

Pendampingan Pengelolaan Media Sosial Sebagai Optimalisasi *Branding* Sekolah

Meylani Aljeinie Tijow*, Putri Ellen Gracia Risamasu, Maghfira Maulani Patappa, Desy Anita Karolina Sembiring, Febi Adriana Mutiara Soglarey, Cerry Hanna Grace Pekey, dan Grace Marsaulina Simanjuntak

Program Studi Manajemen Pendidikan, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Cenderawasih, Papua, Indonesia

*meylanialjeinietijow@fkip.uncen.ac.id

ABSTRACT

In today's digital era, social media has become an important communication tool for educational institutions to build and strengthen the school's image. The purpose of this service is to help one of the public high schools in Jayapura City optimise the use of social media for their branding. The school was newly inaugurated in 2024 as a result of the merger of two schools. The method used in this assistance is the classical method, where the service team consisting of students of the Education Management Study Programme assists the school's social media team, with the output target being an active and attractive school social media. The results of the service showed an increase in social media management skills and optimisation of school branding and communication. In addition, the community's response to the existence of school social media is very positive, where in a short period of time the number of followers, viewers and likes on school social media has increased.

Keywords: media management; school branding; social media

ABSTRAK

Pada era digital saat ini, media sosial telah menjadi alat komunikasi yang penting bagi institusi pendidikan untuk membangun dan memperkuat citra sekolah. Tujuan pengabdian ini adalah untuk membantu salah satu SMA Negeri di Kota Jayapura mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk branding mereka. Sekolah tersebut baru diresmikan tahun 2024 sebagai hasil peleburan dari dua sekolah. Metode yang digunakan dalam pendampingan ini adalah metode klasikal, dimana tim pengabdian yang terdiri dari mahasiswa Program Studi Manajemen Pendidikan mendampingi tim media sosial sekolah secara langsung melalui tatap muka, dengan target luarannya adalah media sosial sekolah yang aktif dan menarik. Hasil pengabdian menunjukkan adanya peningkatan keterampilan pengelolaan media sosial dan optimalisasi branding dan komunikasi sekolah. Selain itu respon masyarakat terhadap keberadaan media sosial sekolah sangat positif, dimana dalam jangka waktu yang singkat jumlah followers, viewers maupun likes pada media sosial sekolah sudah meningkat.

Keywords: pengelolaan media; *branding* sekolah; media sosial

How to cite: Tijow, M. A., Risamasu, P. E. G., Patappa, M. M., Sembiring, D. A. K., Soglarey, F. A. M., Pakey, C. H. G., & Simanjuntak, G. M. (2024). Pendampingan pengelolaan media sosial sebagai optimalisasi *branding* sekolah. *Carmin: Journal of Community Service*, 4(2), 66-73.

PENDAHULUAN

Di era digital yang terus berkembang, media sosial telah menjadi alat komunikasi yang sangat penting bagi institusi pendidikan dalam upaya membangun dan memperkuat *branding* mereka (Vrontis et al., 2022). *Platform-platform* seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan lain-lain tidak hanya membantu dalam menyebarkan informasi secara efisien, tetapi juga memungkinkan terjadinya interaksi aktif dengan calon siswa baru serta orang tua atau wali murid. Namun,



meskipun potensinya sangat besar, banyak sekolah masih belum mengoptimalkan penggunaan media sosial mereka. Akibatnya, mereka kehilangan kesempatan berharga untuk meningkatkan jumlah pendaftaran siswa baru dan memperluas pengaruh mereka di masyarakat (Peruta & Shields, 2018).

