

**TESIS**

**ANALISIS PERAN MEDIA DIGITAL MARKETING SEBAGAI  
BRANDING SEKOLAH UNTUK PENINGKATAN MUTU  
PENDIDIKAN DI SD YPK IMANUEL KAMISABE  
KABUPATEN SORONG SELATAN**

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Memperoleh Gelar Magister Ilmu Manajemen



**Oleh:**

**WISNU WINATA**

**NIM 146110124106**

**PROGRAM STUDI ILMU MANAJEMEN**

**DIREKTORAT PASCASARJANA**

**UNIVERSITAS PENDIDIKAN MUHAMMADIYAH SORONG**

**2025**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**ANALISIS PERAN MEDIA DIGITAL DALAM MARKETING  
BRANDING SEKOLAH UNTUK PENINGKATAN MUTU  
PENDIDIKAN DI SD YPK IMANUEL KAMISABE  
KABUPATEN SORONG SELATAN**

Oleh:

WISNU WINATA

NIM 146110124106

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji

Pada Tanggal: 5 Maret 2026

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

Menyetujui,

Ketua Penguji : Dr. Ir. Mervin I.S Komber, S.E., M.M., CTT.  
NIDN. 1420067901

Anggota Penguji I : Dr. Andi Irwan, M.M.  
NIDN. 0906018401

Anggota Penguji II : Dr. Pahmi, M.Si.  
NIDN. 0907098101

Mengetahui,

Direktur Pascasarjana

Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong

Dr. Wa Ode Likewati, M.M.  
NIDK. 8952120021

## PERNYATAAN PERSETUJUAN AKSES

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : WISNU WINATA

NIM : 146110124106

Email : [wisnuwinata85@gmail.com](mailto:wisnuwinata85@gmail.com)

Fakultas: Pascasarjana UNIMUDA Program Stdi: Magister Ilmu Manajemen

Judul tugas akhir:

“ANALISIS PERAN MEDIA DIGITAL DALAM MARKETING BRANDING SEKOLAH UNTUK PENINGKATAN MUTU PENDIDIKAN DI SD YPK IMANUEL KAMISABE KABUPATEN SORONG SELATAN”.

Dengan ini saya menyerahkan hak sepenuhnya kepada Perpustakaan Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong untuk menyimpan, mengatur akses serta melakukan pengelolaan terhadap karya saya ini dengan mengacu pada ketentuan akses tugas akhir elektronik sebagai berikut (beri tanda pada kotal).


Saya mengizinkan karya tersebut diunggah ke dalam aplikasi Repository Perpustakaan Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Sorong 5 Maret 2026

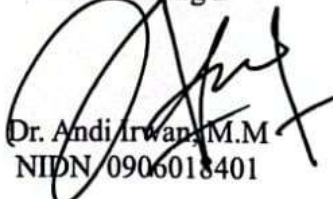
  
Wisnu Winata  
NIM 146110124106

Mengetahui,

Pembimbing 1

  
Dr. Ir. Mervin I.S. Komber, S.E., M.M., CTT  
NIDN. 1420067901

Pembimbing 2

  
Dr. Andi Irwan, M.M.  
NIDN. 0906018401


## PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Saya menyatakan dengan sebenarnya-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya selama ini, bahwa di dalam naskah tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar Pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jipalakan, saya bersedia Tesis ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (MAGISTER MANAJEMEN) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlakuk (UU.20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Sorong, 5 Maret 2026

Mahasiswa



Wisna Winata

NIM 146110124106

## PERNYATAAN PERSETUJUAN AKSES

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : WISNU WINATA

NIM : 146110124106

Email : [wisnuwinata85@gmail.com](mailto:wisnuwinata85@gmail.com)

Fakultas: Pascasarjana UNIMUDA Program Sdi: Magister Ilmu Manajemen

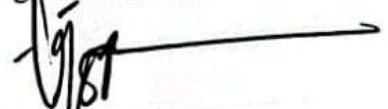
Judul tugas akhir:

“ANALISIS PERAN MEDIA DIGITAL DALAM MARKETING BRANDING SEKOLAH UNTUK PENINGKATAN MUTU PENDIDIKAN DI SD YPK IMANUEL KAMISABE KABUPATEN SORONG SELATAN”.

Dengan ini saya menyerahkan hak sepenuhnya kepada Perpustakaan Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong untuk menyimpan, mengatur akses serta melakukan pengelolaan terhadap karya saya ini dengan mengacu pada ketentuan akses tugas akhir elektronik sebagai berikut (beri tanda pada kotal).

Saya mengizinkan karya tersebut diunggah ke dalam aplikasi Repository Perpustakaan Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Sorong 5 Maret 2026



Wisnu Winata

NIM 146110124106

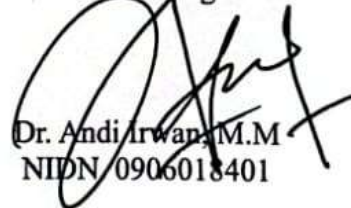
Mengetahui,

Pembimbing 1



Dr. Ir. Mervin I.S. Komber, S.E., M.M., CTT  
NIDN. 1420067901

Pembimbing 2



Dr. Andi Irwan, M.M.  
NIDN. 0906018401

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **“Analisis Peran Media Digital dalam *Marketing* sebagai *Branding* Sekolah untuk Peningkatan Mutu Pendidikan di SD YPK Imanuel Kamisabe Kabupaten Sorong Selatan”** ini dengan baik.

Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi pada jenjang magister, sekaligus menjadi bentuk kontribusi ilmiah terhadap pentingnya pemanfaatan media digital dalam strategi branding sekolah, khususnya dalam konteks peningkatan mutu pendidikan di daerah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana strategi marketing branding melalui media digital dapat membantu sekolah-sekolah, terutama di daerah terpencil seperti Kabupaten Sorong Selatan, dalam membangun citra positif dan menarik minat masyarakat terhadap layanan pendidikan yang berkualitas.

Penulis menyadari bahwa penyusunan tesis ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Rustamadji, M.Si., selaku Rektor Universitas Pendidikan Muhammadiyah (UNIMUDA) Sorong.
2. Ibu Dr. Wa Ode Likewati, SE., MM., Direktur Pasca Sarjana Universitas Pendidikan Muhammadiyah (UNIMUDA) Sorong
3. Dr. Pahmi, M.Si, selaku Kepala Program Studi Magister Ilmu Manajemen, Pascasarjana Universitas Pendidikan Muhammadiyah (UNIMUDA) Sorong.
4. Dr. Ir. Mervin I.S. Komber, M.M.,CTT, selaku Dosen Pembimbing Utama atas arahan, masukan, dan bimbingannya yang sangat berharga dalam proses penyusunan tesis ini.
5. Dr. Andi Irwan, M.Si, selaku dosen Pembimbing Pendamping, atas dukungan dan saran-saran yang konstruktif yang diberikan.
6. Rekan sejawat dan seluruh dewan guru SD YPK Imanuel Kamisabe yang selalu memberikan dukungan dan suprotnya, serta berkenan merespon data melalui

kuesioner, serta memberikan informasi yang diperlukan dalam proses penelitian.

