

Invention: Journal Research and Education Studies
Volume 6 Nomor 3 November 2025

The Invention: Journal Research and Education Studies is published
 three (3) times a year

(March, July and November)

Focus : Education Management, Education Policy, Education
 Technology, Education Psychology, Curriculum Development,
 Learning Strategies, Islamic Education, Elementary Education

LINK : <https://pusdikra-publishing.com/index.php/jres>

Optimalisasi Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Branding School di SMK Muhammad Yasin Sei Lapan

Fadilah Muliani Br Butar-Butar¹, Novita Sari², Kamaliah³

^{1,2,3} *Institut Jam'iyah Mahmudiyah, Indonesia*

ABSTRACT

Penelitian ini berjudul “Optimalisasi Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Branding School di SMK Muhammad Yasin Sei Lapan” yang bertujuan untuk mendeskripsikan penerapan, kendala, serta upaya optimalisasi strategi digital marketing dalam memperkuat citra sekolah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memperoleh data terkait implementasi branding sekolah melalui media digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing dilakukan melalui pemanfaatan berbagai platform digital seperti Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Blogger, dan website sekolah untuk memperkenalkan program keahlian, menampilkan kegiatan, serta mempromosikan prestasi siswa. Pelaksanaan strategi dilakukan secara kolaboratif antara kepala sekolah, guru, dan siswa, sehingga mampu meningkatkan eksistensi sekolah di ranah digital sekaligus membangun citra positif dan kepercayaan publik. Adapun kendala yang dihadapi meliputi keterbatasan sumber daya manusia yang ahli di bidang digital marketing, keterbatasan waktu karena peran ganda guru dan siswa, sarana teknis seperti perangkat dan jaringan internet, serta tantangan menjaga konsistensi dan kreativitas konten. Hambatan ini turut dipengaruhi oleh literasi digital yang belum merata serta keterbatasan ide dan respons audiens. Upaya optimalisasi strategi digital marketing dilakukan melalui perencanaan konten yang sistematis, peningkatan kapasitas guru dan siswa melalui pelatihan, kolaborasi internal maupun eksternal, pemanfaatan tren digital, serta evaluasi rutin berdasarkan data performa konten. Penguatan interaksi dengan audiens dan diversifikasi konten yang humanis turut menjadi fokus utama untuk memperkuat branding sekolah secara berkelanjutan. Secara keseluruhan, penerapan strategi digital marketing di SMK Muhammad Yasin Sei Lapan terbukti efektif dalam membangun identitas dan reputasi positif sekolah, sekaligus menjadi sarana pembelajaran kreatif bagi guru dan siswa di era digital.

Kata Kunci

Digital Marketing, Branding School

**Corresponding
 Author:**

fadilahlmuliani2626@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah paradigma pemasaran di berbagai sektor, termasuk pendidikan. Lembaga pendidikan kini tidak lagi hanya mengandalkan promosi konvensional, tetapi mulai memanfaatkan digital marketing sebagai strategi untuk membangun citra (branding) yang kuat di mata publik. Media sosial, website, hingga platform digital lainnya menjadi sarana utama untuk menjangkau generasi muda yang semakin akrab dengan dunia digital. Dalam konteks pendidikan, digital marketing tidak hanya mempromosikan program unggulan, tetapi juga memperkuat branding sekolah yakni citra, reputasi, dan identitas yang melekat dalam persepsi publik. Kotler & Kartajaya (2021:76) menjelaskan bahwa digital marketing mencakup kanal seperti media sosial, website, email marketing, SEO, hingga content marketing yang memungkinkan interaksi personal dan real-time dengan audiens. Branding yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat dan menjadi alasan emosional serta rasional bagi orang tua dalam memilih sekolah (Wijaya & Rachmawati, 2021:87).

Secara umum, *digital marketing* adalah upaya pemasaran yang dilakukan melalui media digital dan internet dengan tujuan untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif dan efisien (Wahyudi, 2021:13). Menurut Kotler dan Kartajaya, *digital marketing* mencakup berbagai kanal seperti media sosial, *website*, *email marketing*, *SEO* (*Search Engine Optimization*), hingga content marketing, yang dirancang untuk menciptakan interaksi yang lebih personal dan real-time dengan audiens. *Digital marketing* memberikan peluang bagi lembaga pendidikan untuk menyampaikan pesan, nilai, dan keunggulan sekolah kepada masyarakat luas secara kreatif, cepat, dan interaktif (Kottler & Kartajaya, 2021:76).

Survei *Global Education Marketing* (GEM Report, 2022:88) menunjukkan bahwa 78% sekolah dan perguruan tinggi di dunia telah mengintegrasikan strategi digital marketing untuk menarik calon siswa, dengan media sosial menjadi kanal utama. Di Indonesia, tren serupa juga terlihat. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2023), pengguna internet mencapai 215,6 juta jiwa atau 78,19% dari total penduduk. Angka ini menjadi peluang besar bagi lembaga pendidikan untuk memanfaatkan media digital dalam menjangkau calon peserta didik secara lebih luas, cepat, dan efektif. Penelitian Pramudibyanto & Siregar (2022:99) membuktikan bahwa penerapan digital marketing yang tepat dapat meningkatkan *brand awareness* sekolah hingga 65% dan berdampak positif pada jumlah pendaftar.

Branding sekolah tidak hanya sebatas pada nama, logo, atau slogan, tetapi lebih jauh mencerminkan citra, reputasi, dan nilai-nilai yang melekat pada

institusi tersebut di mata publik. *Branding* menjadi identitas yang membedakan satu sekolah dengan sekolah lainnya, serta menjadi alasan emosional dan rasional yang mendorong orang tua dan siswa memilih suatu sekolah. Menurut Wijaya & Rachmawati *School branding* yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat, serta mendorong persepsi positif terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan (Wijaya & Rachmawati, 2021:91).