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa penggunaan media sosial yang strategis oleh institusi pendidikan dapat secara signifikan meningkatkan keterlibatan siswa, memperkuat ikatan komunitas, dan bahkan meningkatkan hasil akademik (Cendrero & Valverde-Berrococo, 2024). Melalui platform media sosial, sekolah dapat menciptakan ruang virtual yang mendukung pembelajaran kolaboratif, memfasilitasi pertukaran ide, dan mempromosikan budaya yang dibentuk oleh sekolah. Misalnya, penggunaan *hashtag* khusus untuk menarik perhatian pengguna media sosial. Selain itu, dengan berbagi cerita sukses alumni dan peluang karir, sekolah dapat menginspirasi siswa saat ini dan menarik minat calon siswa baru. Namun, penting untuk dicatat bahwa keberhasilan strategi media sosial bergantung pada konsistensi, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan tren dan teknologi yang terus berubah (Kohljenovic, 2021).

SMA Negeri yang dijadikan objek dalam kegiatan pendampingan ini merupakan hasil peleburan dari dua sekolah, dan baru saja diresmikan pada April 2024. Saat ini sekolah menghadapi tantangan berupa kurangnya eksposur di media sosial. Masalah ini diketahui melalui analisis situasi yang dilakukan oleh tim pengabdian melalui penelusuran media sosial digital aktif sekolah yang terbaru, serta wawancara dengan pihak sekolah. Diketahui bahwa dari dua sekolah yang mengalami peleburan, hanya satu yang sebelumnya memiliki *platform* media sosial seperti Facebook dan Instagram. Namun, akun-akun tersebut tidak dikelola secara konsisten, dengan frekuensi publikasi konten yang sangat minim. Sementara itu, sekolah yang lain sama sekali tidak memiliki media sosial.

Situasi tersebut mencerminkan adanya kesenjangan strategi pemasaran sekolah. Jika tidak diatasi, hal ini berpotensi mempengaruhi persepsi publik terhadap kualitas pendidikan dan keberadaan institusi (Carpenter et al., 2020). Apalagi saat ini sekolah memiliki nama yang baru, sehingga perlu eksposur yang lebih lagi. Untuk itu, sebagai solusi untuk mengatasi masalah tersebut tim pengabdian merancang program "Pendampingan Pengelolaan Media Sosial sebagai Optimalisasi Branding Sekolah". Program ini dirancang khusus untuk memberikan pelatihan komprehensif, bimbingan praktis, dan sumber daya yang diperlukan bagi staf sekolah untuk memulai dan memelihara media sosial yang aktif, konsisten, dan menarik.

Tujuan utama dari pendampingan ini adalah membangun citra positif sekolah yang akan menarik minat lebih banyak calon siswa baru. Selain itu, program ini juga bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan masyarakat dengan berbagai kegiatan dan prestasi sekolah (Perez et al., 2023). Berdasarkan wawancara dan diskusi dengan pihak sekolah, disepakati bahwa tim pengabdian membantu sekolah untuk menghadirkan media sosial sekolah melalui *platform* Tik Tok. Kesepakatan ini berdasarkan pertimbangan bahwa sekolah belum memiliki media sosial pada *platform* tersebut, sedangkan komunitas sekolah sebagian besar merupakan pengguna *platform* tersebut. Selain itu, penggunaan Tik Tok dinilai mudah sehingga memperbesar peluang konsistensi publikasi konten di masa mendatang.

Program pendampingan ini menawarkan solusi berupa pelatihan dasar yang komprehensif tentang penggunaan efektif media sosial. Pelatihan ini akan mencakup strategi pembuatan konten yang menarik dan relevan, teknik untuk meningkatkan *engagement followers*, serta cara-cara untuk mengelola interaksi *online* secara profesional. Selain itu, peserta akan diajari bagaimana merancang dan melaksanakan kampanye media sosial yang efektif untuk mendukung berbagai inisiatif sekolah. Pendekatan ini tidak hanya akan meningkatkan visibilitas sekolah di dunia digital, tetapi juga akan membantu dalam membangun *branding* sekolah sebagai institusi pendidikan yang responsif terhadap perkembangan teknologi.

