

PENGELOLAAN CREATIV STUDIO SEBAGAI MEDIA INFORMASI DAN KOMUNIKASI UNTUK MENDUKUNG SCHOOL BRANDING (STUDI KASUS DI SMPN 4 SURABAYA)

Farzha Nabiila Rachma¹, Aditya Chandra Setiawan²

¹ Universitas Negeri Surabaya ; farzha.22082@mhs.unesa.ac.id

² Universitas Negeri Surabaya ; adityasetiawan@unesa.ac.id

INFO ARTIKEL

Kata kunci:

kata kunci 1; Pengelolaan
kata kunci 2; Creativ
studio

Kata kunci 3; Media
informasi dan
komunikasi

Kata kunci 4; school
Branding

Kata kunci 5; Humas

Riwayat artikel:

Diterima 25-06-2026

Direvisi 28-06-2026

Diterima 30-06-2026

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah strategi komunikasi lembaga pendidikan dalam membangun citra dan meningkatkan daya saing. Salah satu upaya yang dilakukan sekolah adalah memanfaatkan media informasi dan komunikasi berbasis digital sebagai sarana publikasi berbagai program dan prestasi sekolah. SMP Negeri 4 Surabaya mengembangkan Creativ Studio sebagai wadah kreativitas siswa yang berfungsi sebagai media informasi dan komunikasi dalam mendukung school branding. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi pengelolaan Creativ Studio sebagai media informasi dan komunikasi untuk mendukung school branding di SMP Negeri 4 Surabaya.

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Informan penelitian terdiri atas kepala sekolah, humas sekolah, pengelola Creativ Studio, anggota Creativ Studio, serta siswa di luar anggota Creativ Studio. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña melalui kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan Creativ Studio dilaksanakan melalui empat fungsi manajemen, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi. Perencanaan dilakukan dengan menyusun program publikasi berdasarkan

kebutuhan promosi sekolah. Pengorganisasian dilaksanakan melalui pembagian tugas sesuai kompetensi anggota. Pelaksanaan dilakukan melalui produksi dan publikasi konten digital pada berbagai platform media sosial sekolah secara kolaboratif. Evaluasi dilakukan secara berkala melalui diskusi, umpan balik, dan analisis kualitas konten yang dipublikasikan. Keberadaan Creativ Studio memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan citra sekolah, memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat, meningkatkan keterlibatan siswa dalam kegiatan sekolah, serta memperkuat school branding SMP Negeri 4 Surabaya.

Penulis yang sesuai:

Farzha Nabilla Rachma

Universitas Negeri Surabaya ; farzha.22082@mhs.unesa.ac.id

1. PENDAHULUAN

Pendidikan Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk bidang pendidikan. Sekolah tidak lagi hanya berperan sebagai lembaga penyelenggara pendidikan, tetapi juga dituntut mampu membangun citra positif agar tetap memiliki daya saing di tengah meningkatnya kompetisi antar lembaga pendidikan. Perubahan tersebut mendorong sekolah untuk memanfaatkan berbagai media digital sebagai sarana komunikasi yang efektif dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Pemanfaatan media informasi dan komunikasi yang dikelola secara profesional menjadi salah satu strategi penting dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap kualitas layanan pendidikan yang dimiliki sekolah.

Konsep school branding saat ini menjadi bagian penting dalam pengelolaan lembaga pendidikan. School branding tidak hanya dipahami sebagai identitas visual berupa logo atau slogan sekolah, tetapi juga merupakan proses strategis dalam membangun persepsi, reputasi, serta kepercayaan masyarakat terhadap suatu lembaga pendidikan. Menurut Kotler dan Keller (2016), branding merupakan upaya strategis untuk membangun persepsi dan asosiasi masyarakat terhadap suatu organisasi. Dalam konteks pendidikan, branding diwujudkan melalui kualitas layanan pendidikan, budaya sekolah, prestasi akademik maupun nonakademik, serta komunikasi yang dilakukan secara konsisten kepada masyarakat.

Branding sekolah yang kuat memberikan berbagai manfaat bagi lembaga pendidikan. Selain meningkatkan daya tarik calon peserta didik, branding juga mampu memperkuat loyalitas orang tua, memperluas jaringan kemitraan, serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap mutu pendidikan yang diberikan sekolah. Oleh karena itu, sekolah perlu mengembangkan strategi komunikasi yang mampu menyampaikan berbagai

keunggulan yang dimiliki kepada masyarakat secara menarik, informatif, dan berkelanjutan.

