



## OPTIMALISASI PROMOSI DIGITAL SEBAGAI MEDIA BRANDING SEKOLAH DI SMK NEGERI 1 BANDUNG TULUNGAGUNG

Dedy Agustriyono<sup>1</sup>, Desty Ratih Puspitasari<sup>2</sup>, Dian Ariani<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi S2 Pendidikan Kejuruan,  
Sekolah Pasca Sarjana, Universitas Negeri Malang

Email: [dedy.agustriyono.2405518@students.um.ac.id](mailto:dedy.agustriyono.2405518@students.um.ac.id)<sup>1</sup>, [desty.ratih.2405518@students.um.ac.id](mailto:desty.ratih.2405518@students.um.ac.id)<sup>2</sup>,  
[dian.ariani.2405518@students.um.ac.id](mailto:dian.ariani.2405518@students.um.ac.id)<sup>3</sup>

### Abstrak

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong institusi pendidikan untuk meningkatkan eksistensinya melalui media digital. Promosi digital menjadi strategi penting dalam membangun citra dan daya tarik sekolah, terutama di jenjang Sekolah Menengah Kejuruan (SMK). Artikel ini membahas pentingnya optimalisasi promosi digital sebagai media branding sekolah di SMK Negeri 1 Bandung Tulungagung sebagai upaya memperkuat citra sekolah, menjangkau masyarakat lebih luas, serta meningkatkan minat peserta didik baru. Artikel ini merupakan tinjauan konseptual yang dapat dijadikan referensi dalam penyusunan strategi promosi digital oleh Sekolah Menengah Kejuruan (SMK). Melalui pendekatan berbasis konten digital, pemanfaatan media sosial, dan keterlibatan aktif warga sekolah, branding sekolah dapat ditingkatkan secara signifikan.

**Kata kunci:** Promosi Digital, Branding Sekolah, SMK, Media Sosial, Teknologi Informasi

### Abstract

*The development of information technology has encouraged educational institutions to enhance their existence through digital media. Digital promotion has become an important strategy in building the image and appeal of schools, especially at the Vocational High School (SMK) level. This article discusses the importance of optimizing digital promotion as a school branding medium at SMK Negeri 1 Bandung Tulungagung as an effort to strengthen the school's image, reach a wider community, and increase the interest of new students. This article is a conceptual review that can serve as a reference in formulating digital promotion strategies for Vocational High Schools (SMK). Through a digital content-based approach, the use of social media, and active involvement of the school community, school branding can be significantly enhanced.*

**Keywords:** Digital Promotion, School Branding, Vocational High School, Social Media, Information Technology

## PENDAHULUAN

Promosi merupakan bagian penting dalam pengelolaan institusi pendidikan, terutama Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) yang dituntut untuk menunjukkan keunggulan kompetensi dan keterkaitan dengan dunia industri. Di era digital, penggunaan teknologi informasi dalam promosi menjadi kebutuhan penting. Promosi digital suatu institusi menjadi faktor penting dalam membangun reputasi dan meningkatkan daya tarik bagi calon peserta didik, orang tua, serta mitra industri. Akbar & Tjendrowaseno (2017:37) menyatakan pemasaran dan promosi dapat dilakukan secara online, dimana akan memudahkan sekolah untuk memperkenalkan profil sekolah ke masyarakat umum secara lengkap, detail, dan jelas. SMK Negeri 1 Bandung



sebagai salah satu sekolah vokasi unggulan perlu mengadaptasi promosi digital untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi dengan masyarakat. Menurut Suryani et al. (2020), kegiatan promosi secara efektif dan efisien dapat dilakukan melalui media digital website, media sosial dan Instagram.

Menurut Kotler & Keller (2021), branding bukan sekadar soal logo atau slogan, tetapi menyangkut citra dan reputasi yang dibangun secara konsisten. Sekolah dengan branding kuat cenderung lebih dipercaya masyarakat, menarik peserta didik berprestasi, dan mendapat dukungan lebih besar dari pemangku kepentingan. Di era digital, branding tidak hanya dibangun melalui prestasi akademik, tetapi juga melalui kehadiran yang kuat dan konsisten di dunia maya.

Promosi digital memanfaatkan platform daring seperti media sosial, website sekolah, video profil, dan konten interaktif lainnya untuk menyampaikan informasi tentang sekolah. Keunggulannya meliputi jangkauan luas, biaya relatif murah, komunikasi dua arah, dan fleksibilitas waktu. SMK Negeri 1 Bandung Tulungagung memanfaatkan media sosial seperti *Instagram*, *YouTube*, *TikTok*, dan *Facebook* untuk menampilkan kegiatan sekolah, karya peserta didik, testimoni alumni, dan informasi pendaftaran.

