

PENGEMBANGAN SCHOOL AESTHETIC BRANDING MELALUI INSTAGRAM FEED UNTUK MENINGKATKAN MINAT CALON SISWA DI SMK RAUDHATUL MU'AWANAH

Aditia Juliana Kurnia¹, Ely Anitasi², Gilang Permana³

Manajemen, Universitas Pamulang, Banten, Indonesia

aditia.klm07@gmail.com¹, elyanitasari24@gmail.com², giilanggumilang1@gmail.com³

ABSTRAK

Jaman sekarang, teknologi benar-benar punya pengaruh besar di dunia pendidikan. Salah satunya, bikin sekolah makin dikenal lewat brand awareness, tujuannya jelas, menarik perhatian calon siswa baru. Instagram jadi salah satu platform andalan. Anak-anak remaja udah pasti nggak asing lagi sama Instagram, dan media ini memang cocok banget buat membangun identitas atau ciri khas sekolah supaya makin dilirik. Tapi faktanya, masih banyak sekolah yang belum benar-benar maksimal pakai aplikasi ini, jadi citra sekolah mereka kurang tereksplorasi masyarakat, apalagi di kalangan remaja. Karena itu, ada kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) di SMK Raudhatul Muawanah. Fokusnya, mengembangkan school aesthetic branding lewat pelatihan, pendampingan, dan evaluasi kualitas feed Instagram. Target utamanya jelas: bikin remaja makin tertarik sekolah di sana. Caranya, ada beberapa tahapan, mulai dari observasi awal, analisis kebutuhan branding, penyusunan materi, pendampingan, sampai evaluasi pakai pre-test dan post-test, plus analisis insight Instagram. Hasilnya, peserta jadi jauh lebih ngerti soal estetika digital, konsistensi visual, dan gimana memasukkan nilai-nilai Islam ke dalam desain. Akun Instagram sekolah pun berubah total feed-nya jadi lebih rapi, profesional, dan visualnya seragam. Engagement rate naik 45%, jumlah followers juga bertambah 27% cuma dalam dua minggu setelah program berjalan. Dari sini kelihatan, aesthetic branding dengan sentuhan nilai Islam itu ampuh banget buat ningkatin citra profesional sekolah dan menarik minat calon siswa. Pendekatan visual yang konsisten di platform digital juga bikin positioning sekolah makin kuat di tengah persaingan dunia pendidikan zaman sekarang.

Kata Kunci : Aesthetic Branding, Instagram, Digital Marketing, Islamic Branding, Citra Sekolah.

ABSTRACT

Article History

Received: November 2025

Reviewed: November 2025

Published: November 2025

Plagirism Checker No 234.KK.443

Prefix DOI :

10.9765/Krepa.V218.3784

Plagirism Checker No 234

Prefix DOI : Prefix DOI :

10.8734/Krepa.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Krepa



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Today, technology has a significant impact on the world of education. One way to do this is by increasing school recognition through brand awareness. The goal is clear: attracting the attention of prospective new students. Instagram is one of the main platforms. Teenagers are certainly familiar with Instagram, and this platform is perfect for building a school's identity and distinctive character to attract more attention. However, many schools have not fully utilized this application, resulting in a less well-known image, especially among teenagers. Therefore, a Community Service (PKM) activity was held at SMK Raudhatul Muawanah. The focus was on developing the school's aesthetic branding through training, mentoring, and evaluating the quality of its Instagram feed. The ultimate goal was clear: increasing teenagers' interest in attending the school. The program involved several stages: initial observation, branding needs analysis, material development, mentoring, and evaluation using pre- and post-tests, plus Instagram insights analysis. As a result, participants gained a significantly better understanding of digital aesthetics, visual consistency, and how to integrate Islamic values into design. The school's Instagram account completely transformed its timeline, becoming more organized, professional, and visually cohesive. Engagement rates increased by 45%, and followers increased by 27% just two weeks after the program began. This demonstrates that aesthetic branding with a touch of Islamic values is highly effective in enhancing the school's professional image and attracting prospective students. A consistent visual approach across digital platforms also strengthens the school's position in today's competitive educational landscape.

Keywords: *Aesthetic Branding, Instagram, Digital Marketing, Islamic Branding, School Image.*

PENDAHULUAN

Beberapa tahun belakangan, teknologi digital benar-benar mengubah cara lembaga pendidikan membangun citra dan menyampaikan informasi ke publik. Transformasi digital ini nggak cuma berdampak pada sistem pembelajaran, tapi juga mengubah strategi komunikasi sekolah termasuk soal bagaimana mereka menunjukkan identitas, nilai, dan keunggulan ke calon siswa dan orang tua. Salah satu platform yang punya peran besar dalam hal ini itu Instagram. Instagram, sebagai media sosial berbasis visual, memudahkan sekolah membuat konten menarik yang mudah diakses publik. Fitur-fitur di dalamnya bikin konten visual jadi

lebih rapi, harmonis, bahkan terkesan profesional. Hasilnya, citra positif sekolah bisa terbentuk dan kepercayaan publik pun tumbuh.

