

BRANDING DIGITAL PLATFROM INSTAGRAM DALAM PROMOSI SMK AMALIAH BOGOR

Fakhirah Rizqy Anwar¹, Desti Aryani², Shofie Nurul Lailie³, Yudistira Pratama
Aristiawan⁴, Sulistia Fitrianni⁵, Siti Alianti Oktapiandi⁶, Intan Anjar Sari⁷,
Muhamad Ridwan⁸, Ryan Muttaqien⁹, Ali Alamsyah Kusumadinata¹⁰, Ruhimat¹¹

¹⁻¹¹Sains Komunikasi, Universitas Djuanda

Abstrak

Peran platform digital, khususnya Instagram, dalam mendukung promosi dan branding sekolah di SMK Amaliah Bogor. Tujuan pengabdian adalah mengkonsep serta membuat konten komunikasi visual melalui Instagram. Hal ini untuk mengantisipasi dinamika ketidakpastian pilihan jurusan, serta penguatan citra institusi pendidikan. Penelitian dan pengabdian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, serta dokumentasi pembuatan promosi sekolah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa branding digital melalui Instagram memberikan dampak signifikan terhadap efektivitas promosi sekolah. Pertama, terjadi peningkatan kuantitas siswa pada jurusan berbasis teknologi dan industri kreatif, seperti TKJ, RPL, MP, dan DKV, yang konsisten ditampilkan dalam konten visual Instagram. Kedua, terdapat penurunan jumlah siswa yang belum memilih jurusan, dari 80 siswa pada tahun ajaran 2024/2025 menjadi 6 siswa pada tahun ajaran 2025/2026, yang mengindikasikan bahwa konten informatif dan interaktif membantu calon siswa dalam proses pengambilan keputusan. Ketiga, keaktifan akun Instagram sekolah memperkuat citra institusi melalui publikasi kegiatan akademik, prestasi siswa, dan testimoni alumni. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai instrumen strategis branding digital yang mampu meningkatkan daya saing sekolah, membentuk identitas visual yang konsisten, serta memperkuat kepercayaan masyarakat.

Kata Kunci: Branding Digital, Instagram, Komunikasi Visual, Promosi Sekolah, SMK Amaliah Bogor

Abstract

The role of digital platforms, especially Instagram, in supporting the promotion and branding of schools at SMK Amaliah Bogor. The purpose of service is to conceptualize and create visual communication content through Instagram. This is to anticipate the dynamics of uncertainty in the choice of majors, as well as strengthening the image of educational institutions. This research and service uses a qualitative descriptive method with data collection techniques through observation, interviews, and documentation of school promotion. The results of the study show that digital branding through Instagram has a significant impact on the effectiveness of school promotion. First, there has been an increase in the quantity of students in technology-based and creative industry majors, such as TKJ, RPL, MP, and DKV, which are consistently displayed in Instagram visual content. Second, there has been a decrease in the

number of students who have not chosen a major, from 80 students in the 2024/2025 school year to 6 students in the 2025/2026 school year, which indicates that informative and interactive content helps prospective students in the decision-making process. Third, the activeness of the school's Instagram account strengthens the institution's image through the publication of academic activities, student achievements, and alumni testimonials. Thus, this study confirms that Instagram not only functions as a promotional medium, but also as a strategic instrument of digital branding that is able to increase school competitiveness, form a consistent visual identity, and strengthen public trust.

Keywords: Digital Branding, Instagram, Visual Communication, School Promotion, SMK Amaliah Bogor

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital saat ini membawa dampak yang sangat signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam dunia pendidikan. Kemajuan teknologi tidak hanya memengaruhi sistem pembelajaran, tetapi juga mengubah cara lembaga pendidikan berinteraksi dengan masyarakat, membangun citra, serta mempromosikan keunggulan yang dimilikinya (Faizah et al., 2024; Wisudawaty et al., 2025). Media sosial hadir sebagai salah satu instrumen komunikasi modern yang sangat efektif karena sifatnya yang cepat, interaktif, dan mampu menjangkau khalayak luas dengan biaya relatif rendah. Di antara berbagai platform media sosial yang populer, Instagram menempati posisi strategis karena menekankan pada kekuatan visual, estetika, serta kemampuannya menyampaikan pesan melalui foto, video, dan konten kreatif yang mudah dipahami generasi muda (Kamil & Mufreni, 2021; Malik et al., 2023).

