



**Prosiding Fakultas Ilmu Pendidikan
Universitas Negeri Jakarta**

Homepage: <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/semnas-ps>

Vol. 3 No. 1, Bulan 2025, halaman: 654~663

E-ISSN: xxxx-xxxx



STRATEGI BRANDING SEKOLAH BERBASIS LAYANAN MELALUI MEDIA DIGITAL DAN INTERAKSI SOSIAL DARING

Maya Diaz Restarie ^{1*}, R Madhakomala ², Siti Zulaikha ³, Muh. Takdir⁴, Aldo Redho Syam⁵, Linda Ika
Mayasari⁶

Manajemen Pendidikan, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta Timur, DKI Jakarta, Indonesia

^{1*}Email penulis koresponden: maya.diaz@mhs.unj.ac.id

Riwayat Artikel

Submitted:
10-12-2025
Accepted:
20-12-2025
Published:
31-12-2025

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengembangkan model branding sekolah berbasis layanan yang terintegrasi dengan pemanfaatan media digital dan interaksi sosial daring untuk memperkuat citra sekolah dan meningkatkan kepercayaan masyarakat. Kajian ini menggunakan pendekatan Systematic Literature Review dengan protokol PRISMA terhadap publikasi ilmiah tahun 2020–2025 yang diperoleh melalui basis data Scopus dan Google Scholar. Sebanyak 38 artikel dianalisis melalui interpretive synthesis untuk mengidentifikasi pola hubungan kualitas layanan, strategi digital branding, keterlibatan komunitas, dan reputasi sekolah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi sekolah dibentuk oleh konsistensi mutu layanan, keterbacaan layanan melalui media digital, dan validasi publik. Hal tersebut bekerja secara simultan untuk membentuk kepercayaan dan minat masyarakat dalam memilih sekolah. Sintesis temuan menghasilkan model *Service-Led Digital School Branding* sebagai inti diferensiasi sekolah, kanal digital sebagai amplifier layanan, dan komunitas sebagai penguat citra institusional. Penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk menguji efektivitas model SLDSB secara empiris serta mengembangkan indikator evaluasi layanan digital pada berbagai jenjang pendidikan.

Kata kunci: branding sekolah; media digital; reputasi; kualitas layanan.

Abstract

This research aims to develop a service-based school branding model that is integrated with the use of digital media and online social interaction to strengthen the school's image and increase public trust. This study uses the Systematic Literature Review approach with the PRISMA protocol for scientific publications in 2020–2025 obtained through the Scopus and Google Scholar databases. A total of 38 articles were analyzed through interpretive synthesis to identify patterns of service quality relationships, digital branding strategies, community involvement, and school reputation. The results of the study show that the school's reputation is shaped by the consistency of service quality, the readability of services through digital media, and public validation. This works simultaneously to form public trust and interest in choosing a school. The synthesis of findings resulted in a Service-Led Digital School Branding model as the core of school differentiation, digital channels as service amplifiers, and communities as institutional image amplifiers. The next research is recommended to test the effectiveness of the SLDSB model empirically and develop indicators for the evaluation of digital services at various levels of education.

Keywords: school branding; digital media; reputation; quality of service

Prosiding **Fakultas
Ilmu Pendidikan-
Universitas Negeri
Jakarta** diterbitkan
oleh Fakultas Ilmu
Pendidikan, Universitas
Negeri Jakarta



PENDAHULUAN

Peta kompetisi pendidikan di Indonesia mengalami eskalasi dan menunjukkan gejala industrialisasi jasa pendidikan, terutama pada jenjang sekolah dasar dan menengah yang kini berhadapan dengan tuntutan publik yang semakin kritis. Kemajuan teknologi informasi, intensitas arus komunikasi digital, serta peningkatan literasi masyarakat dalam menilai mutu pendidikan telah menggerus paradigma lama yang memosisikan sekolah sebagai institusi yang dinilai berdasarkan klaim internalnya. Dalam konteks kekinian, orang tua sebagai pengguna jasa pendidikan tidak lagi bersandar pada informasi sepihak, tetapi mengonstruksi keputusan secara rasional melalui penelusuran reputasi, testimoni komunitas, konsistensi komunikasi, hingga rekam jejak layanan akademik dan administratif yang direpresentasikan dalam ekosistem digital. Fenomena lapangan menunjukkan sekolah yang secara internal memiliki layanan unggul belum tentu memperoleh kepercayaan publik apabila gagal menampilkan profesionalitas dan transparansi melalui kanal digital, sementara sekolah yang aktif tampil secara visual tanpa fondasi layanan memadai justru memunculkan kekecewaan publik karena ekspektasi tidak sejalan dengan realitas. Hal ini mengindikasikan bahwa branding sekolah tidak dapat lagi didefinisikan sebagai kegiatan promosi simbolik, melainkan sebagai proses institusional berbasis kualitas layanan yang divalidasi secara sosial dalam ruang digital.

