

ANALISIS STRATEGI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN BRANDING SEKOLAH DI UNIT PELAKSANA TEKNIS SMA NEGERI 7 WAJO

Muhammad Fitra Ramadhan^{1*}, Sumarni², dan Syamsu Rijal³
^{1,2,3}Universitas Puangrimanggalatung

*Corresponding Author: Muhammadfitraramadhan75@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 10 Mei 2026

Revised: 20 Mei 2026

Accepted: 10 Juni 2026

Available online: 26 Juni 2026

Kata Kunci: Strategi Media Sosial, Branding Sekolah, Media Sosial, Publikasi Sekolah, Citra Sekolah

Keywords: Social Media Strategy, School Branding, Social Media, School Publication, School Image

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemanfaatan media sosial sebagai upaya peningkatan branding sekolah di Unit Pelaksana Teknis (UPT) SMA Negeri 7 Wajo. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis penelitian difokuskan pada tahapan perencanaan, aktivasi dan pengawasan, serta optimalisasi media sosial sekolah dalam mendukung branding lembaga pendidikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial melalui platform Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook mampu membantu sekolah dalam memperluas penyebaran informasi, meningkatkan citra positif, serta memperkenalkan program dan prestasi sekolah kepada masyarakat. Namun,

pengelolaan media sosial masih menghadapi beberapa kendala, seperti keterbatasan peralatan produksi konten, kurangnya koordinasi antaranggota tim, dan keterlambatan publikasi informasi kegiatan sekolah. Kebaruan penelitian ini terletak pada kajian strategi pengelolaan media sosial pada sekolah menengah negeri di Kabupaten Wajo yang masih terbatas diteliti. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengelolaan media sosial yang terencana, konsisten, dan inovatif dapat meningkatkan branding sekolah secara efektif serta direkomendasikan untuk didukung melalui penguatan fasilitas dan koordinasi tim pengelola media sosial sekolah.

ABSTRACT

This study aims to analyze the strategy of utilizing social media as an effort to improve school branding at the Unit Pelaksana Teknis (UPT) SMA Negeri 7 Wajo. The study employed a descriptive qualitative approach with data collection techniques consisting of observation, interviews, and documentation. The analysis focused on the stages of planning, activation and supervision, as well as optimization of school social media in supporting educational institution branding. The findings revealed that the use of social media platforms such as Instagram, TikTok, YouTube, and Facebook helped the school disseminate information more widely, improve its positive image, and introduce school programs and achievements to the public. However, several obstacles were identified, including limited content production equipment, lack of coordination among social media management team members, and delays in publishing school activity information. The novelty of this study lies in its focus on social media management strategies in public senior high schools in Wajo Regency, which remains underexplored. The study concludes that planned, consistent, and innovative social media management can effectively

enhance school branding and recommends strengthening facilities and coordination among the school social media management team.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk dunia pendidikan. Media sosial kini tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi pribadi, tetapi juga menjadi media strategis dalam penyebaran informasi, promosi, dan pembentukan citra lembaga pendidikan. Kehadiran platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook memberikan peluang bagi sekolah untuk memperkenalkan identitas, prestasi, program unggulan, serta aktivitas sekolah kepada masyarakat secara lebih luas dan cepat.

Persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin kompetitif menuntut sekolah untuk mampu membangun branding yang kuat agar memiliki daya tarik dan keunggulan dibandingkan sekolah lain. Branding sekolah merupakan proses membangun identitas, citra positif, dan karakter khas suatu lembaga pendidikan melalui berbagai strategi komunikasi yang terencana. Branding yang baik dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat, menarik minat calon peserta didik, serta memperkuat reputasi sekolah di tengah masyarakat.

Salah satu strategi yang banyak digunakan sekolah dalam membangun branding adalah pemanfaatan media sosial. Media sosial memungkinkan sekolah menyampaikan informasi secara interaktif, menarik, dan efisien kepada masyarakat. Konten berupa dokumentasi kegiatan sekolah, prestasi siswa, program unggulan, hingga aktivitas pembelajaran dapat menjadi sarana efektif dalam membentuk persepsi positif publik terhadap sekolah. Selain itu, media sosial juga memudahkan sekolah membangun komunikasi dua arah dengan masyarakat melalui fitur komentar, pesan, dan interaksi digital lainnya.

Unit Pelaksana Teknis (UPT) SMA Negeri 7 Wajo merupakan salah satu sekolah negeri di Kabupaten Wajo yang aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana publikasi dan branding sekolah. Sekolah ini menggunakan beberapa platform media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook untuk menyampaikan berbagai informasi kegiatan sekolah kepada masyarakat. Pemanfaatan media sosial tersebut bertujuan untuk meningkatkan citra sekolah, memperluas jangkauan informasi, serta memperkenalkan berbagai prestasi dan program unggulan sekolah kepada publik.

Namun demikian, dalam pelaksanaannya masih ditemukan beberapa kendala dalam pengelolaan media sosial sekolah. Berdasarkan hasil observasi awal, ditemukan adanya keterbatasan peralatan pendukung produksi konten, miskomunikasi antaranggota tim pengelola media sosial, serta keterlambatan penyampaian informasi kegiatan sekolah untuk dipublikasikan. Kondisi tersebut berpotensi memengaruhi efektivitas strategi branding sekolah melalui media sosial.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial memiliki pengaruh terhadap pembentukan citra dan branding lembaga pendidikan. Akan tetapi, penelitian yang secara khusus membahas strategi pemanfaatan media sosial sebagai upaya peningkatan branding sekolah pada tingkat SMA negeri di Kabupaten Wajo masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi perencanaan, aktivasi, pengawasan, dan optimalisasi media sosial diterapkan dalam mendukung branding sekolah.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemanfaatan media sosial sebagai upaya peningkatan branding sekolah di UPT SMA Negeri 7 Wajo. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemanfaatan media sosial yang dilakukan sekolah dalam meningkatkan branding sekolah melalui tahapan perencanaan, aktivasi dan pengawasan, serta optimalisasi media sosial.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam pengembangan kajian tentang strategi media sosial dan branding sekolah. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi pihak sekolah dalam meningkatkan efektivitas pengelolaan media sosial sebagai sarana branding sekolah di era digital.

