

Workshop Strategi Branding Pada MTs Al Huda Tulungagung Melalui Media Canva dan Instagram

**Nadya Aura Wulan Savitri¹, Sharifah Shahira², Yulia Fatmasari³,
Nur Fadhila⁴, Elsawati Suwandi⁵**

^{1,2,3,4,5} Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa

Timur

21011010124@student.upnjatim.ac.id

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman guru MTs Al-Huda Tulungagung tentang strategi branding melalui media sosial. Workshop yang dilaksanakan memfokuskan pada penggunaan Canva dan Instagram sebagai alat untuk menciptakan konten visual menarik dan meningkatkan engagement. Teknik pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi dan wawancara mendalam. Peserta akan diberikan materi tentang dasar-dasar digital marketing, strategi konten, dan penggunaan media sosial. Selain itu, akan ada pendampingan sesi praktik langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar peserta berhasil menguasai keterampilan dasar Canva dan memahami pentingnya branding melalui media sosial. Antusiasme peserta yang tinggi tercermin dari partisipasi aktif mereka dalam workshop dan harapan untuk mendapatkan pelatihan lanjutan. Implementasi workshop ini diharapkan dapat meningkatkan citra sekolah dan menarik minat calon siswa baru.

Kata kunci: Branding, Media Sosial, Canva, Instagram, MTs Al-Huda Tulungagung

ABSTRACT

This research aims to improve the understanding of MTs Al-Huda Tulungagung teachers about branding strategies through social media. The workshop focused on using Canva and Instagram as a tool to create engaging visual content and increase engagement. Data collection techniques through observation, documentation and in-depth interviews. Participants will be given material on the basics of digital marketing, content strategies, and the use of social media. In addition, there will be assistance with hands-on practice sessions. The results showed that most participants managed to master Canva's basic skills and understand the importance of branding through social media. The high enthusiasm of the participants is reflected in their active participation in the workshop and the expectation of further training. The implementation of this workshop is expected to improve the school's image and attract the interest of prospective new students.

Keywords:

Branding, Social Media, Canva, Instagram, MTs Al-Huda Tulungagung

PENDAHULUAN

Lembaga pendidikan swasta baik skala nasional maupun internasional akan memunculkan persaingan yang begitu ketat serta menarik perhatian dan kepercayaan masyarakat dalam mendapatkan peserta didik baru. Oleh karena itu, sebagai lembaga non profit yang bergerak dalam bidang jasa Pendidikan, sekolah juga membutuhkan usaha dalam meyakinkan masyarakat atau konsumen. Selain itu, sekolah juga memerlukan usaha untuk meyakinkan bahwa layanan jasa pendidikan yang dikelola sangat relevan dengan kebutuhan sekarang, sehingga klasifikasi jasa pendidikan dapat

dikenal dan dimengerti secara luas oleh masyarakat (Mahmud *et al.*, 2022). Strategi pemasaran yang akan dijadikan patokan oleh lembaga pendidikan disesuaikan dengan perkembangan peradaban dan teknologi. Tantangan lembaga pendidikan ke depan melalui banyaknya lembaga pendidikan dengan berbagai macam keunggulan yang ditawarkan sehingga persaingan lembaga pendidikan terlihat secara eksplisit dan signifikan. Meningkatnya persaingan juga tuntutan dari masyarakat terkait dengan kualitas dan layanan pendidikan yang mengarah pada mutu (Fradito., 2020). Hal tersebut kemudian menjadi perhatian lembaga pendidikan dengan memahami berbagai tantangan dan keterbatasan agar mampu mengembangkan dan mempertahankan eksistensi.

Penelitian menunjukkan bahwa media sosial seperti Instagram memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap sebuah sekolah. Namun, banyak sekolah, terutama Madrasah Tsanawiyah (MTs), belum secara optimal memanfaatkan media sosial untuk tujuan branding. *Workshop* Strategi Branding pada sekolah MTs melalui media Canva dan Instagram ini bertujuan untuk mengatasi permasalahan tersebut dengan membekali guru dan siswa dengan pengetahuan dan keterampilan dalam merancang konten visual yang menarik, membangun engagement dengan audiens, serta mengukur efektivitas kampanye branding. Diharapkan melalui *workshop* ini, sekolah MTs dapat membangun citra positif, meningkatkan reputasi, dan pada akhirnya mencapai tujuan-tujuan strategis sekolah..

