

Optimalisasi Branding Melalui Instagram pada SLB Khusus Bina Mandiri Surabaya

Regina Puspita Anindhiya

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Email: reginapuspitaa140303@gmail.com

Thoriq Chusnil Ibad Alifansyah

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Email: ilegal1927@gmail.com

Alamat: Jalan Semolowaru No. 45, Menur Pumpungan, Sukolilo, Menur Pumpungan, Sukolilo, Kota SBY, Jawa Timur 60118, Indonesia

Korespondensi Penulis: reginapuspitaa140303@gmail.com

Abstract. *The rapid evolution of social media has made it a significant part of daily life. Instagram, a widely used platform, plays a crucial role in communication, marketing, and branding, particularly among young people. This study focuses on Instagram's effectiveness as a branding tool for educational institutions, with a specific case study on SLB Khusus Bina Mandiri Surabaya. This institution uses Instagram to showcase achievements, communicate with stakeholders, and enhance its public image. The research aims to analyze the impact of Instagram on the institution's branding strategy, exploring both its benefits and challenges. Using qualitative methods, the study collects data through interviews and content analysis of the institution's Instagram account. The findings highlight the importance of social media in educational branding, offering insights for similar institutions seeking to leverage digital platforms for promotion and engagement.*

Keywords: *Social Media, Branding, Education, Marketing.*

Abstrak. Perkembangan pesat media sosial telah menjadikannya bagian penting dalam kehidupan sehari-hari. Instagram, sebagai salah satu platform yang banyak digunakan, berperan penting dalam komunikasi, pemasaran, dan branding, terutama di kalangan anak muda. Penelitian ini berfokus pada efektivitas Instagram sebagai alat branding bagi institusi pendidikan, dengan studi kasus pada SLB Khusus Bina Mandiri Surabaya. Institusi ini menggunakan Instagram untuk menampilkan prestasi, berkomunikasi dengan pemangku kepentingan, dan meningkatkan citra publiknya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak Instagram terhadap strategi branding institusi tersebut, serta mengeksplorasi manfaat dan tantangannya. Dengan menggunakan metode kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara dan analisis konten akun Instagram institusi tersebut. Temuan penelitian menyoroti pentingnya media sosial dalam branding pendidikan, memberikan wawasan bagi institusi serupa yang ingin memanfaatkan platform digital untuk promosi dan keterlibatan.

Kata kunci: Sosial Media, Branding, Pendidikan, Pemasara.

PENDAHULUAN

Sosial media merupakan *platform* digital terpopuler yang sangat berkembang pesat yang setiap penggunaannya dapat bertukar informasi, berkomunikasi, dan berinteraksi (Cinta dkk. 2022). Sosial media merupakan teknologi digital yang saat ini digunakan banyak orang sebagai alat komunikasi, pertukaran informasi, berbisnis, dan membuat konten (baik kesenangan pribadi maupun pekerjaan atau bisnis). Facebook, WhatsApp, X (Twitter), Instagram, YouTube, dan TikTok adalah contoh dari beberapa sosial media yang banyak digunakan masyarakat. Setiap pengguna memiliki kepentingan masing-masing dalam mengelola sosial medianya. Dalam sebuah karya ilmiah berjenis penelitian, para user dengan mudah mengakses, berbagi, dan membuat konten di blog, forum, jejaring sosial, wiki atau

platform digital lainnya yang dapat mempengaruhi pola pikir setiap orang melalui postingan atau konten yang dilihat dan menjadi kebutuhan hidup (Cinta dkk. 2022). Perkembangan sosial media sendiri semakin memudahkan para *user* untuk membagikan dan bertukar informasi melalui fitur-fitur yang dimiliki di-*upgrade*. Sehingga, sosial media dapat dikatakan berperan penting dalam kehidupan sehari-hari.