Perubahan orientasi masyarakat terhadap layanan pendidikan juga mempertegas peran media digital sebagai domain pelayanan baru yang sensitif terhadap kecepatan respons, kejelasan informasi, dan empati komunikasi. Platform seperti Instagram, WhatsApp Business, dan situs web sekolah bukan sekadar sarana penyebaran informasi, tetapi juga mencerminkan *service climate* institusi; keterlambatan respons, informasi tidak akurat, dan konten visual yang tidak relevan terasosiasi langsung dengan persepsi kurang profesional, bahkan sebelum publik berinteraksi langsung dengan sekolah. Sebaliknya, publik menilai sekolah yang responsif, komunikatif, dan konsisten dalam memberikan informasi sebagai lembaga dengan budaya mutu yang kuat. Dengan demikian, layanan pendidikan kini bergerak pada dua ranah sekaligus: ranah fisik melalui interaksi langsung dengan peserta didik dan orang tua dan ranah digital sebagai ruang representasi, verifikasi, dan evaluasi sosial terhadap mutu layanan. Konsekuensinya, sekolah yang tidak mengintegrasikan dua ranah tersebut berpotensi kehilangan daya saing, terlepas dari kualitas akademik internalnya.

Eksistensi media digital sebagai arena pembentukan persepsi publik mendorong munculnya perdebatan akademik terkait sejauh mana branding sekolah seharusnya dipahami apakah sebagai strategi marketing atau sebagai instrumen manajemen mutu layanan pendidikan. Literatur kontemporer menunjukkan dinamika konseptual yang belum sepenuhnya stabil. Menurut Bungai, Setiawan, & Putra (2024), strategi digital memainkan peran penting dalam membangun citra sekolah. Sementara Musyarapah (2023) menegaskan bahwa media sosial menjadi sarana membangun kepercayaan publik terhadap sekolah. Menurut Novita, Amilda, & Atika (2024), strategi komunikasi digital menentukan keberhasilan branding sekolah. Namun, temuan-temuan tersebut cenderung terfragmentasi, karena masing-masing menyoroti aspek media, layanan, atau citra secara parsial. Belum terdapat penelitian yang secara komprehensif menganalisis mekanisme keterhubungan simultan antara kualitas layanan inti, amplifikasi melalui media digital, dan validasi reputasi melalui interaksi sosial daring terutama pada konteks sekolah dasar dan menengah yang memiliki karakteristik relasi sosial lebih intens dibanding perguruan tinggi. Maka basis epistemologis branding sekolah masih bersifat parsial dan belum mencerminkan realitas lapangan yang menuntut adanya integrasi antardimensi layanan, teknologi, dan partisipasi komunitas.

Penelitian ini mengembangkan paradigma branding sekolah berbasis layanan yang menganggap reputasi sebagai keluaran logis dari konsistensi layanan, representasi digital layanan, dan validasi publik melalui interaksi sosial daring. Kebaruan ilmiah tidak berhenti pada integrasi variabel, tetapi pada artikulasi layanan sekolah ke dalam indikator digital yang terukur, seperti kecepatan respons komunikasi, transparansi informasi biaya, pola keterlibatan guru dan orang tua di media sosial, serta sentimen publik dalam interaksi digital. Pendekatan ini menggeser fokus branding sekolah dari intensitas promosi ke keterbacaan kualitas layanan dalam ruang

digital yang dinilai publik secara real time, sebuah perspektif yang belum menjadi fokus penelitian terdahulu.

Banyak institusi pendidikan membangun branding dengan menempatkan aktivitas promosi digital sebagai titik awal, tanpa terlebih dahulu memperkuat kualitas layanan yang sesungguhnya membentuk pengalaman pengguna pendidikan. Pendekatan seperti ini menyebabkan branding inflation, yaitu inflasi ekspektasi publik yang meningkat drastis akibat visualisasi digital yang menjanjikan, tetapi tidak diikuti pengalaman layanan yang sepadan. Sebaliknya, sekolah dengan layanan unggul tetapi minim dokumentasi digital kehilangan keunggulan kompetitif karena mutu internal tidak terbaca publik. Fenomena ini menegaskan bahwa branding sekolah tidak dapat dibangun dari intensitas publikasi, melainkan dari konsistensi layanan yang dapat dirasakan, diakses, dan diverifikasi secara sosial. Dengan demikian, diperlukan kerangka teoretis baru yang tidak memposisikan branding sebagai elemen eksternal (komunikasi atau promosi), tetapi sebagai keluaran logis dari budaya layanan institusi yang ditransmisikan secara digital dan dikonfirmasi oleh komunitas publik.

Berangkat dari kritik literatur dan problem empiris tersebut, penelitian ini berupaya mengembangkan model konseptual branding sekolah berbasis layanan yang secara eksplisit menghubungkan pengalaman layanan langsung, representasi digital layanan melalui kanal komunikasi institusi, dan interaksi sosial daring sebagai mekanisme pembentukan reputasi melalui *electronic word of mouth* (e-WOM). Tujuan penelitian ini tidak hanya untuk menguraikan hubungan antarvariabel, tetapi untuk merumuskan kerangka branding sekolah yang menjadikan layanan sebagai inti diferensiasi, kanal digital sebagai amplifier layanan, dan partisipasi komunitas sebagai validator reputasi. Pendekatan ini diharapkan menjadi pijakan teoretis untuk memindahkan wacana branding pendidikan dari ranah pemasaran menuju ranah tata kelola mutu layanan berbasis bukti, sekaligus menyediakan pedoman implementatif bagi sekolah untuk membangun reputasi yang autentik, kredibel, dan berkelanjutan di era kompetisi digital.