Meningkatnya persaingan antar sekolah dalam menarik minat peserta didik baru menuntut adanya strategi promosi yang lebih kreatif dan adaptif, termasuk di lingkungan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK). Namun, belum optimalnya pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi di SMK Negeri 1 Bandung Tulungagung menunjukkan perlunya kajian mendalam terkait strategi promosi digital yang relevan dan aplikatif bagi konteks sekolah kejuruan.

Implementasi promosi digital di lingkungan sekolah masih menghadapi berbagai tantangan, mulai dari keterbatasan sumber daya manusia yang kompeten di bidang digital marketing, kurangnya pemahaman tentang branding sekolah, hingga belum terintegrasinya platform digital yang dimiliki sekolah secara strategis. Sari & Nugroho (2023:89) menyatakan tantangan seperti keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya literasi digital, serta tidak adanya strategi komunikasi yang terstruktur, seringkali menjadi hambatan dalam proses branding sekolah secara digital.

Permasalahan tersebut memunculkan kebutuhan akan solusi dan pendekatan yang tepat guna mengoptimalkan media digital sebagai sarana branding yang efektif. Optimalisasi ini diharapkan tidak hanya mampu memperkuat citra positif sekolah di mata masyarakat, tetapi juga meningkatkan daya saing sekolah dalam jangka panjang.

Keberhasilan promosi digital sangat bergantung pada keterlibatan seluruh warga sekolah. Guru sebagai konten kreator pendidikan, peserta didik sebagai duta digital, serta tenaga kependidikan sebagai pengelola data dan informasi, semuanya memiliki peran strategis. Pembentukan tim khusus promosi digital di sekolah dapat meningkatkan efektivitas pelaksanaan program promosi digital.

Artikel ini bertujuan untuk menguraikan optimalisasi, strategi optimalisasi yang dilakukan, tantangan optimalisasi, dan mendeskripsikan solusi yang tepat dan relevan untuk mengatasi tantangan dalam promosi digital untuk branding sekolah SMK Negeri 1 Bandung melalui optimalisasi website sekolah, produksi konten digital, dan pengelolaan media sosial.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk mendeskripsikan upaya optimalisasi promosi digital sebagai media branding di SMK Negeri 1



Bandung. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh gambaran mendalam mengenai strategi, pelaksanaan, serta hambatan yang dihadapi sekolah dalam memanfaatkan media digital untuk meningkatkan citra dan popularitas sekolah.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan, menganalisis, dan menginterpretasikan fenomena secara sistematis berdasarkan data yang diperoleh di lapangan. Subjek penelitian ini adalah pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan promosi dan branding sekolah, meliputi kepala sekolah, wakil kepala sekolah bidang humas, kepala konsentrasi keahlian, operator IT sekolah, guru yang terlibat dalam kegiatan promosi, dan siswa yang terlibat dalam promosi digital. Objek penelitian adalah strategi, media, dan pelaksanaan promosi digital yang dilakukan oleh SMK Negeri 1 Bandung untuk meningkatkan branding sekolah. Penelitian dilakukan di SMK Negeri 1 Bandung, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur.

Untuk memperoleh data yang relevan, digunakan beberapa teknik pengumpulan data Wawancara mendalam kepada kepala sekolah, tim humas, dan pengelola media digital sekolah. Observasi langsung terhadap aktivitas promosi digital yang dilakukan sekolah melalui berbagai platform (website sekolah, *Instagram*, *YouTube*, *Facebook*, dan *TikTok*). Studi dokumentasi dengan mengumpulkan data dari materi promosi digital seperti poster, video, konten media sosial, serta laporan kegiatan promosi.

Instrumen penelitian berupa pedoman wawancara, lembar observasi, dan checklist dokumentasi yang disusun berdasarkan indikator optimalisasi promosi digital (frekuensi, kualitas konten, jangkauan audiens, interaksi). Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif kualitatif melalui tahapan reduksi data dengan menyortir data yang relevan sesuai fokus penelitian. Penyajian data dengan menyusun data dalam bentuk narasi, tabel, atau gambar. Penarikan kesimpulan dengan membuat interpretasi terhadap data untuk menjawab permasalahan penelitian. Keabsahan data diuji dengan triangulasi sumber dan teknik, yaitu membandingkan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memastikan kebenaran dan konsistensi informasi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Optimalisasi promosi digital yang relevan dan diterapkan di lingkungan SMK Negeri 1 Bandung.**

