

Pendampingan Pengembangan Branding SDI Ulul Albab Mangli Jember Melalui Literasi Media Sosial Dan Optimalisasi Media Digital

¹Siti Aisyah*, ²Imaniar Mahmuda

¹IAI Miftahul Ulum Lumajang

²IAI Miftahul Ulum Lumajang

E-mail: ²aisyahlady1512@gmail.com

²imaniar87@gmail.com

Volume 3

Issue 2

Edition 2

Halaman 113-127

Tahun 2026

Artikel Sejarah

Submission: 20-04-2026

Review: 32-05-3036

Accepted: 28-05-2026

Kata kunci

Pengembangan Branding; Literasi Media Media Sosial; Optimalisasi Media Digital.

How to cite

Siti Aisyah (2026). Pendampingan Pengembangan Branding SDI Ulul Albab Mangli Jember Melalui Literasi Media Sosial dan Oprimalisasi Media Digital. Jurnal Pengabdian Masyarakat, Volume 3, 2-2026.

<https://journal.stai-muafi.ac.id/index.php/JAMARAT>

Abstract

he development of digital media provides strategic opportunities for primary education institutions to strengthen institutional identity, build public trust, and expand the reach of information to parents and prospective students. SDI Ulul Albab Mangli Jember has significant potential through its Islamic-based institutional identity, diverse educational activities, and supportive school environment, all of which can be developed as materials for school branding through digital media. However, this potential has not yet been fully supported by planned and strategic social media management. School publications tend to remain informative and documentary in nature, without a consistent branding strategy, while the social media literacy of school administrators still needs to be strengthened. This condition indicates a gap between the school's institutional identity and activities and its capacity to package, manage, and distribute them strategically through digital media. Therefore, this Community Service Program (PKM) addresses two main issues: (1) how to improve social media literacy among SDI Ulul Albab Mangli Jember administrators so that they can utilize digital media creatively, safely, ethically, and strategically; and (2) how to optimize digital media as an instrument for developing consistent and sustainable school branding. The program employs a participatory action learning approach through several stages, including needs identification, social media literacy training, assistance in developing branding strategies, content production practices, social media account optimization, and evaluation. The targeted outcomes include improved social media literacy competencies among school administrators, the development of a clear digital branding identity and strategy, enhanced quality and consistency of digital content, and the establishment of a sustainable digital media management system.

Abstrak

Perkembangan media digital memberikan peluang strategis bagi lembaga pendidikan dasar untuk memperkuat identitas kelembagaan, membangun kepercayaan masyarakat, dan memperluas jangkauan informasi kepada orang tua serta calon peserta didik. SDI Ulul Albab Mangli Jember memiliki potensi positif berupa identitas kelembagaan yang berbasis nilai keislaman, kegiatan pendidikan yang beragam, serta dukungan lingkungan sekolah yang dapat dikembangkan sebagai materi branding melalui media digital. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya diikuti dengan kemampuan pengelolaan media sosial yang terencana; konten publikasi masih cenderung bersifat informatif dan dokumentatif, belum memiliki strategi branding yang konsisten, serta literasi media sosial pengelola sekolah masih perlu diperkuat. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi identitas dan aktivitas sekolah dengan kemampuan mengemas, mengelola, dan mendistribusikannya secara strategis melalui media digital. Oleh karena itu, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini diarahkan untuk menjawab dua permasalahan: (1) bagaimana meningkatkan literasi media sosial bagi pengelola SDI Ulul Albab Mangli Jember agar mampu menggunakan media digital secara kreatif, aman, etis, dan strategis; dan (2) bagaimana mengoptimalkan media digital sebagai instrumen pengembangan branding sekolah yang konsisten dan berkelanjutan. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan participatory action learning, melalui tahapan identifikasi kebutuhan, pelatihan literasi media sosial, pendampingan penyusunan strategi branding, praktik produksi konten, optimalisasi akun media sosial, serta evaluasi. Hasil yang ditargetkan meliputi peningkatan kompetensi pengelola sekolah dalam literasi media sosial, tersusunnya identitas dan strategi branding digital, meningkatnya kualitas serta konsistensi konten, dan terbentuknya pola pengelolaan media digital yang berkelanjutan.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi lembaga pendidikan dengan masyarakat. Media sosial tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana penyampaian informasi dan dokumentasi kegiatan, tetapi berkembang menjadi instrumen strategis untuk membangun identitas, reputasi, *brand equity*, dan kepercayaan publik terhadap lembaga pendidikan. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa aktivitas *social media marketing* dapat meningkatkan *brand equity* dan loyalitas melalui keterlibatan audiens, sedangkan pada lembaga pendidikan di Indonesia, pemanfaatan media sosial, penguatan nilai pendidikan,

dan reputasi institusi terbukti menjadi faktor yang berkontribusi terhadap pembentukan *brand equity*. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sekolah perlu memiliki kemampuan literasi media sosial sekaligus strategi pengelolaan konten yang mampu menerjemahkan keunggulan lembaga ke dalam komunikasi digital yang konsisten. (“Social Media Marketing’s Impact on Brand Equity and Loyalty in Higher Education,” 2025a)

Dalam konteks SDI Ulul Albab Mangli Jember, kebutuhan tersebut semakin penting karena sekolah memiliki potensi identitas yang kuat melalui karakter pendidikan Islam, kegiatan pembelajaran, pembinaan karakter, aktivitas keagamaan, kreativitas dan prestasi peserta didik. Potensi tersebut dapat menjadi modal branding apabila dikemas melalui narasi, visual, dan konten digital yang terencana. Namun, keberadaan aktivitas sekolah belum secara otomatis menghasilkan branding yang kuat apabila media sosial masih dominan digunakan untuk dokumentasi tanpa strategi pesan, identitas visual, storytelling, dan kalender konten yang konsisten. Kajian mengenai school branding melalui media sosial menunjukkan bahwa konsistensi identitas visual, storytelling, interaksi dengan audiens, dan keterlibatan komunitas merupakan elemen penting dalam membangun citra sekolah. Penelitian mengenai strategi humas sekolah di Indonesia juga menunjukkan bahwa Instagram dan TikTok dapat digunakan untuk mempublikasikan aktivitas sekolah sekaligus membangun interaksi dengan masyarakat.