Target luaran dari program ini meliputi peningkatan keahlian pengelolaan media sosial, baik di kalangan staf pengajar maupun siswa, terutama mereka yang terlibat dalam OSIS. Keterampilan ini akan sangat berharga bagi mereka dalam menghadapi tuntutan dunia digital yang terus berkembang, baik dalam konteks akademis maupun karir masa depan mereka (Chugh

& Ruhi, 2018). Selain itu, program ini bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan aktif masyarakat dengan berbagai kegiatan sekolah melalui platform media sosial.

METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan di salah satu SMA Negeri yang ada di Kota Jayapura. Sekolah tersebut baru diresmikan pada April tahun 2024 sebagai hasil peleburan dari dua sekolah. Kegiatan ini berlangsung selama kurang lebih 3 bulan yaitu pada bulan Mei sampai Juli 2024. Sedangkan peserta yang terlibat dalam program ini meliputi guru dan siswa yang tergabung dalam OSIS khususnya yang membidangi tim pengelola media sosial.

Dalam program pendampingan ini, metode yang digunakan adalah metode klasikal, di mana tim pendamping yang terdiri dari mahasiswa-mahasiswa Program Studi Manajemen Pendidikan mendampingi tim media sosial sekolah secara langsung di sekolah. Mahasiswa terlibat dalam perancangan dan pelaksanaan sesi pendampingan, pengembangan konten, dan pengelolaan interaksi di media sosial sekolah. Sedangkan Dosen bertindak sebagai mentor, memberikan arahan strategis, serta dukungan akademis.

Materi yang diberikan selama pendampingan berfokus pada pengelolaan media sosial yang efektif sehingga dapat menghasilkan media sosial sekolah yang aktif dan menarik. Peserta diajarkan untuk menganalisis tren konten saat ini. Selanjutnya, mereka diarahkan untuk membuat konten yang menarik menggunakan aplikasi yang mudah digunakan. Fokus utama adalah mengoptimalkan *branding* sekolah yang baru saja mengalami perubahan nama.

Evaluasi dari program pendampingan ini mencakup penilaian terhadap aktivitas media sosial sekolah, analisis keterlibatan pengguna, pertumbuhan pengikut, dan efektivitas konten yang diposting. *Feedback* dari evaluasi ini digunakan untuk membuat penyesuaian pada program jika diperlukan, guna memastikan bahwa target luaran dapat tercapai secara optimal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan "Pendampingan Pengelolaan Media Sosial sebagai Optimalisasi *Branding* Sekolah" dijelaskan sebagai berikut:

1. Analisis Kebutuhan

Tahap awal dilakukan pada bulan Mei 2024, dimana tim pengabdian yang terdiri dari dosen dan mahasiswa secara bergantian telah melaksanakan observasi di sekolah. Observasi ini bertujuan untuk memahami kondisi eksisting dari penggunaan media sosial oleh sekolah selama ini. Tim pengabdian memantau dan mencatat berbagai aspek penting yang berkaitan dengan manajemen media sosial yang sudah berjalan, termasuk melihat seberapa luas cakupan dan pengaruh yang telah dicapai melalui kegiatan media sosial yang ada. Proses analisis ini sejalan dengan Febriani, et.al. (2024) yang menekankan pentingnya evaluasi menyeluruh terhadap presence digital sekolah sebelum melakukan intervensi pengembangan.

Hasil observasi menunjukkan bahwa dari dua sekolah yang mengalami peleburan, hanya satu yang sebelumnya memiliki platform media sosial seperti Facebook dan Instagram. Sementara itu, sekolah yang lain sama sekali tidak memiliki media sosial. Kondisi ini mencerminkan adanya kesenjangan digital yang signifikan, sebagaimana diidentifikasi dalam penelitian Priambada (2015) yang menemukan bahwa ketidakmerataan kapabilitas digital antar sekolah dapat mempengaruhi efektivitas komunikasi dengan *stakeholder* pendidikan.

