

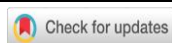


BRANDING OMS (OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL) SEBAGAI STRATEGI PENGUATAN NILAI KARAKTER, PRESTASI, DAN IDENTITAS SEKOLAH DI MAN 2 KLATEN

Rama Putra Gema Marullo¹, Mohamad Joko Susilo²

^{1,2} Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, Indonesia

Email: 24913045@students.uui.ac.id



DOI: <https://doi.org/10.34125/jmp.v11i1.1589>

Sections Info

Article history:

Submitted: 13 January 2026

Final Revised: 24 January 2026

Accepted: 10 February 2026

Published: 18 February 2026

Keywords:

OMS Branding

Social Media

Character Education

Student Achievement

MAN 2 Klaten



ABSTRACT

This study aims to analyze and formulate the concept of Branding OMS (Social Media Optimization) as a strategy for strengthening character values, academic and non-academic achievements, and school identity at MAN 2 Klaten. The research focuses on developing a strong, credible, and sustainable digital identity that enables the madrasah to be easily recognized, remembered, and trusted by the public through systematic and consistent social media management. This study employed a qualitative approach using library research. Data were collected from relevant literature, including books and scholarly journal articles on school branding, character education, and digital communication, as well as institutional documents such as brand audit results and SWOT analysis of MAN 2 Klaten. Data analysis was conducted using the Miles and Huberman model, which consists of data reduction, data display, and conclusion drawing and verification. The findings indicate that Branding OMS functions as a strategic instrument in representing Islamic character, discipline, and a culture of achievement through visual consistency, digital storytelling, and structured publication of achievements. Social media optimization is not merely a promotional tool but also serves as a medium for internalizing character values and strengthening school reputation.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan merumuskan konsep Branding OMS (Optimalisasi Media Sosial) sebagai strategi penguatan nilai karakter, prestasi, dan identitas sekolah di MAN 2 Klaten. Fokus penelitian diarahkan pada upaya membangun identitas digital madrasah yang kuat, kredibel, serta mudah dikenali, diingat, dan dipercaya oleh publik melalui pengelolaan media sosial yang terencana dan konsisten. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis kajian kepustakaan (library research). Data diperoleh dari literatur berupa buku dan artikel ilmiah yang relevan dengan branding sekolah, pendidikan karakter, dan media digital, serta data dokumen berupa hasil brand audit dan analisis SWOT MAN 2 Klaten. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Branding OMS mampu menjadi instrumen strategis dalam merepresentasikan karakter Islami, kedisiplinan, dan budaya prestasi madrasah melalui konsistensi visual, digital storytelling, serta publikasi prestasi yang terstruktur. Optimalisasi media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi dan promosi, tetapi juga sebagai media internalisasi nilai karakter dan pembentukan reputasi sekolah.

Kata kunci: Branding OMS, Media sosial, Pendidikan karakter, Prestasi siswa, MAN 2 Klaten.

PENDAHULUAN

Dalam pendidikan modern, identitas sekolah bukan lagi sekadar simbol administratif, melainkan representasi nilai, karakter, dan kualitas yang dipersepsikan oleh public (Eriani dkk., 2025). Perubahan pola komunikasi masyarakat yang semakin digital membuat setiap lembaga pendidikan dituntut mampu membangun citra dan reputasi yang kuat melalui berbagai platform teknologi, termasuk media sosial (Putri & Hariyati, 2023). Dalam konteks inilah konsep branding memperoleh relevansinya sebagai strategi yang bukan hanya berfungsi memperkenalkan sekolah kepada masyarakat, tetapi juga menguatkan nilai karakter dan budaya berprestasi di lingkungan internal sekolah. Ketika media sosial telah menjadi ruang interaksi utama generasi muda, maka penguatan branding yang terencana dan terarah menjadi kebutuhan yang tidak dapat dihindari bagi institusi pendidikan seperti MAN 2 Klaten.

Idealnya sekolah sebagai lembaga pendidikan Islam memiliki tugas utama yakni membentuk karakter peserta didik yang berakhlak mulia, mendidik, dan membimbing peserta didik agar berprestasi baik akademik maupun non-akademik (Fitri, 2024). Keberadaan media sosial seharusnya menjadi sarana strategis untuk menampilkan identitas sekolah yang profesional, religius, dan unggul dalam prestasi, sehingga publik tidak hanya mengenal MAN 2 Klaten sebagai institusi pendidikan, tetapi juga mengingat keunggulannya, serta mempercayai mutu pendidikannya. Dengan optimalisasi media sosial, sekolah dapat menghadirkan narasi visual dan informatif yang kohesif, konsisten, dan inspiratif sehingga seluruh aktivitas positif sekolah dapat tersampaikan secara maksimal kepada masyarakat sebagai bagian dari pembangunan identitas digital yang kuat.

Namun fakta dilapangan menunjukan bahwa penggunaan media sosial di banyak lembaga pendidikan, termasuk MAN 2 Klaten, belum sepenuhnya optimal dalam mendukung pencapaian nilai karakter dan peningkatan prestasi. Hasil brand audit berbasis analisis SWOT menunjukkan bahwa MAN 2 Klaten memiliki sejumlah kekuatan (*Strengths*) seperti potensi prestasi siswa, kompetensi guru, kegiatan keagamaan yang kuat, serta komunitas madrasah yang solid. Media sosial sekolah juga telah aktif digunakan, namun konten yang dipublikasikan belum sepenuhnya tersusun dalam pola komunikasi yang terstruktur. Dari sisi kelemahan (*Weaknesses*), ditemukan frekuensi unggahan yang tidak terjadwal dan minimnya strategi storytelling yang menyentuh aspek karakter siswa. Selain itu, peluang (*Opportunities*) berupa meningkatnya literasi digital masyarakat, keterbukaan publik terhadap informasi pendidikan, dan trend pencarian sekolah melalui media sosial belum dimanfaatkan dengan maksimal. Sementara itu, ancaman (*Threats*) seperti kompetisi antar institusi pendidikan dan persepsi publik yang cepat berubah menuntut sekolah melakukan penguatan branding secara lebih serius dan terarah.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara identitas ideal MAN 2 Klaten sebagai madrasah unggul berkarakter dan prestasi dengan identitas digital yang tampil di media sosial saat ini. Di ruang digital, sebuah lembaga akan dinilai berdasarkan narasi, visual, konsistensi, dan kualitas komunikasi yang ditampilkan. Walaupun MAN 2 Klaten memiliki banyak kegiatan positif dan prestasi siswa yang membanggakan, namun masih banyak aktivitas tersebut yang tidak terdokumentasikan secara optimal dan tidak ditampilkan dengan narasi yang menarik, atau kurang mencerminkan nilai karakter madrasah. Hal ini membuat sekolah belum sepenuhnya dikenali oleh publik luas, belum cukup diingat melalui konten yang kuat, dan belum sepenuhnya dipercaya sebagai

