

Optimization of School Branding Through The Utilization of Sosial Media at An Islamic Elementary School in Bojonegoro Regency

[Optimalisasi Branding Sekolah Dalam Pemanfaatan Media Sosial Madrasah Ibtidaiyah di Kabupaten Bojonegoro]

Siti Mualimah¹⁾, Dzulfikar Akbar Romadlon^{*2)}

¹⁾Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

^{*}Email Penulis Korespondensi: dzulfikarakbar@umsida.ac.id

Abstract. *The goal of this research is to investigate how Madrasah Ibtidaiyah in Bojonegoro uses social media utilisation methods to enhance its school branding and how these tactics have contributed to the rise in new student admissions over the last three years. A qualitative descriptive case study technique was used to gather the data via digital documentation, student admittance records, interviews, and observation. The study's findings show that the school's primary digital methods include content preparation, uploading consistently, bolstering religious narratives and student accomplishments, and managing two-way interactions with the community. The usage of social media has been successful in enhancing the school's image and drawing public attention, despite obstacles including few human resources, a lack of long-term planning, and inadequate data-based assessment. According to the study's findings, social media has a significant impact on educational marketing and how Islamic primary schools are perceived.*

Keywords: School branding; social media; educational marketing; digital communication; Madrasah Ibtidaiyah.

Abstrak. *Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana Madrasah Ibtidaiyah di Bojonegoro menggunakan metode pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan branding sekolahnya dan bagaimana taktik tersebut berkontribusi pada peningkatan penerimaan siswa baru selama tiga tahun terakhir. Teknik studi kasus deskriptif kualitatif digunakan untuk mengumpulkan data melalui dokumentasi digital, catatan penerimaan mahasiswa, wawancara, dan observasi. Temuan studi tersebut menunjukkan bahwa metode digital utama sekolah meliputi persiapan konten, pengunggahan secara konsisten, memperkuat narasi keagamaan dan prestasi siswa, serta mengelola interaksi dua arah dengan masyarakat. Penggunaan media sosial telah berhasil meningkatkan citra sekolah dan menarik perhatian publik, meskipun ada kendala termasuk kurangnya sumber daya manusia, kurangnya perencanaan jangka panjang, dan penilaian berbasis data yang tidak memadai. Menurut temuan penelitian ini, media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap pendidikan pemasaran dan bagaimana Islam sekolah dasar yang dirasakan.*

Kata Kunci: Branding sekolah; media sosial; pemasaran pendidikan; komunikasi digital; Madrasah Ibtidaiyah Bojonegoro.

I. PENDAHULUAN

Media sosial kini menjadi area vital bagi sekolah untuk membangun dan memperkuat branding mereka berkat kemajuan teknologi digital [1]. Identitas, karakter, dan nilai sekolah yang dapat di-instagram-kan Facebook kini dapat disajikan secara lebih luas, grafis, dan interaktif di situs media sosial seperti Facebook dan Instagram, bukan hanya melalui brosur atau acara fisik. Mengingat mayoritas orang tua Indonesia aktif memanfaatkan media sosial dan menggunakannya sebagai sumber informasi utama sebelum memilih sekolah untuk anaknya, masalah ini menjadi semakin signifikan. Oleh karena itu, mempertahankan citra institusi yang profesional, dapat dipercaya, dan menarik membutuhkan pengelolaan media sosial yang cermat dan berkelanjutan [2].

Madrasah Ibtidaiyah Kabupaten Bojonegoro juga bertujuan untuk mengembangkan branding sekolah melalui media sosial. Penggunaan media sosial di sekolah ini masih bersifat dasar dan tidak sepenuhnya mewakili identitas dan manfaat yang dimaksudkan untuk dipromosikan, meskipun kegiatan dan prestasi siswa dipublikasikan. Agar media sosial benar-benar menjadi alat untuk meningkatkan persepsi publik terhadap institusi, branding visual, konsistensi pesan, dan strategi konten masih perlu ditingkatkan [3]. Agar Madrasah Ibtidaiyah terlihat lebih kompetitif

dan terkenal di era digital, penelitian ini berfokus pada upaya memaksimalkan branding sekolah melalui penggunaan media sosial.

Pertumbuhan jumlah siswa baru setiap tahun merupakan salah satu cara untuk mengukur efek sebenarnya dari penggunaan media sosial dalam branding sekolah. Jumlah pendaftar Madrasah Ibtidaiyah di Bojonegoro mengalami perubahan selama tiga tahun terakhir, yang berkorelasi dengan volume dan kaliber publikasi digital yang dihasilkan oleh lembaga pendidikan. Peningkatan jumlah mahasiswa baru pada tahun tertentu dapat menjadi tanda bahwa strategi branding digital berhasil, sedangkan penurunan dapat menjadi tanda bahwa konten media sosial dan taktik komunikasi perlu ditingkatkan. Untuk menentukan efektivitas penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran untuk pendidikan sekolah, sangat penting untuk melihat statistik penerimaan siswa selama tiga tahun sebelumnya.

Penelitian ini menggunakan gagasan branding pendidikan sebagai dasar untuk memahami bagaimana sekolah menggunakan teknik komunikasi yang berbeda, khususnya media sosial, untuk mengembangkan citra dan kepercayaan publik mereka. Di luar logo atau slogan sekolah, branding pendidikan juga mencakup budaya sekolah, opini publik tentang kualitas pendidikan, prestasi siswa, dan layanan yang ditawarkan organisasi. Di era internet saat ini, media sosial telah berkembang menjadi alat yang sangat membantu untuk mempromosikan identitas sekolah, menyebarkan informasi tentang acara, menampilkan prestasi akademik, dan membina hubungan komunitas. Dengan menggunakan media sosial secara teratur, sekolah dapat menciptakan citra yang baik dan menjadi lebih menarik dalam menghadapi persaingan pendidikan. Penelitian ini mengkaji bagaimana Madrasah Ibtidaiyah di Bojonegoro menggunakan media sosial untuk meningkatkan kedudukan dan daya saing sekolah setempat dengan menggunakan prinsip branding pendidikan.

Mengingat kejadian ini, memaksimalkan branding sekolah di media sosial lebih dari sekadar taktik pemasaran; itu adalah komponen dari strategi komunikasi terintegrasi yang memengaruhi opini publik dan pilihan pemilihan sekolah orang tua. Ini menjelaskan mengapa penelitian ini sangat penting. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Madrasah Ibtidaiyah di Bojonegoro mengembangkan, mengawasi, dan menilai upaya branding menggunakan media sosial, serta bagaimana inisiatif tersebut membantu meningkatkan reputasi sekolah dan penerimaan siswa baru.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemeriksaan menyeluruh tentang bagaimana Islam dasar pendidikan lembaga' reputasi yang didukung di era digital melalui penggunaan media sosial [4]. Selain itu, data lapangan menunjukkan bahwa orang tua semakin mengandalkan media sosial untuk mengumpulkan informasi sebelum memilih sekolah untuk anak mereka. Hal ini terutama berlaku ketika mengevaluasi reputasi berbagai kegiatan sekolah, lingkungan belajar, dan program. Dalam hal pemasaran, Madrasah Ibtidaiyah di Kabupaten Bojonegoro masih kekurangan organisasi, namun memanfaatkan Facebook dan Instagram untuk menampilkan prestasi dan kegiatan belajar siswa [4]. Segmentasi audiens belum teramati, materi yang diunggah belum konsisten, presentasi visual belum efektif menyampaikan identitas sekolah, dan penilaian keterlibatan pengguna belum maksimal. Kondisi ini menunjukkan bahwa sekolah memiliki peluang untuk menciptakan strategi komunikasi digital yang lebih fokus untuk meningkatkan reputasi dan daya tarik mereka kepada masyarakat, khususnya orang tua calon siswa. Kerangka kebutuhan akan strategi digital yang lebih kuat juga tercermin dalam sejumlah studi sebelumnya yang menyoroti bagaimana lembaga pendidikan menggunakan media sosial [5].