Hasil observasi di SMK Muhammad Yasin Sei Lapan mengungkapkan bahwa penerapan strategi digital marketing di sekolah tersebut masih jauh dari tingkat optimal. Meskipun sekolah sudah memiliki akun media sosial populer seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube, jangkauan serta tingkat keterlibatan audiens pada platform-platform tersebut masih tergolong rendah. Hal ini terlihat dari sedikitnya interaksi seperti like, komentar, dan share yang diperoleh setiap konten yang diunggah. Selain itu, konten yang ditampilkan lebih bersifat formal dan dokumentatif, seperti laporan kegiatan atau pengumuman resmi, tanpa dikemas secara kreatif atau menarik sehingga kurang mampu memikat perhatian calon siswa, terutama generasi Z yang merupakan target utama promosi. Generasi ini cenderung lebih responsif terhadap konten yang interaktif, visual menarik, dan narasi yang relevan dengan kebutuhan serta gaya hidup mereka.

Lebih lanjut, terdapat beberapa kendala utama yang menghambat efektivitas digital marketing di sekolah tersebut. Pertama, tidak adanya tim khusus yang bertanggung jawab secara profesional untuk mengelola media sosial dan strategi digital marketing secara menyeluruh. Akibatnya, pengelolaan akun-akun tersebut masih dilakukan secara parsial dan tidak terstruktur, bahkan cenderung bersifat dadakan tanpa perencanaan konten yang matang. Kedua, variasi konten yang dihadirkan masih minim; sekolah kurang menampilkan konten-konten yang memiliki daya tarik emosional dan sosial seperti testimoni dari alumni yang sukses, prestasi siswa secara terperinci, maupun program-program unggulan yang dapat memperkuat citra positif sekolah. Ketiga, media sosial yang ada belum terintegrasi secara baik dengan platform digital resmi lain seperti website sekolah maupun sistem informasi pendaftaran online. Kondisi ini menyebabkan informasi yang disajikan tersebar terpisah dan tidak mudah diakses secara komprehensif oleh calon peserta didik maupun orang tua.

Kombinasi dari berbagai kendala tersebut menciptakan kesenjangan yang signifikan antara potensi media digital yang dimiliki oleh SMK Muhammad Yasin Sei Lapan dengan hasil branding dan promosi yang dapat diraih. Padahal, menurut Wahyudi (2021:129), digital marketing memiliki kemampuan yang sangat besar untuk memperkuat citra lembaga pendidikan secara

signifikan apabila dikelola dengan strategi yang tepat, konsisten, serta dikemas secara kreatif dan menarik. Dengan pengelolaan yang lebih profesional dan integratif, sekolah sebenarnya dapat memaksimalkan penggunaan media digital untuk membangun interaksi positif dengan audiens, meningkatkan brand awareness, dan pada akhirnya menarik minat calon siswa serta meningkatkan daya saing lembaga pendidikan tersebut di era digital yang semakin kompetitif.

Melihat kondisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa masih terdapat kesenjangan antara potensi media digital yang dimiliki SMK Muhammad Yasin Sei Lapan dengan penerapan strategi *digital marketing* yang seharusnya mampu mendukung peningkatan *branding* sekolah. Oleh karena itu, diperlukan upaya optimalisasi strategi *digital marketing* secara terencana, kreatif, dan berkelanjutan agar *branding* sekolah dapat terbentuk secara kuat dan memberikan dampak positif terhadap eksistensi serta daya saing lembaga di tengah masyarakat.

Urgensi optimalisasi ini juga diperkuat oleh berbagai penelitian terdahulu. Penelitian Thessy Nabella (2023) menunjukkan bahwa aktivitas humas dalam mempromosikan sekolah melalui digital marketing di SMK Farmasi Ikasari mampu meningkatkan citra positif sekolah. Hal serupa ditemukan oleh Ahmad Rizki Adi Pratama (2024) yang menganalisis strategi digital marketing di MTsN 3 Kota Kediri berdasarkan persepsi siswa, di mana strategi berbasis digital dinilai lebih menarik dibanding promosi konvensional. Sonia Ayu Suci Saputri (2023) juga membuktikan bahwa strategi digital marketing di SMA Yadika 6 Pondok Aren berpengaruh signifikan terhadap peningkatan school branding. Penelitian Rina Kartika (2022) di MAN 1 Pekanbaru mengungkapkan bahwa media sosial Instagram menjadi platform paling efektif untuk menjangkau calon peserta didik. Sementara itu, Dwi Andriani (2021) di SMA Negeri 5 Surabaya menunjukkan adanya peningkatan jumlah pendaftar setelah optimalisasi website sekolah. Hendri Gunawan (2022) menemukan bahwa konten video kreatif lebih efektif dibanding konten statis dalam digital marketing pendidikan di SMK Negeri 2 Bandung.

Penelitian Nurul Fadilah (2020) di MAN 2 Palembang juga membuktikan bahwa kampanye digital mampu meningkatkan jumlah pendaftar secara signifikan. Selanjutnya, Wahyu Ramadhan (2023) menegaskan bahwa branding sekolah dapat terbentuk lebih kuat melalui strategi storytelling digital di SMK Negeri 1 Yogyakarta. Hal ini sejalan dengan temuan Putri Amelia (2021) di SMA Muhammadiyah 2 Malang yang menekankan pentingnya website interaktif sebagai media branding sekolah. Terakhir, Andi Saputra (2022)

menunjukkan bahwa intensitas promosi digital di SMK Negeri 4 Medan berkorelasi positif dengan meningkatnya minat calon peserta didik.

