

STRATEGI BRANDING MEDIA SOSIAL PADA SEKOLAH METHODIST-6 MEDAN

Joy Nasten Sinaga^{1*}, Caroline², Sabrina Adela Br Sibarani³, Andri⁴

^{1,2}Sistem Informasi, Universitas Mikroskil, Indonesia

^{3,4}Teknik Informatika, Universitas Mikroskil, Indonesia

joy.sinaga@mikroskil.ac.id

ABSTRAK

Abstrak: Permasalahan mitra berupa pengelolaan media sosial yang belum terstandar antarunit, ditandai oleh perbedaan frekuensi publikasi, penyusunan caption, identitas visual, dan perencanaan konten. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan meningkatkan pemahaman dan kemampuan pengelola dalam menerapkan strategi branding dan pengelolaan media sosial yang lebih terstruktur. Metode kegiatan berupa pelatihan dan pendampingan pada sebuah institusi pendidikan swasta di Kota Medan dengan melibatkan delapan pengelola media sosial dari unit TK, SD, SMP, dan SMA. Tahapan meliputi analisis kebutuhan, penyusunan materi, pelatihan strategi branding, pendampingan penyusunan strategi pengelolaan, serta evaluasi menggunakan *pre-test*, *post-test*, observasi, diskusi, dan umpan balik. Hasil kegiatan menunjukkan rata-rata nilai meningkat dari 90.63 menjadi 93.13 atau sebesar 2.76%. Selain itu, peserta berhasil menyusun strategi awal pengelolaan media sosial dan content calendar sebagai panduan publikasi yang lebih terarah dan konsisten untuk mendukung komunikasi, branding, dan promosi Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB).

Kata Kunci: Branding Media Sosial; Pengelolaan Media Sosial; Institusi Pendidikan; Penerimaan Peserta Didik.

Abstract: The partners face challenges in social media management, which lacks standardization across units, as evidenced by differences in posting frequency, caption writing, visual identity, and content planning. This community service initiative aims to enhance social media managers' understanding and capabilities in implementing more structured branding and social media management strategies. The program consisted of training and mentoring sessions at a private educational institution in Medan, involving eight social media managers from the kindergarten, elementary, middle, and high school divisions. The phases included needs analysis, material development, training in branding strategies, mentoring on the development of management strategies, and evaluation using *pre-tests*, *post-tests*, observations, discussions, and feedback. The results showed that the average score increased from 90.63 to 93.13, or by 2.76%. In addition, participants successfully developed an initial social media management strategy and a content calendar to serve as a guide for more targeted and consistent publishing to support communication, branding, and promotion for the New Student Admissions (PPDB) process.

Keywords: Social Media Branding; Social Media Management; Educational Institutions; Student Admissions.



Article History:

Received: 11-09-2026

Revised : 25-09-2026

Accepted: 28-09-2026

Online : 06-10-2026



This is an open access article under the
CC-BY-SA license

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini telah membawa perubahan besar dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk dalam dunia pendidikan, sehingga lembaga pendidikan perlu menyesuaikan diri dengan pemanfaatan teknologi digital dalam aktivitasnya. Pemanfaatan media sosial menjadi salah satu sarana komunikasi yang digunakan lembaga pendidikan untuk menyampaikan informasi, mendokumentasikan kegiatan, dan memperkenalkan program sekolah kepada masyarakat. (Fricticarani et al., 2023; Wahyuni & Syahrizal, 2023). Dalam konteks pengelolaan sekolah, media sosial juga dapat mendukung penyampaian identitas dan informasi sekolah secara lebih terarah. Pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung pengelolaan sekolah juga telah diterapkan melalui pengembangan sistem informasi yang disesuaikan dengan kebutuhan mitra dan disertai pelatihan pengguna (Andri et al., 2026). Pengelolaan media sosial dan digital marketing dapat mendukung kegiatan komunikasi, promosi, dan branding sekolah apabila dilakukan melalui perencanaan konten, konsistensi identitas, pemilihan platform, serta pengelolaan yang terstruktur (Budiastuti, 2022; Yusuf et al., 2023).