rujukan pendidikan unggul.

Urgensi optimalisasi media sosial sebagai strategi branding sekolah menjadi semakin mendesak karena perubahan perilaku masyarakat dan peserta didik dalam mencari informasi sudah bergerak menuju ruang digital. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial kini bukan sekadar penyebaran informasi formal, tetapi ruang interaktif yang memungkinkan calon siswa dan orang tua mendapatkan kejelasan serta membangun koneksi emosional dengan sekolah, yang kemudian mendorong keyakinan mereka untuk memilih sekolah tersebut (Nadua dkk., 2025). Di sisi lain, generasi Z dan Alfa yang menjadi peserta didik madrasah adalah generasi yang hidup dalam lingkungan media sosial sebagai ruang belajar dan ekspresi diri (Nursakinah dkk., 2025). Apabila MAN 2 Klaten tidak segera memaksimalkan branding digitalnya, maka peluang untuk mendapatkan kepercayaan publik, memperluas jangkauan informasi, dan meningkatkan citra sekolah akan berkurang. Karena itu, optimalisasi media sosial bukan sekadar upaya promosi, tetapi bagian dari strategi transformasi kelembagaan menuju sekolah yang berdaya saing tinggi.

Tujuan dari program Branding OMS (Optimalisasi Media Sosial) ini adalah membangun identitas digital MAN 2 Klaten yang kuat, kredibel, dan berorientasi pada pembentukan karakter serta peningkatan prestasi. Secara lebih spesifik, program ini diarahkan untuk: (1) memperkuat kesinambungan konten yang mencerminkan nilai-nilai karakter Islami, budaya disiplin; (2) meningkatkan publikasi prestasi siswa, guru, serta kegiatan unggulan madrasah secara menarik; (3) mewujudkan citra madrasah yang mudah dikenali, mudah diingat, dan mudah dipercaya oleh masyarakat luas.

Berdasarkan uraian tersebut pengembangan program Branding OMS ini menjadi sangat penting untuk memastikan bahwa seluruh kekuatan internal madrasah dapat dikomunikasikan secara efektif kepada publik. Optimalisasi media sosial bukan hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi sebagai strategi membangun karakter, reputasi, dan kepercayaan yang berkelanjutan. Penegasan ini sekaligus menjadi dasar kuat untuk membantu MAN 2 Klaten mencapai posisi sebagai madrasah yang dikenali, diingat, dan dipercaya dalam lingkup lokal maupun nasional.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis kajian kepustakaan (library research) (Kurniadi & Abdillah, 2022). Metode ini dipilih karena fokus penelitian adalah pengembangan konsep Branding OMS (Optimalisasi Media Sosial) berdasarkan teori-teori branding sekolah, pendidikan karakter, media digital, serta hasil brand audit MAN 2 Klaten. Sumber data dalam penelitian terdiri atas (1) data literatur berupa buku, artikel jurnal, dan laporan penelitian yang relevan dengan branding, pendidikan Islam, dan komunikasi digital; (2) data dokumen berupa hasil analisis SWOT, dan dokumentasi non-parsitipatif di MAN 2 Klaten.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran literatur, pembacaan mendalam, pencatatan, dan klasifikasi informasi berdasarkan tema-tema seperti branding sekolah, karakter, prestasi, dan strategi media sosial. Analisis data menggunakan model Miles & Huberman, yang meliputi: (1) Reduksi data, yaitu memilih data penting terkait branding OMS dan hasil SWOT; (2) Penyajian data; dan (3) Penarikan kesimpulan dan verifikasi, untuk merumuskan strategi branding yang relevan dengan kebutuhan MAN 2 Klaten (Miles dkk., 2019). Hasil SWOT diintegrasikan ke dalam model Miles & Huberman untuk menghasilkan gambaran strategi branding yang koheren dan mendukung tujuan

3D: dikenali, diingat, dipercaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Branding OMS sebagai Upaya Penguatan Identitas Digital Madrasah

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara lembaga pendidikan dalam mempresentasikan diri kepada publik. Identitas sekolah tidak lagi hanya terbentuk melalui interaksi langsung, tetapi juga melalui jejak digital yang dibangun dalam ruang maya (Mulyani dkk., 2025). Hasil analisis dokumen menunjukkan bahwa MAN 2 Klaten memiliki sejumlah potensi internal, seperti kegiatan keagamaan yang kuat, kompetensi guru, komunitas madrasah yang solid, dan capaian prestasi siswa. Namun, potensi tersebut belum tergambar secara konsisten dalam identitas digital madrasah. Konten media sosial masih bersifat sporadis dan belum menampilkan narasi terpadu mengenai karakter, disiplin, dan budaya prestasi madrasah.