#### **Optimalisasi Website Sekolah.**

Website sekolah adalah media komunikasi antara sekolah dengan masyarakat, yang menjangkau hingga antar negara. Sebuah website sekolah dapat digunakan oleh berbagai grup seperti staff/administrasi, orang tua, siswa, komunitas, dan alumni (Hidayati, N., 2021). Website sekolah bermanfaat sebagai media promosi sekolah yang memperlihatkan keunggulan sekolah baik sarana maupun kegiatan pembelajarannya. Salah satu manfaat website atau blog merupakan sarana strategis untuk memotivasi guru untuk menulis (Ngatmini, dkk., 2016:78). Menurut Saputra, A.W. (2015) dalam penelitiannya menyatakan, agar mudah digunakan oleh pendidik dan peserta didik, website atau blog perlu memperhatikan kemenarikan tampilan, kelengkapan rubrik, dan materi atau isi yang menyesuaikan dengan perkembangan jurnalistik.

Optimalisasi Website sekolah berfungsi sebagai pintu gerbang utama informasi bagi calon peserta didik, orang tua, dan pihak eksternal. Optimalisasi website meliputi (1) Desain yang responsif dan user-friendly dengan memastikan aksesibilitas di berbagai perangkat, (2)



Informasi yang terstruktur, lengkap, dan menyajikan informasi yang *up-to-date* dan relevan seperti profil sekolah, program keahlian, prestasi peserta didik, fitur pendaftaran online, blog berita sekolah, artikel edukatif, dokumentasi kegiatan, integrasi dengan media sosial, dan (3) SEO (Search Engine Optimization) dengan mengoptimalkan website agar mudah ditemukan di mesin pencari seperti Google. Analisis performa website menggunakan Google Analytics membantu evaluasi dan optimalisasi lebih lanjut.

### **Pembuatan Konten Digital yang Menarik.**

Konten digital adalah konten dalam beragam format baik teks maupuntulisan, gambar, video, audio atau kombinasinya yang diubah dalam bentuk digital. Konten digital dapat diakses melalui jaringan (Susilawati et al., 2020). Konten digital yang menarik mampu meningkatkan keterlibatan publik dan membangun citra positif sekolah. Konten digital merupakan elemen penting dalam menarik perhatian publik. Dengan adanya teknologi informasi dan teknologi internet, maka konten pembelajaran harus bertransformasi sesuai dengan karakteristik sasaran atau peserta didik (Asrial et al., 2021).

Jenis konten yang dapat dikembangkan meliputi (1) Video profil sekolah yang menampilkan fasilitas dan keunggulan SMK Negeri 1 Bandung, (2) Video profil program keahlian menampilkan program keahlian keunggulan SMK Negeri 1 Bandung, (3) Infografis interaktif untuk menyajikan informasi dengan cara visual yang menarik, (4) Blog edukatif yang berisi kisah sukses peserta didik dan inovasi sekolah, (5) Testimoni alumni dan industri, (6) Vlog kegiatan peserta didik (belajar praktik, lomba, magang), dan (7) Infografis tips karier dan keahlian.

### **Pengelolaan Media Sosial (Instagram, YouTube, TikTok, Facebook) yang efektif.**

Pengelolaan Media Sosial (Instagram, YouTube, TikTok, Facebook) Media sosial berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif dengan masyarakat. Media sosial menjadi kanal utama penyebaran konten digital. Penggunaan media sosial di sekolah sangat penting untuk menarik perhatian orang tua, siswa dan masyarakat umum (Brown & Davis, 2021). Menurut Wijayanto, P. W., & Qana'a, M. (2023), pemanfaatan media sosial yang efektif dan optimal dapat membantu dalam promosi sekolah dan meningkatkan penerimaan peserta didik baru. SMK Negeri 1 Bandung mengelola empat platform utama:

#### **Instagram**

Instagram adalah platform media sosial berbasis aplikasi dan website yang memungkinkan penggunaannya untuk berbagi foto, video, cerita (*story*), dan siaran langsung (*live streaming*). Instagram pertama kali diluncurkan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, dan kemudian diakuisisi oleh Facebook pada tahun 2012. Instagram dirancang dengan fokus pada visual, sehingga konten gambar dan video menjadi elemen utama dalam komunikasi dan interaksi antar pengguna. Menampilkan foto kegiatan harian, poster event, dan stories interaktif (polling, Q&A). Estetika visual dijaga melalui template desain yang konsisten. Instagram sebagai salah satu social networking (jejaring sosial) yang bukan hanya menjadi alat bagi konsumen untuk berbagi informasi, tetapi untuk merepresentasikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk hubungan sosial secara virtual (Widada, 2018).

Instagram dipilih karena mewakili jejaring sosial yang banyak digunakan di kalangan umum terutama usia muda/remaja (Yuanita & Hidayati, 2020). Contoh konten yang bisa diunggah sekolah di Instagram yaitu foto kegiatan (kegiatan belajar mengajar, lomba, karya siswa), video profil jurusan, testimoni alumni, liputan kegiatan, dan poster pengumuman penerimaan siswa baru.



