

DIGITAL MARKETING GENERASI-Z: PERAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS SEKOLAH

Iktafi Faizatul Aulia¹, Isna Nur Azizah², Legowo Cahyo Edi³, Muhammad Nasrul Mubarak⁴

Email: Isnanurazizah520@gmail.com

Abstrak

Transformasi digital telah mengubah paradigma pemasaran pendidikan, menempatkan media sosial sebagai alat strategis dalam membangun brand awareness sekolah, khususnya dalam menjangkau generasi Z. Generasi ini merupakan kelompok yang sangat akrab dengan teknologi dan platform digital, seperti Instagram, Tik-Tok, dan YouTube serta memiliki preferensi terhadap konten visual dan interaktif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial dalam meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) sekolah dikalangan Generasi Z. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi pada berbagai praktik pemasaran sekolah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial terbukti efektif meningkatkan brand awareness sekolah di kalangan Generasi Z, didukung oleh antusiasme siswa dalam berinteraksi dengan konten. Temuan ini juga menegaskan bahwa strategi digital marketing yang tepat dapat memperluas jangkauan promosi sekolah, meningkatkan citra positif, dan menarik minat calon siswa baru.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Generasi Z, Media Sosial, Brand Awareness*

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah merubah cara institusi pendidikan dalam membangun citra dan menarik minat calon siswa. Media sosial, sebagai bagian integral dari kehidupan sehari-hari, menawarkan peluang besar bagi sekolah untuk meningkatkan *brand awareness* mereka. Berdasarkan penelitian dari Widagdo,

¹ UIN Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo

² UIN Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo

³ UIN Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo

⁴ UIN Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo

penggunaan digital marketing yang efektif dapat meningkatkan *brand awareness* secara signifikan di era media sosial.⁵ Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa strategi marketing *public relations* melalui media sosial berpengaruh positif terhadap *brand awareness* sekolah.⁶ Selain itu, di temuan lain juga ditegaskan bahwa *advertising awareness* di media sosial dapat membentuk *brand equity* melalui peningkatan *brand awareness* dan *brand image*.⁷ Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi besar dalam memengaruhi persepsi dan kesadaran masyarakat terhadap suatu merk, termasuk institusi pendidikan seperti sekolah.

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 merupakan kelompok yang tumbuh dan berkembang bersama teknologi digital.⁸ Mereka juga dikenal sebagai *digital natives* yang sangat akrab dengan berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok dan YouTube. Karakteristik mereka yang melek teknologi, kritis terhadap konten komersial, serta memiliki kepekaan terhadap isu-isu sosial dan lingkungan menjadikan mereka segmen pasar yang unik dan menantang. Hasil studi menunjukkan bahwa generasi ini lebih responsif terhadap konten visual dan interaktif yang disajikan melalui media sosial dibandingkan dengan metode komunikasi tradisional.⁹ Hal ini menandakan bahwa strategi pemasaran yang efektif untuk generasi Z harus memanfaatkan media sosial sebagai kanal utama untuk membangun *brand awareness*.

Dalam konteks pendidikan, persaingan antar sekolah semakin ketat terutama dalam menarik minat calon siswa dari generasi Z. Sekolah dituntut untuk

⁵ Teguh Harso Widagdo and Sudiyono Sudiyono, "Pengaruh Pemasaran Digital Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Start-up Jeggboy Salatiga," *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, no. 3 (2023): 153–60.

⁶ Salahudin Ayubi et al, "Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Brand Awareness Cyto Apparel Melalui Media Sosial," *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial* 4, no. 1 (2024): 41–47.

⁷ Tarandhika Tantra, Indira Rachmawati, and Alvian Putra Pamungkas, "Pengaruh Advertising Awareness Terhadap Brand Equity Di Media Sosial Tiket.Com: Brand Awareness Dan Brand Image Sebagai Variabel Intervening," *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research* 6, no. 1 (2022): 93–101.

⁸ Lingga Sekar Arum, Amira Zahrani, and Nickyta Arcindy Duha, "Karakteristik Generasi Z Dan Kesiapannya Dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030," *Accounting Student Research Journal* 2, no. 1 (2023): 59–72.

⁹ Chanra M and Ramsiah Tasruddin, "Peran Media Sosial Sebagai Platform Dakwah Di Era Digital: Studi Kasus Pada Generasi Milenial," *Jurnal Kolaboratif Sains* 8, no. 1 (2025): 871–81.

tidak hanya menawarkan kurikulum yang unggul, tetapi juga mampu membangun citra positif agar dapat dikenal luas oleh masyarakat. Pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran digital dapat menjadi solusi efektif untuk meningkatkan *brand awareness* sekolah. Melalui konten yang kreatif dan relevan, sekolah dapat menyampaikan nilai-nilai, keunggulan, dan identitasnya kepada khalayak yang lebih luas. Berdasarkan data, ditemukan bahwa marketing melalui media sosial berpengaruh terhadap *brand image* perguruan tinggi swasta, yang tentunya dapat diterapkan juga pada tingkat sekolah.¹⁰ Selain itu, peran *brand awareness* berpengaruh dalam memediasi daya tarik iklan media sosial terhadap niat beli, yang relevan dalam konteks menarik minat calon siswa.¹¹ Dari penelitian oleh Mileva dan Fauzi, ditekankan bahwa penting untuk melibatkan pemasaran melalui media sosial untuk membangun keterlibatan merek dan menjaga loyalitas pelanggan.¹²