Atas dasar kondisi tersebut, kegiatan PKM “Pendampingan Pengembangan Branding SDI Ulul Albab Mangli Jember melalui Literasi Media Sosial dan Optimalisasi Media Digital” menjadi penting untuk dilakukan sebagai upaya menjembatani kesenjangan antara potensi identitas sekolah dan kemampuan mengkomunikasikannya melalui media digital. Program ini diarahkan pada dua fokus utama, yaitu penguatan literasi media sosial bagi guru dan pengelola media sekolah serta optimalisasi media digital untuk membangun identitas branding yang Islami, edukatif, kreatif, dan konsisten. Pendampingan dilakukan melalui pemetaan identitas sekolah, penyusunan content plan dan content calendar, pengembangan foto dan video, desain visual, caption, storytelling, serta evaluasi performa konten. (Eriani dkk., 2025a) Dengan pendekatan tersebut, media digital diharapkan tidak hanya meningkatkan visibilitas sekolah, tetapi juga menjadi sarana komunikasi kelembagaan yang mampu memperkuat kepercayaan orang tua, peserta didik, dan masyarakat terhadap SDI Ulul Albab Mangli Jember.

Dalam sebuah artikel perlu adanya telaah review untuk memberikan informasi dan kajian serta distingtif kajian ini agar lebih menarik dan memberikan dampak yang lebih bagus, antara lain adalah :

Pertama penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ghoni Abdullah Fataah dkk dengan judul penelitian Strategi Branding Manggis melalui Media Sosial sebagai Upaya Pemberdayaan Petani dalam artikel ini memberikan informasi Manggis merupakan salah satu komoditas unggulan di Desa Kaliglagah, Jember, sehingga upaya branding diperlukan untuk meningkatkan pengenalan dan membangun identitasnya. Media sosial dipilih sebagai platform strategis untuk branding dengan tujuan mempromosikan manggis beserta keunggulannya, sekaligus memberdayakan petani dan meningkatkan perekonomian desa. Penelitian ini menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR) yang melibatkan masyarakat dan tokoh setempat dalam proses pembelajaran, pemecahan masalah, dan perubahan sosial. Meskipun manggis Kaliglagah memiliki kualitas premium, komoditas ini belum memiliki identitas yang kuat sebagai produk khas Jember. Strategi branding

diterapkan melalui platform Blogspot, Instagram, dan Facebook, dengan melibatkan kolaborasi antara petani, kelompok tani, dan pemerintah desa. Rangkaian kegiatannya meliputi identifikasi masalah, perencanaan kolaboratif, komunikasi dengan pihak terkait di bidang pertanian, serta pelaksanaan branding melalui media sosial. Upaya ini bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar, memperkuat identitas lokal, dan mendukung pemberdayaan petani. Hasil evaluasi menunjukkan adanya respons positif, meskipun peningkatan literasi digital di kalangan kelompok tani masih diperlukan untuk mencapai hasil yang optimal.(Fatah dkk., 2024)

Kedua adalah riset yang di lakukan oleh Pristi Sukmasetya dkk dengan judul penelitian Optimalisasi Digital Marketing melalui Pendampingan Branding dan Pengembangan Media Promosi Digital pada UMKM Dusun Mertan dalam artikel ini memberikan informasi Perkembangan ekonomi digital mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk tidak hanya mengandalkan pola pemasaran konvensional, tetapi juga membangun kehadiran digital yang terencana. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Dusun Mertan, Desa Paremono, Kecamatan Mungkid, Kabupaten Magelang, dengan mitra pelaku UMKM produk rempeyek petho dan keripik tempe. Permasalahan utama mitra meliputi keterbatasan media promosi digital, belum optimalnya identitas merek, kemasan produk yang masih sederhana, serta keterbatasan pengetahuan dalam membuat konten pemasaran. Program ini bertujuan meningkatkan kapasitas mitra dalam memanfaatkan digital marketing sebagai strategi pemasaran dan penguatan branding produk. Metode pelaksanaan dilakukan melalui observasi, identifikasi kebutuhan, perencanaan solusi bersama mitra, pelatihan, pendampingan praktik, pengembangan packaging, pembuatan media sosial dan marketplace, serta evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kesiapan mitra dalam menggunakan kanal digital, tersedianya akun promosi dan penjualan online, tersusunnya konsep konten pemasaran, serta perbaikan kemasan dan identitas produk. Kegiatan ini menegaskan bahwa pendampingan digital marketing yang praktis dan kontekstual dapat menjadi strategi pemberdayaan UMKM lokal agar lebih adaptif, kompetitif, dan berkelanjutan.(Sukmasetya dkk., 2026)

Ketiga adalah riset yang di lakukan oleh bambang Subahri dkk dengan judul penelitian Strategi Digital Public Relations melalui Pengelolaan Konten Instagram untuk Membangun Branding Sekolah: Perspektif Bimbingan dan Konseling dalam artikel ini memberikan informasi Transformasi digital telah mendorong lembaga pendidikan untuk mengoptimalkan media sosial sebagai strategi komunikasi dan pembentukan citra institusi. Namun, SMK Mulia Miftahul Ulum belum memiliki pengelolaan Instagram yang optimal, sementara anggota Organisasi Siswa Intra Sekolah (OSIS) masih memiliki keterbatasan dalam memproduksi konten digital. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan kompetensi anggota OSIS dalam membuat dan mengelola konten Instagram sebagai media promosi sekolah melalui perspektif Digital Public Relations dan Bimbingan dan Konseling. Metode yang digunakan adalah pelatihan partisipatif yang meliputi observasi kebutuhan, penyampaian materi, praktik langsung, pendampingan, dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai fungsi Instagram sebagai media komunikasi organisasi, branding, dan publikasi sekolah. Selain itu, peserta mampu menghasilkan konten berupa feed, stories, dan reels menggunakan Canva dan CapCut secara lebih kreatif, komunikatif, dan sesuai dengan identitas sekolah. Dari perspektif Public Relations, pelatihan memperkuat kemampuan peserta dalam membangun citra dan

hubungan sekolah dengan publik melalui komunikasi digital yang berkelanjutan. Sementara itu, dari perspektif Bimbingan dan Konseling, kegiatan ini berkontribusi terhadap peningkatan literasi digital, kreativitas, komunikasi, kolaborasi, dan tanggung jawab sosial peserta. Program ini menjadi model integratif yang mendukung penguatan branding sekolah sekaligus pengembangan kompetensi peserta didik di era digital. (Subahri dkk., 2026)

