

Strategi Digital Branding melalui Pengoptimalan Media Sosial untuk Meningkatkan Citra Positif Sekolah

Author:

Rahmatika Hizria¹
Aulia Ichsan¹
Said Hambali Takhir¹
Victor Saputra Ginting¹

Afiliation:

Program Studi Sistem
Informasi, Universitas
Deli Sumatera¹

Corresponding email

Oshien.zain@gmail.com



*This is an Creative Commons
License This work is licensed
under a Creative Commons
Attribution-NonCommercial 4.0
International License*

Abstrak:

Latar belakang: Citra positif sekolah menjadi salah satu faktor penting dalam menarik minat masyarakat, khususnya orang tua, untuk mempercayakan pendidikan anak pada suatu lembaga. Di era digital, media sosial berperan besar dalam membentuk persepsi publik, namun banyak sekolah, termasuk SD IT Amrullah Akbar, belum memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai sarana digital branding. Guru dan tenaga kependidikan pada umumnya masih memiliki pemahaman terbatas mengenai strategi pengelolaan konten dan promosi digital yang efektif, sehingga potensi media sosial sebagai sarana membangun citra sekolah belum tergarap dengan baik.

Metode pengabdian: Kegiatan pengabdian dilaksanakan dalam bentuk workshop tatap muka dengan tahapan survei awal, penyusunan materi, pelaksanaan pelatihan, praktik langsung pembuatan konten, serta pendampingan dan evaluasi. Workshop diselenggarakan oleh tim dosen dan mahasiswa Program Studi Sistem Informasi Universitas Deli Sumatera bagi guru dan staf SD IT Amrullah Akbar, dengan metode ceramah, demonstrasi, dan praktik langsung pengelolaan akun media sosial sekolah

Hasil pengabdian: Peserta menunjukkan peningkatan pemahaman mengenai konsep digital branding, teknik fotografi dan videografi sederhana untuk konten sekolah, penulisan caption yang menarik, serta strategi pengelolaan jadwal unggahan pada platform Instagram dan Facebook. Peserta juga mampu menyusun rencana konten (content plan) sederhana untuk mendukung citra positif sekolah secara berkelanjutan.

Kesimpulan: Workshop digital branding melalui pengoptimalan media sosial terbukti efektif meningkatkan kompetensi guru dalam mengelola citra sekolah secara daring dan dapat dijadikan model kegiatan berkelanjutan bagi sekolah lain.

Kata kunci: Citra Sekolah, Digital Branding, Media Sosial, Pengabdian Masyarakat, Sistem Informasi

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara lembaga pendidikan berinteraksi dengan masyarakat. Media sosial kini bukan sekadar sarana komunikasi pribadi, melainkan telah menjadi instrumen strategis dalam membangun citra dan reputasi suatu institusi, termasuk sekolah. Melalui pengelolaan konten yang tepat, sekolah dapat menampilkan kegiatan belajar-mengajar, prestasi siswa, dan nilai-nilai yang dianut secara lebih luas dan transparan kepada publik. Namun demikian, tidak semua sekolah memiliki kapasitas sumber daya manusia yang memadai untuk mengelola media sosial secara profesional. SD IT Amrullah Akbar, sebagaimana banyak sekolah dasar lainnya, menghadapi kendala berupa keterbatasan pengetahuan guru mengenai strategi digital branding, minimnya konsistensi unggahan konten, serta belum optimalnya pemanfaatan platform media sosial sebagai sarana promosi dan



pencitraan sekolah. Kondisi ini mendorong tim Program Studi Sistem Informasi Universitas Deli Sumatera untuk menyelenggarakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa workshop "Strategi Digital Branding melalui Pengoptimalan Media Sosial untuk Meningkatkan Citra Positif Sekolah". Kegiatan ini bertujuan meningkatkan pemahaman dan keterampilan guru serta tenaga kependidikan dalam mengelola media sosial sekolah secara efektif, sehingga citra positif sekolah dapat terbangun secara berkelanjutan dan mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, permasalahan mitra dapat dirumuskan sebagai berikut: (1) rendahnya pemahaman guru dan tenaga kependidikan mengenai konsep dan strategi digital branding; (2) belum adanya pengelolaan konten media sosial yang terjadwal dan konsisten; serta (3) minimnya keterampilan teknis dalam pembuatan konten visual yang menarik untuk kebutuhan promosi sekolah. Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah memberikan pengetahuan dan keterampilan praktis kepada guru serta tenaga kependidikan SD IT Amrullah Akbar mengenai strategi digital branding melalui media sosial, sehingga sekolah memiliki sumber daya internal yang mampu mengelola citra digital secara mandiri dan berkelanjutan.