Instagram merupakan salah satu sosial media yang digunakan banyak orang, terutama para kawula muda sebagai media komunikasi, berbagi cerita, dan postingan. Berdasarkan data Napoleon Cat, pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 88.861.000 atau setara dengan 31,6% dari populasi total penduduk dengan proporsi 54,8% perempuan dan 45,2% laki-laki pada Februari 2024. Menurut Untari & Fajariana (2018), Instagram adalah salah satu media pemasaran yang menarik para audiens melalui konten yang baru, *fresh*, dan unik. *Platform* yang satu ini efektif digunakan sebagai media promosi karena masyarakat cenderung mencari informasi sebuah perusahaan atau institusi melalui Instagram, mulai dari keterangan bidang perusahaan, alamat, kontak, *link* katalog, *link* menu, *link online shop*, hingga jadwal pelayanan yang umumnya tertera di *bio* Instagram. Informasi-informasi tersebut diperkuat melalui postingan foto atau video konten yang tertera di fitur *reels*, *feeds*, *story*, dan *highlight* sebagai tempat tambahan yang bersifat mengenalkan atau mempromosikan produk atau jasa dengan suatu ciri khas yang dibentuk oleh perusahaan. Baik menampilkan slogan, logo, maupun cara atau narasi sang kreator menyampaikan pesan (logat atau cara bicara). Menjadikan Instagram adalah sosial media yang *user-friendly* karena penggunaan yang praktis dan banyak keunggulan (Cinta dkk. 2022).

Instagram tidak hanya sebagai media promosi barang atau jasa untuk menarik calon konsumen, namun Instagram juga berperan penting dalam hal *branding*. Menurut Kotler dan Gertner (2012), *branding* merupakan salah satu strategi perusahaan dalam hal pemasaran yang menentukan target pasar dan menyenangkan konsumen. *Branding* merupakan kegiatan yang dilakukan oleh per-seorangan atau perusahaan yang mengenalkan produk atau jasa mereka dengan cara yang unik dan tidak harus yang berlebihan, namun dapat melekat di ingatan masyarakat. Mulai dari slogan atau tagline, kemasan, logo, hingga warna. Kotler dan Gertner (2002) dalam Asosiasi Pemasaran Amerika Serikat (*The American Marketing Association*) mengungkapkan bahwa aspek-aspek seperti simbol, desain, tanda, nama, atau istilah yang tertera pada produk atau jasa sebagai perbedaan yang dibuat oleh kompetitor. Menurut Dalla-Camina (2016) dalam *Huffington Post*, dalam membangun reputasi dan membesarkan nama pribadi melalui sosial media adalah cara efektif dan mudah dalam menentukan industri tertentu. Upaya ini dilakukan bagi siapapun untuk mempromosikan aktivitasnya supaya memiliki

penggemar atau pengikut yang dapat melihat secara *online* (Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram 2021). Umumnya, branding merupakan sebuah aktivitas yang memerlukan dana yang lebih besar untuk promosi, namun sosial media saat ini menawarkan cara promosi yang lebih efektif dan terjangkau (Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram 2021). Bukan tanpa alasan bagi siapapun yang melakukan aktivitas branding, baik untuk kesenangan pribadi maupun pekerjaan. Masing-masing orang memiliki cara branding yang berbeda, mulai dari ciri khas yang dibangun sendiri maupun berdasarkan tren. Al-Ries (1982) dan Boush (1991) menjelaskan bahwa setiap orang memiliki karakteristik yang berbeda, sehingga berpengaruh terhadap branding yang dilakukan. Selain itu, melakukan *branding* memberikan peluang untuk produk atau jasa di-*notice* oleh konsumen.

Institusi pendidikan termasuk jasa pelayanan yang harus memiliki media informasi supaya dikenal banyak masyarakat untuk berpartisipasi dalam hal belajar dan mengajar. Menurut Anam (2013), strategi pemasaran atau *branding* lembaga pendidikan sebagai pelayanan jasa harus lebih peka dan beradaptasi dengan sosial media untuk membuktikan kualitas pendidikan yang dimiliki. Karena, masyarakat membutuhkan pendidikan yang bermutu bagi anak-anak mereka. Hal ini bertujuan tidak hanya mempromosikan sekolah, namun juga membuktikan kualitas pelayanan tenaga kependidikan terhadap para wali murid dan siswa-siswi. Selain itu, institusi pendidikan juga wajib menunjukkan prestasi yang telah dihasilkan oleh siswa-siswi sebagai bentuk *reward* bagi mereka.