Keempat adalah riset yang dilakukan oleh Muhammad Fachmi dkk dengan judul penelitian Pengembangan Keterampilan Social Media Marketing bagi Guru dan Siswa untuk Mendukung Branding Sekolah di SMA Hasanudin Wajak Malang dalam artikel ini memberikan informasi terkait dengan 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. (Fachmi dkk., 2025)

Keempat penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi kuat sebagai instrumen branding dan pemberdayaan. Penelitian Muhammad Ghoni Abdullah Fataah dkk. menekankan branding komoditas lokal melalui media sosial dengan pendekatan partisipatif, sedangkan Pristi Sukmasetya dkk. memperlihatkan bahwa pendampingan branding dan digital marketing dapat meningkatkan kapasitas mitra dalam mengembangkan identitas serta media promosi digital. Sementara itu, Bambang Subahri dkk. mengarahkan pengelolaan Instagram sebagai strategi Digital Public Relations untuk membangun branding sekolah sekaligus meningkatkan literasi digital siswa, dan Muhammad Fachmi dkk. menekankan pengembangan keterampilan social media marketing bagi guru dan siswa melalui pelatihan, pendampingan, content calendar, serta pembentukan tim media sosial. Dengan demikian, penelitian-penelitian tersebut telah memberikan dasar bahwa branding digital membutuhkan peningkatan kapasitas sumber daya manusia, produksi konten yang kreatif, serta pengelolaan media sosial yang terencana.

Novelty kegiatan PKM ini terletak pada pengintegrasian literasi media sosial dan pengembangan branding sekolah dasar berbasis nilai keislaman dalam satu model pendampingan yang kontekstual. Berbeda dengan penelitian Fataah dkk. yang berfokus pada branding komoditas pertanian, Sukmasetya dkk. pada UMKM, serta Subahri dan Fachmi dkk. yang berfokus pada sekolah menengah, kegiatan ini diarahkan pada SD Ulul Albab Mangli

Jember sebagai lembaga pendidikan dasar yang memiliki karakteristik khas berupa identitas keislaman, aktivitas pendidikan, dan relasi komunikasi dengan orang tua peserta didik. Kebaruan lainnya adalah literasi media sosial tidak ditempatkan sekadar sebagai keterampilan teknis menggunakan Instagram atau membuat konten, tetapi sebagai kemampuan untuk memahami etika, keamanan, kreativitas, konsistensi pesan, pemilihan informasi, dan strategi komunikasi digital yang mendukung pembentukan identitas sekolah. Pendekatan ini menjadikan proses branding bukan hanya aktivitas publikasi, tetapi bagian dari penguatan kapasitas kelembagaan sekolah.

Distingtif kegiatan ini semakin terlihat pada orientasinya untuk mengubah pola publikasi SD Ulul Albab Mangli Jember dari konten yang dominan informatif dan dokumentatif menuju komunikasi digital yang strategis, naratif, konsisten, dan berkelanjutan. Pendampingan participatory action learning dilaksanakan melalui identifikasi potensi dan kebutuhan sekolah, penguatan literasi media sosial, pemetaan identitas dan keunggulan sekolah, penyusunan strategi branding, praktik produksi konten, optimalisasi akun media sosial, dan evaluasi. Dengan demikian, luaran kegiatan tidak berhenti pada peningkatan kemampuan individu, tetapi diarahkan pada terbentuknya identitas branding digital, standar pengelolaan konten, peningkatan kualitas publikasi, dan pola pengelolaan media sosial yang dapat dilanjutkan oleh pihak sekolah. Posisi distingtif PKM ini adalah model pendampingan branding digital yang menghubungkan literasi media sosial, identitas keislaman sekolah dasar, dan optimalisasi komunikasi dengan publik pendidikan, sehingga dapat menjadi model yang kontekstual dan berpotensi direplikasi pada sekolah dasar berbasis Islam lainnya.

Metode

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM)(Creswell, 2007, 2014, 2019; Miles dkk., 2014; Moleong, 1989) ini menggunakan pendekatan participatory action learning (PAL) yang menempatkan pihak sekolah sebagai mitra aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan ini dipilih karena permasalahan yang dihadapi SDI Ulul Albab Mangli Jember tidak hanya berkaitan dengan keterampilan teknis penggunaan media sosial, tetapi juga dengan kemampuan mengidentifikasi potensi sekolah, membangun identitas digital, dan mengembangkan strategi branding secara berkelanjutan. Tahap awal dilakukan melalui observasi dan asesmen kebutuhan untuk memetakan kondisi media digital sekolah, jenis dan kualitas konten yang telah diproduksi, pola pengelolaan media sosial, tingkat literasi media sosial pengelola, serta potensi kegiatan dan keunggulan sekolah yang dapat dikembangkan sebagai materi branding.