Salah satu unsur penting dalam keberhasilan school branding adalah keberadaan humas sekolah. Humas memiliki fungsi sebagai penghubung antara sekolah dengan masyarakat melalui penyampaian informasi yang akurat, terbuka, dan terpercaya. Pada era digital, fungsi humas tidak hanya dilakukan melalui komunikasi konvensional, tetapi juga memanfaatkan media sosial, website sekolah, video publikasi, fotografi, desain grafis, serta berbagai bentuk konten digital lainnya. Strategi komunikasi digital tersebut memungkinkan sekolah menjangkau masyarakat secara lebih luas serta membangun citra positif secara berkelanjutan.

SMP Negeri 4 Surabaya merupakan salah satu sekolah yang berupaya mengembangkan strategi komunikasi digital melalui program Creativ Studio. Program ini merupakan wadah bagi siswa untuk mengembangkan kreativitas dalam bidang fotografi, videografi, desain grafis, publikasi digital, dan pengelolaan media sosial sekolah. Keberadaan Creativ Studio tidak hanya berfungsi sebagai kegiatan ekstrakurikuler, tetapi juga menjadi bagian dari strategi humas sekolah dalam mendukung penyebaran informasi mengenai berbagai kegiatan, prestasi, dan program unggulan sekolah kepada masyarakat.

Melalui keterlibatan aktif siswa dalam proses produksi konten digital, sekolah memperoleh berbagai manfaat, antara lain meningkatnya intensitas publikasi kegiatan sekolah, tersedianya dokumentasi yang lebih berkualitas, serta meningkatnya interaksi masyarakat terhadap akun media sosial sekolah. Selain memberikan manfaat bagi sekolah, program ini juga mampu meningkatkan kemampuan siswa dalam bidang komunikasi digital, kreativitas, kolaborasi, kepemimpinan, dan pemecahan masalah yang merupakan kompetensi penting pada abad ke-21.

Meskipun demikian, pengelolaan Creativ Studio memerlukan sistem manajemen yang baik agar tujuan yang diharapkan dapat tercapai secara optimal. Pengelolaan tersebut meliputi proses perencanaan program, pengorganisasian sumber daya, pelaksanaan kegiatan produksi konten, hingga evaluasi terhadap hasil publikasi yang telah dilakukan. Keempat fungsi manajemen tersebut menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan Creativ Studio sebagai media informasi dan komunikasi sekolah.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan mendeskripsikan pengelolaan Creativ Studio sebagai media informasi dan komunikasi dalam mendukung school branding di SMP Negeri 4 Surabaya melalui aspek perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan manajemen humas sekolah serta menjadi referensi bagi sekolah lain yang ingin mengembangkan strategi school branding melalui media digital berbasis partisipasi siswa.

2. METODE

Penelitian Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan memahami secara mendalam proses pengelolaan Creativ Studio sebagai media informasi dan komunikasi dalam mendukung school branding di SMP Negeri 4 Surabaya. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi program berdasarkan pengalaman serta perspektif para informan penelitian.

Penelitian dilaksanakan di SMP Negeri 4 Surabaya, yang dipilih secara purposive karena sekolah tersebut memiliki program Creativ Studio sebagai wadah kreativitas siswa sekaligus media publikasi sekolah yang dikelola secara aktif untuk mendukung kegiatan hubungan masyarakat (public relations) dan school branding. Pengambilan lokasi penelitian didasarkan pada karakteristik program yang sesuai dengan fokus penelitian.

Subjek penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu memilih informan yang dianggap memiliki pengetahuan dan keterlibatan langsung dalam pengelolaan Creativ Studio. Informan penelitian meliputi Kepala SMP Negeri 4 Surabaya, Wakil Kepala Sekolah Bidang Humas, pengelola Creativ Studio, guru pembimbing, anggota Creativ Studio, serta beberapa siswa di luar anggota Creativ Studio sebagai informan pendukung. Keberagaman informan tersebut bertujuan memperoleh data yang komprehensif mengenai pelaksanaan program dari berbagai sudut pandang.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi terstruktur menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun sebelumnya sehingga memungkinkan peneliti memperoleh informasi secara lebih mendalam sesuai perkembangan situasi di lapangan. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas pengelolaan Creativ Studio, mulai dari proses perencanaan, pembagian tugas, produksi konten, hingga publikasi pada berbagai media sosial sekolah. Sementara itu, studi dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen pendukung seperti struktur organisasi, program kerja, dokumentasi kegiatan, foto, video publikasi, arsip media sosial, serta dokumen lain yang berkaitan dengan pelaksanaan program.

Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang terdiri atas tiga tahapan, yaitu kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap kondensasi data, peneliti menyeleksi, mengelompokkan, dan menyederhanakan data hasil wawancara, observasi, serta dokumentasi sesuai fokus penelitian. Tahap penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian naratif sehingga memudahkan proses interpretasi terhadap fenomena yang diteliti. Selanjutnya, penarikan kesimpulan dilakukan secara bertahap selama proses penelitian berlangsung dengan cara mengidentifikasi pola, hubungan, dan makna yang muncul dari keseluruhan data yang diperoleh.

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian menerapkan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari kepala sekolah, humas, guru pembimbing, pengelola Creativ Studio, dan

siswa. Sementara itu, triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga data yang diperoleh memiliki tingkat kredibilitas, konsistensi, dan validitas yang tinggi. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan mampu menggambarkan secara objektif pengelolaan Creativ Studio sebagai media informasi dan komunikasi dalam mendukung school branding di SMP Negeri 4 Surabaya.

3. TEMUAN DAN DISKUSI

3.1. *Pengelolaan Creativ Studio sebagai Media Informasi dan Komunikasi*

A. Perencanaan Program Creativ Studio

Berdasarkan hasil penelitian, perencanaan Creativ Studio di SMP Negeri 4 Surabaya berawal dari kebutuhan sekolah untuk memiliki media publikasi yang mampu mengomunikasikan berbagai kegiatan, prestasi, dan program unggulan sekolah secara lebih efektif kepada masyarakat. Program ini berada di bawah bidang Hubungan Masyarakat (Humas) dan dikembangkan sebagai strategi komunikasi digital dalam mendukung school branding.

Inisiatif pembentukan Creativ Studio berasal dari Humas sekolah yang kemudian direalisasikan menjadi program resmi sekolah. Pada tahap awal, pengelola menyusun tujuan program, menentukan jenis konten yang akan diproduksi, menetapkan target publikasi, serta memberikan pembinaan kepada anggota sebelum terlibat dalam proses produksi konten. Pengelola juga menerapkan strategi berupa pengarahan, pelatihan, serta diskusi bersama agar setiap anggota mampu menghasilkan konten yang sesuai dengan identitas sekolah.

Perencanaan tidak hanya berorientasi pada pembuatan konten, tetapi juga diarahkan untuk membangun citra positif sekolah melalui publikasi kegiatan akademik maupun nonakademik. Berbagai konten dirancang untuk memperkenalkan prestasi siswa, fasilitas sekolah, budaya sekolah, hingga program-program unggulan sehingga masyarakat memperoleh informasi yang utuh mengenai SMP Negeri 4 Surabaya. Selain itu, pengelola memiliki rencana pengembangan agar Creativ Studio mampu berkembang menjadi pusat layanan broadcasting sekolah sehingga dapat mendukung seluruh kegiatan publikasi secara profesional.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa fungsi perencanaan telah dilaksanakan secara sistematis sesuai teori manajemen yang menyatakan bahwa perencanaan merupakan dasar dalam menentukan tujuan organisasi, strategi pelaksanaan, serta arah pengembangan program. Perencanaan yang dilakukan juga mendukung konsep school branding karena seluruh aktivitas sejak awal telah diarahkan untuk membangun persepsi positif masyarakat terhadap sekolah.

B. Pengorganisasian Program Creativ Studio

Tahap pengorganisasian dilakukan melalui pembentukan struktur organisasi yang berada di bawah koordinasi Humas sekolah. Pengelolaan Creativ Studio melibatkan kepala Humas sebagai penanggung jawab utama, beberapa guru sebagai pembimbing, serta 24 anggota yang berasal dari siswa kelas VII, VIII, dan IX. Masing-masing anggota diberikan tanggung jawab

sesuai kemampuan dan minat yang dimiliki sehingga setiap proses produksi konten dapat berjalan secara efektif.

