

PENGUATAN BRANDING SEKOLAH MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM: ANALISIS STRATEGI HUMAS SDIK MUTIARA ANAK SHOLEH

Alfina Luky Damayanti¹, M. Athoiful Fanan²

^{1,2}STAI An Najah Indonesia Mandiri Sidoarjo, Indonesia

¹Alfinalukyd@gmail.com, ²athoifulfanan@stainim.ac.id

ABSTRACT

The development of digital technology has encouraged elementary schools to adopt more modern communication strategies, including the use of social media as a means of public relations and school branding. This study aims to analyze the public relations strategy of SDIK Mutiara Anak Sholeh Sidoarjo in utilizing Instagram as a medium to build a positive brand image for the institution. The research uses a qualitative approach with a case study design, involving observation of the content of the Instagram account @sdik_mutiaraanaksholeh, in-depth interviews with the public relations team and relevant stakeholders, as well as documentation of the school's digital archives. Data analysis was carried out using the interactive model of Miles, Huberman, and Saldaña, starting from data reduction, data presentation, to drawing conclusions. The results of the study show that Instagram is used by schools as a strategic communication medium that displays identity, values, and quality of educational services through consistent visual storytelling. The public relations strategy includes content planning based on the academic calendar, uniform visual design, utilization of various Instagram features (feed, reels, stories, highlights), and responsive interaction with the audience. The branding developed by the school focuses on three main pillars: religious and character building, creativity and innovation, and child-friendliness. These three pillars are repeatedly represented through visual content, caption narratives, and personalized communication patterns. This study concludes that Instagram-based public relations strategies can strengthen the school's image and increase its closeness to parents. These findings contribute theoretically to the study of educational public relations and offer practical recommendations for other elementary schools in optimizing social media for institutional branding in the digital age.

Keywords: *school branding, educational public relations, Instagram, digital communication, Islamic elementary schools*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong lembaga pendidikan dasar untuk mengadopsi strategi komunikasi yang lebih modern, termasuk pemanfaatan media sosial sebagai sarana humas dan branding sekolah. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi humas SDIK Mutiara Anak Sholeh Sidoarjo dalam

memanfaatkan Instagram sebagai media untuk membangun branding positif lembaga. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus, melibatkan observasi konten akun Instagram @sdik_mutiaraanaksholeh, wawancara mendalam dengan tim humas dan pemangku kepentingan terkait, serta dokumentasi arsip digital sekolah. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña, mulai dari reduksi data, penyajian data, hingga penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram digunakan sekolah sebagai media komunikasi strategis yang menampilkan identitas, nilai, dan kualitas layanan pendidikan melalui visual storytelling yang konsisten. Strategi humas meliputi perencanaan konten berbasis kalender akademik, desain visual yang seragam, pemanfaatan beragam fitur Instagram (feed, reels, stories, highlights), serta interaksi responsif dengan audiens. Branding yang dibangun sekolah berfokus pada tiga pilar utama: religius dan berkarakter, kreatif dan inovatif, serta ramah anak. Ketiga pilar ini direpresentasikan secara berulang melalui konten visual, narasi caption, serta pola komunikasi yang personal. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi humas berbasis Instagram mampu memperkuat citra sekolah dan meningkatkan kedekatan dengan wali murid. Temuan ini memberikan kontribusi teoretis bagi kajian humas pendidikan dan menawarkan rekomendasi praktis bagi sekolah dasar lain dalam mengoptimalkan media sosial untuk branding lembaga di era digital.

Kata Kunci: branding sekolah, humas pendidikan, instagram, komunikasi digital, sekolah dasar islam