Manfaat yang diharapkan dari kegiatan ini bersifat ganda. Bagi pihak sekolah, kegiatan ini memberikan bekal pengetahuan dan keterampilan praktis pengelolaan media sosial yang dapat diterapkan secara langsung untuk meningkatkan citra dan daya saing sekolah di tengah masyarakat. Bagi tim pelaksana dari Program Studi Sistem Informasi Universitas Deli Sumatera, kegiatan ini menjadi wahana penerapan tridarma perguruan tinggi, khususnya pengabdian kepada masyarakat, sekaligus sarana pembelajaran lapangan bagi mahasiswa yang dilibatkan dalam proses pendampingan.

Dalam jangka panjang, kompetensi digital branding yang diperoleh guru diharapkan tidak hanya bermanfaat bagi institusi sekolah, tetapi juga menjadi bekal literasi digital pribadi yang relevan dengan tuntutan profesi pendidik pada era pembelajaran berbasis teknologi saat ini.

Kegiatan ini juga sejalan dengan semangat program Kampus Merdeka yang mendorong perguruan tinggi untuk berperan aktif memberikan dampak nyata bagi masyarakat melalui kegiatan pengabdian yang relevan dengan kebutuhan lapangan. Dengan mengangkat isu digital branding yang bersifat aplikatif dan lintas disiplin, kegiatan ini diharapkan dapat menjadi model kolaborasi berkelanjutan antara Program Studi Sistem Informasi Universitas Deli Sumatera dengan satuan pendidikan di sekitarnya.

Studi Literatur

Digital branding merupakan proses membangun dan mengelola citra suatu entitas melalui kanal digital, termasuk media sosial, agar dikenal dan dipercaya oleh publik secara konsisten. (Khairina, N., & Harahap, 2018). Menurut beberapa kajian di bidang pemasaran digital, keberhasilan digital branding sangat ditentukan oleh konsistensi konten, interaksi dengan audiens, serta pemilihan platform yang sesuai dengan karakteristik target sasaran (Kotler, P., & Keller, 2021). Pada konteks pendidikan, digital branding dapat diterapkan melalui publikasi kegiatan sekolah, prestasi siswa, dan testimoni orang tua di media sosial sehingga membentuk persepsi positif masyarakat terhadap kualitas dan kredibilitas sekolah (Aaker, 1996).

Dari perspektif komunikasi organisasi, sekolah pada dasarnya adalah entitas yang menjual kepercayaan (trust) kepada masyarakat, sehingga setiap informasi yang dipublikasikan melalui media sosial perlu dikelola dengan kehati-hatian agar tidak menimbulkan persepsi yang keliru (Khairina, N., & Harahap, 2018). Oleh karena itu, selain aspek teknis pembuatan konten, pemahaman mengenai etika publikasi informasi dan perlindungan privasi siswa juga menjadi bagian penting yang perlu disampaikan kepada guru sebagai pengelola media sosial sekolah (Tuten, T. L., & Solomon, 2018).

Pertimbangan etis ini menjadi semakin relevan mengingat sebagian besar konten sekolah melibatkan foto dan video siswa, sehingga guru sebagai pengelola akun perlu memahami batasan-batasan dasar terkait persetujuan orang tua serta jenis informasi yang layak maupun tidak layak untuk dipublikasikan secara terbuka.

Selain membangun citra, konsistensi pengelolaan media sosial turut berkontribusi terhadap loyalitas dan kepercayaan orang tua siswa terhadap sekolah (Kotler, P., & Keller, 2021). Studi terdahulu menunjukkan bahwa lembaga pendidikan yang aktif dan konsisten mengelola media sosial cenderung memiliki tingkat keterlibatan (engagement) publik yang lebih tinggi dibandingkan yang tidak (Kaplan, A. M., & Haenlein, 2010). Oleh karena itu, pelatihan digital branding bagi guru menjadi langkah strategis untuk memperkuat kapasitas internal sekolah dalam menghadapi persaingan citra antar lembaga pendidikan di era digital (Ryan, 2017).