1. Analisis SWOT

Analisis SWOT pertama kali diperkenalkan oleh Albert S. Humphrey pada tahun 1960-an melalui proyek penelitian di Stanford Research Institute. Metode ini kemudian berkembang dan digunakan secara luas dalam berbagai bidang, termasuk pendidikan. SWOT merupakan singkatan dari Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats yang digunakan untuk menganalisis kondisi internal maupun eksternal suatu organisasi (Amprillah, 2025).

Menurut (Hasna, 2023), analisis SWOT digunakan sebagai strategi untuk menguraikan masalah dan mencari solusi dengan mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan dari lingkungan internal serta peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal. Dalam konteks pendidikan, analisis SWOT membantu sekolah memahami kondisi nyata yang dihadapi sehingga dapat merumuskan strategi yang tepat dan efektif dalam mencapai tujuan lembaga pendidikan.

Berdasarkan uraian tersebut, analisis SWOT dapat dipahami sebagai metode pengkajian yang digunakan untuk memecahkan suatu permasalahan melalui identifikasi kondisi internal dan eksternal secara menyeluruh. Melalui analisis ini, sekolah dapat mengetahui kekuatan yang dimiliki, kelemahan yang perlu diperbaiki, peluang yang dapat dimanfaatkan, serta ancaman yang harus diantisipasi dalam proses pengembangan sekolah, termasuk dalam pengelolaan media sosial sebagai sarana branding sekolah.

2. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan platform digital yang memfasilitasi pengguna untuk beraktivitas, berinteraksi, bekerja sama, serta membentuk hubungan sosial secara virtual. Media sosial memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya melalui berbagai aktivitas komunikasi dan pertukaran informasi di internet (Fitriani, 2021).

Pendapat lain dalam skripsi menjelaskan bahwa media sosial adalah media jejaring sosial berbasis digital yang memfasilitasi penyebaran informasi dan berbagai bentuk konten yang dibuat oleh pengguna, seperti teks, gambar, audio, dan video. Media sosial digunakan untuk berkomunikasi, berkolaborasi, dan berinteraksi dengan pengguna lain dalam berbagai tujuan (Rustiana, 2018).

Selain itu, media sosial juga dipahami sebagai media online yang memungkinkan pengguna menciptakan dan membagikan berbagai bentuk konten kepada banyak orang Serly Maretno, (2021). Keberadaan media sosial memberikan ruang bagi pengguna untuk berpartisipasi aktif dalam proses komunikasi digital.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, media sosial dapat disimpulkan sebagai platform digital yang memungkinkan pengguna mengekspresikan diri, berbagi informasi, membangun komunikasi, dan menciptakan hubungan sosial secara virtual melalui berbagai jenis konten digital.

b. Jenis-jenis Media Sosial

Adapun jenis-jenis media sosial menurut Maretno, (2021) yaitu:

1) Proyek Kolaborasi (Collaborative Projects).

Collaborative Projects merupakan suatu media sosial yang mengizinkan ataupun membebaskan para penggunanya untuk bersama-sama membuat atau menambah serta memperbarui sebuah konten. Salah satu contohnya adalah Wikipedia, Google Docs seperti kolaborasi dokumen dan Spreadsheet.

2) Blog dan Microblog

Blog dan microblog merupakan salah satu media sosial yang berupa cikal bakal maupun bentuk awal dari pengembangan media sosial. Melalui platform Blog and Microblog ini, para penggunanya diizinkan untuk membuat suatu konten yang mana pada awalnya didominasi oleh jenis konten tulisan saja dan ditampilkan secara kronologis. Salah satu contohnya Blogger dan Twitter.

3) Komunitas Konten (Content Communities)

Komunitas konten merupakan suatu platform media sosial yang memungkinkan para penggunanya berbagi konten dalam tipe atau bentuk media multimedia seperti foto, video, gambar, audio. Contohnya seperti YouTube, Instagram dan TikTok.

4) Situs Jejaring Sosial (Social Networking Sites).

Situs Jejaring Sosial merupakan suatu platform media sosial yang mana para penggunanya dapat menjalin suatu interaksi atau hubungan dengan pengguna lainnya dengan cara membuat suatu profil yang berisikan informasi pribadi pengguna tersebut, mengundang teman untuk dapat mengakses profil pengguna, sehingga dapat berkiriman pesan singkat melalui platform media sosial tersebut. Misalnya, LinkedIn, WhatsApp, Messenger, dan Facebook.

5) Virtual Game Worlds.

Platform yang mereplikasi dunia tiga dimensi atau 3D sehingga penggunanya dapat berinteraksi satu sama lain dalam suatu permainan melalui wujud avatar-avatars sesuai keinginan yang selanjutnya berada di dunia nyata. Misalnya, Game Online.

6) Virtual Social Worlds.

Platform yang berwujud dunia virtual, di mana interaksi yang ditawarkan lebih bebas seperti simulasi kehidupan. Misalnya, Second Life.

c. Ciri-Ciri Media Sosial.

