

WORKSHOP STRATEGI BRANDING PADA MTS AL HUDA TULUNGAGUNG MELALUI MEDIA CANVA DAN INSTAGRAM

Tri Lathif Mardi Suryanto¹, Amanda Nathaniela², Nadya Aura Wulan Savitri³,
Vony Aliefia⁴

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Email : trilathif.si@upnjatim.ac.id¹, 21041010216@student.upnjatim.ac.id²,
21011010124@student.upnjatim.ac.id³, 21041010146@student.upnjatim.ac.id⁴

Abstrak:

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

Kata kunci: Branding, Media Sosial, Guru, Canva, Instagram

PENDAHULUAN

Lembaga pendidikan swasta baik skala nasional maupun internasional akan memunculkan persaingan yang begitu ketat serta menarik perhatian dan kepercayaan masyarakat dalam mendapatkan peserta didik baru. Oleh karena itu, sebagai lembaga non profit yang bergerak dalam bidang jasa Pendidikan, sekolah juga membutuhkan usaha dalam meyakinkan masyarakat atau konsumen. Selain itu, sekolah juga memerlukan usaha untuk menyakinkan bahwa layanan jasa pendidikan yang dikelola sangat relevan dengan kebutuhan sekarang, sehingga klasifikasi jasa pendidikan dapat dikenal dan dimengerti secara luas oleh masyarakat (Mahmud *et al.*, 2022)

Di era digital yang semakin berkembang, branding menjadi salah satu aspek penting bagi keberhasilan suatu organisasi, baik di sektor pendidikan maupun bisnis. Identitas merek yang kuat tidak hanya membantu organisasi untuk dikenal, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas di kalangan audiens. Dalam

konteks ini, strategi branding yang efektif menjadi krusial untuk menarik perhatian target pasar yang semakin kompetitif.

Media sosial, terutama Instagram, telah menjadi salah satu platform terpopuler untuk mempromosikan merek. Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif, Instagram menawarkan peluang luar biasa bagi organisasi untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui konten visual yang menarik (Dima and Dwiridotjahjono, 2022). Hal ini menjadi penting bagi institusi pendidikan, seperti sekolah dan lembaga pelatihan, yang perlu menunjukkan keunikan dan keunggulan mereka untuk menarik siswa dan orang tua (Cry Cinta P. Anjeli, Betris L. Lengkong, 2022).

Selain itu, penggunaan alat desain grafis seperti Canva sangat mendukung proses pembuatan konten visual. Canva memungkinkan pengguna, bahkan tanpa latar belakang desain, untuk menghasilkan materi pemasaran yang profesional dan menarik (Yuliana *et al.*, 2023). Dengan berbagai template dan fitur yang mudah digunakan, Canva menjadi pilihan ideal untuk organisasi yang ingin meningkatkan kualitas konten mereka tanpa memerlukan sumber daya yang besar (Utaminingsih, 2020).

Workshop yang berfokus pada strategi branding melalui media Canva dan Instagram bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan praktis kepada peserta. Melalui pelatihan ini, peserta akan belajar cara merancang konten yang sesuai dengan identitas merek mereka, serta cara memanfaatkan Instagram untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Diharapkan, workshop ini tidak hanya akan meningkatkan pemahaman peserta tentang branding, tetapi juga memberi mereka alat yang diperlukan untuk mengimplementasikan strategi yang telah dipelajari (Mustika, 2020)

Strategi pemasaran yang akan dijadikan patokan oleh lembaga pendidikan disesuaikan dengan perkembangan peradaban dan teknologi (Saputri, Kusumaningrum and Munawwaroh, 2023). Tantangan lembaga pendidikan ke depan melalui banyaknya lembaga pendidikan dengan berbagai macam keunggulan yang ditawarkan sehingga persaingan lembaga pendidikan terlihat secara eksplisit dan signifikan. Meningkatnya persaingan juga tuntutan dari masyarakat terkait dengan kualitas dan layanan pendidikan yang mengarah pada mutu (Fradito, Suti'ah and Mulyadi, 2020) Hal tersebut kemudian menjadi perhatian lembaga pendidikan dengan memahami berbagai tantangan dan keterbatasan agar mampu mengembangkan dan mempertahankan eksistensi.