Media sosial sebagai sarana branding memiliki beberapa karakteristik yang membedakannya dari media promosi konvensional, yaitu jangkauan yang luas, biaya operasional yang relatif rendah, serta kemampuan untuk berinteraksi dua arah dengan khalayak secara langsung (Kaplan, A. M., & Haenlein, 2010). Karakteristik ini menjadikan media sosial sangat sesuai digunakan oleh lembaga pendidikan dengan sumber daya terbatas, termasuk sekolah dasar, untuk membangun kedekatan dengan orang tua siswa dan masyarakat sekitar (Gunelius, 2011). Platform seperti Instagram dan Facebook memungkinkan sekolah menampilkan dokumentasi kegiatan secara visual dan naratif, sehingga publik dapat mengikuti perkembangan dan capaian sekolah secara berkala.

Sejumlah kegiatan pengabdian masyarakat sejenis di bidang digital branding dan pemasaran media sosial bagi lembaga pendidikan maupun usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) telah menunjukkan hasil yang positif, berupa peningkatan pemahaman peserta mengenai konsep branding, kemampuan membuat konten yang lebih terstruktur, serta tumbuhnya kesadaran akan pentingnya konsistensi dalam pengelolaan akun media sosial (Ryan, 2017). Hal ini menjadi salah satu dasar pertimbangan bagi tim pelaksana untuk mengadaptasi pendekatan serupa pada konteks SD IT Amrullah Akbar, dengan penyesuaian pada karakteristik peserta yang berlatar belakang tenaga pendidik.

Ditinjau dari perspektif keilmuan Sistem Informasi, digital branding tidak dapat dilepaskan dari peran teknologi sebagai enabler pengelolaan informasi dan komunikasi organisasi (Laudon, K. C., & Laudon, 2020). Kaplan dan (Haenlein., 2010) menekankan bahwa media sosial mengubah cara organisasi mengelola informasi publik menjadi lebih interaktif dan real-time, sehingga dibutuhkan pemahaman dasar mengenai alur pengelolaan konten sebagai bagian dari sistem informasi organisasi. Sejalan dengan hal tersebut, (Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, 2011) mengidentifikasi tujuh blok fungsional media sosial, di antaranya identitas, percakapan, berbagi, kehadiran, hubungan, reputasi, dan kelompok, yang seluruhnya relevan untuk dipahami oleh pengelola akun media sosial organisasi, termasuk sekolah, agar pengelolaan informasi dapat dilakukan secara terstruktur.

Meski manfaatnya cukup jelas, penerapan digital branding di lingkungan sekolah dasar sering kali menghadapi tantangan berupa keterbatasan waktu guru, minimnya pelatihan formal terkait pengelolaan media digital, serta anggapan bahwa pengelolaan media sosial bukan merupakan bagian dari tugas utama pendidik (Tuten, T. L., & Solomon, 2018). Kondisi ini memperkuat urgensi diselenggarakannya kegiatan pengabdian yang secara khusus membekali guru dengan pengetahuan dan keterampilan praktis di bidang digital branding, tanpa membebani mereka dengan konsep teoretis yang terlalu kompleks (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, 2019).

Konsep strategic brand management yang dikemukakan oleh (Keller, 2013) juga relevan diterapkan pada konteks sekolah, khususnya terkait pembentukan ekuitas merek (brand equity) melalui kesadaran (awareness) dan asosiasi positif (positive association) di benak masyarakat. Dalam konteks digital, hal ini dapat dicapai melalui pengelolaan konten yang konsisten, autentik, dan relevan dengan nilai-nilai yang ingin ditonjolkan oleh sekolah. Pendekatan inilah yang menjadi dasar penyusunan materi workshop pada kegiatan pengabdian ini, dengan penyederhanaan konsep akademik menjadi langkah-langkah praktis yang dapat langsung diterapkan oleh guru sebagai pengelola media sosial sekolah.

