



URBAN EDU: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

Homepage: <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/urbanedu>

Vol. 1 No. 1, Bulan September 2025, halaman: 1~11

E-ISSN: xxxx-xxxx

<http://dx.doi.org/10.21009/ue.v1i1.62900>



DIGITAL MARKETING SEBAGAI MEDIA BRANDING SEKOLAH

Sugiarto Sutomo¹, Dimas Kurnia Robby², Suhendar³, Laylatul Munawaroh⁴, Ina Kencana Putri⁵, Maydi Aula Riski⁶, Riyan Sanjaya⁷.

^{1, 2, 4, 5, 6, 7.} Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Jakarta

³STIE Dwimulya, Serang

¹*Email penulis koresponden: sugiarto@unj.ac.id

Riwayat Artikel

Submitted: 1
September 2025

Accepted: 25
September 2025

Published: 30
September 2025

Abstrak

Dunia pendidikan yang semakin berkembang membutuhkan tenaga-tenaga guru yang terampil guna dapat mengimbangi kemajuan teknologi informasi dalam dunia pendidikan itu sendiri, pengabdian masyarakat yang kami laksanakan berfokus pada memberikan pelatihan berupa kemampuan bagi guru untuk dapat meningkatkan citra sekolah dan branding sekolah, utamanya dalam bidang *branding*, yang mana pada hal ini kami memberikan kesempatan kepada guru untuk dilatih *digital branding* selama 2 hari. Kami mendasari pelatihan ini bahwasanya dengan *digital branding* maka akan tercipta citra sekolah yang baik di mata masyarakat sehingga menimbulkan ketertarikan lebih banyak kepercayaan yang membutuhkan pendidikan berkualitas yang ditawarkan oleh sekolah.

Kata kunci: *Digital, Branding, Guru, Profesionalisme..*

Abstract

The increasingly developing world of education requires skilled teachers to be able to keep up with advances in information technology in the world of education itself. The community service that we carry out focuses on providing training in the form of skills for teachers to be able to improve the image of schools, especially in the field of branding, which in this case we give teachers the opportunity to be trained in digital branding for 2 days. We base this training on the fact that digital branding will create a good image of the school in the eyes of the public, thereby generating interest in more consumers who need good education.

Keywords: *Digital, Branding, School, Teacher, Professionalism.*

Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat: Urban Edu diterbitkan oleh Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Jakarta

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi saat ini yang super cepat, dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang super canggih, dunia pendidikan juga menghadapi tantangan yang semakin kompleks. Kehadiran teknologi dan informasi juga telah memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap cara pembelajaran dan memerlukan penyesuaian terus menerus dari para pendidik. Dalam Konteks ini, peran guru atau pendidik tidak hanya sebagai fasilitator pembelajaran, tetapi juga sebagai pelaku strategis dalam membangun citra sekolah yang baik. Pentingnya citra sekolah dalam masyarakat menuntut adanya peningkatan keterampilan guru, tidak hanya dalam keterampilan mengajar, tetapi juga dalam hal memanfaatkan teknologi untuk membangun identitas sekolah/mem *branding* yang sangat kuat. Dalam rangka mendukung perkembangan ini, pengabdian masyarakat yang kami laksanakan difokuskan pada pemberian pelatihan kepada guru.

Pelatihan ini kami fokuskan pada pengembangan kemampuan guru dalam mengelola citra sekolah melalui digital branding. kami berusaha dalam dua hari, guru berikan pelatihan intensif, guru di berikan kesempatan memahami dan mengimplementasikan konsep branding secara

digital. Keyakinan kami adalah bahwa dengan penerapan digital branding, citra sekolah dapat ditingkatkan secara signifikan di mata masyarakat. Pelatihan pengembangan kemampuan guru memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan kualitas pendidikan pada sekolah-sekolah. Beberapa alasan mengapa pelatihan pengembangan kemampuan guru ini penting adalah bisa meningkatkan kualitas pengajaran. Pelatihan memberikan guru kesempatan untuk memperbarui pengetahuan mereka, menggali metode pengajaran terbaru, dan juga mengembangkan keterampilan baru. Selain itu guru juga dapat menyesuaikan perubahan kurikulum, guru tidak mengalami *culture shock* jika kurikulum yang tiba-tiba berubah sesuai kebijakan Kemendikbud.

Selain pelatihan pengembangan kemampuan guru, dalam hal ini sekolah juga harus di branding atau dipromosikan kepada masyarakat umum. Hal ini supaya tenaga pendidik dan lembaganya dapat berkembang dan berjalan beriringan menyesuaikan perkembangan zaman yang ada. Pada dasarnya pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan yang lain (Kotler dan Armstrong, 2001:6). pentingnya citra sekolah bukan hanya sebatas aspek promosi, melainkan juga mencerminkan kualitas pendidikan yang diberikan. dalam lingkungan pendidikan yang kompetitif, sebuah sekolah yang memiliki citra positif cenderung lebih mudah menarik perhatian siswa, orang tua, dan pihak-pihak terkait lainnya. oleh karena itu, kami melihat bahwa pelatihan digital branding bagi guru ini menjadi krusial dalam membangun fondasi yang kokoh bagi kemajuan sekolah. selain itu, aspek profesionalisme guru juga ikut terangkat, mengingat mereka perlu memahami etika dan tata kelola dalam menggunakan media digital. penguasaan teknologi informasi dan keterampilan dalam membangun brand secara online juga menjadi modal berharga bagi guru dalam menghadapi era pendidikan yang terus berkembang.