Adapun ciri-ciri media sosial menurut Fitriani, (2021) yaitu:

- 1) Bersifat terbuka.
Memungkinkan semua orang atau pengguna untuk dapat membuat akun.
- 2) Halaman profil pengguna.
Tersedianya menu profil yang memungkinkan pengguna dapat menyajikan atau menampilkan informasi tentang diri pengguna.
- 3) Interaksi dengan pengguna lain.
Tersedianya fitur untuk berinteraksi dengan pengguna lain seperti like, komentar, sharing dan sebagainya.
- 4) User generated content.
Adanya fitur bagi pengguna untuk membuat konten dan menyebarkannya.
- 5) Tanda waktu di setiap postingan.
Pada setiap postingan terdapat tanda waktunya sehingga pengguna dapat mengetahui kapan pengguna membuat postingan.

d. Manfaat Media Sosial

Adapun manfaat media sosial menurut Fitriani, (2021) yaitu:

- 1) Sebagai media komunikasi digital.
Media sosial dapat membantu pengguna dalam berinteraksi dengan siapa saja, kapan saja dan di mana saja melalui koneksi internet. Sedangkan bagi organisasi, media sosial dapat dimanfaatkan sebagai saluran komunikasi digital organisasi dengan masyarakat.
- 2) Sebagai sarana pembelajaran dan pengembangan diri.
Banyaknya informasi yang terdapat di dunia maya menjadikan media sosial sebagai salah satu sarana pembelajaran dan juga pengembangan diri.
- 3) Sebagai media hiburan.
Konten-konten yang tersebar di platform media sosial saat ini sangat beraneka ragam dan banyak masyarakat yang menjadikan media sosial sebagai media hiburan dalam aktivitas sehari-hari.
- 4) Sebagai tempat membuka lapangan pekerjaan.
Banyak terdapat pekerjaan yang lahir dari perkembangan media sosial, seperti pembuat konten, penulis artikel hingga berjualan suatu produk atau barang yang merupakan contoh pekerjaan-pekerjaan yang dapat dilakukan dengan bantuan media sosial.
- 5) Sebagai media pemasaran.
Jangkauan media sosial yang sangat luas menjadikan media sosial sebagai salah satu sarana utama bagi organisasi dalam meningkatkan penjualan serta pemasaran digital saat ini.

3. Strategi Pemanfaatan Media Sosial

a. Pengertian Strategi

Strategi dipahami sebagai cara atau proses yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi merupakan rencana tindakan yang dirancang secara sistematis berdasarkan analisis terhadap kekuatan dan kelemahan internal (Kamilatul et al., 2025).

Pendapat lain menjelaskan bahwa strategi adalah rencana terintegrasi yang memadukan sumber daya dan kompetensi organisasi untuk mencapai tujuan jangka Panjang (Wahdini et al., 2025). Strategi juga dipandang sebagai tindakan yang terus berkembang dan berorientasi pada tujuan yang diharapkan Lathifa et al., (2024).

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, strategi dapat disimpulkan sebagai serangkaian tindakan yang dirancang secara sistematis, terintegrasi, dan berorientasi jangka panjang untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif. Strategi bersifat dinamis dan adaptif sehingga pelaksanaannya harus terus disesuaikan dengan kondisi yang dihadapi.

b. Indikator Strategi Media Sosial

Memastikan pemanfaatan media sosial berjalan efektif dan memberikan dampak yang maksimal, diperlukan suatu strategi yang tersusun secara sistematis. Strategi ini mencakup serangkaian langkah yang membantu lembaga atau organisasi dalam merencanakan, menjalankan, mengawasi, serta mengevaluasi penggunaan media sosial secara tepat. Oleh karena itu menurut Adhyanti et al., (2022), indikator strategi media sosial dapat dibagi ke dalam tiga tahapan utama yang menjadi dasar pengelolaan yaitu:

- 1) Tahap perencanaan
Media sosial dilakukan dengan menentukan platform yang digunakan, menentukan informasi dan pesan yang akan disampaikan kepada publik, menyesuaikan konten dengan target audiens, menentukan kualitas foto atau video, serta menjaga konsistensi jadwal unggahan.
- 2) Tahap aktivasi dan pengawasan
Dilakukan melalui pengelolaan akun media sosial sesuai identitas sekolah, pembuatan konten yang menarik dan informatif, membangun interaksi dengan audiens, serta melakukan pengawasan terhadap isi konten sebelum dipublikasikan. Pengawasan dilakukan untuk memastikan bahwa konten sesuai dengan etika dan tidak mengandung informasi yang salah maupun merugikan.
- 3) Tahap optimalisasi
Dilakukan melalui evaluasi terhadap kualitas dan performa konten yang telah dipublikasikan. Evaluasi dilakukan untuk melihat respons audiens, kesesuaian tujuan konten, serta menentukan strategi yang akan digunakan pada pengelolaan media sosial berikutnya.

4. Branding Sekolah

a. Pengertian Branding

Branding berasal dari kata “brand” atau “merk”. Merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, ataudesain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing (Rita & Dharmasetiawan, 2018).

Anthony dan Setianingrum (2024) menjelaskan bahwa branding merupakan proses pemberian identitas berupa nama, simbol, tanda, atau rancangan untuk membedakan suatu produk atau jasa dari produk pesaing.

Berdasarkan pendapat tersebut, branding dapat dipahami sebagai proses pembentukan identitas dan citra yang bertujuan menciptakan ciri khas tertentu sehingga mudah dikenali masyarakat.