Mitra merupakan sekolah swasta yang menyelenggarakan pendidikan mulai dari jenjang TK, SD, SMP, hingga SMA. Dalam mendukung penyebaran informasi kepada masyarakat, masing-masing unit sekolah telah memiliki akun media sosial pada beberapa platform yaitu Facebook, Instagram, dan TikTok. Media sosial tersebut digunakan oleh masing-masing unit untuk menyampaikan informasi dan mendokumentasikan berbagai kegiatan sekolah kepada masyarakat. Meskipun demikian, berdasarkan observasi awal terhadap akun media sosial sekolah dan komunikasi dengan pihak mitra, pengelolaannya belum memiliki standar yang baku dan seragam antarunit. Frekuensi publikasi berbeda antara satu unit dengan unit lainnya, penyusunan *caption* belum mengikuti pola komunikasi tertentu, serta pemanfaatan *hashtag* untuk mengategorikan dan memperluas jangkauan konten juga belum dilakukan secara konsisten. Selain itu, sebagian besar pengelola media sosial merupakan guru yang belum memiliki pemahaman dan pengalaman yang memadai mengenai pengelolaan media sosial sebagai instrumen *branding* sekolah (Limbong et al., 2026). Kondisi tersebut menyebabkan konten yang dipublikasikan masih dominan bersifat penyampaian informasi dan dokumentasi kegiatan, belum diarahkan melalui strategi komunikasi yang konsisten untuk membentuk *positioning* sekolah dan mendukung *awareness* masyarakat terhadap sekolah maupun kegiatan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa permasalahan utama mitra bukan terletak pada ketersediaan platform media sosial, melainkan pada belum adanya strategi dan tata kelola pengelolaan media sosial yang terstandar antarunit (Yusuf et al., 2023).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial sekolah perlu dilakukan secara terencana melalui pemilihan platform yang sesuai, konsistensi identitas visual, perencanaan konten, kompetensi pengelola, serta evaluasi publikasi (Eriani et al., 2025; Mulyani et al., 2023; Riswanto, 2025; Siti Aisyah et al., 2024; Wahyunto et al., 2024). Strategi tersebut dapat membantu sekolah mengelola komunikasi dan promosi digital secara lebih terarah. Dari sisi peningkatan kapasitas pengelola, kegiatan pelatihan dan pendampingan juga dapat digunakan untuk meningkatkan kemampuan pengelola dalam memanfaatkan media digital dan membuat konten untuk mendukung promosi sekolah (Putra Adama & Triyanto, 2026).

Berdasarkan kondisi dan kebutuhan mitra tersebut, solusi yang ditawarkan dalam kegiatan PkM ini adalah pelatihan dan pendampingan strategi branding serta pengelolaan media sosial sekolah. Kegiatan diarahkan untuk membantu pengelola memahami strategi branding, karakteristik platform media sosial, penyusunan konten, pembagian peran, alur kerja publikasi, serta perencanaan jadwal konten. Selain penyampaian materi, peserta didampingi dalam menyusun strategi awal pengelolaan media sosial dan content calendar yang dapat digunakan sebagai pedoman publikasi pada masing-masing unit sekolah. Kegiatan PkM ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pengelola media sosial mengenai strategi branding dan pengelolaan media sosial serta menghasilkan strategi awal pengelolaan media sosial yang lebih terstruktur, termasuk content calendar, sebagai pedoman publikasi untuk mendukung komunikasi dan promosi sekolah, khususnya kegiatan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB).

B. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan PkM dilaksanakan melalui pelatihan dan pendampingan strategi *branding* media sosial di salah satu Sekolah di Kota Medan. Mitra merupakan institusi pendidikan yang berlokasi di Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara, dengan melibatkan 8 orang pengelola media sosial dari unit TK, SD, SMP, dan SMA sebagai peserta kegiatan. Tim PkM terdiri dari 4 orang dosen Fakultas Informatika Universitas Mikroskil, yang mencakup kegiatan analisis kebutuhan mitra, penyusunan materi, pelatihan strategi *branding* media sosial, pendampingan penyusunan strategi pengelolaan media sosial, serta evaluasi dan pemberian rekomendasi. Dua orang mahasiswa dari Fakultas Informatika Universitas Mikroskil turut dilibatkan untuk membantu persiapan dan dokumentasi kegiatan, menyiapkan contoh tampilan pengelolaan media sosial yang baik, serta berbagi pengalaman terkait pengelolaan media sosial organisasi mahasiswa. Metode pelaksanaan kegiatan ini dapat dilihat pada Gambar 1, dengan rincian sebagai berikut:

1. Analisis Situasi dan Kebutuhan Mitra

Pada tahap awal, tim PkM melakukan kunjungan ke mitra sekolah untuk melakukan observasi dan wawancara dengan pihak sekolah terkait pengelolaan media sosial yang telah dilakukan. Pada tahap ini juga dilakukan identifikasi terhadap akun media sosial yang dimiliki oleh masing-masing unit sekolah. Hasil dari tahapan ini digunakan untuk memahami kondisi awal pengelolaan media sosial sekolah serta mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh para pengelola media sosial sekolah.

2. Penyusunan Materi Pelatihan

Berdasarkan hasil analisis kebutuhan mitra, tim PkM menyusun materi pelatihan yang berkaitan dengan strategi *branding* sekolah melalui media sosial serta strategi pengelolaan media sosial yang efektif untuk institusi pendidikan.

3. Pelaksanaan Pelatihan Strategi Branding Media Sosial

Pada tahap ini, tim PkM memberikan pelatihan kepada pengelola media sosial sekolah. Pelatihan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada peserta mengenai pentingnya strategi *branding* digital dalam meningkatkan citra sekolah serta meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap kegiatan PPDB. Kegiatan pelatihan dilakukan dalam bentuk pemaparan materi dan diskusi interaktif sehingga peserta dapat memahami konsep pengelolaan media sosial secara lebih komprehensif.

4. Penyusunan Strategi Pengelolaan Media Sosial

Pada tahap penyusunan strategi, peserta bersama tim PkM melakukan praktik penyusunan strategi branding media sosial berdasarkan kondisi dan kebutuhan masing-masing unit sekolah. Hasil diskusi menunjukkan bahwa pihak mitra menyepakati beberapa langkah strategis yang akan diterapkan secara bertahap, antara lain penyeragaman deskripsi profil pada seluruh akun media sosial, penyusunan template desain posting yang konsisten, penyusunan content calendar, serta penetapan komposisi warna konten sesuai identitas masing-masing unit sekolah.

5. Evaluasi dan Rekomendasi Pengelolaan Media Sosial

Evaluasi kegiatan dilakukan untuk mengetahui perubahan pemahaman peserta setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan serta untuk mengidentifikasi hasil penerapan strategi pengelolaan media sosial yang telah disusun. Evaluasi dilakukan melalui *pre-test* dan *post-test*, observasi selama kegiatan, serta diskusi dengan peserta. *Pre-test* diberikan sebelum pelaksanaan materi untuk mengetahui tingkat pemahaman awal peserta mengenai branding sekolah dan pengelolaan media sosial. *Post-test* diberikan setelah seluruh rangkaian pelatihan dan pendampingan selesai untuk mengetahui perubahan pemahaman peserta terhadap materi yang

diberikan. Hasil *pre-test* dan *post-test* dianalisis secara deskriptif dengan membandingkan skor masing-masing peserta dan nilai rata-rata sebelum dan sesudah kegiatan.