### ***YouTube***

YouTube adalah platform berbagi video yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah, menonton, membagikan, dan mengomentari video secara gratis. YouTube didirikan pada tahun 2005 oleh Steve Chen, Chad Hurley, dan Jawed Karim, lalu diakuisisi oleh Google pada tahun 2006. YouTube kini menjadi salah satu situs web dan aplikasi yang paling banyak dikunjungi di dunia, digunakan untuk berbagai keperluan mulai dari hiburan, edukasi, hingga promosi.

YouTube memiliki peran strategis dalam optimalisasi promosi digital sebagai media branding sekolah di SMK Negeri 1 Bandung Tulungagung. YouTube memungkinkan sekolah untuk menyajikan konten visual yang menarik, seperti video profil sekolah dan jurusan untuk memperkenalkan fasilitas, program keahlian, keunggulan sekolah. SMK Negeri 1 Bandung Tulungagung menggunakan YouTube untuk liputan kegiatan sekolah seperti lomba, upacara, ekstrakurikuler, kunjungan industri, testimoni alumni pengalaman lulusan yang sudah bekerja atau melanjutkan kuliah. YouTube digunakan untuk video pembelajaran dimana guru membuat konten edukasi untuk mendukung pembelajaran jarak jauh. Konten semacam ini memberikan gambaran nyata kepada calon siswa dan orang tua mengenai lingkungan dan kualitas pendidikan yang ditawarkan oleh sekolah.

Menurut penelitian oleh Darmawan (2019), penggunaan YouTube sebagai media promosi oleh Humas Universitas Muhammadiyah Jember efektif dalam meningkatkan brand image institusi tersebut. Video yang informatif dan menarik dapat dengan mudah menarik minat masyarakat untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai institusi pendidikan yang bersangkutan. Siregar et al. (2022) menyatakan bahwa media sosial seperti YouTube dapat digunakan untuk memperkenalkan identitas institusi kepada masyarakat luas, sehingga meningkatkan kesadaran dan minat terhadap institusi tersebut.

### ***TikTok***

TikTok adalah platform media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk membuat, mengedit, dan membagikan video pendek dengan berbagai efek, musik, dan filter. Aplikasi ini diluncurkan pada tahun 2016 oleh perusahaan teknologi *ByteDance* dari Tiongkok, dan kini menjadi salah satu platform paling populer di dunia. Durasi video di TikTok awalnya hanya 15 detik, kemudian diperpanjang hingga 60 detik, dan sekarang bisa mencapai 10 menit. Fokus utama TikTok adalah konten kreatif, hiburan, dan viral dengan konsep video pendek yang mudah diakses.

TikTok memiliki peran dalam optimalisasi promosi digital sebagai media branding sekolah di SMK Negeri 1 Bandung Tulungagung. Menjangkau generasi muda melalui video singkat yang kreatif seperti kompetisi peserta didik, tutorial keahlian, dan kegiatan sekolah. Menurut penelitian oleh Gobel et al. (2023), penggunaan TikTok sebagai media promosi sekolah efektif dalam membantu konten promosi menjangkau khalayak yang lebih luas dan memiliki fitur-fitur kreatif yang dapat membantu sekolah menjadi viral dan terlihat oleh banyak orang. Saifudin et al. (2023) menyatakan bahwa TikTok memberikan sarana berbagi konten yang sangat bervariasi dari segi kreativitas, seperti video challenge, lipsync, lagu, menari, bernyanyi, dan lain-lain, yang dapat dimanfaatkan oleh lembaga pendidikan untuk pengenalan atau promosi.

### ***Facebook***

Facebook adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk terhubung, berkomunikasi, berbagi informasi, foto, video, dan tautan dengan teman, keluarga, komunitas, atau publik. Facebook didirikan oleh Mark Zuckerberg bersama teman-temannya pada tahun



2004, dan kini berada di bawah perusahaan Meta Platforms Inc. Facebook menjadi salah satu media sosial terbesar di dunia dengan miliaran pengguna aktif, digunakan untuk berbagai keperluan mulai dari komunikasi pribadi hingga promosi bisnis.

