



Optimalisasi Media Sosial Sebagai Strategi Penguatan *Branding* Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini: Sosialisasi di KB-RA Baitul Karim Surabaya

Cynthia Eka Violita^{1*}, Edita Rachma Kamila², Devika Cherly Putrihadiningrum³

¹²³Program Studi Manajemen, Universitas NU Sidoarjo

Email: cynthia401.mnj@unusida.ac.id¹; edita402.mnj@unusida.ac.id²;
Cherly.mnj@unusida.ac.id³

Abstrak

Pemanfaatan media sosial menjadi salah satu strategi penting bagi lembaga pendidikan dalam membangun citra, memperluas jangkauan informasi, dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap layanan pendidikan. KB-RA Baitul Karim Surabaya menghadapi permasalahan berupa menurunnya jumlah pendaftar siswa baru, sementara media sosial yang telah dimiliki, seperti Instagram dan Facebook, belum dimanfaatkan secara optimal. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada yayasan, guru, dan tenaga kependidikan mengenai pentingnya media sosial sebagai sarana branding lembaga pendidikan serta meningkatkan awareness masyarakat terhadap KB-RA Baitul Karim Surabaya. Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui sosialisasi luring pada 22 Mei 2026 dengan peserta sebanyak tujuh orang, terdiri atas enam guru/tenaga kependidikan dan satu perwakilan yayasan. Tahapan kegiatan meliputi identifikasi masalah mitra, penyusunan materi, pelaksanaan sosialisasi, diskusi, evaluasi, dan perencanaan tindak lanjut. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa sosialisasi mampu memberikan pemahaman awal kepada peserta mengenai fungsi media sosial sebagai media komunikasi, branding, dan promosi lembaga pendidikan. Peserta juga diarahkan untuk memilih platform media sosial yang sesuai dengan target audiens, menjaga konsistensi identitas visual, dan menyiapkan tindak lanjut berupa pelatihan pembuatan konten. Kegiatan ini menyimpulkan bahwa optimalisasi media sosial dapat menjadi strategi awal yang relevan untuk memperkuat branding lembaga pendidikan anak usia dini, meskipun diperlukan pendampingan lanjutan dan evaluasi berbasis indikator digital agar dampaknya terhadap peningkatan awareness dan pendaftaran siswa baru dapat diukur secara lebih objektif.

Kata kunci: branding sekolah; media sosial; lembaga pendidikan; brand awareness; pengabdian masyarakat

OPTIMIZATION OF SOCIAL MEDIA AS A STRATEGY TO STRENGTHEN THE BRANDING OF EARLY CHILDHOOD EDUCATION INSTITUTIONS: A SOCIALIZATION PROGRAM AT KB-RA BAITUL KARIM SURABAYA

Abstract

The use of social media has become an important strategy for educational institutions to build institutional image, expand information reach, and increase public awareness of educational services. KB-RA Baitul Karim Surabaya faced a decline in new student enrollment, while its existing social media platforms, such as Instagram and Facebook, had not been optimally utilized. This

community service activity aimed to improve the understanding of foundation representatives, teachers, and educational staff regarding the role of social media in strengthening institutional branding and increasing public awareness of KB-RA Baitul Karim Surabaya. The activity was conducted through an offline socialization session on May 22, 2026, involving seven participants consisting of six teachers/educational staff and one foundation representative. The implementation stages included partner problem identification, material preparation, socialization, discussion, evaluation, and follow-up planning. The results indicate that the activity provided participants with an initial understanding of social media as a communication, branding, and promotional tool for educational institutions. Participants were also encouraged to select suitable social media platforms based on target audiences, maintain consistent visual identity, and prepare follow-up training on content creation. This activity concludes that social media optimization can serve as a relevant initial strategy to strengthen the branding of early childhood education institutions. However, further mentoring and evaluation using digital performance indicators are needed to objectively measure its impact on public awareness and new student enrollment.