Observasi dilakukan selama pelaksanaan pelatihan dan pendampingan untuk mengidentifikasi kemampuan peserta dalam memahami materi, mengoperasikan akun media sosial, serta menyusun strategi pengelolaan. Sementara itu, diskusi digunakan untuk menggali kendala dan kebutuhan peserta selama praktik. Hasil observasi dan diskusi dirangkum berdasarkan permasalahan yang ditemukan serta output strategi yang dihasilkan selama pendampingan. Hasil evaluasi tersebut kemudian digunakan sebagai dasar penyusunan rekomendasi pengelolaan media sosial sekolah, seperti terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Metode Pelaksanaan

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Realisasi kegiatan PkM dilaksanakan sesuai tahapan metode yang telah dijelaskan sebelumnya. Kegiatan ini dilakukan dalam dua hari yaitu, 28 Mei 2026 dan 02 Juni 2026, yang merupakan implementasi dari program pengabdian berbasis kemitraan dan bertujuan meningkatkan kemampuan pengelola media sosial sekolah dalam menyusun strategi *branding* digital secara efektif guna mendukung penyebaran informasi, peningkatan citra institusi, serta promosi PPDB (Kotler & Keller, 2021).

Sebelum kegiatan pelatihan dilaksanakan, tim PkM terlebih dahulu melakukan observasi dan diskusi bersama pihak sekolah untuk mengidentifikasi kondisi awal pengelolaan media sosial. Berdasarkan hasil observasi diketahui bahwa sekolah telah memanfaatkan beberapa platform media sosial, antara lain Facebook, Instagram, TikTok dan Youtube sebagai media penyebaran informasi kepada masyarakat. Namun demikian, pengelolaan media sosial pada setiap unit masih dilakukan secara mandiri sehingga belum memiliki standar operasional yang seragam dalam penyusunan konten, penggunaan identitas visual, penyusunan *caption*, maupun jadwal publikasi konten. Kondisi tersebut menyebabkan *branding* sekolah belum terbentuk secara konsisten pada seluruh platform media sosial. Materi difokuskan pada strategi *branding* sekolah melalui media sosial, pengenalan karakteristik masing-masing platform digital, penyusunan strategi komunikasi digital, pengelolaan akun media sosial, penyusunan *content calendar*, hingga tata kelola pengelolaan media sosial

sekolah secara berkelanjutan (Tuten, 2021). Materi pelatihan yang disusun antara lain meliputi: (1) Konsep *branding* sekolah; (2) Strategi *positioning* sekolah melalui media social; dan (3) Karakteristik *platform* media sosial.

Namun, mengingat perbedaan karakteristik dan tingkat prioritas masing-masing *platform*, pendekatan yang diterapkan bersifat bertahap dengan fokus utama pada Instagram (IG) sebagai *platform* prioritas pertama. Alasan pemilihan IG sebagai prioritas utama adalah karena merupakan *platform* berbasis visual yang paling relevan untuk kegiatan *branding* institusi Pendidikan, yang memungkinkan publikasi foto, video (*reels*), dan *story* secara terintegrasi. Alasan lainnya adalah IG memiliki fitur *insights* yang memudahkan dalam memantau performansi konten secara langsung tanpa aplikasi tambahan. Kemudian dari hasil observasi awal, akun IG masing-masing unit memiliki jumlah pengikut yang lebih tinggi dibandingkan TikTok, sehingga dampak pelatihan akan lebih cepat terlihat. Untuk Facebook, pelatihan difokuskan pada pemanfaatan fitur Facebook Event untuk kegiatan PPDB dan *cross-posting* terstruktur dari IG menggunakan *Meta Business Suite*. Sementara itu, untuk TikTok, pelatihan difokuskan pada pembuatan video pendek sederhana dengan memanfaatkan tren audio yang relevan, dengan target minimal satu video per unit per bulan.