Salah satu institusi pendidikan, yaitu SLB Khusus Bina Mandiri Surabaya yang memiliki jenjang TKLB, SDLB, SMPLB, SMALB, dan Vokasi. Sekolah yang satu ini memiliki beberapa prestasi dari siswa-siswinya yang wajib untuk ditampilkan di Instagram. SLB Khusus Bina Mandiri menggunakan media Instagram sebagai bentuk *branding* sekolah dengan *username* @slbkhusus_binamandiri yang dibuat sejak Maret 2024 dengan informasi-informasi yang telah tertera di *bio* dan *feeds*, seperti alamat, kontak, jenjang, foto para guru, ekstrakurikuler, dan video-video kegiatan. *Feeds* didesain dengan warna kombinasi merah muda dan ungu sesuai permintaan pihak SLB Khusus Bina Mandiri Surabaya. Logo sekolah ini menggunakan singkatan “BM” dan uniknya menyerupai salah satu logo zodiak, yaitu Virgo pada huruf M dan tertera 3 titik di atasnya. Belum memiliki banyak pengikut dikarenakan akun yang masih baru dibuat 2 bulan yang lalu dan sementara dikelola oleh para mahasiswa magang Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Akun Instagram dibuat berdasarkan permintaan pihak sekolah yang memiliki keterbatasan usia dan waktu, dilakukan dengan koordinasi dan

perizinan masalah *e-mail* dan nomor telepon yang akan digunakan, dan pantauan dari pihak sekolah atas apa yang harus di-*upload*.

KAJIAN LITERATUR

Sosial Media

Teknologi informasi memegang peranan yang sangat penting dalam kehidupan. Ada berbagai jenis teknologi tergantung pada kebutuhan spesifik. Sosial media merupakan suatu hubungan atau pengetahuan yang ada di masyarakat. Kaplan dan Haenlein menjelaskan bahwa sosial media adalah kumpulan aplikasi berbasis Internet yang pengembangannya didasarkan pada ide dan teknologi Web 2.0 serta kemampuan untuk membuat dan berbagi konten buatan pengguna. Teknologi internet menjadi basis media sosial dan mengubah model distribusi informasi dari satu tujuan ke banyak dan dari banyak ke banyak (Rochmaniyah¹, Aini², dan Aprilia 2023)

Menurut Antony Mayfield dari iCrossing, sosial media adalah cara masyarakat awam untuk berbagi ide, berkolaborasi untuk berkreasi, berpikir, berdiskusi, mencari orang untuk dijadikan teman baik, mencari pasangan, dan lain-lain, serta membangun komunitas. Intinya, penggunaan media sosial mendefinisikan siapa kita. Selain kecepatan akses informasi dalam hitungan detik, kehadiran sosial media menjadi penyebab pesatnya pertumbuhannya. Tanpa kecuali, keinginan untuk aktualisasi diri dan kebutuhan akan menciptakan personal branding.

Van Dijk (2013) menyatakan bahwa sosial media adalah pusat media yang berfokus pada kehadiran pengguna dan memfasilitasi aktivitas dan kolaborasi mereka. Oleh karena itu, sosial media dapat dilihat sebagai media *online* (perantara) yang mempererat hubungan antar pengguna dan ikatan sosial (Januarti Drakel, Heny Pratiknjo, dan Mulianti 2018). Dalam sebuah karya ilmiah berjenis penelitian, pola pikir manusia dipengaruhi oleh tren sosial media dan sebagai penduduk dunia (Cinta dkk. 2022). Sosial media banyak disukai oleh masyarakat karena penyampaian informasi yang lebih cepat serta komunikasi dua arah secara *online*. Rasa ketergantungan dan pola pikir masyarakat dibentuk oleh informasi-informasi yang dibuat di sosial media (Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram 2021).

Menurut Aspari (2016 : 11), era digital adalah masa dimana masyarakat bergantung pada media *online* sebagai penunjang aktivitas, mencari informasi, dan berbagi informasi. Salah satu media *online* yang saat ini banyak digunakan yaitu sosial media yang merupakan perantara bisnis yang membentuk sebuah komunitas diawali dengan komunikasi dunia maya sehingga menumbuhkan sebuah aksi solidaritas. Seperti yang diungkapkan oleh M.L.Kent

(2013) bahwa sosial media merupakan media interaktif yang menghubungkan interaksi dua arah dan memunculkan umpan balik. Instagram, TikTok, X, WhatsApp, LINE, Telegram, dan Facebook merupakan contoh sosial media yang sering digunakan hampir seluruh dunia.