Keywords: school branding; social media; educational institution; brand awareness; community service

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara lembaga pendidikan berkomunikasi dengan masyarakat. Informasi mengenai program, layanan, prestasi, kegiatan pembelajaran, dan identitas kelembagaan tidak lagi hanya disampaikan melalui media konvensional, tetapi juga melalui platform digital yang lebih interaktif. Dalam konteks ini, media sosial memiliki peran strategis karena memungkinkan lembaga pendidikan menyampaikan pesan secara cepat, visual, komunikatif, dan dapat menjangkau calon orang tua siswa secara lebih luas.

Penggunaan media sosial di Indonesia menunjukkan potensi yang besar sebagai sarana komunikasi publik. DataReportal melaporkan bahwa pada akhir 2025 terdapat sekitar 180 juta identitas pengguna media sosial aktif di Indonesia, setara dengan 62,9% dari total populasi. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dalam perilaku komunikasi masyarakat, termasuk dalam mencari informasi mengenai layanan pendidikan (Kemp, 2025). Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai kanal penyebaran informasi, tetapi juga sebagai bagian dari bauran promosi karena memungkinkan komunikasi dua arah antara lembaga dan publik (Mangold & Faulds, 2009). Kietzmann et al. (2011) menjelaskan bahwa media sosial memiliki beberapa fungsi utama, seperti identitas, percakapan, berbagi informasi, kehadiran, hubungan, reputasi, dan komunitas. Fungsi-fungsi tersebut sangat relevan bagi lembaga pendidikan yang membutuhkan kedekatan komunikasi dengan orang tua, calon peserta didik, dan masyarakat sekitar.

Dalam kajian branding, brand awareness merupakan salah satu unsur penting dalam pembentukan ekuitas merek. Keller (1993) menjelaskan bahwa ekuitas merek berbasis konsumen dibentuk melalui pengetahuan merek, yang mencakup kesadaran merek dan citra merek. Bagi lembaga pendidikan, kesadaran masyarakat terhadap nama, layanan, keunggulan, dan nilai-nilai lembaga menjadi fondasi penting untuk meningkatkan kepercayaan publik. Penelitian Bilgin (2018) juga menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat berpengaruh terhadap brand awareness, brand image, dan brand loyalty. Dalam konteks lembaga pendidikan, Marhareita et al. (2022) menemukan bahwa social media marketing berhubungan positif dengan brand awareness, brand image, dan brand attitude lembaga pendidikan. Hal ini memperkuat argumentasi bahwa media sosial dapat digunakan sebagai sarana strategis untuk memperkenalkan identitas dan keunggulan lembaga pendidikan.

Pentingnya media sosial bagi lembaga pendidikan juga diperkuat oleh penelitian Maresova et al. (2020), yang menunjukkan bahwa kehadiran media sosial dapat menjadi bagian dari keunggulan kompetitif institusi pendidikan. Rutter et al. (2016) menyatakan bahwa interaksi

media sosial dan validasi sosial dapat berhubungan dengan performa rekrutmen mahasiswa pada institusi pendidikan tinggi. Meskipun konteks penelitian tersebut berada pada pendidikan tinggi, prinsip dasarnya tetap relevan bagi lembaga pendidikan anak usia dini, yaitu bahwa kehadiran digital yang aktif, konsisten, dan komunikatif dapat membantu membangun citra lembaga serta menarik perhatian calon pengguna layanan pendidikan.

KB-RA Baitul Karim Surabaya merupakan lembaga pendidikan anak usia dini yang telah memiliki media sosial seperti Instagram dan Facebook. Namun, pemanfaatan media sosial tersebut belum berjalan optimal. Permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah menurunnya jumlah pendaftar siswa baru. Kondisi ini menunjukkan perlunya intervensi awal berupa sosialisasi mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana branding lembaga pendidikan. Media sosial dapat digunakan untuk menampilkan aktivitas pembelajaran, lingkungan sekolah, kegiatan keagamaan, testimoni, capaian siswa, serta nilai-nilai kelembagaan yang dapat memperkuat persepsi positif masyarakat.