Strategi pengelolaan akun yang akan diberikan kepada para PIC mencakup: alur kerja publikasi konten (*content workflow*), pembagian peran antar pengelola, tools pengelolaan yang digunakan (Meta Business Suite, Canva Free, Google Sheets, Google Drive), serta format *content calendar*. Selama pelaksanaan kegiatan seperti yang terlihat pada Gambar 2, peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi dengan aktif berdiskusi mengenai berbagai kendala yang selama ini dihadapi dalam mengelola media sosial sekolah, mulai dari penentuan jenis konten, penyusunan *caption*, konsistensi publikasi, hingga strategi meningkatkan jangkauan informasi kepada masyarakat. Materi pertama yang diberikan membahas mengenai konsep dasar *branding* institusi Pendidikan. Pada sesi ini peserta memperoleh pemahaman mengenai pentingnya membangun identitas sekolah melalui media sosial, menentukan *positioning* sekolah, mengenali target audiens, serta membangun citra sekolah secara konsisten melalui konten digital. Peserta juga diberikan contoh praktik *branding* sekolah yang berhasil diterapkan oleh beberapa institusi pendidikan sebagai referensi dalam menyusun strategi *branding* di lingkungan sekolah (Kaplan & Haenlein, 2010). Selanjutnya peserta memperoleh materi mengenai karakteristik dari tiga *platform* media sosial yang digunakan sekolah.

Pada sesi ini dijelaskan bahwa setiap *platform* memiliki karakteristik pengguna, jenis konten, serta strategi komunikasi yang berbeda sehingga diperlukan pendekatan yang berbeda pula dalam penyusunan kontennya. Instagram diperkenalkan sebagai media utama dalam membangun visual *branding* sekolah melalui foto, *carousel*, *reels*, dan *story*. Facebook dimanfaatkan sebagai media penyebaran informasi kepada masyarakat dan

orang tua siswa melalui posting reguler maupun fitur Facebook Event. Sementara itu, TikTok diperkenalkan sebagai media promosi yang mampu menjangkau masyarakat luas melalui video pendek yang kreatif dan informatif serta Youtube diperkenalkan sebagai media dokumentasi kegiatan, profil sekolah dan tutorial (Tuten, 2021). Setelah itu, dilanjutkan dengan materi per masing-masing media sosial yang mana hari pertama hanya membahas media sosial Facebook dan Instagram. Materi per masing-masing media sosial ini mencakup bagaimana membuat halaman media sosial yang benar, jenis konten yang efektif, cara membuat *caption*, memahami bagaimana cara kerja algoritma media sosial, waktu *posting* yang baik hingga sampai langkah pembenahan media sosial yang perlu dilakukan oleh mitra terhadap media sosial yang telah dimiliki. Pada materi per masing-masing media sosial ini setiap pengelola langsung membuka media sosial sekolah yang ada dan langsung mempraktikkan beberapa pengaturan yang dapat dilakukan serta terdapat diskusi langsung kesulitan yang dialami dalam mengoperasikan media sosial ini, seperti terlihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Pelaksanaan Pelatihan Pertemuan Pertama

Materi yang disampaikan pada hari kedua berfokus pada strategi pemanfaatan media sosial TikTok dan YouTube sebagai sarana *branding* sekolah. Materi yang diberikan meliputi pengenalan karakteristik *platform*, strategi penyusunan konten, optimalisasi profil, pemanfaatan fitur pendukung, serta evaluasi performa media sosial. Selain penyampaian materi, tim PkM juga memberikan pendampingan mengenai rencana implementasi, evaluasi, dan penyusunan strategi pengelolaan media sosial sekolah, seperti yang terlihat pada Gambar 3. Pada sesi ini peserta melakukan praktik penyusunan strategi *branding* media sosial berdasarkan kondisi dan kebutuhan sekolah. Hasil diskusi bersama menunjukkan bahwa pihak mitra menyepakati beberapa langkah strategis yang akan diterapkan secara bertahap, antara lain penyeragaman deskripsi profil pada seluruh akun media sosial, penyusunan *template* desain *posting* yang konsisten, penyusunan *content calendar*, serta penetapan komposisi warna konten sesuai identitas masing-masing unit sekolah.

