

Published online on the page : <https://journal.nagastra.org/>**Neoedu: Journal of Knowledge and Innovation**

| ISSN (Print) xxxx-xxxx | ISSN (Online) xxxx-xxxx |



Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Instrumen Branding Sekolah Dasar Islam di Era Digital

Usman Slamet^{1,*}, Supratman²^{1,2}Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek BukittinggiCorrespondence: slametusman1010@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini mengkaji pemanfaatan media sosial sebagai instrumen *branding* strategis bagi Sekolah Dasar Islam (SDI) di era digital guna meningkatkan daya saing dan kepercayaan publik. Di tengah ketatnya kompetisi antarlembaga pendidikan, institusi dituntut untuk bertransformasi dari strategi pemasaran konvensional menuju pendekatan digital yang menjangkau orang tua dari kalangan milenial dan Gen Z. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, pengumpulan data dilakukan melalui observasi digital pada akun resmi sekolah serta studi literatur terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan *branding* digital sangat bergantung pada kemampuan sekolah dalam memadukan nilai-nilai keislaman tradisional seperti pembiasaan ibadah dan hafalan Al-Qur'an dengan metode pembelajaran modern yang kreatif dan interaktif. Berbagai platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook dimanfaatkan secara fungsional untuk membangun *brand awareness* melalui sajian konten visual yang humanis dan edukatif. Kendati demikian, implementasi strategi ini masih dihadapkan pada beberapa tantangan utama, yaitu keterbatasan sumber daya manusia (SDM) yang kompeten di bidang pemasaran digital, kurangnya konsistensi pembuatan konten akibat tingginya beban administratif guru, serta keharusan menjaga isu privasi dan etika digital anak.

Kata kunci : *Branding* Sekolah, Media Sosial, Sekolah Dasar Islam, Era Digital, Citra Lembaga Pendidikan

Abstract

This study examines the use of social media as a strategic branding tool for Islamic Elementary Schools (SDI) in the digital era to enhance competitiveness and public trust. Amidst intense competition among educational institutions, schools are required to shift from conventional marketing strategies to digital approaches that reach Millennial and Gen Z parents. Employing a descriptive qualitative approach, data was collected through digital observation of official school accounts and a review of relevant literature. The findings indicate that successful digital branding relies heavily on a school's ability to integrate traditional Islamic values such as the cultivation of worship habits and Quranic memorization – with creative, interactive, and modern teaching methods. Platforms such as Instagram, TikTok, YouTube, and Facebook are utilized to build brand awareness by presenting human-centric and educational visual content. However, the implementation of this strategy faces several key challenges: a shortage of personnel competent in digital marketing, inconsistent content creation due to teachers' heavy administrative workloads, and the imperative to safeguard children's privacy and digital ethics.

Keywords: School Branding, Social Media, Islamic Elementary School, Digital Era, Educational Institution Image

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah membawa perubahan fundamental dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang pendidikan (Pratama, 2022). Sekolah sebagai lembaga formal penyelenggara pendidikan kini tidak hanya dituntut untuk memberikan layanan pembelajaran yang berkualitas tinggi di dalam kelas, tetapi juga harus mampu membangun reputasi dan citra positif di tengah masyarakat (Hidayat & Mulyana, 2023). Persaingan antarlembaga pendidikan, khususnya antara sekolah swasta dan sekolah negeri, semakin ketat. Dalam konteks ini, Sekolah Dasar Islam (SDI) dituntut untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran modern agar tetap menjadi pilihan utama masyarakat (Rahmawati et al., 2021).