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mendorong lembaga pendidikan untuk mengadaptasi strategi komunikasi yang lebih modern, salah satunya melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana humas dalam membangun hubungan dengan publik dan memperkuat citra lembaga. Tren ini tidak hanya terjadi pada perguruan tinggi, tetapi juga sekolah dasar, karena orang tua siswa saat ini semakin mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi sebelum

menentukan pilihan sekolah bagi anak mereka. Instagram menjadi platform yang sangat potensial dalam konteks ini karena memiliki keunggulan visual, interaktivitas, tingkat keterjangkauan yang tinggi di kalangan masyarakat Indonesia (Hootsuite, 2022). Penelitian menunjukkan instagram mampu meningkatkan visibilitas lembaga pendidikan, memperkuat identitas, serta membangun kedekatan emosional melalui konten foto, video, cerita (story), dan interaksi dua arah antara institusi dan

audiensnya (Firamadhina & Krisnani, 2021). Selain itu, studi-studi terkait humas pendidikan menegaskan bahwa aktivitas humas di media sosial berfungsi tidak hanya sebagai alat informasi, tetapi juga sebagai strategi branding untuk menciptakan citra positif sekolah melalui penyebaran kegiatan, prestasi, nilai lembaga, dan identitas visual yang konsisten (Romadhona & Rifqi, 2022).

SD Islam Kreatif Mutiara Anak Sholeh (SDIK Mutiara Anak Sholeh) adalah sebuah sekolah dasar Islam terpadu yang berlokasi di Jalan Raya Pekarungan No. 5, Kecamatan Sukodono, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur, dengan NPSN 20569646 (Sekolah Kita, 2025). Sekolah ini memiliki akreditasi A dan berdiri di atas lahan seluas 2.635 m² dengan konsep Go Green School dan pengembangan anak-anak kreatif (Profil SD – Mutiara Anak Sholeh, 2025). Dari akun Instagram resminya (@sdik_mutiaraanaksholeh), sekolah menampilkan profil kelembagaan yang kuat: posting konten rutin tentang kegiatan belajar mengajar, prestasi siswa, nilai-nilai keislaman, kegiatan sosial, dan suasana sekolah yang hangat dan ramah anak, yang secara konsisten memperkuat citra

positif dan identitas Islam kreatif di hadapan publik digital. Melalui Instagram, humas sekolah mengekspresikan visi dan misi lembaga, memperlihatkan profil guru, serta menonjolkan aspek karakter dan keagamaan siswa, yang sekaligus menjadi alat branding efektif dalam menarik calon wali murid.

Namun demikian, penelitian yang secara khusus mengkaji strategi humas berbasis Instagram pada sekolah dasar Islam terpadu masih sangat terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada perguruan tinggi, seperti studi (Santosa & Oktavianti, 2023). yang menelaah strategi humas Universitas Tarumanagara dalam membangun citra positif melalui Instagram, atau pada sekolah menengah, seperti penelitian (Nafilah & Diana, 2024) yang menganalisis strategi media sosial di MA Nurul Jadid. Sementara itu, penelitian terkait humas digital di sekolah dasar cenderung bersifat umum dan tidak menyoroti aspek spesifik branding berbasis Instagram. Keterbatasan penelitian inilah yang menunjukkan adanya research gap penting, yaitu perlunya kajian mendalam mengenai bagaimana humas sekolah dasar Islam terpadu

mengelola Instagram sebagai alat branding positif, terutama dalam konteks persaingan sekolah yang semakin ketat. SDIK Mutiara Anak Sholeh sebagai sebuah lembaga aktif di Instagram belum pernah secara komprehensif menjadi subjek penelitian akademik tentang strategi humas-nya di platform tersebut. Oleh karena itu, penelitian berjudul “Penguatan Branding Sekolah melalui Media Sosial Instagram: Analisis Strategi Humas SDIK Mutiara Anak Sholeh” menjadi relevan untuk dilakukan, karena tidak hanya mengisi kekosongan literatur, tetapi juga dapat memberikan kontribusi praktis bagi sekolah dasar lain dalam mengoptimalkan Instagram sebagai sarana branding dan penguatan citra lembaga pendidikan.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus, karena fokus penelitian diarahkan untuk memahami secara mendalam strategi humas dalam memanfaatkan media sosial Instagram dalam membangun branding positif sekolah. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini menekankan pemahaman konteks,

makna, dan proses, bukan sekadar mengukur variabel, sehingga sesuai dengan tujuan untuk menggali praktik humas secara naturalistik di SDIK Mutiara Anak Sholeh Sidoarjo (Creswell, 2018). Studi kasus digunakan karena penelitian ingin menelaah fenomena secara spesifik pada satu objek yaitu akun Instagram @sdik_mutiaraanaksholeh sebagai representasi aktivitas kehumasan sekolah, sehingga memungkinkan peneliti memahami strategi, pola komunikasi, serta praktik branding secara mendalam dalam konteks yang nyata (Yin, 2019).