Tahap kedua dilaksanakan melalui pelatihan dan pendampingan partisipatif yang melibatkan pengelola media sekolah, guru, dan unsur terkait. Materi pelatihan mencakup literasi media sosial, etika dan keamanan bermedia digital, pengenalan konsep branding sekolah, penentuan identitas dan pesan utama sekolah, teknik penyusunan narasi, fotografi dan videografi sederhana, desain konten menggunakan aplikasi digital, serta strategi pengelolaan Instagram dan platform media sosial lainnya. Setelah pelatihan, peserta didampingi untuk mempraktikkan secara langsung proses produksi konten berdasarkan aktivitas nyata SDI Ulul Albab Mangli Jember. Pendampingan diarahkan pada penyusunan content plan, content calendar, format visual, caption, storytelling, dan pemetaan jenis konten

sehingga publikasi sekolah tidak lagi bersifat sporadis dan dokumentatif, tetapi memiliki arah komunikasi yang konsisten dengan identitas sekolah

Tahap ketiga berupa optimalisasi, implementasi, dan evaluasi. Peserta bersama tim PKM(Moleong, 1989) mengimplementasikan strategi branding melalui produksi dan publikasi konten secara berkala pada media digital sekolah, kemudian melakukan evaluasi terhadap kualitas konten, konsistensi identitas visual dan pesan, keterlibatan audiens, serta kemampuan pengelola dalam mengelola media sosial secara mandiri. Evaluasi dilakukan melalui observasi, diskusi reflektif, penilaian produk konten, dan perbandingan kemampuan peserta sebelum dan sesudah pendampingan. Keberhasilan kegiatan diukur berdasarkan peningkatan literasi media sosial, kemampuan menghasilkan konten kreatif dan etis, tersusunnya strategi branding dan kalender konten, meningkatnya konsistensi publikasi, serta terbentuknya mekanisme pengelolaan media digital yang dapat dilanjutkan secara mandiri oleh SD Ulul Albab Mangli Jember.

Hasil dan Pembahasan

Transformasi digital dalam dunia pendidikan telah mengubah cara lembaga sekolah membangun komunikasi, memperkenalkan identitas kelembagaan, dan membangun kepercayaan masyarakat. Media sosial dan berbagai platform digital kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga menjadi ruang strategis untuk merepresentasikan nilai, budaya, keunggulan, dan karakter suatu sekolah kepada orang tua, peserta didik, serta masyarakat. Dalam konteks SDI Ulul Albab Mangli Jember, kondisi tersebut menjadi peluang sekaligus tantangan karena sekolah memiliki kekayaan aktivitas pendidikan dan karakter keislaman yang potensial dikembangkan sebagai identitas branding, tetapi masih memerlukan penguatan kapasitas pengelola dalam mengemas dan mengkomunikasikannya secara strategis. Oleh karena itu, pembahasan kegiatan PKM ini difokuskan pada dua aspek yang saling berkaitan, yaitu penguatan literasi media sosial sebagai fondasi branding dan optimalisasi media digital sebagai instrumen pembangunan branding serta identitas SDI Ulul Albab Mangli Jember. Kedua aspek tersebut ditempatkan dalam kerangka pendampingan partisipatif agar transformasi digital sekolah tidak berhenti pada peningkatan frekuensi publikasi, tetapi menghasilkan komunikasi digital yang kreatif, etis, edukatif, konsisten, dan merepresentasikan karakter khas sekolah.

Penguatan Literasi Media Sosial sebagai Fondasi Branding SDI Ulul Albab Mangli Jember

Literasi media sosial secara konseptual tidak hanya dipahami sebagai kemampuan menggunakan perangkat dan platform digital, tetapi sebagai kemampuan untuk mengakses, memahami, mengevaluasi, memproduksi, dan mendistribusikan informasi secara kritis, kreatif, etis, dan bertanggung jawab. Dalam konteks lembaga pendidikan, literasi media sosial memiliki dimensi yang lebih luas karena media digital tidak sekadar menjadi sarana penyampaian informasi, tetapi juga menjadi ruang representasi identitas, nilai, budaya, dan kualitas kelembagaan. Karena itu, penguatan literasi media sosial bagi SDI Ulul Albab Mangli Jember perlu diarahkan pada kemampuan warga sekolah dalam mengubah aktivitas pendidikan menjadi komunikasi digital yang memiliki makna dan mampu membangun kepercayaan publik. Branding sekolah pada akhirnya tidak hanya dibentuk melalui logo atau tampilan visual, tetapi melalui konsistensi pesan mengenai karakter, program, prestasi, dan nilai yang ditawarkan sekolah.(Eriani dkk., 2025b)

Dalam implementasinya, literasi media sosial di SDI Ulul Albab Mangli Jember diarahkan pada peningkatan kemampuan guru dan pengelola media sekolah untuk memahami karakteristik setiap platform digital serta menentukan informasi yang sesuai dengan kebutuhan audiens. Guru tidak cukup hanya mampu mengambil foto kegiatan kemudian mengunggahnya, tetapi perlu memahami mengapa suatu kegiatan dipublikasikan, pesan apa yang ingin disampaikan, siapa sasaran komunikasinya, dan bagaimana pesan tersebut dapat memperkuat identitas sekolah. Oleh sebab itu, pendampingan dilakukan melalui pengenalan etika publikasi, pemilihan materi yang layak dipublikasikan, penyusunan narasi, penggunaan bahasa yang komunikatif, serta penguatan identitas visual sekolah. Tahapan tersebut memungkinkan media sosial sekolah berkembang dari sekadar ruang dokumentasi menjadi instrumen komunikasi kelembagaan.

Temuan lapangan menunjukkan bahwa kebutuhan terhadap penguatan literasi tersebut cukup nyata. Berdasarkan wawancara dengan Zainal Arifin, (wawancara zainal arifin Guru di SDI Ulul Albab Mangli jember pada tanggal 12 Agustus 2026 pada pukul 16:00 WIB, komunikasi pribadi, t.t.) guru SDI Ulul Albab Mangli Jember, pemanfaatan media sosial sekolah selama ini telah membantu menyampaikan berbagai kegiatan kepada masyarakat dan orang tua, tetapi pengelolaannya masih membutuhkan penataan agar publikasi memiliki arah yang lebih jelas. Menurutnya, kegiatan sekolah sebenarnya sangat banyak dan memiliki nilai yang dapat ditampilkan kepada masyarakat, mulai dari aktivitas pembelajaran, kegiatan keagamaan, pembinaan karakter, hingga kegiatan peserta didik. Persoalannya adalah belum semua kegiatan tersebut dikemas menjadi konten yang memiliki pesan branding. Pernyataan tersebut memperlihatkan adanya jarak antara potensi substantif sekolah dan kemampuan mengkomunikasikan potensi tersebut melalui media digital.