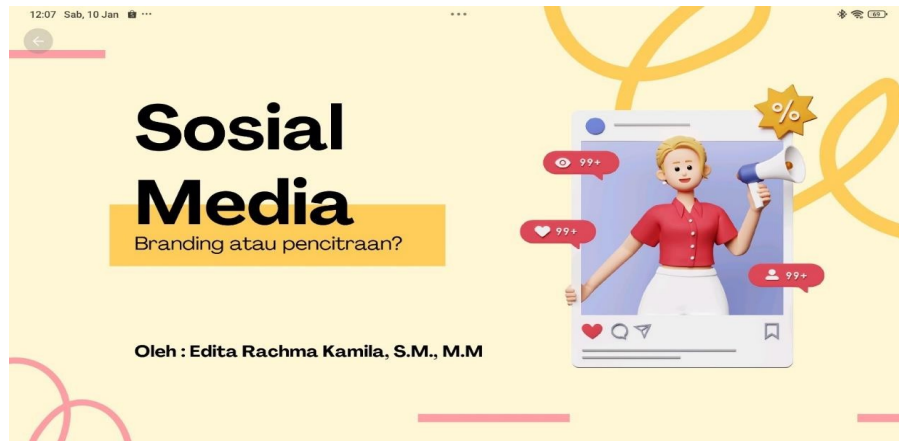
Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dalam bentuk sosialisasi pemanfaatan media sosial pada lembaga pendidikan KB-RA Baitul Karim Surabaya. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman yayasan, guru, dan tenaga kependidikan mengenai pentingnya media sosial dalam membangun branding lembaga pendidikan serta meningkatkan awareness masyarakat. Artikel ini mendeskripsikan proses pelaksanaan kegiatan, capaian, serta rekomendasi tindak lanjut untuk optimalisasi media sosial lembaga pendidikan anak usia dini.

2. METODE PELAKSANAAN

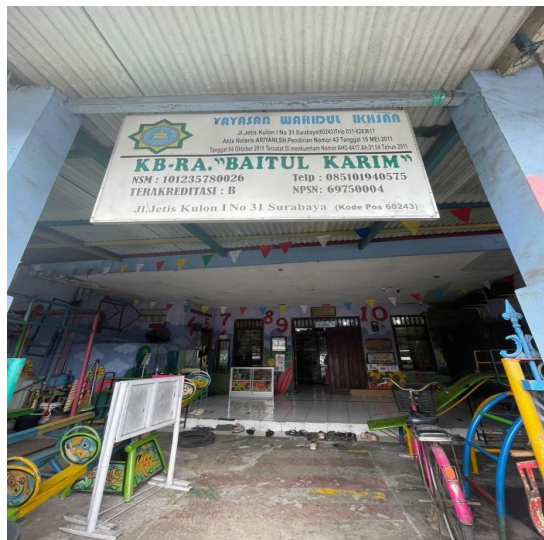
Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan sosialisasi edukatif dengan metode deskriptif. Kegiatan dilaksanakan secara luring di KB-RA Baitul Karim Surabaya pada 22 Mei 2026. Peserta kegiatan berjumlah tujuh orang, terdiri atas enam guru dan tenaga kependidikan serta satu perwakilan yayasan. Narasumber kegiatan adalah Edita Rachma Kamila, S.M., M.M.

Metode pelaksanaan dirancang dalam beberapa tahapan, yaitu identifikasi permasalahan mitra, penyusunan materi sosialisasi, pelaksanaan sosialisasi, diskusi dengan peserta, evaluasi kegiatan, dan penyusunan rencana tindak lanjut. Identifikasi masalah dilakukan untuk memahami kondisi awal mitra, terutama terkait penurunan jumlah pendaftar siswa baru dan belum optimalnya pemanfaatan media sosial yang telah dimiliki lembaga. Setelah itu, tim menyusun materi sosialisasi yang berfokus pada konsep media sosial, perbedaan antara branding dan pencitraan, fungsi media sosial bagi lembaga pendidikan, serta strategi memilih platform yang sesuai dengan target audiens.