Menurut penelitian oleh E. Masruroh et al., media sosial dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing sekolah melalui wawancara, analisis konten, dan observasi partisipatif. Media sosial dapat mendukung dan memperkuat ikatan sekolah dengan masyarakat [6]. Selain itu, Ariyani et al. Kajian strategi pemasaran media sosial di SD IT Permata Hati Kabupaten Merangin menawarkan rangkuman penting tentang bagaimana media sosial digunakan dalam Pendidikan Dasar Keislaman [6]. Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial dapat digunakan untuk mempublikasikan prestasi siswa dan berkomunikasi dengan orang tua selain sebagai alat promosi [7]. Kemudian penelitian A. Fitri dan N.K Daulay membahas strategi pemasaran berbasis media sosial di MTS Al-Washliyah menunjukkan bahwa sekolah memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp untuk promosi serta pembentukan citra positif [8].

Penekanan penelitian ini, yang secara eksplisit melihat bagaimana media sosial dapat digunakan untuk mengoptimalkan branding sekolah dalam konteks lembaga pendidikan Islam yang fundamental, adalah yang membuatnya inovatif. Penelitian sebelumnya sebagian besar telah menyelidiki media sosial sebagai alat untuk iklan atau penyebaran informasi, tetapi belum sepenuhnya melihat bagaimana platform digital dapat digunakan untuk

mengembangkan identitas, nilai, dan citra khas madrasah [9]. Dalam konteks Madrasah Ibtidaiyah di Kabupaten Bojonegoro, branding sekolah tidak hanya mencakup peningkatan awareness; tetapi juga melibatkan penyampaian pesan, karakter keislaman, tradisi pendidikan, dan nilai keunggulan kelembagaan secara strategis dan konsisten kepada masyarakat umum [10].

Pendekatan institusional untuk meneliti proses branding adalah inovasi berikutnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana aktor internal seperti tim penerbitan, instruktur, dan administrator sekolah mengembangkan, mengawasi, dan mengevaluasi inisiatif branding. Ini kontras dengan penelitian sebelumnya yang berusaha mengevaluasi aktivitas media sosial dari sudut pandang keterlibatan atau konten pengguna. Karena branding dipandang sebagai aktivitas manajemen berkelanjutan yang melibatkan pengambilan keputusan, perencanaan komunikasi, konstruksi identitas visual, dan pembangunan narasi sekolah, studi yang lebih komprehensif dapat dilakukan dengan menggunakan teknik ini [11]. Selain itu, penelitian ini mengintegrasikan perspektif teori *educational branding*, komunikasi pemasaran digital, dan social media engagement dalam satu kerangka analisis yang utuh [12]. Karena studi sebelumnya sering hanya menggunakan satu pendekatan teoretis, integrasi ini menawarkan sudut pandang yang baru. Dengan mengintegrasikan ketiga teori ini, penelitian ini mengkaji media sosial tidak hanya sebagai alat penerbitan tetapi juga sebagai area strategis di mana lembaga pendidikan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan masyarakat, diferensiasi, dan nilai tambah. Selain itu, penelitian ini menawarkan perspektif baru tentang efektivitas branding, seperti yang ditunjukkan tidak hanya oleh peningkatan pengikut atau interaksi, tetapi juga dengan meningkatkan reputasi merek, kepercayaan publik, dan pendapat baik orang tua tentang kualitas pendidikan yang diberikan oleh sekolah [13]. Pengaruh strategis branding sekolah melalui media sosial, khususnya di madrasah dengan sumber daya terbatas, oleh karena itu lebih dipahami sebagai konsekuensi dari penelitian ini. Terakhir, penelitian ini menawarkan metodologi untuk memaksimalkan digital branding dalam konteks Madrasah dan lingkungan sosial Madrasah Ibtidaiyah di Kabupaten Bojonegoro. Hal ini dimaksudkan agar lembaga pendidikan dasar Islam lainnya dapat menggunakan pendekatan ini sebagai pedoman yang berguna untuk menggunakan media sosial secara efektif dengan cara yang meningkatkan pendidikan dan konsisten dengan karakter keislaman lembaga tersebut [14].

Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana Madrasah Ibtidaiyah di Kabupaten Bojonegoro mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai strategi branding sekolah, serta sejauh mana konten, pengelolaan, dan keterlibatan audiens dalam media sosial tersebut dapat membangun citra positif sekolah dan memengaruhi keputusan orang tua, termasuk faktor pendukung dan hambatan yang memengaruhi efektivitas upaya branding tersebut [15].

II. Metode

Penelitian yang berfokus pada Madrasah Ibtidaiyah Kabupaten Bojonegoro ini menggunakan teknik deskriptif kualitatif dengan metodologi studi kasus. Metode ini dipilih karena dapat mengkaji secara menyeluruh fenomena sosial dan taktik komunikasi digital yang digunakan oleh lembaga pendidikan dalam konteks pemasaran pendidikan [16]. Para peneliti menggunakan strategi ini untuk mempelajari tentang strategi, praktik, dan evaluasi media sosial sekolah, serta peran yang dimainkan oleh administrator, instruktur, dan manajer media sosial dalam menciptakan reputasi online sekolah. Temuan ini mencerminkan pengaturan lapangan yang sebenarnya karena teknik kualitatif memungkinkan peneliti secara intuitif memahami peristiwa berdasarkan konteks asli [17].

Penelitian ini menggunakan sumber primer dan sekunder untuk datanya. Wawancara dengan administrator sekolah, pendidik, dan manajer media sosial menyediakan data utama, sementara catatan peristiwa masa lalu, file digital (termasuk unggahan media sosial dengan informasi seperti konten, frekuensi posting, dan tingkat keterlibatan), serta laporan tahunan dan arsip aktivitas menyediakan data sekunder [11]. Kegiatan pengelolaan media sosial diamati, wawancara semi terstruktur dilakukan, dan dokumentasi dikumpulkan melalui tangkapan layar, arsip promosi, dan gambar kegiatan [18]. Pengurangan data, tampilan data, dan kesimpulan berkelanjutan adalah semua bagian dari model interaktif miles dan huberman yang digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan.

Persiapan, pengumpulan data, analisis data, dan penulisan laporan merupakan empat tahapan utama dalam penelitian ini [19]. Proses penelitian terdiri dari empat tahap: persiapan (yang meliputi tinjauan pustaka dan penulisan proposal), pengumpulan data (yang meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi), analisis (yang melibatkan pendekatan tematik), dan penulisan laporan yang sistematis.

Tujuan dari penelitian deskriptif kualitatif ini adalah untuk memberikan penjelasan rinci tentang bagaimana Madrasah Ibtidaiyah di Kabupaten Bojonegoro menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran untuk program pendidikannya. Merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi berbagai inisiatif promosi media sosial untuk meningkatkan citra institusi dan menarik calon pembelajar baru menjadi subjek penelitian ini. Namun, penelitian ini menggali banyak saluran media sosial yang digunakan, jenis materi yang dibagikan, bagaimana sekolah menangani akun media sosial mereka, dan bagaimana anggota komunitas, orang tua, dan pendidik semuanya berperan dalam membantu sekolah menyampaikan pesan mereka. Dengan menggunakan metode kualitatif, kita dapat belajar tentang perspektif, tindakan, dan pengalaman informan tentang cara sekolah memanfaatkan media sosial untuk promosi, komunikasi, dan membangun kepercayaan publik. Penelitian di Madrasah Ibtidaiyah Kabupaten Bojonegoro, Indonesia, bertujuan untuk menjelaskan keampuhan taktik pemasaran digital dan unsur-unsur yang memfasilitasi atau menghambat efisiensi pemanfaatan media sosial untuk pemasaran pendidikan [20].