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial dapat meningkatkan *brand awareness* secara signifikan. Misalnya, studi oleh Kusuma dkk menemukan bahwa elemen-elemen dalam pemasaran media sosial seperti hiburan dan tren, memainkan peran penting dalam membangun keterlibatan konsumen dengan merek, yang pada akhirnya meningkatkan kesadaran merek dan citra merek.¹³ Namun, masih terdapat kesenjangan dalam penelitian yang secara khusus membahas penerapan strategi ini dalam konteks institusi pendidikan, terutama sekolah. Dari penelitian oleh Widagdo menekankan perlunya analisis peran *digital marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* di era media sosial.¹⁴ Selain itu, penelitian oleh Ayubi dkk juga menunjukkan bahwa *marketing public relations* melalui media sosial berpengaruh positif terhadap *brand awareness*, namun belum banyak yang meneliti penerapannya di lingkungan sekolah.¹⁵ Penelitian oleh Tantra, juga menyoro

¹⁰ Agus Sriyanto, Purwanto, and Zaenal Muttaqin, "From Instagram to Campus: The Impact of Social Media Marketing on Students' Interest through Trust and Brand Recognition," *Kalijaga Journal of Communication* 6, no. 2 (2024): 139–70.

¹¹ Desak Agung Sri Prabawati Gayatri and Gede Bayu Rahanatha, "Peran Brand Awareness Memediasi Daya Tarik Iklan Media Sosial Terhadap Niat Beli," *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 13, no. 10 (2024): 2149–60.

¹² Maslahatun et al., "Strategi Pemasaran Media Sosial Dalam Meningkatkan Keterlibatan Dan Loyalitas Generasi Z," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen* 3, no. 2 (2025): 361–71.

¹³ I Gede Wahyu Artha Kusuma et al., "Social Media Marketing Impact on Gen Z's Brand Engagement, Awareness and Image," *Manajemen Dan Bisnis* 23, no. 2 (2024): 480–90.

¹⁴ Widagdo D, "Analisis Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Era Media Sosial," *Jurnal Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* 5, no. 1 (2024): 45–56.

¹⁵ Salahudin Ayubi et al, "Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Brand Awareness Cyto Apparel Melalui Media Sosial,"

pengaruh *advertising awareness* terhadap *brand equity* di media sosial, yang relevan untuk dikaji lebih lanjut dalam konteks pendidikan.¹⁶

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada fokusnya yang menggabungkan karakteristik unik generasi Z dengan strategi pemasaran digital melalui media sosial dalam konteks sekolah. Dengan memahami preferensi dan perilaku generasi Z, sekolah dapat merancang konten yang lebih efektif dan menarik, sehingga meningkatkan *brand awareness* secara signifikan. Selain itu, penelitian ini juga akan mengkaji peran personal branding dalam membangun citra yang positif di mata generasi Z. Studi yang dilakukan oleh Setiawati dan Herlambang menunjukkan bahwa konten Instagram berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi generasi Z, yang dapat dimanfaatkan dalam strategi personal branding sekolah.¹⁷ Penelitian oleh Tanjung juga menekankan pentingnya strategi *digital marketing* yang efektif untuk menarik minat generasi Z.¹⁸ Selain itu, studi oleh Purnomo dkk juga menegaskan bahwa aktivitas media sosial berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek dan loyalitas brand, yang relevan dalam konteks membangun citra sekolah.¹⁹

Salah satu contoh penerapan strategi ini adalah pelatihan *personal branding* yang dilakukan oleh SMA Muhammadiyah Trensains Sragen. Dalam pelatihan tersebut, guru dan siswa diajarkan untuk memanfaatkan media sosial dalam membangun citra sekolah yang positif. Hasilnya menunjukkan bahwa peserta pelatihan memahami pentingnya *personal branding* dan mampu mengaplikasikannya dalam meningkatkan *brand awareness* sekolah melalui media sosial.²⁰ Penelitian oleh Nurnisya dan Ardiyanto mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa *personal branding* dapat meningkatkan *brand awareness* sekolah. Selain itu, studi oleh Setiawati dan Herlambang menyoroti pentingnya konten yang relevan dan menarik untuk memenuhi kebutuhan informasi generasi Z melalui platform seperti Instagram.

¹⁶ Tarandhika Tantra, Indira Rachmawati, and Alvian Putra Pamungkas, "Pengaruh Advertising Awareness Terhadap Brand Equity Di Media Sosial Tiket.Com: Brand Awareness Dan Brand Image Sebagai Variabel Intervening,"

¹⁷ Sri Dewi Setiawati and Zahra Khairunnissa Herlambang, "Pengaruh Konten Instagram @Folkative Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Generasi Z," *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis* 5, no. 1 (2025): 103–16.

¹⁸ Bahdin Nur Tanjung and Mutiara Akbar Nasution, "Strategi Digital Marketing Yang Efektif Untuk Menarik Minat Konsumen Generasi Z," *Journal of Economics* 1, no. 1 (2025): 6–10.