Pelaksanaan sosialisasi dilakukan melalui penyampaian materi, diskusi, dan tanya jawab. Materi utama kegiatan ditampilkan dalam bentuk presentasi berjudul "Sosial Media: Branding atau Pencitraan?" sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1. Dokumentasi lokasi mitra ditunjukkan pada Gambar 2, sedangkan suasana kegiatan sosialisasi bersama yayasan, guru, dan tenaga kependidikan ditunjukkan pada Gambar 3. Evaluasi kegiatan dilakukan secara kualitatif melalui pengamatan respons peserta, diskusi, dan kesesuaian capaian kegiatan dengan indikator yang telah ditetapkan.



Gambar 1. Materi sosialisasi “Sosial Media: Branding atau Pencitraan?”
Letakkan dokumentasi materi pelatihan dari laporan pada bagian ini.



Gambar 2. Tampak depan KB-RA Baitul Karim Surabaya
Letakkan foto tampak depan lembaga dari laporan pada bagian ini.



Gambar 3. Sosialisasi bersama yayasan, guru, dan tenaga kependidikan
Letakkan foto kegiatan sosialisasi dari laporan pada bagian ini.

Rancangan kegiatan pengabdian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Identifikasi Masalah, Target, dan Strategi Intervensi

Permasalahan Mitra	Target Kegiatan	Strategi Intervensi
Jumlah pendaftar siswa baru mengalami penurunan	Meningkatkan pemahaman mitra mengenai pentingnya branding lembaga pendidikan	Sosialisasi mengenai fungsi media sosial sebagai sarana branding
Media sosial seperti Instagram dan Facebook belum dimanfaatkan secara optimal	Mitra memahami peran media sosial dalam meningkatkan awareness masyarakat	Penyampaian materi mengenai platform, target audiens, dan konsistensi konten
Belum adanya perencanaan konten yang terarah	Mitra memiliki gambaran awal mengenai kebutuhan konten lembaga	Diskusi mengenai jenis konten pendidikan, dokumentasi kegiatan, dan agenda tindak lanjut
Promosi lembaga masih belum sepenuhnya berbasis komunikasi digital	Mitra mampu melihat media sosial sebagai kanal komunikasi publik	Pengenalan konsep komunikasi dua arah dan interaksi dengan masyarakat

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Profil Permasalahan Mitra

KB-RA Baitul Karim Surabaya merupakan lembaga pendidikan anak usia dini yang memiliki kebutuhan untuk memperkuat komunikasi publik dan branding lembaga. Berdasarkan hasil identifikasi, mitra menghadapi persoalan berupa menurunnya jumlah pendaftar siswa baru. Pada saat yang sama, lembaga telah memiliki media sosial, terutama Instagram dan Facebook, tetapi pemanfaatannya belum maksimal. Situasi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kepemilikan kanal digital dan kemampuan pengelola lembaga dalam mengoptimalkannya sebagai media branding.

Dalam konteks lembaga pendidikan, branding tidak hanya berkaitan dengan tampilan visual, tetapi juga menyangkut bagaimana nilai, layanan, keunggulan, dan pengalaman pendidikan dikomunikasikan kepada masyarakat. Keller (1993) menekankan bahwa brand awareness dan brand image merupakan bagian dari pengetahuan merek yang memengaruhi respons publik terhadap suatu merek. Oleh karena itu, lembaga pendidikan perlu membangun kesadaran publik melalui pesan yang konsisten, mudah dikenali, dan sesuai dengan karakter lembaga.

Permasalahan yang dihadapi KB-RA Baitul Karim Surabaya relevan dengan kondisi banyak lembaga pendidikan kecil dan menengah yang telah memiliki media sosial, tetapi belum memiliki strategi pengelolaan konten yang terarah. Padahal, media sosial dapat membantu lembaga pendidikan menampilkan kegiatan pembelajaran, suasana sekolah, nilai keislaman, kedekatan guru dengan siswa, program unggulan, serta komunikasi dengan orang tua. Dengan demikian, optimalisasi media sosial dapat menjadi langkah awal untuk meningkatkan daya tarik lembaga di mata masyarakat.