Selanjutnya tim pengabdian mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari strategi media sosial yang sudah ada. Dari informasi yang dikumpulkan, ditemukan bahwa melalui media sosial Facebook, sudah banyak masyarakat maupun alumni yang tergabung. Hal yang sama tidak jauh berbeda dengan media sosial Instagram sekolah. Namun, akun-akun tersebut tidak dikelola secara konsisten, dengan frekuensi publikasi konten yang sangat minim. Trianto (2021) dalam penelitiannya menegaskan bahwa konsistensi publikasi konten merupakan faktor kunci dalam membangun dan mempertahankan engagement komunitas digital sekolah.

Hasil analisis selanjutnya menunjukkan bahwa sekolah belum memiliki media sosial TikTok. Tim pengabdian mengidentifikasi bahwa media sosial TikTok perlu diadakan, dikarenakan saat ini *platform* digital tersebut merupakan salah satu yang terbesar dengan pengguna yang besar dan

aktif, terutama di kalangan generasi muda. Temuan ini didukung oleh penelitian Aulia et al. (2024) yang menunjukkan bahwa *platform* TikTok memiliki tingkat *engagement* yang signifikan di kalangan pelajar, dengan format konten yang lebih dinamis dan interaktif.

Penggunaan *platform* TikTok oleh sekolah dapat menjadi peluang untuk meningkatkan *engagement* dengan *audiens* yang lebih luas, terutama siswa potensial dan masyarakat muda sekitar. Saputra et al. (2024) dalam studinya mengungkapkan bahwa sekolah yang mengadopsi *platform* media sosial yang sesuai dengan preferensi target *audiencenya* memiliki tingkat keberhasilan komunikasi yang lebih tinggi. Selain itu, Oktavia et.al, (2023) menekankan TikTok memiliki fitur yang memungkinkan kreativitas tinggi dalam penyajian konten yang menarik dan interaktif, yang dapat membantu dalam menyampaikan informasi penting sekolah dan menampilkan kegiatan siswa dengan cara yang lebih dinamis dan menarik.

Analisis kebutuhan yang komprehensif ini menjadi landasan kuat untuk mengembangkan strategi pengembangan *presence* digital sekolah yang lebih efektif. Temuan ini juga menggarisbawahi pentingnya pendampingan dalam pengelolaan media sosial untuk mengoptimalkan potensi branding sekolah di era digital.

2. Perencanaan

Berdasarkan analisis kebutuhan sebelumnya, tim pengabdian dengan persetujuan dari sekolah mengambil langkah strategis untuk membuat jadwal pertemuan dengan siswa dan guru untuk memberikan materi pengembangan konten yang menarik dan edukatif melalui platform TikTok. Sekolah menyatakan untuk platform media sosial lainnya seperti Facebook dan Instagram bisa dikembangkan secara mandiri. Sehingga tim pengabdian hanya memiliki akses untuk pengembangan melalui media sosial yang baru akan dibuat yaitu TikTok.

Tim pengabdian, yang terdiri dari mahasiswa dijadwalkan untuk bertemu dengan beberapa siswa yang telah ditunjuk oleh sekolah. Pertemuan ini bertujuan untuk memberikan pengenalan lebih lanjut mengenai pembuatan konten melalui platform TikTok dan aplikasi lainnya. Tim sudah menyiapkan contoh serta materi konten yang akan diajarkan kepada siswa, sehingga mereka dapat dengan cepat memahami dan menerapkan konsep-konsep tersebut dalam praktik.

3. Pelaksanaan

Pelaksanaan dimulai dengan pertemuan tim pendamping dengan siswa yang ditunjuk oleh sekolah untuk mengelola media sosial sekolah. Ditemukan bahwa siswa-siswa tersebut sudah tidak asing lagi dengan penggunaan media sosial khususnya Tik Tok. Tim pendamping hanya membutuhkan 2 kali pertemuan untuk mengenalkan dan mengajarkan siswa cara menganalisis tren dan membuat konten yang relevan dengan citra sekolah. Gambar 1 menunjukkan salah satu pertemuan yang dilakukan mahasiswa untuk mengenalkan media sosial TikTok.