Pengertian Branding Sekolah

Branding sekolah merupakan strategi untuk menciptakan citra khas dan positif suatu sekolah guna meningkatkan reputasi dan menarik minat siswa. Branding sekolah dapat dibangun melalui identitas visual seperti logo, warna khas, dan seragam sekolah (Najwa dan Bhasirotul 2025).

Khasa et al. (2025) menyatakan bahwa branding sekolah adalah proses membangun identitas unik dan citra positif lembaga pendidikan melalui nilai-nilai, visi dan misi, program unggulan, serta pengalaman belajar yang ditawarkan sekolah.

Sementara itu, Maharani (2024) menjelaskan bahwa branding sekolah merupakan identitas sekolah yang menunjukkan keunikan, kekuatan, karakter, dan keunggulan sekolah berdasarkan potensi lingkungan dan dukungan seluruh warga sekolah.

Dengan demikian, branding sekolah dapat dipahami sebagai proses strategis untuk membangun citra positif, identitas unik, dan karakter khas suatu lembaga pendidikan.

b. Strategi Branding Sekolah

Menurut Wahyuntoa dan Dian (2024), strategi branding sekolah dapat dilakukan melalui penerapan analisis SWOT, pengembangan media sosial sekolah, pembentukan tim humas yang kompeten, publikasi prestasi akademik dan nonakademik, serta pengembangan program unggulan sekolah. Selain itu, sekolah juga perlu menerapkan strategi Word of Mouth, meningkatkan kualitas sumber daya manusia, menciptakan slogan sekolah, serta membangun kegiatan unggulan yang menjadi ciri khas sekolah.

c. Indikator Branding Sekolah

Branding tidak hanya berkaitan dengan tampilan visual, tetapi juga mencerminkan karakter, kualitas, serta keunggulan sekolah dalam memenuhi kebutuhan peserta didik dan harapan masyarakat. Untuk memahami bagaimana sebuah sekolah dapat membentuk identitas yang kuat, menurut Muntaz et al., (2024), terdapat beberapa indikator utama yang menjadi dasar dalam pengembangan branding sekolah yaitu sebagai berikut:

- 1) Identitas sekolah
Mencakup nama, logo, slogan, visi dan misi, serta nilai-nilai yang menjadi ciri khas lembaga. Identitas ini menjadi dasar pengenalan sekolah kepada masyarakat dan berfungsi sebagai pembeda dari sekolah lainnya. Keunikan, keunggulan, dan program unggulan.
- 2) Citra dan reputasi sekolah
Persepsi dan penilaian masyarakat terhadap kualitas sekolah, baik dari prestasi siswa, profesionalisme guru, maupun mutu layanan pendidikan. Citra yang baik akan membangun kepercayaan dan meningkatkan posisi sekolah di mata publik.
- 3) Daya tarik sekolah
Meliputi fasilitas, lingkungan belajar, program unggulan, kegiatan ekstrakurikuler, serta inovasi pembelajaran yang membuat calon siswa dan orang tua tertarik memilih sekolah tersebut.
- 4) Nilai dan keunggulan kompetitif
Kekuatan khusus yang dimiliki sekolah dan tidak dimiliki lembaga lain, seperti program khas, kualitas SDM, strategi manajemen, maupun adaptasi terhadap perkembangan zaman. Keunggulan inilah yang menjadi modal utama sekolah untuk mampu bersaing secara berkelanjutan.

Kerangka teoretis dalam penelitian ini berlandaskan pada hubungan antara strategi pemanfaatan media sosial dengan peningkatan branding sekolah. Strategi media sosial yang terdiri atas tahap perencanaan, aktivasi dan pengawasan, serta optimalisasi media sosial menurut Adhyanti et al. (2022) menjadi landasan utama dalam menganalisis bagaimana media sosial dimanfaatkan oleh sekolah sebagai sarana komunikasi dan promosi.

Tahapan strategi media sosial tersebut kemudian dianalisis keterkaitannya dengan indikator branding sekolah menurut Muntaz et al. (2024) yang meliputi identitas sekolah, citra dan reputasi, daya tarik sekolah, serta nilai dan keunggulan kompetitif. Dengan demikian, penelitian ini memandang bahwa pengelolaan media sosial yang dilakukan secara terencana, konsisten, dan optimal dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan branding sekolah di mata masyarakat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif digunakan karena penelitian berfokus pada pemahaman mendalam mengenai strategi pemanfaatan media sosial sebagai upaya peningkatan branding sekolah di Unit Pelaksana Teknis (UPT) SMA Negeri 7 Wajo. Menurut Sugiyono (2020), penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif, serta hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi. Pendekatan deskriptif dipilih karena penelitian ini bertujuan

menggambarkan secara sistematis kondisi nyata terkait pengelolaan media sosial sekolah dalam membangun branding lembaga pendidikan.

Fokus penelitian ini adalah strategi pemanfaatan media sosial sebagai upaya peningkatan branding sekolah. Variabel utama dalam penelitian meliputi strategi media sosial dan branding sekolah. Indikator strategi media sosial mengacu pada Adhyanti et al. (2022), yaitu tahapan perencanaan media sosial, aktivasi dan pengawasan media sosial, serta optimalisasi media sosial. Adapun indikator branding sekolah mengacu pada Muntaz et al. (2024), yang terdiri atas identitas sekolah, citra dan reputasi sekolah, daya tarik sekolah, serta nilai dan keunggulan kompetitif sekolah.