Perkembangan teknologi informasi mengalami kemajuan pesat dan beberapa perusahaan kecil dan menengah memanfaatkan kemajuan ini untuk mengelola bisnisnya. Banyaknya pesaing menempatkan pengusaha pada persaingan yang sangat sulit. Gunakan strategi pemasaran dan strategi media yang tepat untuk mencapai target pasar. Ini dapat terus meningkatkan penjualan dan keuntungan pemasaran. *Digital marketing* merupakan salah satu metode pemasaran yang saat ini banyak diminati masyarakat umum untuk menunjang berbagai aktivitas terutama dalam bisnis. Hal ini juga bisa dilakukan untuk meningkatkan *branding* pada sekolah-sekolah.

Hia et al., (2020) menyebutkan bahwasannya sekolah harus memanfaatkan teknologi terutama internet dan website dalam melakukan pemasaran sekolah ataupun branding sekolah, hal tersebut disebabkan kedepan teknologi internet semakin canggih dan mampu memudahkan sekolah menyebarkan informasi dengan menarik dan memudahkan masyarakat memperoleh informasi tersebut. Dalam era digitalisasi yang semakin berkembang, website sekolah juga menjadi salah satu sarana yang dapat digunakan untuk mem *branding* sekolah. Hal ini tergantung Sumber Daya Manusia (SDM) yang mengelolanya, lebih baik jika SDM dalam pengurusan sarana ini diperbaiki dan dikembangkan karena berhubungan dengan kegiatan *branding* yang akan dilakukan nantinya.

Sekolah sebagai lembaga pendidikan harus memberikan layanan pendidikan terbaiknya. Kualitas layanan tersebut harus tercermin dalam aktivitas pembelajaran, prestasi dan profesionalisme gurunya. Disisi lain sekolah harus mampu membangun branding atau "mencitrakan" keunggulan yang dimiliki kepada masyarakat. Sehingga masyarakat mampu menemukan keunikan dan keunggulan dari sekolah tersebut yang kemudian dampaknya.

Digital marketing branding merupakan bagian yang sangat penting karena memberikan keberlanjutan dan visibilitas yang sangat besar melalui platform digital saat ini. Digital marketing branding bisa memberikan dan meningkatkan citra dan reputasi sekolah yang ingin di branding melalui digital marketing. Hal ini juga dapat menjangkau calon orang tua dan siswa untuk menarik masuk ke sekolah yang ditargetkan, bisa juga untuk menaikkan rekrutasi siswa, dengan melakukan digital branding sekolah dapat meningkatkan calon siswa, memberikan informasi yang jelas kepada calon siswa baik program sekolah ataupun paket pendidikannya. Tak terkecuali bagi perguruan Diponegoro Rawamangun. Sekolah harus bisa bersaing dengan lembaga sekolah lainnya dalam hal kualitas, sarana, dan prasarananya.

Saat ini, digital marketing digunakan oleh berbagai sekolah unggulan, namun ada beberapa yang belum menggunakannya. Ada sejumlah faktor di balik ini, salah satunya adalah lembaga sekolah yang belum terbiasa dengan pemasaran digital dan lebih memilih metode pemasaran yang lebih konvensional.

Dari pengabdian masyarakat ini menyadarkan bahwa digital marketing sangat penting untuk digunakan sebagai salah satu cara mempromosikan atau mem branding sekolah. Dari kegiatan branding ini diharapkan sekolah dapat dikenal di masyarakat umum dengan menggunakan konsep *brand image*. *Brand image* sekolah merupakan pemahaman masyarakat mengenai sekolah, kepercayaan masyarakat dan pandangan masyarakat tentang sekolah. Menurut Schiffman dan Kanuk (Putri, 2011: 41) menyebutkan faktor-faktor pembentuk *brand image* adalah kualitas atau mutu, dapat dipercaya atau diandalkan, kegunaan atau manfaat, pelayanan, resiko, harga, serta citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri. Untuk membentuk atau meningkatkan *brand image* sekolah, fungsi hubungan masyarakat (humas) dirasa sangat penting untuk dijadikan media dalam membangun kembali citra positif, selain itu fungsi humas juga menjadi media pemasaran jasa pendidikan, media sosialisasi sekolah kepada masyarakat serta menambah pengetahuan publik tentang sekolah.

Selain *brand image*, yang mempengaruhi peserta didik dalam memilih adalah motivasi. Motivasi menurut Sobur (2009) merupakan “istilah yang menunjuk pada seluruh proses gerakan, termasuk situasi yang mendorong, dorongan yang timbul dari dalam diri individu, tingkah laku yang ditimbulkannya, dan tujuan atau akhir dari gerakan atau perbuatan”. Motivasi peserta didik dalam memilih sekolah dipengaruhi beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut dapat berupa faktor internal dan faktor eksternal.

Sebagai lembaga pendidikan, sekolah memiliki peran yang sangat penting dalam mendidik, mengelola dan menghasilkan sumber daya manusia yang berkualitas. Dengan demikian diharapkan para lulusannya dapat berguna dan diterima oleh masyarakat, serta dapat diserap dengan baik oleh lapangan kerja. Akan tetapi untuk mewujudkan hal tersebut diperlukan suatu usaha dan strategi yang tepat mengingat semua sekolah memiliki tujuan yang sama. Untuk menghasilkan lulusan yang berkualitas maka kualitas gurunya juga harus baik, dengan memperbaiki kualitas guru maka siswa yang mendapatkan pengajaran dan ilmu dari guru akan memiliki kualitas yang baik jika guru dan siswanya sama-sama ingin berkembang. Hal ini juga berhubungan dengan kesadaran branding melalui digital marketing, kesadaran ini harus dibangun jika sekolah, guru, dan siswa ingin mempunyai kualitas sarana, prasarana, dan SDM yang memadai.