Branding atau pencitraan merek institusi pendidikan bukan lagi sekadar pilihan, melainkan sebuah kebutuhan strategis (Kriyantono, 2020). Branding sekolah yang kuat akan membantu membangun kepercayaan (trust) dari orang tua siswa dan masyarakat luas (Wibowo, 2022). Di masa lalu, strategi branding sekolah umumnya bersifat konvensional, seperti penyebaran brosur cetak, pemasangan baliho, atau mengandalkan metode getok tular (*word of mouth*). Namun, di era digital saat ini, perilaku konsumen—dalam hal ini orang tua calon siswa telah beralih ke ranah digital (Suryani, 2023). Orang tua dari generasi milenial dan Gen Z cenderung mencari informasi awal mengenai sekolah melalui mesin pencari dan platform media sosial (Digital Marketing Institute, 2024).

Media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook menawarkan peluang besar bagi lembaga pendidikan untuk menampilkan keunggulan akademik maupun non-akademik secara visual, interaktif, dan real-time (Kaplan & Haenlein, 2010; Kotler & Keller, 2016). Bagi Sekolah Dasar Islam, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi komersial semata, melainkan juga sebagai medium dakwah dan syiar Islam (Zuhri, 2021). Sekolah dapat menampilkan pembiasaan ibadah harian, hafalan Al-Qur'an (tahfidz), kegiatan ekstrakurikuler berbasis nilai islami, serta prestasi siswa secara transparan dan menarik (Fauzi, 2023).

Meskipun potensi media sosial sangat besar, observasi awal menunjukkan bahwa masih banyak Sekolah Dasar Islam yang belum memanfaatkan platform digital ini secara optimal. Pengelolaan media sosial sering kali dilakukan secara sporadis, kurang terencana, dan tidak memiliki strategi konten yang jelas (Nurdin, 2022). Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai instrumen branding Sekolah Dasar Islam di era digital, serta mengidentifikasi strategi dan tantangan yang dihadapi dalam implementasinya.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggali pemahaman mendalam mengenai pemanfaatan media sosial sebagai instrumen branding Sekolah Dasar Islam di era digital (Creswell & Creswell, 2018). Pendekatan ini dipilih karena peneliti ingin mendeskripsikan fenomena sosial secara natural tanpa memberikan perlakuan khusus terhadap objek yang diteliti (Moleong, 2019).

Subjek penelitian ini adalah tim humas, kepala sekolah, dan pengelola media sosial dari tiga Sekolah Dasar Islam unggulan di wilayah perkotaan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama, yaitu:

1. Observasi Digital

Mengamati secara langsung aktivitas akun media sosial resmi sekolah (Instagram, TikTok, dan YouTube) selama kurun waktu enam bulan terakhir untuk menganalisis frekuensi unggahan, jenis konten, dan tingkat keterlibatan audiens (*engagement*).

2. Studi Literatur

Menelaah dokumen kebijakan sekolah, jurnal ilmiah terkait, serta buku referensi pendukung untuk memperkuat analisis data.

Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana (2014), yang meliputi tahapan pengumpulan data (*data collection*), penyajian data (*data display*), reduksi data (*data reduction*), dan penarikan kesimpulan (*conclusion drawing*).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Pengertian Branding

Branding adalah suatu aktivitas pada merek yang dapat menciptakan nilai perusahaan melalui keefektifan program pemasaran yang bertujuan untuk menguatkan positioning merek sesuai dengan pasar sasaran. Fokus di sini adalah membuat merek tidak hanya memiliki kemampuan pemenuhan kebutuhan utama tetapi ada suatu pembeda (*point of difference*) yang lebih menekankan aspek emosional.

Model ekuitas merek yang diajukan oleh Aaker (1991) menunjukkan bahwa ekuitas merek merupakan sejumlah aset merek dan liabilitas yang dikaitkan dengan merek, nama, dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai yang ditawarkan oleh produk atau jasa kepada perusahaan dan konsumen perusahaan. Brand equity dapat menciptakan nilai perusahaan melalui keefektifan program pemasaran, loyalitas merek, harga premium, lingkungan yang kondusif untuk perluasan merek, dan sebagainya. Ada lima kategori ekuitas merek, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan aset lainnya. Masing-masing dimensi dalam brand equity dijelaskan sebagai berikut. (In Mayasari, 2020).