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Awal Pemanfaatan Media Sosial di Madrasah Ibtidaiyah di Bojonegoro

Pengamatan dan dokumentasi mengungkapkan bahwa Madrasah Ibtidaiyah di Kabupaten Bojonegoro masih dalam tahap awal menggunakan media sosial sebagai alat strategis *educational branding*, sebagian besar untuk mempublikasikan informasi dan mendokumentasikan acara sekolah. Menurut wawancara sekolah, hal ini sangat umum terjadi pada tahap awal manajemen media sosial, ketika siswa baru saja mengunggah foto dan video dari suatu acara tanpa strategi nyata untuk apa yang akan diposting. Pengumuman sekolah, kegiatan akademik, program keagamaan, ekstrakurikuler, dan prestasi siswa semuanya telah dibagikan di Facebook dan Instagram oleh berbagai lembaga pendidikan. Madrasah lebih terlihat di masyarakat saat ini karena media sosial, yang memudahkan masyarakat umum untuk mempelajarinya [21].

Paradigma manajemen media sosial masih santai dan lugas. Kalender konten yang sistematis belum digunakan untuk mengatur unggahan konten, oleh karena itu publikasi dilakukan sesuai dengan momentum kegiatan. Selain itu, setiap unggahan tidak memiliki cerita branding yang terpadu. Mayoritas materi yang diterbitkan terdiri dari dokumentasi kegiatan tanpa disertai pernyataan yang memperkuat identitas sekolah dan kedudukan di mata masyarakat. Identitas tradisional madrasah, yang merupakan singkatan dari Islamic principles, maturity, and school-specific benefits as a *Unique Selling Proposition* (USP), juga belum ditunjukkan dari sudut pandang visual melalui penggunaan desain poster, corak warna, dan gagasan presentasi konten [22].

Sementara itu, Madrasah Ibtidaiyah di Bojonegoro lebih banyak menggunakan media sosial untuk merekam kegiatan sekolah daripada menumbuhkan reputasi sekolah secara online. Mereka tampaknya masih belum terlibat dengan profil media sosial sekolah. Kurangnya balasan, komentar, dan keterlibatan komunitas secara keseluruhan dengan materi yang diposting menunjukkan hal ini. Kurangnya interaksi dari target demografis sekolah menunjukkan bahwa pendekatan media sosialnya telah gagal mendorong partisipasi masyarakat dan ikatan pribadi [23].

Teori *Educational branding* berpendapat bahwa media sosial harus digunakan tidak hanya untuk penyebaran informasi; itu juga harus menjadi instrumen strategis untuk membentuk opini publik terhadap lembaga pendidikan secara baik. Tujuan dari branding pendidikan adalah untuk membantu sekolah membangun reputasi mereka dan mendapatkan dukungan publik melalui pesan yang strategis dan konsisten. Kapasitas sekolah untuk mengomunikasikan nilai, karakter, budaya, dan kualitasnya secara konsisten melalui materi digital yang menarik dan relevan, oleh karena itu, lebih penting daripada kuantitas kegiatan yang dihasilkan dalam menentukan efektivitas branding sekolah. Orang-orang di komunitas, termasuk mereka yang sebelumnya tidak memiliki akses mudah ke informasi, menjadi lebih sadar sekolah sebagai akibatnya. Paparan ini meletakkan dasar bagi bagaimana institusi dilihat.

Menurut Madrasah Ibtidaiyah Kabupaten Bojonegoro, media sosial telah membantu menyebarkan berita tentang sekolah dan program-programnya, terutama dalam hal Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB). Beberapa orang tua mengetahui tentang madrasah melalui postingan media sosial sebelum mereka memutuskan untuk mendaftarkan anak-anak mereka atau mencari informasi lebih lanjut. Hasilnya, jelas bahwa media sosial memengaruhi cara individu pertama kali tertarik pada sekolah. Tetapi tanpa strategi branding digital yang dipikirkan dengan matang dan berjangka panjang, dampak ini masih kurang dimanfaatkan. Informasi yang diunggah, yang mencakup catatan kegiatan akademik, ekstrakurikuler, dan keagamaan, pada kenyataannya menggambarkan institusi tersebut

sebagaimana adanya. Memvisualisasikan kegiatan madrasah dengan baik dapat membantu membentuk kesan publik tentang kualitasnya. Potensi tersebut, bagaimanapun, belum sepenuhnya terwujud dalam menciptakan citra sekolah yang kokoh dan tahan lama di benak masyarakat karena kurangnya cerita branding yang konsisten [24] Materi itu sendiri penting, tetapi presentasi yang menawan dan konsisten juga berperan dalam membentuk kesan ini.

Kegagalan penggunaan media sosial oleh sekolah sebagai strategi branding mungkin disebabkan oleh banyak masalah internal. Orang-orang tanpa pelatihan dalam komunikasi digital dan pembuatan konten masih bertanggung jawab atas media sosial di departemen SDM. Hal ini menyebabkan inkonsistensi dalam penerbitan, kurangnya keragaman dalam ide konten, dan ketidakmampuan untuk menangani interaksi dengan pengguna media sosial. Sekolah juga gagal memanfaatkan alat analisis dan wawasan media sosial untuk melakukan evaluasi berbasis data atas keberhasilan konten, yang membuat upaya branding tidak didukung oleh bukti [25].

Kualitas publikasi media sosial sekolah dapat dipengaruhi oleh keterbatasan sumber daya pendukungnya dalam hal pengembangan konten. Jika dibandingkan dengan lembaga pendidikan lain yang menangani digital branding secara lebih profesional, kualitas visual Unggahan masih kurang karena peralatan dokumentasi dan alat pengolah konten sudah ketinggalan zaman. Karena masalah ini, reputasi sekolah di media sosial tersebar di mana-mana, dan masyarakat memandang institusi tersebut kurang kuat dan stabil.

Secara umum hal ini menandakan bahwa Madrasah Ibtidaiyah di Kabupaten Bojonegoro mulai menggunakan media sosial untuk komunikasi dan promosi sekolah. Namun demikian, use masih terutama berkaitan dengan kegiatan pencatatan dan belum sepenuhnya dimasukkan ke dalam strategi branding pendidikan yang direncanakan. Oleh karena itu, untuk memaksimalkan peran media sosial dalam menumbuhkan citra sekolah yang positif, meningkatkan keterlibatan masyarakat, dan memperkuat daya saing lembaga dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat antar sekolah, diperlukan pengelolaan media sosial yang lebih metodis, konsisten, dan berbasis strategi [26].

B. Optimalisasi Branding Sekolah melalui Media Sosial

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dari lembaga pendidikan, Madrasah Ibtidaiyah Kabupaten Bojonegoro memanfaatkan media sosial sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan reputasi sekolah. Media sosial dimanfaatkan untuk mempromosikan nilai-nilai madrasah, karakter, dan keuntungan lainnya kepada masyarakat selain menyebarkan informasi tentang lembaga tersebut. Sekolah menggunakan manajemen konten digital untuk menampilkan berbagai kegiatan dan program yang mewakili identitas mereka dalam upaya meningkatkan visibilitas mereka dan menarik perhatian publik yang baik. Selanjutnya, materi yang dibagikan disesuaikan dengan kebutuhan informasi masyarakat dan keunikan madrasah sebagai lembaga pendidikan Islam.

Mempersiapkan publishing persiapan konten merupakan salah satu aksi yang sudah mulai dilakukan sekolah dalam rangka mendongkrak branding melalui media sosial. Madrasah mulai memutuskan jenis informasi apa yang akan dipublikasikan, termasuk kegiatan pendidikan, program keagamaan, prestasi siswa, dan kegiatan rekreasi. Materi-materi tersebut dipilih karena dianggap mampu mengkarakterisasi Madrasah Ibtidaiyah di Kabupaten Bojonegoro sebagai lembaga keagamaan yang dinamis dengan berbagai prestasi. Postingan media sosial juga disesuaikan dengan tujuan dan momentum sekolah tertentu, seperti festival keislaman, acara pesantren Ramadhan, lomba akademik dan ekstrakurikuler, serta inisiatif PPDB. Beradaptasi dengan momentum ini memberikan materi yang diterbitkan rasa yang lebih asli, relevan, dan menarik perhatian [27].