Menurut R. Shari Veil, Tara Buehner, dan Michael J. Pahlenchar (2011), sosial media merupakan bentuk antar manusia yang berpartisipasi saling terhubung dan terbuka sehingga menumbuhkan sebuah komunitas. Oleh karena itu, sosial media merupakan perangkat yang paling efektif digunakan dalam hal apapun, seperti kategori bisnis, edukasi, hiburan, pendidikan, olahraga, dan lain-lain karena informasi tersebar sangat pesat dan *update*.

Dampak dari Sosial Media

Menurut Vania Natali, dkk (2021) berikut ini adalah dampak positif sosial media untuk para penggunanya :

Dampak Positif :

1. Kedekatan sosial bagi para penggunanya kedekatan sosial akan membawa pengaruh baik dalam hal saling membantu antarkelompok dan saling berbagi konten yang berguna.
2. Media sosial membantu memfasilitasi komunikasi dan dapat digunakan oleh usaha besar, menengah, kecil, dan mikro untuk memasarkan produk mereka kepada pelanggan, dan oleh pemerintah untuk meningkatkan layanan kepada masyarakat.
3. Media sosial dapat digunakan untuk melihat rekam jejak calon karyawan saat proses rekrutmen karyawan.
4. Foto-foto pelanggaran hukum yang diunggah di media sosial dapat digunakan oleh pihak berwenang untuk menindaklanjuti dengan penangkapan pelanggar hukum.
5. Media sosial memiliki platform yang dapat diisi dengan *games*, *feedback* (umpan balik), *review* (ulasan), dan program lain yang berhubungan dengan aktivitas *online*.

Dampak Negatif :

1. Penelitian menunjukkan bahwa anak-anak dan remaja tampak lebih narsistik di media sosial, sedangkan remaja tampak lebih agresif dan antisosial sehingga terjadi *cyberbullying* dan komentar negatif terhadap orang lain juga dapat terjadi di sosial media, sehingga dapat menimbulkan trauma dan depresi bagi korbannya.
2. Data profil dan aktivitas pengguna saat mengakses media sosial selalu tercatat di server media sosial. Data tersebut dapat menjadi objek yang dapat dieksploitasi oleh operator media sosial dan pencuri data, dapat digunakan untuk membuat pengguna baru sebagai akun palsu untuk melakukan kejahatan terhadap pengguna lain.

Branding

Menurut Dalla-Camina (2016) dalam *Huffington Post*, dalam membangun reputasi dan membesarkan nama pribadi melalui sosial media adalah cara efektif dan mudah dalam menentukan industri tertentu. Upaya ini dilakukan bagi siapapun untuk mempromosikan aktivitasnya supaya memiliki penggemar atau pengikut yang dapat melihat secara *online* (Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram 2021)

Umumnya, branding merupakan sebuah aktivitas yang memerlukan dana yang lebih besar untuk promosi, namun sosial media saat ini menawarkan cara promosi yang lebih efektif dan terjangkau (Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram 2021). Bukan tanpa alasan bagi siapapun yang melakukan aktivitas branding, baik untuk kesenangan pribadi maupun pekerjaan. Masing-masing orang memiliki cara branding yang berbeda, mulai dari ciri khas yang dibangun sendiri maupun berdasarkan tren. Al-Ries (1982) dan Boush (1991) menjelaskan bahwa setiap orang memiliki karakteristik yang berbeda, sehingga berpengaruh terhadap branding yang dilakukan. Menurut Bilson Simamora (2001 : 149), tanda, simbol, nama, atau istilah menjadikan perbedaan elemen identitas produk atau jasa. Kotler dan Amstrong (1997 : 283) mengungkapkan bahwa branding yang dilakukan oleh penjual adalah sebuah janji kepada konsumen terkait produk atau jasanya yang berisi sifat, manfaat, dan spesifikasi produk atau jasa yang diberikan.

Teori Media (*Medium Theory*)

Menurut Marshall McLuhan (Dennis McQuail), teori media merupakan teori yang menitikberatkan pada media yang bersifat memengaruhi masyarakat sehingga memberikan dampak terhadap khalayak. Setiap jenis media memiliki karakteristik yang berbeda secara fisik dan psikologis (Manalu dan Warsana t.t.). Para ahli medium mengatakan bahwa tingkah laku seseorang adalah pengaruh dari medium yang beredar di masyarakat sejak awal peradaban. Selain itu, media komunikasi terus berkembang banyak turut andil dalam aktivitas sehari-hari manusia.