Kondisi ini sejalan dengan pendapat Fitriyanti (2023), peran manajemen media sosial tidak hanya sekadar publikasi tetapi juga representasi citra yang konsisten dan relevan. Ketika konten tidak menampilkan pola komunikasi visual yang konsisten, maka identitas digital lembaga menjadi tidak mudah dikenali, dan sulit diingat oleh publik (Safitri & Sriyanto, 2025). Dalam konteks lembaga pendidikan Islam seperti madrasah, ketidakteraturan ini dapat menyebabkan hilangnya peluang untuk membangun reputasi digital yang kuat, bahkan menurunkan tingkat kepercayaan publik terhadap kualitas Lembaga.

Branding OMS (Optimalisasi Media Sosial) hadir sebagai strategi untuk mengatasi fenomena tersebut. OMS tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas digital, tetapi sebagai pendekatan komprehensif dalam mengelola identitas digital madrasah. Melalui strategi komunikasi visual yang terstandarkan, konsistensi unggahan, penggunaan storytelling, dan representasi kegiatan madrasah, OMS berupaya menampilkan karakter Islami yang melekat pada MAN 2 Klaten secara lebih kuat dan sistematis. Hal ini sejalan dengan konsep *School Branding* yang menyatakan bahwa identitas lembaga pendidikan dibentuk melalui simbol, nilai, narasi, dan pengalaman yang dapat dilihat oleh publik (Ahmad Walid & Abd.Malik, 2023).

Salah satu elemen penting OMS adalah *Digital Storytelling*, yaitu teknik menarasikan aktivitas sekolah melalui kisah, pengalaman, dan visualisasi yang menyentuh nilai karakter dan prestasi siswa. Menurut Spanjaard dkk., (2023) storytelling di media digital mampu meningkatkan keterikatan emosional antara lembaga dan audiens, sehingga identitas lembaga lebih mudah dikenali dan berkesan. Bagi madrasah, pendekatan ini memungkinkan publik memahami bagaimana nilai-nilai Islami dan budaya prestasi diimplementasikan secara nyata dalam kehidupan sekolah.

Penguatan identitas digital juga membutuhkan konsistensi dalam representasi visual. Sabilla dkk., (2024) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa visual branding yang konsisten menciptakan *Brand Recognition* dan meningkatkan kepercayaan publik. Dalam konteks madrasah, hal ini mencakup penggunaan warna, desain grafis, gaya foto, logo, dan format konten yang seragam sehingga citra madrasah tampak profesional, modern, dan kredibel. Melalui OMS, MAN 2 Klaten dapat memperkuat *Brand Image* sekaligus menonjolkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki.

Dengan demikian, OMS bukan hanya aktivitas unggah-mengunggah di media sosial, tetapi merupakan strategi branding yang bertujuan membentuk *Digital School Identity* yang kuat, kredibel, dan mudah diingat oleh publik. Identitas digital yang

konsisten dan terkelola dengan baik akan membantu madrasah memperkuat reputasinya, meningkatkan kepercayaan masyarakat, serta menjadi pilihan utama calon peserta didik di tengah meningkatnya persaingan antar lembaga pendidikan.

Optimalisasi Media Sosial sebagai Sarana Pembentukan Nilai Karakter

Peran media sosial dalam dunia pendidikan tidak lagi terbatas pada fungsi penyampaian informasi, melainkan berkembang menjadi ruang edukasi digital yang mampu membentuk karakter peserta didik secara tidak langsung. Dalam perkembangan digital saat ini, media sosial menjadi bagian dari lingkungan belajar generasi Z dan Alpha, sehingga lembaga pendidikan dituntut untuk memanfaatkan platform ini secara optimal sebagai sarana internalisasi nilai karakter (Nggolaon & Supu, 2025). MAN 2 Klaten memiliki banyak kegiatan pembiasaan keagamaan, kedisiplinan, dan pembentukan akhlak. Namun peliputan kegiatan tersebut masih belum terstruktur, sehingga publik tidak memperoleh gambaran utuh mengenai identitas karakter madrasah.

Sebagaimana ditegaskan oleh (Berkowitz, 2021) pendidikan karakter membutuhkan lingkungan yang konsisten dalam menampilkan keteladanan, nilai moral, dan praktik etis. Media sosial, jika dikelola secara sistematis dapat memperkuat upaya pembentukan karakter di sekolah. Branding OMS hadir untuk memaksimalkan potensi tersebut dengan menampilkan nilai-nilai karakter melalui konten yang inspiratif, terencana, dan sesuai identitas madrasah.

1. Representasi Karakter Islam

Kegiatan keagamaan seperti tadarus, shalat berjamaah, pembiasaan adab, hingga kegiatan literasi Al-Qur'an merupakan pilar penting dalam pembentukan karakter Islami di Madrasah. Melalui media sosial, kegiatan tersebut dapat direpresentasikan secara kreatif melalui foto, video pendek, hingga narasi reflektif. Dalam Muslikatun & Siswanto, (2024) publikasi kegiatan keagamaan di media sosial mampu memperkuat citra lembaga pendidikan Islam karena menunjukkan nilai-nilai religius yang hidup dalam keseharian warga sekolah. Konten semacam ini membangun persepsi bahwa MAN 2 Klaten bukan hanya menekankan aspek akademik, tetapi juga menjadi lembaga yang mengokohkan akhlak peserta didik. Dengan menampilkan aktivitas guru dan siswa dalam interaksi Islami, OMS turut menanamkan nilai keteladanan (*Role Modeling*), yang merupakan konsep penting dalam pendidikan karakter Islam. Hal ini juga memperkuat hubungan emosional antara madrasah dan publik, karena identitas religius madrasah terlihat jelas secara digital.

2. Penguatan Karakter Disiplin dan Tanggung Jawab

Disiplin adalah fondasi karakter yang sangat dibutuhkan dalam perkembangan peserta didik. Dokumentasi kegiatan seperti upacara, tata tertib kelas, kesiapan siswa, hingga keteraturan kegiatan madrasah menciptakan citra sekolah yang tertib dan profesional. Media sosial mampu menampilkan nilai disiplin ini melalui visualisasi yang konsisten. Menurut Sawiji dkk., (2024) representasi kedisiplinan dalam konten media sosial sekolah dapat meningkatkan kredibilitas lembaga karena publik cenderung mempercayai institusi yang menunjukkan tata kelola yang jelas dan teratur. Untuk peserta didik sendiri, paparan konten yang menonjolkan nilai disiplin dapat mendorong pembentukan budaya tanggung jawab dan etos kerja yang positif.