Konteks branding sekolah, Instagram memiliki peran yang semakin penting sebagai media promosi sekaligus pembentukan identitas institusi. Sekolah tidak lagi hanya mengandalkan brosur, spanduk, atau promosi konvensional lainnya, melainkan mulai memanfaatkan Instagram sebagai sarana menampilkan kegiatan akademik, prestasi siswa, fasilitas sekolah, hingga testimoni alumni. Strategi branding digital ini bertujuan untuk membangun persepsi positif di mata masyarakat sekaligus meningkatkan daya tarik calon siswa. Dengan demikian, Instagram tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga instrumen strategis dalam positioning sekolah di era digital yang kompetitif.

Hasil perbandingan data antara tahun ajaran 2024/2025 dan 2025/2026 menunjukkan adanya korelasi nyata antara aktivitas branding digital sekolah melalui Instagram dengan perubahan kuantitas siswa pada beberapa jurusan. Jurusan-jurusan yang berkaitan dengan perkembangan teknologi dan industri kreatif, seperti Teknik Komputer dan Jaringan (TKJ), Rekayasa Perangkat Lunak (RPL), Multimedia Produksi (MP), dan Desain Komunikasi Visual (DKV), mengalami peningkatan jumlah peminat secara signifikan. Fakta ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi visual di Instagram yang menampilkan keunggulan program, karya siswa, serta kegiatan pembelajaran telah memengaruhi persepsi positif calon siswa sekaligus memperkuat daya tarik jurusan tersebut.

Selain peningkatan jumlah siswa di beberapa jurusan, terdapat pula fenomena penurunan drastis jumlah siswa yang belum menentukan pilihan jurusan. Pada tahun ajaran 2024/2025, jumlah siswa yang belum memilih jurusan tercatat sebanyak 80 orang, sedangkan pada tahun 2025/2026 jumlahnya hanya tersisa 6 orang. Penurunan yang signifikan ini dapat dipahami sebagai salah satu indikator keberhasilan strategi komunikasi digital sekolah. Melalui konten yang informatif,

interaktif, dan mudah diakses di Instagram, calon siswa memperoleh gambaran yang jelas mengenai profil jurusan yang tersedia. Dengan demikian, Instagram berperan membantu siswa dalam proses pengambilan keputusan, mengurangi ketidakpastian, dan mempercepat proses pemilihan jurusan sesuai minat dan bakat mereka (Wahyunto et al., 2024).

Lebih jauh, efektivitas Instagram sebagai media branding juga tercermin dari meningkatnya citra positif sekolah di masyarakat. Publikasi prestasi akademik maupun non-akademik, kegiatan ekstrakurikuler, hingga testimoni alumni yang disajikan secara konsisten memberikan nilai tambah terhadap reputasi institusi. Hal ini sesuai dengan teori digital branding yang menekankan bahwa media sosial bukan hanya sarana promosi, tetapi juga medium pembentukan identitas, reputasi, dan kepercayaan publik (Sukrillah et al 2017; Fellanny & Paramita, 2023). Dengan kata lain, keberhasilan branding digital melalui Instagram tidak hanya berdampak pada peningkatan jumlah siswa, tetapi juga memperkuat posisi sekolah sebagai lembaga yang adaptif dan relevan dengan perkembangan era digital.

METODE PELAKSANAAN

Metode Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Metode ini dipilih karena mampu memberikan gambaran mendalam tentang fenomena yang dipelajari dalam konteks alamiah, melalui pendekatan yang sistematis dan faktual (Sugiyono, 2019). Penelitian dan pengabdian dilakukan di SMK Amaliah 1 yang beralamat di Jalan Tol Ciawi Nomor 01, Kecamatan Ciawi, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Pelaksanaan penelitian dan pengabdian berlangsung selama 1 bulan, mulai tanggal 14 Juli 2025 hingga 14 Agustus 2025, dengan tahapan meliputi observasi, wawancara, analisis data, hingga penyusunan rekomendasi dan membuat dokumentasi promosi sekolah. Subjek penelitian adalah SMK Amaliah 1 yang aktif dalam membangun citra positif di masyarakat.