Pembagian tugas dilakukan ke dalam beberapa bidang, antara lain host atau talent, fotografer, videografer, editor, serta pengelola media sosial. Selain pembagian tugas, sekolah juga menerapkan sistem rekrutmen yang cukup ketat melalui beberapa tahapan seleksi seperti voice over, penulisan naskah, penyuntingan video, hingga wawancara. Sistem tersebut bertujuan memperoleh anggota yang memiliki kompetensi serta komitmen dalam menjalankan program.

Guru pembimbing memiliki peran penting dalam proses pengorganisasian melalui kegiatan quality control terhadap hasil produksi anggota. Guru tidak hanya membimbing aspek teknis, tetapi juga memastikan isi konten, penggunaan bahasa, serta caption yang dipublikasikan sesuai dengan identitas sekolah dan etika komunikasi publik. Sekolah juga memberikan dukungan berupa ruang studio khusus serta akses dokumentasi berbagai kegiatan sekolah.

Dari sisi anggota, pembagian tugas dinilai berjalan cukup baik karena disesuaikan dengan kemampuan masing-masing. Meskipun demikian, masih terdapat keterbatasan fasilitas, terutama untuk produksi konten Instagram yang masih menggunakan telepon genggam pribadi anggota serta aplikasi penyuntingan yang dibeli secara mandiri. Kondisi tersebut belum menghambat produktivitas anggota karena mereka mampu berkolaborasi secara efektif dalam menyelesaikan setiap produksi konten. Hasil tersebut menunjukkan bahwa fungsi pengorganisasian telah mendukung efektivitas kerja tim melalui pembagian tugas yang jelas, koordinasi yang baik, serta dukungan pembimbing sehingga proses produksi konten dapat berlangsung secara berkelanjutan.

C. Pelaksanaan Program Creativ Studio

Pelaksanaan program merupakan tahap implementasi seluruh rencana yang telah disusun. Produksi konten dilakukan secara kolaboratif dengan melibatkan siswa sebagai aktor utama dalam proses dokumentasi, pengambilan gambar, penyuntingan video, hingga publikasi pada berbagai platform media sosial seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan Facebook.

Berbagai konten yang diproduksi meliputi dokumentasi kegiatan sekolah, prestasi siswa, podcast, profil sekolah, liputan kegiatan ekstrakurikuler, promosi program sekolah, hingga konten edukatif yang disesuaikan dengan kebutuhan publikasi sekolah. Salah satu bentuk kolaborasi dilakukan melalui produksi podcast bersama siswa berprestasi sehingga mampu memperkenalkan berbagai ekstrakurikuler kepada masyarakat sekaligus meningkatkan partisipasi siswa dalam kegiatan sekolah.

Pelaksanaan kegiatan tidak terlepas dari proses pembinaan yang dilakukan guru pembimbing dan Humas sekolah. Sebelum dipublikasikan, seluruh konten melalui proses quality control untuk memastikan kualitas visual, bahasa, dan pesan yang disampaikan sesuai dengan tujuan school branding. Pendampingan tersebut menjadikan hasil produksi anggota memiliki kualitas yang baik dan konsisten.

Walaupun demikian, beberapa kendala masih ditemukan, seperti keterbatasan peralatan produksi, kebutuhan pembaruan perangkat studio, serta masih terbatasnya jangkauan beberapa platform media sosial. Kendala tersebut diatasi melalui pemeliharaan

peralatan yang tersedia, pengajuan pengadaan sarana kepada sekolah, serta optimalisasi pemanfaatan perangkat yang dimiliki anggota.

Pelaksanaan program juga memberikan dampak terhadap peningkatan keterampilan siswa. Anggota dituntut menguasai berbagai kompetensi seperti fotografi, videografi, penyuntingan video, public speaking, hingga kerja sama tim sehingga mereka berkembang menjadi individu yang adaptif terhadap perkembangan media digital. Selain itu, keberhasilan karya anggota mendapat apresiasi dari siswa lain karena kualitas konten yang dihasilkan dinilai baik dan profesional.

D. Evaluasi Program Creativ Studio

Evaluasi dilakukan secara berkala melalui pertemuan antara pengelola, guru pembimbing, dan seluruh anggota. Kegiatan evaluasi bertujuan memberikan umpan balik terhadap kualitas konten yang telah dipublikasikan, mendiskusikan kendala selama proses produksi, serta merumuskan strategi perbaikan pada produksi berikutnya.