Platform ini masih menjadi salah satu media sosial dengan jumlah pengguna aktif yang tinggi di berbagai kalangan, termasuk orang tua dan calon peserta didik. Sukirman et al. (2021) menyatakan bahwa Facebook Page memiliki jangkauan yang luas dan dapat digunakan untuk promosi sekolah secara efektif. Facebook berfungsi sebagai kanal resmi penyampaian informasi kepada masyarakat, seperti Pendaftaran peserta didik baru (PPDB), informasi prestasi siswa dan guru, agenda sekolah (lomba, seminar, dan kunjungan industri), program unggulan kompetensi keahlian. Facebook memfasilitasi interaksi aktif antara guru dan orang tua, sekolah dan alumni, sekolah dan masyarakat umum. Melalui fitur komentar, *like*, *share*, dan grup komunitas, Facebook memperkuat *sense of belonging* terhadap sekolah.

Facebook digunakan SMK Negeri 1 Bandung untuk publikasi berita dan kegiatan sekolah, promosi penerimaan peserta didik baru (PPDB) melalui poster, video, atau event online, dokumentasi prestasi siswa dan guru, media komunikasi antara sekolah dengan orang tua atau alumni, dan sarana berbagi konten edukasi seperti artikel, e-book, atau video pembelajaran.

#### **Strategi optimalisasi promosi digital sebagai media branding di SMK Negeri 1 Bandung.**

Menyusun tim promosi digital sekolah dengan melibatkan berbagai unsur guru pembina (Kepala Sekolah, Waka Humas, Kepala Konsentrasi Keahlian, wali kelas), Siswa, Operator IT sekolah, dan Alumni. Menyiapkan SOP Promosi Digital meliputi Standar desain dan *tone of voice* konten, siapa yang boleh mengakses akun media sosial, prosedur persetujuan konten sebelum diunggah, pedoman etika digital untuk menghindari hoaks dan ujaran kebencian. Menentukan identitas dan nilai jual sekolah dengan mengidentifikasi keunggulan sekolah (jurusan unggulan, prestasi, fasilitas), nilai-nilai inti (kedisiplinan, kreativitas, kerja sama industri), segmentasi pasar (siswa SMP, orang tua, dunia industri, alumni).

Tim promosi memilih media digital yang tepat, karena setiap platform memiliki karakteristik yang berbeda yaitu website sekolah sebagai pusat informasi resmi (brosur digital, pendaftaran, agenda), *Instagram/TikTok* untuk branding visual, cocok untuk siswa muda, *Facebook* untuk menjangkau orang tua dan masyarakat umum, *YouTube* sebagai dokumentasi kegiatan, video profil jurusan, dan testimoni. Selanjutnya menentukan tujuan promosi yang jelas yaitu meningkatkan pendaftar baru tahun ajaran depan, meningkatkan *engagement* sosial media, menampilkan keunggulan jurusan tertentu, meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap profil sekolah.

Tim promosi membuat rencana konten promosi (*Content Plan*) yang konsisten dan bervariasi. Dalam hal ini dengan menggunakan data dan analitik. Analisis promosi digital menggunakan fitur analitik media sosial yaitu jumlah *views*, *like*, *share*, jam posting terbaik, konten paling disukai, dan *feedback* dari komentar atau pesan langsung. Data ini digunakan untuk mengatur ulang strategi dan menyempurnakan pendekatan. Kolaborasi dengan Alumni untuk testimoni dan bekerjasama dengan industri mitra untuk testimoni kerja sama atau program magang.

#### **Tantangan dalam optimalisasi promosi digital sebagai media branding di SMK Negeri 1 Bandung.**

Keberhasilan promosi digital memerlukan dukungan seluruh warga sekolah, mulai dari guru, staf, hingga siswa. Rendahnya kesadaran atau keaktifan dalam mendukung kegiatan



promosi (misalnya membagikan konten sekolah di media sosial pribadi) menjadi kendala dalam memperluas jangkauan branding.

Keterbatasan kompetensi digital sumber daya manusia sekolah. Banyak guru dan tenaga kependidikan belum memiliki keterampilan dalam mengelola media sosial, membuat konten digital, atau memahami strategi pemasaran daring. Hal ini menghambat efektivitas promosi digital sekolah. Menurut Matin et al. (2024), pelatihan digital marketing di Karawang menunjukkan bahwa durasi pelatihan yang singkat tidak cukup untuk mendalami konsep-konsep yang disampaikan, sehingga diperlukan pelatihan yang lebih intensif dan berkelanjutan.

Kualitas dan konsistensi konten yang rendah. Konten yang tidak menarik, tidak konsisten, atau tidak mencerminkan identitas sekolah dapat mengurangi daya tarik promosi digital. Nuzulita et al. (2022) menyatakan bahwa kualitas konten media sosial yang rendah berdampak pada minimnya interaksi dan pertumbuhan pengikut. Tim promosi digital sekolah merangkap tugas lain di sekolah, seperti mengajar atau tugas administrasi. Hal ini menyebabkan promosi digital tidak menjadi prioritas utama sehingga pembaruan konten cenderung tidak konsisten.