Objek penelitian ini meliputi aktivitas humas sekolah melalui akun Instagram resmi SDIK Mutiara Anak Sholeh, termasuk konten yang dipublikasikan, pola interaksi, narasi yang dibangun, serta strategi visual yang digunakan sekolah dalam melakukan branding digital. Selain objek berupa akun Instagram sebagai media, informan penelitian terdiri dari pihak humas sekolah, guru yang terlibat dalam pengelolaan media sosial, serta beberapa wali murid sebagai pengguna yang berinteraksi dengan konten sekolah. Pemilihan informan menggunakan teknik purposive sampling, yakni memilih

informan yang dianggap paling memahami proses pengelolaan Instagram dan strategi branding sekolah (Palinkas et al., 2015).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari tiga metode utama, yaitu observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, sebagaimana dianjurkan dalam penelitian kualitatif. Observasi dilakukan terhadap seluruh aktivitas dan konten Instagram SDIK Mutiara Anak Sholeh, mencakup feed, reels, stories, frekuensi unggahan, gaya visual, serta bentuk interaksi dengan audiens. Wawancara mendalam dilakukan secara semi-terstruktur kepada tim humas dan beberapa pemangku kepentingan terkait untuk menggali strategi, pertimbangan pemilihan konten, tujuan branding, serta evaluasi internal terhadap aktivitas media sosial. Wawancara semi-terstruktur dipilih karena fleksibel dan memungkinkan eksplorasi makna serta pengalaman informan secara lebih luas (Kvale & Brinkmann, 2015). Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan arsip digital sekolah seperti poster kegiatan, profil lembaga, rekaman konten, serta data lain yang mendukung analisis.

Teknik analisis data menggunakan model interaktif Miles, (Miles, Huberman, & Saldana, 2014), yang meliputi tiga langkah utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, seluruh data hasil observasi, wawancara, dokumentasi diklasifikasikan berdasarkan tema seperti strategi konten, narasi branding, peran humas, dan pola interaksi. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk matriks tematik dan deskripsi naratif untuk memudahkan proses interpretasi.

Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan yang dilakukan secara bertahap dengan memeriksa konsistensi temuan dan membandingkannya dengan teori humas digital, branding sekolah, serta hasil penelitian sebelumnya. Validitas data diperkuat dengan triangulasi sumber, yaitu membandingkan hasil observasi konten Instagram, wawancara humas, dan respon pengguna atau wali murid untuk memastikan konsistensi dan keandalan data (Denzin, 2017). Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat menghasilkan gambaran yang komprehensif tentang bagaimana strategi humas SDIK

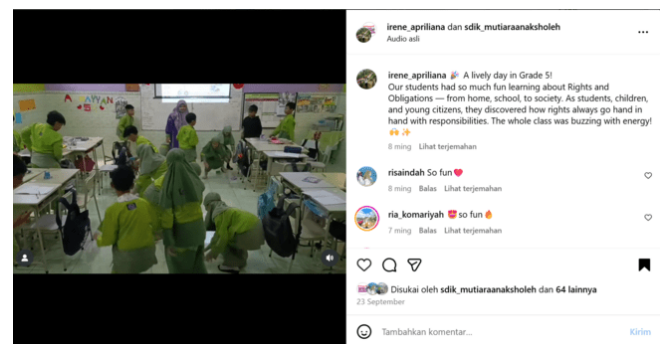
Mutiara Anak Sholeh dalam memanfaatkan Instagram sebagai media branding positif sekolah.

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan Representasi Sekolah dan Aktivitas Pembelajaran pada Akun Instagram SDIK Mutiara Anak Sholeh

Berdasarkan observasi mendalam terhadap akun Instagram @sdik_mutiaraanaksholeh, ditemukan sekolah menggunakan media sosial bukan hanya sebagai sarana dokumentasi, tetapi sebagai instrumen komunikasi strategis yang menampilkan identitas, nilai, dan kualitas layanan pendidikan. Konten-konten yang diunggah menggambarkan suasana belajar yang menyenangkan, interaksi hangat antara guru dan siswa, serta kegiatan kreatif berbasis pembiasaan keagamaan. Pada bagian *feed*, sekolah menampilkan aktivitas pembelajaran seperti literasi Qur'an, pembelajaran tematik, permainan edukatif, dan penguatan karakter. Dokumentasi ini secara konsisten memperlihatkan citra sekolah yang religius, ramah anak, dan kreatif.