Metode Pengabdian

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan melalui pendekatan participatory action research dengan tahapan sebagai berikut: (1) survei dan wawancara awal kepada pihak sekolah untuk mengidentifikasi kebutuhan; (2) penyusunan modul dan materi workshop digital branding; (3) pelaksanaan workshop selama satu hari

yang meliputi pemaparan materi, demonstrasi pembuatan konten, dan praktik langsung oleh peserta menggunakan gawai masing-masing; (4) pendampingan penyusunan akun dan konten media sosial sekolah; serta (5) evaluasi melalui kuesioner dan diskusi reflektif untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta. Kegiatan ini melibatkan guru, staf tata usaha, dan pihak manajemen SD IT Amrullah Akbar sebagai peserta utama.

Kegiatan dilaksanakan pada hari Senin, 13 Juli 2026, bertempat di lingkungan SD IT Amrullah Akbar. Khalayak sasaran kegiatan ini adalah guru kelas, guru mata pelajaran, serta staf tenaga kependidikan yang memiliki keterkaitan langsung dengan pengelolaan informasi dan publikasi kegiatan sekolah. Pemilihan sasaran ini didasarkan pada pertimbangan bahwa kelompok tersebut merupakan pihak yang paling sering berinteraksi dengan siswa dan orang tua, sehingga pemahaman mereka mengenai digital branding diharapkan dapat berdampak langsung terhadap kualitas komunikasi sekolah dengan publik.

Materi workshop disusun dalam beberapa sesi, meliputi: (1) pengenalan konsep digital branding dan pentingnya citra sekolah di era digital; (2) teknik dasar fotografi dan videografi menggunakan telepon pintar; (3) teknik penulisan caption dan pemilihan tagar yang efektif; (4) strategi penjadwalan dan konsistensi unggahan konten; serta (5) praktik langsung penyusunan rencana konten (content plan) untuk periode satu bulan ke depan. Evaluasi keberhasilan kegiatan dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap keaktifan peserta selama sesi praktik, serta diskusi reflektif di akhir kegiatan untuk menggali pemahaman dan masukan peserta terhadap materi yang telah disampaikan.

Tabel 1. Rundown Pelaksanaan Workshop

Waktu	Kegiatan
08.00 - 08.30	Registrasi peserta dan pembukaan
08.30 - 09.15	Pemaparan konsep digital branding dan citra sekolah di era digital
09.15 - 10.00	Pelatihan teknik dasar fotografi dan videografi menggunakan telepon pintar
10.00 - 10.15	Istirahat
10.15 - 11.00	Teknik penulisan caption dan pemilihan tagar yang efektif
11.00 - 11.45	Praktik penyusunan rencana konten (content plan) satu bulan
11.45 - 12.15	Diskusi reflektif, evaluasi, dan penutupan

Alat dan bahan yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan meliputi telepon pintar milik masing-masing peserta, jaringan internet sekolah, proyektor dan layar untuk pemaparan materi, serta aplikasi pengolah foto dan video sederhana yang tersedia secara gratis dan mudah diakses melalui telepon pintar. Modul pelatihan singkat dalam bentuk cetak dan digital juga dibagikan kepada peserta sebagai bahan rujukan setelah kegiatan berakhir, sehingga materi dapat dipelajari kembali secara mandiri.

Tim pelaksana kegiatan terdiri atas dosen Program Studi Sistem Informasi Universitas Deli Sumatera sebagai penanggung jawab dan pemateri utama, dibantu oleh beberapa mahasiswa yang bertugas sebagai fasilitator pendamping kelompok selama sesi praktik. Pembagian peran ini dimaksudkan agar setiap peserta memperoleh pendampingan yang memadai selama proses praktik berlangsung, mengingat keterbatasan kemampuan teknis awal peserta yang bervariasi.

Hasil

Kegiatan workshop dilaksanakan pada hari Senin, 13 Juli 2026, diikuti oleh guru dan tenaga kependidikan SD IT Amrullah Akbar. Selama kegiatan berlangsung, peserta menunjukkan antusiasme tinggi, terutama pada sesi praktik pembuatan konten foto dan video singkat menggunakan telepon pintar. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan pemahaman peserta mengenai konsep digital branding, teknik penyusunan caption yang menarik, pemilihan tagar (hashtag) yang relevan, serta jadwal unggahan konten yang

konsisten pada akun Instagram dan Facebook sekolah. Peserta juga berhasil menyusun rancangan kalender konten sederhana yang dapat diterapkan secara berkelanjutan oleh pihak sekolah.