Peserta dibimbing menyusun alur kerja pengelolaan media sosial yang meliputi proses perencanaan ide konten, pembuatan konten, proses *review*, persetujuan publikasi, hingga monitoring performa konten setelah dipublikasikan. Alur kerja tersebut diharapkan menjadi pedoman bagi seluruh unit sekolah dalam mengelola media sosial secara lebih terstruktur, konsisten, dan berkelanjutan sehingga kualitas konten yang dipublikasikan mampu mendukung penguatan *branding* sekolah. Sebagai tindak lanjut dari penyusunan strategi *branding* tersebut, peserta bersama tim PkM juga menyusun *content calendar* sebagai panduan publikasi media sosial sekolah.

Penyusunan *content calendar* dilakukan dengan mengelompokkan konten ke dalam beberapa kategori, seperti kegiatan akademik, profil sekolah, prestasi siswa, kegiatan ekstrakurikuler, informasi PPDB, edukasi, serta aktivitas keseharian sekolah. Melalui *content calendar* tersebut, setiap pengelola media sosial memperoleh jadwal publikasi yang lebih terarah sehingga pengelolaan media sosial tidak lagi dilakukan secara spontan, tetapi mengikuti perencanaan yang telah disusun bersama. Dalam kegiatan pendampingan, peserta juga memperoleh materi mengenai teknik penyusunan *caption* yang efektif, penggunaan *hashtag* yang relevan, pemanfaatan *call to action* (CTA), serta teknik sederhana dalam membaca performa konten melalui fitur Insight pada media sosial. Selain itu, peserta dikenalkan dengan penggunaan Meta Business Suite, Canva, Google Sheets, dan Google Drive sebagai perangkat pendukung dalam pengelolaan media sosial sekolah secara kolaboratif. Dokumentasi kegiatan hari kedua dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Pelaksanaan Pelatihan Pertemuan Kedua

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai konsep *branding* digital, strategi pengelolaan media sosial, penyusunan *content calendar*, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi sekolah. Analisis rinci terhadap hasil *pre-test* dan *post-test* disajikan pada Tabel 1. Hasil *pre-test* menunjukkan bahwa sebagian besar peserta telah memiliki pemahaman dasar mengenai strategi branding media

sosial sekolah. Nilai peserta berada pada rentang 80–100 dengan rata-rata 90.63, sehingga pelatihan difokuskan pada penguatan strategi implementasi *branding* digital dan tata kelola media sosial sekolah. Setelah pelaksanaan pelatihan, hasil *post-test* menunjukkan peningkatan distribusi nilai. Dari seluruh peserta dapat dilihat memperoleh nilai minimal 85, dengan dua peserta mencapai nilai sempurna (100). Hal ini menunjukkan bahwa materi pelatihan mampu memperkuat pemahaman peserta terhadap strategi *branding* media sosial sekolah. Setelah mengikuti kegiatan pelatihan dan pendampingan, rata-rata nilai *post-test* meningkat dari 90.63 menjadi 93.13, atau mengalami peningkatan sebesar 2.50 poin (sekitar 2.76%). Meskipun peningkatan nilai rata-rata tidak terlalu besar, kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar peserta memang telah memiliki pengetahuan dasar yang baik sebelum pelatihan dimulai. Pelatihan lebih berperan dalam memperkuat pemahaman peserta.