Penampilan siswa yang tersenyum, guru yang terlibat dekat, serta suasana kelas yang cerah dan

bersih menjadi elemen visual yang sangat kuat dalam membentuk persepsi positif publik. Hal ini menunjukkan bahwa sekolah memahami pentingnya *visual storytelling* dalam membangun branding lembaga pendidikan dasar. Visual tersebut menjadi bukti bahwa sekolah menempatkan kenyamanan, keamanan, dan keceriaan siswa sebagai nilai utama dalam aktivitas belajar sehari-hari.



Gambar 1. kegiatan belajar siswa di kelas 5 Bahasa Inggris

Selain konten pembelajaran, sekolah mempublikasikan kegiatan penyambutan hari besar Islam seperti Maulid Nabi, Isra' Mi'raj, Ramadan Kareem, dan kegiatan rutin seperti doa pagi. Konten semacam ini memperkuat identitas lembaga sebagai sekolah Islam terpadu dengan kultur religius yang kuat.



Gambar 2. Dokumentasi Kegiatan Maulid Nabi

Analisis konten pada akun Instagram @sdik_mutiaraanaksholeh menunjukkan bahwa humas sekolah secara konsisten menggunakan platform ini untuk merepresentasikan aktivitas pembelajaran sehari-hari dan aspek karakter sekolah. Representasi tersebut muncul dalam bentuk dokumentasi kegiatan literasi Al-Qur'an, pembelajaran tematik, praktek sains sederhana, kegiatan seni, serta acara keagamaan yang rutin. Visual-visual yang ditampilkan foto siswa yang aktif, guru yang mendampingi, serta suasana kelas yang rapi dan cerah berfungsi sebagai *visual evidence* untuk menegaskan klaim sekolah sebagai lingkungan belajar yang "ramah anak", kreatif, dan berkarakter (Aisyah et al., 2024). Representasi visual ini juga sejalan dengan literatur yang menyatakan bahwa *visual storytelling* efektif dalam membentuk persepsi publik terhadap kualitas institusi pendidikan (Elfiqui, 2024).

Dari sisi fungsi komunikasi, konten dokumenter di akun tersebut berperan ganda: pertama sebagai arsip kegiatan internal, kedua sebagai alat persuasif untuk calon wali murid. Dokumentasi berulang tentang kegiatan keagamaan dan pembiasaan nilai (mis. doa pagi, pembelajaran Qur'an) memperkuat posisi sekolah sebagai lembaga Islam terpadu, sementara dokumentasi aktivitas kreatif menunjukkan komitmen terhadap pendidikan holistik. Karena itu, representasi kegiatan di Instagram bukan sekadar 'tampilan' melainkan aset branding menyampaikan bukti konkret mengenai praktik pendidikan (Santosa & Oktavianti, 2023)

Strategi Perencanaan Konten oleh Humas

Hasil wawancara menunjukkan bahwa humas memiliki pola kerja yang terstruktur dalam merencanakan konten Instagram. Humas membuat kalender konten berbasis kalender akademik sekolah, dan setiap konten disusun mengikuti tujuan tertentu. Konten-konten ini dikategorikan menjadi: (1) informasi akademik, (2) edukasi nilai Islam, (3) branding sekolah, (4) dokumentasi kegiatan, dan (5) konten kreatif.

Pola perencanaan ini mencerminkan profesionalisme humas sekolah dalam mengelola komunikasi digital. Dalam konteks branding sekolah dasar, strategi ini penting untuk menjaga konsistensi pesan dan identitas lembaga agar dapat dikenali oleh publik secara visual maupun naratif. Konten dirancang mempertimbangkan siapa audiens utama, yaitu calon wali murid dan wali murid aktif.

Humas juga menyusun tema setiap pekan, misalnya: Pekan Karakter; Pekan Kreativitas; Pekan Keagamaan; Highlight Prestasi Siswa. Konten tematik seperti ini memperkuat proses branding karena sekolah tidak hanya sekadar menampilkan aktivitas, tetapi juga mengirimkan pesan identitas yang jelas.