Penelitian dilaksanakan di Unit Pelaksana Teknis (UPT) SMA Negeri 7 Wajo yang berlokasi di Jalan Cendana, Kecamatan Tempe, Kabupaten Wajo, Sulawesi Selatan. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada adanya aktivitas pengelolaan media sosial sekolah yang digunakan sebagai sarana publikasi dan branding sekolah. Penelitian dilakukan selama tiga bulan, yaitu mulai Januari hingga Maret 2026 agar peneliti memperoleh data yang mendalam dan berkesinambungan mengenai aktivitas media sosial sekolah.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap informan penelitian. Informan penelitian meliputi kepala sekolah, wakil kepala sekolah bidang humas, admin media sosial sekolah, serta guru yang terlibat dalam publikasi kegiatan sekolah. Pemilihan informan dilakukan secara purposive karena dianggap memiliki pengetahuan dan keterlibatan langsung dalam pengelolaan media sosial sekolah. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui dokumentasi berupa arsip foto dan video kegiatan sekolah, unggahan media sosial sekolah, laporan publikasi, dokumen kebijakan sekolah, serta berbagai literatur yang relevan dengan penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Menurut Sugiyono (2020), wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara dilakukan secara mendalam kepada informan untuk memperoleh informasi mengenai strategi pengelolaan media sosial sekolah. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas pengelolaan media sosial, proses pembuatan konten, serta bentuk interaksi yang terjadi pada akun media sosial sekolah. Selain itu, dokumentasi digunakan untuk memperoleh data berupa tangkapan layar postingan media sosial, foto kegiatan, video publikasi, serta dokumen pendukung lainnya yang berkaitan dengan branding sekolah.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif. Menurut Wau et al. (2022), teknik analisis data terdiri atas tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih dan menyederhanakan data yang relevan dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk uraian deskriptif agar lebih mudah dipahami. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan berdasarkan hasil interpretasi data yang telah diperoleh selama penelitian berlangsung.

Keabsahan data dilakukan melalui uji kredibilitas dengan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Mekarisce (2020) menyatakan bahwa triangulasi bertujuan meningkatkan kekuatan teoritis, metodologis, dan interpretatif dalam penelitian kualitatif. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari kepala sekolah, wakil kepala sekolah bidang humas, admin media sosial, dan guru. Sementara itu, triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memperoleh data yang valid dan terpercaya.

Penelitian ini memiliki batasan pada fokus kajian yang hanya membahas strategi pemanfaatan media sosial dalam peningkatan branding sekolah di UPT SMA Negeri 7 Wajo. Penelitian ini tidak membahas aspek pemasaran pendidikan secara luas maupun pengaruh media sosial terhadap prestasi akademik siswa secara kuantitatif.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Unit Pelaksana Teknis (UPT) SMA Negeri 7 Wajo, ditemukan bahwa pemanfaatan media sosial telah menjadi salah satu strategi utama sekolah dalam membangun branding sekolah di era digital. Platform media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube digunakan sebagai sarana publikasi

kegiatan sekolah, penyebaran informasi, promosi prestasi siswa, serta pembentukan citra positif sekolah di masyarakat. Strategi pemanfaatan media sosial yang dilakukan sekolah mencakup tahapan perencanaan, aktivasi dan pengawasan, serta optimalisasi media sosial sebagaimana indikator yang dikemukakan oleh Adhyanti et al. (2022).

1. Tahap Perencanaan Media Sosial

Pada tahap perencanaan, pihak sekolah menentukan platform media sosial yang dianggap paling efektif untuk menjangkau masyarakat dan calon peserta didik. Berdasarkan hasil wawancara, Instagram dan TikTok menjadi platform yang paling aktif digunakan karena dianggap memiliki jangkauan yang luas dan lebih diminati oleh kalangan remaja serta masyarakat umum. Selain itu, Facebook masih dimanfaatkan untuk menjangkau wali murid dan masyarakat lokal, sedangkan YouTube digunakan untuk publikasi video kegiatan sekolah.

Wakil Kepala Sekolah bidang Humas menjelaskan bahwa sebelum melakukan publikasi, tim media sosial terlebih dahulu menentukan jenis informasi dan konten yang akan diunggah. Konten yang diprioritaskan berupa kegiatan sekolah, prestasi akademik maupun nonakademik, kegiatan ekstrakurikuler, dokumentasi upacara, serta informasi penerimaan peserta didik baru.

“Kami biasanya menentukan dulu kegiatan apa yang akan dipublikasikan dan platform mana yang cocok digunakan. Kalau kegiatan siswa biasanya lebih banyak dimasukkan ke Facebook, Instagram dan TikTok karena lebih cepat menjangkau masyarakat.” (Informan Wakasek Humas, wawancara Kamis, 16 April)

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa sekolah mulai memperhatikan kualitas visual konten sebelum dipublikasikan. Tim media sosial melakukan pemilihan foto dan video yang dianggap menarik agar dapat meningkatkan perhatian audiens. Selain itu, sekolah berupaya menjaga konsistensi unggahan meskipun dalam pelaksanaannya masih ditemukan beberapa kendala, seperti keterlambatan informasi kegiatan dari pihak tertentu.

Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar unggahan media sosial sekolah menampilkan identitas sekolah melalui penggunaan logo sekolah, seragam siswa, slogan sekolah, serta dokumentasi kegiatan unggulan yang menjadi ciri khas sekolah. Hal ini menunjukkan adanya upaya membangun identitas sekolah secara digital.

2. Tahap Aktivasi dan Pengawasan Media Sosial

Tahap aktivasi media sosial dilakukan melalui proses pembuatan dan publikasi konten secara rutin. Admin media sosial sekolah bertugas mengambil dokumentasi, mengedit konten, menuliskan caption, serta mengunggah konten ke berbagai platform media sosial sekolah. Konten yang dipublikasikan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga bertujuan membangun citra positif sekolah di mata masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan admin media sosial sekolah, interaksi dengan audiens dilakukan melalui balasan komentar, pesan langsung, serta respon terhadap pertanyaan masyarakat terkait kegiatan sekolah maupun penerimaan siswa baru.