Data penelitian diperoleh melalui grafik pendataan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB), dengan perincian setiap jurusan dibedakan menjadi bar grafik yang berbeda. Teknik analisis dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu menafsirkan data berupa angka, grafik, maupun hasil wawancara ke dalam uraian yang bermakna (Moleong, 2018). Metode ini relevan untuk penelitian komunikasi dan branding karena memungkinkan peneliti memahami proses, interaksi, dan makna yang dibangun melalui media sosial, khususnya Instagram (Creswell & Poth, 2018).

HASIL PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang diperoleh penulis, terdapat beberapa temuan penting yang menguatkan peran Instagram dalam branding sekolah. Temuan tersebut mencakup adanya peningkatan jumlah siswa pada jurusan tertentu, penurunan signifikan jumlah siswa yang belum menentukan pilihan, serta efektivitas Instagram dalam membangun citra institusi pendidikan. sebagai berikut:



Gambar 1 Grafik pendaftaran Peserta didik
Sumber : Data penulis

1. Peningkatan Kuantitas Siswa

Salah satu temuan utama adalah adanya peningkatan jumlah siswa pada jurusan tertentu, seperti Teknik Komputer dan Jaringan (TKJ), Rekayasa Perangkat Lunak (RPL), Multimedia/Produksi (MP), dan Desain Komunikasi Visual (DKV). Peningkatan ini sejalan dengan strategi branding digital yang dilakukan sekolah melalui Instagram. Konten visual yang menampilkan keunggulan jurusan, fasilitas sekolah, dan karya siswa terbukti mampu menarik perhatian calon peserta didik. Temuan ini memperkuat teori bahwa branding digital berbasis visual dapat membentuk persepsi positif audiens sehingga meningkatkan daya tarik institusi pendidikan (Wulandari & Sulistyowati, 2022; Kusumadinata et al., 2023).

2. Penurunan Jumlah Siswa yang Belum Memilih

Perbandingan data juga memperlihatkan adanya penurunan jumlah siswa yang belum menentukan jurusan. Jika pada tahun ajaran 2024/2025 terdapat 80 siswa yang belum memilih, maka pada tahun ajaran 2025/2026 jumlah tersebut hanya tersisa 6 siswa. Penurunan ini dapat diartikan bahwa strategi komunikasi visual sekolah melalui Instagram efektif dalam memberikan informasi yang lebih jelas dan interaktif mengenai profil setiap jurusan. Konten berupa poster digital, video singkat, serta testimoni siswa membantu calon peserta didik memahami jurusan secara lebih cepat, sehingga keputusan yang diambil menjadi lebih terarah. Hal ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran digital bahwa konten yang informatif dan interaktif mampu memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen secara lebih cepat (Anjel, 2022).

3. Efektivitas Instagram sebagai Media Branding

Keaktifan akun Instagram sekolah menjadi faktor penting dalam memperkuat citra institusi. Publikasi kegiatan akademik, capaian prestasi siswa, hingga testimoni alumni menambah nilai positif di mata masyarakat. Instagram tidak lagi sekadar sarana berbagi informasi, tetapi juga menjadi instrumen pembentukan identitas dan reputasi sekolah. Dengan demikian, Instagram berfungsi ganda sebagai media promosi dan media branding digital yang berorientasi pada peningkatan kepercayaan publik terhadap sekolah (Eriani, 2025).

4. Hubungan Branding dengan Daya Tarik Jurusan

Jurusan-jurusan yang erat kaitannya dengan perkembangan teknologi dan industri kreatif, seperti TKJ, RPL, dan DKV, mengalami peningkatan jumlah peminat. Hal ini dapat dijelaskan dari cara Instagram sekolah menyesuaikan konten dengan

preferensi generasi muda. Generasi ini lebih responsif terhadap informasi visual, desain grafis, dan teknologi, sehingga branding yang sesuai dengan minat mereka berdampak langsung pada meningkatnya jumlah peminat jurusan-jurusan tersebut. Dengan kata lain, strategi branding digital yang kontekstual terhadap minat audiens mampu meningkatkan daya tarik institusi pendidikan (Ramadhan, 2023).