McLuhan mengatakan bahwa "*medium is a message*" artinya medium bukan sekedar menyalurkan pesan, namun medium adalah pesan itu sendiri yang memengaruhi pola pikir manusia (Purba 2023a). Menurut Meyrowitz, terdapat 3 perspektif medium :

1. Media sebagai saluran, setiap medium akan terus berkembang (Nasrullah, 2014). Menurut Meyrowitz, pesan atau konten harus dikonsepsi berbeda-beda sehingga menumbuhkan macam-macam persepsi manusia melalui medium yang digunakan (Nasrullah, 2014).

Selain pola pikir, konten atau pesan yang diunggah pada sosial media dapat menimbulkan perasaan yang berbeda-beda terhadap manusia berdasarkan narasi yang dibuat.

2. Medium sebagai bahasa, media memiliki sesuatu yang unik sehingga dapat mewakili ekspresi dan mengandung suatu pesan (Nasrullah, 2014). Media dapat menimbulkan respon yang berbeda, baik dari pembuat atau penerima pesan walaupun khalayak lebih terfokus dengan isi yang ditampilkan di dalam media. Hal ini menunjukkan bahasa juga dapat dibentuk untuk menghasilkan berbagai macam reaksi, persepsi, dan emosi dari khalayak.
3. Medium sebagai lingkungan, menurut Meyrowitz terdapat 6 perspektif, yaitu :
 - a. Bentuk informasi yang dapat atau tidak dapat ditransmisikan oleh medium.
 - b. Kecepatan dan tingkat komunikasi.
 - c. Bentuk penyaluran pesan medium (*uniridirectional*, *bidirectional*, dan *multidirectional*).
 - d. Komunikasi yang berurutan.
 - e. Kebutuhan fisik saat menggunakan media.
 - f. *Struggle* dalam mempelajari penggunaan medium.

Nilai-nilai yang terkandung dalam medium bukan sekedar menyampaikan pesan, namun dapat memengaruhi khalayak dengan berbagai aspek, seperti sosial, politik, ekonomi, dan budaya (Purba 2023b).

Teori *Uses and Gratification*

Teori yang dilahirkan oleh 3 ilmuwan, yaitu Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch dengan asumsi bahwa audiens memiliki hasrat baik secara psikologis dan sosial dalam memilih apa yang diinginkan melalui media.

Menurut Dainton & Marianne (2018), teori *Uses and Gratification* memiliki sudut pandang terhadap alasan audiens dalam memilih medium yang digunakan. Hal ini disebabkan adanya berbagai macam medium sebagai perantara untuk mengirimkan pesan yang menyesuaikan kebutuhan setiap individu . Waktu dan alasan audiens dalam memilih medium yang digunakan merupakan sudut pandang yang digunakan oleh teori ini.

Katz, Blumler, & Gurevitch (1947) mengungkapkan bahwa terdapat 5 asumsi teori *Uses and Gratification* (Richard West & Lynn H. Turner, 2017), yaitu :

1. Audiens bersifat aktif dan penggunaan media memiliki orientasi tujuan, Denis dan kolega (1972) meneliti beberapa cara untuk mengelompokkan kebutuhan audiens (Richard West & Lynn H. Turner, 2017), yaitu :
 - a. *Diversi (diversion)*, dimaksudkan sebagai pelarian dari konflik keseharian.

- b. Hubungan pribadi (*personal relationship*), penggunaan media adalah membangun hubungan relasi atau pertemanan.
 - c. Identitas pribadi (*personal identity*), untuk mengenalkan secara personal untuk memperkuat nilai-nilai individual.
 - d. Pengawasan (*surveillance*), media mampu membantu setiap individu dalam menggapai sesuatu.
2. Inisiatif menghubungkan kebutuhan gratifikasi dengan pilihan medium yang spesifik berdasarkan anggota audiens, maksudnya setiap individu adalah pengguna medium yang aktif sehingga berinisiatif dalam memilih tayangan. Contohnya ketika seseorang ingin tertawa, maka akan memilih tayangan yang bersifat lucu dan melawak. Sedangkan jika seseorang membutuhkan informasi, maka akan memilih tayangan yang bersifat serius.
 3. Kompetisi media dengan medium lain sebagai kebutuhan pemuasan, dimaksudkan hubungan media dan audiens yang dipengaruhi oleh masyarakat. Berbagai media berkompetisi untuk memenuhi kebutuhan audiens, baik media cetak, media massa, media *online*, benda-benda, bahkan teman atau relasi di lingkup masyarakat.
 4. Kesadaran diri dalam penggunaan media, dimaksudkan bahwa para audiens tentunya memiliki kesadaran motivasi dan peminatan dalam menggunakan media.
 5. Penilaian konten media yang dilakukan oleh audiens, dimaksudkan bahwa tayangan bersifat fungsional jika dapat memuaskan keinginan audiens sekalipun informasi yang tidak begitu penting.

