AL-DYAS
Jurnal Inovasi dan Pengabdian kepada Masyarakat

p-ISSN : 2964-4992
e-ISSN : 2964-4984

Terindeks : Dimensions, Scilit, Lens, Crossref, Semantic, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/aldyas.v4i3.7576

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL SMP MUHAMMADIYAH 1 SURAKARTA UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0

Digital Marketing Strategy of SMP Muhammadiyah 1 Surakarta to Enhance Competitiveness in the Era of the Industrial Revolution 4.0

Mochamad Irsyad Kusyairi, Burhannudin Rohid, Fahmi Hidayat
UIN Raden Mas Said Surakarta
123456irsyad@gmail.com

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Sep 3, 2025	Sep 24, 2025	Oct 5, 2025	Oct 10, 2025

Abstract

The limited number of studies on digital marketing and branding strategies in faith-based secondary educational institutions serves as the background for this research, particularly considering their crucial role in enhancing school competitiveness in the era of the Fourth Industrial Revolution. This study aims to analyze the implementation of digital marketing strategies through Instagram and the official website of *SMP Muhammadiyah 1 Surakarta* in strengthening brand identity and shaping a positive public image of the school. A qualitative approach with a case study design was employed, involving purposively selected participants comprising the principal, teachers, and public relations staff. Data were collected through semi-structured interviews, field observations, and digital document analysis, and subsequently analyzed using Miles & Huberman's interactive model, which includes data reduction, data display, and conclusion drawing. The main findings indicate that visual strategies and digital content distributed via Instagram and the school's website play a significant role in building a positive image and enhancing public trust, despite identified weaknesses in message

Al-DYAS is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

consistency and audience engagement. These findings support digital branding theory, which emphasizes the importance of integrating visual identity, institutional narrative, and technology-based communication strategies. The study concludes that synergy between the *digital school* concept and digital marketing is a key factor in achieving sustainable school competitiveness in the digital era. The implications of this research include theoretical contributions to the enrichment of digital branding studies within the context of secondary education, as well as practical recommendations for schools to strengthen digital content management, optimize search engine visibility, and maintain consistent visual identity across communication channels.

Keywords: Digital Marketing; School Branding; Digital School; Communication Strategy; Faith-Based Education

Abstrak: Fenomena terbatasnya kajian mengenai strategi pemasaran dan *branding* digital pada lembaga pendidikan menengah berbasis keagamaan menjadi latar belakang penelitian ini, terutama mengingat peran pentingnya dalam meningkatkan daya saing sekolah di era Revolusi Industri 4.0. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi pemasaran digital melalui media sosial Instagram dan situs web resmi SMP Muhammadiyah 1 Surakarta dalam memperkuat identitas merek (*brand identity*) dan membentuk citra positif sekolah di mata publik. Metodologi yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus, melibatkan partisipan yang terdiri atas kepala sekolah, guru, dan staf humas yang dipilih secara *purposive*. Data diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur, observasi lapangan, dan analisis dokumen digital, lalu dianalisis menggunakan model interaktif Miles & Huberman yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil utama menunjukkan bahwa strategi visual dan konten digital melalui Instagram dan situs web sekolah memainkan peran signifikan dalam membangun citra positif serta meningkatkan kepercayaan publik, meskipun ditemukan kelemahan dalam konsistensi pesan dan interaksi audiens. Penemuan ini mendukung teori *digital branding* yang menekankan pentingnya integrasi antara identitas visual, narasi institusional, dan strategi komunikasi berbasis teknologi. Penelitian menyimpulkan bahwa sinergi antara konsep *digital school* dan pemasaran digital merupakan faktor kunci dalam menciptakan daya saing sekolah yang berkelanjutan di era digital. Implikasi dari penelitian ini mencakup kontribusi teoretis berupa pengayaan kajian branding digital dalam konteks pendidikan menengah, serta rekomendasi praktis bagi sekolah untuk menguatkan manajemen konten digital, optimalisasi *search engine*, dan konsistensi identitas visual di berbagai kanal komunikasi.

Kata Kunci: Pemasaran Digital; Branding Sekolah; Digital School; Strategi Komunikasi; Pendidikan Berbasis Keagamaan.

PENDAHULUAN

Perubahan lanskap pendidikan di era revolusi industri 4.0 menuntut sekolah untuk mampu mengadopsi strategi digital, termasuk dalam aspek branding maupun pemasaran. Teknologi digital tak hanya dipakai sebagai alat bantu pembelajaran, tetapi juga menjadi instrumen penting dalam membangun citra dan meningkatkan daya saing lembaga

pendidikan. Sekolah yang gagal mengoptimalkan teknologi digital dalam strategi pemasarannya berpotensi tertinggal, karena calon siswa dan orang tua kini mengandalkan media digital sebagai sumber informasi utama (F. K. Husna et al., 2025).

SMP Muhammadiyah 1 Surakarta sebagai salah satu sekolah swasta dengan reputasi lokal baik nyatanya menghadapi tantangan serupa. Persaingan ketat antar sekolah di kota Surakarta, baik sekolah negeri unggulan maupun swasta modern, mendorong kebutuhan sekolah untuk membangun diferensiasi melalui strategi branding digital yang efektif. Namun, belum banyak kajian empiris yang menelaah bagaimana sekolah menengah di Indonesia, khususnya berbasis keagamaan, merancang strategi pemasaran digital untuk memperkuat daya saingnya. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu dijawab.

Riset-riset sebelumnya lebih banyak menyoroti digital marketing di sektor UMKM atau pendidikan tinggi. Misalnya, penelitian tentang Pendampingan dalam rangka membangun brand awareness pisang goreng kipas Pontianak melalui digital marketing menunjukkan bahwa pendampingan digital marketing mampu meningkatkan brand awareness hingga 67% pada UMKM kuliner (Suryanto et al., 2025). Namun, konteks tersebut berbeda dengan sekolah menengah yang menghadapi audiens lebih terbatas dan segmentasi berbeda, yakni siswa SMP dan orang tua mereka.

Dengan demikian, isu penelitian ini berangkat dari kebutuhan untuk memahami bagaimana strategi pemasaran dan branding digital di sekolah menengah dapat dirancang untuk meningkatkan daya saing. Penelitian ini penting tidak hanya secara akademik untuk mengisi gap literatur, tetapi juga secara praktis untuk membantu SMP Muhammadiyah 1 Surakarta dalam mengembangkan strategi branding digital yang sesuai dengan nilai institusi sekaligus relevan dengan tuntutan era Revolusi Industri 4.0.

Peneliti memandang bahwa strategi pemasaran digital dan branding sekolah bukan sekadar tren, melainkan kebutuhan mendasar untuk mempertahankan daya saing lembaga pendidikan di era Revolusi Industri 4.0. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa efektivitas media digital dalam membangun brand awareness sangat tinggi, terutama jika diintegrasikan dengan konten kreatif yang sesuai dengan karakter audiens (Moensaku et al., 2025). Oleh karena itu, SMP Muhammadiyah 1 Surakarta dipandang perlu untuk tidak hanya hadir di ranah digital, tetapi juga secara konsisten membangun narasi dan citra sekolah melalui strategi branding digital yang terstruktur dan berbasis data.