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Kualitatif adalah penelitian yang dapat dideskripsikan dalam bentuk kata-kata, dan bahasa pada konteks alamiah dan dengan memanfaatkan metode yang alamiah. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memperoleh wawasan terkait konstruksi realitas yang terjadi untuk ditafsirkan. Metode tersebut digunakan untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi *branding* pada MTs. Al-Huda Tulungagung melalui media canva dan instagram. Informan dari penelitian ini adalah kepala sekolah, guru, dan tenaga pendidik. Untuk memilih dan menentukan informan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*.

Lokasi Penelitian

Pelaksanaan kegiatan Kuliah Kerja Nyata Tematik Inovasi Pesantren (KKNT IP) Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur dilaksanakan dengan luring di Yayasan Darunnajah bertempat di Ruang Guru MTs Al Huda, Bandung, Tulungagung, pada tanggal 31 Juli 2024. Kegiatan tersebut diikuti oleh Pengawas Kementerian Agama Kabupaten Tulungagung, Kepala Sekolah, dan seluruh Bapak/Ibu Guru tenaga pendidik di MTs Al Huda. Kegiatan KKNT IP dilakukan dengan metode *workshop* dengan strategi *branding* untuk sekolah menggunakan media Canva dan Instagram.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini ialah dengan menggunakan teknik wawancara mendalam (*in depth interview*) dan peristiwa/observasi. Metode yang digunakan untuk memeriksa keabsahan data adalah dengan *triangulasi method* yaitu dengan memanfaatkan berbagai metode sebagai pertimbangan. Triangulasi ini dilakukan dengan jalan membandingkan dan mengecek informasi atau data yang diperoleh dari dokumentasi dengan hasil pengamatan dan interview (Moleong, 2014). Triangulasi ini dilakukan dengan; (1) membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, (2) membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan yang dikatakan pribadi, (3) membandingkan apa yang dikatakan orang tentang

situasi penelitian dengan apa yang didapat selama penelitian, (4) membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan yang lain, dan (5) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Analisa Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis model interaktif (Miles & Huberman, 1992). Tahap-tahap dalam menganalisis data pada penelitian ini ialah reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan. Dalam pelaksanaannya, *workshop* dilakukan dengan pengarahan pemahaman guru terkait pentingnya beradaptasi dengan digitalisasi. Langkah-langkah yang kami laksanakan, pertama dengan menjelaskan terkait pentingnya publikasi iklan sekolah sebagai upaya *branding*. Kedua, pelatihan penggunaan Canva untuk pembuatan iklan sekolah pada Kepala Sekolah, dan seluruh Bapak/Ibu Guru tenaga pendidik MTs Al Huda, Bandung, Tulungagung.

Agar tujuan dan luaran kegiatan dapat tercapai, maka kegiatan harus disesuaikan dengan kebutuhan. Solusi yang kami tawarkan yakni dengan pelaksanaan kegiatan *workshop* dan pendampingan terkait optimalisasi media sosial sebagai media promosi sekolah, dan optimalisasi *marketing* melalui strategi *Mouth-to-mouth*, dan pendampingan penggunaan Canva untuk media edit konten instagram, poster, baliho, dan *powerpoint*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Workshop strategi *branding* melalui media canva dan instragram ini dihadiri oleh seluruh tenaga pendidik MTs Al-Huda Tulungagung. Acara ini dilakukan dengan memberi pengarahan dan pengetahuan kepada Bapak dan Ibu guru MTs Al-Huda serta praktik secara langsung melalui pendampingan para mahasiswa KKN.

1. Pelaksanaan *Workshop*

Pelaksanaan *workshop* ini terbagi dua sesi yaitu optimalisasi media sosial sebagai media promosi sekolah dan optimalisasi *marketing* melalui strategi *mouth-to-mouth*. Jadwal pelaksanaan *workshop* tersebut sebagai berikut (Tabel 1).