Belum terbangunnya kesadaran branding melalui digital marketing ataupun media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter/X, website, dll dapat menjadi pemicu yang dapat menjadi sebuah permasalahan pelaksanaan branding di perguruan Diponegoro cabang Rawamangun. Hal ini bisa juga dengan terlihat belum masifnya akun media sosial yang dimiliki jika branding dilakukan melalui media sosial. Padahal tidak menutup kemungkinan jika akun media sosial selalu dimasifkan guna branding yang dapat memasarkan sekolah.

Branding sekolah ini sendiri juga tidak hanya berperan untuk meningkatkan kuantitas siswa tetapi juga kualitas siswa yang akan mendaftar dan tertarik dengan perguruan Diponegoro Rawamangun.

Ketidakmampuan memahami dan mengimplementasikan branding melalui digital marketing dan media sosial menjadi permasalahan yang signifikan di lingkungan Perguruan Diponegoro Rawamangun. Kesadaran yang minim terhadap potensi media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter/X, dan bahkan website sebagai alat efektif dalam membangun citra sekolah telah menjadi sebuah hambatan yang perlu segera diatasi. Akun media sosial yang belum dimanfaatkan secara maksimal menjadi cerminan akan ketidaksiapan dalam menghadapi era pendidikan yang semakin terdigitalisasi.

Kondisi ini menjadi semakin jelas dengan minimnya keaktifan pada akun-akun media sosial sekolah. Peran media sosial sebagai sarana untuk mengkomunikasikan nilai-nilai, prestasi, dan daya tarik sekolah tampaknya belum sepenuhnya dimanfaatkan. Sebuah kesempatan yang terlewatkan untuk menjangkau khalayak yang luas dan membangun interaksi positif dengan calon siswa dan orang tua.

Sebagai konsekuensinya, perguruan Diponegoro Rawamangun tidak hanya menghadapi risiko kehilangan potensi siswa baru, tetapi juga kehilangan peluang untuk menarik siswa berkualitas. Branding sekolah bukan hanya tentang menciptakan citra yang menarik secara visual, tetapi juga menciptakan identitas yang kuat untuk menarik siswa yang memiliki potensi dan motivasi tinggi. Tingginya jumlah pesaing perguruan menjadikan sekolah perguruan melakukan strategi branding yang baik agar mampu menarik para orang tua dan siswa sehingga para orang tua dan siswa dapat memutuskan dan mempertimbangkan perguruan Diponegoro cabang Rawamangun.

Para guru, pengelola, dan manajemen sekolah harus mempunyai kecakapan dalam melakukan promosi atau *branding* melalui perangkat digital. Terutama dalam mempublikasikan perguruan Diponegoro Rawamangun. Ketika sebuah sekolah memiliki kemampuan pengelolaan digital marketing yang bagus maka hal ini dapat mempermudah strategi branding dan pemasarannya. Terlebih lagi di zaman sekarang banyak sekolah-sekolah yang sudah banyak menunjukkan keunggulannya guna menarik siswa/i yang ingin mendaftar. Maka dari itu strategi *branding*-nya harus tepat sasaran dan sesuai kemauan masyarakat.

Seperti halnya perusahaan manufaktur yang menghasilkan produk barang, sekolah sebagai penghasil produk jasa juga harus melakukan berbagai upaya di dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam industri pendidikan. Setiap sekolah harus jeli dalam melihat peluang yang ada di masyarakat. Kecenderungan masyarakat adalah memilih sekolah yang tidak hanya terakreditasi baik, tetapi juga memiliki citra merek (*brand image*) yang baik di mata masyarakat. Dapat diketahui bahwa citra merek (*brand image*) adalah sesuatu yang dapat berkembang seiring waktu dan melalui berbagai tanggapan masyarakat dengan branding sekolah. Mempertahankan dan memperkuat citra positif dapat menjadi fokus utama strategi branding sekolah. Citra merek (*brand image*) yang baik dalam jangka panjang dapat membawa dampak yang positif bagi sekolah, karena dengan sendirinya dapat menjadi daya tarik bagi masyarakat. Oleh karena itu, penting sekali bagi sekolah untuk mempertahankan dan meningkatkan citra merek (*brand image*) yang sudah terbentuk dengan selalu melakukan evaluasi terhadap kinerja sekolah yang bersangkutan.

Evaluasi terhadap kinerja sekolah adalah proses sistematis untuk mengukur, menilai, dan memahami pencapaian serta efektivitas sekolah dalam mencapai tujuan pendidikan dan pengembangan siswa. Evaluasi ini dapat melibatkan berbagai aspek, termasuk prestasi akademis, manajemen sekolah, pengajaran, serta partisipasi dan dukungan komunitas. Pentingnya melakukan evaluasi terhadap kinerja sekolah yang bersangkutan supaya sekolah dapat memperbaiki brand pada periode berikutnya. Faktanya, beberapa sekolah tidak memiliki kemampuan untuk membangun brand (citra) dan mempromosikan sekolahnya kepada masyarakat dengan memanfaatkan digital sebagai media membangun *brand*-nya. Dari situasi tersebut diperlukan langkah-langkah positif yang dapat mendorong sekolah memiliki kemampuan mengolah digital marketing untuk membangun brand dan citra sekolah melalui pelatihan digital marketing untuk sekolah.

Hal ini yang menjadi dasar kegiatan pengabdian masyarakat kami yang menyasar kepada perguruan Diponegoro Rawamangun Jakarta Timur yang beralamatkan di Jl. Sunan Giri No.5, RT.8/RW.15, Rawamangun, Kec. Pulo Gadung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13220. Perguruan Diponegoro Rawamangun membawahi tiga sekolah di wilayahnya, yaitu SD Diponegoro, SMP Diponegoro, SMA Diponegoro dengan kondisi branding dan pelaksanaan media promosi yang berbeda-beda itu yang membuat kegiatan pengabdian ini *urgent* untuk dilaksanakan.

