

Implementasi Branding 4.0 Berbasis Media Sosial dalam Meningkatkan Citra Sekolah

Robi'atul Adawiyah^{1*}, Ahmad Thohirin², Suyitno³, A. Faizin⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Manajemen Pendidikan, Universitas Gresik, Jl. Arif Rahman Hakim No.2B, Gresik, Jawa Timur, Kode Pos 61111, Indonesia.

E-mail: adawiyahr21@gmail.com

* Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.4695>

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Article history:

Received: 01 Jan 2026

Revised: 07 Jan 2026

Accepted: 13 Jan 2026

Kata Kunci:

Branding 4.0, Media Sosial, Citra Sekolah.

Keywords:

Branding 4.0, Social Media, School Image.

Perkembangan teknologi digital memaksa sekolah untuk membuat strategi branding yang bisa beradaptasi dalam membangun citra dan membuat masyarakat percaya. Branding 4.0 yang menggunakan media sosial menjadi metode strategis yang sesuai dalam situasi seperti ini. Penelitian ini bertujuan untuk melihat cara merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi branding 4.0 berbasis media sosial agar citra sekolah bisa meningkat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan lokasi di SDN Pandaan I, Kabupaten Pasuruan. Subjeknya mencakup kepala sekolah, guru, staf pendidik, serta pengurus media sosial sekolah. Data dikumpulkan dengan metode wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumen. Analisis data dilakukan dengan model interaktif Miles dan Huberman, serta menggabungkan sumber dan teknik untuk memastikan data yang diperoleh valid. Hasil penelitian menunjukkan bahwa branding 4.0 dirancang dengan memanfaatkan media sosial sebagai saluran utama komunikasi sekolah, dilaksanakan melalui penyampaian konten tentang kegiatan dan prestasi sekolah secara rutin, serta dievaluasi berdasarkan tanggapan dan tingkat kepercayaan masyarakat. Penerapan branding 4.0 berbasis media sosial membantu meningkatkan citra sekolah secara positif di mata masyarakat.

Digital technology is forcing schools to create a brand strategy that can adjust to build a good image and make the community trust them. Branding 4.0, which uses social media, is a strategic method that works well in this situation. This study aims to look at how to design, carry out, and evaluate Branding 4.0 based on social media in order to improve the school's image. The research uses a descriptive qualitative approach with the location being SDN Pandaan I, in Pasuruan Regency. The subjects include the school principal, teachers, teaching staff, and the school's social media administrators. Data was collected through in-depth interviews, observation, and document study. Data analysis was done using the interactive model by Miles and Huberman, and combining sources and techniques to ensure the data is valid. The results show that Branding 4.0 is designed by using social media as the main communication channel for the school, implemented through the regular sharing of content about school activities and achievements, and evaluated based on public responses and levels of trust. Applying Branding 4.0 based on social media helps improve the school's image positively in the eyes of the community.



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

How to Cite: Robi'atul Adawiyah, et al. (2025). Implementasi Branding 4.0 Berbasis Media Sosial dalam Meningkatkan Citra Sekolah, 4(3). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.4695>

PENDAHULUAN

Perkembangan dalam dunia teknologi informasi dan komunikasi telah menyebabkan perubahan signifikan di berbagai aspek kehidupan. Salah satu yang memperoleh dampak tersebut adalah bidang pendidikan. Sekolah sebagai institusi pelayanan publik harus mampu beradaptasi dengan perubahan yang dinamis agar tetap relevan dan memperoleh kepercayaan masyarakat.

Salah satu langkah strategis yang bisa diambil oleh sekolah adalah menciptakan branding yang kuat dan berkelanjutan. Pada mulanya, branding lebih populer di bidang bisnis sebagai strategi untuk membedakan produk atau layanan dari kompetitor. Namun seiring berjalannya waktu, konsep branding tersebut juga digunakan oleh institusi pendidikan sebagai membangun identitas, citra dan kepercayaan publik.

Di era revolusi industri 4.0 terjadi pergeseran dalam branding sekolah menuju branding 4.0 yang menekankan penggunaan teknologi digital dan media sosial sebagai sarana utama untuk komunikasi dan promosi sekolah.

Persaingan antar sekolah baik negeri maupun swasta semakin intens. Orang tua siswa kini menjadi lebih *aware* dalam memilih sekolah dengan mempertimbangkan reputasi, kualitas layanan dan citra yang terbentuk di media digital. Media sosial telah menjadi salah satu sumber informasi utama yang mempengaruhi pandangan publik terhadap sekolah. Sekolah yang tidak bisa memanfaatkan media sosial secara efektif akan berdampak dalam memperkenalkan citra sekolah mereka kepada masyarakat.

Kotler dan Keller (2015) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu rangkaian aktivitas yang memungkinkan individu maupun kelompok memenuhi kebutuhan serta keinginannya melalui proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk atau jasa yang memiliki nilai. Dengan kata lain, pemasaran tidak hanya menyangkut transaksi, tetapi juga bagaimana suatu nilai dibangun dan dipertukarkan secara sukarela antara pihak-pihak yang terlibat. Bagi konsumen, kegiatan pemasaran memiliki arti penting karena menjadi sarana utama untuk memperoleh informasi yang jelas mengenai suatu produk atau perusahaan.