Penelitian mengenai strategi digital dalam konteks branding telah banyak dilakukan di Indonesia, meskipun sebagian besar masih berfokus pada sektor pariwisata dan usaha kecil menengah. Sebagai contoh, studi yang dilakukan oleh (Renanda et al., 2025) menekankan pentingnya strategi *storynomics* sebagai bentuk branding digital dalam memperkuat identitas destinasi wisata di Belitung. Penelitian ini menunjukkan bahwa narasi digital yang konsisten dapat meningkatkan daya tarik dan loyalitas audiens. Namun, fokus pada sektor pariwisata membuat hasil penelitian ini belum tentu sepenuhnya relevan dengan konteks pendidikan, khususnya sekolah menengah.

Selain itu, digitalisasi dalam pendidikan juga telah banyak dikaji dari sisi proses pembelajaran. Enteding, Otoluwa, Tongko, Pamolango, Lahay, dan La Dee (2025) misalnya, meneliti tentang digitalisasi pembelajaran berbasis *virtual reality* dalam pendidikan kebencanaan di sekolah rawan bencana di Banggai. Temuan mereka menunjukkan bahwa inovasi digital mampu meningkatkan keterlibatan siswa secara signifikan. Namun, penelitian ini lebih menekankan pada aspek pedagogi dan kurang menyentuh dimensi pemasaran dan branding sekolah sebagai institusi Pendidikan (Enteding et al., 2025).

Di sisi lain, penggunaan media digital sebagai strategi branding dalam konteks layanan non-pendidikan juga sudah mendapat sorotan. Moensaku, Kurniawati, Riwu, dan Fanggidae (2025) mengungkapkan efektivitas media digital dalam meningkatkan brand awareness PT Gojek Indonesia di Bali. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa pengelolaan kanal digital secara terintegrasi dapat memperkuat citra dan meningkatkan keterlibatan pengguna. Walau demikian, fokus penelitian ini berada pada perusahaan jasa transportasi, sehingga terdapat kesenjangan dalam penerapannya di sekolah menengah yang menghadapi karakteristik audiens yang berbeda (Moensaku et al., 2025).

Penelitian di bidang pendidikan formal umumnya lebih menekankan pada pemanfaatan teknologi untuk tujuan instruksional, seperti gamifikasi pembelajaran bahasa Arab di sekolah menengah pertama (Ahsanuddin et al., 2025). Studi ini menegaskan bahwa integrasi teknologi dapat meningkatkan keterlibatan dan hasil belajar siswa. Walaupun relevan dengan digitalisasi pendidikan, penelitian tersebut tidak menyinggung strategi branding digital sekolah sebagai sarana meningkatkan daya saing kelembagaan.

Dengan demikian, terdapat kesenjangan penelitian yang jelas yakni kajian tentang branding digital di Indonesia lebih banyak dilakukan di sektor non-pendidikan atau pada level perguruan tinggi, sementara pada sekolah menengah, terutama berbasis keagamaan seperti

SMP Muhammadiyah 1 Surakarta, masih minim. Hal ini membuka ruang bagi penelitian untuk menjawab pertanyaan: bagaimana strategi pemasaran digital dan branding sekolah dapat dirancang secara efektif untuk meningkatkan daya saing di tengah kompetisi pendidikan era Revolusi Industri 4.0?

Penelitian mengenai strategi branding sekolah di era digital mulai mendapatkan perhatian di Indonesia, khususnya setelah percepatan digitalisasi akibat Revolusi Industri 4.0. Studi oleh Wahyunto, Hidayati, dan Sukirman (2024) menekankan bahwa sekolah yang mampu memanfaatkan digital marketing akan lebih mudah meningkatkan minat masyarakat terhadap sekolah tersebut. Mereka menemukan bahwa konsistensi publikasi di media sosial berkontribusi signifikan terhadap peningkatan jumlah pendaftar baru (Wahyunto et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa branding digital sudah menjadi kebutuhan strategis bagi sekolah, bukan sekadar aktivitas tambahan.

Di sisi lain, penelitian pada pendidikan menengah kejuruan (SMK) oleh Haryati dan Safitri (2024) menunjukkan bahwa strategi digital marketing melalui media sosial dan website dapat meningkatkan eksposur sekolah kepada calon siswa. Namun, hambatan seperti keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya konsistensi dalam pengelolaan konten, dan minimnya evaluasi menjadi faktor penghambat keberhasilan strategi tersebut. Penelitian ini menegaskan bahwa branding digital memerlukan manajemen terstruktur, bukan sekadar aktivitas promosi sporadis (Haryati & Safitri, 2025).

Kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap sekolah menengah berbasis keagamaan, yaitu SMP Muhammadiyah 1 Surakarta. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih menitikberatkan pada konteks sekolah umum atau SMK. Dengan demikian, penelitian ini membuka ruang baru dalam mengkaji bagaimana sekolah berbasis keagamaan membangun daya saing melalui branding digital yang tidak hanya berorientasi pada prestasi akademik tetapi juga pada identitas keagamaan sebagai nilai jual unik (Wahyunto et al., 2024).

Selain itu, penelitian terdahulu banyak menekankan pada efektivitas media sosial sebagai sarana promosi. Namun, hanya sedikit yang membahas bagaimana sekolah dapat mengintegrasikan strategi branding digital dengan identitas kelembagaan secara konsisten. Hal ini menunjukkan adanya gap antara praktik promosi digital yang cenderung teknis dengan kebutuhan teoritis untuk memahami branding digital sebagai bagian dari strategi kelembagaan yang berkelanjutan (Haryati & Safitri, 2025).

Dasar teori penelitian ini memanfaatkan konsep pemasaran digital (*digital marketing mix*) yang mencakup pemanfaatan media sosial, website, dan konten digital sebagai instrumen utama. Selain itu, teori branding menekankan pentingnya konsistensi identitas visual, narasi, dan nilai kelembagaan dalam membangun kepercayaan masyarakat. Ketika teori ini dikontekstualisasikan pada sekolah menengah berbasis keagamaan, maka branding digital tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga instrumen pembentukan citra moral dan religius sekolah.

Dengan demikian, kebaruan penelitian ini adalah integrasi teori pemasaran digital dengan branding berbasis nilai keagamaan dalam konteks sekolah menengah. Penelitian ini tidak hanya mengisi gap literatur yang masih jarang membahas branding digital pada sekolah berbasis agama, tetapi juga menawarkan model konseptual baru tentang bagaimana strategi digital dapat digunakan untuk memperkuat daya saing lembaga pendidikan dalam era Revolusi Industri 4.0.