Peliputan aktivitas kedisiplinan juga memberikan pesan bahwa karakter bukan hanya diajarkan melalui teori dalam kelas, tetapi dipraktikkan melalui rutinitas harian siswa. Dengan demikian, OMS mendukung integrasi antara pendidikan karakter dan

pembiasaan yang menjadi ciri khas madrasah.

3. *Character Storytelling* sebagai Media Pembentuk Identitas Moral

Salah satu strategi yang semakin banyak digunakan dalam branding pendidikan adalah *Character Storytelling*. Menurut Losada Díaz & Almela-Baeza, (2025) menjelaskan bahwa storytelling di media digital efektif membangun hubungan emosional dan memberikan pemahaman mendalam mengenai nilai-nilai tertentu. Dalam konteks MAN 2 Klaten, storytelling dapat mencakup kisah perjalanan prestasi siswa, perjuangan akademik, kegiatan sosial, atau refleksi spiritual. Menurut Wheeler (2018), narasi yang kuat akan memperkuat brand identity dan membuat lembaga lebih mudah diingat oleh masyarakat. Narasi tersebut tidak hanya menginspirasi audiens, tetapi juga merepresentasikan nilai karakter seperti kerja keras, integritas, ketekunan, dan akhlak mulia. Strategi ini menjadikan OMS sebagai instrumen yang tidak sekadar informatif, tetapi juga edukatif dan transformasional. Storytelling juga membantu madrasah menonjolkan identitas uniknya dalam persaingan lembaga pendidikan.

Media Sosial sebagai Alat Penguatan Budaya dan Reputasi Prestasi

Dalam ekosistem pendidikan modern, reputasi sekolah tidak hanya dibangun melalui pencapaian akademik dan non-akademik, tetapi juga melalui bagaimana prestasi tersebut dikomunikasikan kepada publik. Media sosial dipandang sebagai alat komunikasi strategis untuk menginformasikan kinerja dan capaian institusi ke audiens luas secara cepat dan mudah diakses, yang kemudian menciptakan persepsi positif publik (Gardiana dkk., 2024). MAN 2 Klaten telah memiliki berbagai prestasi akademik, keagamaan, olahraga, dan kreativitas siswa. Namun, tidak semua prestasi tersebut terpublikasi secara optimal, sehingga publik belum mendapatkan gambaran menyeluruh mengenai keunggulan kompetitif madrasah.

Ketiadaan publikasi prestasi yang terstruktur menyebabkan identitas digital MAN 2 Klaten belum terbentuk secara kuat. Hal ini bertentangan dengan konsep branding pendidikan yang menegaskan bahwa prestasi merupakan aset simbolik yang harus dikomunikasikan secara konsisten untuk membangun reputasi sekolah. Untuk menjawab tantangan tersebut, Branding OMS (Optimalisasi Media Sosial) menawarkan pendekatan yang terencana dalam menampilkan prestasi sebagai bagian dari identitas madrasah:

1. Publikasi Prestasi yang Terstruktur

Publikasi prestasi tidak hanya sekadar memposting foto atau sertifikat. Perlu ada struktur konten yang menunjukkan narasi perjalanan siswa, proses yang dilalui, peran guru, serta dampak prestasi terhadap madrasah. Publikasi prestasi yang mengandung *Narrative Value* dapat meningkatkan kebanggaan internal (guru, siswa, alumni). Konten prestasi yang disajikan dengan infografik, dan video pendek mampu menarik perhatian audiens digital. Publikasi yang terstruktur juga membantu madrasah mengarsipkan rekam jejak prestasi secara sistematis, sehingga menjadi portofolio digital yang berguna dalam promosi dan akreditasi.

2. Highlighting Talent Students

Strategi lain yang diperkuat melalui OMS adalah menampilkan siswa berprestasi secara reguler atau berkala. Pendekatan ini efektif membangun prestasi sebagai budaya dalam lingkungan madrasah. Hal ini sejalan dengan penjelasan Nurhikmah dkk., (2024) yang menyatakan bahwa menonjolkan talenta siswa di media

sosial mendorong budaya kompetitif yang sehat dan memotivasi siswa lain untuk mencapai hal serupa. Selain itu, menampilkan profil siswa berprestasi memperkuat citra MAN 2 Klaten sebagai madrasah yang mampu mencetak generasi unggul. Publik terutama calon peserta didik dan orang tua dapat melihat contoh nyata output pendidikan.

3. Konsistensi Visual dan Narasi Prestasi

Dalam branding sekolah, konsistensi merupakan prinsip utama untuk membangun identitas yang kuat. Dalam Usman, (2025) menegaskan bahwa konsistensi visual seperti warna, tata letak, dan gaya narasi dapat meningkatkan pengenalan brand (*Brand Recognition*). Dalam konteks OMS, setiap konten prestasi yang diproduksi perlu mengikuti panduan visual yang sama agar dapat diingat dikalangan masyarakat. Prestasi yang ditampilkan secara konsisten akan membentuk *Brand Association*, yaitu ketika publik mengaitkan MAN 2 Klaten dengan kualitas, keunggulan, dan siswa berprestasi.