Kurangnya infrastruktur dan sumber daya sekolah menghadapi keterbatasan dalam hal perangkat keras, perangkat lunak, dan akses internet yang memadai untuk mendukung kegiatan promosi digital. Beberapa peralatan yang digunakan sudah kurang *up-to-date*, sehingga mempengaruhi kualitas produksi konten digital. Hal ini menyulitkan produksi dan distribusi konten digital yang efektif.

Minimnya strategi branding yang terintegrasi. Sekolah belum memiliki strategi branding yang terintegrasi, termasuk identitas visual yang konsisten, pesan yang jelas, dan pemanfaatan berbagai platform digital secara sinergis. Hal ini menyebabkan upaya promosi menjadi kurang efektif.

### **Solusi dalam mengatasi tantangan promosi digital SMK Negeri 1 Bandung**

Pembentukan tim promosi digital yang terdiri dari guru, staf, dan siswa yang bertanggung jawab khusus dalam pengelolaan promosi digital. Penetapan pembagian tugas yang jelas (konten kreator, editor, admin media sosial, pengawas) agar tugas promosi terfokus dan berkelanjutan.

Peningkatan partisipasi warga sekolah dengan mengadakan lomba konten digital antar siswa (video kreatif, fotografi, desain poster) untuk melibatkan siswa dalam promosi sekolah. Membangun budaya digital positif dengan mengajak semua warga sekolah ikut mempromosikan konten sekolah melalui akun pribadi. Memberikan penghargaan atau apresiasi bagi warga sekolah yang berkontribusi dalam promosi digital.

Pelatihan dan pengembangan kompetensi digital dengan mengadakan pelatihan yang berkelanjutan bagi peserta didik, guru dan staf sekolah untuk meningkatkan keterampilan dalam digital marketing, pembuatan konten, dan pengelolaan media sosial. Pelatihan ini dapat mencakup manajemen media digital, desain grafis, fotografi, videografi, dan strategi konten.

Peningkatan kualitas konten digital dengan mendorong pembuatan konten yang menarik, informatif, dan sesuai dengan identitas sekolah. Hal ini dapat melibatkan siswa dalam proses kreatif, seperti pembuatan video, artikel, atau kampanye media sosial, untuk meningkatkan keterlibatan dan rasa memiliki.

Pemanfaatan teknologi dan platform digital dengan mengoptimalkan penggunaan website sekolah, media sosial, dan platform digital lainnya untuk memperluas jangkauan promosi. Penggunaan teknologi seperti *virtual tour* atau konten interaktif dapat meningkatkan daya tarik dan memberikan pengalaman yang lebih mendalam bagi calon siswa dan orang tua.



Pengembangan strategi branding yang terintegrasi dengan menyusun strategi branding yang mencakup identitas visual yang konsisten, pesan yang jelas, dan pemanfaatan berbagai saluran komunikasi secara sinergis. Hal ini membantu membangun citra sekolah yang kuat dan mudah dikenali oleh masyarakat.

## SIMPULAN

Optimalisasi promosi digital merupakan langkah strategis SMK Negeri 1 Bandung dalam merespons era digital. SMK Negeri 1 Bandung Tulungagung memiliki potensi besar untuk mengoptimalkan media digital dalam menarik minat masyarakat, memperluas jangkauan komunikasi, dan meningkatkan citra positif sekolah. Optimalisasi website, konten menarik, dan pengelolaan media sosial menjadi pilar utama. Program ini tidak hanya berdampak pada peningkatan citra sekolah, tetapi juga menjadi wahana pembelajaran kontekstual bagi peserta didik. Implementasi promosi digital sebagai media branding sekolah menghadapi berbagai tantangan, termasuk keterbatasan kompetensi digital, kualitas konten yang rendah, infrastruktur yang kurang memadai, dan strategi branding yang belum terintegrasi. Namun, dengan pelatihan yang tepat, peningkatan kualitas konten, pemanfaatan teknologi, dan pengembangan strategi branding yang komprehensif, sekolah dapat mengatasi tantangan tersebut dan membangun citra yang kuat di era digital. Program promosi digital ini memerlukan evaluasi berkala, peningkatan kapasitas sumber daya manusia, serta adaptasi terhadap tren digital yang terus berkembang.