Griffin (2018) mengungkapkan bahwa terdapat *typology* (klasifikasi) yang mengilustrasikan hubungan manusia dan media, yaitu :

1. *Passing Time*, upaya manusia dalam memanfaatkan waktu senggang.
2. *Companionship*, mendapatkan teman atau relasi yang baru.
3. *Escape*, menyendiri dan melarikan diri dari konflik.
4. *Enjoyment*, menemukan hal yang menyenangkan.
5. *Social Interaction*, menciptakan hubungan sosial.
6. *Relaxation*, menenangkan diri supaya lebih santai.
7. *Information*, upaya manusia untuk mencari informasi secara mendalam supaya lebih *up-to-date*.
8. *Excitement*, mendapatkan sensasi yang menyenangkan.

McQuail (1972) memaparkan motif-motif media massa, yaitu :

1. Informasi (adaptasi, kemajuan, dan inovasi) :

- a. Mencari kondisi atau peristiwa yang sedang terjadi di lingkungan sekitar, masyarakat, dan dunia.
- b. Mencari pembelajaran mengenai berbagai opini, masalah praktis, dan hal-hal yang terkait dengan pilihan.
- c. Interest (minat) dan rasa ingin mengetahui terpenuhi.
- d. Sebagai media belajar bagi diri sendiri.
- e. Rasa damai yang didapatkan ketika menambah pengetahuan.

2. Identitas pribadi :

- a. Meningkatkan nilai-nilai pribadi
- b. Menemukan jati diri dengan nilai-nilai yang berbeda.
- c. Mengetahui diri sendiri secara mendalam.

3. Integrasi dan interaksi sosial :

- a. Mendapatkan ilmu yang berkaitan dengan kondisi seseorang (empati).
- b. Mengelompokkan diri sendiri dengan orang sekitar dan rasa memiliki.
- c. Menemukan topik dan interaksi sosial.
- d. Memperoleh teman dari dunia maya
- e. Menjalankan peran sosial (ber-masyarakat).
- f. Mendapatkan informasi atau menghubungi keluarga, teman, dan masyarakat.

4. Hiburan :

- a. Menjauhkan diri dari konflik.
- b. Memiliki waktu luang untuk bersantai.
- c. Mendapatkan ketenangan jiwa.
- d. Mengisi waktu luang.
- e. Sebagai pelampiasan atau meluapkan emosi.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan jenis analisis deskriptif yang memberikan gambaran detail mengenai individu tau kelompok tertentu berdasarkan keadaan dan gejala yang dialami (Koentjaraningrat, 1993 : 89). Penelitian analisis deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan gambaran secara detail, sistematis, dan akurat berdasarkan fakta, sifat, dan hubungan fenomena yang diteliti.

Objek pada penelitian ini adalah optimalisasi *branding* melalui Instagram sebagai pengenalan sekolah. Sedangkan subjek pada penelitian ini adalah SLB Khusus Bina Mandiri Surabaya itu sendiri. Peneliti melakukan wawancara dan koordinasi terhadap kepala sekolah

sebagai informan sekaligus pemberi keputusan terhadap apa yang akan dibuat pada Instagram sekolah, mulai dari *e-mail*, *password*, *username*, *bio*, logo sekolah, hingga *template* warna yang digunakan.

Peneliti melakukan observasi di lapangan dengan mendokumentasikan setiap kegiatan yang dilakukan di SLB Khusus Bina Mandiri, seperti pembelajaran di dalam atau di luar kelas, acara sekolah (hari nasional dan hari keagamaan), dan ekstrakurikuler yang dilakukan setiap harinya. Hasil-hasil dokumentasi tersebut yang akan menjadi *branding* SLB Khusus Bina Mandiri Surabaya di Instagram.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Instagram sebagai Media *Branding* SLB Khusus Bina Mandiri Surabaya

Menurut hasil wawancara, kepala sekolah SLB Khusus Bina Mandiri merasa puas terhadap akun yang telah dibuat karena sosial media adalah hal yang efektif sebagai pembentukan *branding*. Terutama Instagram, salah satu media yang banyak digunakan di era digital saat ini. Melalui Instagram *audience* dapat mengetahui kontak dan lokasi yang tertera di *bio*.