Gambar 1 Mahasiswa mengenalkan penggunaan media sosial TikTok

Selanjutnya, siswa diminta untuk mengimplementasikan apa yang sudah dipelajari melalui pembuatan konten melalui kegiatan MPLS tahun 2024. Kegiatan MPLS dimulai dengan pra-MPLS, dimana seluruh calon siswa baru dikumpulkan untuk dipersiapkan pada kegiatan MPLS.

Selama periode ini, siswa dibimbing langsung oleh mahasiswa sebagai tim pengabdian mengambil mendokumentasikan dan mempublikasikan setiap aspek persiapan. Mereka menciptakan serangkaian konten yang menyoroti kegiatan serta fasilitas sekolah. Salah satu contoh cuplikan publikasi yang dihasilkan dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2 Konten pengenalan sekolah

Sebelum MPLS, tim pengabdian bersama dengan siswa mengunjungi sekolah setiap hari untuk mendokumentasikan persiapan. Konten yang diciptakan selama dua hari sebelum MPLS dimulai menampilkan segala sesuatu mulai dari persiapan kelas dan calon siswa baru. Konten ini memberikan gambaran yang kaya tentang kehidupan sekolah. Publikasi ini dibagikan melalui beberapa tautan, bertujuan untuk menarik perhatian calon siswa dan orang tua serta memberi mereka kejelasan tentang apa yang diharapkan. Gambar 3 merupakan contoh cuplikan publikasi karya tim pengabdian bersama dengan siswa.



Gambar 3 (a) Konten PraMPLS H-2, (b) Konten PraMPLS H-1, dan (c) Konten PraMPLS

Setelah PraMPLS, MPLS berlangsung selama tiga hari dengan penuh aktivitas. Tim pengabdian bersama siswa terus mendokumentasikan dan mempublikasikan peristiwa setiap hari. Konten ini juga dirancang untuk menunjukkan bagaimana sekolah mendukung siswa baru melalui transisi penting ini. Kegiatan MPLS, yang dipublikasikan melalui tautan, mencakup segala hal dari sesi pembelajaran hingga kegiatan rekreasi, semua bertujuan untuk membina rasa kebersamaan sekolah. Contoh cuplikan konten yang dibuat oleh tim pengabdian untuk pelaksanaan tersebut dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4 Konten MPLS H1, (b) Konten MPLS H2, dan (c) Konten MPLS H3

Selanjutnya tim membuat konten untuk pascaMPLS. Pada tahap ini, tim menghasilkan konten tambahan untuk menyoroti pencapaian dan reaksi dari peserta MPLS. Ini mencakup refleksi dari siswa dan guru serta tinjauan keberhasilan acara tersebut. Ini memberikan pandangan terakhir yang menyeluruh tentang bagaimana kegiatan-kegiatan tersebut membantu siswa beradaptasi dengan lingkungan baru mereka dan juga melayani sebagai umpan balik untuk perencanaan kegiatan di masa depan. Gambar 5 menyajikan cuplikan contoh konten yang sudah dibuat.



Gambar 5 Konten MPLS pascaMPLS

Pada tahap evaluasi, tim pengabdian melanjutkan keterlibatannya melalui kegiatan menilai efektivitas dari seluruh rangkaian publikasi konten untuk kegiatan PraMPLS, MPLS, dan pascaMPLS yang telah dilaksanakan. Evaluasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi keberhasilan dan area yang memerlukan perbaikan, serta untuk memastikan bahwa tujuan utama dari konten tersebut telah tercapai.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa konten yang sudah dipublikasikan mendapatkan reaksi yang positif dari warga sekolah maupun masyarakat. Konten yang telah dipublikasikan memberikan gambaran yang baik tentang kegiatan sekolah, sehingga tidak ada konten yang harus dihapus maupun diperbaiki. Gambar 6 merupakan dokumentasi tim pengabdian dengan selama kegiatan bersama dengan mahasiswa.