METODE PELAKSANAAN

Program kegiatan ini akan difokuskan pada pelatihan dan workshop digital marketing untuk membangun brand dan promosi sekolah mitra dengan tahapan metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah:

1. Tahap persiapan

Pada tahap ini peserta akan diminta untuk menyiapkan beberapa hal yang akan membantu selama proses pelatihan, seperti catatan dan sebagainya.

2. Tahap pelaksanaan

Pada tahap ini, terdiri dari beberapa metode yang akan digunakan di antaranya yaitu:

a. Ceramah

Metode ceramah dilakukan dengan memberikan materi pelatihan, yaitu fundamental branding, strategi positioning sekolah, konsep manajemen sekolah yang dapat meningkatkan kepercayaan publik, meta ads (strategi iklan Facebook dan Instagram), google ads (strategi jitu iklan google). Metode ceramah dijadikan alat untuk penyampaian informasi secara verbal dan searah (pengajar kepada peserta).

b. Diskusi

Pada setiap materi yang disampaikan, peserta dapat berdialog atau berdiskusi dengan peserta lainnya mengenai bagaimana membangun brand melalui iklan digital, teknik iklan digital yang baik mulai dari penentuan trafik iklan, set iklan, materi iklan, serta pengelolaan media social dalam membangun brand dan promosi sekolah.

3. Tahap pelatihan

a. Bimbingan dan Praktik

Setelah selesai melakukan diskusi, peserta akan diminta untuk membuat iklan digital dengan materi dan target iklan telah ditentukan. Peserta pelatihan akan melakukan praktik langsung dalam memposting iklan didampingi oleh tim pelaksana.

b. Tanya Jawab

Setelah peserta selesai melakukan bimbingan dan praktik, maka peserta akan diberikan kesempatan untuk bertanya mengenai apa yang belum diketahui. Pertanyaan yang diajukan para peserta akan langsung ditanggapi oleh tim pelaksana.

4. Tahap evaluasi

Sebagai tahapan akhir, pengabdian akan meminta peserta untuk memberikan testimoni serta kesimpulan apa yang mereka dapatkan dalam pelatihan ini. Hal ini dimaksudkan untuk menjadi bahan evaluasi untuk mengetahui pencapaian tujuan pelaksanaan pelatihan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bahasa Inggris promosi berasal dari kata *promote* yang dapat diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia menjadi sebuah kata, yaitu meningkatkan, mengembangkan, serta menyampaikan informasi terkait kualitas suatu produk yang ingin ditawarkan kepada calon konsumen. (Alma, 2014). Salah satu cara sebuah organisasi, lembaga, ataupun perusahaan dalam mengembangkan reputasinya adalah dengan melakukan kegiatan promosi.

Menurut Kotler, promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (marketing mix). Promosi adalah kegiatan komunikasi yang bertujuan menyampaikan informasi kepada calon konsumen dengan cara membujuk, menghimbau, serta mempengaruhi khalayak umum agar mendapatkan citra positif (Rangkuti, 2009:49). Dalam landasan konseptual promosi, Philip Kotler, seorang ahli pemasaran terkemuka, menggambarkan promosi sebagai elemen kunci dalam bauran pemasaran. Menurut Kotler, promosi merupakan kegiatan komunikasi yang integral, dimana informasi disampaikan kepada calon konsumen melalui upaya membujuk, menghimbau, dan mempengaruhi khalayak umum dengan tujuan membangun citra positif. Pemahaman mendalam terhadap konsep promosi seperti ini menjadi krusial dalam konteks persaingan di

dunia pendidikan yang semakin ketat, di mana citra sekolah memainkan peran sentral dalam menarik perhatian calon siswa dan orang tua.

Menurut Coviello, sebagaimana yang disajikan dalam penelitian oleh Femi dan Diki berjudul "Implementasi *Digital Marketing* Dalam Membangun *Brand Awareness*", *definisi digital marketing* adalah penggunaan jaringan internet dan teknologi sebagai media promosi untuk mempermudah interaksi antara suatu instansi dengan konsumen.

Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan mendefinisikan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran yang fokus pada branding atau pengenalan merek, dengan memanfaatkan berbagai media berbasis web seperti blog, situs web, surel, adwords, dan media sosial. Penting untuk dicatat bahwa digital marketing tidak hanya terbatas pada promosi produk melalui media online, melainkan juga mencakup aspek-aspek lainnya yang lebih luas.

Chakti, sebagaimana yang diuraikan dalam penelitian oleh Tabroni dan Mamay, mendefinisikan *digital marketing* sebagai bagian dari upaya memasarkan produk atau jasa yang melibatkan keterhubungan dengan jaringan internet dan memanfaatkan media komunikasi online. Hal ini bertujuan untuk menjaga koneksi yang berkelanjutan antara pemasang produk atau penyedia jasa dengan konsumen.

Digital marketing, atau pemasaran digital, merupakan suatu strategi bisnis yang memanfaatkan teknologi digital guna mempromosikan dan menjual produk atau layanan (Keke, 2022). Kegiatan pemasaran digital ini dapat dilakukan melalui berbagai saluran digital, seperti media sosial, email, situs web, dan mesin pencari (Melović et al., 2020).

