



## Pengembangan Keterampilan Social Media Marketing bagi Guru dan Siswa untuk Mendukung Branding Sekolah di SMA Hasanudin Wajak Malang

Muhammad Fachmi<sup>1✉</sup>, Nadia Nur Thahirrah<sup>2</sup>, Ratih Amelia<sup>3</sup> Fresha Kharisma<sup>4</sup> Ika Diyah Candra Arifah<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Bisnis Digital, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

### Abstrak

Transformasi digital mendorong institusi pendidikan untuk mengoptimalkan media sosial sebagai sarana strategis dalam membangun citra dan meningkatkan daya saing. SMA Hasanuddin Wajak Malang, sebagai sekolah berbasis pesantren tertua di wilayahnya, memiliki potensi keunggulan yang belum sepenuhnya terekspos melalui strategi pemasaran digital. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas guru dan siswa dalam mengelola *social media marketing* (SMM) guna memperkuat branding sekolah. Metode pelaksanaan mencakup asesmen kebutuhan, pelatihan, dan pendampingan berbasis praktik langsung. Materi yang diberikan meliputi konsep branding, perancangan konten, hingga analisis *insight* media sosial. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep branding dan keterampilan teknis SMM, yang ditunjukkan melalui kemampuan merancang konten kreatif dan menyusun *content calendar*. Selain itu, telah terbentuk tim media sosial permanen yang terdiri dari guru dan siswa, serta dirumuskan pembagian peran untuk mendukung konsistensi publikasi. Program ini juga meningkatkan kesadaran peserta akan pentingnya narasi lokal sebagai pembeda dalam pembangunan citra sekolah. Kegiatan berpotensi berkelanjutan melalui pendampingan virtual, evaluasi performa konten, dan penyusunan SOP pengelolaan media sosial. Secara keseluruhan, PkM ini berkontribusi dalam memperkuat branding sekolah berbasis media sosial dan dapat direplikasi pada institusi pendidikan serupa.

**Kata Kunci:** *Pemasaran Media Sosial; Branding Sekolah; SMA Hasanuddin Wajak; Pengabdian pada Masyarakat*

### Abstract

Digital transformation has encouraged educational institutions to optimize social media as a strategic tool for strengthening institutional branding and enhancing competitiveness. SMA Hasanuddin Wajak Malang, recognized as one of the oldest pesantren-based schools in the region, possesses distinctive strengths that have not been fully communicated through digital marketing strategies. This community service program aims to enhance the capacity of teachers and students in implementing social media marketing (SMM) to reinforce the school's branding. The implementation method included needs assessment, training sessions, and hands-on mentoring. The materials delivered covered branding concepts, content development, as well as

social media insight analysis. The results indicate an improvement in participants' understanding of branding concepts and technical SMM skills, demonstrated through their ability to create digital content and develop a content calendar. Moreover, a permanent social media team consisting of teachers and students was successfully established, along with clearly defined roles to support consistent content publication. The program also increased participants' awareness of the importance of leveraging local narratives as a differentiating factor in building the school's image. Sustainability potential is reflected in plans for virtual mentoring, performance evaluation of uploaded content, and the development of standard operating procedures for social media management. Overall, this program contributes to strengthening school branding through social media and may be replicated in similar educational contexts.

**Keywords:** *Social Media Marketing; School Branding; SMA Hasanuddin Wajak; Community Service.*

Copyright (c) 2025 Muhammad Fachmi

---

✉ Corresponding author :

Email Address : muhammadfachmi@unesa.ac.id

## PENDAHULUAN

Bagian pendahuluan terutama berisi: (1) permasalahan penelitian; (2) wawasan dan rencana pemecahan masalah; (3) rumusan tujuan penelitian; (4) rangkuman kajian teoritik yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Pada bagian ini kadang-kadang juga dimuat harapan akan hasil dan manfaat penelitian. Panjang bagian pendahuluan sekitar 2-3 halaman dan diketik dengan 1,15 spasi (atau mengikuti ketentuan penulisan jurnal ilmiah tempat artikel tersebut hendak diterbitkan).