Penelitian ini dimulai dengan melakukan koordinasi dengan kepala sekolah yang mengamanahi pembuatan sosial media sebagai tugas utama. Pertama, melakukan koordinasi nomor telepon untuk cikal bakal *e-mail* dan *password* sebagai langkah awal pembuatan akun Instagram. Pada langkah pertama ini harus seringkali berkoordinasi karena mengalami banyak kendala dalam *login* pada Gmail maupun Instagram itu sendiri. Kedua, setelah berhasil login Instagram diberi *bio* keterangan berupa nama sekolah, alamat, kontak, dan jenjang sekolah. Ketiga, langkah terakhir adalah penggunaan Instagram dengan meng-*upload* postingan awal pada *feed*.

Pada postingan pertama, berisi nama dan alamat sekolah beserta foto para guru setempat sebagai intro atau pengenalan identitas sekolah. Didasari dengan *color palette* perpaduan biru muda dan pink. Postingan kedua adalah ucapan “Happy Eid Mubarak” dengan ornamen 2 bedug sebagai ikon perayaan hari besar keagamaan. Postingan selanjutnya adalah ekstrakurikuler SLB Khusus Bina Mandiri, postingan berisi foto, video, dan kuis yang berkaitan dengan ekstrakurikuler, ucapan hari nasional, dan hari keagamaan yang didasari dengan warna ungu. Postingan ekstrakurikuler berisi dokumentasi pada setiap kegiatannya, berupa foto dan video sebagai visualisasi nyata seperti apa praktek ekstrakurikuler tersebut. Ekstrakurikuler termasuk menjadi *branding* SLB Khusus Bina Mandiri, menunjukkan bahwa sekolah ini memiliki banyak kegiatan di luar pembelajaran sehingga tidak hanya fokus pada akademik.

Selain postingan, logo sekolah termasuk dalam branding. Logo sekolah ini menggunakan singkatan “BM” yang menyerupai salah satu logo zodiak, yaitu Virgo pada huruf M dan tertera 3 titik di atasnya.

Saat ini total postingan sebanyak 36 *feed* dan 2 *reels* serta 19 pengikut. Video *reels* Pondok Ramadhan ditonton sebanyak 56 kali dan *reels Outing Class* ditonton sebanyak 92 kali. Setiap postingan memiliki paling banyak 6 *like*.



Gambar 1.
Postingan pertama



Gambar 2.
Postingan kedua



Gambar 3. Bagian bio dan logo sekolah



Gambar 4. Reels kegiatan sekolah

Sumber : dokumen pribadi

Berdasarkan data Insight di Instagram, akun yang dijangkau sebanyak 86, akun yang berinteraksi sebanyak 10, dan total pengikut tetap 19 pengguna dalam 90 hari terakhir yang artinya tidak ada peningkatan yang signifikan. Hal ini disebabkan karena akun yang baru dibuat pada 3 bulan yang lalu, yaitu 17 Maret 2024 sehingga belum mendapatkan perhatian lebih dari pengguna yang lain sekaligus pengaruh algoritma dari sosial media.



