

Penggunaan Media Sosial Dalam Membranding Lembaga Pendidikan (Study Kasus MA Al Anwwar Ganding)

Oleh :

Anis Kurli¹, Lily Elserisa², Imam hidayat³

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Wiraraja¹, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Wiraraja², Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Wiraraja³

E-Mail : aniskurli@wiraraja.ac.id¹**

Abstrak

Era *kovergensi* media memberikan tantangan baru bagi dunia Pendidikan untuk bertahan dalam gempuran arus media sosial yang perkembangannya setiap tahun semakin pesat. Kebangkitan media sosial memberikan tantangan baru bagi seluruh sektor, salah satunya sektor Pendidikan. Banyak Lembaga Pendidikan di pelosok-pelosok desa mulai ditinggalkan oleh masyarakat. Melalui perkembangan media sosial harapannya mampu memanfaatkan kesempatan tersebut untuk membranding Lembaga pendidikannya sesuai positioning. *Membranding* organisasi atau Lembaga merupakan perihal terpenting dalam menunjukkan sebuah identitas dalam kehidupan bermasyarakat dan bersosial. Pencitraan secara visual suatu Lembaga atau organisasi terbentuk dari bagaimana organisasi tersebut diperkenalkan kepada halayaknya. Meliputi bagaimana organisasi atau Lembaga dikelola, laboratoriumnya, suasana belajarnya, prestasi guru-gurunya, prestasi siswanya, dan prestasi lainnya. Membentuk citra positif merupakan kewajiban seluruh *stakeholder* pada Lembaga atau organisasi tertentu tersebut citra yang terbangun sebagai sebuah cerminan jati diri dalam Lembaga/organisasi.

Kata Kunci: *Media Sosial, Membranding, stakeholder*

1. Pendahuluan

Keberadaan teknologi semakin canggih mendorong semua sektor kehidupan untuk mengikuti perkembangannya salah satunya sektor Pendidikan. Era disrupsi media memiliki dampak signifikan, salah satunya dalam dunia Pendidikan. Perkembangan teknologi memberikan berbagai macam kemudahan bagi masyarakat untuk menjalankan segala aktifitas dalam kehidupan sehari-hari. Akan tetapi, kecanggihan teknologi tersebut turut

memaksa Lembaga Pendidikan beradaptasi dengan perkembangan zaman.

Berkembangnya teknologi dari masa kemasa memberikan dampak signifikan dalam kehidupan sosial, salah satunya masyarakat sudah menggandrungi media sosial. Melalui media sosial menjadikan jarak semakin dekat, cepat dan efisien dalam segala kebutuhan yang menjadi keinginan setiap orang. Menurut Mandibergh dalam Vanesha Angelika dan Yugih Setyanto (2019) media sosial

merupakan wadah untuk menghasilkan berbagai macam jenis konten yang diinginkan. Melalui konten media sosial akan melahirkan suatu *brand* identitas yang akan menjadi *image* suatu organisasi/Lembaga di pandangan anggota atau masyarakat.

Menurut Rohmadi (2016:2) beberapa manfaat positif media sosial sebagai berikut:

1. Mendapatkan Informasi : Banyak informasi yang dapat kita peroleh lewat media sosial, seperti informasi beasiswa, lowongan kerja, info seputar agama, politik, motivasi, maupun hal-hal yang sedang tren dan dibicarakan banyak orang
2. Menjalin silaturahmi: Melalui media sosial, kita dapat menjalin silaturahmi meski terpisah jarak, baik dengan orang baru, teman lama, maupun teman sekarang.
3. Membentuk komunitas: Bagi yang memiliki kesukaan/hobi yang sama, dapat membentuk perkumpulan/komunitas yang berisi orang-orang dengan kesukaan/hobi yang sama
4. Branding: Branding dalam pengertian umum merupakan kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan agar brand (merek) yang ditawarkan

dikenal dan memiliki nilai sendiri di benak konsumen atau calon konsumen.