Keseluruhan hasil penelitian tersebut memperkuat bahwa optimalisasi strategi digital marketing di lembaga pendidikan, termasuk SMK Muhammad Yasin Sei Lapan, sangat penting untuk meningkatkan citra dan daya saing sekolah di era digital. Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian di dimiliki SMK Muhammad Yasin Sei Lapan dengan mengambil judul "*Optimalisasi Strategi Digital marketing Dalam Meningkatkan Branding school Di SMK Muhammad Yasin Sei Lapan*". Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pihak sekolah dalam merumuskan strategi yang tepat guna meningkatkan daya saing dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang bertujuan memahami fenomena secara mendalam melalui data berupa kata-kata, bukan angka. Pendekatan ini menekankan proses dan makna dari hasil observasi serta wawancara, bukan sekadar hasil akhir. Penelitian kualitatif sesuai digunakan untuk mengungkap dinamika yang terjadi di lingkungan pendidikan, karena memungkinkan peneliti menangkap konteks dan interaksi sosial yang kompleks.

Penelitian dilakukan di SMK Muhammad Yasin Sei Lapan, Kabupaten Langkat, tahun ajaran 2025/2026. Subjek penelitian meliputi kepala sekolah, WKM Humas, guru, dan siswa, sedangkan objeknya adalah *Optimalisasi Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Branding School*. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengenali situasi sekolah, wawancara digunakan menggali pandangan dan pengalaman informan, sementara dokumentasi dimanfaatkan untuk melengkapi data dari arsip sekolah.

Analisis data dilakukan secara induktif menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Keabsahan data dijaga melalui perpanjangan keikutsertaan di lapangan serta diskusi dengan rekan sejawat untuk menjaga objektivitas. Dengan langkah-langkah ini, hasil penelitian diharapkan menggambarkan secara akurat bagaimana strategi digital marketing dioptimalkan untuk memperkuat citra sekolah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Strategi *Digital Marketing* yang Dilakukan oleh SMK Muhammad Yasin Sei Lapan dalam Meningkatkan *Branding School*

Penerapan strategi digital marketing di SMK Muhammad Yasin Sei Lapan menunjukkan bahwa lembaga pendidikan tersebut telah menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi informasi sebagai bagian dari strategi branding sekolah. Digital marketing dipahami tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai instrumen komunikasi dan interaksi yang dapat memperkuat citra positif lembaga. Pemanfaatan platform digital seperti Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Blogger, dan website resmi sekolah menandakan adanya kesadaran institusional bahwa keberadaan di ranah digital merupakan syarat penting untuk meningkatkan daya saing dan daya tarik sekolah di mata masyarakat.

Secara manajerial, penerapan strategi ini berlangsung secara terencana melalui arahan kepala sekolah yang menekankan pentingnya relevansi konten dengan visi, misi, dan tujuan lembaga. Hal ini menunjukkan adanya orientasi strategis, di mana digital marketing diposisikan sebagai bagian integral dari upaya pencitraan institusi, bukan sekadar aktivitas publikasi yang bersifat teknis. Dengan kata lain, kebijakan sekolah menempatkan media sosial sebagai sarana untuk membangun narasi positif mengenai program keahlian, prestasi, serta kultur sekolah yang kemudian dikomunikasikan secara konsisten kepada publik.

Dalam implementasinya, guru yang bertindak sebagai admin media sosial memiliki peran penting dalam menjaga konsistensi, kreativitas, serta kesesuaian konten dengan karakteristik setiap platform. Strategi diferensiasi konten yang diterapkan, seperti penggunaan TikTok untuk video singkat, Instagram untuk dokumentasi visual, YouTube untuk video berdurasi panjang, hingga website untuk informasi resmi, mencerminkan pendekatan multi-channel yang terintegrasi. Pendekatan ini sejalan dengan teori digital marketing yang menekankan pentingnya menyesuaikan pesan dengan perilaku audiens di masing-masing media.

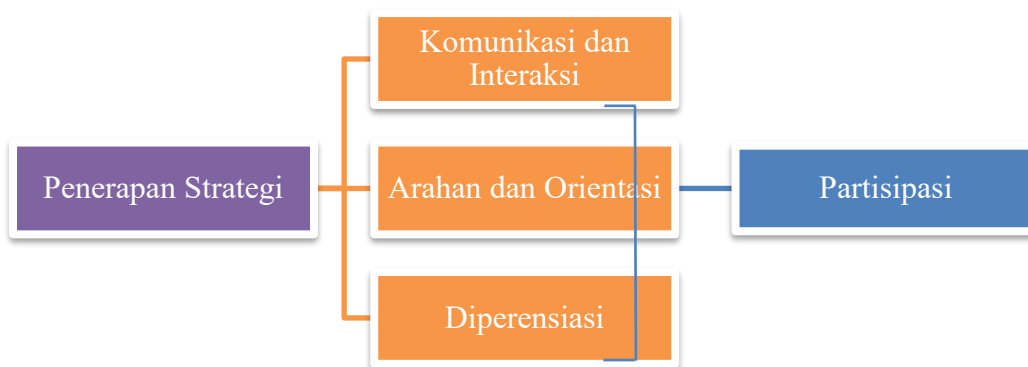
Lebih jauh, keterlibatan siswa dalam pengelolaan konten menjadi salah satu ciri khas strategi yang dijalankan SMK Muhammad Yasin Sei Lapan. Partisipasi ini tidak hanya berfungsi untuk meringankan beban pengelolaan media sosial, tetapi juga memiliki nilai edukatif, khususnya bagi jurusan yang relevan seperti Teknik Komputer dan Jaringan (TKJ). Melalui pengalaman langsung dalam editing video, desain grafis, dan pengelolaan website, siswa memperoleh keterampilan praktis yang relevan dengan bidang studinya. Hal ini memperlihatkan bahwa strategi digital marketing yang dijalankan sekolah

sekaligus menjadi sarana pembelajaran kontekstual berbasis proyek, di mana siswa belajar dengan mengerjakan aktivitas nyata yang berdampak pada branding sekolah.