Tabel 1. Jadwal Pelaksanaan Kegiatan Kuliah Kerja Nyata Tematik Inovasi Pesantren

Jam	Kegiatan	Via
13.00-13.10	Pembukaan acara oleh MC	Luring
13.10-13.20	Sambutan oleh Pengawas Kemenag Kab. Tulungagung	Luring
13.20-13.30	Sambutan oleh Kepala Sekolah MTs Al Huda	Luring
13.30-13.40	Sambutan oleh Ketua Kelompok KKNT Inovasi Pesantren	Luring
13.40-13.45	Pembacaan Doa	Luring
13.45-14.15	Optimalisasi Media Sosial sebagai Media Promosi Sekolah	Luring
14.15-14.45	Optimalisasi <i>Marketing</i> melalui Strategi <i>Mouth-to-mouth</i>	Luring
14.45-14.50	Sesi Tanya Jawab	Luring

14.50-15.00	Penutupan dan Sesi Foto Bersama	Luring
-------------	---------------------------------	--------

1. Peserta Pelatihan *Workshop*

Peserta *workshop* Strategi *Branding* Melalui Media Canva dan Instagram yang dilaksanakan di MTs Al Huda Tulungagung berjumlah 43 orang terdiri atas Kepala Sekolah MTs Al Huda, dan 42 Bapak/Ibu Guru tenaga pengajar MTs Al Huda. Berikut daftar peserta yang mengikuti *workshop* (Tabel 2):

Tabel 2. Daftar Peserta *Workshop*

No	Nama Peserta	No	Nama Peserta
1	Rohmat Zaini, M.Pd.,M.Pd.I	23	Listyaningsih, S.Pd
2	Ahmad Saefudin, S.Ag	24	Muhammad Iqbal ASDJ
3	Drs. Samsul Hadi	25	Muhammad Sulton, S.Pd.I
4	Mulyoto S.Ag	26	Nihayatul Hidayah, S.Ag
5	Siti Muyasaroh, S.Pd	27	Nikmatul Laili, S.Si
6	Vina Dwi Lestari, S.Pd.I	28	Novia Widyawati, S.Pd.I
7	A. Munirul Huda S.Pd.I	29	Nunik Hayati, S.Ag
8	Alifia Risty Farahita, S.Pd	30	Nurhayati , S.Ag
9	Alin Suhada, S.Pd	31	Nurokhimah, S.Pd
10	Alvi Hidayah, S.Pd.I	32	Putut Riyanto, S.Pd.
11	Anik Nurhayati, SE	33	Rifaatus Sariroh, S.Pd.I
12	Anisa Rosida, S.Pd.I	34	Rukomah, S.Pd
13	Beti Utami, S.Si	35	Salimah W, S.Ag
14	Drs. Asropi	36	Saniatik, S.Pd
15	Drs. Muasim	37	Siti Habibatur R, S.PdI
16	Erni Sofia Puspita., S.Pd	38	Siti Malikah, M.Pd.I
17	Estu Widodo, S.Pd	39	Siti Nuriyah, S.Pd
18	Fuad Bahaudin, S.Pd.I	40	Srida'ah, S.Pd
19	Hamim Thohari, S.Pd.I	41	Umi Masroah, S.Ag
20	Iha Faliha, S.Pd.I	42	Sutiayah S.Pd
21	Linda Setyowati, S. Kom.	43	Drs. Nahrowi
22	Lisa Ariyani, M.Pd.I		



Gambar 1. Peserta *Workshop* Strategi *Branding* Melalui Media Canva dan Instagram di MTs Al-Huda Tulungagung