Penelitian menunjukkan bahwa media sosial seperti Instagram memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap sebuah sekolah. Namun, banyak sekolah, terutama Madrasah Tsanawiyah (MTs), belum secara optimal memanfaatkan media sosial untuk tujuan branding. Workshop Strategi Branding pada sekolah MTs melalui media Canva dan Instagram ini

bertujuan untuk mengatasi permasalahan tersebut dengan membekali guru dan siswa dengan pengetahuan dan keterampilan dalam merancang konten visual yang menarik, membangun engagement dengan audiens, serta mengukur efektivitas kampanye branding. Diharapkan melalui workshop ini, sekolah MTs dapat membangun citra positif, meningkatkan reputasi, dan pada akhirnya mencapai tujuan-tujuan strategis sekolah.

METODE PEMBERDAYAAN

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

Lokasi Penelitian

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

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini ialah dengan menggunakan teknik wawancara mendalam (in depth interview) dan peristiwa/observasi. Metode yang digunakan untuk memeriksa keabsahan data adalah dengan triangulasi method yaitu dengan memanfaatkan berbagai metode sebagai pertimbangan. Triangulasi ini dilakukan dengan jalan membandingkan dan mengecek informasi atau data yang diperoleh dari dokumentasi dengan hasil pengamatan dan interview (Moleong, 2014). Triangulasi ini dilakukan dengan; (1) membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, (2) membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan yang dikatakan pribadi, (3) membandingkan apa yang dikatakan orang tentang situasi penelitian dengan apa yang didapat selama penelitian, (4) membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan yang lain, dan (5) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Analisa Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis model interaktif (Miles & Huberman, 1992). Tahap-tahap dalam menganalisis data pada penelitian ini ialah reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan. Dalam pelaksanaannya, workshop dilakukan dengan pengarahan pemahaman guru terkait pentingnya beradaptasi dengan digitalisasi. Langkah-langkah yang kami laksanakan, pertama dengan menjelaskan terkait pentingnya publikasi iklan sekolah sebagai upaya branding . Kedua, pelatihan penggunaan Canva untuk pembuatan iklan sekolah pada Kepala Sekolah, dan seluruh Bapak/Ibu Guru tenaga pendidik MTs Al Huda, Bandung, Tulungagung. Agar tujuan dan luaran kegiatan dapat tercapai, maka kegiatan harus disesuaikan dengan kebutuhan. Solusi yang kami tawarkan yakni dengan pelaksanaan kegiatan workshop dan pendampingan terkait optimalisasi media sosial sebagai media promosi sekolah, dan optimalisasi marketing melalui strategi Mouth-to-mouth , dan pendampingan penggunaan Canva untuk media edit konten instagram, poster, baliho, dan powerpoint .

HASIL PEMBERDAYAAN DAN PEMBAHASAN

Workshop strategi branding melalui media canva dan instragram ini dihadiri oleh seluruh tenaga pendidik MTs Al-Huda Tulungagung yang berjumlah 43 orang terdiri atas Kepala Sekolah, dan 42 Bapak/Ibu Guru tenaga pengajar pada Rabu, 31 Juli 2024. Penelitian ini merupakan langkah strategis dalam memajukan institusi pendidikan ini ke era digital yang semakin berkembang. Pelatihan ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan keterampilan teknis dalam penggunaan alat-alat desain modern, tetapi juga untuk memperkuat kemampuan analisis media sosial yang akan sangat bermanfaat dalam mengoptimalkan strategi pemasaran sekolah. Acara ini dilakukan dengan memberi pengarahan dan pengetahuan kepada Bapak dan Ibu guru MTs Al-Huda serta praktik secara langsung melalui pendampingan para mahasiswa KKN. Pelaksanaan Workshop Pelaksanaan workshop ini terbagi dua sesi yaitu optimalisasi media sosial sebagai media promosi sekolah dan optimalisasi marketing melalui strategi mouth-to-mouth. Pada awal sosialisasi, para guru diberikan pre-test yang berisi lima soal terkait canva dan instagram. Hal ini bertujuan untuk mengetahui pemahaman awal para guru di MTs Al-Huda Tulungagung.