¹⁹ Eko Purnomo et al, "Pengaruh Aktivitas Sosial Media Terhadap Kesadaran Brand Dan Loyalitas Brand Olahraga," *Jurnal Patriot* 4, no. 4 (2022): 287–300.

²⁰ Frizki Yulianti Nurnisya and Yudhi Ardiyanto, "Personal Branding Dalam Meningkatkan Brand Awareness Sekolah," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara* 4, no. 4 (2023): 3562–69.

Meskipun demikian, masih banyak sekolah yang belum memanfaatkan media sosial secara optimal dalam strategi pemasaran mereka. Beberapa kendala yang dihadapi antara lain kurangnya pemahaman tentang *digital marketing*, keterbatasan sumber daya manusia yang kompeten di bidang ini, serta minimnya anggaran untuk kegiatan pemasaran pendidikan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang dapat memberikan panduan praktis bagi sekolah dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang efektif melalui media sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial dalam meningkatkan *brand awareness* sekolah di kalangan generasi Z. Dengan pendekatan yang komprehensif, penelitian ini akan mengidentifikasi strategi pemasaran digital yang efektif, mengevaluasi dampaknya terhadap *brand awareness*, serta memberikan rekomendasi praktis bagi sekolah dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran. Diharapkan, hasil dari penelitian ini dapat menjadi kontribusi yang signifikan dalam pengembangan strategi pemasaran digital di lingkup pendidikan, khususnya dalam menjangkau dan menarik minat generasi Z.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Bogdan&Taylor menjelaskan bahwa penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata, baik tertulis atau lisan dari orang-orang, serta dari perilaku yang dapat diamati.²¹ Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi fenomena yang sedang terjadi secara mendalam. Penelitian dilaksanakan di SMK Al Islam Joresan. Dalam pengumpulan data lapangan, peneliti menggunakan beberapa metode, antara lain observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Peran Media Sosial dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Sekolah

Transformasi digital telah mengubah cara lembaga pendidikan dalam memasarkan diri. Media sosial kini menjadi alat penting dalam membangun *brand awareness*, terutama membawa perubahan yang signifikan dalam strategi pemasaran pendidikan. Berdasarkan hasil penelitian di SMK Al-Islam Joresan, media sosial kini memainkan peran penting sebagai sarana promosi untuk menjangkau generasi Z. Generasi Z merupakan generasi yang tumbuh dengan teknologi dan sangat terbiasa dengan platform seperti Instagram, TikTok, dan Youtube.²² Respon siswa terhadap konten media sosial sekolah tergolong antusias, karena hampir

²¹ Mamik, *Metodologi Kualitatif* (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015). 4.

²² Al Malkar Vinod Ramchandra et al, "Factors of Generations Z's Excessive Social Media Use and Decreased Face-To-Face Encounters," *Tuijin Jishu/Journal of Propulsion Technology* 44, no. 4 (2023): 6828.

seluruh siswa sudah memiliki akun media sosial dan aktif mengakses konten digital setiap hari.

Berdasarkan penelitian di SMK Al-Islam Joresan menunjukkan bahwa siswa-siswi Gen-Z sangat antusias terhadap konten sekolah yang diunggah ke media sosial. Media sosial efektif dalam membangun keterlibatan dan *brand image* pada kalangan Gen-Z, terutama jika menggunakan pendekatan visual dan narasi yang menarik.²³ Guru berperan aktif dalam mengelola konten digital, tidak hanya sebagai pengisi materi tetapi juga sebagai pengawas dan analis kinerja promosi. Selain itu, guru memiliki tanggung jawab moral untuk memastikan bahwa setiap unggahan tetap sesuai syariat dan tidak mencederai citra sekolah. Strategi pemasaran digital yang dirancang dengan nilai dan norma tertentu dapat meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan audiens. Dengan berfokus pada membangun kepercayaan dan kesadaran merek, lembaga dapat menciptakan hubungan yang lebih bermakna dengan pelanggan.²⁴ Hal ini menunjukkan bahwa konten sekolah yang memadukan nilai keislaman dan kemajuan teknologi sangat relevan dalam membangun *brand awareness* yang kuat di era digital.

Selain itu, media sosial yang diyakini sebagai metode paling efektif menurut pihak sekolah adalah Instagram, diikuti TikTok, kemudian laman resmi sekolah. Pemilihan platform ini sesuai dengan karakteristik Gen-Z yang lebih tertarik pada konten visual dan interaktif.²⁵ Sebagaimana diungkapkan oleh Gayatri dan Rahanatha dalam penelitiannya, yang menegaskan bahwa media sosial dapat memediasi daya tarik iklan terhadap *brand awareness* dan niat beli, yang dalam konteks sekolah berarti niat memilih sekolah tersebut.²⁶ Konten yang kreatif, informatif, dan relevan menjadi jembatan antara sekolah dan masyarakat luas, memungkinkan sekolah menyampaikan nilai, keunggulan, serta identitasnya secara lebih luas dan mudah diterima oleh Gen-Z. Hal ini membuktikan jika daya tarik visual dari iklan dan konten media sosial sangat berpengaruh dalam

²³ Muhammad Fikri Akbar, Henny Dewi Laras Ati, and Ardian Sukarson "Peran TikTok Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Kalangan Milenial Dan Gen Z," *Journal Media Public Relations* 4, no. 1 (2024): 52.