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam cara masyarakat berinteraksi, memperoleh informasi, serta mengakses layanan pendidikan. Transformasi digital ini telah menjadi fenomena global yang menuntut institusi pendidikan untuk beradaptasi secara strategis dalam meningkatkan daya saing dan nilai tambah kelembagaan. Data menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 175,4 juta jiwa atau sekitar 64% dari total populasi pada tahun 2020 (Sya'idah & Jauhari, 2022), mencerminkan peluang besar bagi pengembangan sistem pendidikan yang lebih komunikatif melalui integrasi teknologi digital. Dalam konteks ekosistem pendidikan modern, kemampuan lembaga pendidikan untuk mengadopsi strategi digital dipandang semakin krusial dalam upaya mempertahankan relevansi dan kualitas layanan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Meningkatnya penetrasi internet tersebut diiringi dengan meningkatnya dinamika persaingan antar institusi pendidikan, baik swasta maupun negeri, khususnya dalam upaya membangun citra sekolah yang unggul. Branding sekolah kini tidak hanya merepresentasikan identitas institusi, melainkan juga menjadi instrumen strategis untuk memperkuat persepsi publik, menarik minat peserta didik baru, serta meningkatkan daya tawar di tengah kompetisi yang semakin ketat (Faizah et al., 2024). Oleh karena itu, sekolah dituntut untuk mengembangkan strategi komunikasi yang adaptif agar mampu membedakan posisinya dari institusi lain serta membangun hubungan yang bermakna dengan publik sasaran (Kotler & Keller, 2016).

Di antara strategi yang dapat diterapkan, digital marketing menjadi salah satu pendekatan penting dalam mendukung peningkatan citra institusi. Digital marketing didefinisikan sebagai pemanfaatan teknologi digital untuk menjangkau pasar melalui kanal daring seperti situs web, media sosial, email, blog, podcast, serta televisi digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Media sosial, sebagai kanal digital yang paling aktif diakses oleh masyarakat Indonesia, menyediakan ruang yang luas untuk memperkuat visibilitas dan kredibilitas institusi pendidikan melalui konten yang informatif, kreatif, dan komunikatif (Wahyunto et al., 2024). Studi terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dalam konteks pendidikan efektif dalam memperluas jaringan komunikasi dan meningkatkan keterlibatan audiens (Al-Rahmi et al., 2023).

Namun, pemanfaatan media sosial yang belum optimal masih menjadi kendala bagi sejumlah satuan pendidikan, salah satunya SMA Hasanuddin Wajak di Kabupaten Malang. Sekolah ini berada di bawah naungan Yayasan Pesantren Terpadu Darul Ihsan dan dikenal sebagai salah satu institusi pendidikan berbasis pesantren tertua di wilayah tersebut. Meski mengadopsi sistem pendidikan modern yang selaras dengan konsep Pondok Modern Gontor, penguatan branding sekolah berbasis digital belum sepenuhnya terimplementasi, sehingga potensi keunggulan kelembagaannya belum tersampaikan secara optimal kepada publik.



**Gambar 1. Salah satu Aktivitas SMA Hasanuddin Wajak**

Hasil asesmen awal menunjukkan dua permasalahan utama. Pertama, strategi pengelolaan media sosial sekolah belum terstruktur, baik terkait perencanaan konten, kualitas visualisasi, maupun konsistensi publikasi. Kedua, partisipasi siswa dalam memproduksi konten masih rendah, padahal keterlibatan mereka dapat menjadi kekuatan dalam membangun citra positif sekolah. Dalam konteks pemasaran, informasi yang berasal dari konsumen kepada konsumen lain terbukti lebih meyakinkan dibandingkan iklan institusional (Hariono, 2018). Kondisi ini mengindikasikan perlunya

peningkatan literasi dan keterampilan pemasaran digital bagi guru dan siswa sebagai bagian dari penguatan strategi branding sekolah.

Untuk menjawab tantangan tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dirancang melalui pendekatan pelatihan dan pendampingan intensif terkait strategi media sosial bagi guru dan siswa yang tergabung dalam tim pengelola media sosial sekolah. Materi yang diberikan meliputi penentuan tujuan kampanye dan target audiens, perancangan konten yang relevan dan menarik, optimalisasi visual melalui foto dan video, penentuan jadwal publikasi, serta pengelolaan interaksi dengan audiens. Selain itu, kegiatan ini juga mendorong partisipasi aktif siswa non-tim pengelola melalui pembuatan konten mandiri yang merepresentasikan pengalaman mereka di sekolah.

Tujuan utama kegiatan PkM ini adalah meningkatkan kapasitas guru dan siswa dalam mengelola media sosial sekolah secara efektif, sehingga branding sekolah dapat ditampilkan secara lebih kuat, profesional, serta terarah. Secara lebih luas, kegiatan ini diharapkan dapat membangun ekosistem partisipatif dalam pengelolaan citra sekolah, meningkatkan keterlibatan publik, serta memperluas jangkauan promosi dalam rangka meningkatkan minat pendaftar baru. Melalui pemanfaatan digital marketing yang terorganisasi, sekolah diharapkan mampu membangun citra positif dan berkelanjutan di mata masyarakat.