Pada saat ini, pemasaran digital menjadi elemen kunci dalam kesuksesan kampanye pemasaran dan promosi. Dalam penelitian oleh Keke (2022), ditemukan beberapa manfaat dari implementasi pemasaran digital, antara lain: (1) Dengan adopsi pemasaran digital, bisnis dapat memanfaatkan beragam saluran digital untuk mencapai lebih banyak calon konsumen. Konten yang menarik dan relevan dapat dibuat untuk mencapai audiens melalui mesin pencari, media sosial, dan email. Dengan meningkatnya visibilitas dan jangkauan bisnis, peluang mendapatkan konsumen potensial juga meningkat. (2) Pemasaran digital juga dapat meningkatkan keterlibatan dan interaksi dengan konsumen. Melalui media sosial dan email, bisnis dapat berkomunikasi secara langsung dengan konsumen, mendapatkan umpan balik tentang produk atau layanan mereka, dan memahami kebutuhan serta keinginan konsumen untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan. (3) Keuntungan lain dari pemasaran digital adalah efisiensi biaya dibandingkan dengan pemasaran tradisional.

Kegiatan pemasaran digital, seperti pemasaran melalui email atau media sosial, tidak memerlukan biaya besar seperti iklan televisi atau radio, memberikan keuntungan khususnya bagi bisnis kecil atau menengah yang memiliki keterbatasan anggaran pemasaran. (4) Dalam pemasaran digital, bisnis dapat dengan mudah melacak dan mengukur efektivitas kampanye mereka. Bisnis dapat memonitor kunjungan ke situs web mereka, interaksi di media sosial, atau konversi dari kampanye email. Dengan data ini, bisnis dapat mengevaluasi keberhasilan dan kegagalan dalam kampanye pemasaran mereka dan membuat penyesuaian yang diperlukan.

Di era digital yang terus berkembang ini, pemanfaatan pemasaran digital menjadi krusial bagi bisnis agar dapat bertahan dan berkembang (Ngatno, 2017). Dengan mempertimbangkan manfaat-manfaat yang telah diuraikan sebelumnya, bisnis atau organisasi dapat menggunakan pemasaran digital sebagai alat untuk meningkatkan visibilitas, interaksi dengan konsumen, dan mengurangi biaya pemasaran (Anggraini et al., 2023). Oleh karena itu, setiap bisnis atau organisasi, termasuk lembaga pendidikan seperti sekolah, perlu mempertimbangkan untuk menerapkan dan memanfaatkan pemasaran digital sebagai strategi pemasaran dan promosi (Septiningrum et al., 2020) (Los, n.d.).

Kaitannya kegiatan promosi menggunakan digital marketing sebagai media brandingnya, khususnya bagi lembaga sekolah pada umumnya hampir sama dengan pelaksanaan kegiatan promosi pada sektor bisnis yaitu tujuannya sama-sama untuk mengembangkan reputasi sebuah instansi melalui pengenalan produk atau jasa yang ditawarkan.

Kegiatan promosi sampai saat ini merupakan salah satu strategi yang paling efektif yang banyak digunakan oleh berbagai sektor, termasuk dengan sektor pendidikan sebagai salah satu cara pengembangan reputasi sekolah dengan cara memberikan informasi, mengingatkan, dan

membujuk target pasar potensial mengenai produk atau layanan yang ditawarkan oleh sekolah. Kegiatan promosi dilengkapi oleh berbagai bauran promosi seperti periklanan, penjualan secara tatap muka, hubungan masyarakat atau publisitas, penjualan secara langsung, dan penjualan perseorangan.

Tertulis dalam jurnal penelitian Brigitta pendapat Ghandi mengenai penjelasan promosi sekolah adalah bagian dari alat komunikasi pemasaran jasa pendidikan guna memasarkan layanan jasa pada bidang pendidikan.

Melalui penjelasan diatas memberi arahan bahwa kegiatan promosi sudah seharusnya menjadi perhatian penting yang harus dilaksanakan oleh setiap sekolah, karena apabila sebuah sekolah memiliki keunggulan atau kualitas yang lebih variatif dan berbeda dengan sekolah lainnya, jika tidak di publisitas atau dipromosikan kepada masyarakat, maka akan berdampak kepada minimnya kesadaran terkait keberadaan sekolah tersebut.

Promosi merupakan suatu langkah penting untuk sebuah sekolah menaikkan kualitasnya. Mempromosikan sekolah mempunyai dan memberikan banyak manfaat untuk mendukung pertumbuhan dan perkembangan sekolah. Dalam hal ini sekolah dapat memanfaatkan media media digital untuk mem branding sekolahnya ke khalayak masyarakat umum.

Branding sekolah sendiri juga merupakan perspektif utama dari sistem informasi dan kemajuan teknologi, dan tentunya sangat penting untuk memotivasi orang tua atau siswa agar lebih beradaptasi dengan adanya kemajuan teknologi tersebut. Promosi lembaga pendidikan kini menjadi sangat penting bagi sekolah atau universitas, terutama universitas swasta maupun sekolah swasta karena di era masyarakat modern, pemilihan lembaga pendidikan lebih fokus pada kualitas.

Oleh sebab itu, sekolah atau lembaga harus merubah strategi dan pola pikirnya untuk lebih modern dengan membranding lembaganya dengan beberapa strategi yaitu *brand identity*, *brand personality*, *brand positioning*, dan *brand communication* (Utaminingsih, 2020)

Dalam konteks pendidikan, promosi bukan sekadar menjadi opsi, melainkan kebutuhan mendesak yang tidak boleh diabaikan. Meskipun sebuah sekolah mungkin unggul dalam berbagai aspek, keberhasilannya tidak dapat terwujud sepenuhnya tanpa upaya promosi yang efektif. Hal ini tidak hanya tentang mempublikasikan fisik sekolah, tetapi juga mengkomunikasikan nilai-nilai dan keunggulan yang membuatnya berbeda di mata masyarakat.