²⁴ Ilham Asta Pangestu and Rusdi Hidayat Nugroho, "Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Ekuitas Merek Pada UMKM Sandangs," *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4, no. 3 (2023): 864.

²⁵ Kartini Sikumbang et al, "Peranan Media Sosial Instagram Terhadap Interaksi Sosial Dan Etika Pada Generasi Z," *Journal on Education* 6, no. 2 (2024): 11029.

²⁶ Desak Agung Sri Prabawati Gayatri and Gede Bayu Rahanatha, "Peran Brand Awareness Memediasi Daya Tarik Iklan Media Sosial Terhadap Niat Beli," *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 13, no. 10 (2024): 2157.

membentuk persepsi dan minat audiens terhadap suatu brand, termasuk lembaga pendidikan.

B. Strategi Pemasaran Digital yang Efektif

Dari hasil penelitian, strategi yang diterapkan di SMK Al-Islam dalam pemasaran digital sangat relevan dengan teori dan temuan dari penelitian sebelumnya. Strategi pertama adalah dengan memanfaatkan konten yang kreatif dan berkualitas tinggi. Sekolah rutin menampilkan kegiatan positif seperti pengajian, simaan Al-Qur'an, dan bakti sosial, yang dinilai efektif dalam membangun citra sekolah sebagai lembaga yang tidak hanya religius tetapi juga aktif dalam kehidupan sosial masyarakat. Ini sejalan dengan temuan dari penelitian Sriyanto tahun 2024, bahwa aktivitas positif yang ditampilkan secara konsisten dapat memperkuat hubungan emosional antara lembaga dan masyarakat.²⁷ Strategi kedua adalah mempublikasikan prestasi siswa dalam ajang lomba tingkat kabupaten hingga nasional, serta keberhasilan siswa dalam seleksi masuk perguruan tinggi negeri. Konten semacam ini menumbuhkan kebanggaan dan kepercayaan terhadap kualitas sekolah. Testimoni dan dokumentasi keberhasilan alumni juga dapat menjadi faktor penting dalam menarik calon siswa baru.

Strategi ketiga adalah penggunaan berbagai format konten, terutama video pendek yang disesuaikan dengan algoritma platform seperti TikTok dan Instagram Reels. Format ini lebih disukai Gen-Z karena sifatnya yang cepat, padat, dan menarik secara visual. Konten video memperkuat daya sebar informasi dan memperluas jangkauan promosi. Adaptasi konten terhadap tren media sangatlah penting untuk menjangkau konsumen seperti Gen-Z secara lebih efektif.²⁸ Strategi keempat adalah pelatihan personal branding untuk guru dan siswa. Melalui pelatihan ini, mereka dilatih untuk menjadi representasi positif sekolah di dunia maya. Nurnisya dan Ardiyanto dalam penelitiannya menyebutkan bahwa personal branding yang baik di media sosial dapat meningkatkan kredibilitas individu sekaligus memperkuat brand institusi.²⁹ Meskipun demikian, sekolah masih menghadapi beberapa kendala, seperti keterbatasan sumber daya manusia,

²⁷ Agus Sriyanto, Purwanto, and Zaenal Muttaqin, "From Instagram to Campus: The Impact of Social Media Marketing on Students' Interest through Trust and Brand Recognition," *Kalijaga Journal of Communication* 6, no. 2 (2024): 140.

²⁸ Zeyu Lu, "Analysis of Generation Z as a New Powerhouse Driving Influencer for Marketing Using Improve TikTok Advertising as an Example," *Advances in Economics, Management and Political Sciences* 5, no. 1 (2023): 508.

²⁹ Budi Purwoko, Mar'atul Muslimah, and Amrozi Khamidi, "Studi Literatur: Analisis Swot Strategi Branding Kelas Olimpiade Upt Smp Negeri 1 Gresik," *Pendas : Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar* 10, no. 1 (2025): 223.

ketrampilan digital, serta persaingan ketat antar sekolah dalam memperebutkan minat calon siswa baru. Oleh karena itu, dibutuhkan komitmen untuk terus mengembangkan strategi pemasaran yang konsisten dan adaptif terhadap perubahan tren digital. Pembuatan jadwal unggahan, evaluasi performa konten, serta kolaborasi antara guru, siswa, dan tim promosi menjadi kunci keberhasilan jangka panjang. Dengan pendekatan strategis yang terarah, pengelolaan media sosial yang baik tidak hanya meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas masyarakat terhadap sekolah. Hal ini menjadi dasar penting bagi keberlangsungan dan pertumbuhan sekolah di era digital.