Tabel 1. Hasil *Pre-Test* dan *Post-Test* Peserta

No	Nama	<i>Pre-Test</i>	<i>Post-Test</i>
1	Peserta 1	100	100
2	Peserta 2	95	95
3	Peserta 3	90	100
4	Peserta 4	95	95
5	Peserta 5	80	90
6	Peserta 6	80	85
7	Peserta 7	95	95
8	Peserta 8	90	85
Rata-Rata		90.63	93.13

Berdasarkan Tabel 1, tiga peserta mengalami peningkatan skor, yaitu Peserta 3 sebesar 10 poin, Peserta 5 sebesar 10 poin, dan Peserta 6 sebesar 5 poin. Empat peserta mempertahankan skor yang sama, sedangkan Peserta 8 mengalami penurunan sebesar 5 poin. Peserta yang mempertahankan skor telah memiliki nilai awal yang relatif tinggi, yaitu 95–100. Secara keseluruhan, rata-rata skor meningkat dari 90,63 menjadi 93,13 atau sebesar 2,76%. Hasil tersebut menunjukkan adanya peningkatan rata-rata pemahaman peserta, meskipun perubahan skor tidak terjadi secara seragam pada seluruh peserta.

Terdapat beberapa kendala yang dihadapi selama pelaksanaan kegiatan. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan waktu peserta pelatihan. Sebagian besar peserta merupakan tenaga pendidik yang memiliki tanggung jawab mengajar dan berbagai kegiatan administratif sekolah, sehingga pelaksanaan pelatihan harus disesuaikan dengan jadwal yang tidak mengganggu aktivitas belajar mengajar. Kondisi tersebut menyebabkan waktu pelaksanaan pendampingan menjadi lebih terbatas dibandingkan dengan rencana awal. Selain itu, kemampuan peserta dalam mengelola media sosial memiliki tingkat pemahaman yang beragam. Beberapa peserta

telah terbiasa menggunakan media sosial sebagai sarana publikasi, sedangkan sebagian lainnya masih terbatas pada penggunaan dasar. Perbedaan tingkat kemampuan tersebut mengharuskan tim PkM menyesuaikan metode penyampaian materi dengan memberikan pendampingan yang lebih intensif kepada peserta yang membutuhkan.

Hasil pendampingan menunjukkan bahwa kegiatan tidak hanya menghasilkan peningkatan pemahaman peserta, tetapi juga menghasilkan beberapa output awal untuk memperbaiki tata kelola media sosial sekolah. Berdasarkan permasalahan awal berupa belum seragamnya pengelolaan antarunit, peserta bersama tim PkM menyusun beberapa komponen strategi pengelolaan, meliputi penyeragaman deskripsi profil, template desain, content calendar, komposisi warna, serta alur kerja publikasi. Alur kerja yang disusun mencakup perencanaan ide konten, pembuatan konten, proses review, persetujuan publikasi, dan monitoring performa setelah publikasi. Dengan adanya alur tersebut, proses pengelolaan yang sebelumnya dilakukan secara mandiri pada masing-masing unit diarahkan menjadi lebih terstruktur.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan PkM menghasilkan peningkatan rata-rata skor pemahaman peserta dari 90,63 pada *pre-test* menjadi 93,13 pada *post-test* atau sebesar 2,76%. Selain itu, kegiatan menghasilkan strategi awal pengelolaan media sosial yang mencakup penyeragaman profil, template desain, content calendar, dan alur kerja publikasi. Terlepas dari DAFO output tersebut dapat digunakan sebagai pedoman awal bagi unit sekolah dalam mengelola media sosial secara lebih terstruktur.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian mengucapkan terima kasih kepada Sekolah Methodist-6 Medan atas kesempatan dan kerja sama dalam mengidentifikasi serta menyelesaikan kendala yang dihadapi sekolah. Terima kasih juga kami sampaikan kepada Universitas Mikroskil yang telah mendukung kelancaran kegiatan ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Andri, Caroline, & Gunawan. (2026). Pengembangan Sistem Informasi Pemantauan dan Pengelolaan Presensi pada SMA Panglima Polem Rantauprapat. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 10(3), 3437–3448. <https://doi.org/https://doi.org/10.31764/jmm.v10i3.38533>
- Budiastuti, D. R. (2022). Penggunaan Media Sosial Instagram, Youtube, dan Facebook Sebagai Sarana Komunikasi Bagi SMP Terpadu Darussalam. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 3(1), 61–72. <https://doi.org/10.31294/jpr.v3i1.1130>
- Eriani, Y., Khamidi, A., Amalia, K., & Nursalim, M. (2025). Social Media Branding Strategies that Strengthen School Image Among Stakeholders: Strategi Branding Media Sosial yang Membangun Citra Positif Sekolah. *Academia*