Gambar 6 (a) Foto tim pengabdian (mahasiswa) bersama dengan siswa dan (b) Dokumentasi tim pengabdian turut serta mendokumentasikan kegiatan MPLS

Adapun capaian dari hasil pengabdian yang sudah dilakukan dan dijelaskan di atas adalah sebagai berikut:

1. Peningkatan Kesadaran dan Pemanfaatan Media Sosial

Salah satu hasil dari kegiatan pengabdian ini adalah peningkatan kesadaran akan pentingnya media sosial sebagai alat komunikasi dan promosi (Sobaih et al., 2020). Melalui dokumentasi dan publikasi kegiatan sekolah berbagai platform media sosial, sekolah dan tim pengabdian berhasil memanfaatkan media ini untuk menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk siswa baru, orang tua, dan masyarakat sekitar (Peruta & Shields, 2018)). Keberhasilan ini ditunjukkan oleh peningkatan jumlah pengikut, interaksi, dan keterlibatan di setiap unggahan yang dibuat selama program berlangsung. Dapat dilihat bahwa jumlah *followers*, *viewers*, dan *likes* sudah meningkat, sejalan dengan temuan

penelitian terkini tentang efektivitas media sosial dalam konteks pendidikan (Cendrero & Valverde-Berrocso, 2024)

2. Pengembangan Konten yang Menarik dan Strategi Komunikasi Efektif

Pengembangan konten yang kreatif dan informatif menjadi salah satu capaian utama (Fujita et al., 2019). Konten yang dihasilkan tidak hanya menarik secara visual tetapi juga disusun dengan bahasa yang komunikatif dan mudah untuk dipahami, memastikan pesan yang disampaikan jelas dan tepat sasaran (Carpenter et al., 2020). Konten tersebut mencakup video pengenalan sekolah, dokumentasi kegiatan, dan pascaMPLS yang semuanya dikemas dengan baik untuk memberikan dampak maksimal. Strategi ini berhasil meningkatkan minat dan keterlibatan audiens, baik secara *online* maupun *offline*, sesuai dengan temuan terbaru tentang pentingnya konten yang berkualitas dalam strategi media sosial pendidikan (Komljenovic, 2021).