“Kalau ada komentar atau pesan masuk biasanya kami balas supaya masyarakat merasa diperhatikan. Banyak juga yang bertanya soal kegiatan sekolah atau PPDB lewat Instagram.” (Informan Admin Media Sosial, wawancara Selasa, 31 Maret 2026)

Selain melakukan publikasi konten, pihak sekolah juga melakukan pengawasan terhadap isi unggahan sebelum dipublikasikan. Konten diperiksa terlebih dahulu untuk memastikan kesesuaian dengan etika sekolah serta menghindari informasi yang tidak sesuai. Pengawasan juga dilakukan dengan melihat perkembangan insight media sosial, seperti jumlah tayangan, like, komentar, dan tingkat engagement akun sekolah.

Hasil observasi menunjukkan bahwa konten yang paling banyak memperoleh respon dari audiens adalah konten prestasi siswa, kegiatan ekstrakurikuler, dan video dokumentasi kegiatan sekolah. Konten berbentuk video pendek pada platform TikTok dan Instagram Reels cenderung memperoleh jangkauan yang lebih tinggi dibandingkan unggahan berbentuk foto biasa.

Meskipun demikian, penelitian menemukan adanya beberapa kendala dalam tahap aktivasi dan pengawasan media sosial. Kendala tersebut meliputi keterbatasan peralatan dokumentasi, koordinasi antaranggota tim yang belum maksimal, serta keterlambatan informasi kegiatan yang akan dipublikasikan. Kondisi tersebut menyebabkan beberapa kegiatan sekolah tidak terdokumentasi secara optimal.

3. Tahap Optimalisasi Media Sosial

Tahap optimalisasi dilakukan melalui evaluasi terhadap performa akun media sosial sekolah. Tim media sosial melakukan penilaian terhadap respon audiens untuk mengetahui jenis konten yang paling diminati masyarakat. Evaluasi dilakukan dengan melihat jumlah tayangan, komentar, dan tingkat interaksi pada setiap unggahan.

Berdasarkan hasil wawancara, pihak sekolah menyadari bahwa media sosial memiliki pengaruh yang cukup besar dalam membangun branding sekolah. Oleh karena itu, sekolah mulai berupaya meningkatkan kualitas pengelolaan media sosial melalui perbaikan strategi konten dan peningkatan koordinasi tim.

“Sekarang media sosial memang sangat membantu memperkenalkan sekolah ke masyarakat. Jadi kami berusaha memperbaiki kualitas konten dan lebih aktif mempublikasikan kegiatan sekolah.” (Informan Guru, Kamis, 2 April 2026).

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial memberikan dampak positif terhadap branding sekolah. Hal tersebut terlihat dari meningkatnya perhatian masyarakat terhadap kegiatan sekolah, bertambahnya interaksi pada akun media sosial sekolah, serta meningkatnya penyebaran informasi sekolah kepada masyarakat luas.

Berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi, branding sekolah terlihat melalui publikasi identitas sekolah, prestasi siswa, program unggulan, kegiatan ekstrakurikuler, serta aktivitas pembelajaran yang dipublikasikan secara konsisten di media sosial. Publikasi tersebut membantu membangun citra positif sekolah sebagai lembaga pendidikan yang aktif, kreatif, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi digital.

Namun demikian, penelitian juga menemukan bahwa optimalisasi media sosial masih perlu ditingkatkan, terutama dalam hal fasilitas pendukung, penguatan kerja sama tim pengelola media sosial, dan penyusunan strategi konten yang lebih terstruktur. Temuan ini sejalan dengan pendapat Tijow et al. (2024) yang menyatakan bahwa optimalisasi branding melalui media sosial memerlukan tim yang solid serta mekanisme pengelolaan konten yang terstruktur dan inovatif.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemanfaatan media sosial di Unit Pelaksana Teknis (UPT) SMA Negeri 7 Wajo telah berjalan cukup baik dalam mendukung peningkatan branding sekolah. Pemanfaatan media sosial tidak hanya menjadi sarana penyebaran informasi, tetapi juga menjadi media pembentukan identitas, citra, dan daya tarik sekolah di mata masyarakat.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial di UPT SMA Negeri 7 Wajo telah dilakukan melalui tahapan perencanaan, aktivasi dan pengawasan, serta optimalisasi media sosial. Ketiga tahapan tersebut berperan dalam mendukung peningkatan branding sekolah melalui penyebaran informasi, publikasi prestasi, dan pembentukan citra positif sekolah di masyarakat.

Pada tahap perencanaan media sosial, sekolah telah menentukan platform yang digunakan berdasarkan karakteristik target audiens. Pemanfaatan Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube menunjukkan bahwa sekolah berupaya menyesuaikan strategi komunikasi dengan perkembangan media digital yang banyak digunakan masyarakat, khususnya generasi muda. Temuan ini sejalan dengan pendapat Adhyanti et al. (2022) yang menyatakan bahwa tahap perencanaan media sosial meliputi pemilihan platform, penentuan target audiens, penyusunan pesan, serta pengaturan jadwal unggahan secara konsisten.

Perencanaan konten yang dilakukan sekolah juga menunjukkan adanya kesadaran bahwa media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai media branding sekolah. Publikasi kegiatan sekolah, prestasi siswa, dan program unggulan merupakan bentuk strategi komunikasi visual yang bertujuan membangun citra positif sekolah. Hal ini mendukung pendapat Najwa dan Bhasirotul (2025) yang menjelaskan bahwa branding sekolah dibangun melalui identitas visual, program unggulan, dan komunikasi publik yang konsisten.