Namun, di era digital ini, tantangan baru muncul, terutama terkait dengan pemanfaatan digital marketing dan media sosial sebagai alat promosi. Jakarta, sebagai lingkungan pendidikan yang kompetitif, menghadapi persaingan sengit antar lembaga-lembaga pendidikan untuk menarik perhatian calon siswa. Namun, sejumlah lembaga masih berjuang dalam mengadopsi dan memahami potensi penuh media sosial sebagai sarana membangun brand dan melakukan promosi yang efektif.

Permasalahan semakin rumit ketika kita menyadari bahwa ada lembaga-lembaga pendidikan yang belum menganggap serius peran digital marketing dalam mengelola citra dan promosi sekolah. Kesiapan dan pemahaman yang belum merata terhadap potensi digital marketing menyulitkan sekolah untuk bersaing secara maksimal di dunia maya. Maka dari itu, mendesak adanya upaya meningkatkan kesadaran akan pentingnya digital marketing, tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai cara untuk tetap relevan dan bersaing di era teknologi ini. Perlu kolaborasi antara pihak pengelola, tenaga pendidik, dan masyarakat sekolah untuk bersama-sama mengatasi tantangan ini dan menjadikan digital marketing sebagai aspek integral dalam strategi promosi pendidikan.

Membangun brand dan promosi sekolah menggunakan digital marketing menjadi suatu permasalahan yang harus segera diatasi pada sekolah-sekolah di Jakarta. Terlebih persaingan antar Lembaga yang semakin ketat untuk memperebutkan siswa sebagai pengguna jasa sekolah. Permasalahan lainnya adalah banyaknya pengelola lembaga yang belum mampu menggunakan media sosial sebagai media untuk membangun brand dan promosi sekolah. Disisi lain masih banyak juga sekolah yang belum menganggap penting peran digital marketing untuk citra dan promosi sekolah.

Daya saing dalam perspektif lembaga pendidikan sesuai dengan penjelasan yang tertulis dalam glosarium pada permendiknas nomor 41 tahun 2007 tentang standar proses untuk satuan

pendidikan dasar dan menengah : “daya saing adalah kemampuan untuk menunjukkan hasil lebih baik, lebih cepat atau lebih bermakna.”

Persaingan yang begitu kompetitif terlihat dari meningkatnya jumlah sekolah dengan masing-masing keunggulan yang ditawarkan sehingga membuat para orang tua semakin selektif untuk memilih sekolah yang terbaik untuk anaknya. Salah satu cara menghadapi persaingan tersebut yaitu dengan melakukan promosi sekolah yang menarik agar tersampaikan dengan baik kepada masyarakat. Karena betapapun bagus kualitas dari suatu sekolah apabila tidak dikomunikasikan melalui promosi sekolah yang tepat maka dampaknya akan berpengaruh kepada jumlah peserta didik di suatu sekolah.

Dalam era persaingan yang semakin ketat di dunia pendidikan, munculnya berbagai sekolah dengan berbagai keunggulan menuntut setiap lembaga pendidikan untuk mengadopsi strategi promosi yang efektif. Para orang tua, sebagai pemilih utama, semakin selektif dalam memilih sekolah terbaik untuk anak-anak mereka. Kualitas pendidikan yang tinggi saja tidak lagi cukup; pentingnya komunikasi yang efektif melalui promosi sekolah menjadi semakin mendesak.

Promosi sekolah bukan hanya tentang menciptakan citra yang menarik, tetapi juga membawa informasi secara tepat kepada masyarakat. Bagaimanapun hebatnya suatu lembaga pendidikan, tanpa promosi yang tepat, potensi untuk menarik perhatian calon siswa dan orang tua akan terabaikan. Oleh karena itu, strategi promosi yang matang dan sesuai dengan tren saat ini menjadi suatu keharusan.

Promosi sekolah merupakan bagian dari langkah pemasaran sekolah yang tujuannya untuk memberikan informasi terkait lembaga pendidikan kepada masyarakat agar dapat menarik perhatian dan memberi pengaruh kepada peningkatan jumlah peserta didik baru yang mendaftar di sekolah tersebut melalui alat promosi atau yang lebih akrab diketahui dengan bauran promosi (*promotion mix*). Promosi sekolah harus dilaksanakan dengan sebaik mungkin, kreatif, menarik, dan tepat agar apa yang ingin dikomunikasikan kepada calon konsumen dapat tersampaikan secara jelas dan meyakinkan.

Pemanfaatan era digitalisasi yang efektif untuk melakukan promosi sekolah saat ini adalah dengan cara promosi sekolah berbasis digital marketing. Yang mana, digital marketing merupakan trend dalam mengkomunikasikan sebuah produk atau brand berbasis media digital untuk menjangkau target pasar secara luas, tanpa batasan waktu, dan lokasi. (Musnaini dkk, Digital Marketing, 2020:12.) Melalui promosi sekolah berbasis digital marketing tentunya akan membuat pelaksanaan promosi sekolah semakin praktis dibandingkan dengan pelaksanaan promosi sekolah secara tradisional.

Dalam ruang lingkup pendidikan, promosi berbasis *digital marketing* ini masih menjadi pembahasan awam, karena pada umumnya *trend* promosi berbasis digital marketing ini lebih sering di pakai dalam sektor bisnis. Padahal, jika kita jeli, dengan adanya pelaksanaan promosi berbasis *digital marketing* semakin besar peluang sekolah untuk menjangkau konsumen potensial.

Membangun promosi sekolah melalui *digital branding* melibatkan serangkaian strategi untuk meningkatkan visibilitas dan citra sekolah di dunia digital. Maka dari itu tim dosen merumuskan dan melakukan penelitian terhadap bagaimana cara yang dapat dilakukan untuk melakukan digital branding pada perguruan Diponegoro Rawamangun.