Selain dampak eksternal berupa meningkatnya visibilitas sekolah di masyarakat, penerapan strategi digital marketing juga menghasilkan dampak internal yang signifikan. Publikasi kegiatan dan prestasi melalui media sosial tidak hanya meningkatkan citra sekolah di luar, tetapi juga membangun rasa percaya diri, motivasi, serta kebanggaan di kalangan siswa. Dengan kata lain, strategi ini berfungsi ganda, yakni sebagai alat branding eksternal dan sebagai mekanisme internal untuk memperkuat keterikatan emosional warga sekolah terhadap institusi.

Berdasarkan analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi digital marketing di SMK Muhammad Yasin Sei Lapan dilakukan secara komprehensif dengan melibatkan berbagai elemen sekolah. Kepala sekolah berperan dalam arah kebijakan, guru sebagai admin media sosial berfokus pada pengelolaan konten yang kreatif dan konsisten, sementara siswa berkontribusi dalam produksi sekaligus memperoleh manfaat edukatif. Strategi ini tidak hanya meningkatkan eksistensi sekolah di ranah digital, tetapi juga membangun citra positif yang berdampak pada meningkatnya kepercayaan masyarakat, partisipasi siswa, serta penguatan branding sekolah secara berkelanjutan.

Untuk memudahkan pemahaman penerapan strategi digital marketing di SMK Muhammad Yasin Sei Lapan dapat penulis paparkan sebagai berikut:



Gambar 1.
Penerapan Digital Marketing

Berdasarkan Gambar 1 penerapan strategi digital marketing di SMK Muhammad Yasiin menunjukkan adanya keterpaduan antara strategi komunikasi, interaksi, arahan, orientasi, partisipasi, dan diferensiasi. Strategi komunikasi dan interaksi terlihat dari upaya sekolah dalam membangun

hubungan dua arah dengan audiens melalui berbagai platform media sosial, termasuk kanal YouTube sekolah. Sementara itu, aspek arahan dan orientasi mencerminkan peran kepala sekolah dalam memastikan seluruh konten yang dipublikasikan tetap sejalan dengan visi, misi, dan nilai-nilai pendidikan sekolah.

Penerapan strategi digital marketing di SMK Muhammad Yasin Sei Lengan menunjukkan adanya transformasi pola komunikasi dan promosi lembaga pendidikan yang selaras dengan perkembangan teknologi informasi. Pemanfaatan berbagai platform digital, seperti Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Blogger, dan website resmi, menjadi bentuk adaptasi sekolah dalam memperkenalkan program keahlian, menampilkan prestasi, serta membangun citra positif di masyarakat. Strategi ini sekaligus mengindikasikan bahwa branding sekolah tidak hanya dibangun melalui kegiatan konvensional, tetapi juga melalui media digital yang memiliki jangkauan lebih luas dan cepat.

Jika ditinjau dari literatur dan penelitian terdahulu, hasil temuan ini memperlihatkan konsistensi dengan penelitian Ahmad Rizki Adi Pratama (2024) yang mengungkapkan bahwa mayoritas siswa menilai promosi sekolah berbasis media digital lebih efektif, menarik, dan mudah diakses dibandingkan cara konvensional. Temuan ini sejalan dengan kondisi di SMK Muhammad Yasin Sei Lengan, di mana siswa turut merasakan manfaat media sosial sebagai sarana komunikasi yang lebih praktis dan relevan dengan kebiasaan generasi digital. Artinya, strategi digital marketing yang diterapkan sekolah telah sesuai dengan preferensi dan pola konsumsi informasi siswa serta masyarakat modern.

Selain itu, penelitian Sonia Ayu Suci Saputri (2023) menemukan bahwa konsistensi posting konten media sosial sekolah berpengaruh signifikan terhadap meningkatnya brand awareness dan citra sekolah. Hal ini juga tercermin dalam strategi yang diterapkan di SMK Muhammad Yasin Sei Lengan, di mana konsistensi menjadi fokus utama dalam pengelolaan media sosial. Dengan menjaga keteraturan unggahan serta menyesuaikan format konten dengan karakteristik setiap platform, sekolah mampu menjaga eksistensinya di ruang digital sekaligus meningkatkan kepercayaan publik.

Lebih jauh, hasil penelitian Rina Kartika (2022) yang membuktikan bahwa Instagram menjadi media paling efektif dalam menjangkau calon siswa dan orang tua, juga relevan dengan kondisi di SMK Muhammad Yasin Sei Lengan. Meskipun sekolah ini memanfaatkan berbagai media sosial, Instagram memiliki peran strategis sebagai sarana untuk menampilkan dokumentasi visual kegiatan dan prestasi. Efektivitas Instagram sebagai media visual turut

memperkuat branding sekolah karena dapat memberikan gambaran nyata tentang dinamika kehidupan sekolah kepada masyarakat luas.