## RUJUKAN

- 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>.
- Akbar, G., & Tjendrowaseno, T. I. (2017). Website Profil Sekolah Sebagai Media Informasi dan Promosi. *IJNS - Indonesian Journal on Networking and Security*, 4(1), 37–41. <http://dx.doi.org/10.55181/ijns.v4i1.1316>
- Asrial, A., Syahrial, S., Kurniawan, D. A., & Zulkhi, M. D. (2021). The Relationship Between the Application of E-Modules Based on Mangrove Forest Ecotourism on The Peace-Loving Character of Students. *Journal of Education Technology*, 5(3), 331. <https://doi.org/10.23887/jet.v5i3.34043>.
- Aswin News. (2024). Membangun School Branding: Urgensi, Esensi dan Solusi di Era Disrupsi. Diakses dari [https://aswinnews.com/2024/09/05/membangun-school-branding-urgensiesensi-dan-solusi-di-era-disrupsi/ASWIN News+1BERANDA +1](https://aswinnews.com/2024/09/05/membangun-school-branding-urgensiesensi-dan-solusi-di-era-disrupsi/ASWIN%20News%20+1BERANDA%20+1).
- Brown, R., & Davis, M., (2021). Utilizing Social Media Platform for The New Students Admissions in Higher Education Institutions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 31(2), 123-138.
- Budiarto, A., & Maulana, R. (2024). Model Kemitraan SMK dan Dunia Industri dalam Promosi Digital. *Jurnal Pendidikan dan Kemitraan*, 7(1), 45-53.
- Dr. Matin, Siti Zulaikha, Dimas Kurnia Robby, Putri Novira Ariyanti, & Abrar Adzkia Ahmad. (2024). PELATIHAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI MEDIA BRANDING SEKOLAH. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), SNPPM2024P626-SNPPM2024P634. Retrieved from <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/snppm/article/view/49506>.



- Firmansyah, D., & Wibowo, A. (2020). Strategi Digital Marketing dalam Promosi Pendidikan. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 4(1), 55-64.
- Gobel, L. V., Akili, A. A., Talango, R., & Rahmat, A. (2023). Media Promosi Sekolah Berbasis Tiktok. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2014–2020. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i1.6119>.
- Handayani, S. (2023). Manajemen Website Sekolah di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi*, 9(3), 201-210.
- Hidayat, A. (2021). Digital Branding Sekolah di Era 4.0. Jakarta: Gramedia Edukasi.
- Hidayati, N. (2021). Pemanfaatan website sekolah sebagai strategi digital marketing di Madrasah Aliyah Unggulan Amanatul Ummah Surabaya. *Jurnal Kependidikan Islam*, 11(1), 111-133. <https://doi.org/10.15642/jkpi.2021.11.1.111-133>.
- Kemendikbud. (2023). Pedoman Branding Sekolah. Jakarta: Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, A., & Dewi, L. (2021). Optimalisasi Media Sosial sebagai Alat Promosi Sekolah Menengah Kejuruan. *Jurnal Teknologi dan Pendidikan*, 6(2), 134-142.
- Nania Nuzulita, Endah Purwanti, Taufik, Fikri Yoma Rosyidan, Fahira Firdausi, Novia Nurhasanah Arrasyid, & Oktavia Intifada Husna. (2022). Peningkatan Kualitas Konten pada Media Sosial Sekolah sebagai Sarana Promosi dan Branding Sekolah di Surabaya. *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Services)*, 6(2), 395–405. <https://doi.org/10.20473/jlm.v6i2.2022.395-405>
- Ngatmini, N., Larasati, L., Wismanto, A., & Kurniawan, L. A. (2016). Pengoptimalan Blog untuk Menunjang Keterampilan Menulis Bagi Guru SMP Negeri 33 Semarang. *E-Dimas: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 7(2), 78-89. <https://doi.org/10.26877/e-dimas.v7i2.1136>.
- Nugroho, D. (2020). Strategi Pemasaran Pendidikan di Era Digital. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Nuzulita, N., Purwanti, E., Taufik, F., Rosyidan, F. Y., Firdausi, F., & Arrasyid, N. N. (2022). Peningkatan Kualitas Konten pada Media Sosial Sekolah sebagai Sarana Promosi dan Branding Sekolah di Surabaya. *Jurnal Layanan Masyarakat*, 6(2), 395-405. <https://doi.org/10.20473/jlm.v6i2.2022.395-405>.
- Patria Darmawan, Mekki. (2019). Efektifitas Media Promosi Youtube Humas Dalam Meningkatkan Brand Image Universitas Muhammadiyah Jember. Undergraduate thesis, Universitas Muhammadiyah Jember.
- Prabawa, D. G. A. P., & Restami, M. P. (2022). Efektivitas Konten Digital Menggunakan Prinsip Segmentasi di Sekolah Dasar. *Mimbar Ilmu*, 27(1), 72–80. <https://doi.org/10.23887/mi.v27i1.41218>.
- Puspitaningrum, A. C., Nurhadi, M., Supriyanto, H., Prasetya, M. S., Hermansyah, D., Fitri, N. A., & Riskiawan, A. I. (2023). Pengelolaan konten website dan media sosial sebagai sarana promosi sekolah menggunakan Canva. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(2), 1317-1329. <https://doi.org/10.31764/jmm.v7i2.13533>.
- Qarlina, C. D., Purwanto, & Fitri Wulandari. (2023). Pengaruh Media Sosial Sebagai Alat Promosi Terhadap Minat Peserta Didik di SMA Batik Surakarta. *Technomedia Journal*, 8(1 Special Issues), 82–91. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1SP.2054>.