7. Seluruh Pengurus Komite Sekolah dan Orang Tua Murid, atas kerjasamanya dalam pengisian kuesioner guna mendukung data penelitian pada tesis ini.
8. Orang Tua dan Seluruh keluarga penulis, yang senantiasa memberikan doa, semangat, dan dukungan moral selama penulis menyelesaikan proposal tesis ini.
9. Terakhir, *super duper spesial* kepada Ahmad Japar Sodik, M.Pd., dan Tri Laksono, S.Pd., M.Pd., Gr., kedua sahabat rasa saudara sekaligus partner dan tim kerja disegala cuaca, atas dukungannya yang tak pernah padam, demi terselesaikannya penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa mendatang. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pendidikan dan komunikasi digital.

Penulis,

Wisnu Winata

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN TESIS .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS .....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN AKSES .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
ABSTRAK .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	17
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	17
1.4 Tujuan Penelitian .....	18
1.5 Manfaat Penelitian .....	18
1.6 Batasan Penelitian .....	19
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>22</b>
2.1 Landasan Teori .....	22
2.2 Penelitian Terdahulu .....	59
2.3 Pengembangan Hipotesis .....	60
2.4 Model/Kerangka Penelitian .....	61
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>64</b>
3.1 Jenis Penelitian dan Rancangan Penelitian .....	64
3.2 Objek Penelitian .....	64
3.3 Populasi, <i>Sampel</i> , Dan Teknik <i>Sampling</i> .....	65
3.4 Jenis Data .....	67
3.5 Metode Pengumpulan Data .....	68
3.6 Skala Pengukuran .....	69

3.7	Definisi Operasional Variabel .....	70
3.8	Uji Instrumen Pendidikan.....	70
3.9	Metode Analisis Data .....	70
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>77</b>
4.1	Analisis Deskripsi Responden .....	77
4.2	Analisis Deskriptif Statistik.....	84
4.3	Analisis Hasil Uji Instrumen .....	99
4.4	Analisis Pengujian Hipotesis .....	112
4.5	Pembahasan.....	116
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>137</b>
5.1	Kesimpulan.....	137
5.2	Saran.....	139
5.3	Keterbatasan .....	140
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>141</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>		<b>153</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Latar Belakang Penelitian Berbasis Teori dan Kondisi .....	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	59
Tabel 3. 1 Skor Jawaban Responden .....	68
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran.....	69
Tabel 4. 1 Distribusi Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	78
Tabel 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	79
Tabel 4. 3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	81
Tabel 4. 4 Distribusi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan .....	82
Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif Indikator .....	84
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Item-Total Variabel Media Digital Marketing (X <sub>1</sub> )...101	
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Item-Total Variabel Branding Sekolah (X <sub>2</sub> ).....102	
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Item-Total Variabel Mutu Pendidikan (Y).....102	
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....105	
Tabel 4. 10 Uji Normalitas(Shapiro-Wilk & Kolmogorov-Smirnov).....106	
Tabel 4. 11 Uji Linearitas.....110	
Tabel 4. 12 Uji Multikolinearitas (VIF / Tolerance).....110	
Tabel 4. 13 Uji Heteroskedastisitas (Glejser / Scatterplot).....111	
Tabel 4. 14 Kesimpulan Uji Asumsi Klasik .....	112
Tabel 4. 15 Hasil Uji Korelasi Pearson .....	112
Tabel 4. 16 Tabel Model Summary.....	113
Tabel 4. 17 Tabel ANOVA <sup>a</sup> .....	113
Tabel 4. 18 Tabel Coefficients <sup>a</sup> .....	114
Tabel 4. 19 Uji Regresi Linear Berganda.....	114
Tabel 4. 20 Ringkasan Pengujian Hipotesis Penelitian .....	116
Tabel 4. 21 Ringkasan Temuan Hasil Penelitian .....	135

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2. 1 Model/Kerangka Penelitian</b> .....	61
<b>Gambar 4. 1 Grafik Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin</b> .....	78
<b>Gambar 4. 2 Grafik Distribusi Responden Berdasarkan Usia</b> .....	80
<b>Gambar 4. 3 Grafik Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan</b> .....	81
<b>Gambar 4. 4 Grafik Distribusi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan</b> .....	83
<b>Gambar 4. 5 Rata-rata per indikator variabel Media Digital Marketing (X<sub>1</sub>)</b> .....	86
<b>Gambar 4. 6 Rata-rata per indikator variabel Branding Sekolah (X<sub>2</sub>)</b> .....	90
<b>Gambar 4. 7 Rata-rata per indikator variabel Mutu Pendidikan (Y)</b> .....	95

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>LAMPIRAN 1 Surat Keterangan Melaksanakan Penelitian .....</b>	<b>153</b>
<b>LAMPIRAN 2 Kisi-kisi Instrumen Penelitian .....</b>	<b>154</b>
<b>LAMPIRAN 3 Lembar Validasi Instrumen .....</b>	<b>158</b>
<b>LAMPIRAN 4 Lembar Validasi Instrumen Oleh Ahli Materi.....</b>	<b>161</b>
<b>LAMPIRAN 5 Lembar Validasi Instrumen oleh Ahli Media .....</b>	<b>164</b>
<b>LAMPIRAN 6 Lembar Kuesioner Penelitian .....</b>	<b>167</b>
<b>LAMPIRAN 7 Rekap Data Responden .....</b>	<b>171</b>
<b>LAMPIRAN 8 Tabel Rekap Statistik Deskriptif Utama .....</b>	<b>173</b>
<b>LAMPIRAN 9 Hasil Output Olah Data Statistik .....</b>	<b>188</b>
<b>LAMPIRAN 10 Dokumentasi Penelitian.....</b>	<b>195</b>

## ABSTRAK

Persaingan antar sekolah swasta semakin meningkat seiring perkembangan teknologi digital dan perubahan preferensi masyarakat dalam memilih layanan pendidikan. Mutu pendidikan tidak hanya dinilai dari aspek akademik, tetapi juga dari citra dan reputasi sekolah di mata publik. Media digital menjadi sarana strategis dalam membangun branding sekolah, menjangkau masyarakat luas, dan meningkatkan kepercayaan pemangku kepentingan, termasuk di wilayah pedalaman seperti SD YPK Imanuel Kamisabe Kabupaten Sorong Selatan. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran media digital sebagai sarana marketing branding sekolah dalam meningkatkan mutu pendidikan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Populasi penelitian meliputi orang tua siswa, komite sekolah, dan guru sebanyak 40 responden dengan teknik sampling jenuh. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif, uji korelasi Pearson, serta regresi sederhana dan berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media digital dan branding sekolah berpengaruh positif dan signifikan terhadap mutu pendidikan, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menegaskan bahwa strategi media digital marketing yang terintegrasi dengan branding sekolah efektif dalam meningkatkan mutu pendidikan, khususnya di wilayah terpencil.