Fokus penelitian ini adalah menganalisis strategi pemasaran dan branding digital yang diterapkan oleh SMP Muhammadiyah 1 Surakarta untuk meningkatkan daya saingnya di era Revolusi Industri 4.0. Tujuannya adalah mengidentifikasi bentuk strategi digital marketing yang digunakan, mengevaluasi konsistensi branding sekolah dengan identitas kelembagaan, serta menilai efektivitas strategi tersebut dalam menarik minat calon siswa dan memperkuat posisi sekolah di tengah persaingan pendidikan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dengan mengisi kesenjangan literatur branding digital di sekolah menengah berbasis keagamaan, sekaligus menawarkan rekomendasi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran digital di lembaga pendidikan sejenis.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran digital di SMP Muhammadiyah 1 Surakarta, khususnya bagaimana sekolah mengelola media sosial, website, dan identitas digitalnya untuk meningkatkan daya saing. Desain studi kasus memungkinkan peneliti menggali fenomena secara kontekstual dan detail melalui observasi langsung, wawancara dengan pihak sekolah, serta analisis dokumen digital yang relevan. Pemilihan desain ini sejalan dengan rekomendasi

penelitian kualitatif yang menekankan pentingnya eksplorasi fenomena pendidikan dalam konteks sosial budaya tertentu (Pacatan et al., 2025).

Partisipan dalam penelitian ini meliputi kepala sekolah, guru, dan staf humas SMP Muhammadiyah 1 Surakarta yang terlibat langsung dalam kegiatan pemasaran dan branding digital sekolah. Pemilihan partisipan dilakukan dengan purposive sampling, yakni memilih informan yang dianggap memiliki informasi paling relevan terkait strategi branding digital. Teknik ini umum digunakan dalam penelitian studi kasus kualitatif karena memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang mendalam dari individu yang memiliki pengalaman langsung (Bekmezci & Sürücü, 2025). Instrumen utama yang digunakan adalah wawancara semi-terstruktur, observasi lapangan, dan analisis dokumen (seperti posting media sosial instagram, website sekolah, serta materi promosi digital). Wawancara semi-terstruktur dipilih karena memberikan fleksibilitas kepada peneliti untuk menggali lebih dalam hal-hal yang muncul di lapangan, sekaligus tetap menjaga fokus sesuai indikator penelitian. Observasi lapangan akan dilakukan untuk melihat praktik aktual penggunaan media digital dalam promosi sekolah, sedangkan analisis dokumen memberikan data pendukung yang memperkaya triangulasi sumber. Kombinasi instrumen ini sesuai dengan karakteristik penelitian kualitatif yang menekankan pada keberagaman data untuk menjamin keabsahan temuan (Pacatan et al., 2025).

Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan analisis kualitatif model interaktif Miles & Huberman, yang mencakup tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih, menyederhanakan, serta memfokuskan data hasil wawancara, observasi, dan analisis dokumen sesuai indikator penelitian. Setelah itu, data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk matriks, tabel, atau narasi untuk memudahkan pemahaman pola dan hubungan antar temuan. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan sekaligus verifikasi, yaitu menguji konsistensi temuan dengan melakukan triangulasi sumber dan teknik. Pendekatan ini sesuai dengan karakter penelitian studi kasus kualitatif yang menekankan pada kedalaman analisis dan keabsahan data (Sugiyono, 2019).

HASIL

Berikut merupakan hasil observasi atau temuan lapangan yang sudah peneliti rangkum dalam bentuk tabel, yakni tentang indikator pemasaran digital, teori yang relevan serta temuan lapangan yang peneliti dapatkan melalui observasi dan wawancara dengan kepala sekolah, guru, dan staf humas SMP Muhammadiyah 1 Surakarta.

Tabel 1. Indikator Pemasaran Digital

No.	Indikator Pemasaran Digital	Teori yang relevan (Dwi Setyaningsih, Vastha Vusvitha, 2025)	Temuan di SMP Muhammadiyah 1 Surakarta
1.	Pemasaran Konten (Konten Digital / Kreatif)	Elemen *content marketing*, yaitu pembuatan konten informatif, edukatif, dan promosi yang menarik untuk audiens sekolah dengan adaptasi terhadap data minat calon siswa/orang tua.	SMP Muhammadiyah 1 Surakarta sudah membuat konten kegiatan siswa, prestasi; konten edukatif ada; tetapi belum terlalu agresif dalam membuat konten yang sesuai tren audiens, seperti video pendek, storytelling siswa/alumni, konten interaktif.
2.	Media Sosial / Platform Digital	Pemanfaatan media sosial sebagai kanal utama dalam strategi digital, berdasarkan observasi media sosial dalam artikel sebagai saluran promosi efektif.	SMP Muhammadiyah 1 Surakarta memiliki akun Instagram, Facebook; tapi penggunaan TikTok / YouTube kurang; posting tidak selalu konsisten; belum ada strategi khusus platform mana yang paling efektif untuk segmen orang tua vs calon siswa.
3.	Personalisasi Berdasarkan Data / Segmentasi Audiens	Artikel menekankan bahwa personalisasi berbasis data/audiens menjadi salah satu kunci agar strategi digital lebih efektif; termasuk segmentasi calon siswa/orang tua.	SMP Muhammadiyah 1 Surakarta belum menggunakan data audiens secara formal (misalnya survei demografi/keinginan orang tua) untuk menentukan jenis konten/promosi; segmentasi konten belum jelas apa yang cocok untuk orang tua, siswa, alumni, komunitas.
4.	Engagement / Interaksi Stakeholder	Interaksi, feedback, komunikasi dua arah di media sosial, serta konten yang mengundang partisipasi adalah komponen penting dari strategi pemasaran yang efektif.	SMP Muhammadiyah 1 Surakarta: interaksi media sosial ada (komentar, share), tetapi aktivitas yang mendorong engagement (polls, Q&A, live session, testimoni interaktif) kurang; stakeholder seperti alumni/orang tua belum terlalu dilibatkan secara aktif dalam konten.
5.	Evaluasi & Perbaikan Berbasis Data	Artikel menyatakan bahwa strategi pemasaran harus adaptif, dan menggunakan data / feedback untuk memperbaiki strategi agar daya saing tetap meningkat.	SMP Muhammadiyah 1 Surakarta: monitor sederhana sudah dilakukan (likes, followers), tetapi evaluasi yang sistematis berdasarkan data (misalnya insight media sosial, google analytics, survei kepuasan) belum menjadi rutinitas; belum banyak bukti bahwa strategi diperbaiki berdasarkan feedback.

Temuan mengindikasikan bahwa SMP Muhammadiyah 1 Surakarta mayoritas telah menerapkan indikator pemasaran digital meskipun masih ada beberapa hal yang perlu diperhatikan. Pemasaran digital sekolah tidak akan pernah efektif bila berdiri sendiri tanpa integrasi dengan sistem *digital school* yang kuat. Branding melalui Instagram, website, maupun media sosial lainnya hanya akan menjadi "etalase kosong" jika tidak ditopang oleh praktik digitalisasi internal, seperti e-learning, manajemen akademik berbasis aplikasi, dan komunikasi daring yang terstruktur. Dengan kata lain, pemasaran digital harus merepresentasikan realitas digital school di dalam institusi, sehingga publik tidak hanya melihat promosi visual, tetapi juga merasakan konsistensi layanan pendidikan berbasis teknologi. Integrasi ini menegaskan bahwa branding digital bukan sekadar jargon promosi, melainkan refleksi nyata dari transformasi sekolah menuju daya saing di era Revolusi Industri 4.0.