Proses membangun promosi sekolah melalui *digital branding* melibatkan langkah-langkah strategis untuk meningkatkan visibilitas dan citra sekolah di ranah digital. Dengan itikad ini, tim dosen mengembangkan dan melaksanakan penelitian untuk memahami cara terbaik dalam menerapkan *digital branding* pada Perguruan Diponegoro Rawamangun.

Langkah awal dalam proses ini adalah analisis menyeluruh terhadap citra sekolah. Tim dosen melakukan penelitian mendalam untuk memahami bagaimana sekolah ini dipersepsikan oleh masyarakat, mengidentifikasi keunggulan, kelemahan, dan potensi yang dapat diperkuat. Analisis ini menjadi landasan untuk merumuskan pesan-pesan yang akan dipromosikan melalui digital branding.

Setelah memahami citra sekolah, langkah berikutnya adalah mengidentifikasi target audience yang jelas. Melalui penelitian, tim dosen menentukan profil calon siswa, orang tua siswa,

dan masyarakat umum yang menjadi target potensial. Dengan memahami karakteristik dan preferensi mereka, strategi digital branding dapat disesuaikan agar lebih efektif.

Kemudian, tim dosen bekerja sama dengan ahli digital marketing untuk menciptakan konten yang menarik dan relevan. Konten ini tidak hanya informatif tetapi juga dirancang untuk membangun koneksi emosional dengan audiens. Ini mencakup visual, teks, dan mungkin materi audio atau video yang dirancang untuk memperkuat pesan branding sekolah.

Selanjutnya, tim dosen merancang strategi penyebaran konten melalui media sosial dan situs web sekolah. Pemilihan platform yang sesuai dengan profil target audience, seperti Instagram, Facebook, atau Twitter, serta optimalisasi situs web sekolah, menjadi langkah penting. Penggunaan fitur-fitur seperti live streaming, cerita pendek, atau blog sekolah juga menjadi bagian integral dari upaya ini.

Penting untuk terus melakukan pengukuran dan evaluasi terhadap efektivitas strategi *digital branding*. Tim dosen menggunakan alat analitik digital untuk melacak tingkat interaksi, pertumbuhan jumlah pengikut, dan respon dari target audience. Data ini menjadi dasar untuk mengevaluasi keberhasilan kampanye dan melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan hasil.

Dengan menerapkan strategi ini, diharapkan Perguruan Diponegoro Rawamangun dapat memperkuat citra sekolahnya di dunia digital. Upaya ini tidak hanya sebagai kampanye promosi, melainkan sebagai komitmen berkelanjutan untuk membangun hubungan yang solid antara sekolah dan audiensnya di era digital yang terus berkembang.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi tersebut tim dosen Program Studi Manajemen Pendidikan Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Jakarta memberikan solusi untuk menyelenggarakan *training digital marketing for school* kepada guru, pengelola dan manajemen sekolah, meliputi:

1. Pemberian *workshop* dan pelatihan mengenai *digital marketing for school* dengan menghadirkan fasilitator yang dapat membantu meningkatkan kemampuan sekolah dalam membangun brand sekolah dengan *digital marketing*.
2. Membimbing guru, pengelola dan manajemen sekolah dalam pengelolaan media sosial untuk membangun brand dan promosi sekolah.
3. Membimbing guru, pengelola dan manajemen sekolah dalam membuat dan menjalankan iklan digital (meta ads, google ads, dll)

Pengabdian ini diorientasikan pada pelatihan digital marketing bagi guru, pengelola dan manajemen sekolah, maka target luaran yang diharapkan setelah kegiatan ini adalah setiap sekolah mampu mengelola media sosial dan mampu menjalankan iklan untuk membangun brand dan promosi sekolahnya. Diharapkan kegiatan ini dapat memenuhi target seperti berikut:

1. Sekolah binaan memiliki brand atau citra positif dari masyarakat.
2. Sekolah memiliki kemampuan mengelola media sosial yang dimiliki untuk membangun brand atau citra positif di masyarakat.
3. Sekolah binaan mendapatkan trust/kepercayaan masyarakat yang dampaknya pada peningkatan jumlah peserta didik.
4. Menumbuhkan "melek" digital dan teknologi pada guru, pengelola dan manajemen sekolah.

Kegiatan pengabdian dilaksanakan secara offline selama dua hari pada tanggal 26-27 Mei 2023 di ruang aula SMP Diponegoro 11 Jakarta. Peserta sudah masuk ruangan sekitar jam 08.00. Setelah semua sudah masuk, acara dibuka oleh MC, dan pembacaan CV dari pemateri, Suhendar, M.Pd. serta sambutan-sambutan dari Kepala sekolah dan ketua Dikdasmen Diponegoro Cabang Rawamangun.

Acara berlangsung sangat menarik, hal ini terlihat pada antusiasme peserta yang sejak awal hingga akhir acara masih stagnan jumlahnya sekitar 60 orang. Adanya *pretest* berbentuk *games* serta nominasi peserta terbaik menambah kemeriahan acara, termasuk pada sesi tanya jawab dan

diskusi yang diselenggarakan berlangsung semarak sehingga membuat molor waktu penutupannya.

Selanjutnya adalah pemaparan materi yang dibawakan oleh Pemateri Suhendar. M.Pd. diselingi oleh tanya jawab dari peserta. Setelah pemaparan selesai, diumumkan penanya terbaik. Setelah itu dilanjutkan dengan pre-test dan pengumuman-pengumuman. Di akhir acara ketua pelaksana memberikan kata-kata penutup dan semangat kepada peserta dan juga ditugaskan untuk membuat gagasan dalam pengembangan branding sekolah.