Facebook dan Instagram berfungsi sebagai platform branding digital utama sekolah. Kedua platform ini dipilih karena penggunaan komunitasnya yang kuat dan kemampuannya untuk menyebarkan informasi dengan cepat ke khalayak yang lebih luas. Instagram mengizinkan materi visual yang menggambarkan aktivitas siswa dan lingkungan sekolah, termasuk gambar aktivitas, poster, dan film pendek. Sementara itu, Facebook berfokus pada penyebaran informasi yang lebih menyeluruh, terutama kepada orang tua dan masyarakat luas.

Pemanfaatan kedua platform ini menunjukkan bagaimana strategi komunikasi sekolah telah dimodifikasi untuk mengakomodasi berbagai demografi pengguna media sosial. Facebook sebagian besar digunakan untuk terhubung dengan orang tua dan masyarakat luas, yang merupakan pengambil keputusan utama dalam hal pendidikan anak-anak mereka. Instagram, di sisi lain, digunakan untuk menampilkan materi visual yang menarik dan dapat terhubung dengan lebih banyak individu yang terlibat melalui media berbasis gambar dan video. Dengan menggunakan kedua platform ini, lembaga pendidikan dapat menyebarkan konten dengan cara yang lebih komprehensif, efisien, dan khusus audiens. Pendekatan ini menunjukkan sekolah adalah upaya untuk menggunakan media sosial sebagai komunikasi dan alat pemasaran yang responsif terhadap kemajuan teknologi digital.



Gambar 3.1 Media Sosial Madrasah Ibtidaiyah di Kabupaten Bojonegoro

Inisiatif sekolah untuk menggunakan materi digital untuk mengomunikasikan kisah-kisah religius dan menyoroti pencapaian siswa juga terkait dengan rencana branding. Kegiatan keagamaan termasuk sholat berjamaah, menghafal Al-Qur'an, perayaan hari raya Islam, dan pembiasaan Islam di sekolah-sekolah termasuk dalam materi yang diterbitkan selain kegiatan pendidikan. Selain itu, sekolah secara aktif mempublikasikan pencapaian profesor dan mahasiswa di berbagai sektor akademik dan non-akademik [28]. Cerita tersebut secara halus memberikan kontribusi terhadap kesan masyarakat terhadap Madrasah Ibtidaiyah di Kabupaten Bojonegoro sebagai sekolah yang berhasil baik dalam prestasi akademik maupun pengembangan karakter keagamaan siswa.

Di Kabupaten Bojonegoro, Madrasah Ibtidaiyah mulai memantapkan identitas digitalnya melalui sejumlah isyarat visual yang signifikan, seperti mengunggah foto kegiatan sekolah dengan logo madrasah resmi, dan mendesain konten dengan tujuan menampilkan nuansa Islami dan pendidikan. Poster dan grafik informasi di sekolah mulai lebih diteliti untuk pilihan warnanya, yang cenderung menonjolkan suasana religiusitas dan formalitas. Selain itu, mereka mulai memperhatikan bahwa rekaman pembelajaran siswa di kelas, kegiatan keagamaan, ekstrakurikuler, dan kegiatan terkait sekolah lainnya menjadi representasi dari hari sekolah.

Penggunaan simbol-simbol Islam, seperti sholat berjamaah, pengajian, dan perayaan hari raya Islam, memajukan gagasan bahwa madrasah didasarkan pada prinsip-prinsip agama. Penggunaan gambar siswa dalam berbagai kegiatan yang bermanfaat adalah cara lain untuk menggambarkan sekolah yang aktif, disiplin, dan berorientasi pada karakter. Tanpa penjelasan apapun, aspek visual ini membuat masyarakat mengenal Madrasah Ibtidaiyah di Kabupaten Bojonegoro seperti apa adanya. Namun demikian, hanya ada sedikit keberhasilan dalam membangun identitas visual yang konsisten. Yang kuat dan konsisten identitas visual belum didirikan sejak beberapa unggahan terus mempekerjakan beberapa desain tanpa kerangka umum. Juga, tanpa visual aturan seperti standar warna, font, dan tata letak, semua bahan terlihat berbeda dan tidak ada kohesif strategi branding. Karena masalah ini, persepsi publik terhadap lembaga ini tidak konsisten dan tidak profesional; hal ini membutuhkan lebih banyak pekerjaan sebelum dapat membangun lebih kuat, lebih kesan yang baik [29].

Dari sudut pandang teori pemasaran digital dan branding, strategi branding media sosial merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran digital yang berupaya meningkatkan *trust*, *awareness*, dan keterlibatan masyarakat dengan lembaga pendidikan. Media sosial memberi sekolah kesempatan untuk berkomunikasi langsung dengan komunitas dan menjangkau audiens yang lebih besar dengan biaya yang relatif murah. Hasilnya, efektivitas branding

sekolah di media sosial tidak hanya bergantung pada intensitas publikasi tetapi juga pada kapasitas sekolah untuk mengkomunikasikan pesan yang konsisten dan memiliki nilai yang berbeda (*value branding*) [30].

Pernyataan, citra, dan nilai branding yang kuat sangat penting untuk menciptakan citra sekolah yang positif. Saluran media sosial harus digunakan untuk menyampaikan visi, tujuan, dan karakteristik lembaga pendidikan secara konsisten. Untuk membuat orang dapat diidentifikasi dengan jelas, elemen visual seperti desain, warna, dan gaya komunikasi juga harus dimodifikasi. Sekolah juga harus memberi penekanan kuat pada prinsip-prinsip yang bermanfaat bagi siswa, seperti pendidikan Islam, disiplin, pengembangan karakter, dan keberhasilan akademik. Konsistensi ini akan meningkatkan kepercayaan orang tua terhadap sekolah dan membantu menciptakan kesan yang baik bagi masyarakat [31].

Perencanaan konten, pemilihan platform digital, penyesuaian publikasi sesuai momentum sekolah, penguatan narasi keagamaan dan prestasi siswa, serta menciptakan identitas visual madrasah merupakan bagian dari strategi branding sekolah melalui media sosial di Madrasah Ibtidaiyah Kabupaten Bojonegoro. Pendekatan ini mencontohkan bagaimana branding pendidikan telah memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan reputasi sekolah dan menarik lebih banyak calon siswa [32].

C. Implementasi dan Pengelolaan Media Sosial Sekolah

Madrasah Ibtidaiyah di Kabupaten Bojonegoro menggunakan media sosial untuk menyebarkan berita, terhubung dengan penduduk setempat, dan memberikan kesan yang lebih baik kepada masyarakat tentang bagaimana rasanya bersekolah di sana. Membuat, berbagi, dan terlibat dengan materi di situs media sosial seperti Instagram dan Facebook biasanya merupakan bagian dari kebijakan media sosial sekolah. Pengelolaan ini dapat dilakukan secara bertahap berkat sumber daya sekolah.

Dalam hal pembuatan konten, media sosial sekolah semakin banyak dimanfaatkan untuk mendokumentasikan berbagai acara terkait madrasah. Materi yang diterbitkan meliputi kegiatan kelas dan keagamaan serta kegiatan ekstrakurikuler, kontes siswa, upacara sekolah, dan acara sosial dan keagamaan lainnya. Untuk kepentingan masyarakat, ini adalah publikasi penting yang mencatat peristiwa dan dinamika sekolah. Tujuan sekolah dalam mengumpulkan data ini adalah untuk melukiskan gambaran madrasah sebagai tempat yang menumbuhkan pertumbuhan kerohanian, pembelajaran aktif, dan perkembangan siswa.