Gambar 1. Pre-test Materi Digitalisasi
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 31 Juli 2024

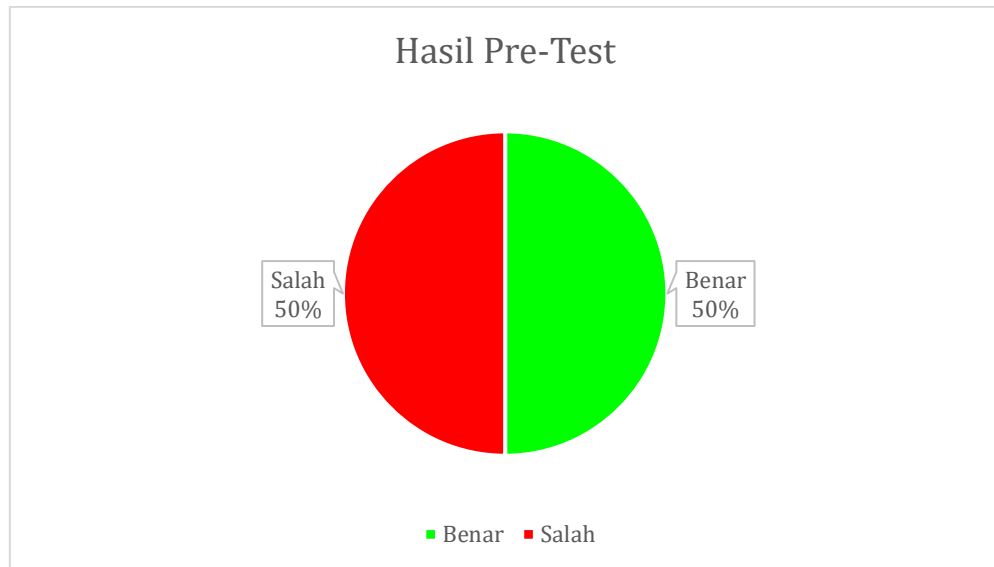
Pada awal pembukaan workshop peserta diberikan 8 soal pre-test. Soal-soal tersebut dirancang untuk mengevaluasi pemahaman dasar para guru sebelum mengikuti workshop. Soal ini berisi tentang digitalisasi media publikasi dan strategi pemasaran digital. Berdasarkan data pre-test maka hasilnya menunjukkan:

1. Skor Rata-Rata

Berdasarkan hasil pre-test 42 guru dan staf dari MTs Al-Huda Tulungagung, ditemukan bahwa rata rata hanya menjawab 4 soal dengan benar dari total 8 soal. Jadi skor rata ratanya adalah 50/100

2. Area Kelemahan Umum

Para Guru rata-rata kurang memahami mengenai pentingnya media sosial. Mereka menganggap bahwa wali murid di daerah Tulungagung jarang menggunakan media sosial untuk mencari sekolah anak, biasanya hanya dari mulut ke mulut saja. Selain itu pemahaman dasar tentang penggunaan alat desain grafis seperti canva masih lemah pada sebagian besar peserta.



Gambar 2. Hasil Pre-Test

Sumber: Pembuatan Diagram Pribadi, 25 September 2024

Berdasarkan hasil Pre-Test dapat disimpulkan bahwa sebelum pelatihan digitalisasi media publikasi dimulai, para guru dan staf MTs Al-Huda umumnya belum memiliki pemahaman mendalam tentang pentingnya media digital dalam mempromosikan sekolah. Pengetahuan mereka tentang platform desain grafis dan media sosial masih terbatas pada penggunaan dasar, tanpa strategi khusus untuk pengelolaan konten yang efektif. Kebanyakan dari mereka juga belum familiar dengan alat desain modern seperti Canva atau strategi analisis media sosial yang dapat meningkatkan jangkauan dan keterlibatan audiens.



Gambar 3. Pelatihan Digitalisasi Media Publikasi

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 31 Juli 2024

Setelah kegiatan pre-test para peserta diajak untuk memahami konsep dasar digitalisasi media publikasi. Instruktur menjelaskan pentingnya memanfaatkan media digital sebagai sarana efektif untuk memperkenalkan dan mempromosikan sekolah kepada masyarakat luas. Dalam konteks ini, digitalisasi media publikasi mencakup penggunaan berbagai platform digital, seperti situs web, media sosial, dan aplikasi desain grafis untuk menciptakan materi promosi yang menarik dan informatif. Para guru dan staf diajak untuk menyadari bahwa kompetisi antar sekolah dalam menarik minat siswa semakin ketat, dan penggunaan media digital yang efektif dapat menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan.