Selama sesi praktik fotografi dan videografi, peserta diminta mendokumentasikan salah satu sudut lingkungan sekolah dan menyusun narasi singkat untuk unggahan media sosial. Hasil praktik menunjukkan bahwa peserta mampu memilih sudut pengambilan gambar yang lebih baik dibandingkan sebelum pelatihan, serta mampu menyusun kalimat ajakan (call to action) sederhana pada setiap unggahan. Pada sesi diskusi reflektif, mayoritas peserta menyampaikan bahwa kegiatan ini membuka wawasan baru mengenai pentingnya konsistensi dan kualitas visual dalam membangun citra sekolah, yang selama ini belum menjadi perhatian utama dalam pengelolaan media sosial sekolah.

Sebagai luaran konkret, tim pelaksana bersama peserta menyusun draf kalender konten untuk satu bulan ke depan, yang memuat rencana tema unggahan mingguan seperti kegiatan belajar-mengajar, prestasi siswa, kegiatan ekstrakurikuler, dan profil guru. Draft ini diserahkan kepada pihak manajemen sekolah sebagai acuan awal dalam pengelolaan media sosial secara mandiri pasca-kegiatan.

Secara umum, peserta memberikan tanggapan yang positif terhadap pelaksanaan kegiatan. Sebagian besar peserta menyatakan bahwa materi yang disampaikan mudah dipahami dan langsung dapat dipraktikkan, sementara sesi praktik dinilai sebagai bagian yang paling bermanfaat karena memberikan pengalaman langsung dalam membuat konten. Beberapa peserta juga menyampaikan harapan agar kegiatan serupa dapat dilaksanakan secara berkala dengan topik yang lebih beragam, seperti pengelolaan pengaduan atau masukan orang tua melalui media sosial.

Secara keseluruhan, capaian kegiatan ini menunjukkan bahwa kesenjangan pengetahuan digital branding pada tingkat sekolah dasar dapat dipersempit melalui intervensi pelatihan yang singkat namun terstruktur, sepanjang materi disampaikan secara aplikatif dan disertai praktik langsung yang relevan dengan konteks keseharian peserta.



Gambar 1. Foto kegiatan Workshop Strategi Digital Branding melalui Pengoptimalan Media Sosial di SD IT Amrullah Akbar

Pembahasan

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan digital branding memberikan dampak positif terhadap pemahaman dan keterampilan guru dalam mengelola media sosial sekolah. Sebelum kegiatan, sebagian besar peserta mengaku jarang atau tidak pernah mengunggah konten sekolah secara terjadwal, dan cenderung menggunakan gaya penulisan yang kurang menarik perhatian pembaca. Setelah mengikuti workshop, peserta mampu menerapkan teknik pengambilan gambar sederhana, menulis caption yang lebih komunikatif, serta menyusun jadwal unggahan yang konsisten. Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa keberhasilan digital branding sangat bergantung pada konsistensi konten dan kemampuan pengelola akun dalam memahami karakteristik audiens. Tantangan yang masih dihadapi adalah keterbatasan waktu guru di luar kegiatan mengajar untuk mengelola media sosial secara rutin, sehingga diperlukan pembagian tugas atau tim khusus pengelola media sosial sekolah agar kegiatan ini dapat berkelanjutan.

Dari sisi faktor pendukung, kegiatan ini terbantu oleh antusiasme peserta yang tinggi serta dukungan penuh dari pihak manajemen sekolah, yang menyediakan waktu dan tempat khusus bagi guru untuk mengikuti workshop tanpa mengganggu jam mengajar. Ketersediaan perangkat telepon pintar milik masing-masing peserta juga mempermudah proses praktik langsung, sehingga materi yang disampaikan dapat langsung diterapkan tanpa kendala teknis yang berarti. Faktor penghambat yang teridentifikasi antara lain keterbatasan durasi kegiatan yang hanya berlangsung dalam satu hari, sehingga pendalaman materi seperti pengeditan video atau analisis performa unggahan (insight) belum dapat dibahas secara menyeluruh.