**Kata kunci:** media digital, branding sekolah, mutu pendidikan, digital marketing, pendidikan dasar.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Lembaga pendidikan di Indonesia—mulai dari tingkat dasar, menengah, hingga perguruan tinggi—semakin gencar bersaing dalam menarik minat calon peserta didik. Kompetisi ini semakin intens seiring penerapan berbagai strategi oleh lembaga, baik negeri maupun swasta, untuk membedakan diri dan menarik perhatian publik. Fenomena ini tak lepas dari pengaruh pesatnya perkembangan teknologi, modernisasi, serta tuntutan industri, yang telah mendorong transformasi sistemik dalam arah, struktur, dan tata kelola pendidikan (Shiroth, A., & Citraningsih, 2023 hal 115)

Seiring dengan dinamika perubahan yang terjadi dalam lembaga pendidikan, menjaga mutu menjadi krusial. Preferensi orang tua dan siswa turut bertransformasi—faktor seperti reputasi, kualitas pengajaran, dan program unggulan sekolah kini menjadi pertimbangan utama. Tidak sedikit orang tua yang mulai memilih sekolah berbasis agama untuk mengembangkan potensi anak, yang mencerminkan pengaruh kuat citra (brand) sekolah di wali murid. Oleh karena itu, lembaga pendidikan dituntut untuk secara proaktif membangun citra dan memasarkan diri agar dapat menarik minat calon peserta didik dan memperoleh kepercayaan masyarakat (Susilo, 2022 Hal. 3)

Pemasaran merupakan elemen penting bagi lembaga pendidikan untuk meyakinkan masyarakat dan calon pelanggan bahwa institusi tersebut eksis serta menawarkan layanan pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Melalui kegiatan pemasaran yang efektif, jenis-jenis jasa pendidikan dapat dikenal dan dipahami secara luas. Terlebih lagi, agar strategi ini berhasil menghadapi persaingan antara lembaga, dibutuhkan pendekatan pemasaran yang terencana dan strategis (Purnomo, 2022 Hal. 132).

Dalam persaingan antar lembaga pendidikan, berbagai strategi diimplementasikan untuk memperkuat daya saing: pengembangan sumber daya manusia (SDM), peningkatan fasilitas dan gedung, pengelolaan pendanaan, dan penguatan jejaring atau jaringan instansi. Di era teknologi saat ini, orang tua sangat selektif dalam memilih lembaga pendidikan—fokus bukan lagi pada besarnya biaya, melainkan kualitas output yang dihasilkan. Ekspektasi orang tua terhadap pendidikan yang berkualitas menjadikan lembaga pendidikan dituntut menyediakan SDM andal, sarana memadai, serta pengelolaan yang responsif terhadap kebutuhan masyarakat (Irawan, B., et al, 2023 Hal 3).

Keinginan untuk dipilih artinya menciptakan kompetisi antar lembaga pendidikan dalam mencapai tujuan merekrut siswa atau memenuhi ekspektasi orang tua. Salah satu elemen yang membedakan institusi adalah citra atau branding sekolah sebagai aset strategis. Dengan demikian, membangun reputasi yang positif dan menerapkan strategi branding yang efektif menjadi

kunci utama memenangkan persaingan dalam sektor pendidikan (Fitria, U. R., Chotimah, C., & Sulistyorini, 2024 Hal. 428).

Branding adalah konsep yang erat kaitannya dengan citra dari suatu produk atau layanan; berperan sebagai sarana memperkenalkan produk agar dikenal dan melekat di hati konsumen. Citra atau branding ini terbentuk melalui pelaksanaan operasional lembaga yang berfokus pada layanan. Dalam konteks pendidikan, branding mencerminkan upaya menciptakan citra positif lembaga agar dapat menarik minat calon siswa dan orang tua, sekaligus mempertahankan siswa yang telah bergabung (Ria & Ratnawati, 2024 Hal 2).

Promosi berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan eksistensi merek atau produk kepada masyarakat. Melalui promosi, Anda membagikan informasi mengenai keberadaan brand atau produk di ranah tertentu, disertai tawaran menarik agar promosi tersebut efektif. Tanpa usaha promosi, masyarakat mungkin tidak akan pernah mengenal Anda maupun brand Anda (Wulandari, Y., et al, 2024 Hal. 478).

Pendidikan memainkan peran fundamental dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Dampaknya bahkan berefek langsung terhadap pertumbuhan ekonomi bangsa. Dalam upaya mewujudkan sumber daya manusia yang berkualitas di Indonesia, pemerintah tidak bisa bergerak sendiri, melainkan memerlukan sinergi dengan sektor swasta dan masyarakat. Ketiga komponen ini saling tergantung dan memiliki peran integral dalam

memperluas akses, pemerataan, dan mutu pendidikan (Yuliana, T., & Maysaroh, 2022 Hal. 2).

Dalam konteks pendidikan di daerah pedalaman, tantangan yang dihadapi lembaga pendidikan tidak hanya berkaitan dengan keterbatasan sarana dan prasarana, tetapi juga dengan kemampuan sekolah dalam membangun kepercayaan dan citra positif di mata masyarakat. Sekolah-sekolah di wilayah terpencil dituntut untuk tetap menjaga mutu layanan pendidikan sekaligus mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan dengan lembaga pendidikan lain yang memiliki akses dan sumber daya lebih memadai. Kondisi ini menuntut adanya strategi yang adaptif, inovatif, dan relevan dengan perkembangan zaman, khususnya dalam hal pengelolaan citra dan komunikasi lembaga pendidikan.

SD YPK Imanuel Kamisabe sebagai salah satu lembaga pendidikan formal di Kampung Kamisabe berada dalam situasi tersebut. Sebagai sekolah swasta yang berada di bawah naungan Yayasan Pendidikan Kristen (YPK), sekolah ini mengemban tanggung jawab tidak hanya dalam penyelenggaraan pendidikan formal, tetapi juga dalam pembentukan karakter dan nilai-nilai religius peserta didik. Di sisi lain, keterbatasan akses informasi, kondisi geografis, serta minimnya sarana pendukung komunikasi menjadi tantangan tersendiri dalam memperkenalkan keunggulan dan layanan pendidikan sekolah kepada masyarakat yang lebih luas.

Perkembangan teknologi digital, khususnya setelah tersedianya akses internet di wilayah Kamisabe, membuka peluang baru bagi sekolah untuk membangun komunikasi dan citra lembaga secara lebih luas. Media digital dan media sosial memberikan ruang bagi sekolah untuk menyampaikan informasi, menampilkan aktivitas pembelajaran, serta menjalin interaksi dengan orang tua dan masyarakat. Namun demikian, pemanfaatan media digital sebagai bagian dari strategi branding sekolah di wilayah pedalaman masih memerlukan pemahaman dan pengelolaan yang tepat agar dapat berkontribusi secara optimal terhadap peningkatan mutu pendidikan.