Setelah pemahaman dasar ini, pelatihan dilanjutkan dengan sesi praktik menggunakan Canva, sebuah alat desain grafis online yang sangat populer karena kemudahannya dalam digunakan oleh pemula sekalipun. Dalam sesi ini, para peserta dilatih untuk membuat berbagai jenis materi promosi, seperti papan iklan, poster, dan presentasi PowerPoint (PPT). Canva dipilih sebagai alat latihan karena memiliki antarmuka yang intuitif dan menyediakan berbagai template yang memudahkan proses desain. Para peserta diajarkan cara memilih template yang sesuai dengan kebutuhan, menyesuaikan elemen desain seperti warna, font, dan gambar, serta cara mengintegrasikan logo dan identitas visual sekolah dalam setiap desain yang dibuat.

Dalam pembuatan papan iklan, peserta diajak untuk berpikir kreatif dan strategis tentang bagaimana menyampaikan pesan utama secara efektif. Mereka diberi penjelasan tentang pentingnya penggunaan visual yang menarik, penempatan teks yang tepat, serta pemilihan warna yang selaras dengan identitas sekolah. Papan iklan yang dirancang tidak hanya harus menarik perhatian, tetapi juga mudah dipahami dan mampu menyampaikan informasi penting dengan jelas. Begitu pula dalam pembuatan poster, peserta dilatih untuk mengekspresikan pesan secara visual melalui kombinasi gambar, teks, dan elemen grafis lainnya. Mereka didorong untuk berpikir out-of-the-box dan bereksperimen dengan berbagai gaya desain untuk menemukan yang paling cocok dengan karakteristik dan nilai-nilai yang ingin disampaikan oleh MTs Al-Huda.

Bagian penting lainnya dari pelatihan ini adalah analisis media sosial, khususnya Instagram. Para peserta diajak untuk mempelajari dan membandingkan akun Instagram MTs Al-Huda dengan akun Instagram dari instansi pendidikan lain yang sudah lebih profesional dalam pengelolaannya. Dalam sesi ini, instruktur memberikan analisis mendalam tentang aspek-aspek yang perlu diperhatikan dalam pengelolaan Instagram, seperti konsistensi posting, kualitas visual, interaksi dengan pengikut, penggunaan hashtag, dan strategi konten. Para peserta juga diajak untuk memahami metrik kunci seperti jumlah pengikut, tingkat engagement, dan

reach, serta bagaimana data ini dapat digunakan untuk mengevaluasi dan meningkatkan kinerja akun Instagram MTs Al-Huda.

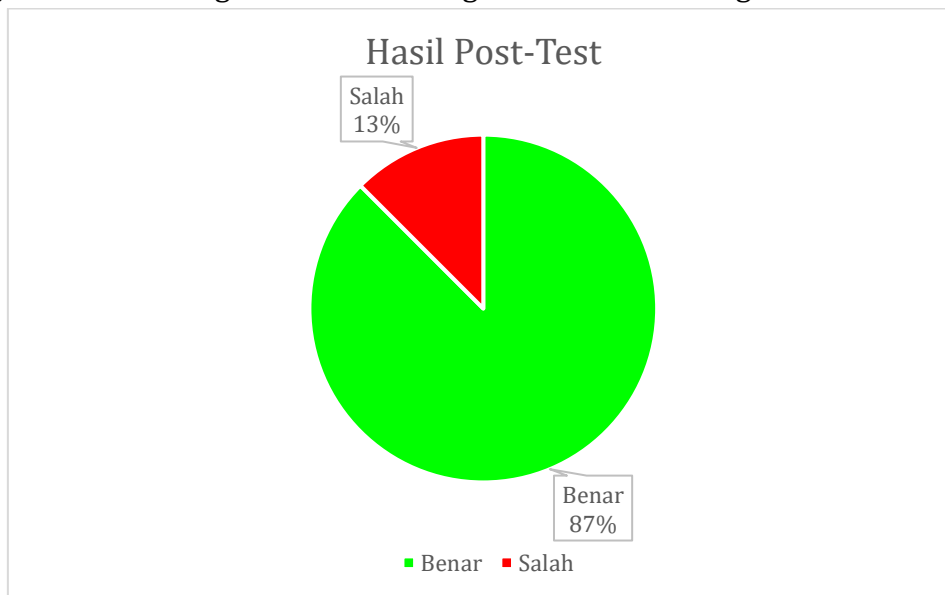
Setelah pelatihan dilakukan, para guru dan staf diberi post-test oleh mahasiswa. Post test tersebut berisi 8 soal mengenai digitalisasi media publikasi dan strategi pemasaran digital. Berdasarkan data post-test maka hasilnya menunjukkan:

1. Skor Rata-Rata

Berdasarkan hasil post-test 42 guru dan staf dari MTs Al-Huda Tulungagung, ditemukan bahwa sebagian besar peserta memahami lebih baik tentang strategi branding digital dan penggunaan canva setelah pelatihan. Hal ini dapat dilihat dari jumlah rata-rata guru menjawab benar soal post test yakni 7 soal dari 8 soal. Hal ini menunjukkan peningkatan pemahaman para guru dan staf.

2. Peningkatan pengetahuan

Para Guru rata-rata sudah memahami mengenai pentingnya media sosial. Para guru telah mendapatkan pengetahuan baru dan keterampilan menggunakan teknologi Canva dan Instagram untuk branding sekolah.



Gambar 4. Hasil Post Test

Sumber: Pembuatan Diagram Pribadi, 25 September 2024

Setelah mengikuti pelatihan digitalisasi media publikasi, para guru dan staf MTs Al-Huda menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam keterampilan desain grafis dan pengelolaan media sosial. Dari total 8 soal para guru rata-rata mampu menjawab 7 soal dengan benar. Mereka kini mampu menggunakan Canva untuk membuat materi promosi visual yang menarik, seperti papan iklan, poster, dan

presentasi yang efektif. Selain itu, mereka juga memahami cara menganalisis performa akun Instagram MTs Al-Huda, membandingkannya dengan sekolah lain, serta menerapkan strategi konten yang lebih profesional dan konsisten. Dengan pengetahuan baru ini, MTs Al-Huda diharapkan mampu meningkatkan jangkauan dan citra positifnya di mata calon siswa dan masyarakat luas.

SIMPULAN

Workshop strategi branding melalui media Canva dan Instagram di MTs Al-Huda Tulungagung menunjukkan hasil yang signifikan dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan para guru dalam digitalisasi media publikasi. Berdasarkan hasil pre-test dan post-test, terlihat adanya peningkatan rata-rata skor dari 50 menjadi 87, yang mencerminkan perbaikan pengetahuan mengenai strategi branding digital dan penggunaan media sosial untuk promosi sekolah. Para guru juga kini lebih memahami pentingnya media sosial dalam menjangkau audiens yang lebih luas, serta menguasai teknik desain grafis menggunakan Canva. Peningkatan ini memperlihatkan keberhasilan workshop dalam memberikan wawasan baru yang relevan dengan kebutuhan branding sekolah di era digital. Untuk keberlanjutan dan optimalisasi hasil yang telah dicapai, beberapa rekomendasi dapat diajukan:

1. Penguatan Strategi Media Sosial: Sekolah disarankan untuk secara konsisten memanfaatkan Instagram dan media sosial lainnya sebagai platform branding. Penggunaan strategi konten yang terencana dan terukur, serta peningkatan interaksi dengan audiens melalui komentar dan fitur stories, dapat meningkatkan engagement.
2. Pengembangan Keterampilan Lanjutan: Disarankan untuk melakukan pelatihan lanjutan mengenai penggunaan alat desain grafis lebih kompleks dan strategi pemasaran digital yang lebih mendalam, seperti iklan berbayar dan analitik media sosial.
3. Kolaborasi dengan Alumni dan Wali Murid: Strategi branding melalui testimoni dari alumni dan rekomendasi dari wali murid dapat ditingkatkan untuk memperkuat citra sekolah di kalangan masyarakat setempat, mengingat kebiasaan masyarakat yang masih sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran dari mulut ke mulut.
4. Penggunaan Beragam Platform Digital: Selain Instagram, sekolah sebaiknya mulai memanfaatkan platform lain seperti Facebook atau YouTube untuk menjangkau segmen audiens yang lebih luas dan menciptakan konten video promosi yang lebih dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Miles, Mathew B.; Huberman, A. Michael; Tjetjep Rohendi Rohidi; Mulyarto. Analisis data kualitatif : buku sumber tentang metode metode baru / Matthew B. Miles, A. Michael Huberman ; penerjemah, Tjetjep Rohendi ; pendamping, Mulyarto. Jakarta :: Penerbit Universitas Indonesia (UI -Press),, 1992.