Gambar 3: Konten Tematik Di IG SDIK Mutiara Anak Sholeh

Perencanaan konten pada akun SDIK Mutiara Anak Sholeh tampak terstruktur: humas menerapkan kalender konten yang mengacu pada kalender akademik, momen keagamaan, dan agenda kegiatan sekolah. Strategi ini meliputi penetapan pilar konten (mis. religiusitas, kreativitas, prestasi, informasi akademik) dan penjadwalan unggahan sesuai target audiens (calon wali murid dan wali murid aktif). Praktik seperti pembuatan tema mingguan atau bulanan membantu menjaga konsistensi pesan sehingga audiens dapat mengenali pola komunikasi sekolah dengan mudah (Siti Aisyah, Hidayati, Budi Santosa, & Widodo, 2024). Selain itu, perencanaan melibatkan pemangku internal (kepala sekolah, guru, tim dokumentasi) sehingga konten yang dihasilkan relevan dan akurat. Hal ini sesuai dengan temuan studi yang menyarankan keterlibatan pemangku kepentingan sebagai faktor penting dalam efektivitas strategi media sosial pendidikan (Saputra, 2023). Perencanaan juga memperhatikan tujuan setiap posting apakah bersifat informatif, edukatif, persuasif, atau relasional sehingga setiap konten memiliki fungsi komunikasi yang jelas

dan dapat dievaluasi dampaknya secara lebih mudah.

Desain Visual dan Penyajian Konten

Secara visual, akun Instagram SDIK Mutiara Anak Sholeh memiliki gaya desain yang konsisten. Warna lembut (soft), font modern, dan template poster dengan ornamen Islam diterapkan pada sebagian besar konten. Penggunaan warna lembut bertujuan menampilkan karakter lembaga yang ramah, hangat, dan aman bagi anak-anak. Template poster kegiatan sekolah menunjukkan profesionalisme humas dalam menyajikan informasi. Poster seperti pengumuman kegiatan, rapat, dan event sekolah dirancang dengan estetika yang bersih sehingga mempermudah audiens menerima informasi secara cepat. Selain itu, humas memanfaatkan fitur **Reels** untuk menampilkan aktivitas dinamis seperti kegiatan olahraga, percobaan sains, kegiatan outing class, dan dokumentasi acara besar. Reels memberikan efek visual yang lebih hidup sehingga mampu menarik engagement yang lebih tinggi.



Gambar 4: Template Poster, Reels Kegiatan

Secara desain, akun tersebut menerapkan identitas visual yang konsisten: palet warna lembut, template poster yang seragam, dan tata letak yang rapi. Konsistensi visual ini membantu memperkuat *brand recall* dan memudahkan audiens mengenali konten sebagai milik SDIK Mutiara Anak Sholeh (Siti Aisyah et al., 2024). Penggunaan font yang mudah dibaca, elemen islami ringan pada desain poster, serta kombinasi foto dan grafis membuat feed terlihat terorganisir dan komunikatif. Selain feed, pemanfaatan fitur Instagram (Reels, Stories, Highlights) juga diterapkan sesuai tujuan: Reels untuk konten dinamis (mis. kegiatan kreatif, performance siswa), Stories untuk dokumentasi real-time dan interaksi singkat, sedangkan Highlights menyimpan pilar informasi penting.

Pendekatan multi-format ini sesuai rekomendasi literatur yang menyatakan bahwa penggabungan berbagai format meningkatkan jangkauan dan engagement jika disesuaikan dengan tujuan pesan (Elfiqui, 2024); We Are Social & Hootsuite., 2022). Namun, kualitas produksi masih bergantung pada kapasitas SDM; variasi kualitas foto/video unggahan menunjukkan kebutuhan penguatan kemampuan teknis tim humas.

Pola Interaksi Humas dengan Audiens

Hasil observasi menunjukkan bahwa admin humas cukup aktif dalam berinteraksi dengan audiens. Hampir semua komentar dijawab dengan bahasa yang ramah dan personal. Gaya bahasa yang diterapkan mengarah pada komunikasi *person-to-person*, bukan formal institusional. Hal ini penting dalam konteks sekolah dasar, karena wali murid cenderung menginginkan komunikasi yang hangat dan dekat.