Dengan mengajukan konstruksi branding berbasis layanan sebagai paradigma baru, penelitian ini juga membuka peluang untuk riset lanjutan yang lebih luas, termasuk pengembangan indikator layanan digital berbasis metrik responsivitas, pengujian empiris terhadap pengaruh e-WOM terhadap keputusan orang tua memilih sekolah, dan analisis komparatif strategi branding antara sekolah urban, semiurban, dan rural. Selain itu, penelitian lanjutan dapat menguji efektivitas model branding berbasis layanan pada berbagai tingkatan pendidikan dan konteks budaya yang berbeda. Karena itu, urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan praktis lembaga pendidikan untuk menata ulang strategi reputasi berdasarkan integrasi layanan digital komunitas sebagai fondasi kepercayaan publik dan daya saing sekolah di era modern.

METODE PENELITIAN

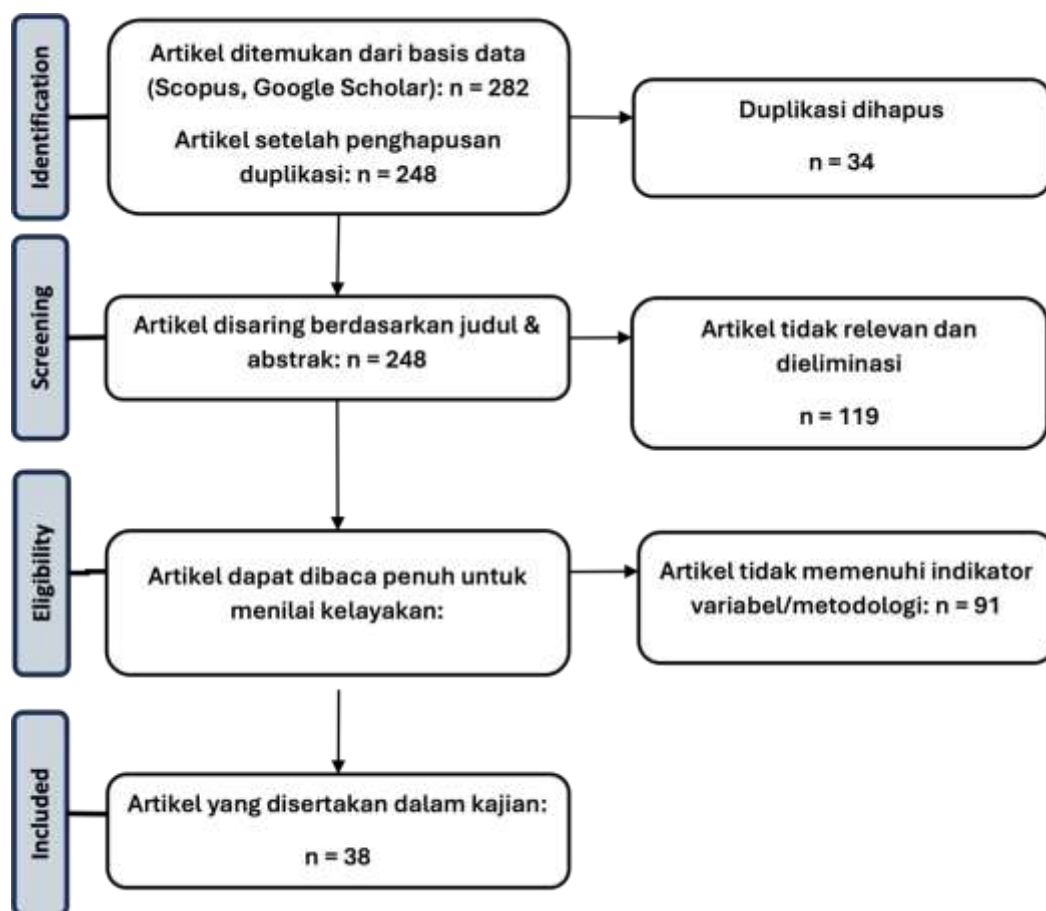
Penelitian ini menggunakan pendekatan kajian literatur sistematis untuk memahami mekanisme keterhubungan antara kualitas layanan, media digital, interaksi sosial daring, dan pembentukan citra sekolah. Pendekatan sistematis dipilih untuk menjamin bahwa proses penelusuran dan seleksi artikel berlangsung secara transparan, berulang, dan dapat direplikasi. Protokol PRISMA 2020 diterapkan sebagai kerangka kerja metodologis karena menawarkan standar identifikasi, penyaringan, penilaian kelayakan, dan inklusi sumber literatur secara bertahap untuk memastikan bahwa hanya publikasi relevan yang digunakan dalam sintesis ilmiah.