- a. Kesadaran merek (*brand awareness*). Kesadaran merek terdiri atas *brand recognition* dan *brand recall*. *Brand recognition* merupakan pengetahuan merek mengenai aspek tertentu dalam merek sedangkan *brand recall* adalah kemampuan merek untuk diingat oleh konsumen dengan baik.
- b. Citra merek (*brand association*). Citra merek dapat dijelaskan melalui asosiasi merek, aspek favorit, kekuatan, dan keunikan dari asosiasi merek. Asosiasi merek terdiri atas atribut, benefit, dan evaluasi keseluruhan merek. Atribut merek terdiri atas aspek yang berkaitan dengan faktor non-produk misalnya harga, kemasan, dan pengguna; sedangkan yang berkaitan dengan atribut adalah warna, ukuran, dan desain fitur. Berkaitan dengan benefit, hal ini bisa terdiri atas aspek fungsional, simbolis, dan experiential.
- c. Persepsi kualitas. Hal ini berkaitan dengan penafsiran individu mengenai kualitas dari produk. Beberapa indikator untuk mengukur persepsi kualitas adalah 1) merek X dianggap berkualitas tinggi; 2) kualitas merek X dianggap lebih tinggi daripada merek lainnya; 3) kualitas merek X akan selalu konsisten.

3.2 Strategi Pembangunan Identitas Melalui Nilai Keislaman dan Modernitas

Berdasarkan hasil analisis data, Sekolah Dasar Islam yang sukses dalam melakukan branding digital adalah sekolah yang mampu menyeimbangkan antara nilai-nilai keislaman tradisional (seperti kedisiplinan shalat berjamaah, hafalan Al-Qur'an) dengan fasilitas dan metode pembelajaran modern berbasis teknologi. Hal ini sejalan dengan temuan Wibowo (2022) bahwa orang tua modern mencari institusi yang religius namun tetap adaptif terhadap kemajuan zaman.

Sekolah-sekolah tersebut menggunakan media sosial untuk menampilkan potret nyata kegiatan harian siswa. Konten yang menampilkan kehangatan interaksi antara guru dan murid, suasana sekolah yang inklusif, serta prestasi akademik dan non-akademik menjadi daya tarik utama (Atkinson, 2021). Narasi yang dibangun tidak bersifat kaku, melainkan dikemas secara kreatif dan humanis.

Perkembangan teknologi informasi menuntut lembaga pendidikan Islam untuk bertransformasi dalam membangun citra institusi melalui ruang digital (Sulaiman & Munawir, 2023). Pemanfaatan media sosial sebagai instrumen branding tidak hanya berfungsi sebagai media promosi konvensional, melainkan sebagai sarana strategis komunikasi dua arah yang efektif (Sulaiman & Munawir, 2023, hlm. 138-139). Berdasarkan analisis literatur terkini, strategi branding sekolah Islam melalui media sosial mencakup tiga dimensi utama yang saling terintegrasi, yaitu penerapan strategi konten yang kreatif dan konsisten dengan mengintegrasikan nilai-nilai keislaman, optimalisasi berbagai platform digital secara selaras, serta pembangunan kedekatan emosional melalui engagement dan komunikasi interaktif dengan masyarakat (Sulaiman & Munawir, 2023).

Implementasi strategi digital branding yang terencana terbukti memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan brand awareness, lonjakan jumlah pendaftaran peserta didik baru, serta penguatan kepercayaan publik terhadap institusi pendidikan Islam (Sulaiman & Munawir, 2023). Kendati demikian, proses pengelolaan media sosial sekolah ini tidak lepas dari berbagai tantangan krusial. Lembaga pendidikan kerap dihadapkan pada kendala keterbatasan sumber daya manusia yang kompeten di bidang pemasaran digital, risiko krisis reputasi akibat konten negatif, serta tantangan dalam menjaga konsistensi identitas visual dan pesan di tengah cepatnya arus tren media sosial (Sulaiman & Munawir, 2023). Oleh karena itu, penguatan profesionalisme humas dan penerapan etika digital yang berlandaskan nilai-nilai Islam menjadi kunci utama agar branding yang dilakukan tetap autentik dan berkelanjutan (Sulaiman & Munawir, 2023).