C. Karakteristik Generasi Z Sebagai Target Utama Pemasaran Digital

Generasi Z merupakan kelompok demografi masyarakat yang hidup sebelum generasi alfa dan setelah generasi milenial lahir. Menurut Demock (2019) dari *Pew Research Center*, Generasi Z adalah individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, yaitu masa ketika kondisi sosial ekonomi mulai stabil dan kemajuan teknologi digital berkembang sangat pesat.³⁰ Mereka adalah generasi yang sejak kecil sudah akrab dengan internet, gadget, dan media sosial. Oleh sebab itu, Gen Z juga dijuluki sebagai *digital native*, yaitu generasi yang sangat terbiasa menggunakan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Baik itu saat belajar, berkomunikasi, maupun mencari hiburan.³¹ Mereka lebih suka menggunakan platform digital seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan platform digital lainnya.

Dalam ranah pemasaran pendidikan, memahami perilaku dan karakter Gen Z menjadi aspek penting. Menurut Lingga Sekar Arum menjelaskan bahwa Gen Z dikenal sebagai generasi *multitasking*, inovatif, dan kritis terhadap konten.³² Mereka cenderung tidak tertarik dengan iklan yang bersifat formal dan kaku, namun lebih menyukai konten yang singkat, kreatif, serta memiliki nilai sosial.

Berdasarkan hasil penelitian di SMK Al Islam Joresan, diketahui bahwa mayoritas siswa telah aktif dalam menggunakan media sosial, terutama platform seperti Instagram dan TikTok. Mereka tidak hanya menjadi penonton pasif, tetapi juga aktif menyukai, mengomentari, dan merepost ulang konten yang dirasa menarik dan relevan dengan kehidupan mereka. Konten-konten digital yang bersifat ringan, menghibur, informatif,

³⁰ Rusdan Kamil and Laksmi, "Generasi Z, Pustakawan, Dan Vita Activa Kepustakawanan," *BACA: Jurnal Dokumentasi Dan Informasi* 9008, no. 105 (2023): 25–34, <https://doi.org/10.55981/baca.2023.1119>.

³¹ Deva Ekasani and Mudji Kuswinarno, "Digital-Native Workforce Strategi Pengembangan SDM Untuk Generasi Z," *Kohesi: Jurnal Multidisiplin Sainstek* 5, no. 5 (2024): 1–8.

³² Yuli Kristyowati and MTh Sekolah Tinggi Theologi Indonesia Manado, "Generasi 'Z' Dan Strategi Melayaninya," *Jurnal Ambassadors* 02, no. 1 (2021): 23–34, <https://doi.org/10.31219/osf.io/w3d7s>.

atau menampilkan kegiatan siswa di sekolah, seperti lomba dan kegiatan keagamaan cenderung mendapat respon yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa siswa Gen Z telah menunjukkan respon positif terhadap pendekatan digital yang sesuai dengan gaya komunikasi mereka.

Namun, di sisi lain terdapat kendala yang dihadapi. Pihak sekolah mengatakan bahwa terdapat dinamika yang perlu diantisipasi. Salah satunya adalah munculnya komentar siswa yang menggunakan bahasa kurang sopan, tidak formal, atau bahkan mengandung unsur candaan yang tidak sesuai dengan norma dan etika komunikasi. Beberapa siswa mungkin menganggap media sosial sebagai ruang bebas berekspresi tanpa batas. Oleh karena itu, SMK Al Islam Joresan berupaya melakukan pembinaan serta menerapkan aturan jelas tentang etika bermedia sosial. Sebagai bentuk antisipasi, sekolah berupaya untuk menjaga keseimbangan antara kebebasan berekspresi dengan tanggung jawab dalam bermedia. Tim pengelola media sosial sekolah, melakukan pemantauan secara rutin interaksi dan komentar yang muncul di setiap unggahan. Selain itu, mereka juga berusaha menyusun konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga selaras dengan nilai-nilai keislaman.

Untuk dapat menjangkau Gen Z secara efektif, sekolah tidak cukup hanya membuat konten promosi biasa. Konten harus dibuat dengan gaya yang sesuai dengan selera dan karakter Gen Z, tetapi tetap mengandung nilai-nilai pendidikan dan tidak menyimpang dari visi dan misi sekolah. seperti SMK Al Islam Joresan, misalnya dimana konten promosi yang dibuat tetap ada unsur islami, mendidik dan mencerminkan bahwa siswa sekolah tersebut tidak hanya diajarkan agama, tetapi juga melek teknologi dan aktif dalam kegiatan positif.

D. Tantangan Dalam Promosi Digital Sekolah

Promosi dapat diartikan sebagai suatu aktivitas atau rangkaian tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk mendorong penjualan produk atau jasa, memperkenalkan merek baru, atau meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller, promosi merupakan salah satu cara untuk menginformasikan serta menawarkan produk atau layanan dengan tujuan menarik minat calon konsumen agar tertarik untuk membeli atau menggunakan produk tersebut, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan.³³ Konsep ini juga berlaku dalam konteks pendidikan. Untuk menarik minat calon peserta didik baru, sekolah perlu melakukan upaya promosi yang terencana dengan baik. Strategi promosi menjadi sangat penting karena berperan dalam menyebarkan informasi mengenai keunggulan layanan pendidikan yang ditawarkan sekolah kepada masyarakat luas. Dalam pelaksanaannya, sekolah dapat memanfaatkan berbagai media promosi, salah satunya melalui media digital. Promosi melalui media digital merupakan bentuk komunikasi pemasaran online yang