Pelaksanaan PkM ini diharapkan memberikan dampak jangka panjang berupa peningkatan kreativitas dan kemampuan literasi digital siswa, optimalisasi media sosial sebagai alat komunikasi strategis, serta pembentukan narasi kelembagaan yang kuat dan konsisten. Hasil kegiatan ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan model pengelolaan branding sekolah berbasis media sosial yang dapat direplikasi oleh institusi pendidikan lain dalam konteks serupa.

## **METODOLOGI**

### **Metode Pelaksanaan Kegiatan**

Pelaksanaan program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dirancang melalui pendekatan berbasis pelatihan (training-based intervention) dan pendampingan (mentoring) yang terstruktur untuk menjawab permasalahan mitra terkait optimalisasi branding sekolah melalui media sosial. Secara umum, alur kegiatan difokuskan pada dua komponen utama, yaitu: (1) peningkatan kapasitas pengelolaan pemasaran digital, dan (2) optimalisasi praktik pencatatan keuangan sederhana sebagai pelengkap tata kelola kegiatan sekolah.

Proses pelaksanaan kegiatan diawali dengan asesmen kebutuhan (needs assessment) melalui diskusi awal dan observasi lapangan untuk mengidentifikasi kondisi faktual pengelolaan media sosial sekolah. Tahap selanjutnya adalah perancangan materi pelatihan yang mencakup strategi perencanaan konten, penentuan target audiens, teknik desain visual, manajemen waktu publikasi, dan pengukuran keterlibatan audiens.

Setelah itu, dilakukan pelatihan tatap muka dan praktik langsung (*hands-on practice*) yang melibatkan guru serta siswa yang tergabung dalam tim pengelola media sosial. Peserta kemudian diarahkan untuk memproduksi konten mandiri yang relevan dengan citra sekolah. Sementara itu, aspek pencatatan keuangan sederhana dilakukan untuk meningkatkan literasi finansial internal, khususnya dalam konteks pengelolaan kegiatan pemasaran digital dan program ekstrakurikuler. Pendekatan ini dipilih karena transparansi informasi keuangan turut mendukung reputasi sekolah di mata publik. Seluruh rangkaian kegiatan dipandu melalui alur pelaksanaan yang digambarkan pada Gambar 2, mencakup: (1) identifikasi permasalahan; (2) penyusunan strategi intervensi; (3) pelatihan dan pendampingan; (4) implementasi pengelolaan konten; dan (5) evaluasi hasil.



Gambar 2. Alur Pelaksanaan Kegiatan PKM

### Partisipasi Mitra

Keberhasilan program sangat bergantung pada keterlibatan aktif mitra dalam setiap tahapan kegiatan. Partisipasi mitra diwujudkan melalui beberapa komitmen berikut. Pertama, kesediaan memberikan informasi yang akurat terkait kondisi aktual pengelolaan media sosial dan tata kelola internal sekolah. Kedua, kesediaan memanfaatkan pengetahuan, materi pelatihan, dan hasil pendampingan secara optimal dalam kegiatan operasional sekolah.

Ketiga, dukungan administratif berupa kemudahan akses sesuai prosedur dan ketentuan yang berlaku, baik di institusi pengusul maupun mitra. Keempat, penyediaan fasilitas sarana dan prasarana sekolah serta waktu yang diperlukan untuk pelaksanaan kegiatan. Melalui partisipasi aktif tersebut, diharapkan implementasi program PkM dapat berjalan efektif dan memberikan dampak nyata.

### Evaluasi dan Keberlanjutan Program

Evaluasi program dilakukan untuk mengukur efektivitas pelaksanaan kegiatan PkM dan dampaknya terhadap peningkatan kapasitas branding sekolah. Evaluasi meliputi penilaian pemahaman peserta melalui *pre-post training assessment*,