Berdasarkan uraian tersebut, penting untuk memetakan secara sistematis hubungan antara fenomena persaingan lembaga pendidikan, tuntutan mutu, peran branding sekolah, serta peluang pemanfaatan media digital dalam konteks SD YPK Imanuel Kamisabe. Pemetaan ini diperlukan agar permasalahan penelitian dapat dipahami secara komprehensif sebelum difokuskan pada kajian ilmiah yang lebih mendalam. Oleh karena itu, gambaran latar belakang penelitian berbasis teori dan kondisi empiris sekolah disajikan secara ringkas dalam bentuk tabel berikut.

***Tabel 1. 1 Latar Belakang Penelitian Berbasis Teori dan Kondisi***

<b>Aspek Fenomena</b>	<b>Landasan Teoretis</b>	<b>Konteks Pendidikan</b>	<b>Kondisi Empiris SD YPK Imanuel Kamisabe</b>	<b>Isu yang Muncul</b>
Persaingan lembaga pendidikan	Lembaga pendidikan menghadapi kompetisi ketat akibat modernisasi	Sekolah dituntut membedakan diri untuk menarik	SD YPK Imanuel Kamisabe berada di wilayah pedalaman dengan	Sekolah pedalaman sulit bersaing dengan sekolah perkotaan

<b>Aspek Fenomena</b>	<b>Landasan Teoretis</b>	<b>Konteks Pendidikan</b>	<b>Kondisi Empiris SD YPK Imanuel Kamisabe</b>	<b>Isu yang Muncul</b>
Preferensi orang tua	dan digitalisasi (Shiroth & Citraningsih, 2023) Orang tua mempertimbangkan reputasi, kualitas, dan nilai sekolah (Susilo, 2022)	minat masyarakat Citra sekolah memengaruhi keputusan memilih sekolah	keterbatasan akses dan fasilitas Orang tua mulai selektif dan mempertimbangkan nilai, karakter, dan mutu lulusan	Pentingnya citra dan kepercayaan masyarakat
Pemasaran jasa pendidikan	Pemasaran penting untuk memperkenalkan layanan pendidikan (Purnomo, 2022)	Sekolah perlu strategi pemasaran yang terencana	Sekolah swasta perlu meyakinkan masyarakat agar memilih layanan pendidikannya	Minimnya pemahaman pemasaran di sekolah pedalaman
Branding sekolah	Branding menjadi aset strategis lembaga pendidikan (Fitria et al., 2024)	Branding membentuk identitas dan reputasi sekolah	SD YPK Imanuel Kamisabe membawa nilai Kristen dan kearifan lokal	Branding belum dikelola secara sistematis
Promosi lembaga pendidikan	Promosi diperlukan agar lembaga dikenal publik (Wulandari et al., 2024)	Media promosi berperan dalam membangun kesadaran publik	Akses promosi sekolah sebelumnya sangat terbatas	Sekolah kurang dikenal di luar komunitas lokal
Mutu pendidikan	Pendidikan berkualitas meningkatkan kualitas SDM (Yuliana & Maysaroh, 2022)	Mutu pendidikan menjadi tuntutan masyarakat	Sekolah menghadapi keterbatasan sarana dan SDM	Mutu perlu ditingkatkan meski fasilitas terbatas
Nilai religius dan karakter	Pendidikan membentuk iman, akhlak,	Sekolah berbasis nilai agama	SD YPK Imanuel Kamisabe	Nilai religius sebagai

<b>Aspek Fenomena</b>	<b>Landasan Teoretis</b>	<b>Konteks Pendidikan</b>	<b>Kondisi Empiris SD YPK Imanuel Kamisabe</b>	<b>Isu yang Muncul</b>
	dan ilmu (QS. Al-Mujādalah:11)	memiliki keunggulan karakter	mengintegrasikan nilai Kristen	kekuatan branding
Sejarah dan peran YPK	YPK berperan besar dalam pendidikan Papua (Kambu et al., 2023)	YPK menjadi penggerak pendidikan di Papua	SD YPK Imanuel Kamisabe berada di bawah naungan YPK	Potensi sejarah belum dimanfaatkan optimal
Tantangan sekolah pedalaman	Sekolah pedalaman menghadapi keterbatasan infrastruktur (Setiawati et al., 2023)	Kesenjangan kualitas antar wilayah	Akses listrik, internet, dan transportasi terbatas	Kesulitan membangun citra dan daya saing
Transformasi digital pendidikan	Media digital berpotensi meningkatkan mutu dan daya saing (Santoso et al., 2023)	Digitalisasi membuka peluang baru	Internet baru masuk ke Kampung Kamisabe sejak 2022	Media digital belum dimanfaatkan optimal
Media digital sebagai sarana branding	Media digital efektif membangun citra dan jejaring	Media sosial memperluas jangkauan informasi	Sekolah mulai menggunakan media sosial	Efektivitas media digital perlu dikaji

Brand atau merek sekolah bukan sekadar mengenai nama dan lokasi; melainkan merupakan identitas yang memungkinkan lembaga pendidikan dikenal dan dibedakan berdasarkan mutu layanannya. Strategi branding sekolah menjadi sangat penting—terutama bagi sekolah swasta—karena harus menonjol dalam persaingan, menampilkan atribut pelayanan pendidikan yang unik, seperti kualitas proses belajar mengajar, kepuasan siswa, prestasi, dan hasil pendidikan (Hidayati, 2025 Hal. 45).

Sekolah memiliki kemampuan untuk memberikan kesan yang mendalam kepada siswa dan masyarakat mengenai manfaat bersekolah di institusi tersebut. Nilai yang diperoleh disebut sebagai brand value tidak terbatas pada aspek akademik, namun juga mencakup peningkatan daya saing dan pengembangan akhlak mulia. Dengan demikian, citra sekolah yang kuat tidak hanya dilihat dari prestasi akademik, melainkan juga dari karakter dan nilai moral yang ditanamkan kepada peserta didik (Abdurrahman, A., Sada, H. J., Bahri, S., & Seftiyani, 2022 Hal. 243).

Membangun citra Lembaga Pendidikan diwujudkan dengan membawa visi misi Lembaga Pendidikan yang jelas. Lembaga Pendidikan juga mampu mengembangkan komunikasi dan Kerjasama guna memperoleh citra yang baik (*good will*) dari para orang tua, hubungan baik yang tercipta dengan publiknya baik intern maupun ekstern dapat membentuk opini public yang menguntungkan Lembaga Pendidikan. (Akhbar, M. K., et al, 2024 Hal. 15).