Keberhasilan program diukur melalui beberapa indikator, antara lain meningkatnya respons positif masyarakat terhadap media sosial sekolah, meningkatnya jumlah masyarakat yang mengenal SMP Negeri 4 Surabaya melalui publikasi digital, serta bertambahnya minat calon peserta didik untuk mendaftarkan diri setelah melihat konten yang dipublikasikan. Walaupun belum memiliki indikator kuantitatif yang baku, testimoni dari wali murid menunjukkan bahwa media sosial Creativ Studio menjadi salah satu sumber informasi utama dalam mengenal sekolah.

Guru pembimbing juga menyampaikan bahwa Creativ Studio memberikan dampak positif terhadap reputasi sekolah. Program ini tidak hanya dikenal oleh masyarakat sekitar, tetapi juga memperoleh perhatian dari Dinas Pendidikan dan berbagai sekolah lain yang menjadikan Creativ Studio sebagai inspirasi dalam pengembangan media publikasi sekolah. Bahkan, sekolah dari luar daerah tertarik mereplikasi program tersebut setelah melihat hasil karya yang dipublikasikan.

secara keseluruhan, evaluasi menunjukkan bahwa Creativ Studio berhasil menjalankan fungsi sebagai media informasi dan komunikasi sekolah. Keberadaan program ini meningkatkan visibilitas sekolah pada berbagai platform digital, memperkuat citra positif lembaga, meningkatkan partisipasi siswa dalam publikasi sekolah, serta menjadi salah satu strategi efektif dalam mendukung school branding. Hasil tersebut sejalan dengan kesimpulan penelitian bahwa keberhasilan program terlihat dari meningkatnya respons positif masyarakat, bertambahnya minat calon peserta didik, serta pengakuan dari berbagai pihak terhadap inovasi yang dikembangkan SMP Negeri 4 Surabaya.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pengelolaan Creativ Studio sebagai media informasi dan komunikasi di SMP Negeri 4 Surabaya telah dilaksanakan melalui empat fungsi manajemen, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi. Pada tahap perencanaan, program Creativ Studio diawali dari inisiatif bidang Hubungan Masyarakat (Humas) sekolah sebagai strategi untuk membangun media publikasi digital yang mampu memperkuat school branding. Perencanaan dilakukan dengan menetapkan tujuan program, merancang konsep konten, menentukan

target publikasi, serta memberikan pembinaan kepada anggota agar setiap konten yang diproduksi sesuai dengan identitas dan visi sekolah.

Pada tahap pengorganisasian, sekolah membentuk struktur organisasi yang melibatkan Humas, gurupembimbing, dan siswa sebagai anggota Creativ Studio. Pembagian tugas dilakukan berdasarkan kompetensi anggota, meliputi bidang fotografi, videografi, penyuntingan video, host, serta pengelolaan media sosial. Selain itu, sekolah menerapkan sistem rekrutmen anggota secara terbuka melalui beberapa tahapan seleksi sehingga mampu menghasilkan sumber daya manusia yang memiliki kemampuan dan komitmen dalam mendukung kegiatan publikasi sekolah.

Pelaksanaan program menunjukkan bahwa Creativ Studio mampu menjalankan fungsi sebagai media informasi dan komunikasi melalui produksi berbagai konten digital yang dipublikasikan secara konsisten pada platform Instagram, YouTube, TikTok, Facebook, dan media digital lainnya. Konten yang diproduksi meliputi dokumentasi kegiatan sekolah, prestasi peserta didik, podcast, informasi program sekolah, serta berbagai aktivitas akademik maupun nonakademik yang mendukung pembentukan citra positif sekolah. Pelaksanaan program juga didukung oleh proses quality control yang dilakukan guru pembimbing sebelum konten dipublikasikan sehingga kualitas informasi yang disampaikan tetap terjaga.