Penelusuran literatur dilakukan melalui dua basis data akademik terkemuka, yaitu Scopus dan Google Scholar, yang dipilih karena keduanya saling melengkapi secara kualitas dan cakupan publikasi. Scopus menyediakan publikasi berstandar internasional yang memadai untuk kekuatan akademik dan sitasi ilmiah, sedangkan Google Scholar memungkinkan pencakupan artikel nasional maupun konferensi yang relevan dengan konteks pendidikan di Indonesia. Rentang publikasi yang digunakan adalah tahun 2020–2025 untuk memastikan bahwa sintesis yang dihasilkan merefleksikan dinamika terkini digitalisasi layanan pendidikan.

Kata kunci pencarian mencakup kombinasi terstruktur yang melibatkan istilah *service quality*, *school branding*, *digital media*, *parent engagement*, *school image*, *educational services*, dan *electronic word of mouth* untuk menangkap publikasi dari berbagai konfigurasi konseptual.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses seleksi literatur mengikuti protokol PRISMA 2020 melalui empat tahapan yang sistematis, yaitu identification, screening, eligibility, dan inclusion. Pada tahap identifikasi ditemukan 282 artikel dari basis data Scopus, Google Scholar, dan Dimensions. Sebanyak 34 artikel duplikasi dieliminasi sehingga tersisa 248 artikel untuk disaring berdasarkan judul dan abstrak. Pada tahap penyaringan, 119 artikel dinilai tidak relevan dengan fokus penelitian dan dieliminasi. Sebanyak 129 artikel kemudian ditinjau secara penuh untuk menilai kelayakan metodologis dan kesesuaian variabel, dan 91 artikel dieliminasi karena tidak memenuhi kriteria. Tahap akhir menghasilkan 38 artikel yang dinyatakan layak dan digunakan dalam proses sintesis kajian literatur sistematis.



Gambar 1. Diagram PRISMA

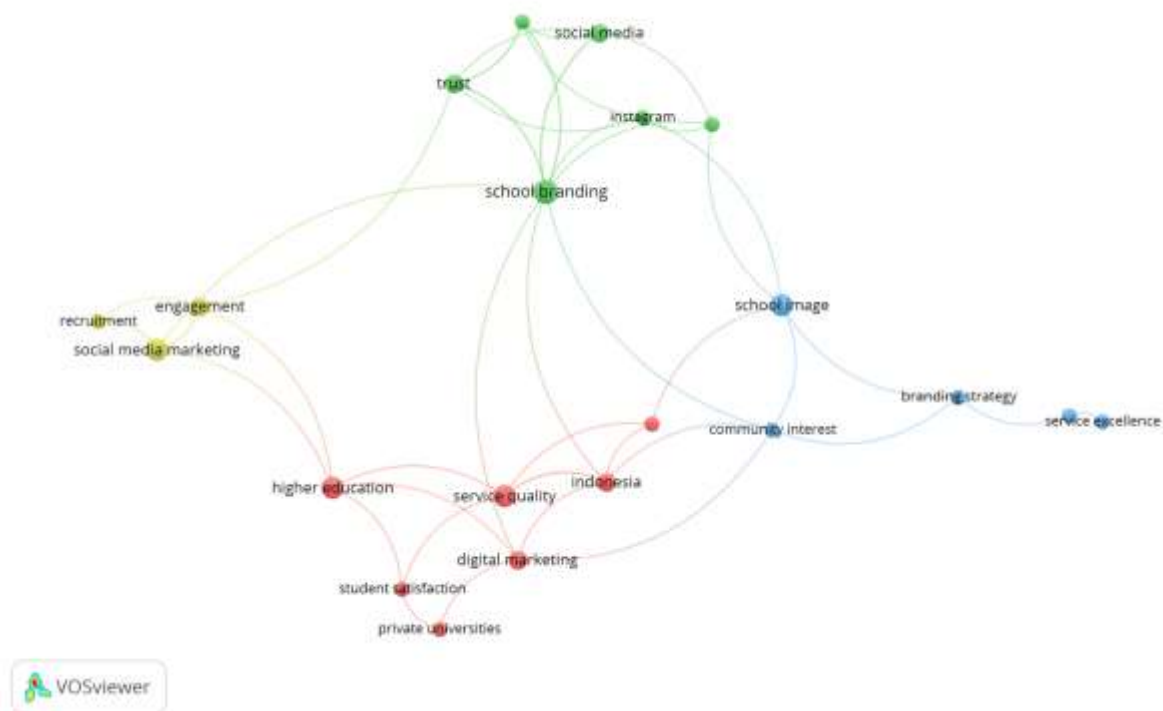
Diagram PRISMA pada penelitian ini menunjukkan proses seleksi literatur yang berlangsung secara bertahap melalui empat fase yaitu identification, screening, eligibility, dan inclusion untuk memastikan hanya publikasi relevan dan berkualitas yang dianalisis dalam sintesis konseptual. Pada tahap identification, penelusuran awal melalui basis data Scopus dan Google Scholar menghasilkan 282 artikel. Jumlah ini mencerminkan cakupan literatur yang luas dan sekaligus mengindikasikan bahwa topik branding sekolah, layanan pendidikan, digitalisasi layanan, dan interaksi sosial daring telah mengalami perkembangan signifikan dalam lima tahun

terakhir. Namun, kehadiran artikel duplikasi merupakan konsekuensi umum pencarian lintas database sehingga 34 publikasi dihapus dan menyisakan 248 artikel autentik untuk proses evaluasi berikutnya.