5. Konten Promosi

Secara keseluruhan, hasil penelitian membuktikan bahwa branding digital melalui Instagram berpengaruh signifikan terhadap efektivitas promosi sekolah. Branding digital tidak hanya berperan dalam meningkatkan kuantitas siswa pada jurusan tertentu, tetapi juga dalam mengurangi ketidakpastian calon siswa dalam menentukan pilihan, sekaligus memperkuat citra sekolah sebagai lembaga yang adaptif terhadap perkembangan era digital. Instagram dapat diposisikan sebagai platform strategis dalam mendukung promosi pendidikan dan menjadi bagian penting dari digital marketing strategy lembaga pendidikan di Indonesia (Yuliana & Handayani, 2021). Peningkatan jumlah peminat jurusan tertentu. Jurusan berbasis teknologi dan industri kreatif, seperti TKJ, RPL, MP, dan DKV, mengalami peningkatan jumlah siswa. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang relevan dengan minat generasi muda berdampak langsung pada daya tarik jurusan (Ramadhan, 2023).

Konten yang ditampilkan melalui akun Instagram @smkamaliah merupakan salah satu strategi branding digital yang dilakukan oleh SMK Amaliah Bogor. Poster digital ini berisi informasi kegiatan Peringatan Tahun Baru Islam 1447 H dan Santunan Anak Yatim yang dilaksanakan pada Jum'at, 8 Agustus 2025 di Lapangan Futsal SMK Amaliah 1 & 2. Instagram efektif sebagai media branding sekolah. Publikasi konten visual berupa flyer digital, poster, video kegiatan, serta dokumentasi prestasi siswa terbukti memperkuat citra positif sekolah dan meningkatkan kepercayaan masyarakat (Kusumadinata et al., 2019; Wulandari & Sulistyowati, 2022).



Gambar 2 Flyer Peringatan tahun baru islam

Sumber: Instagram SMKAmaliah

Dalam poster tersebut, menampilkan elemen visual yang menarik dengan dominasi warna hijau yang identik dengan nuansa islami, gambar masjid, lentera, serta sosok pengisi acara Ust. Adiyatma (Ki Dalang Muda) untuk memperkuat pesan religius sekaligus nilai budaya. Selain itu, tagline “Bersama Yatim dan Dhuafa, Kita Hijrah Menuju Sekolah yang Penuh Rahmah” menegaskan citra sekolah yang peduli terhadap nilai sosial dan keagamaan (Almubaroq & Mufreni 2021) .

Strategi branding digital juga terlihat dari penggunaan berbagai logo pendukung, serta penyertaan akun media sosial resmi (TikTok, Instagram, Facebook, YouTube, dan website) pada bagian bawah poster. Hal ini menunjukkan upaya SMK Amaliah Bogor dalam memperluas jangkauan promosi, membangun citra positif, dan meningkatkan keterhubungan dengan masyarakat luas melalui platform digital. Penurunan ketidakpastian siswa dalam memilih jurusan. Perbandingan data menunjukkan adanya penurunan signifikan jumlah siswa yang belum memilih jurusan, dari 80 siswa (2024/2025) menjadi 6 siswa (2025/2026). Hal ini menegaskan bahwa konten informatif dan interaktif di Instagram membantu calon siswa dalam proses pengambilan keputusan (Anjel, 2022).

Dengan demikian, konten Instagram ini tidak hanya berfungsi sebagai media informasi kegiatan sekolah, tetapi juga menjadi sarana promosi dan penguatan branding SMK Amaliah Bogor sebagai lembaga pendidikan yang religius, peduli sosial, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi komunikasi digital. Strategi komunikasi visual berperan penting dalam optimalisasi promosi. Konsistensi identitas visual, keaktifan publikasi, dan penyusunan strategi konten yang

terencana terbukti meningkatkan efektivitas promosi sekolah melalui platform digital (Eriani, 2025).