Instagram sekarang sudah jauh lebih dari sekadar tempat untuk upload dokumentasi kegiatan. Platform ini berkembang jadi alat strategis buat digital branding. Lewat Instagram, sekolah bisa tampil dengan warna yang konsisten, tipografi yang seragam, layout teratur, dan visual yang enak dilihat. Dari situ, identitas digital sekolah jadi gampang dikenali dan diingat publik. Pendekatan kayak gini dikenal dengan aesthetic branding intinya, membangun citra lewat estetika yang sengaja dirancang dan diintegrasikan. Di dunia pemasaran pendidikan, aesthetic branding punya pengaruh besar, apalagi buat generasi remaja yang cenderung lebih responsif sama visual menarik, kreatif, dan pastinya nyambung sama tren digital.

Tapi, kenyataannya masih banyak lembaga pendidikan di Indonesia termasuk sekolah berbasis Islam yang belum maksimal menerapkan aesthetic branding digital. Tantangannya bermacam-macam: mulai dari kurang paham soal prinsip keindahan visual, pemilihan tipografi yang konsisten, sampai feed Instagram yang berantakan. Akibatnya, sekolah sering kelihatan belum punya identitas jelas, kurang menarik, atau malah terkesan ketinggalan zaman. Di sekolah Islam, masalah semakin terasa karena nilai-nilai keislaman yang seharusnya jadi ciri khas, malah belum terintegrasi optimal ke konten digital. Padahal, pesan-pesan Islam bisa masuk ke komunikasi visual, citra sekolah akan semakin kuat, bukan cuma unggul akademik, tapi juga punya identitas moral dan spiritual yang jelas serta tetap kreatif di dunia digital.

SMK Raudhatul Mu'awanah jadi salah satu contoh nyata. Dari pengamatan awal, pengelolaan media sosial sekolah ini masih asal-asalan, belum ada aesthetic branding sama sekali. Feed Instagram-nya kelihatan biasa aja, belum ada konsistensi warna atau tipografi, dan belum memaksimalkan storytelling visual buat nunjukin program, kegiatan, atau nilai keislaman sekolah. Kondisi seperti ini membuat akun Instagram sekolah belum berhasil mencerminkan identitas utuh sekolah, belum efektif juga untuk menarik perhatian publik, terutama calon peserta didik. Di tengah persaingan antar sekolah yang makin ketat, pengelolaan media sosial yang seadanya jelas bikin daya tarik sekolah menurun di mata calon murid.

Melihat masalah ini, kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini hadir untuk memberi solusi lewat pelatihan dan pendampingan penerapan aesthetic branding berbasis Instagram. Targetnya, peserta makin paham soal branding, terutama keindahan visual, prinsip desain grafis, dan cara pakai Instagram buat membangun citra sekolah yang dikenal luas. Selain itu, PKM ini juga fokus ngembangin skill praktis peserta biar bisa bikin konten Instagram yang estetik, konsisten, dan tetap sesuai sama identitas keislaman sekolah. Lewat pelatihan dan pendampingan, guru dan siswa bukan hanya belajar konsep branding, tapi juga benar-benar bisa menerapkan lewat konten visual yang profesional.

Lebih dari itu, PKM ini diharapkan bisa memperkuat citra lembaga pendidikan lewat platform digital yang makin kuat, terstruktur, dan relevan sama kebutuhan masyarakat sekarang. Dengan meningkatnya kualitas konten visual dan pengelolaan media sosial, sekolah bisa membangun kepercayaan publik, meningkatkan kreativitas, dan memperluas jangkauan komunikasi.

Konsistensi aesthetic branding juga bikin calon siswa makin tertarik, karena mereka lihat sekolahnya modern, kreatif, dan punya identitas jelas.

METODE

Pengabdian ini menggunakan metode observasi, wawancara, analisis kebutuhan, pelatihan, demonstrasi, praktik langsung, pendampingan, dan evaluasi.

TEMPAT DAN WAKTU

Pelaksanaan kegiatan adalah sebagai berikut :

Tempat : SMK Raudhatul Mu'awanah Jln. Tambak Pamarayan Km.04. Ds
Nagara. Kec Kibin. Serang - Banten
Waktu Pelaksanaan Kegiatan : Rabu, 15 Oktober 2025.