Yayasan Pendidikan Kristen (YPK) di Tanah Papua memiliki landasan historis yang kuat, bermula dari penyebaran Injil di Pulau Mansinam pada 1855, dan berlanjut dengan berdirinya Gereja Kristen Injili (GKI) di Papua pada 26 Oktober 1956. YPK yang dibentuk secara resmi tepat setelah pengalihan fungsi dari Zending berfokus pada pengembangan masyarakat Papua melalui pendidikan di berbagai jenjang, mulai dari TK hingga SMA/SMK. YPK memiliki jaringan sekolah yang tersebar di berbagai komunitas Papua, yang berkontribusi besar terhadap transformasi sumber

daya manusia profesional di daerah tersebut (Kambu, Y., Rumbino, D., Rumbiak, M., & Kabanga, 2023 Hal. 25).

Pendidikan memiliki kedudukan tinggi dalam Islam sebagai sarana utama untuk mengangkat derajat manusia, sebagaimana ditegaskan dalam firman Allah:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ انشُرُوا فَاَنْشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ ﴿١١﴾

“Wahai orang-orang yang beriman, apabila dikatakan kepadamu “Berilah kelapangan di dalam majelis-majelis,” lapangkanlah, niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Apabila dikatakan, “Berdirilah,” (kamu) berdirilah. Allah niscaya akan mengangkat orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu beberapa derajat. Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan.” (QS. Al-Mujādalah [58]: 11). Ayat ini menegaskan bahwa penguatan keimanan dan pengetahuan tidak hanya memberi keunggulan moral spiritual, tetapi juga meningkatkan status sosial dan intelektual individu. Dalam kerangka ini, lembaga pendidikan seperti YPK di Papua yang berfokus pada transformasi masyarakat melalui pendidikan inklusif dan holistik mewujudkan nilai Al-Qur’ān dengan menyelenggarakan pelayanan pendidikan menyeluruh yang memperkuat karakter, intelektualitas, dan integritas sosial peserta didik (Akmal, M. J., Arya Rahardja, M. N., Syahidin, S., & Fakhruddin, 2024 Hal. 255).

Sekolah Dasar (SD) Yayasan Pendidikan Kristen (YPK) Imanuel Kamisabe adalah sekolah swasta dibawa naungan Yayasan Pendidikan Kristen (YPK) di Tanah Papua dengan Visi “YPK Bangkit dan Bergerak Menuju Pendidikan Berkarakter Kristen dan Unggul di Tanah Papua”. Yayasan Pendidikan Kristen di Tanah Papua atau yang biasa disingkat YPK berdiri pada tanggal 8 Maret 1962 yang berfokus pada Pendidikan di Tanah Papua dengan wilayah layanan pada Provinsi Papua, Papua Barat, Papua barat Daya, Papua Selatan dan Papua Pegunungan. YPK memiliki peran penting dalam Gereja Kristen Injili di Tanah Papua (GKITP) dengan menyelenggarakan Pendidikan yang mengintegrasikan nilai-nilai Kristen dalam kurikulum. Hal ini membantu siswa untuk tumbuh dalam iman dan moral. Selain itu, YPK mendirikan dan mengelola sekolah-sekolah, meningkatkan akses Pendidikan di komunitas, terutama di daerah yang kurang terlayani.

SD YPK Imanuel Kamisabe salah satu Lembaga Pendidikan formal yang tersedia untuk anak-anak di Kampung Kamisabe dengan nilai-nilai universal yang sangat mengedepankan kualitas dengan berbagai branding yang ditawarkan. Oleh karena itu, sebagai Lembaga nonprofit yang bergerak dalam bidang jasa Pendidikan. SD YPK Imanuel Kamisabe membutuhkan usaha dalam meyakinkan Masyarakat atau orang tua murid. Selain itu, juga memerlukan usaha untuk meyakinkan bahwa layanan jasa Pendidikan yang dikelola sangat relevan dengan kebutuhan sekarang, sehingga klasifikasi

jasa Pendidikan dapat dikenal dan dimengerti secara luas oleh Masyarakat sehingga menjadi pilihan untuk menyekolahkan anak-anaknya.

Awal berdirinya sekolah hanya memiliki satu bangunan utama yang terdiri dari tiga ruang, Dimana dua ruang dijadikan sebagai ruang kelas 1 sampai dengan kelas 6, dan satu ruang sebagai ruang kantor dengan jumlah siswa 13 anak dan 3 guru (1 Kepala Sekolah dan 2 tenaga guru). Akses jalan yang terbatas, ketiadaan Listrik, dan minimnya fasilitas komunikasi membuat proses belajar mengajar menjadi lebih menantang. Kondisi geografis yang terpencil dan kurangnya fasilitas sarana prasarana menjadi tantangan tersendiri. Sehingga, sekolah ini pun kurang jumlah peserta didiknya, tidak memiliki progress positif dalam mutu pendidikannya, tidak adanya bantuan infrastruktur dan tidak adanya dukungan dari berbagai pihak sehingga sekolah ini nyaris ditutup.

Pada tahun 2022 Internet Bahkti masuk di Kampung Kamisabe, program internet Bakti hadir menjembatani kesenjangan digital dan memberikan akses internet di sekolah SD YPK Imanuel Kamisabe yang berada di daerah pedalaman. Dengan adanya internet ini pihak sekolah memanfaatkan dengan mulai berkomunikasi dan berkolaborasi dengan orang-orang di media sosial, saling berbagi ide dan pengetahuan. Media sosial ini digunakan untuk berbagi informasi terkini tentang sekolah, berinteraksi dengan semua orang, serta mempromosikan kegiatan dan progress sekolah, membagikan kegiatan belajar mengajar yang unik dan menarik, dengan

belajar di alam terbuka berbasis alam juga belajar tentang kearifan lokal.(Widodo, A., & Anugrah, 2022 Hal. 118)

Dalam era digital yang berkembang pesat, media digital menawarkan potensi besar dan menjadi alat yang sangat efektif dalam peningkatan mutu pendidikan, juga sebagai strategi marketing dan branding bagi SD YPK Imanuel Kamisabe. Berbagai platform dan aplikasi digital dapat digunakan sebagai sarana pembelajaran yang inovatif dan menarik. Sebagai sekolah yang berada di daerah pedalaman dan pinggiran tentunya menghadapi tantangan dalam menarik siswa, membangun citra positif, kurangnya pemahaman tentang teknologi, resistensi terhadap perubahan dan meningkatkan daya saing dibandingkan dengan sekolah di daerah perkotaan. Faktor-faktor seperti keterbatasan akses informasi, infrastruktur yang kurang memadai, serta minimnya eksposur terhadap Masyarakat luas menjadi kendala utama dalam peningkatan mutu Pendidikan serta marketing branding sekolah di daerah terpencil (Setiawati, R., Ningsih, E. S., & Lukitoaji, 2023 Hal. 50)

Dalam lima tahun terakhir, inovasi dan peningkatan kualitas pendidikan menjadi sangat penting seiring dengan pesatnya perkembangan era digital. Lembaga pendidikan, khususnya sekolah, memegang peranan krusial untuk melahirkan generasi muda yang unggul dan memiliki daya saing tinggi (Santoso et al., 2023 Hal. 3). Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa integrasi teknologi dalam kurikulum dapat meningkatkan daya saing lulusan (Maskar et al., 2020 Hal. 205). Transformasi pendidikan ini merupakan

tantangan sekaligus peluang bagi sekolah untuk berinovasi (Amran et al., 2021 Hal. 50), terutama melalui pembelajaran berbasis digital yang dinilai mampu meningkatkan kualitas pendidikan (Agustina et al., 2021 Hal. 118). Dengan demikian, sekolah memiliki peran penting dalam menghadapi tantangan era digital untuk menciptakan generasi muda yang berkualitas (Prasetyo, Y. T., & Arman, 2020 Hal. 95).