Jurnal

- Cry Cinta P. Anjeli, Betris L. Lengkong, dkk (2022) 'Branding Institusi Pendidikan Melalui Media Sosial Instagram', *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), p. 44. Available at: <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2893>.
- Dima, N. and Dwiridotjahjono, J. (2022) 'Strategi Promosi Melalui "Media Sosial Instagram" Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan', *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(3), p. 356. Available at: <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v5i3.20358>.
- Falah, M.I.I. and Setiawan, A.C. (2022) 'Optimalisasi Media Sosial Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Di Masa Pandemi Covid-19', *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 10, pp. 73–81.
- Fradito, A., Suti'ah, S. and Muliyadi, M. (2020) 'Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah', *Al-Idarah : Jurnal Kependidikan Islam*, 10(1), pp. 12–22. Available at: <https://doi.org/10.24042/alidarah.v10i1.6203>.
- Habibah, A. and Hidayati, D. (2023) 'Pemanfaatan Media Sosial Dalam Upaya Meningkatkan Penerimaan Siswa Baru Di Sma Swasta', *Academy of Education Journal*, 14(1), pp. 107–123. Available at: <https://doi.org/10.47200/aoej.v14i1.1298>.
- Karsono, K., Purwanto, P. and Salman, A.M. Bin (2021) 'Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), pp. 869–880. Available at: <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2649>.
- Mahmud, M. *et al.* (2022) 'STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN CITRA SEKOLAH Mahmud', *Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 5(1), pp. 356–363.
- Mustika (2020) 'Strategi Membangun School Branding Dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah Di Smk Dr. Soetomo Surabaya', *Jurnal Manajerial Bisnis*, 4(1), pp. 11–19. Available at: <https://doi.org/10.37504/jmb.v4i1.278>.
- Nurnisya, F. and Ardiyanto, Y. (2023) 'Personal Branding dalam Meningkatkan Brand awareness Sekolah.', *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 4(4), pp. 3562-3569.
- Risdiyanto, P. and Ganggi, R.I.P. (2023) 'Strategi Branding Perpustakaan Universitas Indonesia melalui Instagram sebagai Upaya Pembentukan Citra di Generasi Milenial', *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, dan Informasi*, 7(2), pp. 245–262. Available at: <https://doi.org/10.14710/anuva.7.2.245-262>.
- Saputri, S.A.S., Kusumaningrum, H. and Munawwaroh, Z. (2023) 'Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan School Branding', *Educational Journal of Bhayangkara*, 3(1), pp. 75–84. Available at: <https://doi.org/10.31599/edukarya.v3i1.2375>.

- Suryanto, S. *et al.* (2024) 'Pelatihan Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Pengetahuan Dan Keterampilan Guru Di SMP PGRI 3 Baturaja (Digital Marketing Training As An Effort To Improve Knowledge And Skills Of Teachers Universitas Mahakarya Asia , Indonesia Article History : k', 2(3).
- Susilo, M.J. (2022) 'Strategi Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Animo Siswa dan Awareness Masyarakat', *urnal Pendidikan Dompot Dhuafa*, 12, pp. 1-6.
- Utaminingsih, T.P. (2020) 'Strategi Branding Sekolah Menengah Kejuruan Smk It Smart Informatika Dan Smk Muhammadiyah 4', *Tesis*, p. 2.
- Yuliana, D. *et al.* (2023) 'Pemanfaatan Aplikasi Canva Sebagai Media Video Pembelajaran Kreatif, Inovatif, Dan Kolaboratif', *Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi (JUKANTI)*, 6(2), pp. 247-257. Available at: <https://doi.org/10.37792/jukanti.v6i2.1025>.