³³ Natasya Moonik and Willem Gilbert Pomantow, "Pentingnya Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Acha Olshop," *Jurnal MABP* 5, no. 2 (2023): 77–91.

menggunakan jaringan internet untuk menyebarkan informasi serta membujuk konsumen agar menerima, membeli, dan tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan.³⁴

Promosi digital melalui media sosial di lembaga pendidikan, termasuk di SMK Al Islam Joresan, telah memberikan banyak manfaat, diantaranya meliputi biaya lebih efisien, jangkauan audiens lebih luas, serta mampu membangun citra positif sekolah secara cepat. Namun, pada kenyataannya, tidak sedikit terdapat beberapa kendala dalam mengelola promosi digital secara optimal. Adapun kendala yang dihadapi SMK Al Islam Joresan dalam promosi digital sekolah, yaitu:

1. Keterbatasan SDM

Berdasarkan hasil penelitian banyak guru yang belum memiliki keterampilan khusus di bidang *digital marketing*. Akibatnya, proses pembuatan konten, penjadwalan unggahan, dan interaksi di media sosial belum berjalan dengan konsisten. Hal ini sejalan dengan pendapat Nurhidayah (2022), yang menekankan bahwa kelemahan utama dalam pengelolaan media sosial sekolah terletak pada kurangnya tenaga pengelola yang memiliki keterampilan khusus. Sementara itu, mengelola media sosial tidak hanya sebatas memposting informasi, tetapi juga membutuhkan kemampuan menulis teks promosi (*copywriting*), membuat desain visual yang menarik, mengambil foto atau video dengan baik, serta menganalisis data interaksi akun untuk melihat efektivitas konten.³⁵ Tanpa bekal pengetahuan tersebut, sekolah akan kesulitan beradaptasi dengan perilaku audiens, terutama generasi Z yang mudah bosan dengan konten yang monoton dan kurang menarik.

2. Persaingan yang Semakin Ketat antar Sekolah

Hasil penelitian di SMK Al Islam Joresan juga mengungkap tantangan eksternal yaitu ketatnya persaingan antar sekolah dalam menarik minat calon siswa. Saat ini, hampir setiap sekolah berupaya menampilkan citra positif yang menarik melalui media sosial. Sekolah yang mampu menghadirkan konten berkualitas, visual yang menarik, serta interaksi yang aktif dengan pengikutnya akan lebih mudah dikenal oleh masyarakat luas. Sebaliknya, bagi sekolah yang kurang responsif terhadap perkembangan digital dan kurang melakukan promosi akan sulit dikenal oleh masyarakat luas, sehingga berpotensi mengalami penurunan jumlah pendaftar, rendahnya kepercayaan publik, serta tertinggal dalam persaingan dengan sekolah lain yang lebih adaptif dan inovatif.

³⁴ Siti Fatikhatus Sya'adah, "Strategi Promosi Berbasis Digital Marketing Dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik Baru Di Sekolah," *Dinamika Pembelajaran: Jurnal Pendidikan Dan Bahasa* 1, no. 4 (2024): 323.

³⁵ Ai Enung Nurhidayah, "Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Dan Mutu Pendidikan Islam Melalui Pendekatan Manajemen Pendidikan Abstrak," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 2, no. 2 (2022): 107–18.

Di sisi lain, tren dunia media sosial juga berubah dengan cepat. Algoritma yang digunakan oleh platform seperti Instagram atau TikTok sering diperbarui dan hal ini berpengaruh pada seberapa jauh konten dapat menjangkau audiens serta tingkat interaksi yang diperoleh. Pergeseran algoritma tersebut membuat strategi yang sebelumnya efektif, bisa tiba-tiba menjadi tidak relevan lagi jika sekolah tidak segera melakukan penyesuaian. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan Rabbil (2022), bahwa sekolah harus terus memantau perubahan algoritma media sosial agar strategi konten tetap mampu menjangkau audiens secara optimal.³⁶

3. Rendahnya Literasi Digital Siswa, Guru, dan Orang Tua

Literasi digital bukan hanya sekedar kemampuan dalam menggunakan media sosial, tetapi juga mencakup bagaimana berperilaku bijak, menjaga etika, dan mendukung citra sekolah yang positif di mata publik. Hasil penelitian di SMK Al Islam Joresan, menunjukkan bahwa siswa Generasi Z memang sangat antusias mengikuti akun media sosial sekolah karena hampir semua siswa memiliki akun sosial media masing-masing. Namun, yang menjadi permasalahan adalah tidak jarang ditemui komentar siswa yang menggunakan kata-kata kurang sopan pada unggahan resmi sekolah. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman mereka terkait etika berkomentar di media publik masih perlu diperbaiki, karena komentar sejenis itu dapat memengaruhi reputasi sekolah di mata masyarakat.

Selain itu, partisipasi guru juga masih sangat terbatas. Dimana tidak semua guru mau terlibat aktif dalam pembuatan dan penyebaran konten. Masih terdapat guru yang merasa enggan mendokumentasikan kegiatan belajar atau membagikannya melalui akun sekolah. akibatnya, variasi konten menjadi kurang beragam dan akun media sosial sekolah tampak pasif, kecuali saat ada acara besar. di sisi lain, orang tua siswa juga belum terbiasa membantu mempromosikan sekolah, hal ini disebabkan masih rendahnya pengetahuan dalam mengoperasikan teknologi.