3.2 Pelaksanaan Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial

Kegiatan sosialisasi dilaksanakan secara luring pada 22 Mei 2026 di KB-RA Baitul Karim Surabaya. Peserta kegiatan terdiri atas guru, tenaga kependidikan, dan perwakilan yayasan. Kegiatan ini dirancang sebagai tahap awal pendampingan, sehingga fokus utamanya adalah memberikan pemahaman dasar mengenai fungsi media sosial sebagai sarana branding, bukan sekadar tempat mengunggah dokumentasi kegiatan.

Materi sosialisasi menekankan bahwa media sosial perlu dipahami sebagai alat komunikasi strategis. Dalam perspektif komunikasi pemasaran, media sosial memungkinkan lembaga menyampaikan informasi sekaligus menerima respons dari publik (Mangold & Faulds, 2009). Hal ini berbeda dari media promosi satu arah, karena media sosial memungkinkan interaksi, komentar, berbagi konten, dan pembentukan komunitas. Kietzmann et al. (2011) menyebutkan bahwa unsur percakapan, berbagi, hubungan, dan reputasi merupakan bagian penting dari fungsi media sosial. Bagi lembaga pendidikan, unsur-unsur tersebut dapat diterapkan melalui respons terhadap pertanyaan orang tua, publikasi kegiatan siswa, serta penyampaian informasi pendaftaran secara ramah dan konsisten. Pelaksanaan kegiatan disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Sosialisasi

Tahap	Bentuk Kegiatan	Uraian Kegiatan	Output
1	Identifikasi kebutuhan mitra	Mengidentifikasi permasalahan penurunan pendaftar siswa baru dan belum optimalnya media sosial	Pemetaan masalah awal
2	Penyusunan materi	Menyusun materi tentang media sosial, branding, awareness, dan pemilihan platform	Materi sosialisasi
3	Pelaksanaan sosialisasi	Penyampaian materi secara luring kepada yayasan, guru, dan tenaga kependidikan	Peserta memperoleh pemahaman awal
4	Diskusi	Tanya jawab mengenai penggunaan media sosial lembaga	Masukan dan kebutuhan pendampingan lanjutan
5	Evaluasi	Mengamati respons peserta dan kesesuaian capaian dengan indikator	Gambaran capaian kegiatan
6	Tindak lanjut	Merencanakan pelatihan pembuatan konten menarik	Agenda pendampingan lanjutan

Gambar 1 menunjukkan materi utama sosialisasi dengan tema “Sosial Media: Branding atau Pencitraan?”. Gambar ini penting dimunculkan dalam artikel karena menunjukkan fokus substansi kegiatan, yaitu membedakan penggunaan media sosial yang bersifat strategis untuk branding dengan penggunaan yang hanya bersifat pencitraan. Gambar 2 penting untuk menunjukkan identitas dan kondisi lokasi mitra. Sementara itu, Gambar 3 penting untuk membuktikan keterlaksanaan kegiatan sosialisasi secara luring bersama yayasan, guru, dan tenaga kependidikan.

3.3 Capaian Kegiatan Berdasarkan Indikator

Capaian kegiatan dinilai berdasarkan indikator yang telah ditetapkan dalam laporan kegiatan, yaitu pemahaman pentingnya penggunaan media sosial dalam membangun branding dan kemampuan awal mitra dalam memilih platform media sosial yang tepat untuk meningkatkan awareness masyarakat. Capaian tersebut disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Capaian Kegiatan Berdasarkan Indikator