Melalui fitur Story, admin sering membagikan momen-momen spontan seperti aktivitas kelas, kegiatan pagi, dan update real-time saat event berlangsung. Story juga dimanfaatkan untuk membuka sesi tanya jawab

singkat atau polling sederhana, yang sekaligus meningkatkan interaksi dengan followers.



Gambar 5: Story kegiatan dan interaksi komentar

Pola interaksi pada akun menunjukkan orientasi *person-to-person*: admin membalas komentar dengan sapaan hangat, menanggapi DM terkait informasi pendaftaran, dan menggunakan fitur polling atau question box di Stories untuk mengajak partisipasi. Strategi ini meningkatkan keterlibatan emosional dan rasa kedekatan antara sekolah dan wali murid, aspek yang krusial pada konteks sekolah dasar di mana parental trust menjadi ukuran penting dalam pengambilan keputusan orang tua (Teguh, 2023).

Penelitian terbaru menekankan bahwa kualitas interaksi (kecepatan respons, kehangatan bahasa, keterbukaan informasi) lebih berpengaruh terhadap pembentukan

kepercayaan daripada sekadar frekuensi posting (Elfiqui, 2024). Observasi menunjukkan akun SDIK sudah menerapkan praktik responsif ini, namun pemanfaatan analytics untuk mengukur efektivitas jenis interaksi (mis. mana yang meningkatkan follow atau pendaftaran) masih perlu ditingkatkan agar strategi interaksi menjadi lebih berdampak.

Narasi Branding yang Dibangun Sekolah

Dari analisis konten, terlihat bahwa branding yang dibangun SDIK Mutiara Anak Sholeh berpusat pada tiga pilar identitas:

a. Religius dan berkarakter

Ditampilkan melalui kegiatan doa pagi, literasi Qur'an, dan pembiasaan ibadah.

b. Kreatif dan inovatif

Ditunjukkan melalui kegiatan seni, eksperimen sains, kelas kreatif, dan permainan edukatif.

c. Ramah anak dan lingkungan positif

Ditunjukkan melalui suasana kelas yang ceria, foto interaksi guru-siswa, dan lingkungan sekolah yang bersih.

Branding ini diperkuat dengan narasi caption yang konsisten seperti

"The Spirit for Creative Kids" Narasi semacam ini membangun persepsi publik bahwa sekolah tidak hanya berorientasi akademik, tetapi juga menekankan pembentukan karakter.



Gambar 6: Dokumentasi Kegiatan Kreatif / Keagamaan

Narasi branding yang muncul konsisten pada tiga pilar utama yaitu religiusitas, kreativitas, dan keramahan anak. Bahasa caption yang dipilih cenderung personal, memuat pesan penguatan karakter dan testimonial singkat, yang bersama-sama membentuk narasi tempel (anchored narrative) tentang sekolah sebagai tempat pendidikan agama yang kreatif dan penuh kasih sayang. Literatur branding pendidikan menyatakan bahwa pengulangan tema dan narasi yang konsisten pada berbagai platform memperkuat *brand image* di mata publik (Siti Aisyah et al., 2024; (Santosa & Oktavianti, 2023).

Di sini, Instagram digunakan untuk memvalidasi klaim sekolah melalui bukti visual (kegiatan nyata, prestasi) dan endorsement ringan dari wali murid (testimoni). Kombinasi bukti tersebut meningkatkan kredibilitas pesan branding sebuah strategi branding yang lebih persuasif ketimbang klaim satu arah. Untuk memperkuat narasi ini ke depan, disarankan adanya dokumentasi longitudinal (serangkaian cerita yang mengikuti perkembangan siswa) dan penggunaan metrik untuk melihat pilar mana yang paling resonan sehingga humas dapat menyesuaikan alokasi konten secara strategis.

D. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram oleh SDIK Mutiara Anak Sholeh tidak hanya berfungsi sebagai media dokumentasi kegiatan sekolah, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam membangun branding positif lembaga. Melalui representasi visual yang konsisten, perencanaan konten yang terstruktur, interaksi yang responsif dengan audiens, serta narasi branding yang berfokus pada religiusitas, kreativitas, dan suasana sekolah yang ramah anak, humas

sekolah mampu membentuk citra institusi yang kuat di ruang digital. Strategi visual dan naratif yang diterapkan memberikan bukti konkret tentang identitas dan kualitas layanan pendidikan sekolah, sehingga meningkatkan tingkat kepercayaan publik dan daya tarik calon wali murid.