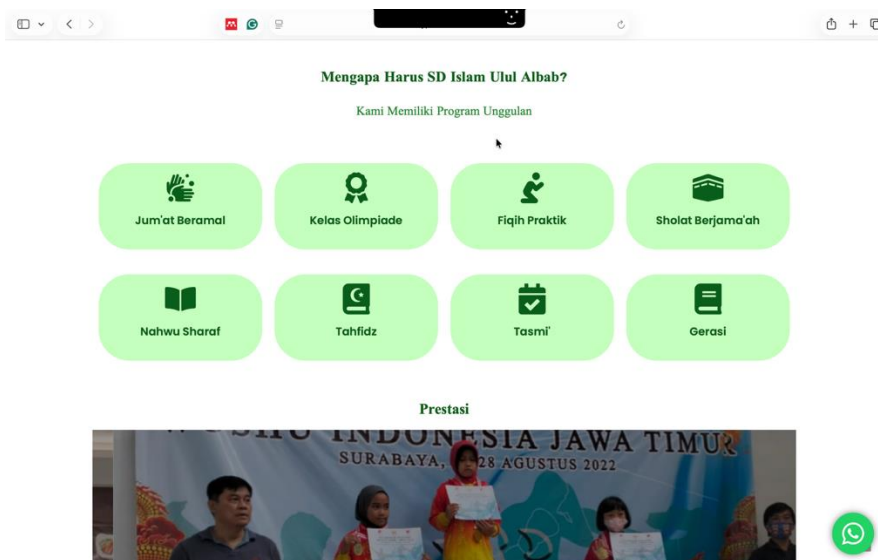


Gambar 1. Pembelajaran Berbasis Digital Keuangan SDI Ulul Albab Mangli Jember

Hal senada terlihat dari perspektif peserta didik. Hasil wawancara dengan Rendi, (wawancara dengan Rendi siswa di SDI ulul Albab mangli Jember pada tanggal 12

Agustus 2026 pada jam 13:00 WIB, komunikasi pribadi, t.t.) siswa SDI Ulul Albab Mangli Jember, menunjukkan bahwa media sosial menjadi salah satu ruang yang membuat siswa dapat mengetahui dan melihat kembali berbagai kegiatan sekolah. Bagi siswa, dokumentasi kegiatan sekolah melalui media digital memberikan pengalaman bahwa aktivitas yang mereka lakukan dapat diketahui oleh orang tua dan masyarakat yang lebih luas. Namun, pengalaman tersebut sekaligus menunjukkan pentingnya pendampingan agar peserta didik memahami bahwa penggunaan media sosial bukan sekadar untuk melihat atau mengunggah konten, tetapi juga membutuhkan tanggung jawab terhadap informasi, gambar, bahasa, dan identitas orang lain. Dengan demikian, literasi media sosial dalam PKM ini juga memiliki dimensi pendidikan karakter digital.

Perspektif yang lebih konseptual diperoleh dari wawancara dengan Dr. Nuruddin, M.Pd.I.(wawancara dengan Dr Nurrudin M.PDI Kepala Sekolah SDI Ulul Albab Mangli jember sekaligus Dosen di UIN khas Jember pada tanggal 12 Agustus 2026 pada jam 14:00 Wlb, komunikasi pribadi, t.t.), yang menekankan bahwa media digital sekolah seharusnya merepresentasikan karakter dan nilai pendidikan yang menjadi keunggulan lembaga. Dalam pandangan tersebut, branding sekolah tidak boleh direduksi menjadi kegiatan promosi semata, karena sekolah memiliki tanggung jawab untuk menyampaikan informasi yang benar, mendidik, dan sesuai dengan nilai kelembagaan. Media sosial dapat menjadi sarana memperlihatkan budaya sekolah kepada publik apabila dikelola secara konsisten. Karena itu, literasi media sosial perlu mencakup kemampuan memilih konten, membangun narasi pendidikan, menjaga etika publikasi, serta memastikan bahwa pesan yang muncul di ruang digital sejalan dengan visi dan karakter SDI Ulul Albab.



Gambar 2. Tampilan yang Ciamik dari Website SDI Ulul Albab

Implementasi penguatan literasi kemudian dilakukan melalui kegiatan pelatihan dan praktik langsung. Guru dan pengelola media sekolah diarahkan untuk mengidentifikasi terlebih dahulu unique value SDI Ulul Albab Mangli Jember, kemudian mengelompokkannya ke dalam beberapa tema konten, seperti pembelajaran, keislaman, karakter siswa, prestasi, kegiatan guru, kreativitas siswa, dan keterlibatan sekolah dengan masyarakat. Setiap tema kemudian dikembangkan menjadi materi storytelling digital. Dengan pola tersebut, guru

tidak lagi hanya bertanya “apa yang akan diunggah?”, tetapi mulai diarahkan untuk menjawab “nilai apa yang ingin ditampilkan melalui unggahan tersebut?”. Pergeseran cara berpikir ini menjadi bagian penting dalam membangun literasi media sosial yang mendukung branding sekolah.(Hafifah dkk., 2026)

Hasil pendampingan menunjukkan adanya perubahan pada pemahaman peserta mengenai fungsi media sosial sekolah. Media sosial mulai dipandang bukan hanya sebagai tempat mengunggah dokumentasi kegiatan, melainkan sebagai media komunikasi, edukasi, dan pembentukan identitas kelembagaan. Guru mulai memahami pentingnya konsistensi visual, pemilihan foto dan video yang representatif, penyusunan caption yang komunikatif, serta penggunaan narasi yang menonjolkan nilai pendidikan sekolah. Pada sisi peserta didik, kegiatan tersebut juga memberikan pemahaman awal mengenai pentingnya etika bermedia, terutama berkaitan dengan penggunaan foto, bahasa, privasi, dan tanggung jawab dalam menyebarkan informasi. Hasil ini memperlihatkan bahwa literasi media sosial dapat menjadi instrumen awal untuk membangun ekosistem branding sekolah yang lebih terarah.(Eriani dkk., 2025c)