Pada akhir kegiatan *workshop*, seluruh peserta diberi kesempatan untuk menyampaikan pertanyaan dan kesan pesan terkait kegiatan yang telah dilakukan untuk meningkatkan keahlian guru dalam memanfaatkan teknologi berupa Canva dan Instagram untuk *branding* sekolah. Hasil dari sesi tanya jawab, para Guru menanyakan terkait fenomena yang ada di masyarakat dan lingkungan sekolah yang selama ini menghambat proses *branding*, dan kami memberikan solusi terkait yang dapat digunakan untuk memecahkan permasalahan yang ada sehingga proses *branding* sekolah dapat dilaksanakan secara maksimal. Permasalahan yang diutarakan oleh para guru diantaranya bagaimana cara menjangkau wali murid dalam media sosial dan bagaimana optimalisasi media sosial untuk semua guru. Adapun solusi yang kami berikan terkait pertanyaan yang ada yakni dengan memperbaiki profil yang ada di instagram dengan membenarkan *highlight*, menambahkan *contact person* di bio instagram, memperbarui *cover feeds* agar lebih menarik, mengunggah konten setidaknya 1 kali dalam seminggu agar akun instagram tidak mati, rajin memberikan informasi instagram berupa link kepada wali murid di grup *whatsapp* dan kolega. Solusi selanjutnya yakni dengan mendesain dan mengemas informasi sesuai dengan target audiens yakni anak muda dan wali murid yang masih muda dan aktif di sosial media, sehingga proses *branding* dapat terlaksana dengan maksimal.

Hasil kesan dan pesan menunjukkan jika sebesar 90% menilai jika *workshop* ini sangat bermanfaat bagi MTs Al-Huda dan mereka merespon sangat antusias, serta meminta kegiatan pelatihan lanjutan untuk perbaikan profil sekolah dan *website* berdasarkan solusi yang telah kami berikan sebelumnya. Para guru telah mendapatkan pengetahuan baru dan keterampilan menggunakan teknologi Canva dan Instagram untuk *branding* sekolah. Harapannya, dengan pengetahuan dan keterampilan baru yang didapatkan para guru tersebut akan lebih efektif dalam mempromosikan kegiatan-kegiatan sekolah, menarik banyak siswa baru untuk bersekolah di MTs Al-Huda, dan menaikkan citra sekolah MTs Al-Huda.

KESIMPULAN

Workshop strategi branding di MTs Al-Huda Tulungagung terbukti efektif dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan digital marketing para guru dan tenaga pendidik. Sebagian besar peserta berhasil menguasai penggunaan Canva untuk membuat konten menarik dan memahami dasar-dasar promosi melalui Instagram. Hal ini menunjukkan antusiasme yang tinggi dari peserta untuk menerapkan ilmu yang diperoleh dalam mempromosikan sekolah melalui berbagai platform digital. Meskipun demikian, masih diperlukan pelatihan lanjutan untuk memberikan pendampingan lebih intensif bagi peserta yang membutuhkan. Secara keseluruhan, workshop ini telah berhasil memberikan bekal yang berharga bagi MTs Al-Huda Tulungagung dalam meningkatkan visibilitas dan citra sekolah.

REFERENSI

- Fradito, A., Suti'ah, S., & Mulyadi, M. (2020). Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah. *Al-Idarah : Jurnal Kependidikan Islam*, 10(1), 12–22. <https://doi.org/10.24042/alidarah.v10i1.6203>
- Karsono, K., Purwanto, P., & Salman, A. M. Bin. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 869–880. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2649>
- MY, Mahmud., Hayat, N., Chaniago, F., & Erlianto, M. (2022). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah. *Paramurobi: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 2(1), 1–4. <http://www.ifpri.org/themes/gssp/gssp.htm%0Ahttp://files/171/Cardon - 2008 - Coaching d'équipe.pdf%0Ahttp://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203%0Ahttp://mpoc.org.my/malay-sian-palm-oil-industry%0Ahttps://doi.org/10.1080/23322039.2017>
- Suryanto, S., Haris, S., Defi, P., Kadarsih, K., Didik, A., Rusidi, R., & Ari, S. (2024). Pelatihan Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan Guru Di SMP PGRI 3 Baturaja. *Jurnal Pengabdian dan Kemitraan Masyarakat*, 2(3), 128-137.
- Tias Putri Utaminingsih. (2020). Strategi Branding Sekolah Menengah Kejuruan Smk It Smart Informatika Dan Smk Muhammadiyah 4. *Tesis*, 2.