Berikut temuan di lapangan yang menunjukkan bahwa SMP Muhammadiyah 1 Surakarta merupakan sekolah berbasis *digital school* di era revolusi industri 4.0 saat ini. Peneliti merangkumnya dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2. Indikator Digital School

No.	Indikator Digital School	Teori yang Relevan	Temuan di SMP Muhammadiyah 1 Surakarta
1	Kompetensi Digital Guru (digital competence, readiness to change, pedagogical skills)	Dari *Jurnal Administrasi dan Manajemen Pendidikan (JAMP)*, penelitian "Pengaruh Kompetensi Digital Guru terhadap Kinerja Mengajar Guru yang Dimediasi oleh Teacher Readiness for Change" menunjukkan bahwa kompetensi digital guru secara signifikan berpengaruh terhadap kesiapan guru untuk perubahan, dan kesiapan itu memediasi pengaruh kompetensi digital terhadap kinerja mengajar guru (Sarinten, 2023). Selain itu, *Jurnal Kependidikan* artikel "Analyzing the Influence of Digital Literacy and Pedagogical Knowledge on TPACK in Elementary School Teachers" menunjukkan bahwa literasi digital dan pengetahuan pedagogis berpengaruh signifikan terhadap TPACK (Technological Pedagogical Content Knowledge) guru: guru yang lebih literat digital + pedagogis mempunyai kemampuan	SMP Muhammadiyah 1 Surakarta: guru-muda relatif sudah menguasai beberapa tools digital dan merasa terbantu; tetapi guru senior perlu dukungan pelatihan formal; kesiapan untuk berubah (readiness) belum merata.

No.	Indikator Digital School	Teori yang Relevan	Temuan di SMP Muhammadiyah 1 Surakarta
		integrasi teknologi dalam pembelajaran lebih baik (Siregar et al., 2024).	
2.	Infrastruktur Teknologi dan Fasilitas Pembelajaran Digital (internet, perangkat, platform digital)	Dari *Jurnal Kependidikan*, faktor-faktor yang mempengaruhi kompetensi digital guru termasuk akses terhadap perangkat dan fasilitas digital sebagai faktor eksternal yang signifikan. (Studi "Factors Affecting Teacher Digital Competence: An Exploratory Factor Analysis", Jurnal Kependidikan, 2022) (Windasari et al., 2022). Dari *JPek: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*, "Strategi Digital Marketing pada Pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK)" membahas bahwa pemanfaatan media sosial dan website berhasil sebagai bagian strategi, tetapi infrastruktur (termasuk SDM dan fasilitas) menjadi kendala jika kurang memadai (Haryati & Safitri, 2025).	SMP Muhammadiyah 1 Surakarta: sudah ada fasilitas Internet sekolah, komputer lab, proyektor, akses ke platform seperti Google Classroom / LMS; tapi perangkat tidak merata untuk siswa sendiri; akses Internet cepat; platform digital seluruhnya terpadu.
3.	Branding Digital/Strategi Pemasaran Digital (sosial media, konten, visibilitas online)	Dari *Academy of Education Journal* artikel "Strategi branding Sekolah di era digital dalam meningkatkan animo masyarakat melalui pemanfaatan digital marketing" menyebut bahwa penggunaan marketing digital (media sosial, konten menarik) dan brand sekolah yang kuat secara digital mampu meningkatkan minat masyarakat/pendaftar baru (Wahyunto et al., 2024). Dari *Strategi Digital Marketing pada Pendidikan SMK* (JPek, SINTA-terindeks), yang mengatakan bahwa penggunaan media sosial & website efektif meningkatkan jumlah pendaftar, tetapi perlu konsistensi dan sumber daya manusia yang siap (Haryati & Safitri, 2025).	SMP Muhammadiyah 1 Surakarta: aktivitas media sosial & website sudah berjalan; konten promosi ada, hanya perlu konsisten (jadwal, format), kurang banyak konten video pendek / konten yang viral; visibilitas di mesin pencari belum optimal; penggunaannya telah mendapat alokasi SDM khusus (humas digital).
4.	Evaluasi dan Feedback Berbasis Data Digital	Dari *Jurnal Administrasi dan Manajemen Pendidikan (JAMP)*, penelitian digital competence memediasi readiness to change dan kinerja mengajar → menunjukkan pentingnya evaluasi dan pengukuran atas penggunaan	SMP Muhammadiyah 1 Surakarta: sudah ada pengamatan informal (berapa banyak siswa pendaftar, feedback via komentar media sosial), tetapi belum ada sistem evaluasi formal: survei

No.	Indikator Digital School	Teori yang Relevan	Temuan di SMP Muhammadiyah 1 Surakarta
		digital dan kesiapan guru (Sarinten, 2023). Dari studi *Jurnal Kependidikan* pada artikel TPACK & literasi digital, pengukuran terhadap pemahaman digital secara kuantitatif penting untuk mengetahui gap dan arah pelatihan (Windasari et al., 2022).	kepuasan orang tua / siswa terhadap promosi digital; analitik website / sosial media belum dimanfaatkan sepenuhnya; adanya proses refleksi rutin untuk menyesuaikan strategi promosi berdasarkan feedback.
5.	Nilai Institusi & Identitas Sekolah dalam Branding Digital	Dari *Jurnal Analisis Strategi Merek Jasa Pendidikan SMA Fathan Mubina* (Karimah Tauhid) strategi merek jasa pendidikan menekankan visi-misi sekolah, keunikan nilai-lokasi, identitas keagamaan sebagai bagian penting dari brand sekolah (Fitriana & Kholik, 2024). Dari *Jurnal Branding Sekolah Islam yang Menarik*, Universitas Pamulang menunjukkan bahwa sekolah agama yang mampu mengekspresikan nilai-keagamaan dan karakter melalui promosi digital memiliki daya tarik lebih terhadap orang tua yang mencari sekolah sesuai nilai tersebut (Wahyu Nurul Faroh et al., 2025).	SMP Muhammadiyah 1 Surakarta: identitas Muhammadiyah, karakter religius, keunggulan nilai-nilai keagamaan sudah menjadi bagian brand dan selalu muncul secara konsisten di semua konten digital (tone, visual, narasi); promosi lebih menekankan prestasi akademik/ekstra dan menjalin cerita tentang karakter & keagamaan sebagai keunggulan unik.

Untuk melakukan analisis temuan hasil pengamatan berupa pemasaran digital melalui website maupun instagram resmi sekolah, peneliti terlebih dahulu merangkum teori dari berbagai sumber untuk dijadikan acuan melakukan analisis, berikut tabel teori yang digunakan:

Tabel 3. Teori yang digunakan dalam menganalisis konten sosial media SMP Muhammadiyah 1 Surakarta

No.	Aspek	Jurnal/Artikel	Intisari Temuan
1	Analisis konten, gaya komun ikasi	*The Influence of Post Frequency and Type of Platform Used on Follower Interest Levels* (Jurnal Sintak) (Azzahra et al., 2024)	Menunjukkan bahwa frekuensi unggahan (posting frequency) secara mingguan memiliki pengaruh positif terhadap tingkat minat followers; artinya, jika akun rutin mengunggah konten dalam interval waktu yang konsisten, engagement atau perhatian publik bisa meningkat. Ini menunjukkan bahwa frekuensi yang konsisten adalah faktor penting dalam strategi media sosial.