penguatan literasi media sosial menjadi fondasi utama dalam pengembangan branding SDI Ulul Albab Mangli Jember karena kualitas branding sangat bergantung pada kapasitas manusia yang mengelola komunikasi digitalnya. Temuan dari Zainal Arifin, Rendi, dan Dr. Nuruddin menunjukkan bahwa sekolah memiliki modal berupa aktivitas pendidikan dan nilai kelembagaan yang kuat, tetapi modal tersebut perlu diterjemahkan ke dalam strategi komunikasi digital yang konsisten. Distingsi kegiatan PKM ini terletak pada upaya menghubungkan literasi media sosial dengan identitas sekolah, bukan sekadar memberikan keterampilan teknis membuat konten(Aisyah dkk., 2024). Dengan demikian, keberhasilan program tidak hanya diukur dari bertambahnya jumlah unggahan, tetapi dari kemampuan sekolah menghasilkan konten yang kreatif, etis, edukatif, konsisten, dan merepresentasikan karakter SDI Ulul Albab Mangli Jember, sehingga media digital benar-benar berfungsi sebagai instrumen penguatan branding dan kepercayaan masyarakat.(Novita dkk., 2024)

Optimalisasi Media Digital untuk Membangun Branding dan Identitas SDI Ulul Albab Mangli Jember

Optimalisasi media digital secara konseptual merupakan proses strategis untuk memanfaatkan berbagai platform digital sebagai ruang komunikasi, promosi, interaksi, dan pembentukan identitas lembaga. Dalam konteks pendidikan, media digital tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana menyampaikan pengumuman atau mendokumentasikan kegiatan sekolah, tetapi menjadi ruang representasi identitas dan reputasi sekolah di hadapan publik.(Hidayati dkk., 2025) Media sosial, khususnya Instagram, memungkinkan sekolah menampilkan program pendidikan, prestasi peserta didik, aktivitas keagamaan, budaya sekolah, serta nilai-nilai kelembagaan secara visual dan naratif. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa aktivitas social media marketing dapat memperkuat brand equity, terutama ketika konten digital mampu menonjolkan nilai pendidikan dan membangun reputasi institusi. Studi pada delapan lembaga pendidikan Muhammadiyah di Indonesia, misalnya, menemukan bahwa social media marketing, penguatan nilai pendidikan, dan reputasi institusi berkontribusi terhadap peningkatan brand equity.(“Social Media Marketing’s Impact on Brand Equity and Loyalty in Higher Education,” 2025b)

Implementasi optimalisasi media digital di SDI Ulul Albab Mangli Jember diawali dengan pemetaan identitas sekolah. Tahapan ini penting karena branding yang efektif harus berangkat dari karakter nyata lembaga, bukan sekadar membuat tampilan media sosial menjadi menarik. (Pawar, 2025) Identitas SDI Ulul Albab dapat dipetakan melalui nilai keislaman, kualitas pembelajaran, pembinaan karakter, kegiatan peserta didik, prestasi, kegiatan guru, serta hubungan sekolah dengan orang tua dan masyarakat. Identitas tersebut kemudian diterjemahkan menjadi beberapa tema utama konten sehingga setiap unggahan memiliki keterkaitan dengan positioning sekolah. Pendekatan ini sejalan dengan penelitian Pawar yang menunjukkan bahwa pengelolaan brand pendidikan melalui media sosial perlu ditempatkan dalam kerangka manajemen merek yang sistematis, bukan sekadar aktivitas publikasi. (Pawar, 2025)



Gambar 3. Struktur Sekolah SDI Ulul Albab

Berdasarkan kondisi SDI Ulul Albab Mangli Jember, persoalan yang ditemukan bukan ketiadaan aktivitas digital, melainkan belum optimalnya transformasi aktivitas sekolah menjadi konten branding yang terencana. Publikasi yang dominan dokumentatif cenderung hanya menjawab apa kegiatan yang dilakukan, tetapi belum selalu menjelaskan nilai, keunggulan, dan karakter apa yang hendak dibangun melalui kegiatan tersebut. Karena itu, pendampingan diarahkan pada penyusunan content plan dan content calendar. Setiap konten dirancang berdasarkan tujuan komunikasi, sasaran audiens, pesan utama, format visual, waktu publikasi, dan indikator keterlibatan. Dengan demikian, media sosial sekolah tidak lagi dikelola secara spontan, tetapi menjadi bagian dari strategi komunikasi kelembagaan yang berkelanjutan. ("Leveraging Social Media for Sustainable Transformation in Higher Education," 2026)

Temuan dari wawancara dengan Zainal Arifin, (wawancara zainal arifin Guru di SDI Ulul Albab Mangli jember pada tanggal 12 Agustus 2026 pada pukul 16:00 WIB, komunikasi pribadi, t.t.) guru SDI Ulul Albab Mangli Jember, memperkuat kebutuhan tersebut. Menurut Zainal, aktivitas sekolah sebenarnya memiliki banyak potensi untuk dipublikasikan karena terdapat berbagai kegiatan pembelajaran, keagamaan, pembinaan karakter, dan aktivitas peserta didik. Tantangannya adalah bagaimana kegiatan tersebut dikemas sehingga tidak berhenti sebagai dokumentasi, tetapi dapat menunjukkan keunggulan sekolah kepada orang

tua dan masyarakat. Temuan tersebut menunjukkan bahwa optimalisasi media digital membutuhkan perubahan perspektif pengelola: setiap aktivitas sekolah harus dipandang sebagai sumber cerita yang dapat memperkuat identitas lembaga. Dengan pendekatan tersebut, kegiatan keagamaan dapat menjadi narasi karakter Islami, prestasi siswa menjadi narasi kualitas peserta didik, dan aktivitas pembelajaran menjadi representasi inovasi pendidikan sekolah.