3.2. Pemanfaatan Berbagai Platform Media Sosial

Penelitian ini mengidentifikasi pembagian fungsi platform media sosial yang digunakan oleh sekolah:

1. Instagram

Digunakan sebagai galeri utama sekolah untuk menampilkan dokumentasi kegiatan formal, infografis prestasi, pengumuman pendaftaran peserta didik baru (PPDB), serta testimoni orang tua siswa. Fitur Instagram Stories dimanfaatkan untuk laporan kegiatan harian secara real-time.

2. TikTok dan YouTube Shorts

Digunakan untuk konten video kreatif berdurasi pendek yang menyoroti kreativitas siswa, cuplikan kegiatan belajar yang menyenangkan (fun learning), serta tren edukatif yang sedang populer. Platform terbukti paling efektif dalam menjangkau audiens luas dan meningkatkan brand awareness.

3. Facebook

Dimanfaatkan untuk menjangkau segmen orang tua dan alumni yang lebih senior melalui grup komunitas dan penyebaran artikel informatif mengenai parenting islami.

Kehadiran teknologi digital dan penetrasi media sosial yang masif telah mengubah lanskap komunikasi di sektor pendidikan, di mana institusi dituntut untuk aktif membangun citra guna meningkatkan daya saing (Kusnia et al., 2026). Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Ulfa Kusnia dan rekan-rekan (2026), media sosial berfungsi bukan sekadar sebagai alat komunikasi massa, melainkan sebagai instrumen branding strategis untuk mengenalkan identitas, keunggulan, serta nilai-nilai khas lembaga kepada masyarakat luas. Dalam praktiknya, efektivitas pencitraan merek lembaga pendidikan Islam sangat bergantung pada beberapa langkah operasional, meliputi penyajian konten edukatif yang bernilai tambah, pemanfaatan testimoni alumni sebagai bukti autentik kualitas pendidikan, kolaborasi strategis dengan influencer yang sejalan dengan visi lembaga, serta optimalisasi fitur interaktif (seperti Stories, Reels, dan sesi Live Streaming) pada berbagai platform digital (Kusnia et al., 2026).

Lebih lanjut, penerapan strategi branding berbasis media sosial yang terencana dan konsisten terbukti mampu memperluas jangkauan informasi, mendongkrak visibilitas lembaga, serta memperkuat kepercayaan publik di tengah ketatnya persaingan dunia pendidikan modern (Kusnia et al., 2026). Keunggulan dari pengelolaan digital branding ini juga terletak pada kemampuannya dalam memadukan strategi pemasaran modern dengan penguatan identitas spiritual, sehingga lembaga pendidikan Islam tidak hanya dikenal secara luas, tetapi juga memiliki posisi tawar (*positioning*) yang kuat dan unik di mata masyarakat (Kusnia et al., 2026).

3.3 Tantangan dalam Pengelolaan Media Sosial Sekolah

Meskipun manfaatnya sangat besar, pengelolaan media sosial di Sekolah Dasar Islam menghadapi beberapa tantangan signifikan:

a. Keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM)

Sebagian besar sekolah menugaskan guru mata pelajaran tertentu (seperti guru komputer atau guru agama) sebagai pengelola media sosial tanpa latar belakang keahlian khusus di bidang digital marketing.

b. Konsistensi Pembuatan Konten

Beban kerja administratif guru yang tinggi sering kali membuat pengelolaan akun media sosial menjadi tidak teratur dan terhenti pada musim PPDB saja.

c. Isu Privasi dan Etika Digital

Pengunggahan foto atau video siswa di media sosial memerlukan kehati-hatian ekstra dan izin dari orang tua agar tidak melanggar privasi anak (*Child Online Protection*).

4. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan mengenai pemanfaatan media sosial sebagai instrumen branding Sekolah Dasar Islam (SDI) di era digital, dapat disimpulkan bahwa media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook memainkan peran yang sangat vital dalam membangun citra positif dan meningkatkan daya saing lembaga pendidikan. Keberhasilan digital branding ini sangat bergantung pada kemampuan sekolah dalam memadukan nilai-nilai keislaman tradisional seperti pembiasaan ibadah dan hafalan Al-Qur'an dengan metode pembelajaran modern yang kreatif, interaktif, dan humanis. Setiap platform digital dimanfaatkan secara fungsional untuk menjangkau target audiens yang tepat, mulai dari galeri formal dan informasi pendaftaran hingga konten video kreatif yang memperluas jangkauan brand awareness dan kepercayaan publik. Kendati demikian, implementasi strategi ini masih menghadapi beberapa tantangan utama, seperti keterbatasan sumber daya manusia (SDM) yang kompeten di bidang pemasaran digital, kurangnya konsistensi pembuatan konten akibat tingginya beban administratif guru, serta keharusan memperhatikan isu privasi dan etika digital anak..

References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Arifin, Z. (2022). *Manajemen Pendidikan Islam di Era Disrupsi*. Bandung: Pustaka Setia.
- Atkinson, S. (2021). Digital Storytelling in Educational Marketing. *Journal of School Public Relations*, 42(3), 210-225.

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Digital Marketing Institute. (2024). *The Role of Social Media in Modern Parent Decision Making*. London: DMI Press.
- Fauzi, A. (2023). Strategi Syiar dan Branding Sekolah Islam Melalui Platform Digital. *Jurnal Pendidikan Islam Indonesia*, 8(1), 45-60.
- Hidayat, M., & Mulyana, D. (2023). *Komunikasi Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam*. Yogyakarta: Deepublish.
- Iin Mayasari. (2020). *Branding*. Jakarta: Universitas Paramadina.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Boston: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Boston: Pearson.
- Kriyantono, R. (2020). *Public Relations, Branding, and Marketing*. Jakarta: Kencana.
- Kusnia, U., Uyun, R. A. N., Dzaky, M., Prastiyo, E., & Oktarina, W. (2026). Strategi branding lembaga pendidikan Islam melalui media sosial dalam meningkatkan daya saing di era digital. *Journal of Innovative and Creativity*, 6(2)
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(3), 357-365.
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media?* London: E-consultancy.com.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nuridin, S. (2022). Problematika Humas Sekolah dalam Pengelolaan Media Sosial. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 10(2), 112-128.
- Pahlevi, R. (2021). *Citra Lembaga Pendidikan: Teori dan Praktik*. Malang: Madani.
- Pratama, Y. (2022). *Transformasi Digital dalam Dunia Pendidikan Indonesia*. Jakarta: Gramedia.
- Prensky, M. (2010). *Teaching Digital Natives: Partnering for Real Learning*. Thousand Oaks: Corwin.
- Rahmawati, E., et al. (2021). Strategi Bersaing Sekolah Swasta Islam di Tengah Kompetisi Global. *Jurnal Studi Pendidikan Islam*, 6(2), 89-104.
- Sulaiman, & Munawir. (2023). Branding sekolah Islam melalui media sosial (Analisis strategi dan dampaknya terhadap citra lembaga). *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 1(2),
- Supriatna, D. (2023). *Digital Presence dan Reputasi Sekolah*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, L. (2023). *Perilaku Konsumen di Era Digital: Perspektif Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Tapscott, D. (2009). *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*. New York: McGraw-Hill.
- Vaynerchuk, G. (2016). *Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World*. New York: HarperBusiness.

Wibowo, A. (2022). Branding Sekolah Unggulan: Konsep dan Aplikasi. Jakarta: Bumi Aksara.

Zuhri, M. (2021). Media Sosial Sebagai Media Dakwah dan Pendidikan. Semarang: Walisongo Press.