- Open, 10(1), 10.21070/acopen.10.2025.10953.
<https://doi.org/10.21070/acopen.10.2025.10953>
- Fricticarani, A., Hayati, A., R. R., Hoirunisa, I., & Rosdalina, G. M. (2023). Strategi Pendidikan Untuk Sukses Di Era Teknologi 5.0. *Jurnal Inovasi Pendidikan dan Teknologi Informasi (JIPTI)*, 4(1), 56–68.
<https://doi.org/10.52060/pti.v4i1.1173>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Limbong, R. P., Sinaga, J. N., Adela, S., & Sibarani, B. (2026). Peningkatan Literasi Digital dan Penggunaan Teknologi Dalam Kegiatan Rumah Belajar. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 10(3).
<https://doi.org/10.31764/jmm.v10i3.38974>
- Mulyani, H., Setiawan, R. A., & Fathi, H. (2023). Optimization of K Value in Clustering Using Silhouette Score (Case Study: Mall Customers Data). *Journal of Information Technology and Its Utilization*, 6(2), 45–50.
<https://doi.org/10.56873/jitu.6.2.5243>
- Putra Adama, K., & Triyanto, W. A. (2026). Sistem Presensi Karyawan Rokok pada Pr-Omega Menggunakan Qr Code Berbasis Website. In *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat* (Vol. 7, Number 2).
- Riswanto, R. (2025). Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan School Branding di Lembaga Pendidikan Swasta: (Studi Kasus di Sekolah Dasar Islam Terpadu Bina Insani Tanjungpandan Belitung). *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 3(03), 172–185. <https://doi.org/10.58812/smb.v3i03.583>
- Siti Aisyah, Hidayati, D., Budi Santosa, A., & Widodo, H. (2024). Manajemen Pemanfaatan Website dan Instagram Sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Branding Sekolah. *Manajemen Pendidikan*, 19(1 SE-Articles), 16–36. <https://doi.org/10.23917/jmp.v19i1.4023>
- Tan, H., Br Sembiring, S., & Nasten Sinaga, J. (2022). Pelatihan Pemanfaatan Aplikasi Ms. Power Point Untuk Presentasi Pada SMA Methodist 6 Medan. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat (J-IbM)*, 2(1), 15–25.
<https://doi.org/10.55537/jibm.v2i1.188>
- Tuten, T. L. (2021). *Social Media Marketing* (4th ed.). SAGE Publications.
- Wahyuni Firli Fangestu, I., & Syahrizal, H. (2023). Digitalisasi Lembaga Pendidikan dalam Menghadapi Perkembangan dan Kemajuan Teknologi Informasi Dunia Pendidikan. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 1(2), 26–38.
<https://doi.org/10.61104/alz.v1i2.89>
- Wahyunto, M., Hidayati, D., & Sukirman, S. (2024). Strategi branding Sekolah di era digital dalam meningkatkan animo masyarakat melalui pemanfaatan digital marketing. *Academy of Education Journal*, 15(2 SE-Articles), 1260–1271. <https://doi.org/10.47200/aoej.v15i2.2419>
- Yusuf, F., Rahman, H., Rahmi, S., & Lismayani, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi, Informasi, dan Dokumentasi: Pendidikan Di Majelis Taklim Annursejahtera. *Jurnal Hasil-Hasil Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(1), 1–9.
<https://doi.org/10.35580/jhp2m.v2i1.122>