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia pendidikan, sebagaimana yang terjadi di SD YPK Imanuel Kamisabe. Salah satu perubahan paling menonjol adalah pemanfaatan media digital sebagai sarana peningkatan mutu pendidikan sekaligus media marketing branding sekolah. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, dan WhatsApp tidak hanya menjadi wadah penyampaian informasi, tetapi juga media interaksi efektif antara pihak sekolah, peserta didik, orang tua, dan masyarakat luas. Melalui konten yang informatif dan kreatif, sekolah mampu membangun citra positif yang mendorong berbagai pihak, termasuk lembaga dan masyarakat, untuk menjalin kerja sama serta memberikan bantuan pembangunan infrastruktur penunjang pendidikan seperti gedung kantor, perpustakaan, laboratorium, gedung seni dan budaya, MCK, serta perumahan guru. Hal ini sejalan dengan prinsip dalam Al-Qur'an pada Surah Al-Hujurat ayat 13 yang menegaskan pentingnya membangun hubungan dan kerja sama antarsesama manusia: "Wahai manusia! Sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan, lalu Kami jadikan kamu

berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal" (Kementerian Agama RI, 2019). Ayat ini mengandung pesan bahwa pemanfaatan teknologi, termasuk media digital, sebaiknya diarahkan untuk membangun jejaring, memperkuat kolaborasi, dan memberikan manfaat seluas-luasnya bagi masyarakat (Yanezra Lieyani, Liza Natalia, 2024 Hal. 119).

Salah satu cara untuk meningkatkan kualitas dan daya saing SD YPK Imanuel Kamisabe adalah dengan melakukan branding yang efektif dengan model strategi branding sekolah melalui media digital. Beberapa strategi yang diterapkan oleh sekolah SD YPK Imanuel Kamisabe (sekolah pedalaman) dalam membangun branding melalui media digital diantaranya:

- a. Membuat Konten Berkualitas dengan Menampilkan aktivitas sekolah, proses belajar mengajar baik di dalam dan di luar kelas berbasis alam, prestasi siswa, dan testimoni alumni untuk meningkatkan daya Tarik sekolah.
- b. Pemanfaatan Platform yang Tepat dengan memilih platform media sosial yang paling relevan dengan target audiens sekolah.
- c. Interaksi yang Aktif dengan menjaga komunikasi dengan siswa, orang tua, dan Masyarakat melalui komentar, pesan, dan diskusi online.
- d. Konsistensi dalam Branding, SD YPK Imanuel Kamisabe senantiasa menjaga keseragaman dalam desain, pesan, dan nilai-nilai yang ingin ditonjolkan sekolah.

- e. Evaluasi dan Optimalisasi secara berkala yaitu dengan mengevaluasi efektivitas strategi media digital dan melakukan penyesuaian yang diperlukan.

Branding yang baik diyakini dapat membantu sekolah untuk dikenal dan dipercaya oleh calon peserta didik, orang tua, Masyarakat dan pihak-pihak terkait lainnya.

Dalam penelitian ini, beberapa konsep utama yang menjadi dasar kajian adalah sebagai berikut:

- a. Media Sosial.

Media sosial merujuk pada platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, serta membangun jaringan secara online. Beberapa media sosial yang umum digunakan dalam pemasaran sekolah meliputi Facebook, Instagram, You Tube, TikTok dan Whatshap. Dalam konteks marketing branding sekolah, media sosial berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), membangun citra positif, serta menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode konvensional.

- b. Strategi Marketing Digital.

Strategi Marketing digital adalah serangkaian Upaya yang dilakukan oleh organisasi, dalam hal ini sekolah, guna mempromosikan layanan atau produk mereka melalui media digital. Dalam marketing

sekolah, strategi ini mencakup pembuatan konten yang menarik, pemanfaatan fitur interaktif, serta membangun komunitas digital yang aktif dan terlibat.

c. Branding Sekolah.

Branding sekolah mengacu pada bagaimana sebuah sekolah membangun identitas, reputasi, dan citra positif di mata Masyarakat. Media sosial menjadi salah satu alat utama dalam membentuk branding yang kuat melalui konten visual, testimoni siswa dan alumni, serta transparansi informasi mengenai keunggulan sekolah.

d. Engagement dan Interaksi Digital

Keberhasilan marketing melalui media sosial tidak hanya bergantung pada jumlah pengikut, tetapi juga pada Tingkat interaksi (engagement) yang terjadi antara sekolah audiensnya. Engagement dapat berupa like, komentar, berbagi (share), serta komunikasi langsung melalui pesan atau diskusi online. Sekolah yang memiliki engagement tinggi cenderung lebih dipercaya dan diminati oleh calon peserta didik serta orang tua.

e. Tantangan Marketing Digital

Dalam penerapannya, marketing digital melalui media sosial menghadapi berbagai tantangan, seperti perubahan algoritma platform, kebutuhan konten yang konsisten dan kreatif, keterbatasan sumber daya manusia dan anggaran, serta resiko reputasi akibat respon negative dari

audiens. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus disusun dengan memperhatikan factor-faktor ini agar dapat memberikan dampak optimal.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan konteks penelitian yang ingin peneliti kaji, maka penelitian ini berfokus pada Peran Media Digital Dalam Marketing Branding Sekolah Untuk Peningkatan Mutu Pendidikan Di SD YPK Imanuel Kamisabe Kabupaten Sorong Selatan dengan rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah media digital berpengaruh terhadap mutu sekolah di SD YPK Imanuel Kamisabe Kabupaten Sorong Selatan?
2. Apakah branding sekolah berpengaruh terhadap mutu sekolah di SD YPK Imanuel Kamisabe Kabupaten Sorong Selatan?
3. Apakah media digital dan branding sekolah dapat mempengaruhi mutu sekolah di SD YPK Imanuel Kamisabe Kabupaten Sorong Selatan?