KESIMPULAN

Melalui penyajian konten visual yang kreatif, informatif, dan konsisten, sekolah mampu menampilkan citra positif yang tidak hanya memperkuat kepercayaan masyarakat, tetapi juga membangun identitas sekolah sebagai lembaga pendidikan yang adaptif terhadap perkembangan era digital. Konten berupa poster digital, video kegiatan, prestasi siswa, hingga testimoni alumni terbukti mampu menarik perhatian audiens, khususnya calon peserta didik dari kalangan generasi muda yang lebih responsif terhadap informasi berbasis visual. Dampak nyata dari strategi ini terlihat dari meningkatnya jumlah peminat pada jurusan-jurusan berbasis teknologi dan industri kreatif, seperti TKJ, RPL, MP, dan DKV, serta menurunnya ketidakpastian calon siswa dalam memilih jurusan, dari 80 siswa pada tahun ajaran 2024/2025 menjadi hanya 6 siswa pada tahun ajaran 2025/2026. Hal tersebut menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi instrumen strategis yang mampu membantu proses pengambilan keputusan calon siswa secara lebih terarah. Dengan strategi komunikasi visual yang terencana, konsistensi identitas digital, serta keaktifan publikasi konten, SMK Amaliah Bogor berhasil memposisikan dirinya sebagai lembaga pendidikan yang kompetitif, relevan dengan kebutuhan masyarakat, dan memiliki daya tarik yang kuat di era digital.

PUSTAKA

- Almubaroq, M. N. K., & Mufreni, S. L. (2021, November). Penerapan Strategi Digital Marketing Untuk Peningkatan Promosi Di Instagram Pada Umkm (Studi Kasus Cv. Satoeasa Untuk Indonesia). In *Prosiding Seminar Nasional Informatika Bela Negara (SANTIKA)* (Vol. 2, Pp. 214-218).
- Anjel, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Dan Brand Image Di Lembaga Pendidikan. *SEIKO: Journal Of Management & Business*, 5(1), 56-67.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry And Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th Ed.). SAGE Publications.
- Eriani, D. (2025). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Branding Digital Pendidikan. *ACOPEN: Open Access Proceedings*, 7(2), 1-8.
- Faizah, N. A., Salsabila, A. D., Asyifa, N., & Kusumaningrum, H. (2024). Branding Sekolah: Pendekatan Manajemen Pemasaran Di Era Kompetitif. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Kearifan Lokal*, 4(6), 827-842

- Fellanny, P., & Paramita, S. (2023). Analisis Digital Branding Pada Media Sosial Akun Instagram. *Prologia*, 7(1), 189-197.
- Kusumadinata, A. A., Ratnamulyani, I. A., & Nurmansyah, M. R. (2019). Hubungan Motion Graphic sebagai konten promosi sekolah di media sosial. *Communications*, 1(2), 77-90.
- Kusumadinata, A. A., Ramadhan, A., Maulana, D., & Wiratama, F. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Hagar Coffee & Liwet Melalui Akun Instagram. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 9(3), 316-324.
- Malik, R., Kusumadinata, A. A., & Hasbiyah, D. (2023). Keragaman media sosial Instagram sebagai media promosi. *Karimah Tauhid*, 2(1), 26-35.
- Moleong, L. J. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ramadhan, M. (2023). Strategi Branding Sekolah Di Era Digital Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat. *Jurnal Pendidikan Dan Teknologi*, 14(3), 233–241.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sukrillah, A., Ratnamulyani, I. A., & Kusumadinata, A. A. (2017). Pemanfaatan media sosial melalui whatsapp group FEI sebagai sarana komunikasi. *Jurnal komunikatio*, 3(2). 95-104. DOI: <https://doi.org/10.30997/jk.v3i2.919>
- Wahyunto, M., Hidayati, D., & Sukirman, S. (2024). Strategi Branding Sekolah Di Era Digital Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Melalui Pemanfaatan Digital Marketing. *Academy Of Education Journal*, 15(2), 1260-1271.
- Wisudawaty, H., Dianita, I. A., & Rozaq, M. (2025). PELATIHAN PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI DIGITAL BRANDING, PEMASARAN DAN DIPLOMASI KULINER TAHU SUMEDANG. *JP2N: Jurnal Pengembangan Dan Pengabdian Nusantara*, 2(3), 351-360. DOI: <https://doi.org/10.62180/Gwe2en73>
- Wulandari, R., & Sulistyowati, A. (2022). Pengaruh Konten Instagram Terhadap Citra Merek Sekolah Menengah Kejuruan. *Jurnal Lugas*, 6(2), 101–110.
- Yuliana, N., & Handayani, L. (2021). Pemanfaatan Website Dan Instagram Sebagai Media Promosi Sekolah. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 12(1), 45–57.