Widagdo menegaskan bahwa literasi digital harus menjadi tanggung jawab bersama disekolah. Selain itu, siswa harus memahami etika bermedia sosial, guru didorong untuk aktif mendokumentasikan kegiatan, dan orang tua perlu didukasi agar dapat berpartisipasi dalam menyebarkan informasi sekolah. Dengan penerapan literasi digital yang lebih baik, maka promosi sekolah akan berjalan dengan konsisten dan dapat menjangkau audiens secara lebih efektif.³⁷

Berdasarkan ketiga tantangan tersebut efektivitas promosi digital di sekolah sangat bergantung pada kesiapan sumber daya manusia, strategi adaptif terhadap tren digital, dan kolaborasi seluruh warga sekolah dalam mendukung

³⁶ Melyona Zenia Rabbil et al., “Strategi Media Sosial Yang Efektif Untuk Meningkatkan Brand Awareness Dan Engagement Pada Kampus Politeknik Bina Madani,” *Masarin: Jurnal Manajemen Pemasaran Internasional* 1, no. 2 (2022): 67–77.

³⁷ Widagdo D, “Analisis Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Era Media Sosial.”

citra positif sekolah di ruang publik. Oleh karena itu, dibutuhkan pelatihan khusus untuk guru dan tim pengelola media sosial, pembinaan literasi digital bagi siswa dan orang tua, serta monitoring dan evaluasi strategi promosi secara berkala agar mampu mengikuti perkembangan teknologi dan perilaku audiens. Dengan demikian, diharapkan promosi digital sekolah dapat terlaksana secara optimal, dapat menjangkau audiens yang lebih luas, serta meningkatkan daya tarik dan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat strategis dalam meningkatkan *brand awareness* sekolah, khususnya dalam menjangkau Generasi Z sebagai target utama pemasaran pendidikan di era digital. Penggunaan platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube terbukti efektif karena sesuai dengan karakteristik Gen Z yang terbiasa mengakses konten visual, interaktif, dan informatif setiap hari.

Di SMK Al Islam Joresan, strategi pemasaran digital yang diterapkan melalui konten kreatif, publikasi prestasi siswa, variasi konten, serta pelatihan *personal branding* bagi guru dan siswa telah berkontribusi dalam membangun citra positif sekolah di mata masyarakat. Namun demikian, efektivitas promosi digital tidak lepas dari berbagai tantangan, yaitu keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki keahlian dibidang *digital marketing*, ketatnya persaingan sekolah, serta masih rendahnya literasi digital di kalangan siswa dan orang tua.

Sebagai rekomendasi, peneliti menyarankan agar pihak sekolah memprioritaskan peningkatan kapasitas guru dan tim pengelola media sosial melalui pelatihan yang di adakan secara berkala, sehingga keterampilan dalam menghasilkan konten digital yang menarik, kreatif, dan relevan dapat terus berkembang. Selain itu, peneliti juga merekomendasikan pentingnya penanaman literasi digital secara menyeluruh bagi siswa, guru dan orang tua, agar setiap pihak memiliki pemahaman yang baik mengenai etika bermedia sosial dan mampu berperan aktif dalam mendukung citra positif sekolah. peneliti juga menekankan perlunya menjaga konsistensi dan kualitas promosi digital dengan menyusun jadwal unggahan yang teratur, melakukan evaluasi secara rutin, serta menyesuaikan strategi pemasaran dengan tren digital terkini agar promosi sekolah tetap relevan, efektif, dan mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Muhammad Fikri, Henny Dewi Laras Ati, and Ardian Sukarson. "Peran TikTok Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Kalangan Milenial Dan Gen Z." *Journal Media Public Relations* 4, no. 1 (2024): 52.
- Agung, Desak Sri Prabawati Gayatri and Gede Bayu Rahanatha. "Peran Brand Awareness Memediasi Daya Tarik Iklan Media Sosial Terhadap Niat Beli." *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 13, no. 10 (2024): 2149–60.
- Arum, Lingga Sekar, Amira Zahrani, and Nickyta Arcindy Duha. "Karakteristik Generasi Z Dan Kesiapannya Dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030." *Accounting Student Research Journal* 2, no. 1 (2023): 59–72.