peningkatan keterampilan mengelola konten, serta analisis aktivitas media sosial sekolah, seperti peningkatan jumlah unggahan, interaksi pengguna (*engagement rate*), dan pertumbuhan jumlah pengikut. Untuk memastikan keberlanjutan program, dibentuk tim pengelola media sosial permanen yang beranggotakan guru dan siswa. Program ini juga menginisiasi peran siswa sebagai *brand ambassador* melalui produksi konten kreatif yang menggambarkan pengalaman belajar di sekolah. Selain itu, kolaborasi dengan alumni didorong sebagai bagian dari strategi memperluas jangkauan kampanye. Monitoring berkala dan penyempurnaan strategi pemasaran digital dilakukan agar pengelolaan branding sekolah tetap relevan terhadap perkembangan teknologi dan preferensi audiens. Upaya keberlanjutan ini diharapkan dapat menjaga kualitas pengelolaan media sosial sekolah serta memberikan dampak jangka panjang bagi peningkatan citra institusi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Kegiatan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) berjudul “*Pengembangan Keterampilan Social Media Marketing untuk Mendukung Branding Sekolah di SMA Hasanuddin Wajak Malang*” dilaksanakan pada 17 Juni 2025 secara luring selama satu hari penuh. Kegiatan ini melibatkan lima dosen sebagai tim pelaksana, terdiri atas satu ketua dan empat anggota. Keterlibatan seluruh tim dilakukan untuk memastikan efektivitas transfer pengetahuan, pendampingan, dan dokumentasi kegiatan. Pendekatan kolaboratif ini sejalan dengan prinsip *community-based training* dalam literatur pengabdian masyarakat yang menekankan partisipasi aktif seluruh pemangku kepentingan (Liu et al., 2023).



**Gambar 3. Kegiatan PKM**

Kegiatan PKM dirancang dengan pendekatan aplikatif dan partisipatif sehingga memungkinkan peserta memperoleh pemahaman konseptual serta keterampilan praktis terkait branding sekolah dan pemasaran digital. Materi diberikan dalam dua sesi utama.

1. Strategi Branding Sekolah melalui Media Sosial

Sesi ini menekankan pentingnya membangun identitas sekolah secara konsisten berdasarkan nilai-nilai inti, yakni keislaman, tradisi pesantren, dan adaptasi digital. Branding institusi pendidikan diyakini mampu meningkatkan citra dan daya tarik sekolah (Faizah et al., 2024).

2. Pelatihan Keterampilan Social Media Marketing (SMM)

Materi teknis meliputi: pembuatan konten (desain poster, reels, caption), pemanfaatan aplikasi (Canva, CapCut), strategi hashtag dan engagement, penjadwalan konten, serta analitik media sosial. Pendekatan ini sesuai dengan temuan Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) bahwa SMM efektif dalam memperluas jangkauan audiens dan membangun hubungan publik bila didukung kreativitas visual dan konsistensi konten.

Penyampaian materi dilakukan secara interaktif melalui diskusi dan tanya jawab. Pendekatan ini membantu peserta menyampaikan tantangan yang dihadapi selama mengelola akun media sosial sekolah. Temuan utama dirangkum pada Tabel 1 berikut ini.

**Tabel 1. Temuan Utama Kegiatan PKM**

| No | Temuan                                               | Penjelasan                                                               |
|----|------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Kurangnya narasi promosi yang menyasar audiens lokal | Konten belum menggambarkan identitas lokal dan budaya masyarakat sekitar |

|   |                              |                                                                 |
|---|------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| 2 | Minim kreativitas visual     | Konten masih generik dan belum memanfaatkan storytelling visual |
| 3 | Koordinasi tim belum optimal | Pembagian peran dalam tim media sosial belum jelas              |

Temuan tersebut konsisten dengan literatur yang menyatakan bahwa tantangan utama pemasaran digital di institusi pendidikan adalah keterbatasan strategi naratif dan produksi konten (Al-Rahmi et al., 2023). Selain itu, pembagian peran yang belum jelas berdampak pada kualitas dan konsistensi konten (Kaplan & Haenlein, 2010).

Menindaklanjuti persoalan yang diidentifikasi, tim PkM merumuskan beberapa rekomendasi praktis sebagai berikut.

1. Personalisasi Konten  
Konten diarahkan untuk lebih menonjolkan narasi lokal, misalnya kisah alumni serta program unggulan sekolah. Pendekatan ini mendukung upaya membangun kedekatan emosional audiens (Kotler & Keller, 2016).
2. Penyusunan Kalender Konten  
Tim dibimbing menyusun *content calendar* guna memastikan konsistensi publikasi dan ragam konten.
3. Pembagian Peran Tim Media Sosial  
Penataan ulang struktur tim dilakukan dengan pembagian tugas menjadi tim konten, desain, caption, dan publikasi untuk meningkatkan efektivitas kerja.
4. Pemanfaatan Insight dan Evaluasi Berkala  
Peserta dikenalkan pada fitur *insight analytics* guna menganalisis performa konten, *engagement rate*, serta menentukan waktu unggah terbaik (Wahyunto et al., 2024).

Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep branding sekolah dan praktik SMM. Berdasarkan hasil evaluasi sederhana melalui kuesioner, sebagian besar peserta menyatakan bahwa materi mudah dipahami dan relevan dengan kebutuhan sekolah. Peningkatan kapasitas peserta tercermin dari kemampuan mereka menghasilkan konten awal menggunakan platform Canva/CapCut serta keterampilan mengidentifikasi target audiens.