Dengan demikian, penerapan strategi digital marketing di SMK Muhammad Yasin Sei Lapan dapat dikatakan sejalan dengan tren dan hasil penelitian sebelumnya. Strategi ini berhasil memadukan tiga aspek penting: efektivitas media digital dibanding cara konvensional, konsistensi sebagai faktor kunci dalam membangun brand awareness, serta pemanfaatan media visual seperti Instagram yang terbukti paling efektif dalam menjangkau audiens sasaran.

Selain memberikan dampak eksternal berupa meningkatnya citra dan kepercayaan masyarakat, strategi digital marketing juga memberikan nilai tambah internal, khususnya bagi siswa yang dilibatkan dalam proses pengelolaan konten. Hal ini menjadikan strategi digital marketing di SMK Muhammad Yasin Sei Lapan bukan sekadar sarana promosi, melainkan juga instrumen edukatif yang memperkuat keterampilan siswa sekaligus menumbuhkan rasa bangga terhadap sekolah. Oleh karena itu, strategi ini dapat dipandang sebagai praktik digital marketing yang holistik, mencakup aspek promosi, komunikasi, pemberdayaan, dan pembentukan identitas sekolah di era digital.

Kendala yang Dihadapi SMK Muhammad Yasin Sei Lapan dalam Mengelola Media Sosial Sebagai Alat Digital Marketing

Kendala utama yang dihadapi termasuk dalam **kendala teknis**, yaitu keterbatasan sumber daya manusia yang belum sepenuhnya memiliki keahlian profesional di bidang digital marketing. Guru dan siswa memang telah berpartisipasi dalam proses pengelolaan, namun peran ganda mereka sebagai tenaga pendidik dan peserta didik menyebabkan konsistensi serta profesionalitas dalam manajemen media sosial belum dapat berjalan optimal. Kendala teknis ini semakin diperparah oleh keterbatasan waktu, sehingga sering terjadi keterlambatan dalam mengunggah konten maupun merespons audiens secara cepat.

Selain faktor sumber daya manusia, keterbatasan fasilitas teknis seperti perangkat kamera yang memadai, laptop untuk desain dan editing, serta jaringan internet yang stabil turut memengaruhi kualitas produksi konten. Hal ini membuat konten yang dihasilkan kadang tidak maksimal dan membutuhkan upaya tambahan untuk bisa bersaing dengan sekolah lain yang memiliki fasilitas lebih baik.

Dari sisi siswa, kendala lebih banyak muncul dalam bentuk keterbatasan keterampilan teknis serta kesulitan membagi waktu antara pembuatan konten dan tugas akademik. Keterampilan editing, desain grafis, serta pengelolaan

caption belum merata, sehingga siswa membutuhkan bimbingan tambahan. Selain itu, muncul pula kendala dalam mempertahankan variasi ide kreatif. Konten yang monoton berisiko menurunkan minat audiens, sementara kemampuan siswa dalam merancang konsep yang inovatif masih terbatas.

Hasil penelitian lanjutan juga memperlihatkan adanya kendala non-teknis, seperti literasi digital yang belum merata di kalangan guru dan siswa. Tidak semua pihak memiliki kemampuan yang sama dalam memanfaatkan teknologi digital, sehingga partisipasi dalam pengelolaan media sosial belum bisa dilakukan secara menyeluruh. Selain itu, persoalan manajemen konten yang berkelanjutan menjadi tantangan tersendiri. Pembuatan konten yang menarik tidak dapat dilakukan secara sporadis, melainkan membutuhkan kontinuitas. Namun, kondisi di lapangan sering kali tidak memungkinkan sehingga akun media sosial sekolah terlihat kurang aktif pada periode tertentu.

Kendala lain yang tidak kalah penting adalah menjaga konsistensi interaksi dengan audiens. Media sosial sebagai sarana komunikasi menuntut adanya respon cepat terhadap komentar maupun pesan masuk. Ketika respons yang diberikan lambat, muncul risiko berkurangnya kepercayaan publik terhadap keseriusan sekolah dalam memanfaatkan media digital.

Berdasarkan analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa kendala pengelolaan media sosial di SMK Muhammad Yasin Sei Lapan bersifat multidimensional, mencakup faktor teknis (perangkat, jaringan, keterampilan editing), faktor non-teknis (literasi digital, manajemen konten, ide kreatif), serta faktor manajerial (konsistensi, responsivitas, dan pembagian peran). Kendala-kendala ini menuntut adanya strategi penyelesaian yang terarah agar penerapan digital marketing tidak hanya bersifat simbolik, tetapi benar-benar mampu mendukung peningkatan branding sekolah.

Menghadapi berbagai kendala dalam pengelolaan media sosial, SMK Muhammad Yasin Sei Lapan tidak hanya berdiam diri, tetapi berupaya mencari solusi agar strategi digital marketing tetap dapat berjalan efektif. Upaya pertama yang dilakukan adalah membangun kolaborasi antara guru, siswa, dan pihak sekolah. Melalui pembagian tugas dan kerja sama tim, pengelolaan konten dapat dilakukan lebih ringan, cepat, dan variatif. Guru berperan sebagai pembimbing sekaligus pengarah, sementara siswa terlibat aktif dalam produksi konten, mulai dari pengambilan gambar, editing video, hingga penulisan caption. Model kolaboratif ini sekaligus menjadi sarana pembelajaran kontekstual bagi siswa, khususnya dalam mengembangkan keterampilan digital.

Selain kolaborasi internal, sekolah juga berusaha mengoptimalkan pemanfaatan teknologi yang sederhana namun efektif. Aplikasi editing berbasis

ponsel maupun perangkat gratisan menjadi alternatif solusi di tengah keterbatasan perangkat profesional. Dengan strategi ini, siswa tetap dapat berkontribusi dalam pembuatan konten tanpa harus mengandalkan fasilitas yang mahal. Upaya ini memperlihatkan bahwa keterbatasan teknis tidak selalu menjadi penghambat apabila diimbangi dengan kreativitas dan kemampuan adaptasi.