Langkah-langkah dalam mengimplementasikan Branding OMS

1. Brand Audit dan Penetapan Goal

Langkah pertama dalam mengimplementasikan Branding OMS adalah melakukan brand audit, yaitu proses menilai kondisi aktual seluruh akun media sosial yang sudah ada (Firayanti dkk., 2024). Pada tahap ini, tim melakukan inventarisasi akun seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube untuk memastikan semuanya aktif, terkelola, dan menampilkan citra madrasah dengan baik. Audit ini mencakup evaluasi terhadap postingan lama, mulai dari format visual, kualitas foto atau video, frekuensi unggahan, hingga tingkat keterlibatan audiens (*Engagement*). Selain itu, dilakukan juga analisis SWOT sederhana untuk memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang berkaitan dengan branding digital madrasah. Hasil pemetaan ini menjadi dasar memahami bagaimana citra MAN 2 Klaten tampil di ruang digital dan aspek mana yang perlu diperbaiki.

Pelaksanaan audit dilakukan oleh Tim Branding OMS, yang terdiri dari kepala madrasah atau wakilnya sebagai pengarah, guru humas sebagai koordinator, serta dua sampai empat siswa perwakilan sebagai kreator konten atau pengamat media sosial. Keterlibatan siswa penting karena mereka lebih memahami tren digital dan dapat memberikan perspektif pengguna yang relevan. Dalam proses audit, tim memanfaatkan alat sederhana seperti spreadsheet untuk mencatat data, screenshot akun untuk mendokumentasikan kondisi visual, serta Google Forms untuk mengumpulkan pendapat orangtua, siswa, atau alumni tentang citra digital madrasah. Setelah hasil audit terkumpul, tim menyusun output berupa laporan singkat yang merangkum temuan utama, termasuk aspek yang sudah baik maupun yang perlu ditingkatkan. Contohnya: meningkatkan engagement rate sebesar 30% dalam enam bulan, mempublikasikan prestasi minimal empat kali per bulan, atau memastikan seluruh kegiatan madrasah terdokumentasi dan diunggah maksimal dua hari setelah pelaksanaan.

Untuk memantau perkembangan, tim menetapkan beberapa KPI (*Key Performance Indicators*) sebagai indikator keberhasilan awal. KPI tersebut meliputi jumlah pengikut (follower) pada setiap akun, rata-rata likes, komentar, dan share per unggahan, serta jumlah publikasi prestasi siswa dan guru per bulan. Melalui KPI ini, tim dapat menilai apakah strategi yang diterapkan efektif atau perlu diperbaiki. Secara keseluruhan, tahap Brand Audit & Penetapan Goal menjadi fondasi yang

memastikan Branding OMS disusun berdasarkan data, kondisi nyata, dan tujuan yang jelas sehingga pelaksanaannya lebih terarah dan berdampak.

2. Perencanaan Konten

Tahap perencanaan konten merupakan langkah penting untuk memastikan bahwa setiap unggahan di media sosial MAN 2 Klaten memiliki arah yang jelas, teratur, dan selaras dengan nilai serta identitas madrasah. Pada tahap ini, tim menetapkan pilar konten sebagai kategori utama yang akan menjadi fokus publikasi. Pilar-pilar konten tersebut dapat mencakup: *Karakter Islami* untuk menampilkan pembiasaan keagamaan, *Disiplin dan Tata Tertib* untuk menunjukkan budaya tertib siswa, *Prestasi* untuk mendokumentasikan keberhasilan akademik maupun non-akademik, *Storytelling* siswa atau alumni untuk berbagi perjalanan inspiratif, serta *Kegiatan Ekstra* seperti ekstrakurikuler, event madrasah, dan kegiatan pengembangan diri. Pembagian pilar konten ini membantu tim menjaga variasi konten agar akun media sosial tidak monoton dan dapat mencerminkan identitas madrasah secara utuh.

Selain penentuan pilar, tim juga menetapkan frekuensi unggahan sebagai pedoman konsistensi publikasi. Frekuensi ideal yang direkomendasikan adalah 3–5 posting per minggu di Instagram, satu video pendek untuk TikTok per minggu, serta satu video panjang di YouTube per bulan. Frekuensi ini disesuaikan dengan kapasitas tim dan kebutuhan audiens digital, sehingga tidak terlalu berlebihan tetapi tetap cukup untuk menjaga keaktifan akun. Konsistensi sangat penting dalam branding digital, karena algoritma platform dan ekspektasi audiens bergantung pada keaktifan unggahan. Untuk mengukur keberhasilan perencanaan, ditetapkan KPI (*Key Performance Indicators*) sederhana, yaitu minimal 80% dari rencana konten harus benar-benar terpublikasikan setiap bulan. Jika angka ini tercapai, berarti proses perencanaan berjalan efektif.

Dalam pelaksanaannya, perencanaan konten dikerjakan oleh content planner, yaitu guru humas yang bertanggung jawab menyusun kalender konten, dibantu dua siswa sebagai content creators. Keterlibatan siswa memberikan sentuhan kreativitas yang relevan dengan tren media sosial, sementara peran guru memastikan bahwa konten tetap sesuai dengan nilai-nilai madrasah. Tim ini bekerja secara kolaboratif untuk mengumpulkan ide, menentukan tanggal publikasi, dan membagi tugas produksi serta editing.

3. Produksi Konten

Tahap produksi konten merupakan proses di mana ide dan rencana yang telah disusun dalam kalender konten diwujudkan menjadi materi visual yang siap dipublikasikan. Pada tahap ini, tim fokus membuat berbagai jenis konten seperti foto kegiatan, video singkat berdurasi 15–60 detik, serta caption yang tidak hanya informatif tetapi juga sarat dengan nilai karakter, motivasi, dan penghargaan terhadap peran guru maupun alumni. Konten-konten ini berfungsi untuk menampilkan wajah madrasah secara lebih menarik, humanis, dan relevan bagi audiens digital. Dengan menghadirkan narasi yang tepat, setiap unggahan dapat memberikan pesan positif yang memperkuat identitas MAN 2 Klaten sebagai madrasah berkarakter dan berprestasi.