Indikator Kinerja	Target Capaian	Capaian Kegiatan
Pemahaman pentingnya penggunaan media sosial dalam membangun branding	Yayasan, guru, dan tenaga kependidikan memahami pentingnya media sosial untuk membangun branding lembaga	Peserta memperoleh pemahaman awal bahwa media sosial dapat digunakan untuk memperkuat identitas dan citra KB-RA Baitul Karim Surabaya
Pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan awareness	Lembaga mampu memilih platform media sosial yang sesuai dengan target audiens	Peserta diarahkan untuk mengoptimalkan platform yang telah dimiliki, terutama Instagram dan Facebook, sesuai sasaran komunikasi lembaga
Tindak lanjut pengembangan kapasitas	Tersusun agenda lanjutan setelah sosialisasi	Direncanakan pelatihan pembuatan konten yang menarik bagi lembaga pendidikan
Hubungan kerja sama	Terbangun kerja sama lanjutan antara perguruan tinggi dan mitra	Kegiatan membuka peluang kerja sama berkelanjutan antara Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo dan KB-RA Baitul Karim Surabaya

Tabel 3 menunjukkan bahwa kegiatan telah mencapai sasaran awal sebagai kegiatan sosialisasi. Namun, capaian yang diperoleh masih berada pada tahap pemahaman dan perencanaan tindak lanjut. Oleh karena itu, kegiatan ini belum dapat diklaim secara langsung meningkatkan jumlah pendaftar siswa baru. Dampak terhadap pendaftaran memerlukan pengukuran lanjutan, misalnya melalui indikator jumlah pengikut media sosial, jangkauan unggahan, interaksi, jumlah pertanyaan dari calon orang tua siswa, kunjungan profil, dan jumlah pendaftar setelah strategi media sosial diterapkan secara konsisten.

3.4 Media Sosial sebagai Strategi Branding Lembaga Pendidikan

Branding lembaga pendidikan harus dibangun melalui komunikasi yang konsisten dan sesuai dengan karakter lembaga. Dalam konteks KB-RA Baitul Karim Surabaya, konten media sosial dapat diarahkan pada beberapa tema utama, seperti dokumentasi pembelajaran, kegiatan keagamaan, interaksi guru dan siswa, fasilitas sekolah, informasi pendaftaran, testimoni orang tua, serta nilai-nilai keunggulan lembaga. Konten semacam ini dapat membantu masyarakat mengenali identitas lembaga secara lebih jelas.

Bilgin (2018) menyatakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dapat berpengaruh terhadap brand awareness dan brand image. Godey et al. (2016) juga menunjukkan bahwa social media marketing efforts dapat memengaruhi ekuitas merek dan perilaku konsumen. Dalam konteks lembaga pendidikan, Marhareita et al. (2022) menemukan bahwa pemasaran

media sosial berhubungan positif dengan kesadaran merek, citra merek, dan sikap terhadap lembaga pendidikan. Dengan demikian, sosialisasi ini memiliki dasar teoritis yang kuat karena mengarahkan mitra untuk memahami media sosial sebagai instrumen pembentukan persepsi publik.

Agar branding lembaga berjalan efektif, konten media sosial perlu memperhatikan beberapa aspek. Pertama, identitas visual harus konsisten, seperti penggunaan logo, warna, tipografi, dan format desain yang mudah dikenali. Kedua, pesan yang disampaikan harus relevan dengan kebutuhan calon orang tua siswa, misalnya informasi kurikulum, kegiatan anak, keamanan lingkungan sekolah, dan nilai pendidikan yang ditawarkan. Ketiga, konten harus memiliki unsur kedekatan emosional karena keputusan memilih lembaga pendidikan anak usia dini sering kali dipengaruhi oleh kepercayaan orang tua. Keempat, pengelola media sosial perlu menjaga interaksi dengan publik melalui respons yang cepat, ramah, dan informatif.