No.	Aspek	Jurnal/Artikel	Intisari Temuan
2.	Frekuensi dan konsistensi unggahan	*Analisis Konten Media Sosial dalam Perspektif Bahasa Indonesia dan Pendidikan Agama Islam* (JBI) (Anny Wahyu Di Jayanti, 2023)	Penelitian ini menggunakan metode analisis isi (content analysis) untuk meneliti tema-tema bahasa, ragam bahasa yang digunakan (kasual, tradisional, slang), dan nilai-nilai pendidikan agama Islam. Relevan untuk melihat jenis konten dan gaya bahasa / tone yang digunakan oleh sekolah di media sosial.
3.	Interaksi dengan Audiens / Engagement	*Engagement Masyarakat dan Content Analysis terhadap Akun Instagram Lembaga Kementerian* (Syntax Literate) (Pangesti & Hidayanto, 2024)	Mengkaji keterlibatan masyarakat dan karakteristik konten di akun Instagram institusi publik. Menunjukkan bahwa konten yang menarik dari segi visual, tema, dan pola posting (jenis konten) akan mendapatkan engagement lebih tinggi (komentar, like, share). Bisa menjadi teori pendukung bahwa interaksi audiens dipengaruhi oleh kualitas dan jenis konten + konsistensi.
4.	Desain Visual	*Peran elemen visual dalam upaya meningkatkan brand identity perusahaan: Tinjauan literatur yang sistematis.* Tanra: Jurnal Desain Komunikasi Visual (N. N. Husna & Juhana, 2024)	elemen visual merupakan komponen kunci dalam memperkuat brand identity sebuah organisasi atau perusahaan. Elemen seperti logo, warna, tipografi, dan simbol tidak hanya berfungsi sebagai identitas estetika, tetapi juga sebagai sarana komunikasi strategis yang membentuk persepsi publik. Ketika elemen visual ini konsisten dan dikelola dengan baik, maka akan menciptakan citra yang profesional, mudah dikenali, dan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen.
5.	SEO dan Fitur Interaktif Situs Web	*Pelatihan Search Engine Optimization (SEO), Content Marketing, dan Branding untuk Peningkatan Potensi Balkondes Ngargogondo* (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Sakai Sambayan) (Verawati et al., 2024)	Penelitian ini menekankan bahwa SEO, content marketing, dan branding dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik suatu tempat/wilayah/pariwisata. Meskipun objeknya bukan sekolah, konsepnya bisa diadaptasi: penggunaan SEO di website sekolah dan optimisasi konten akan meningkatkan jumlah akses/kunjungan situs, memperkuat brand awareness sekolah.
6.	Strategi Konten & Konsistensi	*Strategi Konten Media Sosial untuk Meningkatkan Interaksi: Studi Facebook Hotel Masa Inn* (Jurnal Pustaka Komunikasi) (Luh et al., 2025)	Artikel ini meneliti bagaimana konsistensi berbagi konten dan jenis konten (acuannya kegiatan harian, event, konten dengan elemen emosional) bisa meningkatkan interaksi audiens di Facebook. Ini relevan dalam menilai aspek "jenis konten yang dipublikasikan" dan "frekuensi & konsistensi unggahan".

Dalam melakukan analisis, peneliti telah mengambil beberapa sampel dokumen yang dijadikan penunjang guna memperkuat dan mempertajam analisis, berikut dokumen yang telah dikutip dari situs website dan akun instagram resmi SMP Muhammadiyah 1 Surakarta.



Gambar 1. Pamflet PPDB SMP MUH 1 SKA



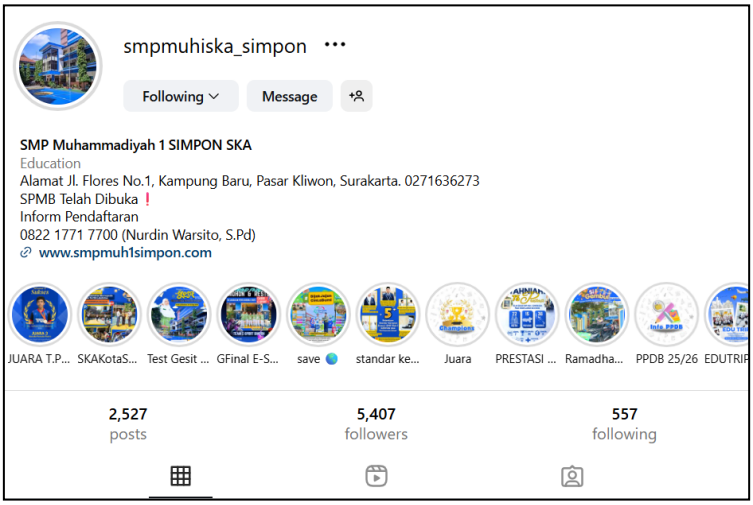
Gambar 2. Tampilan berita prestasi siswi di website resmi



Gambar 3. Tampilan berita memperingati hari batik di sekolah



Gambar 4. Balasan komentar dari tim humas di Instagram resmi



Gambar 5. Bio Instagram resmi SMP MUH 1 SKA

PEMBAHASAN

Analisis Konten Instagram dan Website Resmi SMP Muhammadiyah 1 Surakarta Sebagai Media Pemasaran Digital.

Dalam pengamatan terhadap akun Instagram dan website SMP Muhammadiyah 1 Surakarta, ditemukan bahwa konten visual (foto kegiatan siswa, prestasi, kegiatan ekstrakurikuler) dominan digunakan sebagai instrumen branding digital. Teori pemasaran digital menyebutkan bahwa visual communication strategies dan storytelling adalah faktor penting dalam membentuk citra merek di media sosial, terutama di lembaga pendidikan Islam, di mana aspek nilai dan identitas religius ikut dipertimbangkan oleh publik dalam memilih sekolah (Lizamatun Nafilah, 2025). Berdasarkan teori komunikasi visual dan branding, konten yang estetis, konsisten dalam tone visual dan warna dapat meningkatkan persepsi profesionalitas dan kepercayaan publik terhadap sekolah.

Pada bagian ini, peneliti akan mengulas praktik pemasaran digital SMP Muhammadiyah 1 Surakarta dengan meninjau akun Instagram resmi dan situs web sekolah. Fokus kajian mencakup gaya komunikasi, frekuensi unggahan, jenis konten, interaksi audiens, pemanfaatan fitur digital, desain visual serta SEO dan fitur interaktif di situs, fokus kajian disandarkan pada tabel 3. yakni tabel teori yang peneliti gunakan dalam menganalisis situs resmi dan media sosial milik sekolah.

1. Gaya komunikasi

SMP Muhammadiyah 1 Surakarta menggunakan bahasa Indonesia formal yang diperkaya sapaan keagamaan dan nada motivasional. Hampir setiap caption Instagram diawali dengan salam Islam "Assalamu'alaikum wr.wb" diikuti kalimat penyemangat atau pengumuman (misalnya "Selamat dan Sukses…" atau "Semangat Melaksanakan…"). Pilihan kata bersifat positif dan ramah, termasuk sebutan akrab "Sobat Simpon" untuk siswa. Inti pesan umumnya menonjolkan nilai keislaman, prestasi sekolah, dan informasi penting (misalnya informasi PPDB). Sekolah juga konsisten menampilkan motto mereka "The Favourite School" dalam komunikasi tertulis (seperti pada halaman PPDB). Gaya semacam ini membentuk citra sekolah yang religius, berprestasi, dan bersahabat bagi komunitas masyarakat.