Sekolah mulai membuat bahan ajar selain dokumentasi kegiatan, namun jumlahnya masih tergolong sedikit. Perayaan keislaman, pelajaran akhlak, insentif belajar, dan rincian ringkas tentang prinsip-prinsip agama dan pendidikan karakter merupakan contoh materi pendidikan. Adanya materi pembelajaran tersebut menunjukkan upaya sekolah untuk menggunakan media sosial sebagai sarana pengajaran bagi siswa, orang tua, dan masyarakat selain kegiatan penerbitan. Meskipun demikian, pembuatan bahan ajar masih belum dilakukan secara rutin dan belum berkembang menjadi format yang lebih imajinatif dan menarik [33].

Sejumlah postingan media sosial mulai mendemonstrasikan penggunaan mendongeng di kelas. Narasi tentang prestasi siswa, kegiatan keagamaan, dan kegiatan pembiasaan karakter keislaman di sekolah digunakan untuk bercerita. Cerita tersebut bertujuan untuk memperkuat reputasi madrasah sebagai lembaga pendidikan berbasis Islam sekaligus membina hubungan emosional dengan masyarakat. Namun sebagai bagian dari strategi branding sekolah, gaya narasinya masih lugas dan belum diatur secara metodis [34].

Situs paling populer untuk berbagi materi adalah Facebook Instagram. Frekuensi pengunggahan cenderung meningkat pada waktu-waktu tertentu, seperti PPDB (Penerimaan Peserta Didik Baru) dan acara sekolah yang signifikan. Hal ini karena sekolah berupaya untuk menarik komunitas dengan membagikan detail tentang program, ekstrakurikuler, dan pencapaiannya yang luar biasa. Karena diyakini berdampak langsung pada minat orang tua dan calon mahasiswa, Momentum PPDB menjadi era media sosial yang sangat aktif.

Meskipun demikian, salah satu tantangan dalam mengelola media sosial sekolah adalah keteraturan pembaruan. Akun media sosial sibuk pada periode tertentu dan tidak aktif pada periode lain karena unggahan konten belum dilakukan secara rutin. Contoh ini menunjukkan bahwa manajemen media sosial tidak sepenuhnya didukung oleh sistem manajemen konten yang direncanakan dan masih bergantung pada keadaan kegiatan sekolah. Pada kenyataannya, keteraturan penerbitan sangat penting untuk mempertahankan perhatian dan keterlibatan audiens dalam rencana branding digital.

Dalam hal partisipasi dan dialog, media sosial sekolah mulai mengungkapkan reaksi dari lingkungan sekitar, terutama dari orang tua dan pengguna media sosial berbasis sekolah lainnya. Mengomentari, menyukai, membagikan

ulang, mengunggah, dan mengirim pesan pribadi ke akun sekolah adalah semua cara untuk melihat reaksi. Di media sosial, beberapa orang tua membagikan komentar yang membesarkan hati tentang pengalaman sekolah anak-anak mereka, termasuk ekstrakurikuler mereka, keberhasilan akademis, dan lingkungan belajar secara keseluruhan. Dengan cara ini, media sosial telah terbukti menjadi alat yang berguna untuk menjembatani kesenjangan antara komunitas lokal dan lembaga pendidikan [35].

Untuk membuat publikasi mereka lebih menarik, sekolah juga memanfaatkan kemampuan media sosial lainnya termasuk pengiriman gambar, gulungan, dan cerita. Dengan menggunakan kualitas-kualitas ini, lembaga pendidikan dapat menyebarkan informasi mereka kepada khalayak yang lebih luas dan meningkatkan aksesibilitasnya. Namun demikian, pasti ada ruang untuk perbaikan dalam hal penggunaan elemen interaktif seperti polling, sesi Tanya Jawab, streaming langsung, dan analisis wawasan media sosial. Konsekuensinya, partisipasi audiens masih pada level dasar dan interaksinya masih dalam tahap awal.

Berdasarkan data yang terkumpul, Madrasah Ibtidaiyah di administrasi media sosial Kabupaten Bojonegoro melakukan pekerjaan yang baik untuk menyebarkan berita tentang sekolah dan menjawab pertanyaan anggota masyarakat. Orang-orang dapat belajar lebih banyak tentang kehidupan sekolah dan tradisi melalui media sosial, yang dapat berfungsi sebagai platform untuk penerbitan. Hal ini sejalan dengan penelitian lain yang menemukan bahwa media sosial dapat membantu meningkatkan reputasi sekolah dan membangkitkan minat masyarakat untuk belajar melalui kontak online yang mudah dan cepat.

Jika dibandingkan dengan konsep digital branding yang ideal, penyebaran media sosial di sekolah masih belum sukses kelihatannya. Menurut penelitian sebelumnya, konten yang konsisten, visual yang luar biasa, narasi yang menarik, dan manajemen interaksi yang disengaja dan aktif semuanya berdampak signifikan pada efektivitas branding sekolah di media sosial. Sementara itu, Madrasah Ibtidaiyah dalam administrasi media sosial Bojonegoro belum sepenuhnya berkonsentrasi pada pendekatan branding yang metodis dan masih lebih mementingkan kegiatan pencatatan. Oleh karena itu, untuk memaksimalkan pengaruh penerapan media sosial terhadap citra dan daya tarik sekolah di masyarakat, diperlukan peningkatan unsur penyusunan konten, konsistensi penerbitan, identitas visual, dan manajemen interaksi digital.

Empat langkah model optimalisasi branding sekolah menggunakan media sosial adalah input, process, output, dan result, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3.3 di bawah ini. Facebook, Instagram, inisiatif pendidikan, dan alat bantu untuk membuat materi termasuk kamera dan perangkat lunak desain. Dalam hal menerapkan branding digital sekolah, elemen-elemen ini sangat penting. Sekolah mempersiapkan, membuat, mengkurasi, dan mendistribusikan materi yang menjelaskan identitas dan kegiatan sekolah selama tahap proses berlangsung. Selain itu, ada partisipasi audiens melalui pesan dan komentar, serta penilaian langsung berdasarkan wawasan dan reaksi dari media sosial. Penyebaran branding digital berkisar pada fase ini. Peningkatan visibilitas sekolah, transmisi informasi yang lebih luas, dan kontak komunitas melalui berbagai jenis keterlibatan adalah hasil lain yang terlihat pada tahap keluaran. Sementara itu, dampak jangka panjang pada tahap outcome meliputi perkembangan persepsi sekolah yang baik, peningkatan minat calon siswa, dan penguatan branding sekolah yang lebih kompetitif dan konsisten di era digital.

D. Faktor Pendukung dan Hambatan Branding Digital

Penyelenggaraan media sosial sekolah dapat terbantu atau terhambat oleh sejumlah elemen yang mempengaruhi penerapan digital branding Madrasah Ibtidaiyah di Kabupaten Bojonegoro. Elemen-elemen ini memainkan peran penting dalam seberapa baik rencana branding dijalankan, terutama dalam hal penggunaan media digital untuk mempromosikan institusi pendidikan. Penggunaan media sosial, aksesibilitas sumber daya, dukungan kelembagaan, dan komunikasi digital reguler semuanya berdampak signifikan pada branding sekolah.

Salah satu komponen yang mendukungnya adalah digital branding, yang didorong oleh prinsipal. Dukungan ini ditunjukkan dengan keterbukaan kepala sekolah terhadap penggunaan media sosial untuk mempublikasikan dan mempromosikan acara sekolah. Selain itu, pendidik memiliki kesempatan untuk merekam dan memposting foto dari berbagai acara sekolah di akun media sosial resmi. Dan sekolah akhirnya mendapatkannya: media sosial adalah alat yang ampuh untuk meningkatkan profil institusi dan mendorong keterlibatan masyarakat yang lebih luas [36].

Keinginan para pendidik untuk mengelola posting media sosial sekolah adalah aspek lain yang memberikan kepercayaan pada gagasan tersebut. Mendokumentasikan berbagai kegiatan siswa dan sekolah merupakan bagian penting dari deskripsi pekerjaan guru, di samping tanggung jawab mereka sebagai pendidik. Kontribusi gambar, video,

dan detail acara dari anggota madrasah memastikan kelangsungan publikasi online ini dalam jangka panjang. Tampaknya para pendidik berpandangan bahwa platform media sosial dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran tentang acara sekolah dan kualitasnya kepada khalayak yang lebih luas.