Dari sisi manajemen waktu, sekolah berupaya melakukan penjadwalan produksi dan publikasi konten agar lebih teratur. Strategi ini dimaksudkan untuk menjaga konsistensi keaktifan akun media sosial meskipun guru dan siswa memiliki tugas utama lain di bidang akademik. Dengan adanya jadwal yang jelas, sekolah mampu meminimalkan jeda panjang yang berpotensi menurunkan minat audiens.

Upaya lain yang tidak kalah penting adalah peningkatan kapasitas literasi digital guru dan siswa. Sekolah mendorong pembelajaran mandiri melalui eksplorasi tutorial online, pelatihan sederhana, maupun berbagi pengetahuan antaranggota tim. Dengan demikian, keterbatasan kemampuan teknis secara bertahap dapat diatasi melalui proses belajar berkelanjutan.

Selain itu, sekolah juga menjalin kerja sama dengan pihak eksternal, seperti alumni dan komunitas yang memiliki pengalaman dalam desain grafis dan produksi konten. Kerja sama ini memberi kontribusi berupa masukan kreatif serta dukungan teknis yang dapat memperkaya variasi konten media sosial sekolah.

Dari sisi kreativitas, kendala kebosanan audiens diatasi dengan menghadirkan variasi konten. Tidak hanya kegiatan sekolah yang ditampilkan, tetapi juga konten motivasi, tips belajar, maupun karya siswa. Variasi ini tidak hanya menjaga keterlibatan audiens, tetapi juga memperkuat citra sekolah sebagai institusi yang dinamis dan inovatif.

Secara keseluruhan, upaya SMK Muhammad Yasin Sei Lapan dalam mengatasi kendala pengelolaan media sosial meliputi kerja sama internal antara guru dan siswa, pemanfaatan teknologi sederhana, penjadwalan konten, peningkatan literasi digital, kerja sama eksternal, serta diversifikasi konten. Langkah-langkah tersebut menunjukkan komitmen sekolah untuk terus beradaptasi dengan perkembangan digital, sekaligus memastikan bahwa strategi digital marketing yang dijalankan mampu mendukung penguatan branding sekolah secara berkelanjutan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kendala dalam pengelolaan media sosial sebagai strategi digital marketing di SMK Muhammad Yasin Sei Lapan mencakup keterbatasan sumber daya manusia, waktu, perangkat teknis, literasi digital, konsistensi produksi konten, serta kemampuan menjaga interaksi

dengan audiens. Meskipun demikian, sekolah telah berupaya mengatasi kendala tersebut melalui kolaborasi antara guru dan siswa, pemanfaatan teknologi sederhana, penjadwalan konten, pembelajaran mandiri untuk meningkatkan keterampilan digital, kerja sama dengan pihak eksternal seperti alumni, serta diversifikasi konten agar lebih menarik dan variatif.



Gambar 2.

Kendala Pengelolaan Media Sosial

Upaya Optimalisasi Strategi Digital Marketing yang Dapat Diterapkan untuk Memperkuat Branding School di SMK Muhammad Yasin Sei Lapan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMK Muhammad Yasin Sei Lapan telah memanfaatkan berbagai media sosial dalam strategi digital marketing, namun peluang optimalisasi masih terbuka luas. Branding sekolah dapat diperkuat melalui peningkatan kualitas konten, konsistensi publikasi, profesionalitas pengelolaan, dan inovasi dalam menyesuaikan diri dengan perkembangan tren digital.

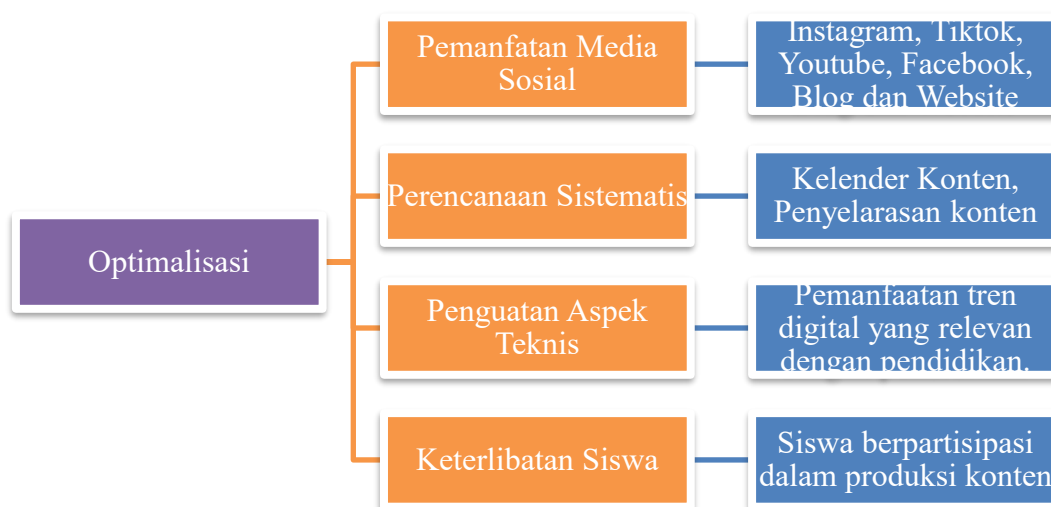
Perencanaan yang sistematis menjadi aspek penting dalam pengelolaan media digital. Penyusunan kalender konten, peningkatan keterampilan teknis guru maupun siswa, serta penyelarasan konten dengan identitas dan visi sekolah menjadi langkah strategis agar branding yang dibangun konsisten dan berkesinambungan. Upaya ini juga memastikan bahwa media sosial tidak hanya menjadi sarana dokumentasi kegiatan, tetapi juga media komunikasi yang terarah dan profesional.