Perspektif peserta didik juga penting dalam optimalisasi media digital. Hasil wawancara dengan Rendi, (wawancara dengan Rendi siswa di SDI ulul Albab mangli Jember pada tanggal 12 Agustus 2026 pada jam 13:00 WIB, komunikasi pribadi, t.t.) siswa SDI Ulul Albab Mangli Jember, menunjukkan bahwa publikasi kegiatan sekolah melalui media digital dapat memberikan pengalaman positif karena siswa dapat melihat kembali aktivitas yang mereka ikuti dan mengetahui bahwa kegiatan sekolah dapat dikenali oleh masyarakat. Kondisi ini membuka peluang untuk mengembangkan konten yang lebih partisipatif, misalnya student activity story, dokumentasi pembelajaran, karya siswa, prestasi, dan pengalaman siswa mengikuti kegiatan sekolah. Namun, keterlibatan peserta didik harus tetap disertai edukasi mengenai etika publikasi, privasi, penggunaan gambar, dan keamanan digital. Dengan demikian, optimalisasi media digital sekaligus menjadi bagian dari pembentukan budaya digital yang bertanggung jawab.

Hasil wawancara dengan Dr. Nuruddin, M.Pd.I. (wawancara dengan Dr Nurrudin M.PDI Kepala Sekolah SDI Ulul Albab Mangli jember sekaligus Dosen di UIN khas Jember pada tanggal 12 Agustus 2026 pada jam 14:00 Wlb, komunikasi pribadi, t.t.) memberikan penguatan bahwa media digital sekolah idealnya tidak hanya digunakan untuk menunjukkan bahwa sekolah aktif, tetapi juga untuk mengkomunikasikan nilai dan karakter pendidikan yang menjadi pembeda SDI Ulul Albab. Dalam konteks ini, branding tidak identik dengan promosi yang berlebihan, tetapi merupakan proses mengkomunikasikan identitas sekolah secara jujur, konsisten, dan menarik. Oleh karena itu, desain visual, pilihan foto, video, caption, storytelling, dan pola interaksi dengan audiens harus diarahkan pada pesan yang sama. Konsistensi tersebut penting karena kajian mengenai branding sekolah melalui media sosial mengidentifikasi konsistensi identitas visual, konten interaktif, storytelling, dan keterlibatan komunitas sebagai elemen penting dalam membangun identitas dan kepercayaan stakeholder.

Pada tahap praktik, optimalisasi dilakukan melalui produksi konten foto dan video, desain visual, penyusunan caption, storytelling, serta pengelolaan interaksi digital. Tim sekolah didampingi untuk menghasilkan konten dalam beberapa kategori, seperti Islamic values, learning activities, student achievement, teacher profile, school culture, student creativity, dan school events. Setiap kategori memiliki karakter visual dan pesan yang berbeda tetapi tetap berada dalam satu identitas digital. Evaluasi dilakukan dengan melihat konsistensi publikasi, kualitas visual, keterbacaan pesan, relevansi konten dengan identitas sekolah, serta respons audiens. Strategi tersebut diperkuat oleh penelitian Adel dkk. (2025) yang menemukan bahwa aktivitas social media marketing berpengaruh positif terhadap student engagement, persepsi brand equity, dan loyalitas terhadap institusi pendidikan. (Hadrianingtyas & Haq, 2026)

Hasil pendampingan menunjukkan bahwa optimalisasi media digital dapat menggeser orientasi publikasi SDI Ulul Albab Mangli Jember dari dokumentasi menuju komunikasi branding yang strategis. Sekolah mulai memiliki kerangka untuk menentukan tema konten,

merancang kalender publikasi, memilih materi visual, menyusun narasi, dan menjaga konsistensi identitas digital. Hal ini penting karena keberhasilan branding tidak hanya ditentukan oleh seberapa sering sekolah mengunggah konten, tetapi oleh kemampuan konten tersebut membangun persepsi yang konsisten mengenai siapa sekolah tersebut dan nilai apa yang ditawarkannya. Dengan demikian, optimalisasi media digital SDI Ulul Albab diarahkan untuk membangun identitas sekolah yang Islami, edukatif, komunikatif, kreatif, dan dekat dengan masyarakat, sekaligus menciptakan sistem pengelolaan media yang dapat dilanjutkan secara mandiri oleh sekolah. (Damayanti & Fanan, 2025)

Kesimpulan

Pendampingan pengembangan branding SDI Ulul Albab Mangli Jember melalui literasi media sosial dan optimalisasi media digital menunjukkan bahwa penguatan kapasitas sumber daya manusia menjadi fondasi penting dalam membangun identitas sekolah di ruang digital. Kegiatan pendampingan mendorong guru dan pengelola media sekolah untuk tidak lagi memandang media sosial sebatas sarana dokumentasi kegiatan, tetapi sebagai instrumen komunikasi kelembagaan yang mampu menyampaikan nilai keislaman, kualitas pembelajaran, karakter peserta didik, prestasi, dan keunggulan sekolah kepada masyarakat. Melalui pelatihan dan praktik, peserta memperoleh pemahaman mengenai etika publikasi, pemilihan informasi, storytelling, desain visual, penyusunan caption, serta pengelolaan konten yang lebih terarah dan konsisten.

Optimalisasi media digital selanjutnya memperkuat proses transformasi branding SDI Ulul Albab Mangli Jember dari pola publikasi yang bersifat informatif-dokumentatif menuju komunikasi digital yang edukatif, persuasif, kreatif, dan mencerminkan identitas Islami sekolah. Penyusunan content plan, content calendar, pemetaan identitas sekolah, produksi foto dan video, serta evaluasi performa konten menjadi instrumen untuk membangun pengelolaan media yang lebih sistematis. Dengan demikian, hasil utama kegiatan bukan hanya peningkatan keterampilan teknis pengelola media, tetapi juga terbentuknya kesadaran bahwa branding sekolah harus dibangun melalui identitas yang autentik, pesan yang konsisten, dan komunikasi digital yang berkelanjutan.

Penelitian selanjutnya dapat diarahkan pada pengukuran dampak branding digital terhadap kepercayaan dan persepsi stakeholder sekolah, khususnya orang tua, calon peserta didik, alumni, dan masyarakat. Kajian berikutnya juga dapat mengembangkan model evaluasi berbasis social media analytics dengan mengukur engagement rate, jangkauan, pertumbuhan audiens, interaksi, dan perubahan persepsi terhadap citra sekolah sebelum dan sesudah strategi branding diterapkan. Selain itu, penelitian komparatif antara beberapa sekolah dasar Islam dapat dilakukan untuk mengidentifikasi model branding digital yang paling efektif, berkelanjutan, dan sesuai dengan karakteristik sosial-budaya masing-masing lembaga.