Temuan penelitian menegaskan bahwa keberhasilan branding di media sosial dipengaruhi oleh integrasi antara fungsi komunikasi, kualitas desain visual, kedekatan interaksi, serta kesadaran naratif yang dibangun secara berkelanjutan. Pengelolaan Instagram oleh SDIK Mutiara Anak Sholeh telah mencerminkan praktik humas digital adaptif dan profesional meskipun masih memerlukan peningkatan pada aspek kapasitas teknis produksi konten serta pemanfaatan analitik untuk evaluasi kinerja komunikasi.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dan praktis bidang humas pendidikan, khususnya pada pengelolaan media sosial di sekolah dasar Islam terpadu. Di tingkat praktis, hasil penelitian dapat menjadi rujukan bagi lembaga pendidikan dasar lain dalam merancang strategi branding digital yang efektif dan sesuai karakter

lembaga. Sementara itu, di tingkat akademik, penelitian ini membuka peluang riset lanjutan mengenai efektivitas konten, perilaku audiens, serta model komunikasi digital di lingkungan sekolah dasar dalam konteks persaingan pendidikan yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Denzin, N. K. (2017). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods*. Routledge.
- Elfiqui, D. N. (2024). Analysis of Digital Branding Social Media Instagram Universitas Muhammadiyah Sidoarjo on Fortama 2023 Content. *Procedia of Social Sciences and Humanities International Conference On Emerging New Media and Social Science*, 7, 288–308.
- Firamadhina, A., & Krisnani, H. (2021). Branding institusi pendidikan melalui media sosial Instagram. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(2), 529–538.
- Hootsuite. (2022). Digital 2022: Indonesia. Retrieved January 12, 2026, from We Are Social website: <https://wearesocial.com>
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2015). *InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Nafilah, S., & Diana, N. (2024). Strategi media sosial berbasis Instagram dalam membangun citra lembaga pendidikan Islam. *Jurnal Pendas Nusantara*, 7(1), 45–58.
- Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful Sampling for Qualitative Data Collection and Analysis in Mixed Method Implementation Research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 42(5), 533–544. <https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y>
- Profil SD – Mutiara Anak Sholeh. (2025). Sekolah Islam Mutiara Anak Sholeh. Retrieved January 12, 2026, from <https://mutiaraanaksholeh.sch.id/profil-sd/>
- Romadhona, A., & Rifqi, M. (2022). Peran media sosial dalam manajemen humas sekolah. *Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 10(2), 112–121.
- Santosa, S., & Oktavianti, R. (2023). Berpikir Kreatif Humas di Media Sosial Instagram dalam Membangun Citra Positif Perguruan Tinggi (Studi Kasus

- Pada Akun @Untarjakarta).
Prologia, 7(1), 71–80.
<https://doi.org/10.24912/pr.v7i1.15790>
- Saputra, M. H. (2023). Analisis pemanfaatan media sosial dalam cyber public relations. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 98–112.
- Sekolah Kita. (2025). Profil SD Islam Kreatif Mutiara Anak Sholeh. Retrieved January 12, 2026, from <https://sekolah.data.kemendikdasmen.go.id/index.php/chome/profil/50C94C19-87FE-E111-A2F6-5388E537553F>
- Siti Aisyah, Hidayati, D., Budi Santosa, A., & Widodo, H. (2024). Manajemen Pemanfaatan Website dan Instagram Sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Branding Sekolah. *Manajemen Pendidikan*.
<https://doi.org/10.23917/jmp.v19i1.4023>
- Teguh, M. (2023). Strategic cyber public relations: A case study of digital branding. *Jurnal PR & Komunikasi*, 5(3), 34–50.
- We Are Social & Hootsuite. (2022). Digital 2022: Indonesia – Another Year of Bumper Growth. Retrieved January 12, 2026, from DataReportal website: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
- Yin, R. K. (2019). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). Los Angeles: SAGE.