Meskipun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa tahap perencanaan belum berjalan sepenuhnya optimal karena masih ditemukan keterlambatan publikasi kegiatan sekolah akibat kurangnya koordinasi antaranggota tim media sosial. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi media sosial tidak hanya ditentukan oleh penggunaan platform digital, tetapi juga dipengaruhi oleh sistem koordinasi internal sekolah.

Temuan ini memperlihatkan pentingnya manajemen komunikasi yang terstruktur dalam pengelolaan media sosial sekolah.

Pada tahap aktivasi dan pengawasan media sosial, sekolah telah berupaya membangun identitas digital melalui penggunaan logo, slogan, serta tampilan akun resmi sekolah secara konsisten. Konten yang dipublikasikan didominasi oleh kegiatan akademik dan nonakademik siswa, kegiatan keagamaan, serta prestasi sekolah. Aktivitas tersebut menunjukkan bahwa media sosial digunakan sebagai sarana membangun hubungan dengan masyarakat sekaligus memperkuat identitas sekolah di ruang digital.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa penggunaan konten visual yang menarik mampu meningkatkan perhatian dan interaksi masyarakat terhadap akun media sosial sekolah. Hal ini memperkuat pendapat Fitriani (2021) yang menyatakan bahwa media sosial memiliki karakteristik interaktif dan berbasis konten visual sehingga efektif digunakan sebagai media komunikasi digital organisasi.

Pengawasan terhadap isi konten sebelum dipublikasikan juga menjadi bagian penting dalam strategi media sosial sekolah. Pemeriksaan konten dilakukan untuk memastikan kesesuaian informasi dan menjaga citra sekolah di mata publik. Strategi ini menunjukkan bahwa sekolah berusaha menjaga kredibilitas informasi yang dipublikasikan. Temuan tersebut sejalan dengan teori strategi media sosial dari Adhyanti et al. (2022) yang menekankan pentingnya pengawasan konten dalam menjaga kualitas komunikasi digital lembaga.

Namun, penelitian ini juga menemukan adanya keterbatasan fasilitas produksi konten dan sumber daya manusia yang memiliki kemampuan editing konten digital. Keterbatasan tersebut menjadi tantangan dalam meningkatkan kualitas publikasi media sosial sekolah. Dalam konteks branding sekolah, kualitas visual konten memiliki pengaruh terhadap persepsi masyarakat terhadap profesionalisme sekolah. Oleh karena itu, peningkatan kemampuan pengelolaan media sosial dan dukungan fasilitas menjadi faktor penting dalam memperkuat branding sekolah melalui media digital.

Pada tahap optimalisasi media sosial, sekolah telah melakukan evaluasi sederhana terhadap performa konten melalui fitur insight media sosial. Konten berupa video kegiatan sekolah dan prestasi siswa terbukti memperoleh respons lebih tinggi dibandingkan konten informasi biasa. Temuan ini menunjukkan bahwa masyarakat lebih tertarik pada konten visual yang bersifat informatif dan emosional.

Hasil penelitian ini mendukung pendapat Muntaz et al. (2024) yang menyatakan bahwa daya tarik sekolah dapat dibangun melalui inovasi komunikasi, program unggulan, dan publikasi aktivitas sekolah secara konsisten. Tingginya respons masyarakat terhadap konten prestasi siswa menunjukkan bahwa media sosial mampu menjadi alat efektif dalam membangun reputasi sekolah dan meningkatkan kepercayaan publik.

Selain itu, media sosial juga membantu sekolah memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat secara lebih cepat dan efisien dibandingkan media konvensional. Aktivitas publikasi digital memungkinkan sekolah membangun citra modern, aktif, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. Hal ini memperlihatkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan identitas digital sekolah.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemanfaatan media sosial memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan branding UPT SMA Negeri 7 Wajo. Branding sekolah terlihat melalui penguatan identitas sekolah, peningkatan citra dan reputasi sekolah, bertambahnya daya tarik sekolah, serta munculnya keunggulan kompetitif melalui publikasi kegiatan dan prestasi sekolah secara konsisten.

Namun demikian, optimalisasi branding sekolah melalui media sosial masih memerlukan perbaikan, khususnya dalam aspek koordinasi tim, peningkatan fasilitas produksi konten, serta evaluasi performa media sosial secara lebih terstruktur. Dengan pengelolaan yang lebih profesional dan terencana, media sosial dapat menjadi sarana strategis dalam memperkuat posisi sekolah di tengah persaingan lembaga pendidikan pada era digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemanfaatan media sosial di UPT SMA Negeri 7 Wajo dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu perencanaan media sosial, aktivasi dan pengawasan media sosial, serta optimalisasi media sosial. Pada tahap

perencanaan, sekolah telah menentukan platform media sosial dan jenis konten yang disesuaikan dengan kebutuhan publikasi sekolah. Tahap aktivasi dan pengawasan dilakukan melalui pengelolaan akun media sosial secara aktif, publikasi kegiatan sekolah, serta pengawasan terhadap isi konten sebelum dipublikasikan. Sementara itu, tahap optimalisasi dilakukan melalui evaluasi sederhana terhadap performa konten media sosial berdasarkan respons audiens.

Pemanfaatan media sosial terbukti memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan branding sekolah melalui penguatan identitas sekolah, peningkatan citra dan reputasi sekolah, meningkatnya daya tarik sekolah, serta penyebaran informasi sekolah kepada masyarakat secara lebih luas dan cepat. Media sosial juga membantu sekolah membangun identitas digital yang lebih aktif dan modern di tengah perkembangan teknologi komunikasi digital.