Optimalisasi strategi juga tampak pada aspek teknis yang dijalankan oleh guru sebagai admin media sosial. Penguatan strategi dilakukan melalui integrasi antar-platform dan pemanfaatan tren digital yang relevan dengan dunia pendidikan. Diversifikasi konten disesuaikan dengan karakteristik masing-masing media sosial, sehingga jangkauan audiens lebih luas. Konten

yang dikemas kreatif dan mengikuti tren populer tetap dijaga agar selaras dengan identitas sekolah sebagai lembaga pendidikan.

Keterlibatan siswa menjadi dimensi lain yang mendukung penguatan branding sekolah. Partisipasi aktif siswa dalam produksi konten tidak hanya memberi kontribusi terhadap promosi, tetapi juga menjadi sarana pembelajaran praktis sesuai bidang keahlian. Melalui pengalaman ini, siswa dapat mengembangkan keterampilan digital seperti editing, desain grafis, hingga manajemen media sosial yang bermanfaat untuk masa depan mereka.

Kolaborasi dengan pihak eksternal, evaluasi berbasis data, dan interaktivitas dengan audiens juga menjadi faktor pendukung dalam optimalisasi. Kerja sama dengan alumni maupun industri berpotensi meningkatkan kredibilitas sekolah. Evaluasi rutin terhadap performa konten memberi arahan lebih tepat dalam penyusunan strategi berikutnya. Interaktivitas dengan audiens melalui kuis, sesi tanya jawab, atau konten partisipatif menciptakan kedekatan emosional, sehingga branding sekolah tidak hanya dibangun dari sisi visual, tetapi juga dari keterhubungan sosial dan kepercayaan masyarakat.



Gambar 3.

Optimalisasi Strategi Digital Marketing

Berdasarkan Gambar 3, optimalisasi strategi digital marketing di SMK Muhammad Yasiin Sei Lapan dilakukan melalui beberapa langkah, yaitu pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, Blog, dan Website; perencanaan yang sistematis melalui penyusunan kalender dan penyelarasan konten; penguatan aspek teknis dengan memanfaatkan tren digital yang relevan dengan dunia pendidikan; serta keterlibatan siswa dalam proses produksi konten. Upaya ini menunjukkan bahwa sekolah berkomitmen

mengelola media digital secara profesional dan berkelanjutan untuk memperkuat branding serta meningkatkan partisipasi warga sekolah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMK Muhammad Yasin Sei Lapan telah memanfaatkan berbagai media sosial sebagai sarana digital marketing, namun optimalisasi strategi masih diperlukan untuk memperkuat branding sekolah secara berkelanjutan. Optimalisasi mencakup peningkatan kualitas konten, konsistensi publikasi, profesionalitas pengelolaan, dan inovasi dalam mengikuti tren digital. Strategi ini selaras dengan temuan Wahyu Ramadhan (2023) yang menekankan penggunaan storytelling digital, seperti kisah alumni dan prestasi siswa, untuk memperkuat citra sekolah dan meningkatkan kepercayaan masyarakat. Persamaan terletak pada kontribusi digital marketing terhadap branding sekolah, sedangkan perbedaannya, SMK Muhammad Yasin lebih fokus pada pengelolaan konten berbasis platform media sosial dan kolaborasi internal, bukan storytelling sebagai pendekatan utama.

Optimalisasi konten dilakukan melalui perencanaan sistematis, peningkatan keterampilan guru dan siswa, serta integrasi antar-platform. Pendekatan ini relevan dengan penelitian Putri Amelia (2021), yang menyoroti efektivitas website interaktif dengan fitur pendaftaran online, galeri kegiatan, dan testimoni alumni dalam membangun branding sekolah. Persamaan keduanya terlihat pada pemanfaatan media digital untuk memperkuat citra sekolah, sementara perbedaannya terletak pada fokus SMK Muhammad Yasin pada pengelolaan media sosial multi-platform dibandingkan website interaktif sebagai pusat layanan daring.

Keterlibatan siswa dalam pembuatan konten dan pengelolaan media sosial juga menjadi aspek penting dalam optimalisasi. Partisipasi ini sejalan dengan temuan Andi Saputra (2022), yang menunjukkan korelasi positif antara intensitas promosi digital melalui media sosial dan website dengan meningkatnya minat calon peserta didik. Persamaan terletak pada penguatan branding melalui aktivitas digital, sedangkan perbedaannya, SMK Muhammad Yasin menekankan pengembangan keterampilan praktis siswa sekaligus memaksimalkan variasi konten, bukan sekadar fokus pada jumlah pendaftar baru.

Optimalisasi strategi di SMK Muhammad Yasin mencakup kolaborasi internal dan eksternal, evaluasi berbasis data, serta peningkatan interaktivitas dengan audiens. Langkah-langkah ini bertujuan untuk membangun kedekatan emosional, kredibilitas, dan daya tarik jangka panjang. Relevansi dengan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa prinsip digital marketing yang terstruktur, konsisten, dan kreatif akan berkontribusi pada peningkatan citra sekolah, kepercayaan publik, dan potensi pertumbuhan minat calon siswa,

meskipun setiap lembaga pendidikan menyesuaikan strategi berdasarkan konteks dan prioritas internal masing-masing.