5. Promosi: Adanya media sosial, memudahkan orang untuk mempromosikan produk dan jasa yang dimiliki
6. Kegiatan sosial: Melalui media sosial, memudahkan dalam menggalang bantuan untuk kegiatan sosial.

Media sosial sebagai wadah menghasilkan berbagai macam jenis konten perlu dimanfaatkan dengan sebaik mungkin, untuk memastikan efektif dan efisien bagi seluruh penggunanya. Di era disrupsi media Lembaga Pendidikan swasta di pelosok desa perlu selalu terbuka, jangan sampai menjadi Lembaga Pendidikan yang apatis terhadap perkembangan zaman dan teknologi. Lembaga Pendidikan dituntut terbuka terhadap perkembangan zaman dan teknologi, agar Lembaga tersebut bisa bertahan hidup (*survive*) dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif.

Menurut Susanto dan Wijanarko (2004) dalam Vanesha Angelika dan Yugih Setyanto (2019) *brand* merupakan sebuah identitas yang berhubungan dengan penamaan dan sebuah *symbol* untuk proses memilih suatu produk dan jasa, sebagai bentuk perbedaan dengan produk

kompetitor dan memiliki nilai bagi para *costumernya*. *Branding* Lembaga Pendidikan memiliki peranan penting dalam membangun identitas Lembaga, banyak Lembaga Pendidikan di pelosok desa yang belum mampu membranding lembaganya.

Era disrupsi media mendorong Lembaga untuk bisa membranding lembaganya di media sosial, agar semua orang bisa mengenal identitas lembaganya. Identitas merupakan Ruh dalam menggerakkan Lembaga Pendidikan untuk mencapai target kegiatan Pendidikan yang diinginkan oleh suatu Lembaga. Sehingga Lembaga tersebut tidak ditinggalkan oleh masyarakatnya yang lebih memilih Lembaga lainnya yang dianggap bisa memenuhi kebutuhan anaknya dalam Pendidikan.

Pengguna internet setiap tahunnya semakin meningkat perihal seperti ini merupakan momen penting yang perlu dimanfaatkan, sebaik mungkin Khasanah *et al.* (2020). Era digital memberikan banyak kemudahan dalam menjalankan aktifitas sehari-hari, salah satunya kegiatan *branding* Lembaga Pendidikan pada media sosial. Namun era digital memberikan peluang untuk mempermudah pengelola Lembaga Pendidikan dalam mensosialisasikan *brand* lembaganya kepada masyarakat secara umum, sehingga

lembaganya mudah dikenal oleh semua orang.

Berdasarkan pentingnya aktifitas *branding* terhadap identitas organisasi/Lembaga, maka perlu kiranya suatu Lembaga memiliki suatu keterampilan untuk *membranding* lembaganya melalui media sosial. Pengetahuan penggunaan media sosial akan mendorong Lembaga untuk kreatif dalam membangun identitas yang diinginkan. Pelatihan yang dimaksud adalah bagaimana bisa memberikan motivasi dan menumbuhkan minat Lembaga untuk bisa bersaing secara kompetitif pada era disrupsi media yang semakin berkembang dan maju.

Permasalahan yang terjadi pada Lembaga Pendidikan yaitu Lembaga Pendidikan belum mampu melakukan *branding* terhadap lembaganya, menyebabkan identitas lembaga kurang familiar dan tidak dikenal oleh masyarakat sekitar, secara prestasi akademik, non-akademik dan prestasi lainnya yang bisa memotivasi dan menggerakkan orang lain untuk bergabung. Masyarakat sekitar lebih memilih Lembaga Pendidikan lainnya yang *branding* Lembaga pendidikannya lebih jelas dan terekam jejak prestasinya, ini menjadi tugas seluruh *stakeholder* dalam Lembaga Pendidikan, khususnya Lembaga Pendidikan di pedesaan untuk menyelesaikan permasalahan tersebut.