Tahap evaluasi dilakukan secara berkala melalui diskusi antara pengelola, guru pembimbing, dan anggota Creativ Studio. Evaluasi berfungsi untuk menilai kualitas konten, mengidentifikasi kendala selama proses produksi, serta menyusun strategi pengembangan program pada periode berikutnya. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa keberadaan Creativ Studio memberikan dampak positif terhadap peningkatan citra sekolah, memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat, meningkatkan kepercayaan wali murid, serta memperkuat school branding SMP Negeri 4 Surabaya. Bahkan, program ini telah menjadi salah satu inovasi sekolah yang mendapat perhatian dari berbagai lembaga pendidikan lain sebagai referensi dalam pengembangan media publikasi digital sekolah.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan Creativ Studio tidak hanya berfungsi sebagai wadah pengembangan kreativitas peserta didik, tetapi juga menjadi strategi komunikasi digital yang efektif dalam mendukung school branding. Kolaborasi antara Humas, guru pembimbing, dan peserta didik menjadi faktor utama keberhasilan program dalam membangun reputasi positif sekolah di tengah perkembangan teknologi informasi dan komunikasi.

Ucapan Terima Kasih:

Penulis mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas terselesaikannya penelitian ini. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada Universitas Negeri Surabaya, dosen pembimbing, dosen penguji, Kepala SMP Negeri 4

Surabaya, tim Humas, pengelola Creativ Studio, guru pembimbing, seluruh anggota Creativ Studio, serta seluruh informan yang telah memberikan dukungan, kesempatan, dan informasi selama proses penelitian berlangsung. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian penelitian ini sehingga artikel ini dapat disusun dengan baik.

Konflik Kepentingan:

Penulis menyatakan bahwa penelitian ini dilaksanakan secara independen dan tidak terdapat konflik kepentingan dalam bentuk apa pun yang dapat memengaruhi proses penelitian maupun penyusunan artikel ilmiah ini

5. REFERENSI

- Aisyah, S., Hidayati, D., Santosa, A. B., & Widodo, H. (2024). Manajemen Pendidikan Manajemen Pemanfaatan Website dan Instagram Sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Branding Sekolah tersebut untuk meningkatkan branding sekolah . Bentuk digitalisasi yang dapat tulisan , gambar , dan video . Media sosial ini memil. *Manajemen Pendidikan*, 19(1), 16–36.
- Amanda, S. A., Napitupulu, F. A., & Putri, R. H. (2024). Pengaruh Kegiatan Ekstrakurikuler Terhadap Kualitas Hasil Belajar Siswa SMP N 20 Medan. *Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(December), 300–307.
- Amelia, I. T., & Zaini, M. (2023). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Creative Digital Agency pada Branding.in Samarinda. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(2), 1482. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i2.1359>
- Anwar, C., Mulawarman, W. G., Sultan, N., Muhammad, A., Samarinda, I., Rifaddin, J. H. A. M., Baru, H., Loa, K., Ilir, J., Samarinda, K., Mulawarman, U., Kuaro, J., Kelua, G., Samarinda Ulu, K., & Timur, K. (2025). Analisis Pengaruh Citra Merek Institusi Pendidikan terhadap Keputusan Pendaftaran Siswa. *Journal on Education*, 07(02), 12506–12513.
- Ariandini, N., & Ramly, R. A. (2023). Penggunaan Multimedia Pembelajaran Interaktif Dalam Meningkatkan Hasil Belajar Siswa. *Jurnal Kependidikan Media*, 12(2), 107–116. <https://doi.org/10.26618/jkm.v12i2.11943>
- Aryawan, F. N. (2023). Overcoming the Challenges of Vocational Education in Indonesian SMK: Ideas on Curriculum Improvement, Teaching Quality, And English Language Teaching. *Journal of Practice Learning and Educational Development*, 3(3), 243–252. <https://doi.org/10.58737/jple.d.v3i3.226>
- Awaluddin, A. I., Baskara, B. S., Zein, A. A., & ... (2022). Workshop School Branding dan Inovasi Sekolah Digital. *Jurnal Pengabdian ...*, 3(2), 654–659.
- Azizah, Y., Budiyo, A., Negeri, I. K. H., Saifuddin, Z., & Purwokerto, I. (2023). *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Pendidikan Dasar* ISSN. 5(1), 45–56.
- Azizah, Y., & Halwati, U. (2023). Strategi Branding Sekolah dalam Meningkatkan Awereness Masyarakat. *DIRASAH: Jurnal Study Ilmu Dan Manajemen Pendidikan Islam*, 6(2), 1–6.
- Cindy, C., Amanda Stevany Nurvita, & Mahfud Ifendi. (2025). Strategi Promosi dan Komunikasi Jasa Pendidikan. *DIAJAR: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 4(1), 25–36. <https://doi.org/10.54259/diajar.v4i1.3740>