**Gambar 4. Dokumentasi Setelah Kegiatan PKM**

Selain itu, struktur tim media sosial sekolah mulai terbentuk dan telah menyusun kalender konten untuk tiga minggu ke depan. Hal ini menunjukkan adanya komitmen kelembagaan terhadap pengelolaan media sosial secara lebih sistematis. Secara konseptual, capaian ini mendukung literatur yang menekankan bahwa keberhasilan branding digital ditentukan oleh konsistensi konten dan kemampuan membangun hubungan dengan audiens (Kaplan & Haenlein, 2010).

### **Pembahasan**

Temuan kegiatan menunjukkan bahwa keberhasilan pelatihan sangat dipengaruhi oleh pendekatan partisipatif yang memungkinkan peserta mengidentifikasi persoalan secara langsung. Tingginya antusiasme peserta dalam diskusi dan praktik menunjukkan bahwa pelatihan menjawab kebutuhan sekolah terkait penguatan kapasitas branding.

Sebagaimana disebutkan Al-Rahmi et al. (2023), media sosial memiliki potensi besar dalam meningkatkan engagement audiens apabila dikelola dengan kreativitas tinggi dan strategi naratif yang kuat. Hal ini tercermin dari munculnya kesadaran peserta untuk memanfaatkan identitas pesantren sebagai pembeda utama konten sekolah. Pendekatan ini juga sejalan dengan konsep diferensiasi dalam branding (Kotler & Keller, 2016), yang menekankan pentingnya keunikan dalam membangun persepsi publik.

Kendati kegiatan berlangsung dalam waktu terbatas, hasil yang dicapai menunjukkan perubahan positif terkait pemahaman peserta terhadap strategi pengelolaan media sosial. Namun, diperlukan pendampingan berkelanjutan agar praktik SMM dapat diimplementasikan secara konsisten. Hal ini sejalan dengan temuan Liu et al. (2023) yang menyoroti pentingnya *capacity building* berkelanjutan dalam program pemberdayaan masyarakat berbasis teknologi.

## **SIMPULAN**

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang berfokus pada pengembangan keterampilan *social media marketing* di SMA Hasanuddin Wajak Malang telah berhasil dilaksanakan dengan baik dan menunjukkan hasil yang positif. Pelatihan yang diberikan mampu meningkatkan pemahaman guru dan siswa mengenai konsep dasar branding sekolah serta penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial. Hal ini ditunjukkan melalui peningkatan kemampuan peserta dalam merancang konten kreatif, menentukan target audiens, mengelola kalender konten, serta memanfaatkan fitur *insight analytics* pada platform Instagram dan Facebook.

Kegiatan ini selaras dengan literatur yang menegaskan pentingnya strategi konten yang terstruktur, pemanfaatan teknologi digital, serta kolaborasi internal dalam membangun citra institusional dan meningkatkan *engagement* audiens. Lebih jauh, program ini memperkuat kapasitas mitra dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi publik yang efektif dalam konteks pendidikan. Secara keseluruhan, kegiatan PkM ini berkontribusi pada peningkatan kompetensi pemasaran digital di lingkungan sekolah serta membuka peluang pengembangan jejaring dan kolaborasi dalam rangka memperluas eksposur sekolah di ruang publik digital. Dengan demikian, program ini memiliki potensi untuk direplikasi pada institusi pendidikan lain yang menghadapi tantangan serupa dalam membangun citra dan daya saing berbasis media sosial.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Negeri Surabaya (UNESA) atas dukungan pendanaan melalui Dana Non-APBN Tahun 2025 dalam skema Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) Fakultas Ekonomika dan Bisnis (FEB).

## **Referensi :**

- Al-Rahmi, W. M., et al. (2023). *Social media use in education: A systematic review*.  
Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: strategy, implementation & practice*. Pearson uk.  
Faizah, N. A., Salsabila, A. D., Asyifa, N., & Kusumaningrum, H. (2024). Branding Sekolah: Pendekatan Manajemen Pemasaran Di Era Kompetitif. *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Kearifan Lokal*, 4(6), 827-842.  
Hariono, L. (2018). Apakah e-wom (electronic word of mouth) bisa mengalahkan wom (word of mouth) dalam mempengaruhi penjualan produk kuliner. *Competence: Journal of Management Studies*, 12(1).

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Sya'idah, E. H., & Jauhari, T. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada Lembaga Kursus Dan Pelatihan Lingua Franca Edutama. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(5), 2824-2833.
- 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.