Kesimpulannya, optimalisasi strategi digital marketing di SMK Muhammad Yasin Sei Lapan selaras dengan penelitian terdahulu, baik dari aspek penguatan branding, peningkatan kredibilitas, maupun dampak terhadap minat calon siswa. Perbedaan terletak pada pendekatan praktis yang mengintegrasikan kolaborasi internal, keterlibatan siswa, dan adaptasi terhadap tren digital untuk menghasilkan konten yang variatif dan humanis.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, penerapan strategi digital marketing di SMK Muhammad Yasin Sei Lapan dilakukan dengan memanfaatkan berbagai platform seperti Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Blogger, dan website untuk memperkenalkan program keahlian, menampilkan kegiatan, serta mempromosikan prestasi siswa. Strategi dijalankan secara kolaboratif antara kepala sekolah, guru, dan siswa sehingga mampu meningkatkan citra positif serta motivasi seluruh warga sekolah. Kendala yang muncul meliputi keterbatasan sumber daya manusia yang ahli, waktu, fasilitas teknis, literasi digital, dan konsistensi konten. Untuk mengatasinya, dilakukan upaya optimalisasi melalui perencanaan konten yang sistematis, peningkatan kapasitas guru dan siswa, kolaborasi, pemanfaatan tren digital, serta evaluasi rutin. Langkah-langkah ini memperkuat branding sekolah tidak hanya dari sisi visual, tetapi juga dari aspek kredibilitas, hubungan emosional, dan daya tarik jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'anul Karim*, (2019). Jakarta: Departemen Kmenterain Agama RI.
- Al-Baihaqi, A. B. (2003). *Syu'ab al-Iman; tahqiq: Abdul Ali Abdul Hamid*. Beirut: Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah.
- Arikunto, S. (2012). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rienaka Cipta.
- Al-Tabrani, Abu al-Qasim Sulaiman bin Ahmad. *al-Mu'jam al-Awsath*. Kairo: Dar al-Haramain, 1995.
- Dawud, Abu. Sulaiman bin al-Asy'ats al-Sijistani. *Sunan Abi Dawud*. Beirut: Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah, 1996.
- Fauziah, L., & Wulandari, D. (2021). Pemanfaatan *Digital marketing* dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Islam . *Jurnal Dakwah dan Komunikasi Digital*, 4(1).
- Huda, M., & Rini, E. S. (2020). Strategi *Digital marketing* dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 55–63.

- Irawan, D. (2021). Pemanfaatan Media Sosial dalam Branding Sekolah di Masa Pandemi.34–42. *Jurnal Komunikasi dan Pendidikan*, 5(1).
- Kottler, P., & Kartajaya, H. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. . New Jersyey: Wiley.
- Kusuma, A. (2021). Peran Video Marketing dalam Meningkatkan Daya Tarik Promosi Sekolah Swasta. 113–119. *Jurnal Teknologi Informasi dan Pendidikan*, 11(3).
- Maulida, R., & Subekti, A. (2022). Peran Branding dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah Menengah Kejuruan. " *Jurnal Ilmu Manajemen dan Pendidikan*, 6(2).
- Moelong, L. J. (2017). *Metode Penelitian*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nurhayati, D., & Fitria, N. (2021). Branding Sekolah dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan di Era Digital *Jurnal Ilmu Komunikasi Pendidikan*, 3(2). *Jurnal Ilmu Komunikasi Pendidikan*.
- Purwanto, A., & Riyadi, R. (2020). *Manajemen Pemasaran Pendidikan: Strategi Branding Sekolah di Era Digital*. Yogyakarta: Deepublish.
- Putri, L. P., & Wulandari, R. (2020). Peran Branding Sekolah dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 7(1), 35-45.
- Rachmawati, N., & Sari, D. P. (2021). Strategi Branding Sekolah dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan di Era Digital. *Jurnal Pendidikan dan Komunikasi*, 5(1).
- Rahmatika, A., & Santosa, P. (2021). Strategi Branding Sekolah dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan . *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 5(2).
- Ramadhan, A., & & Surya, D. (2022). *Strategi Digital marketing untuk Lembaga Pendidikan*. Jakarta: Pranda Media Grup.
- Rangkuti, F. (2022). *Strategi Memenangkan Pasar dengan Brand Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Saputra, R. H., & Dewi, A. K. (2022). Optimalisasi *Digital marketing* dalam Strategi Komunikasi Pemasaran di Lembaga Pendidikan . *Jurnal Komunikasi Islam dan Digital*, 3(2).
- Sasmita, D. (2021). *Digital marketing Strategy* dalam Meningkatkan Branding Lembaga Pendidikan. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Pendidikan*, 5(1). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Pendidikan*, 5(1).
- Shihab, Q. (2005). *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan dan Keserasian al-Qur'an*, Jilid 7. Jakarta: Lentera Hati.
- Siregar, M., & Pramudibyanto, H. (2022). Pengaruh Strategi Branding Sekolah Terhadap Citra Sekolah di Era Digital. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 14(1).

- Susanti, R., & Wijayanti, A. (2022). Strategi *Digital marketing* dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah Swasta di Era Pandemi . *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Pendidikan*, 6(1).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wahyudi, E. (2021). *Digital Marketing: Teori dan Praktik dalam Era Transformasi Digital*. Yogyakarta: Deepublish.
- Wahyudi, R. (2021). *Manajemen Pemasaran Pendidikan Berbasis Digital di Era Disrupsi*. Jakarta: Kencana.
- Wijaya, R., & Rachmawati, L. (2021). Strategi Branding Sekolah di Era Digital untuk Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 5(1), 34–47.
- Wulandari, E. (2019). *Digital marketing* Sebagai Strategi Promosi Efektif di Era Industri 4.0. . *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 10(2).