- Ayubi, Salahudin et al. "Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Brand Awareness Cyto Apparel Melalui Media Sosial." *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial* 4, no. 1 (2024): 41–47.
- Ekasani, Deva and Mudji Kuswinarno. "Digital-Native Workforce Strategi Pengembangan SDM Untuk Generasi Z." *Kohesi: Jurnal Multidisiplin Saintek* 5, no. 5 (2024): 1–8.
- Kamil, Rusdan, and Laksmi. "Generasi Z, Pustakawan, Dan Vita Activa Kepustakawanan." *BACA: Jurnal Dokumentasi Dan Informasi* 9008, no. 105 (2023): 25–34. <https://doi.org/10.55981/baca.2023.1119>.
- Kristyowati, Yuli, and MTh Sekolah Tinggi Theologi Indonesia Manado. "Generasi 'Z' Dan Strategi Melayaninya." *Jurnal Ambassadors* 02, no. 1 (2021): 23–34. <https://doi.org/10.31219/osf.io/w3d7s>.
- Kusuma, I Gede Wahyu Artha et al. "Social Media Marketing Impact on Gen Z's Brand Engagement, Awareness and Image." *Manajemen Dan Bisnis* 23, no. 2 (2024): 480–90.
- Lu, Zeyu. "Analysis of Generation Z as a New Powerhouse Driving Influencer for Marketing Using Improve TikTok Advertising as an Example." *Advances in Economics, Management and Political Sciences* 5, no. 1 (2023): 508.
- M, Chanra and Ramsiah Tasruddin. "Peran Media Sosial Sebagai Platform Dakwah Di Era Digital: Studi Kasus Pada Generasi Milenial," *Jurnal Kolaboratif Sains* 8, no. 1 (2025): 871–81.
- Mamik. *Metodologi Kualitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015.
- Maslahatun et al. "Strategi Pemasaran Media Sosial Dalam Meningkatkan Keterlibatan Dan Loyalitas Generasi Z," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen* 3, no. 2 (2025): 361–71.
- Moonik, Natasya, and Willem Gilbert Pomantow. "Pentingnya Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Acha Olshop." *Jurnal MABP* 5, no. 2 (2023): 77–91.
- Muslimah, Mar'atul, Amrozi Khamidi, and Budi Purwoko. "Studi Literatur: Analisis Swot Strategi Branding Kelas Olimpiade Upt Smp Negeri 1 Gresik." *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar* 10, no. 1 (2025): 223.
- Nur Tanjung, Bahdin and Mutiara Akbar Nasution. "Strategi Digital Marketing Yang Efektif Untuk Menarik Minat Konsumen Generasi Z." *Journal of Economics* 1, no. 1 (2025): 6–10.
- Nurhidayah, Ai Enung. "Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Dan Mutu Pendidikan Islam Melalui Pendekatan Manajemen Pendidikan Abstrak." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 2, no. 2 (2022): 107–18.
- Nurnisya, Frizki Yulianti and Yudhi Ardiyanto. "Personal Branding Dalam Meningkatkan Brand Awareness Sekolah." *Jurnal Pengabdian Kepada*

- Masyarakat Nusantara* 4, no. 4 (2023): 3562–69.
- Pangestu, Ilham Asta and Rusdi Hidayat Nugroho. “Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Ekuitas Merek Pada UMKM Sandangs.” *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4, no. 3 (2023): 864.
- Purnomo, Eko et al. “Pengaruh Aktivitas Sosial Media Terhadap Kesadaran Brand Dan Loyalitas Brand Olahraga.” *Jurnal Patriot* 4, no. 4 (2022): 287–300.
- Rabbil, Melyona Zenia, Topan Dewa Gugat, Raissa Jasmine Intiha, and Donna Hamelia Putri. “Strategi Media Sosial Yang Efektif Untuk Meningkatkan Brand Awareness Dan Engagement Pada Kampus Politeknik Bina Madani.” *Masarin: Jurnal Manajemen Pemasaran Internasional* 1, no. 2 (2022): 67–77.
- Ramchandra, Malkar Vinod et al, Al. “Factors of Generations Z’s Excessive Social Media Use and Decreased Face-To-Face Encounters.” *Tuijin Jishu/Journal of Propulsion Technology* 44, no. 4 (2023): 6828.
- Setiawati, Sri Dewi and Zahra Khairunnissa Herlambang. “Pengaruh Konten Instagram @Folkative Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Generasi Z.” *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis* 5, no. 1 (2025): 103–16.
- Sikumbang, Kartini et al. “Peranan Media Sosial Instagram Terhadap Interaksi Sosial Dan Etika Pada Generasi Z.” *Journal on Education* 6, no. 2 (2024): 11029.
- Sriyanto, Agus, Purwanto, and Zaenal Muttaqin. “From Instagram to Campus: The Impact of Social Media Marketing on Students’ Interest through Trust and Brand Recognition.” *Kaljaga Journal of Communication* 6, no. 2 (2024): 140.
- Sya’adah, Siti Fatikhatus. “Strategi Promosi Berbasis Digital Marketing Dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik Baru Di Sekolah.” *Dinamika Pembelajaran: Jurnal Pendidikan Dan Bahasa* 1, no. 4 (2024): 323.
- Tantra, Tarandhika, Indira Rachmawati, and Alvian Putra Pamungkas. “Pengaruh Advertising Awareness Terhadap Brand Equity Di Media Sosial Tiket.Com: Brand Awareness Dan Brand Image Sebagai Variabel Intervening.” *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research* 6, no. 1 (2022): 93–101.
- Widagdo, Teguh Harso and Sudiyono Sudiyono. “Pengaruh Pemasaran Digital Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Start-up Jeggboy Salatiga.” *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, no. 3 (2023): 153–60.
- Widagdo D. “Analisis Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Era Media Sosial.” *Jurnal Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* 5, no. 1 (2024): 45–56.