Proses produksi melibatkan beberapa peran penting. Photographer dapat

berasal dari guru atau siswa yang sudah dibekali kemampuan dasar pengambilan gambar sehingga foto kegiatan menjadi lebih tertata dan layak dipublikasikan. Kemudian, editor video yang biasanya merupakan kombinasi antara siswa kreatif dan guru Pembina bertugas menyusun potongan video, memberi transisi, menambahkan musik yang sesuai, serta memastikan pesan dalam video tersampaikan jelas dalam durasi singkat. Sementara itu, copywriter, yang biasanya dipegang oleh guru humas, menulis caption yang menggugah, relevan dengan nilai karakter Islami, dan mencerminkan budaya prestasi madrasah. Kolaborasi ini penting karena menghasilkan konten yang tidak hanya menarik visualnya, tetapi juga kuat secara pesan.

Dalam proses produksi, tim menggunakan alat yang mudah diakses dan praktis. Smartphone dengan kamera standar sudah cukup untuk menghasilkan foto dan video yang berkualitas baik jika digunakan dengan teknik yang tepat. Untuk penyuntingan video, aplikasi seperti CapCut atau InShot membantu mempercepat proses editing dengan fitur yang lengkap dan mudah dipahami. Sementara itu, Canva menjadi alat utama untuk membuat infografis, template posting, atau desain dengan cepat dan konsisten. Penggunaan alat-alat ini memungkinkan proses produksi tetap efisien tanpa memerlukan perangkat profesional yang mahal.

Agar produksi berjalan efektif, ditetapkan KPI (*Key Performance Indicators*) yang jelas. Dalam hal ini waktu produksi konten rutin tidak boleh lebih dari tiga hari sejak kegiatan berlangsung, dan minimal satu video berkualitas harus diproduksi setiap minggu. Target ini memastikan bahwa konten dapat mengikuti momentum kegiatan madrasah dan tetap relevan ketika dipublikasikan. Dengan mengikuti alur dan pembagian tugas yang terstruktur, tahap produksi konten dapat menjadi proses yang cepat, efisien, dan menghasilkan visual yang menarik serta bermakna bagi publik.

4. Penjadwalan dan Publikasi

Setelah konten selesai diproduksi, langkah berikutnya adalah melakukan penjadwalan dan publikasi agar setiap unggahan muncul secara konsisten serta tepat waktu. Konsistensi merupakan faktor utama dalam keberhasilan Branding OMS karena algoritma media sosial dan kebiasaan audiens sangat dipengaruhi oleh frekuensi dan ketepatan waktu posting (Tambunan, 2025). Pada tahap ini, tim menggunakan fitur scheduler atau alat penjadwalan otomatis untuk mengatur kapan konten akan dipublikasikan. Penjadwalan ini memastikan bahwa posting tetap berjalan berada di luar jam kerja. Selain itu, penjadwalan memungkinkan tim mengatur waktu unggahan berdasarkan jam aktif audiens, misalnya antara pukul 16.00–19.00 ketika siswa dan orang tua biasanya sudah pulang dan mulai membuka media sosial. Pemilihan jam yang tepat membantu meningkatkan jangkauan dan interaksi secara alami.

Tugas penjadwalan dan publikasi dikelola oleh sosial media admin, yang biasanya berasal dari guru humas. Admin bertanggung jawab memastikan bahwa semua konten yang telah direncanakan dalam *content calendar* benar-benar terunggah sesuai waktu yang ditetapkan. Selain itu, admin juga memonitor notifikasi, komentar awal, serta memastikan bahwa unggahan tampil dengan kualitas visual yang benar dan tidak ada kesalahan teknis.

Untuk memastikan tahap ini berjalan optimal, ditetapkan KPI (*Key Performance*

Indicators) yang jelas, yaitu 90% posting harus berhasil terpublikasi sesuai jadwal yang telah direncanakan. Selain itu, ada target peningkatan keterlibatan pengguna, misalnya berupa kenaikan jumlah like, komentar, share, atau *reach*. Peningkatan engagement menandakan bahwa strategi waktu publikasi telah tepat sasaran dan konten diterima dengan baik oleh audiens.

5. *Engagement & Community Building*

Tahap *Engagement & Community Building* merupakan proses penting dalam membangun hubungan yang lebih erat antara MAN 2 Klaten dan audiens digitalnya. Jika konten adalah bahan utama dalam branding, maka engagement adalah nyawa yang membuat akun media sosial benar-benar hidup. Pada tahap ini, fokus utama adalah memastikan bahwa setiap interaksi dari audiens baik komentar, pertanyaan, maupun pesan langsung ditanggapi dengan cepat dan sopan. Idealnya, setiap komentar atau pesan dibalas dalam waktu maksimal 24 jam, karena respons yang cepat menunjukkan bahwa akun ini dikelola secara profesional dan peduli terhadap partisipasi audiens. Selain itu, komentar positif yang memberikan apresiasi pada prestasi atau kegiatan madrasah dapat di-pin agar menjadi contoh bagi pengguna lain dan memperkuat suasana digital yang positif dan suportif.

Untuk menghadirkan engagement yang baik, tim memanfaatkan berbagai fitur seperti kolom komentar, pesan langsung (DM), dan platform live streaming. Semua alat ini memungkinkan interaksi dua arah yang lebih cepat dan fleksibel. Selain itu, admin perlu memantau percakapan yang muncul di kolom komentar untuk menjaga kenyamanan, menghapus konten yang tidak pantas, atau meluruskan kesalahpahaman jika diperlukan. Hasil dari tahapan ini adalah komunitas digital yang aktif, ditandai dengan meningkatnya komentar, interaksi, dan pesan masuk. Komunitas yang aktif mencerminkan adanya hubungan yang sehat dan positif antara madrasah dan masyarakat. Untuk mengukur keberhasilan, ditetapkan KPI (*Key Performance Indicators*) berupa rasio respons lebih dari 70% terhadap komentar atau pesan, serta adanya pertumbuhan interaksi seperti peningkatan jumlah komentar dan DM setiap bulan. Jika KPI ini tercapai, berarti strategi engagement berjalan efektif dan akun media sosial MAN 2 Klaten sudah menjadi ruang yang tidak hanya informatif, tetapi juga interaktif dan membangun.