Ashley dan Tuten (2015) menekankan pentingnya strategi kreatif dalam konten media sosial untuk mendorong engagement. Voorveld et al. (2018) juga menyatakan bahwa keterlibatan pengguna dapat berbeda bergantung pada jenis platform media sosial. Oleh karena itu, KB-RA Baitul Karim Surabaya perlu memahami karakter Instagram dan Facebook. Instagram dapat dioptimalkan untuk konten visual seperti foto kegiatan, video pendek, poster pendaftaran, dan cerita harian siswa. Facebook dapat digunakan untuk menjangkau orang tua atau masyarakat lokal yang masih aktif menggunakan platform tersebut. Sementara itu, kanal komunikasi lain seperti WhatsApp dapat digunakan sebagai sarana tindak lanjut komunikasi yang lebih personal, apabila lembaga telah menggunakannya.

3.5 Rekomendasi Strategi Konten Media Sosial untuk Mitra

Berdasarkan hasil sosialisasi, strategi optimalisasi media sosial bagi KB-RA Baitul Karim Surabaya dapat diarahkan pada penyusunan kalender konten sederhana. Kalender konten penting agar publikasi tidak dilakukan secara spontan tanpa arah, tetapi mengikuti tujuan komunikasi yang jelas. Tafesse dan Wien (2017) menjelaskan bahwa unggahan media sosial dapat dikategorikan ke dalam beberapa jenis, seperti konten informatif, hiburan, interaksi, promosi, dan relasional. Dalam konteks lembaga pendidikan anak usia dini, kategori tersebut dapat diterapkan secara sederhana melalui konten kegiatan belajar, nilai keagamaan, pengumuman pendaftaran, edukasi parenting, dan testimoni orang tua. Rekomendasi konten untuk KB-RA Baitul Karim Surabaya disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Rekomendasi Kalender Konten Media Sosial KB-RA Baitul Karim Surabaya

Jenis Konten	Contoh Konten	Tujuan Branding	Frekuensi Rekomendasi
Dokumentasi pembelajaran	Foto/video kegiatan belajar, membaca doa, menggambar, bermain edukatif	Menampilkan suasana belajar yang aktif dan menyenangkan	2-3 kali per minggu
Konten nilai lembaga	Kegiatan keagamaan, pembiasaan akhlak, kedisiplinan, kemandirian	Memperkuat karakter dan identitas lembaga	1-2 kali per minggu
Informasi pendaftaran	Jadwal pendaftaran, syarat, kontak, fasilitas, program unggulan	Mendorong calon orang tua mencari informasi lebih lanjut	Menjelang masa pendaftaran

Testimoni	Kesan orang tua atau alumni	Membangun kepercayaan publik	1-2 kali per bulan
Edukasi parenting	Tips mendampingi anak usia dini, kebiasaan baik di rumah	Memberikan nilai tambah bagi orang tua	1 kali per minggu
Interaksi	Tanya jawab, polling, ucapan hari besar, kuis ringan	Meningkatkan engagement dan kedekatan dengan masyarakat	1 kali per minggu

Tabel 4 dapat digunakan sebagai tambahan dalam artikel untuk memperkuat kontribusi praktis kegiatan. Rekomendasi ini sejalan dengan Felix et al. (2017), yang menekankan bahwa strategi media sosial perlu dirancang secara holistik dengan memperhatikan tujuan, konten, interaksi, dan pengelolaan hubungan dengan audiens. Dalam konteks lembaga pendidikan, strategi konten tidak hanya bertujuan menarik perhatian, tetapi juga membangun kepercayaan dan menunjukkan kualitas layanan pendidikan.

3.6 Evaluasi dan Tindak Lanjut Kegiatan

Evaluasi kegiatan menunjukkan bahwa sosialisasi telah memberikan pemahaman awal kepada peserta mengenai pentingnya media sosial sebagai media branding lembaga pendidikan. Namun, kegiatan ini memiliki keterbatasan karena belum menggunakan instrumen pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan peserta secara kuantitatif. Selain itu, kegiatan belum melakukan analisis performa akun media sosial sebelum dan sesudah sosialisasi, sehingga dampak terhadap engagement dan awareness belum dapat dinyatakan secara terukur.

