif tematik, misalnya seputar anti-bullying dan karakter anak

Hasil

- Penggunaan media digital difokuskan pada Instagram sebagai platform utama, didukung oleh WhatsApp dan TikTok, sementara YouTube digunakan secara terbatas.
- Data Akun Instagram @sditarbiyatulummah (per 22 April 2026):
 - Followers: 545
 - Total unggahan: 616
 - Total likes (90 hari terakhir): 528
 - Komentar: 17
 - Konten terbaik: Reels SPMB → 56 likes, 4 komentar, 812 views
Konten dokumentasi harian → rata-rata 16 likes

Hasil

- Tim media sosial sekolah hanya beranggotakan 1 orang yang juga merangkap sebagai tata usaha, dan selama ini perencanaan konten berjalan reaktif, bergantung pada ada/tidaknya event.
- Yayasan terlibat di level strategis: mengawasi pencapaian nilai QUALITAS lewat rapat rutin bersama kepala sekolah. Namun, di level teknis: tidak ada mekanisme koordinasi antara tim media sekolah dan tim media yayasan

Pembahasan

- Strategi dokumentasi harian yang disebarakan organik oleh wali murid terbukti memperluas jangkauan tanpa biaya tambahan. Ini sejalan dengan konsep eWOM di mana konsumen yang puas secara sukarela membagikan informasi positif ke lingkungannya. Namun berbeda dengan penelitian Ariskawanti di SDIT Al-Madinah Kebumen yang membangun eWOM melalui peningkatan SDM dan evaluasi terstruktur [1], di SDI Tarbiyatul Ummah mekanisme ini berjalan secara natural tanpa sistem yang mendukungnya

Pembahasan

- Dua jalur wali murid mengenal sekolah mengungkap dua fungsi berbeda media sosial.
 - Informan pertama mengenal sekolah karena lokasi, lalu baru memperhatikan medsos saat PPDB, ini fungsi konfirmasi.
 - Informan kedua aktif mencari di Instagram dan YouTube sebelum mendaftar, ini fungsi penemuan.

Kedua fungsi ini memperkuat teori digital brand equity bahwa nilai merek terbentuk dari interaksi digital yang konsisten [2]. Artinya, setiap unggahan merupakan bagian dari pembentukan kepercayaan calon wali murid.

Pembahasan

- Keberhasilan tagline QUALITAS membentuk asosiasi positif wali murid, hal itu sejalan dengan prinsip bahwa merek yang sukses harus mampu membentuk asosiasi yang kuat di benak konsumen. Namun minimnya representasi nilai Peduli di konten berpotensi merusak konsistensi merek dalam jangka panjang. Teori *branding* menegaskan bahwa kepercayaan konsumen sangat bergantung pada konsistensi antara janji merek dan bukti nyata yang mereka saksikan.

Pembahasan

- Kesenjangan antara konten yang diproduksi sekolah dengan kebutuhan wali murid mengonfirmasi temuan literatur bahwa konten yang efektif membangun hubungan merek adalah yang mampu menjawab kebutuhan informasi spesifik konsumen. Berbeda dengan pendekatan Azizah yang memulai strategi branding dari riset audiens terlebih dahulu [3], SDI Tarbiyatul Ummah memproduksi konten tidak berdasarkan pada analisis kebutuhan audiens.

Pembahasan

- Pola *single-handler* di sekolah mempertegas temuan literatur bahwa ketiadaan SDM dan sistem yang terstruktur merupakan kendala utama gagalnya strategi digital marketing pada sebuah organisasi. Kondisi ini selaras dengan temuan Ariskawanti bahwa peningkatan SDM pengelola digital marketing adalah langkah pertama yang harus dilakukan sebelum strategi apapun dapat berjalan efektif.

Pembahasan

- Kolaborasi sekolah dan yayasan masih bersifat satu arah dan incidental, mencerminkan keterputusan antara kebijakan tingkat atas dan implementasi operasional di lapangan. Penelitian sebelumnya membahas yayasan hanya sebagai evaluator strategi branding sekolah, penelitian ini menemukan bahwa yayasan sesungguhnya memiliki potensi jauh lebih besar sebagai mitra aktif *co-branding*. Literatur mendukung bahwa lembaga pendidikan yang memanfaatkan jaringan organisasi induknya dapat membangun kesadaran merek lebih cepat.