Sekolah semakin mempromosikan diri secara online, yang kemungkinan didorong sebagian oleh luas penggunaan media sosial di kalangan orang tua siswa. Facebook dan Instagram adalah platform media sosial yang mendorong orang tua untuk berpartisipasi aktif dalam pendidikan anak-anak mereka dengan berbagi sekolah yang berhubungan dengan materi di situs ini. Keadaan ini memudahkan ekspansi organik dari informasi sekolah mencapai melalui keterlibatan orang tua dan berbagi konten inisiatif. Dengan membagikan konten terkait sekolah di media sosial, orang tua memainkan peran tidak langsung dalam mendukung upaya pemasaran digital berbasis sekolah [37].

Meskipun ini memungkinkan variabel, Madrasah Ibtidaiyah (yang sekolah di Kabupaten Bojonegoro) digital branding pertemuan beberapa kendala yang menghambat efektivitas lembaga manajemen media sosial. Salah satu masalah besar adalah kurangnya sumber daya manusia untuk menangani semua profil media sosial. Manajemen masih dilakukan dalam cara yang sangat dasar dan tidak diawasi oleh para ahli dalam komunikasi digital, desain grafis, atau pemasaran digital. Keadaan ini membuat proses menciptakan branding strategi, mengelola interaksi, dan pengembangan konten sangat sulit.

Masalah penting lainnya adalah perencanaan konten terstruktur. Tanpa jadwal posting, subjek, atau rencana komunikasi tertentu, penerbit media sosial tetap melacak kejadian sekolah. Akibatnya, pola penerbitan menjadi tidak menentu dan gagal membangun identitas merek yang kuat. Pada kenyataannya, persiapan konten memainkan peran penting dalam praktik branding digital untuk menjaga keterlibatan audiens dan kesinambungan pesan. Selain itu, tantangan dalam manajemen media sosial sekolah adalah tidak adanya penilaian berbasis analitik. Sekolah belum mengukur kinerja unggahan, tingkat keterlibatan audiens, atau kemanjuran jenis konten tertentu menggunakan wawasan atau alat analitik platform media sosial. Akibatnya, sekolah kekurangan informasi yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi taktik penerbitan yang lebih efektif. Keputusan pengelolaan media sosial belum berdasarkan data (komunikasi berbasis data).

Efektivitas branding digital sekolah dipengaruhi oleh kurangnya sumber daya tambahan yang memadai. Kualitas konten visual dipengaruhi oleh alat dokumentasi berkualitas rendah, perangkat lunak pengolah gambar, dan aplikasi pengeditan. Karena itu, postingan tersebut tampaknya tidak berjalan sebagaimana mestinya, dan sekolah tidak dapat bersaing dengan sekolah lain yang telah menggunakan peralatan pembuat konten digital secara lebih profesional. Tantangan lain dengan administrasi media sosial sekolah adalah tidak adanya standar dan aturan identitas visual yang ditetapkan. Masih belum ada identitas visual yang seragam karena faktor desain seperti pilihan warna, tipografi, dan gaya penyajian teks berbeda pada setiap postingan. Karena membantu dalam pengenalan dan penghafalan, identitas visual merupakan bagian penting dari branding. Karena ketidaksesuaian tersebut, persepsi masyarakat terhadap institusi di media sosial menjadi lemah, tidak fokus, dan sulit dikenali.

Menurut gagasan manajemen komunikasi digital, ada sejumlah hambatan yang harus diatasi sebelum proses digital branding dapat dilakukan secara efektif. Perencanaan pesan yang konsisten, manajemen identitas visual, meningkatkan hubungan dengan audiens, dan mengukur keberhasilan komunikasi melalui data analitis adalah bagian dari manajemen komunikasi digital, yang melampaui operasi produksi konten. Akan lebih menantang untuk membangun reputasi yang kuat dan langgeng di masyarakat dan menjaga konsistensi dalam proses branding jika salah satu dari aspek tersebut tidak berjalan mulus. Oleh karena itu, branding digital sebagian besar bergantung pada manajemen metodis dari semua aspek komunikasi digital dan integrasinya.

Peluang untuk branding digital sekolah sangat meningkat ketika variabel yang memungkinkan, seperti dukungan kepala sekolah, kegembiraan guru, dan partisipasi aktif orang tua di media sosial, tersedia. Meski demikian, masih banyak kendala dalam penyelenggaraan media sosial sekolah, antara lain kekurangan personel, perencanaan konten yang tidak memadai, penilaian analitis yang tidak memadai, fasilitas yang tidak memadai, dan pembentukan identitas visual yang seragam. Branding sekolah melalui media sosial harus dikelola secara lebih efisien dan ahli untuk menciptakan citra komunitas terbaik dari lembaga pendidikan, oleh karena itu penting untuk meningkatkan manajemen komunikasi digital.

E. Dampak Pemanfaatan Media Sosial terhadap Citra Sekolah dan PPDB

Ketika Madrasah Ibtidaiyah di Kabupaten Bojonegoro menggunakan media sosial, hal ini sangat meningkatkan persepsi masyarakat terhadap sekolah. Dengan Facebook Instagram, sekolah dapat menampilkan acara mereka, program unggulan, dan prestasi siswa yang lebih transparan dan tahan lama cara. Karena ini, banyak individu yang mampu belajar tentang madrasah dan program-program mereka, terlepas dari lokasi mereka atau kendala jadwal, dan sekolah-sekolah yang mampu menjangkau khalayak yang lebih luas. Persepsi yang baik tentang institusi pendidikan dapat dipupuk melalui peningkatan jangkauan seperti ini.

Persepsi baik yang dimiliki individu terhadap institusi pendidikan sebagian dibentuk oleh keterpaparan yang lebih besar yang diberikan oleh platform media sosial. Gambaran otentik tentang lingkungan madrasah dan ketelitian pendidikannya dapat ditemukan dalam konten yang mendokumentasikan proses belajar mengajar, kegiatan keagamaan, dan prestasi siswa. Madrasah Ibtidaiyah di Kabupaten Bojonegoro ditampilkan sebagai lembaga pendidikan yang dapat diandalkan dengan lingkungan belajar yang mendukung melalui penggambaran peristiwa-peristiwa yang energik, religius, dan produktif. Mengumpulkan informasi yang secara rutin disebarluaskan melalui media sosial berkontribusi pada pembentukan sikap yang baik ini [25].

Pengaruh media sosial terhadap keputusan pilihan sekolah orang tua adalah area lain yang terlihat. Orang tua dapat mempelajari lebih lanjut tentang profil sekolah melalui media sosial, yang berfungsi sebagai sumber informasi awal (first exposure). Beberapa orang tua mengatakan bahwa mereka mengetahui tentang sekolah tersebut melalui postingan di media sosial; setelah itu, mereka penasaran untuk mempelajari lebih lanjut sebelum mendaftarkan anaknya. Hal ini menunjukkan dampak signifikan media sosial terhadap rasa ingin tahu dan keyakinan pertama masyarakat terhadap institusi pendidikan [27].

Aktivitas dan kunjungan ke akun media sosial sekolah meningkat selama Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB). Suka, komentar, dan pesan langsung dari komunitas telah berkembang sebagai tanggapan atas konten terkait PPDB, termasuk detail pendaftaran, acara sekolah, dan prestasi siswa. Peningkatan keterlibatan ini menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai salah satu platform utama untuk menyebarkan informasi PPDB dan memfasilitasi hubungan antara lembaga pendidikan dan calon mahasiswa. Keadaan ini juga menunjukkan meningkatnya minat masyarakat terhadap informasi yang disebarluaskan oleh lembaga pendidikan melalui saluran digital.