Daftar Pustaka

- Aisyah, S., Hidayati, D., Santosa, A. B., & Widodo, H. (2024). Manajemen Pemanfaatan Website dan Instagram Sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Branding Sekolah. *Manajemen Pendidikan*, 16-36. <https://doi.org/10.23917/jmp.v19i1.4023>
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. SAGE.

- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE.
- Creswell, J. W. (2019). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Pustaka Pelajar.
- Damayanti, A. L., & Fanan, M. A. (2025). PENGUATAN BRANDING SEKOLAH MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM: ANALISIS STRATEGI HUMAS SDIK MUTIARA ANAK SHOLEH. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(4), 1211–1224. <https://doi.org/10.23969/jp.v10i4.40550>
- Eriani, Y., Khamidi, A., Amalia, K., & Nursalim, M. (2025a). Social Media Branding Strategies that Strengthen School Image Among Stakeholders: Strategi Branding Media Sosial yang Membangun Citra Positif Sekolah. *Academia Open*, 10(1), 10.21070/acopen.10.2025.10953-10.21070/acopen.10.2025.10953. <https://doi.org/10.21070/acopen.10.2025.10953>
- Eriani, Y., Khamidi, A., Amalia, K., & Nursalim, M. (2025b). Social Media Branding Strategies that Strengthen School Image Among Stakeholders: Strategi Branding Media Sosial yang Membangun Citra Positif Sekolah. *Academia Open*, 10(1), 10.21070/acopen.10.2025.10953-10.21070/acopen.10.2025.10953. <https://doi.org/10.21070/acopen.10.2025.10953>
- Eriani, Y., Khamidi, A., Amalia, K., & Nursalim, M. (2025c). Social Media Branding Strategies that Strengthen School Image Among Stakeholders: Strategi Branding Media Sosial yang Membangun Citra Positif Sekolah. *Academia Open*, 10(1), 10.21070/acopen.10.2025.10953-10.21070/acopen.10.2025.10953. <https://doi.org/10.21070/acopen.10.2025.10953>
- Fachmi, M., Thahirrah, N. N., Amelia, R., Kharisma, F., & Arifah, I. D. C. (2025). Pengembangan Keterampilan Social Media Marketing bagi Guru dan Siswa untuk Mendukung Branding Sekolah di SMA Hasanudin Wajak Malang. *Celebes Journal of Community Services*, 4(2). <https://ojs.stieamkop.ac.id/index.php/celeb/article/view/3253>
- Fatah, M. G. A., Mahbubah, S., Fariza, D. S. R., Ma'suq, A. T., Hidayatullah, S., Salsabila, F. F., Qomariyah, L., Patriolika, E., Maharani, K. D., Ismahayati, D., Cahyani, B., Hidayatullah, W., Sulfa, I., Hayaza, M. I. A., Sari, D. I., & Wazis, K. (2024). Strategi Branding Manggis melalui Media Sosial sebagai Upaya Pemberdayaan Petani. *Ngarsa: Journal of Dedication Based on Local Wisdom*, 4(2), 125–136. <https://doi.org/10.35719/ngarsa.v4i2.454>
- Hadrianingtyas, B., & Haq, M. S. (2026). Elevating School Brand Identity: Strategic PR Optimization Through Social Media Dynamics. *Journal of Educational Management Research*, 5(2), 1879–1892. <https://doi.org/10.61987/jemr.v5i2.1964>
- Hafifah, N., Rasya, S., & Dermawan, F. (2026). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Branding Sekolah: Analisis Isi Konten pada Akun Instagram SMP Islam Cendekia Cianjur. *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 7(2), 60–78. <https://doi.org/10.32897/buanakomunikasi.2026.7.2.5473>
- Hidayati, L. L. A., Tae Ferdinand, A., Kristiawati, I., Ajeng Pramestie, D., & Edi Sucahyo, S. (2025). Improving brand equity through social media marketing at Muhammadiyah educational institutions in Indonesia. *Contaduría y Administración*, 70(4), 528. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2025.5249>
- Leveraging social media for sustainable transformation in higher education: The interplay of

- engagement, green values and loyalty. (2026). *Journal of Asia Business Studies*, 20(1), 115–135. <https://doi.org/10.1108/JABS-05-2025-0323>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis*. SAGE.
- Moleong, L. J. (1989). *Metodologi penelitian kualitatif*. Remadja Karya.
- Novita, P. D., Amilda, & Atika, N. (2024). Public Relations Strategy in Creating School Branding Through Social Media. *Studia Manageria*, 6(2), 127–140. <https://doi.org/10.19109/studiamanageria.v6i2.25390>
- Pawar, S. K. (2025). University branding in the age of social media: A systematic literature review and integrative framework. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 1–14. <https://doi.org/10.1108/JARHE-04-2025-0332>
- Social media marketing's impact on brand equity and loyalty in higher education: Customer engagement's role. (2025a). *Journal of International Education in Business*, 18(4), 527–546. <https://doi.org/10.1108/JIEB-08-2024-0105>
- Social media marketing's impact on brand equity and loyalty in higher education: Customer engagement's role. (2025b). *Journal of International Education in Business*, 18(4), 527–546. <https://doi.org/10.1108/JIEB-08-2024-0105>
- Subahri, B., Wulandari, G. A., & Jamilah, I. N. (2026). Strategi Digital Public Relations melalui Pengelolaan Konten Instagram untuk Membangun Branding Sekolah: Perspektif Bimbingan dan Konseling. *Journal Of Public Relations*, 2(1), 40–49. <https://publishnesia.org/index.php/prnesia/article/view/27>
- Sukmasetya, P., Dwihantoro, P., Sasongko, D., Nugroho, S., Nurlatifah, L., & Megandini, W. F. (2026). Optimalisasi Digital Marketing melalui Pendampingan Branding dan Pengembangan Media Promosi Digital pada UMKM Dusun Mertan. *Smart Dedication: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 227–238. <https://doi.org/10.70427/smartdedication.v3i2.334>