6. *Evaluasi & Optimalisas*

Tahap ini merupakan langkah penting dalam memastikan bahwa strategi Branding OMS tidak hanya berjalan, tetapi juga terus berkembang dan menyesuaikan diri dengan perubahan kebutuhan madrasah dan dinamika media sosial. Evaluasi dilakukan secara bulanan dan kuartalan agar tim memiliki cukup data untuk menilai apakah KPI (*Key Performance Indicators*) yang ditetapkan sudah tercapai atau masih memerlukan perbaikan. Dalam proses evaluasi, tim membandingkan performa actual seperti *engagement*, jumlah konten terpublikasi, atau peningkatan follower dengan target yang telah ditetapkan sebelumnya. Jika ada ketidaksesuaian, tim mencoba mencari penyebabnya dan merumuskan perbaikan. Salah satu metode yang dapat digunakan adalah A/B testing, yakni membandingkan dua versi konten (misalnya dua jenis caption, dua gaya gambar, atau dua format video) untuk melihat mana yang paling efektif dan menarik bagi audiens.

Evaluasi ini melibatkan berbagai pihak, mulai dari kepala madrasah yang memberikan arahan strategis, tim branding yang melakukan analisis teknis, wakil guru, yang memberikan perspektif akademik, dan perwakilan siswa yang menyampaikan pandangan dari sudut pengguna muda yang aktif di media sosial. Kolaborasi ini penting karena memberikan gambaran yang lebih objektif dan menyeluruh tentang strategi OMS. Pendapat siswa sangat berharga untuk menilai apakah konten sudah sesuai dengan tren digital terbaru dan pandangan guru memastikan nilai karakter tetap menjadi fokus utama.

Hasil dari tahap evaluasi adalah daftar rekomendasi perbaikan dan rencana pelatihan internal. Rekomendasi bisa berupa perubahan jam posting, pembaruan gaya visual, peningkatan kualitas video, atau penyederhanaan alur dokumentasi. Sementara itu, rencana pelatihan dapat mencakup workshop editing video, pelatihan fotografi dasar, hingga peningkatan kemampuan menulis caption. Pelatihan ini memastikan bahwa keterampilan tim selalu berkembang dan mampu mengikuti tuntutan media sosial yang terus berubah.

Sebagai ukuran keberhasilan, ditetapkan KPI (*Key Performance Indicators*) yaitu minimal ada tiga perubahan atau inovasi berbasis data yang diterapkan setiap kuartal. Contohnya, mengubah format konten prestasi dari foto menjadi video pendek, memperbarui template visual agar lebih modern, atau menyesuaikan jam unggahan berdasarkan insight terbaru. Jika KPI ini tercapai, berarti proses evaluasi berjalan efektif dan berdampak nyata pada peningkatan kualitas branding digital madrasah.

Berikut diagram sederhana yang dapat dijadikan panduan dalam mengimplementasikan Branding OMS (Optimalisasi Media Sosial) sebagai strategi penguatan nilai karakter, prestasi, dan identitas sekolah di MAN 2 Klaten:



KESIMPULAN

Branding OMS (Optimalisasi Media Sosial) terbukti menjadi strategi yang relevan dan strategis dalam memperkuat identitas digital MAN 2 Klaten sebagai madrasah yang berkarakter Islami dan berprestasi. Berdasarkan hasil kajian kepustakaan dan analisis SWOT, ditemukan bahwa potensi internal madrasah seperti budaya religius, kedisiplinan, kompetensi guru, serta prestasi siswa belum sepenuhnya terepresentasi secara optimal di ruang digital. Ketidakteraturan konten, kurangnya konsistensi visual, dan minimnya narasi berbasis karakter menyebabkan identitas digital madrasah belum terbentuk secara kuat. Oleh karena itu, OMS hadir sebagai pendekatan komprehensif yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana publikasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis untuk membangun citra, reputasi, dan kepercayaan publik melalui komunikasi digital yang terencana, konsisten, dan bernilai edukatif.

Optimalisasi media sosial melalui Branding OMS juga berperan penting dalam pembentukan nilai karakter dan penguatan budaya prestasi. Melalui representasi karakter Islami, penguatan disiplin, digital storytelling, serta publikasi prestasi yang terstruktur dan konsisten, media sosial dapat menjadi ruang internalisasi nilai sekaligus etalase keunggulan madrasah. Implementasi OMS yang diawali dengan brand audit, perencanaan konten, produksi, penjadwalan, engagement, hingga evaluasi berkelanjutan menunjukkan bahwa branding digital yang dikelola secara sistematis mampu mendorong tercapainya tujuan 3D, yaitu madrasah yang dikenali, diingat, dan dipercaya. Dengan demikian, Branding OMS bukan sekadar strategi promosi, melainkan bagian dari transformasi kelembagaan menuju madrasah yang adaptif, kompetitif, dan berdaya saing tinggi di era digital.