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijabarkan di atas, maka pertanyaan penelitian yang muncul yaitu:

1. Apakah media digital dapat meningkatkan mutu sebagai branding sekolah di SD YPK Imanuel Kamisabe Kabupaten Sorong Selatan?
2. Apakah branding sekolah dapat meningkatkan mutu Pendidikan di SD YPK Imanuel Kamisabe Kabupaten Sorong Selatan ?

3. Bagaimana dampak branding digital terhadap peningkatan mutu sekolah di SD YPK Imanuel Kamisabe Kabupaten Sorong Selatan ?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan esensi dari permasalahan dan pertanyaan penelitian yang sudah dijabarkan di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan dalam pencapaiannya yakni:

- 1) Menganalisis peran media digital dalam marketing branding sekolah di SD YPK Imanuel Kamisabe Kabupaten Sorong Selatan.
- 2) Mengidentifikasi tantangan dan peluang yang terkait dengan pemanfaatan media digital dalam Pendidikan di SD YPK Imanuel Kamisabe Kabupaten Sorong Selatan.
- 3) Merumuskan strategi yang efektif untuk mengoptimalkan peran media digital dalam peningkatan mutu sekolah di SD YPK Imanuel Kamisabe Kabupaten Sorong Selatan.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Diantara manfaat-manfaat dalam penelitian yang dikaji oleh peneliti adalah sebagai berikut:

##### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Berdasarkan teori-teori yang dikembangkan dalam penelitian ini diharapkan mampu menambah Khazanah keilmuan serta dapat memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu Pendidikan melalui peran media digital

dalam marketing branding sekolah untuk peningkatan mutu Pendidikan yang baik sesuai dengan visi misi sekolah.

#### 1.5.2 Manfaat Praktis

##### a. Bagi Kepala Sekolah

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh kepala sekolah dengan memanfaatkan media digital dalam marketing branding sekolah untuk peningkatan mutu Pendidikan di Lembaga sekolah lainnya secara umum, dan secara khusus di SD YPK Imanuel Kamisabe Kabupaten Sorong Selatan

##### b. Bagi Objek Penelitian

Untuk SD YPK Imanuel Kamisabe Kabupaten Sorong Selatan ini dapat menambah Khazanah ilmiah tentang peran media digital dalam marketing branding sekolah untuk peningkatan mutu Pendidikan sehingga dapat menjadi bahan pengembangan Lembaga yang lebih aktif.

##### c. Bagi Pembaca

Menambah wawasan dan informasi tentang peran media digital dalam marketing branding sekolah untuk peningkatan mutu Pendidikan yang dilakukan di sebuah Lembaga Pendidikan.

#### 1.6 Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa Batasan yang perlu diperjelas agar hasil yang diperoleh lebih fokus dan relevan, yaitu :

#### 1.6.1 Lingkup Intitusi Pendidikan

Penelitian ini hanya berfokus pada SD YPK Imanuel Kamisabe Kabupaten Sorong Selatan, Provinsi Papua Barat Daya

#### 1.6.2 Platform Media Sosial yang Dikaji

Kajian ini terbatas pada media sosial yang umum digunakan dalam pemasaran sekolah, yaitu Facebook, Instagram, TikTok, You Tube dan Whatsapp.

#### 1.6.3 Wilayah Geografis

Studi ini akan dilakukan dalam cakupan wilayah pada SD YPK Imanuel Kamisabe, Kampung Kamisabe Distrik Moswaren Kabupaten Sorong Selatan.

#### 1.6.4 Periode Analisis

Penelitian ini membatasi analisis strategi pemasaran media sosial dalam rentang waktu 2 tahun terakhir.

#### 1.6.5 Sumber Data

Data yang dikumpulkan akan berasal dari wawancara, survey, dan analisis media sosial sekolah yang telah aktif menggunakan strategi pemasaran digital.

#### 1.6.6 Indikator Keberhasilan Pemasaran

Penelitian ini akan menilai efektivitas pemasaran berdasarkan indikator, meliputi :

- 1) Peningkatan jumlah pendaftar

- 2) Engagemen media sosial (*likes, comments, share and subscribe*)
- 3) Persepsi orang tua, siswa dan Masyarakat terhadap sekolah.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Grand Teori “*Theory Brand Equity*” (Aaker, 1996)**

###### **A. Pengertian *Brand Equity***

Konsep *brand equity* pertama kali diperkenalkan secara komprehensif oleh David A. Aaker (1991) dalam bukunya yang berjudul *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Aaker menjelaskan bahwa *brand equity* merupakan sekumpulan aset dan liabilitas yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbol yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh produk atau jasa kepada perusahaan maupun pelanggan. Dalam konteks pendidikan, brand equity dapat dipahami sebagai nilai tambah yang dimiliki oleh suatu lembaga pendidikan di mata masyarakat, orang tua, siswa, dan pemangku kepentingan lainnya. Nilai tambah ini tercermin melalui citra positif, reputasi yang baik, serta tingkat kepercayaan masyarakat terhadap mutu layanan pendidikan yang disediakan oleh sekolah.

Lebih jauh, Aaker (1991) menegaskan bahwa *brand equity* tidak hanya sekadar logo atau identitas visual, tetapi juga mencerminkan persepsi dan pengalaman publik terhadap lembaga tersebut. Dengan demikian, *brand equity* memiliki peran strategis dalam membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Sekolah dengan brand equity yang kuat akan lebih

mudah menarik minat calon peserta didik, mempertahankan kepercayaan orang tua, dan memperoleh dukungan dari masyarakat sekitar. Dalam konteks era digital saat ini, penguatan *brand equity* sekolah dapat diwujudkan melalui pemanfaatan media digital sebagai sarana komunikasi, promosi, dan publikasi kegiatan sekolah.

## B. Dimensi *Brand Equity*

Aaker (1991) mengidentifikasi lima dimensi utama yang membentuk *brand equity*, yaitu *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan *other proprietary brand assets*. Setiap dimensi memiliki peran yang saling melengkapi dalam membangun kekuatan merek, baik di sektor bisnis maupun di lembaga pendidikan seperti sekolah dasar.

### 1. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

*Brand awareness* mengacu pada sejauh mana masyarakat mengenali dan mengingat suatu merek. Dalam konteks sekolah, kesadaran merek dapat dilihat dari seberapa banyak masyarakat mengenal nama dan reputasi sekolah, baik melalui interaksi langsung maupun melalui media digital. Kesadaran ini menjadi tahap awal bagi publik untuk mempertimbangkan memilih sekolah tersebut. Upaya meningkatkan *brand awareness* di era digital dapat dilakukan dengan memanfaatkan platform seperti media sosial, situs web sekolah, atau konten digital lainnya yang menarik dan informatif.