Meskipun demikian, optimalisasi branding sekolah melalui media sosial masih menghadapi beberapa kendala, seperti keterbatasan fasilitas produksi konten, kurangnya sumber daya manusia yang memiliki kemampuan pengelolaan media sosial, serta belum optimalnya koordinasi antaranggota tim publikasi sekolah. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan kualitas pengelolaan media sosial melalui penguatan koordinasi tim, pelatihan pengelolaan konten digital, serta evaluasi media sosial yang lebih terstruktur agar branding sekolah dapat berkembang secara lebih optimal.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan kontribusi dalam penyusunan artikel ini. Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada pihak Unit Pelaksana Teknis (UPT) SMA Negeri 7 Wajo yang telah memberikan izin penelitian serta membantu proses pengumpulan data selama penelitian berlangsung.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Kepala Sekolah, Wakil Kepala Sekolah bidang Humas, admin media sosial sekolah, serta guru yang telah bersedia menjadi informan penelitian dan memberikan informasi yang dibutuhkan dalam proses penelitian. Selain itu, penulis menyampaikan apresiasi dan ucapan terima kasih kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dan motivasi sehingga artikel ini dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis berharap artikel ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pendidikan, khususnya dalam kajian strategi pemanfaatan media sosial sebagai upaya peningkatan branding sekolah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhyanti, W. P., Kurnia, D., & Putra, S. (2022). Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Brand Image Kampung Inggris Bandung Eplc. 9(3), 1716–1724.
- Amprillah, B. (2025). Implementasi Analisis Swot Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Di Madrasah Tsanawiyah. 6(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.59689/incare.v6i1.1211>
- Arnild Augina Mekarisce. (2020). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat Data Validity Check Techniques in Qualitative Research in Public Health. 12(33). <https://doi.org/https://doi.org/10.52022/jikm.v12i3.102>
- Fitriani, Y. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Penyajian Konten Edukasi Atau Pembelajaran Digital. 5(4), 1006–1013. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i4.609>
- Hasna, M. (2023). Digitalisasi Pengelolaan Sekolah Dasar Negeri Kota Banjarmasin: Tinjauan Analisis SWOT Dalam Strategi Pengembangan Sekolah Digital. <https://doi.org/https://doi.org/10.37471/jpm.v10i1.1053>
- Kamilatul Hidayah, Bella Syafitri, Nursinta Wulandari, D. W. (2025). Strategi Belajar Efektif Untuk Meningkatkan Prestasi Akademik Siswa. 5(3), 311–320. <https://doi.org/10.51878/strategi.v5i3.6695>

- Khasa, Nah, S., Wulandari, A., Salim, N., Amalia, K., & Khamidi, A. (2025). Pengelolaan Ekstrakurikuler Kewirausahaan Tingkatkan Prestasi Non-Akademik Siswa dan Branding Sekolah. 8, 2226–2231. <https://doi.org/https://doi.org/10.54371/jiip.v8i2.7111>
- Laila Nurin Najwa, B. H. (2025). Strategi Manajemen Humas Dalam Menciptakan Schoolbranding. 4(2), 2668–2678. <https://publisherqu.com/index.php/pediaqu/article/view/1955>
- Lathifa, N. N., Anisa, K., Handayani, S., & Gusmaneli, G. (2024). Strategi Pembelajaran Kooperatif dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa. 4(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/cendikia.v4i2.2869>
- Lulu Il Muntaz, Hamidsyukrie, F. (2024). Jurnal Praktisi Administrasi Pendidikan Strategi Meningkatkan Daya Saing Sekolah Melalui Brand Image. 8(2). <https://doi.org/10.29303/jpap.v8i2.638>
- Muh Wahyuntoa, Dian Hidayatib, S. (2024). Strategi branding Sekolah di era digital dalam meningkatkan animo masyarakat melalui pemanfaatan digital marketing. 15(2), 1260–1271. <https://doi.org/https://doi.org/10.47200/aoej.v15i2.2419>
- Otniel Gian Anthony, V. M., & Setianingrum. (2024). Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Dan Branding Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Kampus Swasta. 10, 60–69. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/tc.v10i1.72838>
- Rita Srihasnita RC, D. (2018). Strategi Membangun Personal Branding Dalam Meningkatkan Performancediri. 19–25. <https://doi.org/https://doi.org/10.47521/selodangmayang.v4i1.85>
- Rustiana. (2018). Persepsi Digital Dependent terhadap Pemanfaatan Media Sosial dan Dampak Sosial Ekonominya. 43, 17–32. <https://doi.org/https://doi.org/10.24002/jik.v15i1.1325>
- Serly Maretno, M. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Perpustakaan. 5(1), 58–71. <https://doi.org/10.30631/baitululum.v5i1.98>
- Sugiyono. (2020a). Metode Penelitian: (Pendekatan Kuantitatif,Kualitatif). 1–23.
- Sugiyono. (2020b). Metodologi Penelitian. 4, 1–5.
- Wahdini Siregar, Zainal Effendi Hsb, Sutarum, S. (2025). Pentingnya manajemen strategi dalam meningkatkan kualitas pendidikan. 2(2), 343–362. <https://doi.org/https://doi.org/10.63424/ahsanitaqwim.v2i2.281>
- Wanda Melintina Maharani. (2024). Strategi Penguatan Branding Sekolah Melalui Ekstrakurikuler Keagamaan Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Smp Negeri 1 Praya Tengah Lombok Tengah. <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/52708/20422164.pdf?sequence=1&isAllowed=y>