Melalui komunikasi pemasaran, konsumen dapat memahami manfaat, nilai, serta keunggulan yang ditawarkan. Seiring berjalannya waktu, interaksi dan komunikasi yang baik ini membantu menumbuhkan kedekatan emosional serta rasa percaya konsumen terhadap perusahaan. Hubungan yang terjaga dengan baik pada akhirnya membuat konsumen lebih yakin dan loyal terhadap produk atau layanan yang diberikan. Begitu pula kepala sekolah yang sedang membangun branding sekolahnya untuk meningkatkan citra sekolah di era digital ini.

Seorang kepala sekolah memerlukan sarana pemasaran yang tidak hanya bersifat konvensional tapi juga memadukan teknologi digital. Hal ini sesuai dengan pemikiran Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan dalam buku *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* (2017). Mereka menjelaskan bahwa era digital telah mengubah cara lembaga berkomunikasi dengan masyarakat. Branding tidak lagi hanya mengandalkan promosi konvensional, tetapi harus memanfaatkan ekosistem digital sebagai media utama dalam membangun citra.

Adapun sarana branding 4.0 dengan memadukan penggabungan antara konvensional dan digital yaitu: 1) Pemanfaatan Teknologi Digital: a) Media Sosial: Mengoptimalkan platform seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok untuk promosi dan interaksi dengan masyarakat. b) Website Sekolah: Membuat website yang informatif dan interaktif sebagai pusat informasi sekolah. c) Aplikasi Sekolah: Mengembangkan aplikasi untuk mempermudah manajemen sekolah, komunikasi, dan pembelajaran. d) E-learning: Mengimplementasikan platform pembelajaran daring untuk mendukung proses belajar mengajar. 2) Inovasi Pembelajaran: a) Kurikulum Inovatif: Mengembangkan kurikulum yang relevan dengan perkembangan zaman, termasuk pemanfaatan teknologi. b) Pembelajaran Berbasis Proyek: Menerapkan metode pembelajaran yang berpusat pada siswa dan mendorong kreativitas. c) Fasilitas Modern: Menyediakan fasilitas yang mendukung pembelajaran abad 21, seperti laboratorium komputer, perpustakaan digital, dan ruang kreativitas. 3) Pengembangan Karakter: a) Kegiatan Ekstrakurikuler: Menyelenggarakan kegiatan ekstrakurikuler yang beragam dan menarik untuk mengembangkan minat dan bakat siswa. b) Pembentukan Karakter: Mengintegrasikan pembentukan karakter siswa dalam semua aspek pembelajaran. 4) Pemasaran yang Efektif: a) Word of Mouth (WOM): Memanfaatkan kekuatan dari mulut ke mulut untuk menyebarkan informasi positif tentang sekolah. b) Acara sekolah: Mengadakan acara-acara yang menarik untuk memperkenalkan sekolah kepada masyarakat c) Kolaborasi: Bekerja sama dengan berbagai pihak, seperti tokoh masyarakat, instansi pendidikan, dan industri, untuk memperluas jangkauan dan dampak branding.

Dalam konteks ini, penting untuk melakukan kajian mendalam terhadap strategi penerapan branding 4.0 yang berbasis media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana strategi branding 4.0 dirancang, diimplementasikan, dan dievaluasi oleh pihak sekolah dalam upaya untuk meningkatkan citra sekolah di mata masyarakat.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memperoleh gambaran mendalam mengenai strategi penerapan branding 4.0 berbasis media sosial dalam meningkatkan citra sekolah. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengungkap proses, makna, dan dinamika yang terjadi secara alamiah di lapangan. Penelitian ini dilaksanakan pada semester genap tahun ajaran berjalan.

Sekolah yang dijadikan locus merupakan sekolah dasar negeri yang berada di wilayah kota kecil dan menghadapi tantangan persaingan antar lembaga pendidikan, khususnya dalam hal kepercayaan masyarakat dan daya tarik peserta didik. Locus yang dipilih peneliti adalah SDN Pandaan I Kabupaten Pasuruan.

Subjek penelitian meliputi kepala sekolah, guru, tenaga kependidikan, serta pihak lain yang terlibat dalam pengelolaan media sosial sekolah. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung terhadap aktivitas branding sekolah, serta studi dokumentasi berupa arsip media sosial, website sekolah, dan dokumen pendukung lainnya.

Analisis data dilakukan dengan model interaktif Miles dan Huberman (dikutip dalam Sugiyono, 2018), yang meliputi pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data dijaga melalui teknik triangulasi sumber dan teknik, sehingga data yang diperoleh benar-benar valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perancangan branding 4.0 berbasis media sosial di SDN Pandaan I Kabupaten Pasuruan dilakukan secara sengaja dan terencana oleh pihak sekolah sebagai jawaban atas tantangan di era digital dan persaingan antar lembaga pendidikan. Kepala sekolah menjadi pemimpin utama dalam menentukan arah branding dengan mengacu pada visi, misi, dan ciri khas sekolah. Branding ini dirancang agar dapat membentuk gambaran sekolah sebagai lembaga pendidikan yang terbuka, aktif, dan mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi. Media sosial dipilih sebagai sarana utama untuk branding karena dinilai efektif dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat secara luas dan cepat.