Tabel 1. Kriteria Inklusi Eksklusi

Kriteria	Inklusi	Eksklusi
Jenis Dokumen	Artikel jurnal, prosiding ilmiah, book chapter akademik	Tesis/disertasi, laporan proyek, blog, berita, konten non-ilmiah
Akses Dokumen	Full-text tersedia	Full-text tidak tersedia
Relevansi Topik	Fokus pada service differentiation, school branding, school image, digital branding, school competitiveness, atau kombinasi antarvariabel terkait	Tidak membahas pendidikan atau tidak relevan dengan layanan/citra sekolah
Bahasa	Inggris-Indonesia	Non Inggris-Indonesia
Subjek Penelitian	Lembaga pendidikan Islam, terutama Sekolah Dasar Islam / SDIT	Jenjang non-Islam atau bukan sekolah (misal: perguruan tinggi umum, TK non-Islam, perusahaan)
Hubungan variabel	Menjelaskan keterkaitan layanan, citra sekolah, branding digital, kualitas layanan, engagement, dan/atau daya saing	Menyajikan pembahasan variabel secara terpisah tanpa hubungan teoretis yang jelas
Kontribusi terhadap penelitian	Memberikan temuan empiris atau konsep teoretis yang mendukung sintesis literatur	Bersifat deskriptif saja tanpa kontribusi teoretis/empiris yang memadai

Keseluruhan kriteria dalam tabel tersebut mencerminkan strategi seleksi literatur berbasis evidence curation. Dengan demikian, keberhasilan penelitian ini tidak ditentukan oleh banyaknya artikel yang disertakan, melainkan oleh ketepatan pemilihan publikasi yang relevan, kredibel, dan memungkinkan rekonstruksi teoretis yang kuat. Hasil seleksi yang ketat memberikan justifikasi ilmiah bahwa sintesis konseptual yang dikembangkan pada penelitian ini berdiri di atas pondasi temuan empiris yang valid, representatif, dan kontekstual dengan realitas digitalisasi layanan pendidikan.



Gambar 2. Pemetaan Bibliometrik

Visualisasi bibliometrik VOSviewer menunjukkan struktur tematik penelitian mengenai branding sekolah dan digitalisasi layanan pendidikan melalui keterhubungan kata kunci yang membentuk empat klaster utama. Keempat klaster tersebut, meskipun berdiri sebagai kelompok konseptual berbeda, saling terkait melalui jalur jaringan yang memetakan bagaimana reputasi sekolah dibangun di era digital. Keterhubungan ini memperlihatkan evolusi pemikiran bahwa branding sekolah tidak dapat dipahami sebagai konsep tunggal, melainkan sebagai fenomena multidimensional yang melibatkan layanan, komunikasi digital, interaksi sosial daring, dan kepercayaan publik.

Klaster hijau yang berpusat pada *school branding*, *social media*, *Instagram*, dan *trust* menggambarkan orientasi penelitian yang menekankan media sosial sebagai instrumen pembentukan kepercayaan publik terhadap sekolah. Visualisasi tersebut menunjukkan bahwa kehadiran sekolah di media sosial tidak hanya menjadi saluran komunikasi informasi, tetapi menjadi ruang representasi nilai, budaya, dan konsistensi layanan. Hubungan langsung antara *school branding* dan *trust* mengindikasikan bahwa kredibilitas sekolah terbentuk bukan melalui klaim institusional, tetapi melalui persepsi publik atas pengalaman layanan yang dibagikan di ruang digital. Temuan visual ini mendukung argumen bahwa branding sekolah bersifat ko-konstruktif antara sekolah dan masyarakat.

Klaster biru menunjukkan hubungan antara *school image*, *branding strategy*, *community interest*, dan *service excellence*. Pusat hubungan antara *school image* dan *service excellence* menegaskan bahwa citra sekolah terbentuk terutama dari pengalaman layanan yang dirasakan, bukan dari intensitas promosi. Keterhubungan dengan *community interest* menunjukkan bahwa citra sekolah berfungsi sebagai determinan awal minat masyarakat terhadap sekolah. Dengan demikian, branding pendidikan tidak bersifat kosmetik, tetapi berbasis pengalaman layanan yang konsisten dan terbukti secara publik.