Temuan Penting Penelitian

- Mekanisme penyebaran konten secara organik oleh wali murid terbukti menjadi kekuatan utama branding sekolah. Namun kekuatan ini sepenuhnya bergantung pada antusiasme wali murid, bukan pada pengelolaan terencana yang mengakibatkan inkonsistensi dan kerentanan pada proses branding di social media.
- Hal ini juga berkaitan dengan kurang representasi pada salah satu nilai yang diusung, yaitu pada nilai Peduli yang hingga saat ini kurang mendapatkan *spotlight* dibanding 2 nilai lainnya.

Temuan Penting Penelitian

- Terdapat kesenjangan nyata antara konten yang diproduksi sekolah dengan kebutuhan informasi wali murid. Sekolah memproduksi dokumentasi harian yang sebenarnya sudah diterima wali murid lewat WhatsApp, sementara wali murid membutuhkan konten yang lebih bernilai seperti gambaran program tahunan dan edukasi karakter anak. Ini menunjukkan produksi konten belum berbasis analisis kebutuhan audiens.

Temuan Penting Penelitian

- Seluruh kelemahan, seperti konten reaktif, absennya evaluasi berbasis data, serta kolaborasi tidak terencana berasal dari pengelolaan konten ditangani satu orang.
- Yayasan aktif di level strategis (pengawasan nilai QUALITAS), namun tidak hadir di level teknis operasional. Akibatnya, potensi kolaborasi konten yang sangat besar dari momen rutin yang sudah ada seperti pondok Ramadan, Maulid Nabi, dan 17 Agustus tidak pernah dimanfaatkan. Hal tersebut dikarenakan tidak adanya mekanisme koordinasi di level teknis dari Yayasan maupun sekolah.

Temuan Penting Penelitian

- Data engagement membuktikan kesenjangan yang signifikan: konten event terbaik meraih 812 views dan 56 likes, sementara konten harian rata-rata hanya 16 likes. Pola ini menunjukkan bahwa konten yang informatif dan berbeda dari rutinitas memberikan engagement yang lebih baik, namun belum dimanfaatkan sebagai dasar perencanaan konten ke depan.

Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

- Penelitian sebelumnya membahas strategi branding sekolah dari sisi pengembangan kualitas internal, atribut merek, dan penggunaan media digital. Penelitian ini memperkaya literatur yang ada dengan mengidentifikasi *content gap* secara langsung dari perspektif wali murid sebagai audiens utama merupakan dimensi yang belum dibahas secara eksplisit dalam studi-studi sebelumnya.
- Studi terdahulu menempatkan yayasan hanya sebagai evaluator atau pengawas strategi sekolah. Penelitian ini mengusulkan dan mendukung secara empiris bahwa yayasan seharusnya berperan sebagai mitra aktif *co-branding* — bukan sekadar mengawasi, tetapi turut memproduksi dan berkolaborasi dalam ekosistem branding digital sekolah swasta.

Manfaat Penelitian

Manfaat Praktis

- Bagi SDI Tarbiyatul Ummah
 - Penyusunan content calendar kolaboratif yang mengintegrasikan agenda sekolah dan yayasan secara terencana.
 - Diversifikasi konten untuk menjawab kebutuhan wali murid, bukan hanya dokumentasi harian.
 - Pembangunan mekanisme koordinasi teknis antara tim media sekolah dan tim media Yayasan.
 - Penerapan sistem evaluasi berbasis data sederhana untuk mendukung pengambilan keputusan konten yang lebih terukur.

Manfaat Penelitian

Manfaat Praktis

- Bagi Sekolah Swasta Lain yang Memiliki Lembaga Penaung
 - Model kolaborasi sekolah–yayasan yang diidentifikasi dalam penelitian ini dapat diadaptasi oleh sekolah swasta lain yang memiliki struktur kelembagaan serupa
- Bagi Pengelola Digital Marketing Lembaga Pendidikan
 - Temuan content gap dan pola single-handler dalam penelitian ini dapat menjadi referensi praktis bagi pengelola media sosial sekolah dalam mengevaluasi sistem kerja dan strategi produksi konten yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Referensi

- [1] E. Ariskawanti, "STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN SCHOOL BRANDING DI SDIT AL-MADINAH KEBUMEN".
- [2] S. L. France, N. S. Davcik, and B. J. Kazandjian, "Digital brand equity: The concept, antecedents, measurement, and future development," *Journal of Business Research*, vol. 192, p. 115273, Apr. 2025, doi: 10.1016/j.jbusres.2025.115273.
- [3] Y. Azizah, "PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO".