Dalam proses perancangan, sekolah menentukan jenis konten yang akan dipublikasikan, seperti berita tentang kegiatan belajar mengajar, prestasi siswa, kegiatan ekstrakurikuler, serta informasi mengenai layanan pendidikan. Perancangan ini sesuai dengan konsep branding 4.0 yang dipaparkan oleh Kotler, Kartajaya, dan Setiawan, yang menekankan pentingnya mengintegrasikan teknologi digital dalam membangun hubungan dan kepercayaan dengan masyarakat.

Implementasi branding 4.0 di SDN Pandaan I dilakukan dengan memanfaatkan media sosial secara rutin sebagai alat komunikasi dan promosi sekolah. Kepala sekolah melibatkan para guru dan staf pendidik dalam mengelola konten, sehingga branding ini bukan hanya sekadar urusan administratif, tetapi lebih pada kegiatan nyata dan aktual di sekolah. Konten yang dipublikasikan menampilkan proses belajar mengajar, kegiatan siswa, inovasi yang dilakukan sekolah, serta pencapaian prestasi baik yang berkaitan dengan akademik maupun non-akademik. Media sosial juga digunakan sebagai sarana untuk berkomunikasi dua arah antara sekolah dan masyarakat.

Melalui kolom komentar dan pesan langsung, masyarakat dapat memberikan tanggapan, pertanyaan, atau apresiasi terhadap kegiatan yang dilakukan sekolah. Interaksi ini membantu mempererat hubungan emosional serta membangun kepercayaan publik terhadap sekolah. Dengan hal ini, terlihat bahwa branding 4.0 tidak hanya fokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada pembentukan hubungan yang berkelanjutan antara sekolah dan masyarakat.

Penilaian terhadap pelaksanaan branding 4.0 dilakukan secara rutin oleh pihak sekolah, khususnya oleh kepala sekolah bersama tim pengelola media sosial. Penilaian ini fokus pada seberapa efektif pesan yang disampaikan, konsistensi konten yang dipublikasikan, serta respons dari masyarakat terhadap kegiatan branding yang dilakukan. Indikator yang digunakan mencakup tingkat interaksi masyarakat di media sosial, komentar yang diberikan, serta peningkatan kepercayaan orang tua terhadap sekolah. Hasil penilaian menunjukkan bahwa branding 4.0 yang menggunakan media sosial memberikan dampak positif terhadap citra sekolah.

Sekolah kini dianggap lebih transparan, komunikatif, dan inovatif. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa branding 4.0 tidak hanya berupa alat promosi semata, tetapi juga bisa menjadi strategi manajemen yang mendukung peningkatan reputasi dan citra sekolah secara terus-menerus di masa digital.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa branding 4.0 yang berbasis media sosial di SDN Pandaan I Kabupaten Pasuruan dirancang dengan memilih media sosial sebagai sarana utama untuk berkomunikasi dan mempromosikan sekolah. Proses penerapan branding dilakukan dengan melibatkan kepala sekolah, guru, dan staf pendidikan dalam menyajikan berbagai kegiatan dan prestasi sekolah secara terus menerus. Untuk mengevaluasi keberhasilan branding 4.0, diperhatikan respons serta tingkat kepercayaan masyarakat terhadap informasi yang disampaikan melalui media sosial. Penerapan branding 4.0 berbasis media sosial ternyata memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan citra sekolah di mata masyarakat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Kepala SDN Pandaan I Kabupaten Pasuruan serta seluruh warga sekolah yang telah mendukung dan bekerja sama selama proses penelitian. Terima kasih juga disampaikan kepada Program Studi Manajemen Pendidikan Universitas Gresik yang telah memberikan bimbingan dan dukungan akademik, sehingga penelitian dan penulisan artikel ini dapat berjalan lancar dan selesai dengan baik.

REFERENSI

- Akdon. 2016. *Strategic management for educational management*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B. 2018. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa* (Edisi revisi). Bandung: Alfabeta.
- Asari, A., et al. 2023. *Manajemen inovasi*. Yogyakarta: CV Istana Agency.
- Haetami, et al. 2025. *Inovasi manajemen pendidikan*. Batam: CV Rey Medika Grafika.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. 2017. *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lesmana, D., & Nurasiah, I. 2022. *Pendidikan global: Branding dan marketing sekolah*. Yogyakarta: Deepublish.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. 1994. *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Mujib, F., & Saptiningsih, T. 2020. *School branding: Strategi di era disruptif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rusdiana, H. A. 2018. *Konsep inovasi pendidikan*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sugiyono. 2018. *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sutikno, S. 2021. *Inovasi pendidikan*. Mataram: Sanabil Publishing.