Adapun tujuan dari pengabdian ini adalah bagaimana Lembaga Pendidikan di pedesaan khususnya MA Al Anwar Ganding mampu melakukan *branding* melalui media sosial, identitas lembaganya akan tampak dan memudahkan masyarakat untuk mengenalinya. Kegunaan/pentingnya dari kegiatan pengabdian ini adalah tumbuhnya kreatifitas dan dorongan pengelola Lembaga Pendidikan di pelosok Desa untuk membranding Lembaga pendidikannya, sehingga identitas Lembaga pendidikannya dikenal oleh masyarakat secara luas khususnya prestasi akademik dan non-akademiknya. Identitas tersebut akan menjadi nilai tawar kepada masyarakat untuk lebih memilih Lembaga Pendidikan terdekat daripada Lembaga Pendidikan lainnya, karena prestasi dan fasilitasnya lebih baik.

2. Metode Pelaksanaan

Metode pendekatan yang digunakan dalam pelaksanaan program ini yaitu :

1. Pelatihan melalui kegiatan sosialisasi, kepada seluruh *stake holder* yang meliputi guru, pengelola, siswa dan tata usaha pada lembaga Pendidikan, agar mereka bisa memahami bagaimana *branding* bisa menjadi sebuah identitas yang akan menggerakkan masyarakat untuk memilih Lembaga Pendidikan di

pelosok ketimbang Lembaga Pendidikan lainnya.

2. Diskusi untuk meyakinkan kepada seluruh *stake holder* Lembaga akan pentingnya aktifitas *branding* tersebut.
3. *Shering hearing* untuk menciptakan keterbukaan *stake holder* Lembaga dengan tim pengabdian masyarakat sehingga bisa memberikan solusi terbaik untuk aktifitas *branding* Lembaga pendidikannya.
4. Mediasi, konsultasi memberikan bimbingan dan pendampingan sampai *branding* Lembaga Pendidikan di pelosok bisa menciptakan suatu identitas yang menjadi ciri dari Lembaga tersebut.

Metode pelaksanaan yang menjelaskan tahapan atau langkah-langkah dalam melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Beserta solusi yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan mitra. Deskripsi secara lengkap pada bagian metode pelaksanaan.

3. Hasil dan Pembahasan

Permasalahan utama Lembaga Pendidikan MA Al Anwar Ganding sebagai mitra pengabdian sebagai berikut: (1) Lembaga Pendidikan MA Al Anwar Ganding belum mampu menetapkan *positioningnya* ketimbang Lembaga

pendidikan lainnya, (2) Pengelola Lembaga Pendidikan MA Al Anwar kurang memahami dengan baik dalam memanfaatkan media sosial sebagai media *branding* yang efektif, (3) belum ditentukannya segmentasi pasar sebagai sasaran promosi Lembaga Pendidikan MA Al Anwar, pengelola kebingungan dalam menasar arah media *brandingnya*. Menurut Kartajaya (2007) *positioning* berhubungan dengan beberapa hal di bawah ini, yaitu:

- *Positioning* mencerminkan kesan baik bagi *costumer* dan mendorong *costumer* untuk memilih produk yang dikeluarkan oleh perusahaan.
- *Positioning* menggambarkan dari kekuatan dan keunggulan kompetitif untuk produk perusahaan.
- *Positioning* bersifat menarik dan mudah bisa dibedakan dengan produk kompetitor lainnya
- *Positioning* harus menyesuaikan dengan perubahan, perkembangan zaman dan lingkungan bisnis, untuk bisa bersaing dengan kompetitor lainnya, agar produk yang ditawarkan di pasar bisa *survive*.