2. Frekuensi dan konsistensi unggahan

SMP Muhammadiyah 1 Surakarta terlihat sangat aktif memublikasikan konten. Situs web resmi memuat berita hampir setiap hari; misalnya pada awal Oktober 2025 ada artikel

beruntun tanggal 1–3 Oktober (Hari Batik, Ujian Tahfidz, Ujian Perform). Dengan puluhan bahkan ratusan posting per tahun, sekolah menunjukkan konsistensi waktu unggahan mingguan. Konsistensi ini diperkuat oleh rutinitas bulanan (misalnya update PPDB tahunan) dan siklus kegiatan sekolah (setiap hari besar nasional/keagamaan serta akhir semester selalu dipromosikan).

3. Jenis konten yang dipublikasikan

Konten SMP Muhammadiyah 1 Surakarta sangat beragam, meliputi:

a. Promosi akademik/PPDB

Informasi program kelas unggulan (Kelas Unggulan/PBM (Pengembangan Bakat Minat), Kelas Program Khusus, ICT, Smart Digital Class) dan tata cara pendaftaran selalu dipublikasikan saat pendaftaran siswa baru. Misalnya situs mencantumkan empat program kelas utama untuk PPDB 2026/2027. Kelas Unggulan/, kelas Program Khusus, Kelas Teknologi Komunikasi dan Informatika (Information and Communication Technology = ICT), Kelas Smart Digital Class (SDC) sebagai daya tarik bagi calon orangtua. Pamflet PPDB resmi sekolah dapat dilihat melalui gambar 1.

b. Prestasi siswa/guru

Sekolah rutin menampilkan juara lomba akademik, olahraga, dan keagamaan. Contoh, berita **"Srikandi SMP Muhammadiyah 1 Surakarta Sukses Raih 2 Trophi Juara di Kejuaraan Pencak Silat Se-Solo Raya tahun 2021"** menyoroti prestasi siswi. Link berita: https://www.smpmuh1simpon.com/srikandi-smp-muhammadiyah-1-surakarta-sukses-raih-2-trophi-juara-di-kejuaraan-pencak-silat-se-solo-raya-tahun-2021/. Ada pula laporan kemenangan lomba MTQ, Tahfidz, Popda, dan prestasi olahraga lainnya. Foto/grafis piala dan podium sering dipakai. Tampilan berita resmi yang dapat diakses di laman website sekolah dapat dilihat melalui gambar 2.

c. Kegiatan sekolah

Event rutin seperti upacara bendera, lomba antar-kelas (misalnya "Class Meeting"), Karnaval Hari Kemerdekaan, Hari Batik Nasional, atau kegiatan keagamaan (pengajian, pesta seni Islami) sering diunggah. Contoh: artikel **"Hari Batik Nasional: SMP Muh 1 Simpon Surakarta"** menandai partisipasi sekolah dalam peringatan nasional. Link berita: https://www.smpmuh1simpon.com/hari-batik-nasional-smp-muh-1-simpon-surakarta/#:~:text=Kamis%2C%202%20Oktober%202025%2D%20Setiap,oleh%20UNESCO%20pada%20tahun%202009.

Tampilan berita resmi yang dapat diakses di laman website sekolah dapat dilihat melalui gambar 3.

d. Agenda keagamaan/karakter

Sekolah menonjolkan agenda Islami, seperti wisuda tahfidz, pengajian keluarga, dan ujian hafalan (tahfidz). Pesan-pesan nilai-nilai moral dan doa juga hadir dalam caption.

e. Informasi sekolah dan CSR

Terkadang ada konten seputar kegiatan sosial (misalnya bakti sosial), pelatihan guru, serta testimoni alumni. Konten ini mendukung citra sekolah yang peduli alumni dan masyarakat.

4. Interaksi dengan audiens

SMP 1 Simpon aktif mendorong interaksi dengan audiens. Di Instagram, postingan memperoleh puluhan hingga ratusan likes; komentar umumnya pendek dan mendapat balasan. Misalnya di situs resmi terdapat kolom komentar aktif pada pengumuman PPDB seorang pengunjung menulis "Sukses selalu buat simpon…, Aamiin" dan mendapat tanggapan resmi pihak sekolah "Aamiin, terimakasih banyak kakak.". Sekolah bahkan membuat program khusus AKAN TENSI (Apa Kata Netizen Tentang Simpon) untuk menampung aspirasi online. Sebagaimana dijelaskan di situs, program ini menerima semua masukan maupun kritik dari dunia maya, lalu memberikan respons positif. Hal ini menunjukkan adanya mekanisme feedback dua arah. Di samping itu, sekolah kerap menandai atau membalas komentar di media sosial ("follow up" komentar Instagram/TikTok). Secara ringkas: audiens diberi ruang bertanya (komentar di blog/Instagram) dan umpan balik (balasan HUMAS sekolah), memperkuat keterlibatan komunitas sekolah. Tampilan balasan yang dilakukan tim humas sekolah dapat dilihat melalui gambar 4.

5. Pemanfaatan fitur digital

SMP Simpon memanfaatkan berbagai fitur media sosial modern, diantaranya:

a. Video/Reels dan Carousel: Unggahan sering berupa foto slideshow atau video pendek tentang acara sekolah (misalnya dokumentasi ujian perform, lomba olahraga, wisuda tahfidz). Sebagai contoh, sekolah memiliki akun TikTok simponofficial (tautan tersedia di situs) untuk konten video kreatif. Instagram resmi juga rutin mengunggah Reels dan carousel bergambar-gambar acara.

b. Live/Streaming: Meskipun data langsung sulit dikonfirmasi, namun berdasar hasil wawancara dengan staf humas disana menyebut acara besar (seperti pentas seni atau pengumuman penting) terkadang disiarkan live di platform (Instagram Live/YouTube). Situs

bahkan menyediakan peta (denah sekolah) yang dapat diklik untuk zoom, komponen interaktif berbasis gambar.

c. Link-in-Bio dan CTA: Bio Instagram sekolah menampilkan kontak penting (alamat, telepon PPDB) dan tautan. Situs web juga menyediakan tombol ajakan (Call to Action), misalnya banner "Mendaftar PPDB SMP Surakarta, Klik di sini!" pada bagian atas setiap halaman, memudahkan pengunjung langsung menuju formulir pendaftaran. Terdapat pula tombol Whatsapp (link wa.me) di situs untuk menghubungi humas secara instan. Tampilan bio instagram sekolah dapat dilihat melalui gambar 5.

d. Integrasi Multi-Media: Situs resmi menyertakan plugin feed Instagram (menampilkan feed Instagram secara real-time pada sidebar), plugin peta (Google Maps) untuk lokasi, serta counter statistik kunjungan (Flag Counter). Menu situs juga menautkan ke kanal lain (Facebook, TikTok, YouTube, bahkan Email) untuk memperluas jangkauan digital. Dengan kata lain, sekolah memadukan teks, gambar, video, dan tombol interaktif di platform digitalnya.