REFERENSI

- Ahmad Walid & Abd.Malik. (2023). Increasing Public Interest through School Image Branding through a Trending Approach. *Educazione: Journal of Education and Learning*, 1(1), 41–53. <https://doi.org/10.61987/educazione.v1i1.492>
- Berkowitz, M. W. (2021). *PRIMED for character education: Six design principles for school improvement*. Routledge. Eye On Education.
- Eriani, Y., Khamidi, A., Amalia, K., & Nursalim, M. (2025). Social Media Branding Strategies that Strengthen School Image Among Stakeholders: Strategi Branding Media Sosial yang Membangun Citra Positif Sekolah. *Academia Open*, 10(1), 10.21070/acopen.10.2025.10953-10.21070/acopen.10.2025.10953. <https://doi.org/10.21070/acopen.10.2025.10953>
- Firayanti, Y., Andrian, J., Marhamah, & Cahyanto, F. (2024). *Pemasaran Digital dan Media Sosial* (Pertama). UNU Kalbar Press.
- Fitri, A. (2024). Implementasi Pendidikan Nilai Surah Al-Ma'un dalam Membentuk Karakter Sosial Peserta Didik di SMP Muhammadiyah 9 Jakarta. *JURNAL PENDIDIKAN ISLAM*, 15(1).
- Fitriyanti, D. N. (2023). Manajemen Media Sosial Sekolah Di Madrasah Tsanawiyah Muhammadiyah 2 Karanganyar. *Al-Idaroh: Jurnal Studi Manajemen Pendidikan Islam*, 7(1), 93–108. <https://doi.org/10.54437/alidaroh.v7i1.676>
- Gardiana, M. D., Rahmanto, A. N., & Satyawan, I. A. (2024). Strategi Pemanfaatan Media Sosial dalam Rangka Penguatan Reputasi Perguruan Tinggi | JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan. *JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 7(3). <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i3.3672>
- Kurniadi, F., & Abdillah, L. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif (Konsep & plikasi)* (2022 ed.).

Mega Press Nusantara.

- Losada Díaz, J. C., & Almela-Baeza, J. (2026). Emotional Digital Storytelling as a Driver of Social Media Engagement in Higher Education: A Multi-Platform Analysis. *Information*, 17(1), 30. <https://doi.org/10.3390/info17010030>
- Miles, Huberman, & Saldana. (2019). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4 ed.). SAGE Publications.
- Mulyani, S., Idi, A., Pratama, I. P., & Yuniar, Y. (2025). Transformasi Branding Sekolah melalui Digital Marketing: Studi di SMA Negeri 3 Prabumulih. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 6(3), 2079–2093. <https://doi.org/10.55681/jige.v6i3.3911>
- Muslikatun, M., & Siswanto, S. (2024). The Role Of Social Media In Building An Image and Communication At The Syubbanul Wathon Bandongan Magelang Islamic Boarding School. *Mudir : Jurnal Manajemen Pendidikan*, 6(1). <https://doi.org/10.55352/mudir.v6i1.835>
- Nadua, B. R., Mujah, C. F., Auliya, M. D., Zulfie, S. A., & Virdinarti, L. (2025). Strategi Promosi dan Pengelolaan Peserta Didik Baru di Sekolah Dasar melalui Media Sosial. *Jurnal Bersama Ilmu Pendidikan*, 1(3). <https://doi.org/10.55123/didik.v1i3.293>
- Nggolaon, D., & Supu, E. (2025). PENDIDIKAN KARAKTER MELALUI MEDIA DIGITAL:TANTANGAN DAN PELUANG DI ERA GENERASI ALPHA. *Damhil Education Journal*, 5(1), 55–63. <https://doi.org/10.37905/dej.v5i1.2864>
- Nurhikmah, N., Martono, N., Puspitasari, E., Kurniawan, A., & Prasetyoningsih, T. W. S. (2024). The Relationship Between Social Media Access and Student Achievement Motivation. *The Journal of Society and Media*, 8(2), 487–509. <https://doi.org/10.26740/jsm.v8n2.p487-509>
- Nursakinah, N., Alim, J. A., & Ulya, Z. (2025). Pengalaman Generasi Z dalam Menggunakan Media Sosial sebagai Sarana Ekspresi Diri. *ARIMA : Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 3(2), 1–6. <https://doi.org/10.62017/arima.v3i2.5896>
- Putri, A., & Hariyati, N. (2023). STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM UPAYA MEWUJUDKAN CITRA POSITIF SEKOLAH MELALUI MEDIA SOSIAL (STUDI PADA MADRASAH ALIYAH NEGERI 2 DI REMBANG). *Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 11(5), 1150–1162. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/inspirasi-manajemen-pendidikan/article/view/67108>
- Sabilla, S., Nasution, A. P., & Putri, M. A. (2024). PERAN VISUAL BRANDING DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA PLATFORM MEDIA SOSIAL: KAJIAN LITERATUR PERIKLANAN DI ERA DIGITAL. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Terpadu*, 8(7). <https://sejurnal.com/pub/index.php/jpmt/article/view/3383>
- Safitri, F. N. A., & Sriyanto, A. (2025). The Role of Visual Brand Identity Consistency in Enhancing Brand Recall and Consumer Preference. *Jurnal Ar Ro'is Mandalika (Armada)*, 5(3), 491–501. <https://doi.org/10.59613/armada.v5i2.5019>
- Sawiji, B., Maimun, A., & Susilawati, S. (2024). Social Media Management in Enhancing Educational Institutions' Reputation (A Multi-Case Study at SMK Muhammadiyah Lumajang and MAN Lumajang). *Jurnal Kependidikan: Jurnal Hasil Penelitian dan Kajian Kepustakaan di Bidang Pendidikan, Pengajaran dan Pembelajaran*, 10(4), 1709. <https://doi.org/10.33394/jk.v10i4.13489>
- Spanjaard, D., Garlin, F., & Mohammed, H. (2023). Tell Me a Story! Blending Digital Storytelling Into Marketing Higher Education for Student Engagement. *Journal of Marketing Education*, 45(2), 167–182. <https://doi.org/10.1177/02734753221090419>
- Tambunan, M. A. R. (2025). Pengaruh Manajemen Konten Digital terhadap Brand Awareness

pada Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 1(01), 01-04.
<https://jurnal.faatuatua.com/index.php/JIMBI/article/view/165>

Usman, I. (2025). Komunikasi Visual Dalam Branding: Peran Desain Grafis Dalam Membangun Identitas Merek. *Jurnal Pendidikan, Hukum, Komunikasi*, 1(1), 14-25.
<https://doi.org/10.69623/j-dikumsi.v1i1.44>

Copyright holder:

© Author

First publication right:

Jurnal Manajemen Pendidikan

This article is licensed under:

CC-BY-SA