Klaster merah berisi kata kunci seperti *service quality*, *higher education*, *digital marketing*, *student satisfaction*, dan *private universities*. Klaster ini berasal dari penelitian yang lebih banyak dilakukan pada konteks perguruan tinggi. Meskipun konteks institusi berbeda, pola keterhubungan variabel tetap relevan: *service quality* menjadi determinan pusat terhadap

student satisfaction, dan digital marketing berfungsi sebagai saluran yang memperkuat persepsi kualitas layanan. Hal ini menunjukkan adanya prinsip universal bahwa reputasi lembaga pendidikan di era digital dibangun dari konsistensi layanan yang dirasakan pengguna dan diperkuat melalui penyebaran informasi digital.

Klaster kuning, yang meliputi *engagement, recruitment, dan social media marketing*, memperlihatkan bahwa intensitas keterlibatan publik di ruang digital berdampak langsung terhadap proses rekrutmen peserta didik. Tidak seperti pendekatan pemasaran tradisional, engagement muncul sebagai kata kunci sentral yang menunjukkan bahwa keikutsertaan aktif orang tua, siswa, dan komunitas dalam berbagi konten, memberikan testimoni, memberikan komentar, dan berinteraksi dengan konten sekolah memiliki korelasi kuat dengan keputusan masyarakat untuk mempercayai dan memilih suatu lembaga pendidikan. Dengan demikian, rekrutmen peserta didik menjadi fungsi sosial, bukan hanya fungsi pemasaran.

Hubungan antarklaster secara keseluruhan memperlihatkan bahwa branding sekolah terbentuk melalui mekanisme tiga langkah: (1) kualitas layanan sebagai inti nilai sekolah, (2) kanal digital sebagai media amplifikasi layanan, dan (3) interaksi sosial daring sebagai validator reputasi melalui proses *electronic word of mouth* (e-WOM). Jalur penghubung antar node menunjukkan bahwa apabila salah satu komponen tidak berjalan efektif seperti layanan baik tetapi tidak terepresentasi digital, atau publikasi intens tanpa layanan berkualitas maka citra sekolah tidak akan optimal terbentuk. Artinya, keberhasilan branding sekolah di era modern hanya dapat dicapai melalui integrasi antara layanan, digitalisasi, dan partisipasi komunitas.

Dengan demikian, visualisasi VOSviewer ini memberikan dukungan teoretis yang kuat terhadap model konseptual *Service-Led Digital School Branding* (SLDSB). Model tersebut secara ilmiah berakar pada temuan bibliometrik bahwa reputasi sekolah bukan merupakan hasil komunikasi sepihak, melainkan hasil pengalaman layanan yang ditransmisikan ke ruang digital dan diakui oleh masyarakat melalui keterlibatan publik.

PEMBAHASAN

Hasil kajian secara komprehensif memperlihatkan bahwa reputasi sekolah di era digital bukan sekadar hasil aktivitas komunikasi institusional, melainkan proses multidimensional yang dibangun melalui pengalaman layanan, representasi digital layanan, dan validasi publik melalui interaksi sosial daring. Integrasi tiga domain tersebut mendemonstrasikan bahwa branding sekolah tidak dapat dipahami melalui lensa pemasaran konvensional, di mana citra dibentuk oleh promosi dan identitas visual, melainkan melalui pendekatan manajemen mutu layanan berbasis bukti. Layanan yang baik membentuk persepsi positif, media digital menyebarluaskan persepsi tersebut, dan komunitas publik mengafirmasi atau mengoreksi persepsi tersebut melalui *electronic word of mouth* (e-WOM). Dengan demikian, branding sekolah bukan konstruksi simbolik, melainkan refleksi empiris dari pengalaman nyata yang dialami pengguna.

Sintesis kajian juga mengungkap dinamika yang lebih dalam: layanan pendidikan tidak hanya diukur dari aspek teknis, seperti ketepatan jadwal, efektivitas pembelajaran, dan kecepatan administrasi, tetapi juga dari aspek afektif seperti empati komunikasi, penghargaan terhadap peserta didik, dan keterjangkauan pihak sekolah dalam merespons kebutuhan orang tua. Ketika layanan akademik dan layanan emosional hadir secara bersamaan, publik membentuk persepsi bahwa sekolah memiliki service climate yang kuat, yang kemudian diterjemahkan ke dalam kepercayaan (trust). Sebaliknya, ketidaksesuaian antara prosedur layanan formal dan pengalaman emosional yang dirasakan pengguna mengakibatkan ketidakpuasan yang dengan mudah menyebar melalui media sosial. Hal ini menegaskan bahwa branding sekolah berbasis layanan merupakan *how schools treat their community*.

Selain itu, pembahasan bibliometrik memperlihatkan bahwa media sosial khususnya Instagram memainkan peran sentral sebagai ruang dokumentasi layanan dan sekaligus sebagai arena pembentukan narasi publik. Pola keterhubungan kata kunci dalam klaster hijau (school branding, social media, Instagram, trust) memberikan bukti bahwa reputasi sekolah dipengaruhi tidak hanya oleh keberadaan sekolah di media digital, tetapi oleh bagaimana sekolah menyajikan konten, membangun komunikasi dua arah, dan menunjukkan konsistensi layanan. Berbeda dari

era sebelumnya di mana narasi visual dapat dimanipulasi, pada era digital konten yang tidak otentik segera terbaca publik. Oleh karena itu, media digital bekerja sebagai pengungkap realitas: jika layanan sekolah kuat, digital memperkuat reputasi; jika layanan lemah, digital mempercepat eksposur ketidakkonsistenan.