Temuan wawancara menunjukkan bahwa orang tua di Kabupaten Bojonegoro menggunakan data media sosial selain situasi sekolah sambil memutuskan mau menyekolahkan anaknya ke Madrasah Ibtidaiyah atau tidak. Berbagai acara sekolah, prestasi siswa, dan informasi PPDB di media sosial telah membuat sekolah ini terkenal di kalangan banyak orang tua. Mereka terus mendukungnya melalui saran dan interaksi, seperti berkomentar dan berbagi postingan.

Dalam perspektif educational marketing, media sosial berfungsi sebagai instrumen pemasaran pendidikan yang mampu membangun *awareness*, *interest*, *desire*, dan *action* (AIDA) dalam proses pengambilan keputusan orang tua [38]. Selain memberikan layanan instruksional, sekolah juga membangun reputasi, nilai, dan pengalaman emosional yang memengaruhi opini masyarakat. Karena informasi yang disajikan secara grafis dipandang lebih otentik dan dapat dipahami, branding digital melalui platform media sosial memainkan peran penting dalam menumbuhkan kepercayaan publik terhadap institusi pendidikan.

Secara keseluruhan, penggunaan media sosial Madrasah Ibtidaiyah di Kabupaten Bojonegoro berdampak positif terhadap reputasi sekolah, perkembangan opini masyarakat, dan proses penerimaan PPDB. Media sosial digunakan dalam taktik pemasaran pendidikan yang tidak hanya memberikan informasi tetapi juga menumbuhkan daya tarik emosional dan kepercayaan dalam komunitas sekolah. Oleh karena itu, dalam menghadapi institusi pendidikan yang semakin kompetitif, digital branding melalui media sosial berperan penting dalam meningkatkan standing sekolah.

IV. SIMPULAN

Kesadaran masyarakat terhadap sekolah dipengaruhi secara positif oleh platform Facebook Instagram dan Facebook. Informasi mengenai acara sekolah, program luar biasa, dan prestasi siswa dan guru dapat disebarluaskan secara lebih luas berkat media sosial. Selain menjadi salah satu sumber informasi pertama bagi orang tua dalam proses

pengambilan keputusan terkait penerimaan mahasiswa baru, kondisi ini membantu menciptakan persepsi masyarakat yang baik terhadap madrasah sebagai lembaga pendidikan yang aktif, religius, dan berprestasi (PPDB).

Selain itu, penggunaan media sosial memiliki pengaruh besar dalam meningkatkan keterlibatan audiens dan minat publik, terutama selama (PPDB), dilihat dari peningkatan kunjungan, interaksi, dan balasan terhadap informasi yang diunggah. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial mulai berfungsi sebagai komponen strategi pemasaran pendidikan, yaitu sebagai alat komunikasi yang tidak hanya menyebarkan informasi tetapi juga menumbuhkan minat dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan.

Namun, penggunaan platform media sosial oleh Madrasah Ibtidaiyah di kabupaten Bojonegoro masih menunjukkan ketidaksesuaian antara arus implementasi dan ideal gagasan digital branding ketika terkait dengan filosofi branding pendidikan dan pemasaran digital. Media sosial belum sepenuhnya berfungsi sebagai alat strategis dalam mengembangkan identitas, positioning, dan nilai branding sekolah secara berkelanjutan karena sebagian besar masih digunakan sebagai media dokumentasi kegiatan.

Studi ini menyoroti beberapa bidang penting di mana branding digital dapat ditingkatkan. Ini termasuk strategi yang berfokus pada penyediaan nilai, mempertahankan pesan dan identitas visual yang konsisten, merencanakan konten secara sistematis, meningkatkan kualitas sumber daya manusia dalam manajemen media sosial, dan memanfaatkan fitur analitik dan keterlibatan dengan lebih baik. Komponen-komponen ini sangat penting untuk mengembangkan komunikasi digital yang efisien dan tahan lama.

Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa sosial media optimasi adalah penting bagi sekolah untuk tidak hanya berfungsi sebagai media merekam peristiwa tetapi juga untuk tumbuh menjadi strategis pendidikan branding tool, memiliki identitas yang kuat, dan mampu untuk secara berkelanjutan meningkatkan persepsi publik dan kepercayaan lembaga yang.

REFERENSI

- [1] M. Wahyunto, D. Hidayati, and S. Sukirman, "Strategi branding Sekolah di era digital dalam meningkatkan animo masyarakat melalui pemanfaatan digital marketing," *Acad. Educ. J.*, vol. 15, no. 2, Jul. 2024, doi: 10.47200/aoej.v15i2.2419.
- [2] A. E. Nurhidayah, "Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Dan Mutu Pendidikan Islam Melalui Pendekatan Manajemen Pendidikan," *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 2, no. 2, pp. 107–117, Jul. 2022, doi: 10.56145/jurnalekonomidanbisnis.v2i2.292.
- [3] Y. D. Putra, I. Arifin, A. Samawi, and S. N. Salehudin, "Digital Marketing melalui Pembuatan Konten pada Media Sosial sebagai Upaya Peningkatan Sarana Promosi dan Branding Sekolah," *J. Mutiara Pendidik.*, vol. 5, no. 1, pp. 124–129, Feb. 2025, doi: 10.29303/jmp.v5i1.8685.
- [4] A. R. Kurniawan, "The Threat of Forming a Post-Truth Scenario Through Political Propaganda by Social Media Users in the 2024 General Election," *Secur. Intell. Terror. J.*, vol. 2, no. 1, pp. 56–64, Mar. 2025, doi: 10.70710/sitj.v2i1.32.
- [5] A. Maddinsyah and J. Juhaeri, "The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness and Purchase Intention of Vocational School in Tangerang," *J. Educ. Sci. Technol.*, vol. 7, no. 3, p. 307, Dec. 2021, doi: 10.26858/est.v7i3.25097.
- [6] E. Masruroh, S. MF, and U. Hasanah, "Transforming Educational Marketing in the Digital Era: Strategies for Utilizing Social Media to Increase the Competitiveness of Secondary Education Institutions," *Jump. J. Manaj. Pendidik.*, vol. 4, no. 2, pp. 109–120, Dec. 2023, doi: 10.33650/jumpa.v4i2.9280.
- [7] Rika Ariyani, Sukandar Hadi, and Nur Komariah, "Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Media Sosial," *Mikraf J. Pendidik.*, vol. 5, no. 2, pp. 1–8, Dec. 2024, doi: 10.70338/mikraf.v5i2.163.
- [8] A. Fitri and N. K. Daulay, "Social Media Based Marketing Strategy to Build a Positive Image," *J. Soc. Work Sci. Educ.*, vol. 6, no. 3, pp. 1134–1150, 2025, doi: 10.52690/jswe.v6i3.1227.
- [9] M. Januaripin, I. Nafi'a, U. Jubaedah, and M. Munasir, "Strategi Internalisasi Nilai-nilai Akhlak dalam Pendidikan Madrasah di Era Digital," *Ideguru J. Karya Ilm. Guru*, vol. 10, no. 2, pp. 1762–1770, Aug. 2025, doi: 10.51169/ideguru.v10i2.1975.
- [10] R. Sari, "Membangun Branding Sekolah Islam: Studi Komunikasi Strategis dalam Manajemen Pendidikan Islam," *Kordinat J. Komun. antar Perguru. Tinggi Agama Islam*, vol. 24, no. 1, pp. 1–13, May 2025, doi: 10.15408/kordinat.v24i1.46313.
- [11] A. Hidayat, N. Alifah, and A. A. Rodiansjah, "Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Menggunakan Platform Media Sosial," *Cakrawala Repos. IMWI*, vol. 7, no. 4, pp. 1228–1239, Jul. 2024, doi: 10.52851/cakrawala.v7i4.713.
- [12] S. A. S. Saputri, H. Kusumaningrum, and Z. Munawwaroh, "Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan School Branding," *Educ. J. Bhayangkara*, vol. 3, no. 1, pp. 75–84, Jul. 2023, doi: 10.31599/edukarya.v3i1.2375.
- [13] L. S. Asipi, U. Rosalina, and D. Nopiyadi, "The Analysis of Reading Habits Using Miles and Huberman Interactive Model to Empower Students' Literacy at IPB Cirebon," *Int. J. Educ. Humanit.*, vol. 2, no. 3, pp. 117–125, Aug. 2022, doi: 10.58557/ijeh.v2i3.98.
- [14] R. Rahmawati, "Analisis Kesuksesan Kampanye Digital Marketing di Media Sosial," *J. Econ.*, vol. 4, no. 6, pp. 193–199, Jun. 2025, doi: 10.55681/economina.v4i6.1558.
- [15] L. Rafael, "Implementasi Strategi Digitalisasi di Sekolah X," *Co-Value J. Ekon. Kop. dan kewirausahaan*, vol. 15, no. 2, Jul. 2024, doi: 10.59188/covalue.v15i2.4456.
- [16] Z. Abdussamad, "Buku Metode Penelitian Kualitatif," Jan. 11, 2022, doi: 10.31219/osf.io/juwxn.
- [17] M. Fahrul, H. Husnani, H. Pasrizal, and J. Jamilus, "Strategi Kepala Sekolah dalam Memanfaatkan Media Sosial untuk Merekrut Peserta Didik Baru di SMPN 03 Pariangan," *J. Manaj. Pendidik. Islam*, vol. 2, no. 1, p. 29, Jun. 2023, doi: 10.31958/manapi.v2i1.9363.
- [18] Siti Romdona, Silvia Senja Junista, and Ahmad Gunawan, "Teknik Pengumpulan Data: Observasi, Wawancara Dan Kuesioner," *JISOSEPOL J. Ilmu Sos. Ekon. dan Polit.*, vol. 3, no. 1, pp. 39–47, Jan. 2025, doi: 10.61787/taceee75.
- [19] Rachmat Hidayat, Rafika Amelia Fitri, and Dina Hermina, "Langkah Penelitian Manajemen Pendidikan: Penemuan Masalah, Telaah Pustaka, Persiapan Penelitian, Pengumpulan Data, Analisis Data Dan Penyimpulan/Pemaknaan, Dan Pelaporan & Evaluasi Penelitian," *J. Ris. Multidisiplin Edukasi*, vol. 2, no. 6, pp. 509–523, Jun. 2025, doi: 10.71282/jurmie.v2i6.509.