Berdasarkan permasalahan pada mitra Lembaga pendidikan MA Al Anwar sebagai tujuan dari pengabdian kepada masyarakat dan metode yang akan

dirancang oleh tim PKM dapat di paparkan sebagai berikut:

1. Sosialisasi manfaat media sosial dalam kegiatan *branding*
2. Sosialisasi dalam memetakan potensi sesuai dengan target sekolah
3. Pelatihan penggunaan media sosial dalam *membranding* Lembaga Pendidikan, berdasarkan hasil observasi dan pengamatan lapangan pengelola Lembaga Pendidikan kebingungan dalam *membranding* Lembaga pendidikannya, dan belum pernah mendapatkan pelatihan tentang penggunaan media sosial, dalam membangun citra yang positif bagi Lembaga Pendidikan di MA Al Anwar



Gambar 1.1 Kegiatan penyampaian materi manfaat penggunaan media sosial sebagai media *branding* Lembaga Pendidikan kepada Guru, Pengelola dan Siswa

Peserta sangat mencermati terhadap kegiatan pengabdian yang dilakukan untuk mengetahui tentang pentingnya sebuah

branding melalui media sosial. Lembaga Pendidikan MA Al Anwar kesulitan dalam menentukan *positioning* dan *branding* yang akan dimunculkan. Penting kiranya Lembaga untuk memperhatikan perihal seperti ini, sehingga identitas dan *positioning* Lembaga akan tampak pada masyarakat sekitar secara khusus.



Gambar 2.1 proses sesi shering dan hearing dengan peserta pentingnya *branding* di Era Revolusi Industry 4.0

Pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh peneliti melalui proses sebagai berikut :

1. Manfaat penggunaan media sosial perlu disosialisasikan kepada seluruh civitas akademika Lembaga Pendidikan MA Al Anwar, mereka bisa memahami tentang kegunaan media sosial dalam *membranding* lembaga pendidikannya. kegiatan sosialisasi yang dilakukan mendapatkan antusias yang sangat tinggi dari seluruh civitas akademika di Lembaga Pendidikan MA Al

Anwar Ganding, harapannya akan ada perubahan pemahaman dari para pengelola terhadap fungsi media sosial yang bisa digunakan sebagai kepanjangan tangan Lembaga sebagai sebuah identitas.

2. Pengelola Lembaga Pendidikan MA Al Anwar perlu mematakan potensi-potensi yang dimiliki oleh Lembaga Pendidikan, yang akan memudahkan pengelola dalam menentukan *positioning* dan *branding* sebagai identitas Lembaga untuk dikampanyekan pada setiap media sosial Lembaga. Pemetaan tersebut perlu diperhatikan dengan sebaik mungkin agar identitas yang mau dihadirkan betul-betul sesuai dengan potensi pada Lembaga Pendidikan tersebut.
3. *Branding* akan membentuk *positioning* Lembaga pendidikan menjadi kunci penting bagi pengelola untuk melakukan strategi pemasaran pendidikan yang efektif agar berdampak pada peningkatan kepercayaan masyarakat. Ukuran tercapainya ada peningkatan jumlah siswa yang mendaftar setiap tahun ajaran baru, dan semua itu bergantung pada aspek pemasaran (*branding*) yang dilakukan pihak pengelola Lembaga Pendidikan

khususnya MA Al Anwar. Menurut Sugeng (2008:101) mengatakan bahwa fungsi pemasaran di Lembaga pendidikan untuk membangun citra positif (*branding*) terhadap Lembaga Pendidikan dan menarik calon peserta didik baru untuk bergabung dan memilihnya yang akan mengalami peningkatan peminat setiap tahunnya dan lulusannya sesuai dengan kebutuhan zaman dan pasar

brand image Lembaga Pendidikan merupakan suatu pemahaman pada masyarakat mengenai Lembaga Pendidikan tersebut, berhubungan dengan kepercayaan, keyakinan, dan pandangan masyarakat tentang Lembaga pendidikan yang akan ditempati oleh anak-anak mereka suatu saat. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) menyebutkan faktor-faktor pembentuk *brand image* adalah kualitas atau mutu, dapat dipercaya atau diandalkan, kegunaan atau manfaat, pelayanan, risiko, harga, serta citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri.