Penelitian ini juga mengidentifikasi bahwa keterlibatan komunitas (*community engagement*) merupakan faktor pembeda yang paling signifikan dalam pembentukan reputasi sekolah. Ketika orang tua, siswa, alumni, dan tenaga pendidik secara aktif berpartisipasi dalam distribusi narasi digital melalui testimoni, komentar, unggahan kegiatan, maupun percakapan daring reputasi sekolah menjadi autentik dan berbasis pengalaman. Sebaliknya, sekolah yang hanya mengandalkan konten formal dari admin atau humas cenderung menghasilkan citra yang kaku dan kurang kredibel. Hal ini mempertegas pergeseran fungsi branding sekolah dari komunikasi institusional menuju komunikasi sosial yang dimediasi oleh pengalaman layanan. Dengan demikian, reputasi sekolah kini bersifat co-constructed, dibangun melalui kolaborasi antara institusi dan komunitas, bukan hanya oleh institusi.

Temuan lain yang perlu digarisbawahi adalah kegagalan sebagian sekolah dalam memahami urutan konstruksi reputasi. Banyak sekolah berinvestasi pada promosi digital terlebih dahulu tanpa membenahi kualitas layanan internal. Pendekatan ini mengarah pada fenomena yang dalam kajian ini disebut branding inflation, yaitu meningkatnya ekspektasi masyarakat akibat tampilan digital yang kuat tetapi tidak didukung layanan memadai, sehingga mempercepat kekecewaan dan penurunan kepercayaan ketika realitas tidak sesuai. Sebaliknya, sekolah dengan layanan unggul tetapi minim representasi digital kehilangan peluang menguatkan citra dan daya saing. Kedua kondisi tersebut mengonfirmasi pentingnya model Service-Led Digital School Branding (SLDSB): branding yang dibangun dari layanan, bukan dari promosi.

Lebih jauh, hasil sintesis mengindikasikan bahwa penerapan SLDSB tidak hanya meningkatkan reputasi, tetapi juga menciptakan mekanisme self-reinforcing brand cycle yaitu:

- (1) layanan yang kuat
- (2) meningkatkan kepuasan
- (3) memicu keterlibatan komunitas
- (4) memperkuat citra digital
- (5) meningkatkan kepercayaan public
- (6) memperbesar minat masuk sekolah
- (7) meningkatkan sumber daya institusi
- (8) memperkuat layanan kembali

Siklus ini menunjukkan bahwa branding sekolah berbasis layanan dapat menciptakan momentum reputasi yang bersifat jangka panjang dan berkelanjutan. Namun, jika proses dimulai dari promosi tanpa fondasi layanan, maka siklus reputasi yang terbentuk justru negatif dan sulit dipulihkan. Dengan demikian, penelitian ini menghadirkan kontribusi penting dalam wacana branding pendidikan: reputasi sekolah yang kuat bukan ditentukan oleh apa yang dikatakan sekolah mengenai dirinya, tetapi oleh apa yang dibuktikan sekolah melalui layanan, apa yang ditampilkan sekolah melalui kanal digital, dan apa yang diingat serta diceritakan publik melalui interaksi sosial daring. Hasil pembahasan ini sekaligus memperkuat kesesuaian model SLDSB sebagai paradigma baru branding sekolah di era kompetisi pendidikan modern.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan mengembangkan model branding sekolah berbasis layanan yang terintegrasi dengan pemanfaatan media digital dan interaksi sosial daring. Berdasarkan hasil kajian literatur sistematis, pertanyaan penelitian terjawab dengan jelas: reputasi sekolah terbentuk bukan oleh intensitas promosi, melainkan oleh konsistensi mutu layanan yang dialami pengguna, keterbacaan layanan melalui kanal digital, serta validasi publik melalui interaksi sosial daring (*electronic word of mouth*). Pembahasan menunjukkan bahwa layanan sebagai inti diferensiasi, media digital sebagai amplifier layanan, dan komunitas sebagai aktor penguat citra

bekerja secara simultan sehingga keberhasilan branding sekolah bergantung pada integrasi layanan digital komunitas, bukan sekadar aktivitas pemasaran grafis atau slogan institusi.