3. Peningkatan Visibilitas Sekolah

Capaian akhir dari kegiatan ini adalah peningkatan visibilitas sekolah di mata publik (Vrontis et al., 2022). Dokumentasi dan publikasi yang dilakukan secara konsisten dan strategis selama kegiatan PraMPLS, MPLS, dan pascaMPLS tidak hanya menarik perhatian calon siswa tetapi juga meningkatkan citra sekolah sebagai institusi yang peduli terhadap pengembangan siswa dan komunitas (Perez et al., 2023). Ini tercermin dari peningkatan jumlah *followers*, *viewers*, dan *likes* yang sudah meningkat, serta respon masyarakat yang positif menunjukkan bahwa sekolah telah berhasil memposisikan diri sebagai lembaga pendidikan yang eksis dan siap untuk ikut mencerdaskan kehidupan bangsa (Alfarsi et al., 2022).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. Program "Pendampingan Pengelolaan Media Sosial sebagai Optimalisasi Branding Sekolah" telah berhasil meningkatkan kesadaran dan kemampuan guru maupun siswa tim pengelola media sosial sekolah. Hal ini dibuktikan dengan kehadiran platform TikTok beserta dengan konten-konten yang menarik.
2. Program "Pendampingan Pengelolaan Media Sosial sebagai Optimalisasi Branding Sekolah" telah berhasil menciptakan konten yang menarik dan relevan. Hal ini dapat dilihat melalui respon positif yang diterima masyarakat dengan keberadaan media sosial sekolah yang baru.
3. Program "Pendampingan Pengelolaan Media Sosial sebagai Optimalisasi Branding Sekolah" telah berhasil mengoptimalkan Keterlibatan Masyarakat, mencakup peningkatan interaksi sekolah dengan komunitasnya melalui media sosial. Hal ini dibuktikan melalui adanya komunikasi antara sekolah dengan masyarakat melalui media sosial sekolah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, H., Mu'arrif, Z. I., & Sumanti, E. (2024). Perbandingan model promosi pada platform facebook, instagram, dan tiktok terhadap keputusan pembelian berdasarkan model aisas. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(2), 1414-1433.
- Carpenter, J. P., Morrison, S. A., Craft, M., & Lee, M. (2020). How and why are educators using Instagram? *Teaching and Teacher Education*, 96, 103149. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2020.103149>
- Cendrero, N., & Valverde-Berrocso, J. (2024). Social media in Higher Education: Systematic review of the literature (2018-2023). *IJERI International Journal of Educational Research and Innovation*, 1–12.
- Chugh, R., & Ruhi, U. (2018). Social media in higher education: A literature review of facebook. *Education and Information Technologies*, 23. <https://doi.org/10.1007/s10639-017-9621-2>
- Febriani, S., Zakir, S., Ilmi, D., & Pramana, R. S. (2024). Evaluasi program sekolah digital dalam meningkatkan pemanfaatan teknologi untuk pembelajaran. *Dirasah: Jurnal Studi Ilmu dan Manajemen Pendidikan Islam*, 7(2), 752-761.

- Fujita, M., Harrigan, P., & Soutar, G. (2019). The strategic co-creation of content and student experiences in social media: An identity theories perspective. *Qualitative Market Research*, 22, 50–69. <https://doi.org/10.1108/QMR-01-2017-0049>
- Komljenovic, J. (2021). The rise of education renters: Digital platforms, digital data and rents. *Learning, Media and Technology*, 46(3), 320–332. <https://doi.org/10.1080/17439884.2021.1891422>
- Oktavia, F., & Hanifah, N. N. (2023). Transformasi digital: Inovasi pembelajaran sejarah melalui tiktok-learning dengan pendekatan ctl model. *Prodiksema*, 2(2), 162-180.
- Perez, E., Manca, S., Fernández-Pascual, R., & Mc Guckin, C. (2023). A systematic review of social media as a teaching and learning tool in higher education: A theoretical grounding perspective. *Education and Information Technologies*, 28, 1–30. <https://doi.org/10.1007/s10639-023-11647-2>
- Peruta, A., & Shields, A. (2018). Marketing your university on social media: A content analysis of Facebook post types and formats. *Journal of Marketing for Higher Education*, 28, 1–17. <https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1442896>
- Priambada, S. (2015). Manfaat penggunaan media sosial pada usaha kecil menengah (UKM). *SESINDO 2015*, 2015.
- Sobaih, A. E. E., Hasanein, A. M., & Abu Elnasr, A. E. (2020). Responses to covid-19 in higher education: Social media usage for sustaining formal academic communication in developing countries. *Sustainability*, 12(16). <https://doi.org/10.3390/su12166520>
- Saputra, D., & Nurrachmad, L. (2024). Survei strategi komunikasi pemasaran terpadu akademi futsal rap di jakarta barat. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(5), 8401-8414.
- Trianto, R. (2021). Komunikasi pemasaran melalui media sosial (Studi kasus di sd luqman al hakim surabaya). *An-Nida': Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 9(2), 95-120.
- Vrontis, D., Christofi, M., Pereira, V., Tarba, S., Makrides, A., & Trichina, E. (2022). Artificial intelligence, robotics, advanced technologies and human resource management: A systematic review. *The International Journal of Human Resource Management*, 33(6), 1237–1266. <https://doi.org/10.1080/09585192.2020.1871398>