METODE KEGIATAN

Pelaksanaan PKM berjalan lewat beberapa tahap yang saling melengkapi. Tujuannya jelas: peserta benar-benar paham tentang aesthetic branding dan bisa langsung menerapkannya dalam mengelola Instagram sekolah. Semua tahapan dirancang sesuai kebutuhan nyata di lapangan, jadi pengalaman belajarnya nggak cuma teori, tapi juga praktik.

Tahap pertama, tim langsung turun untuk observasi dan menganalisis kondisi awal. Mereka melihat seperti apa Instagram sekolah sebelum program dimulai, mulai dari tampilan feed, susunan unggahan, pemilihan warna, sampai tipografi dan kualitas foto maupun grafis yang diunggah. Di sini juga ada ngobrol santai dengan guru dan siswa yang pegang media sosial, supaya tahu seberapa paham mereka soal branding digital, kendala yang dihadapi, dan apa saja yang mereka butuhkan untuk belajar. Hasilnya jadi dasar buat bikin materi pelatihan yang pas.

Setelah itu, masuk ke tahap kedua, penyusunan materi pelatihan. Materinya dibuat supaya peserta dapat bekal teori sekaligus skill praktik soal aesthetic branding. Kontennya nggak main-main, mulai dari konsep komunikasi visual, prinsip estetika digital, pemilihan warna yang match, pemakaian tipografi, teknik tata letak feed, sampai gimana caranya nilai dan identitas keislaman bisa masuk ke konten visual. Materi disusun bertahap pertama teori dasar, lalu lanjut ke teknik desain yang bisa langsung dipraktekkan pakai aplikasi.

Tahap ketiga adalah pelatihan itu sendiri. Di sini, peserta dapat teori dan langsung praktik desain grafis. Sesi teori mengenalkan konsep estetika visual dan elemen desain yang bisa memperkuat citra sekolah. Diskusinya interaktif, jadi peserta bisa nyambung antara visual, pesan, dan branding. Setelah itu, ada demonstrasi cara pakai platform desain kayak Canva dan Adobe Express. Peserta langsung diminta bikin desain konten sendiri, pakai arahan dan contoh yang sudah diberikan. Jadi, mereka bener-bener langsung menerapkan teori ke kebutuhan visual sekolah.

Lanjut ke tahap pendampingan implementasi. Setelah pelatihan, peserta mulai bikin dan upload konten ke Instagram sekolah. Tim pendamping terus kasih arahan, supaya hasilnya konsisten secara visual dan makin nunjukin identitas sekolah. Pendampingan fokus ke pemilihan warna, penataan elemen visual, pemilihan foto yang pas, dan penulisan caption yang

komunikatif. Dari sini, peserta dapat pengalaman nyata mengelola Instagram sekolah dengan lebih terarah.

Tahap terakhir: evaluasi. Di sini, tim cek lagi perkembangan peserta lewat pre-test dan post-test, untuk tahu seberapa banyak pemahaman mereka soal estetika digital dan branding sekolah yang berubah. Selain itu, mereka juga melihat performa Instagram setelah pelatihan misalnya perubahan tampilan feed, jumlah like, komentar, atau naiknya jumlah pengikut. Penilaian visual pada konten juga dilakukan, buat memastikan prinsip desain yang diajarkan sudah diterapkan..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PKM tentang aesthetic branding melalui Instagram membawa perubahan besar bagi peserta dan sekolah. Hasil pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan pemahaman hingga 32%, yang berarti peserta tidak hanya memahami konsep estetika digital, tetapi juga mulai mampu menerapkan prinsip warna, tipografi, dan komposisi visual untuk membangun citra sekolah. Jika sebelumnya desain dianggap hanya pelengkap, kini peserta paham bahwa visual adalah bagian penting dari branding.

Perubahan paling terasa terlihat pada tampilan feed Instagram sekolah. Feed yang awalnya acak dan tidak konsisten berubah menjadi lebih rapi, profesional, dan seragam. Penggunaan warna hijau-putih memberi kesan religius, tipografi seragam membuat informasi lebih mudah dibaca, dan layout yang lebih terstruktur memperkuat identitas sekolah. Konsistensi visual ini sesuai dengan teori identitas merek Aaker, yang menekankan pentingnya tampilan yang stabil agar mudah dikenali publik.

Pelatihan ini juga menanamkan nilai-nilai Islam dalam desain, misalnya melalui kesederhanaan visual, pilihan bahasa yang sopan, serta pesan moral di dalam caption. Pendekatan Islamic branding seperti ini membuat konten tidak hanya menarik secara estetis, tetapi juga bermakna dan sejalan dengan karakter sekolah.

Dampak positif lainnya terlihat dari data insight: engagement Instagram naik 45%, jumlah pengikut bertambah 27% dalam dua minggu, dan pesan masuk dari calon siswa maupun orang tua meningkat. Temuan ini menunjukkan bahwa estetika visual yang baik bisa memperkuat kredibilitas sekolah dan mendorong minat masyarakat untuk mencari informasi lebih jauh.