Kualitas dan mutu sekolah merupakan *branding/identitas* yang perlu didengarkan oleh pengelola sebagai identitas yang sesungguhnya Lembaga Pendidikan. Kualitas dan mutu akan menentukan *positioning* dari suatu Lembaga, maka hal ini perlu selalu

dikampanyekan dengan baik, untuk menarik siswa semakin banyak berminta untuk bergabung pada lembaga.

Pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan mencapai hasil pelaksanaan antara lain sebagai berikut :

1. Peserta dalam pelatihan penggunaan media sosial untuk *membranding* Lembaga pendidikan bisa memahami terhadap materi yang disampaikan sesuai dengan tujuan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Hasil ini diketahui dengan mulai aktifnya kegiatan *membranding* pada mitra dalam pengabdian. lembaga pendidikan khususnya MA Al Anwar mulai men-tracer setiap pencapaian yang diperoleh, sehingga identitas yang ingin dibentuk bisa diterima dengan baik oleh masyarakat.

Adapun garis besar materi yang disampaikan kegiatan pengabdian mandiri adalah sebagai berikut:

- a. Media sosial merupakan media yang efektif dalam membentuk konstruksi identitas yang akan dibangun oleh Lembaga Pendidikan
- b. *Membranding* Lembaga Pendidikan melalui media sosial merupakan sarana terbaik dalam membangun identitas sua

Lembaga Pendidikan dimata masyarakatnya.

- c. Aktifitas *branding* tidak perlu biaya banyak, karena media sosial mudah dijangkau untuk aktifitas kegiatan sosialisasi.
- d. Masyarakat akan mudah mengenali dan memahami, karena sudah memiliki media sosial masing-masing

4. Kesimpulan

Pelaksanaan program kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul “Penggunaan Media Sosial Dalam Membranding Lembaga Pendidikan (Study Kasus MA Al Anwwar Ganding). Pengabdian kepada masyarakat (PKM) pada dasarnya memiliki tujuan untuk memberikan edukasi dan pengetahuan bagi pengelola lembaga pendidikan akan pentingnya media sosial dalam membranding lembaga pendidikan terkait kualitas dan mutu pendidikan. Tim pengabdian tentu memiliki beberapa kendala yaitu terbatasnya sarana dan prasarana yang mendukung seperti jaringan terbatas, dan terbatasnya media yang digunakan seperti komputer dan Laptop, adanya beberapa peserta yang tidak fokus memperhatikan penyampaian materi, Hal ini tentu menjadi kekuarangan tersendiri bagi pelaksanaan pengabdian ini.

Sedangkan sisi positif dan manfaat yang dapat diambil adalah Antusiasme peserta dalam memahami materi yang disampaikan, pola perilaku yang sudah terbangun untuk membangun sebuah identitas dalam suatu Lembaga Pendidikan, dan adanya timbal balik terhadap kegiatan pelatihan, dengan *membranding* media sosial Lembaga Pendidikan dengan pencapaian yang telah tercapai selama ini

5. Daftar Pustaka

- Kertajaya, Hermawan (2008). *Marketing Mix Seri Sembilan*. Bandung: PT Mizan Pustaka
- Khasanah, F. N., Samsiana, S., Handayanto, R. T., Gunarti, A. S. S., & Raharja, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dan Ecommerce Sebagai Media Pemasaran Dalam Mendukung Peluang Usaha Mandiri Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Sains Teknologi dalam Pemberdayaan Masyarakat*, 1(1).
- Rohmadi, Arif. 2016. *Tips Produktif Ber-Social Media*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Vanesha Angelika dan Yugih Setyanto (2019). Media Sosial Dalam Pembentukan Personal Branding (Studi Pada Instagram Alberta Claudia). *Jurnal Prologia*, 3 (1), 277.