Tindak lanjut yang direncanakan adalah pelatihan pembuatan konten yang menarik bagi KB-RA Baitul Karim Surabaya. Pelatihan tersebut penting karena pemahaman konseptual mengenai media sosial perlu diterjemahkan menjadi kemampuan teknis, seperti membuat desain poster sederhana, menulis caption, mengambil foto kegiatan, membuat video pendek, menyusun kalender konten, serta membaca insight media sosial. Dengan adanya tindak lanjut, kegiatan pengabdian tidak berhenti pada sosialisasi, tetapi berkembang menjadi pendampingan praktis yang dapat membantu mitra mengelola media sosial secara lebih konsisten.

Untuk memperkuat dampak kegiatan pada tahap berikutnya, evaluasi dapat dilakukan dengan indikator digital yang lebih objektif, seperti jumlah unggahan per minggu, peningkatan jumlah pengikut, jangkauan unggahan, jumlah interaksi, jumlah pesan masuk terkait pendaftaran, dan jumlah calon orang tua yang datang ke sekolah setelah melihat informasi dari media sosial. Indikator tersebut akan membantu lembaga menilai apakah strategi media sosial benar-benar berkontribusi terhadap peningkatan awareness dan minat pendaftaran.

4. KESIMPULAN

Kegiatan sosialisasi pemanfaatan media sosial pada KB-RA Baitul Karim Surabaya dilaksanakan sebagai respons terhadap permasalahan menurunnya jumlah pendaftar siswa baru dan belum optimalnya pemanfaatan media sosial lembaga. Sosialisasi ini memberikan pemahaman awal kepada yayasan, guru, dan tenaga kependidikan mengenai pentingnya media sosial sebagai sarana branding, komunikasi publik, dan peningkatan awareness masyarakat. Kegiatan juga membantu mitra memahami pentingnya memilih platform media sosial yang sesuai dengan target audiens serta merencanakan tindak lanjut berupa pelatihan pembuatan konten.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi strategis untuk memperkuat citra lembaga pendidikan anak usia dini, terutama melalui publikasi kegiatan pembelajaran, nilai-nilai kelembagaan, informasi pendaftaran, testimoni, dan konten edukatif bagi orang tua. Meskipun demikian, kegiatan ini masih berada pada tahap sosialisasi sehingga belum dapat mengukur dampak langsung terhadap peningkatan jumlah pendaftar siswa baru. Oleh karena itu, kegiatan lanjutan perlu diarahkan pada pelatihan teknis pembuatan konten, penyusunan kalender konten, dan evaluasi performa media sosial berbasis indikator digital agar dampak kegiatan dapat dinilai secara lebih objektif dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana menyampaikan terima kasih kepada KB-RA Baitul Karim Surabaya yang telah bersedia menjadi mitra kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo atas dukungan dalam pelaksanaan kegiatan sosialisasi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770–790.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kemp, S. (2025, November 5). Digital 2026: Indonesia. DataReportal.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.
- Maresova, P., Hruska, J., & Kuca, K. (2020). Social media university branding. *Education Sciences*, 10(3), Article 74.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Marhareita, C., Kila, I. W., & Mandagi, D. W. (2022). Social media marketing and educational institution brand awareness, image, and attitude. *QALAMUNA: Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Agama*, 14(1), 257–272.

- Perera, C. H., Nayak, R., & Nguyen, L. T. V. (2023). The impact of social media marketing and brand credibility on higher education institutes' brand equity in emerging countries. *Journal of Marketing Communications*, 29(8), 770–795.
- Rutter, R., Roper, S., & Lettice, F. (2016). Social media interaction, the university brand and recruitment performance. *Journal of Business Research*, 69(8), 3096–3104.
- Tafesse, W., & Wien, A. (2017). A framework for categorizing social media posts. *Cogent Business & Management*, 4(1), Article 1284390.
- Taecharungroj, V. (2017). Higher education social media marketing: 12 content types universities post on Facebook. *International Journal of Management in Education*, 11(2), 111–127.
- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54.