6. Desain visual

Secara visual, SMP Muhammadiyah 1 Simpon Surakarta konsisten menampilkan identitas sekolah. Logo SMP (umumnya bertuliskan SMPMUH1SKA atau semacamnya) muncul pada banyak infografis dan spanduk acara. Warna dominan biru-hitam-putih (sesuai seragam sekolah) sering digunakan di latar slide presentasi atau frame video. Seluruh materi branding menampilkan slogan dan nama sekolah dengan font tegas. Misalnya, di situs maupun media sosial selalu muncul tagline "SMP Muhammadiyah 1 Simpon Surakarta The Favourite School" sebagai ciri khas. Foto-foto unggahan umumnya beresolusi tinggi dan menampilkan siswa/guru dalam suasana formal (upacara, lomba) atau aktivitas belajar. Infografis pembatas (banner di atas posting) juga memakai template yang sama, sehingga keseluruhan feed Instagram dan halaman berita sekolah tampak rapi dan mudah dikenali. Kombinasi salam keagamaan dan jargon positif (contoh: "Positive Vibes" dalam caption) memperkuat citra ramah agama sekaligus dinamis.

7. SEO dan fitur interaktif di situs web

Situs web SMP 1 Simpon dioptimalkan untuk SEO lokal. Terdapat banyak kata kunci strategis yang muncul dalam judul dan tag metadata, seperti "SMP Muhammadiyah 1 Surakarta", "SMP favorit Solo", "PPDB SMP Surakarta". Faktanya, bagian "Info yang Paling Banyak Dicari" menampilkan tag populer (misalnya smp favorit surakarta, info PPDB SMP Surakarta) yang meningkatkan visibilitas pencarian lokal. Struktur situs berupa blog dengan

kategori spesifik (Prestasi Siswa, Event Sekolah, PPDB, dll.) dan arsip kronologis membuat mesin pencari mudah mengindeks konten.

Di samping itu, situs memiliki fitur interaktif:

a. Kolom Komentar: Setiap artikel blog membuka kolom komentar, mendorong pengunjung berinteraksi (dengan moderasi humas sekolah). Contoh: hal terkait PPDB memuat puluhan komentar yang ditanggapi.

b. Formulir dan Pendaftaran Online: Terdapat tautan langsung ke formulir pendaftaran PPDB (CTA) serta petunjuk via PDF/slide di beranda.

c. Peta Interaktif dan Kontak: Sekolah menyediakan denah lokasi yang bisa dibuka lebih besar dan tombol panggilan WA/email yang langsung menghubungi petugas, mempermudah calon orangtua menemukan dan menghubungi sekolah.

d. Media Sosial Terintegrasi: Ikon media sosial (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok) berada di header/footer setiap halaman, mengarahkan pengunjung ke kanal lain dan memberi sinyal ke mesin pencari tentang otoritas online sekolah.

Secara keseluruhan, situs web SMP Simpon memuat banyak konten terstruktur dan fungsionalitas interaktif yang mendukung strategi pemasaran digital. Kombinasi optimasi kata kunci, konten berkualitas, dan fitur-fitur interaktif dipandang efektif dalam meningkatkan visibilitas online dan daya tarik sekolah di era Revolusi Industri 4.0. Analisis yang dilakukan peneliti bersumber dari situs resmi SMP Muhammadiyah 1 Simpon Surakarta dan akun media sosial terkait. Informasi, gambar, maupun kutipan berasal dari konten yang ditampilkan pada halaman-halaman tersebut.

Analisis terhadap akun instagram SMP Muhammadiyah 1 Surakarta menunjukkan bahwa sekolah telah memanfaatkan konten visual untuk menampilkan citra positif melalui dokumentasi kegiatan siswa, prestasi akademik, dan kegiatan keagamaan. Strategi ini sejalan dengan temuan Husna dan Juhana (2024) yang menegaskan bahwa elemen visual seperti konsistensi warna, logo, dan tipografi berperan penting dalam memperkuat brand identity karena menjadi representasi pertama yang membentuk persepsi publik terhadap lembaga. Namun, dibandingkan dengan website sekolah, Instagram lebih unggul dalam aspek engagement dan jangkauan audiens muda, sementara website lebih menonjol pada kredibilitas dan kedalaman informasi.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada ruang lingkup analisis yang hanya berfokus pada media instagram dan website resmi SMP Muhammadiyah 1 Surakarta, sehingga gambaran strategi pemasaran digital sekolah belum sepenuhnya mencakup platform lain

seperti Facebook, TikTok, atau kanal komunikasi internal yang mungkin juga berperan dalam membentuk brand identity. Selain itu, penelitian ini lebih menekankan pada aspek konten visual dan narasi tanpa melakukan pengukuran kuantitatif terkait tingkat keterlibatan audiens atau efektivitas SEO secara mendalam. Keterbatasan ini dapat memengaruhi kelengkapan interpretasi, sehingga hasil penelitian perlu dilihat sebagai representasi parsial dari strategi branding digital sekolah.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui Instagram dan website resmi SMP Muhammadiyah 1 Surakarta telah menjadi instrumen penting dalam memperkuat branding sekolah di era Revolusi Industri 4.0. Konten visual yang konsisten, frekuensi unggahan yang terjaga, serta narasi yang menekankan nilai keagamaan dan prestasi akademik terbukti mampu membangun citra positif sekolah di mata publik. Namun demikian, penelitian ini juga menemukan adanya kelemahan dalam aspek segmentasi audiens, pemanfaatan fitur interaktif, dan evaluasi berbasis data yang belum maksimal, sehingga efektivitas branding digital sekolah masih bisa ditingkatkan.

Kontribusi penelitian ini terhadap ilmu pengetahuan terletak pada pengayaan literatur digital branding dalam konteks sekolah menengah berbasis keagamaan. Selama ini, kajian pemasaran digital lebih banyak berfokus pada sektor bisnis, UMKM, maupun perguruan tinggi, sementara sekolah menengah masih relatif terabaikan. Dengan menghadirkan perspektif baru, penelitian ini menegaskan bahwa branding digital sekolah bukan sekadar aktivitas promosi, melainkan refleksi nyata dari integrasi digital school dengan identitas kelembagaan. Hal ini memperluas pemahaman teoretis mengenai bagaimana digital marketing dapat dikontekstualisasikan dalam sektor pendidikan formal.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk mengembangkan model strategi digital branding yang lebih komprehensif dengan melibatkan elemen data-driven marketing, storytelling interaktif, serta kolaborasi dengan stakeholder seperti alumni dan orang tua. Studi komparatif antar sekolah menengah, baik negeri maupun swasta, juga diperlukan untuk menemukan pola umum dan faktor pembeda dalam implementasi branding digital. Selain itu, penelitian longitudinal dapat dilakukan untuk menilai dampak jangka panjang dari strategi pemasaran digital terhadap jumlah pendaftar, tingkat kepuasan stakeholder, dan keberlanjutan daya saing sekolah.