Gambar 1. Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat

KESIMPULAN

Kemampuan branding sekolah menjadi aspek yang sangat penting di era modern, khususnya dalam membangun citra positif di mata masyarakat. Berdasarkan hasil pelatihan yang telah dilaksanakan, masih terdapat beberapa tim yang mengalami kesulitan dalam menerapkan kegiatan branding sekolah secara optimal. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan lanjutan yang dilakukan secara kontinyu agar kemampuan branding sekolah dapat terus berkembang.

Pelatihan branding sekolah secara berkelanjutan bertujuan untuk meningkatkan kualitas citra sekolah di mata masyarakat, konsumen, dan calon konsumen. Melalui pelatihan yang berkesinambungan, sekolah diharapkan mampu membangun citra yang lebih baik serta dikenal secara luas oleh masyarakat.

Dalam konteks tersebut, *strategi branding* sekolah merupakan kebutuhan yang tidak dapat diabaikan. Branding sekolah berperan sebagai sarana publisitas, daya tarik masyarakat, serta upaya membangun citra, kepercayaan, dan jaminan mutu sekolah. Dengan demikian, penguatan strategi branding melalui pelatihan yang berkelanjutan menjadi langkah penting dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah.

Upaya branding sekolah dapat dilakukan melalui berbagai strategi, seperti membangun ciri khas positif sekolah, menjaga konsistensi identitas branding, serta memanfaatkan platform digital sebagai media publikasi. Seiring dengan perkembangan teknologi, strategi branding sekolah juga perlu menyesuaikan diri dengan tren digital marketing agar lebih efektif dan relevan.

Selain itu, kolaborasi dengan berbagai pihak, termasuk lembaga pendidikan tinggi, dapat menjadi salah satu upaya dalam mengembangkan kemampuan digital marketing di bidang pendidikan. Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan tren digitalisasi, pelatihan branding sekolah secara kontinyu diharapkan mampu memperkuat citra sekolah dan meningkatkan daya saing di tengah masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Akmalia, A., Danupranata, G., & Iswanti, L. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam

- Penguatan Branding Sekolah Dasar Diponegoro Purwodiningratan. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*.
- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anggraini, S. D., Sanjaya, K. T., Swardana, H., & Wicaksono, N. (2023). Pendampingan Pemasaran Online Produk Kripik Singkong. *Jurnal Pengabdian*, 7(2).
- Depdiknas. (2003). *Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional*. Jakarta: Depdiknas RI.
- Dwitagama, Dedi. (2016). Pencitraan Sekolah (School Branding) itu harus, atau sekolah Anda bakal tak ada peminat. *Artikel dedidwitagama*.
- Hamsia, W., Setiyawan, R., Khasanah, S. U., Roisiah, R. R., & Firdaus, A. N. (2023). Digital Marketing dalam Penguatan Branding Sekolah bagi Pengelola Sekolah Dasar (SD) Diponegoro 7 Surabaya. *Humanism: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 241-250.
- Iqbal, Muhammad. (2019). Pemasaran Jasa Pendidikan dan Implementasinya Sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan di SMP Diponegoro 1 Depok Sleman Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. IV No. 1, 120.
- Keke, M. E. (2022). The use of digital marketing in information transport in social media: The example of Turkish companies. *Transportation Research Procedia*, 63, 2579–2588. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2022.06.297>
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- Musnaini dkk. (2020). *Digital Marketing*. Banyumas: Pena Persada.
- Ngatno, D. D. (2017). *Manajemen Pemasaran* (p. 361).
- Ngibad, K., Farkhan, M., Anam, K., & Vito, M. S. K. P. (2023). Branding Sekolah melalui Website. *Jumat Pendidikan: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 109-114.
- Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 41 Tahun 2007 tentang Standar Proses Untuk Satuan Pendidikan Dasar dan Menengah.
- Putri, K. P. (2011). Analisis Pengaruh Brand Image, Biaya Pendidikan, Dan Fasilitas Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Rahimi, F., Jahidah, N. S., & Ganefi, H. S. (2023). Penerapan Digital Marketing Dalam Penguatan Branding di Pondok Pesantren Khusus Terjemah Al-Qur'an Islam Tarbiyatul Banin, Kabupaten Cirebon. *Journal of Community and Services*, 1(1), 19-24.
- Robbie, R. I., & Marsudi, M. (2021). Pelatihan Digital Marketing Dalam Membentuk Branding Sekolah. *Jurnal Aplikasi dan Inovasi Ipteks "SOLIDITAS"*, 4(2), 194-199.
- Septiningrum, L. D., Sadiyah, K., Hasan, J. M., Gustiasari, D. R., & Darsita, I. (2020). Pengenalan Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Penghasilan Ibu Rumah Tangga (IRT) Majelis Taklim Al Auladiyah. *Dedikasi Pkm*, 1(3), 1. <https://doi.org/10.32493/dedikasipkm.v1i3.7401>
- Setyowati, E., Maulidiyah, I. H., Arif, M., Faridatussalam, M. R., Bachtiar, H., Rohmatin, R. R., & Asliyana, M. (2022). Pendampingan Digital Marketing SD Diponegoro Program Khusus Baturan Menuju Branding Sekolah Berkarakter. *Abdi Psikonomi*, 10-20.
- Silabus.web.id. Branding Sekolah (Pencitraan Sekolah). Diakses pada 30 Mei 2023, dari <https://www.silabus.web.id/branding-sekolah-pencitraan-sekolah/>
- Sobur, A. (2009). *Psikologi Umum*. Bandung: Pustaka Setia Bandung.
- Sularno, S., Astri, R., Zulfahmi, Z., Mulya, D. P., Faradika, F., & Anggraini, P. (2023). Pelatihan Digital Marketing Dalam Membentuk Branding Sekolah. *Jurnal Pemberdayaan: Publikasi Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 8-12.