- [20] M. A. J. A. Sibarani and I. G. Susrama Mas Diyasa, "Analisis Pemanfaatan Sosial Media Instagram Monsterar Dalam Strategi Pemasaran," *J. Penelit.*, vol. 7, no. 4, pp. 343–352, Jan. 2023, doi: 10.46491/jp.v7i4.1190.
- [21] A. Akmalia, G. Danupranata, and L. Iswanti, "Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Penguatan Branding Sekolah Dasar Muhammadiyah Purwodiningratan," *Pros. Semnas PPM 2*, no. 2017, pp. 917–924, 2020, doi: 10.18196/ppm.35.73.
- [22] N. R. Anggita, "Pemanfaatan Media Sosial untuk Meningkatkan Branding Lembaga Pendidikan : Tinjauan Sistematis 2021-2024," *J. Kependidikan*, vol. 14, no. 4, pp. 6769–6786, 2025.
- [23] S. Muktiali and L. I. Achmad, "Pemberdayaan Media Sosial dalam Upaya Memberikan Informasi Budaya SMK Armaniyah," *J. Lentera Pengabd.*, vol. 01, no. 02, pp. 299–307, 2023.
- [24] A. Volume, "Pemanfaatan media sosial instagram dalam meningkatkan minat siswa baru mi al khoiriyah," *J. Econ. Bus. Account.*, vol. 7, 2024.
- [25] N. Maghfirah, N. Widia, N. Safitri, and M. Rahmi, "Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Interaksi Sekolah dan Masyarakat," *J. Ilm. Nusantara*, vol. 3, no. 2, pp. 970–978, 2026.
- [26] U. Islam, N. Raden, and F. Palembang, "Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Media Sosial (Instagram , Tiktok) Di Pondok Pesantren Al Ittifaqiah Indralaya," *Indones. J. Innov. Multidisipliner Res.*, vol. 4, pp. 493–504, 2026.
- [27] A. Putri and W. Purnama Sari, "Lebih dari Sekadar Click dan Likes: Kontribusi Social Media Specialist dalam Menciptakan Engagement," *Prologia*, vol. 8, no. 2, pp. 275–283, Oct. 2024, doi: 10.24912/pr.v8i2.27540.
- [28] M. Mahbubi, "Pendidikan Agama Islam Berbasis Digital : Membangun Karakter Siswa Di Smp Khadijah Surabaya Pendidikan karakter berbasis Islam di era digitalisasi saat ini menjadi topik yang sangat penting untuk masyarakat luas (Mahbubi , 2013 , 2021). Sebagai bagian s," *J. Educ. Learn. Sci.*, vol. 03, no. 02, pp. 6–8, 2023.
- [29] A. Kebutuhan, R. Identitas, V. Hsw, and C. Wash, "Arus Jurnal Sosial dan Humaniora (AJSH) Analisis Kebutuhan Redesign Identitas Visual Hsw Car Wash dalam Meningkatkan Brand Awareness," *Arus J. Sos. dan Hum.*, vol. 5, no. 3, 2025.
- [30] N. Nuzulita *et al.*, "Improving The Quality Of Content On School Social Media As A Promotion Tool And School Branding In Surabaya Peningkatan Kualitas Konten Pada Media Sosial Sekolah Sebagai Sarana Promosi Dan Branding Sekolah Di Surabaya Program Studi Sistem Informasi , Depa," *J. Layanan Masy. (Journal)*, vol. 6, no. 2, 2022.
- [31] D. I. Tempat, L. E. S. Desa, and L. E. S. Desa, "Masyarakat Desa bagi Digital Marketing dalam Penguatan Branding Sekolah Pengelola Sekolah Dasar Muhammadiyah ANAK-ANAK," *Humanism J. Pengabd. Masy.*, vol. V, no. 2, pp. 241–250, 2021.
- [32] D. K. Visual, U. N. Makassar, P. Animasi, and U. N. Makassar, "Implementasi Strategi Digital Branding Melalui Media Sosial Di Indonesia," *J. Ilmu Pemerintah. Ilmu Komun.*, pp. 1–24, 2025.
- [33] Y. Daherman and H. Wulandari, "Simulacra Politics: Digital Advertising for the 2024 Presidential Election on Social Media," *J. La Soc.*, vol. 5, no. 2, pp. 411–419, Mar. 2024, doi: 10.37899/journal-la-sociale.v5i2.1113.
- [34] P. A. I. Di and J. Sekolah, "An-Nahdlah: Jurnal Pendidikan Islam, Vol. 5 No. 1 (2025): Mei-Agustus," *J. Pendidik. Islam*, vol. 5, no. 1, pp. 245–257, 2025.
- [35] N. B. Nugraha, G. Habib, and A. Pratama, "Analisis Optimalisasi Konten dan Interaksi Audiens Dalam Peningkatan Engagement Instagram @ soloposmediagroup," *J. Artif. Intell. Digit. Bus.*, vol. 4, no. 4, pp. 9371–9378, 2026.
- [36] A. Prima, D. S. Natavia, M. R. Buhari, and D. N. Hidayanto, "Transformasi Kepemimpinan Digital dalam Pengelolaan Lembaga Pendidikan," *JlIP (Jurnal Ilm. Ilmu Pendidikan)*, vol. 9, pp. 82–92, 2026.
- [37] M. Fajar and H. Machmud, "Jurnal Pendidikan Dasar," *J. Pendidik. Dasar*, no. 3, pp. 46–52, 2020.
- [38] I. K. Sudana *et al.*, "Penerapan Model Digital Marketing Aida Dalam Pengembangan Media Sosial (Studi Kasus Umkm Desa Baturiti)," *J. Bisnis Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 6, no. 2, 2025.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.