Hal tersebut menghasilkan model konseptual Service-Led Digital School Branding (SLDSB) yang menempatkan layanan sebagai fondasi branding sekolah di era digital. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan dilakukan pengujian empiris model SLDSB melalui pendekatan kuantitatif maupun eksperimental, pengembangan indikator mutu layanan digital berbasis responsivitas dan transparansi informasi, serta komparasi efektivitas strategi branding berbasis layanan pada berbagai konteks wilayah dan jenjang pendidikan guna memperkuat generalisasi temuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayuni, K. (2025). The impact of curriculum quality and brand image on school competitiveness: Study in private schools. *International Journal of Accounting & Finance*, 5(2), 35–49.
- Bungai, J., Setiawan, H., & Putra, F. A. (2024). Digital marketing strategy in education management: Increasing school visibility and attractiveness. *Al-Fikrah: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 3(1), 55–70.
- Deprian, A., & Widanti, A. (2024). The influence of product quality, service quality, price and brand image on Shopee customer satisfaction. *International Journal of Management and Digital Business*, 3(2), 122–132.
- Eriani, D. (2025). Social media branding strategies that strengthen school image. *ACOPEN*, 12(1), 1–13.
- Fadholi, M. (2024). Service marketing strategies in the context of educational institutions: Improving academic branding via digital technology. *Pendidikan Ilmu Pemasaran*, 2(1), 45–60.
- Guerrero, R., Lattemann, C., Michalke, S., & Siemon, D. (2022). A digital business ecosystem maturity model for personal service firms. *Digital Services Review*, 6(2), 125–142.
- Ighomereho, S. O., Ojo, A. A., Omoyele, S. O., & Olabode, S. O. (2022). From service quality to e-service quality: Measurement, dimensions and model. *International Journal of e-Service and e-Commerce*, 13(1), 45–63.
- Jannah, F. (2023). Social media as a marketing means of educational institutions in the modern era. *Proceedings of ICESH*, 1(1), 541–548. ejournal.unuja.ac.id
- Maskuri, M., & Fimaisarah, U. (2024). Digital branding of religious schools in rural areas. *Journal of Islamic Media Studies*, 7(3), 201–214.
- Muhaeminah, U. (2025). The role of digital marketing management in improving higher education branding through social media. *International Journal of Public Policy*, 9(4), 213–229.
- Musyarapah, M. (2023). Forming school branding through social media: A case study at an integrated Islamic elementary school. *Proceedings of the 6th International Conference on Islamic Studies 2023*, 23–24.
- Novita, P. D., Amilda, & Atika, N. (2024). Public relations strategy in creating school branding through social media at SMK Bakti Ibu 3 Palembang. *Studia Manageria*, 6(2), 127–142. *Jurnal Raden Fatah*
- Pratiwi, E. T. (2023). Utilizing Instagram to build image building in schools. *Journal of Social Studies and Education*, 1(1), 37–47.
- Purnawirawan, O. (2025). Development and implementation of entrepreneurship learning designs based on digital skills to support quality education. *Lifestyle Journal*, 10(3), 88–101.
- Rachmawati, E. (2024). Implementation of education program marketing in schools: Competition for new students. *Edukasia Journal*, 8(1), 12–27.
- Rahmiati, N., Suklani, S., & Duryat, T. (2025). The influence of marketing mix and service quality on student satisfaction at SMK Nusantara Weru Cirebon. *Journal of Social Welfare and Service Education*, 6(2), 143–158.

- Riswanto, R. (2025). Digital marketing strategy in strengthening school branding in SDIT Bina Insani Belitung. *Sanskara Manajemen & Bisnis*, 3(3), 172–185.
- Riyanto, Y., & Roesminingsih, M. V. (2024). Optimizing Islamic boarding school-based branding to increase the reputation of Islamic higher education. *IJORER: International Journal of Recent Educational Research*, 5(5), 1134-1147. <https://doi.org/10.46245/ijorer.v5i5.660>
- Rossi, R., & Mustaro, P. N. (2022). eQETIC: A maturity model for online education. *Journal of Online Learning*, 8(4), 99–117.
- Vambudi, V. N. (2023). Enhancing education quality through the digital school concept: A case study on a junior high school in Sukoharjo. *Tarbawy: Jurnal Pendidikan Islam*, 9(2), 156–170.
- Walid, A. (2023). Increasing public interest through school image branding: Study at MA Nurul Jadid. *Educazione: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 4(3), 99–113.
- Wahyunto, T. (2024). School branding in the digital era. *Jurnal FKIP*, 14(1), 55–67.
- Widyaningrum, R. M., & Suryandaro, R. T. (2023). Effect of ICT on e-learning and school brand image. *ICOHETECH Conference Proceedings*, 423–430.
- Yaqin, R. (2025). School branding efforts through social media: A case of Islamic school engagement. *JEMR: Journal of Education Management Research*, 7(1), 67–79.
- Zulkipli, Z. (2024). Utilization of digital technology in marketing educational services at Kusuma Bangsa High School Palembang. *Al-Hijr: Jurnal Teknologi Digital*, 5(1), 290–300.

BIODATA PENULIS KORESPONDEN



Maya Diaz Restarie merupakan mahasiswa Program Pascasarjana Manajemen Pendidikan, Universitas Negeri Jakarta. Ia berasal dari Jakarta dan memiliki pengalaman sebagai guru Sekolah Dasar. Fokus minat kajiannya meliputi manajemen pendidikan, kualitas layanan pendidikan, citra sekolah, serta pengambilan keputusan orang tua dalam memilih sekolah dasar swasta. No. Hp 08976000155