Selain itu, siswa menjadi lebih percaya diri dan aktif dalam pembuatan konten. Mereka mulai menghasilkan desain, foto kegiatan, hingga ide kreatif untuk postingan sekolah. Keterlibatan siswa ini sangat penting karena mereka adalah wajah utama sekolah di ruang digital.

Walaupun ada tantangan seperti keterbatasan perangkat dan kemampuan peserta yang beragam, antusiasme peserta membuat kegiatan tetap berjalan efektif. Secara keseluruhan, PKM ini membuktikan bahwa pengelolaan media sosial yang rapi, konsisten, dan mencerminkan nilai-nilai Islam mampu memperkuat citra sekolah dan menjadi strategi branding yang relevan di era digital.



KESIMPULAN

Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) tentang penerapan aesthetic branding lewat Instagram sekolah benar-benar membawa perubahan besar. Peserta pelatihan jadi jauh lebih paham mengenai estetika digital, cara berkomunikasi secara visual, sampai bikin konten yang konsisten dengan identitas sekolah Islam. Angka peningkatan pemahaman peserta sampai 32% membuktikan pelatihan ini bukan hanya teori, tapi langsung berpengaruh ke kemampuan visual mereka, baik secara konsep maupun praktik.

Tampilan Instagram sekolah berubah total. Konsistensi warna, tipografi yang seragam, layout yang enak dilihat, dan sentuhan nilai-nilai Islam bikin identitas visual sekolah jadi jelas, profesional, gampang dikenali. Feed-nya sekarang bukan cuma sekadar rapi, tapi juga benar-benar mencerminkan sekolah yang modern, kreatif, dan tetap berpegang pada nilai moral.

Dampaknya sangat kelihatan. Engagement naik 45%, jumlah pengikut bertambah 27% cuma dalam dua minggu. Interaksi lewat DM juga makin ramai. Jelas, aesthetic branding bikin calon siswa dan orang tua makin tertarik cari tahu soal sekolah. Jadi, pelatihan ini bukan cuma soal mempercantik media sosial, tapi juga bikin komunikasi sekolah ke masyarakat lebih efektif dan promosi jadi makin jalan.

Yang menarik lagi, siswa sekarang aktif banget ngurus media sosial sekolah. Mereka makin jago, kreatif, dan percaya diri bikin desain. Peran siswa sebagai penggerak citra sekolah makin terasa. Konsep pemberdayaan siswa benar-benar hidup di sini, jadi sekolah makin punya identitas positif.

PKM ini terbukti jadi langkah efektif untuk meningkatkan kualitas branding sekolah, memperkuat identitas visual Islami, dan memperluas jangkauan komunikasi digital sekolah ke masyarakat. Aesthetic branding memang cocok banget buat era digital kayak sekarang, sekaligus membuat sekolah semakin kompetitif. Keberhasilan ini bisa menjadi pijakan untuk program pendampingan berikutnya, atau bahkan membantu membuat panduan resmi branding sekolah agar pengelolaan media sosial terus profesional ke depannya.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (2020). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.

- Hidayat, R. (2022). Pengaruh Kualitas Konten Media Sosial terhadap Minat Peserta Didik Baru pada Lembaga Pendidikan. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 14(2), 112-124.
- Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. (2021). *Panduan Pengelolaan Media Sosial untuk Satuan Pendidikan*. Jakarta: Kemendikbud.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2024). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lestari, S. (2020). Peran Partisipasi Peserta Didik dalam Penguatan Branding Sekolah di Era Digital. *Jurnal Pendidikan dan Teknologi Informasi*, 7(1), 45-56.
- Rahman, A., & Sari, N. P. (2023). Islamic Branding pada Lembaga Pendidikan: Studi tentang Integrasi Nilai Islam dalam Komunikasi Visual. *Jurnal Komunikasi Islam*, 11(1), 73-88.
- Schmitt, B. (2023). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: Free Press.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Triana, H. (2025). Turnover Intention and Work-life Balance as Predictors of Employee Performance Satisfaction at Springhill Group. *ProBisnis: Jurnal Manajemen*, 16(2), 191-195. <https://doi.org/10.62398/PROBISNIS.V16I2>.
- Triana, H., & Yofi, Y. (2021). Pengaruh Lingkungan Kerja dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Omnitech Global Indonesia. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 1(2), 113-124. <https://doi.org/10.32493/jism.v1i2.25615>.
- Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2023). Islamic Branding and Its Socio-Cultural Influence: A Comprehensive Framework. *Journal of Islamic Marketing*, 14(2), 356-372.