- Saifudin, I., Wahid, R. W. R., & Ihsan, M. I. (2023). Optimalisasi Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Pada SMA/MA dan SMK Muhammadiyah Kabupaten Jember. *ABDIMASTEK*, 2(1), 31-38.
- Saputra, A. W. (2015). Pengembangan blog menulis berita untuk majalah sekolah sebagai media pembinaan ekstrakurikuler jurnalistik bagi siswa SMA. *KEMBARA: Jurnal Keilmuan Bahasa, sastra, dan pengajarannya*, 1(2), 117-126. <https://doi.org/10.22219/kembara.v1i2.2609>.
- Sari, M., & Yusuf, R. (2022). Pengaruh Konten Digital terhadap Minat Pendaftar Peserta didik Baru. *Jurnal Pendidikan Vokasi Indonesia*, 8(1), 89-98.
- Siregar, W. R., Awlia, A. F., & Andrian, B. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Youtube Sebagai Sarana Memperkenalkan Identitas Nasional. *Sosio Religi: Jurnal Kajian Pendidikan Umum*, 20(2). <https://doi.org/10.17509/sosio%20religi.v20i2.58552>.
- Sudirman, S., Fauzan, A., & Mustakim, R. A. W. (2023). Membangun Identitas Digital: Branding dan Promosi Sekolah melalui Teknologi Website di SMKN 7 Takalar. *Jurnal Fakultas Ilmu Komputer*, 2(1), 45-52. <https://doi.org/10.33096/ilkomas.v4i2.1782>.
- Sukirman, S., Putra, M. M. R., & Kusumawati, A. J. (2021). Pemanfaatan Facebook Page Sebagai Media Promosi Sekolah Muhammadiyah di Kecamatan Tanon Sragen. *JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 5(2), 227-233. <https://doi.org/10.30595/jppm.v5i2.7403>.
- Suryani, T., Nurhadi, M., & Fauzi, A. A. (2020). E-Marketing Bagi UMKM: Strategi Periklanan, Website, & Media Sosial. CV. Jakad Media Publishing.
- Susilawati, E., Nurhayati, A. S., Kemendikbud, P., Re, J., & Km, M. (2020). Utilization of Digital Content of Learning Sources Center ( Lrc ) in School of Pass Receiver Assistance Devices of Psb ( Psb ) pada Sekolah Rintisan Penerima Bantuan. *Jurnal Pendidikan*, 21, 77–93. <https://doi.org/10.33830/jp.v21i2.954.2020>.
- UNESCO. (2022). *Digital Strategies for Schools*. Paris: UNESCO Publishing.
- Universitas Semarang. (2024). Tingkatkan Branding Sekolah, Dosen USM Berikan Pelatihan Literasi Digital SMK Kristen Surakarta. Diakses dari <https://usm.ac.id/id/tingkatkan-branding-sekolah-dosen-usm-berikan-pelatihan-literasi-digital-smk-kristen-surakarta/usm.ac.id>.
- Widada, C. K. (2018). Mengambil Manfaat Media Sosial Dalam Pengembangan Layanan. *Journal of Documentation and Information Science*, 2(1), 23–30. <https://doi.org/10.33505/jodis.v2i1.130>
- Wijayanto, P. W., & Qana'a, M. (2023). Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Promosi Sekolah dalam Penerimaan Peserta Didik Baru . *Jurnal Abdimas Mahakam*, 7(02), 179–193. <https://doi.org/10.24903/jam.v7i02.2291>.
- Wirytinoyo, M., Budiyo, H., Akhyaruddin, A., Setyonegoro, A., & Priyanto, P. (2020). Pemanfaatan Website sebagai Media Promosi dan Sumber Belajar di Sekolah Menengah. *Jurnal Abdi Pendidikan*, 1(1), 1-5. <https://doi.org/10.33369/abdipendidikan.1.1.1-5>.
- Yuanita, D. I., & Hidayati, B. M. R. (2020). Sikap Remaja di Media Sosial Instagram saat Musim Pandemi Covid 19. *Jurnal Kopis: Kajian Penelitian Dan Pemikiran Komunikasi Penyiaran Islam*, 3(01), 9–17. <https://doi.org/10.33367/kpi.v3i01.14821>