Keberlanjutan program menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan pasca-kegiatan. Tanpa adanya pendampingan lanjutan, terdapat risiko bahwa pemahaman dan motivasi yang telah terbangun selama workshop tidak diikuti dengan konsistensi penerapan di lapangan. Oleh karena itu, tim pelaksana merekomendasikan agar sekolah membentuk tim kecil pengelola media sosial yang terdiri atas satu hingga dua orang guru atau staf, serta menjadwalkan evaluasi berkala terhadap konten yang telah diunggah. Kerja sama lanjutan dengan Program Studi Sistem Informasi Universitas Deli Sumatera, misalnya dalam bentuk pendampingan berkala atau kegiatan pengabdian lanjutan, juga dapat menjadi opsi untuk menjaga keberlanjutan program ini.

Temuan pada kegiatan ini memperkuat pandangan (Hizria et al., 2026) bahwa keberhasilan pemasaran melalui media sosial sangat bergantung pada kapasitas pengelola dalam memahami audiens dan menyusun konten yang relevan secara konsisten, bukan semata-mata pada frekuensi unggahan. Selaras dengan pandangan (Godin, 2008) mengenai pentingnya membangun komunitas (tribe) di sekitar sebuah entitas, sekolah yang mampu menyajikan konten autentik dan konsisten berpotensi membangun basis dukungan masyarakat yang lebih kuat dibandingkan sekolah yang hanya mengandalkan promosi konvensional. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya bersifat transfer keterampilan teknis, tetapi juga berupaya menanamkan pola pikir strategis mengenai pengelolaan citra sekolah secara berkelanjutan.

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat berupa workshop Strategi Digital Branding melalui Pengoptimalan Media Sosial di SD IT Amrullah Akbar berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan guru serta tenaga kependidikan dalam mengelola media sosial sekolah secara lebih strategis dan konsisten. Peserta mampu menyusun konten yang lebih menarik serta memahami pentingnya digital branding dalam membangun citra positif sekolah. Kegiatan ini disarankan untuk dilaksanakan secara berkelanjutan

dengan pendampingan lanjutan agar hasil yang dicapai dapat diimplementasikan secara konsisten oleh pihak sekolah.

Beberapa saran yang dapat disampaikan untuk pengembangan kegiatan serupa di masa mendatang antara lain: (1) perlu adanya kegiatan pendampingan lanjutan secara berkala untuk memastikan penerapan digital branding berjalan konsisten; (2) durasi kegiatan dapat diperpanjang agar materi lanjutan seperti pengeditan video dan analisis performa akun dapat disampaikan lebih mendalam; (3) sekolah perlu membentuk tim kecil pengelola media sosial yang memiliki pembagian tugas yang jelas; serta (4) kegiatan pengabdian sejenis dapat direplikasi pada sekolah lain dengan karakteristik dan kebutuhan yang serupa.

Ucapan Terima Kasih (opsional)

Tim pelaksana mengucapkan terima kasih kepada pimpinan dan seluruh guru serta staf SD IT Amrullah Akbar atas kerja sama dan partisipasi aktif selama kegiatan berlangsung, serta kepada Program Studi Sistem Informasi Universitas Deli Sumatera atas dukungan fasilitas dan pendanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

Referensi

- Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. *Free Press*.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy. In *Implementation and Practice (7th ed.)*. Pearson Education.
- Godin, S. (2008). Tribes. In *We Need You to Lead Us*. We Need You to Lead Us.
- Gunelius, S. (2011). 30-minute social media marketing: Step-by-step techniques to spread the word about your business. *McGraw-Hill*.
- Haenlein, A. K. & M. (2010). User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media. *Business Horizons*.
- Hizria, R., Ichsan, A., Perolihin, E. B., Manurung, Takhir, S. H., & Ginting, V. S. (2026). *Optimalisasi Media Promosi Sekolah Melalui Pelatihan Desain Grafis Dan Video Editing Di SMP Swasta Rusyda Medan*. 4(1), 9–16.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (4th ed.)*. Pearson Education.
- Khairina, N., & Harahap, M. K. (2018). Digital branding sebagai strategi komunikasi pemasaran pada era media digital. *Sinkron - Jurnal & Penelitian Teknik Informatika*, 3(1), 286–288.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley. Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2020). Management information systems: Managing the digital firm (16th ed.). *Pearson*.

Ryan, D. (2017). Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation (4th ed.). *Kogan Page*.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). Social Media Marketing (3rd ed.). In *SAGE Publications*.