Gambar 5. Insight Instagram @slbklusur_binamandiri

Sumber : dokumen pribadi

PENUTUP

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan dari jurnal mengenai optimalisasi branding melalui Instagram pada SLB Khusus Bina Mandiri Surabaya menunjukkan bahwa Instagram adalah platform yang efektif untuk mem-branding sekolah, meskipun akun baru dibuat dalam waktu yang relatif singkat (3 bulan). Hasilnya menunjukkan adanya ruang untuk peningkatan signifikan dalam hal jangkauan dan interaksi pengguna. Salah satu tantangan utama dalam menggunakan Instagram untuk branding adalah algoritma platform yang mempengaruhi visibilitas konten. Akun yang baru cenderung kurang mendapatkan perhatian karena algoritma Instagram yang memprioritaskan konten dari akun yang lebih aktif dan memiliki lebih banyak interaksi. Data insight dari akun Instagram SLB Khusus Bina Mandiri menunjukkan bahwa dalam 90 hari terakhir, akun tersebut hanya menjangkau 86 akun dengan 10 interaksi dan total 19 pengikut tetap. Ini menunjukkan bahwa meskipun ada aktivitas di akun tersebut, pertumbuhannya masih relatif rendah. Untuk meningkatkan efektivitas branding melalui Instagram, perlu dilakukan upaya lebih lanjut dalam membuat konten yang menarik, meningkatkan interaksi dengan pengguna, dan dengan memanfaatkan fitur-fitur lain dari Instagram seperti Instagram *Stories*, dan Reels Instagram untuk mencapai audiens yang lebih luas. Kesimpulan jurnal ini juga menekankan pentingnya konsistensi dalam posting dan kreativitas dalam pembuatan konten untuk menarik perhatian lebih banyak pengguna. Konten yang menarik dan relevan dengan audiens target akan lebih efektif dalam membangun branding sekolah.

Branding yang dilakukan memerlukan persiapan yang matang, dimulai dari sering melakukan koordinasi hingga melakukan proses dokumentasi dan editing. Hal ini dilakukan karena sosial media ini adalah kebutuhan institusi sehingga tidak bisa dijalankan tanpa kesepakatan bersama. Dibuktikan dengan awal pembuatan akun, harus menggunakan *e-mail* dan *password* dari pihak sekolah karena sosial media digunakan bukan untuk kebutuhan pribadi. Menentukan *color palette* bersama kepala sekolah yang merepresentasikan SLB Khusus Bina Mandiri Surabaya. Setelah itu membuat *username* sesuai nama sekolah, yaitu @slbkhusus_binamandiri. Selesai dengan pembuatan akun, selanjutnya mengisi *bio* dengan nama sekolah, jenjang, dan alamat, dan kontak yang bisa dihubungi. Informasi singkat seperti ini dapat membantu audience dalam menemukan informasi. Langkah terakhir adalah membuat postingan-postingan, seperti pengenalan guru-guru setempat dan ekstrakurikuler yang dimiliki oleh sekolah.

Branding yang dilakukan cukup berhasil berdasarkan data yang disediakan oleh Insight di Instagram, karena postingan terus di-*update* yang setidaknya sekolah ini mengalami

perkembangan dalam hal teknologi informasi digital. Dikarenakan sosial media adalah media paling efektif untuk membangun identitas atau promosi, baik secara pribadi maupun komunitas atau institusi. Sekaligus membantu *audience* dalam mencari sekolah luar biasa yang ada di Surabaya melalui pencarian Instagram.

DAFTAR PUSTAKA

- Cinta, C., Cry, P. A., Anjel, P., Lengkong, B. L., Kainde, S. J. R., Mandagi, D. W., & Í ½í ¶, í ½í ¶□. (2022). SEIKO: Journal of Management & Business Branding Institusi Pendidikan Melalui Media Sosial Instagram. *Journal of Management & Business*, 5(2), 44–58. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2893>
- Drakel, J., Wahyuni, Januarti, Pratiknjo, M. H., & Muliarti, T. (2018). PERILAKU MAHASISWA DALAM MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL DI UNIVERSITAS SAM RATULANGI MANADO.
- Elvrida, Y., Manalu, Y., & Warsana, D. (n.d.). 1 Film Yowis Ben Sebagai Media Komunikasi Promosi Wisata Kota Malang.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119–130.
- Noviandi, B. P. (2023a). Peran Media Sosial dalam Membentuk dan Menggerakkan Gerakan Sosial Bank Sampah Salatiga Oleh Akun Instagram @bsi.salatiga. *COMSERVA: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 3(4), 1349–1365. <https://doi.org/10.59141/comserva.v3i4.886>
- Noviandi, B. P. (2023b). Peran Media Sosial dalam Membentuk dan Menggerakkan Gerakan Sosial Bank Sampah Salatiga Oleh Akun Instagram @bsi.salatiga. *COMSERVA: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 3(4), 1349–1365. <https://doi.org/10.59141/comserva.v3i4.886>
- Rahmah, S. (2021). Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 94–101. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v5i1.5584>
- Yusanda, A., Darmastuti, R., & Huwae, G. N. (2021). STRATEGI PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana). *Scriptura*, 11(1), 41–52.