DAFTAR PUSTAKA

Ahsanuddin, M., Ainin, M., Fauzan, M., Hassan, A. R., Thoriq, M. A., Riskiyah, F., Pradana, R. F., & Pratama, A. W. (2025). The Effectiveness Gamification as an Assessment Method to Enhance Arabic Language Learning Competency in Indonesian Junior High Schools. *Forum for Linguistic Studies*, *7*(8), 764–775. https://doi.org/10.30564/fls.v7i8.10417

Anny Wahyu Di Jayanti, M. A. I. (2023). Analisis Konten Media Sosial Dalam Perspektif Bahasa Indonesia dan Pendidikan Agama Islam. *JBI : Jurnal Bahasa Indonesia*, *3*(1), 20–29. https://doi.org/https://doi.org/10.59966/jbi.v3i1.1921

Azzahra, N., Utami, B. P., Arrafi, A., & Handayani, V. A. (2024). The Influence of Post Frequency and Type of Platform Used on Follower Interest Levels. *JURNAL SINTAK*, *3*(1), 43–47. https://doi.org/10.62375/jsintak.v3i1.381

Bekmezci, M., & Sürücü, L. (2025). Determining Validity, Reliability, and Sample Size in Qualitative Research. *Paper Asia*, *41*(4b), 287–300. https://doi.org/10.59953/paperasia.v41i4b.545

Dwi Setyaningsih, Vastha Vusvitha, N. L. S. H. (2025). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di Era Digital. *JIMP (Jurnal Inovasi Dan Manajemen Pendidikan)*, *5*(1), 1–10. https://doi.org/10.12928/jimp.v5i1.11876

Enteding, A., Otoluwa, A. S., Tongko, M., Pamolango, Z. B., Lahay, F., & Dee, M. La. (2025). Virtual reality-based learning digitization in disaster education for students in disaster-prone schools in Banggai district. *Edelweiss Applied Science and Technology*, *9*(8), 739–743. https://doi.org/10.55214/2576-8484.v9i8.9429

Fitriana, N. W., & Kholik, A. (2024). Analisis Strategi Merek Jasa Pendidikan SMA Fathan Mubina. *Karimah Tauhid*, *3*(9), 9933–9942. https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i9.14550

Haryati, E., & Safitri, C. (2025). Strategi Digital Marketing pada Pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK). *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, *9*(2), 666–676. https://doi.org/10.29408/jpek.v9i2.30905

Husna, F. K., Tamtama, N. N., Syahputri, R. B., & Al Hakim, H. (2025). Bridging the digital gap: Impact of digital marketing training on women-led MSMEs in Klaten. *Journal of Economics Research and Policy Studies*, *5*(2), 533–544. https://doi.org/10.53088/jerps.v5i2.2170

Husna, N. N., & Juhana, A. (2024). Peran Elemen Visual Dalam Upaya Meningkatkan Brand Identity Perusahaan: Tinjauan Literatur Yang Sistematis. *Tanra Journal*, *11*(2), 129–141. https://doi.org/https://doi.org/10.26858/tanra.v11i2.53906

Lizamatun Nafilah, E. D. (2025). Strategi Media Sosial Berbantuan Instagram Dalam Meningkatkan Branding Image Lembaga Pendidikan Islam. *Pendas : Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, *10*(02), 452–469. https://doi.org/https://doi.org/10.23969/jp.v10i02.23528

Luh, N., Pratiwi, S., Agung, A., & Intentilia, M. (2025). Strategi Konten Media Sosial untuk Meningkatkan Interaksi : Studi Facebook Hotel Masa Inn. *JURNAL PUSTAKA KOMUNIKASI*, *8*(2), 479–492. https://doi.org/https://doi.org/10.32509/pustakom.v8i2.6006

Moensaku, F. M. D. L., Kurniawati, M., Riwu, Y. F., & Fanggidae, R. E. (2025). Analisis Efektivitas Media Channel Digital Dalam Mendorong Brand Awareness PT. GOJEK Indonesia Area Bali. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *9*(2), 2956–2980. https://doi.org/10.31955/mea.v9i2.5973

Pacatan, S. J., Macalinao, K. A., Juhailie, K., Amora, C. J., & Seclot, J. (2025). Agents of Change: Exploring How Social Studies Promotes Civic Engagement among Senior High School Students. *Asian Journal of Education and Social Studies*, *51*(8), 1548–1563. https://doi.org/10.9734/ajess/2025/v51i82339

Pangesti, D., & Hidayanto, A. N. (2024). Engagement Masyarakat dan Content Analysis terhadap Akun Instagram Lembaga Kementerian. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, *9*(3), 1631–1646. https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i3.14876

Renanda, A. Z., Rahmanita, M., Boediman, S. F., & Nurbaeti, N. (2025). Storynomics Strategy as Digital Branding of Digital Forests In Bukit Peramun, Belitung. *Jurnal Toursci*, *2*(5), 401–417. https://doi.org/10.62885/toursci.v2i5.870

Sarinten, S. R. (2023). Pengaruh Kompetensi Digital Guru terhadap Kinerja Mengajar Guru yang Dimediasi oleh Teacher Readiness for Change. *JAMP : Jurnal Administrasi Dan Manajemen Pendidikan*, *6*(1), 83–92. https://journal-fip.um.ac.id/index.php/jamp/article/view/1651

Siregar, V. V., Rajab, Hermansyah, Eva Ardinal, Rully Hidayatullah, & Nurkhaerat Alimudin. (2024). Analyzing the Influence of Digital Literacy and Pedagogical Knowledge on TPACK in Elementary School Teachers. *Jurnal Ilmiah Sekolah Dasar*, *8*(3), 476–486. https://doi.org/10.23887/jisd.v8i3.53414

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suryanto, D. A., Putri, N. R., & Hikmansyah, A. F. (2025). Pendampingan Dalam Rangka Membangun Brand Awareness Pisang Goreng Kipas Pontianak Melalui Digital Marketing. *Jurnal Impresi Indonesia*, *4*(8), 3049–3064. https://doi.org/10.58344/jii.v4i8.6924

Verawati, D. M., Hutajulu, D. M., & Erawati, N. (2024). Pelatihan Search Engine Optimization, Content Marketing, dan Branding untuk Peningkatan Potensi Balai Ekonomi Desa. *PARAHITA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *4*(2), 71–77. https://doi.org/10.25008/parahita.v4i2.107

Wahyu Nurul Faroh, Suparjono, & Ichwan Nugroho. (2025). Branding Sekolah Islam yang Menarik: Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendaftaran Siswa Baru. *PENGABDIAN SOSIAL*, *5*(1), 35–38. https://doi.org/10.32493/pbs.v5i1.47240

Wahyunto, M., Hidayati, D., & Sukirman, S. (2024). Strategi branding Sekolah di era digital dalam meningkatkan animo masyarakat melalui pemanfaatan digital marketing. *Academy of Education Journal*, *15*(2), 1260–1271. https://doi.org/10.47200/aoej.v15i2.2419

Windasari, W., Karwanto, K., Supriyanto, S., & Setiani, P. (2022). Factors Affecting Teacher Digital Competence : An Exploratory Factor Analysis. *Jurnal Kependidikan: Jurnal Hasil Penelitian Dan Kajian Kepustakaan Di Bidang Pendidikan, Pengajaran Dan Pembelajaran*, *8*(4), 1029. https://doi.org/10.33394/jk.v8i4.6095