## 2. *Brand Associations* (Asosiasi Merek)

Asosiasi merek menggambarkan segala bentuk persepsi, citra, atau nilai yang melekat di benak masyarakat terhadap suatu lembaga. Dalam konteks sekolah, asosiasi ini bisa berupa pandangan bahwa sekolah memiliki guru berkualitas, lingkungan belajar yang kondusif, prestasi siswa yang menonjol, atau nilai-nilai religius yang kuat. Aaker (1991) menekankan bahwa asosiasi yang positif akan memperkuat citra sekolah di mata publik dan berkontribusi pada pembentukan loyalitas masyarakat terhadap lembaga tersebut.

## 3. *Perceived Quality* (Kualitas yang Dirasakan)

*Perceived quality* adalah persepsi masyarakat mengenai kualitas keseluruhan dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan alternatif lainnya. Dalam dunia pendidikan, hal ini berkaitan dengan persepsi masyarakat terhadap mutu pembelajaran, kualitas guru, fasilitas sekolah, dan hasil belajar siswa. Kualitas yang dirasakan sering kali menjadi faktor utama dalam menentukan reputasi sekolah. Oleh karena itu, peningkatan mutu pendidikan yang berkelanjutan merupakan strategi penting dalam memperkuat *brand equity* lembaga pendidikan.

## 4. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Dimensi ini menunjukkan sejauh mana pelanggan (dalam hal ini orang tua dan siswa) tetap setia terhadap suatu lembaga pendidikan. Sekolah dengan tingkat loyalitas yang tinggi akan memiliki hubungan jangka panjang dengan para pemangku kepentingannya. Loyalitas ini dapat

dilihat dari kecenderungan orang tua untuk tetap menyekolahkan anak-anak mereka di sekolah yang sama atau merekomendasikannya kepada keluarga lain. Menurut Aaker (1991), *brand loyalty* merupakan aset yang sangat berharga karena dapat mengurangi biaya promosi dan meningkatkan stabilitas lembaga dalam jangka panjang.

5. *Other Proprietary Brand Assets* (Aset Lain yang Bernilai)

Dimensi terakhir mencakup aset lain yang dapat melindungi kekuatan merek, seperti hak cipta, kemitraan strategis, jaringan kerja sama, dan reputasi di kalangan lembaga pendidikan. Dalam konteks sekolah, aset ini dapat berupa kerja sama dengan dinas pendidikan, lembaga pelatihan guru, atau organisasi masyarakat yang mendukung peningkatan kualitas pendidikan. Aset-aset tersebut memperkuat posisi sekolah dalam menghadapi persaingan dan memperluas jangkauan pengaruhnya.

C. Relevansi Teori *Brand Equity* dalam Konteks Pendidikan

Teori brand equity Aaker sangat relevan diterapkan dalam dunia pendidikan, khususnya pada sekolah dasar yang berupaya membangun citra dan reputasi positif di era digital. Melalui pemanfaatan media digital marketing, sekolah dapat memperluas jangkauan komunikasi dengan masyarakat, menampilkan prestasi siswa, mempromosikan kegiatan pembelajaran inovatif, dan menunjukkan keunggulan kompetitifnya. Strategi ini tidak hanya meningkatkan brand awareness dan brand association, tetapi juga membangun kepercayaan (trust) yang mendukung brand loyalty.

Dalam konteks penelitian di SD YPK Imanuel Kamisabe Kabupaten Sorong Selatan, teori brand equity digunakan untuk menganalisis bagaimana media digital berperan dalam memperkuat identitas dan citra sekolah, sekaligus menjadi instrumen untuk meningkatkan mutu pendidikan. Setiap dimensi brand equity dapat dijadikan indikator dalam menilai efektivitas strategi digital marketing sekolah dalam membangun school branding yang berkelanjutan.

Dengan demikian, teori Aaker (1991) memberikan dasar konseptual yang kuat untuk memahami keterkaitan antara strategi digital marketing, pembentukan citra sekolah (school branding), dan peningkatan mutu pendidikan. Sekolah yang memiliki brand equity yang kuat akan lebih mudah menarik minat peserta didik baru, memperoleh dukungan masyarakat, serta membangun reputasi yang unggul di tengah persaingan lembaga pendidikan lainnya.

### **2.1.2 Media Digital dalam Pendidikan**

Istilah media digital lahir dari penggabungan dua istilah yang memiliki akar sejarah dan etimologi yang mendalam. Kata media berasal dari bahasa Latin medium, yang secara harfiah mengandung makna sebagai “perantara” atau sarana untuk menyampaikan pesan (Febrita, 2019 Hal.15). Sementara itu, istilah digital, meskipun berakar dari bahasa Yunani digitus atau jari, telah mengalami perluasan makna dan kini lebih sering dikaitkan dengan ranah teknologi informasi dan komputer modern (Azizah, N., et al, 2024 Hal.648)

Dengan demikian, media digital bisa diartikan sebagai sarana perantara yang memanfaatkan teknologi digital seperti internet, aplikasi, dan perangkat multimedia untuk menyampaikan informasi, mendukung interaksi, dan memperkaya pengalaman pembelajaran. Dalam konteks pendidikan, media digital bukan saja berfungsi sebagai alat pengantar materi, melainkan juga media strategis untuk branding, komunikasi, dan inovasi pedagogis di sekolah-sekolah seperti SD YPK Imanuel Kamisabe (Azizah, N., et al, 2024 Hal. 648).

Media digital merupakan bentuk integrasi dari berbagai format konten seperti teks, gambar, audio, animasi, hingga video yang diproses dan dikemas dalam bentuk file digital sehingga dapat diakses melalui perangkat teknologi modern. Format ini tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan pesan, tetapi juga menghadirkan informasi secara dinamis, interaktif, dan mudah diadaptasi sesuai kebutuhan audiens (Kurniawan, A., & Pratama, 2023 Hal.42). Dalam praktiknya, media digital dirancang untuk menarik perhatian, meningkatkan pemahaman, serta memberikan pengalaman komunikasi yang lebih kaya dibandingkan media konvensional (Atmojo, D. R., & Wardana, 2025 Hal.170)

Dalam konteks pendidikan, media digital adalah alat yang digunakan untuk mengemas materi pembelajaran dengan memadukan beragam media. Penggunaan media ini bertujuan agar siswa dapat mempelajarinya untuk mencapai tujuan pendidikan yang telah ditetapkan (Alga, R. Y., et al, 2024 Hal. 202). Media digital juga dikenal karena

kemampuannya untuk meningkatkan motivasi dan minat belajar siswa melalui konten yang menarik dan interaktif (Puspitasari, E., et al, 2025 Hal. 165).

Media digital dapat dipahami sebagai segala bentuk media yang disajikan dan diakses melalui teknologi digital, meliputi teks, audio, gambar, video, serta elemen interaktif yang terhubung dengan jaringan internet (Prihartono, B., & Supriadi, 2021 Hal. 45). Berbeda dengan media konvensional, media digital memanfaatkan teknologi elektronik dan komputasi untuk menyimpan, mengirimkan, serta mengakses informasi secara cepat, efisien, dan interaktif (Harahap, R., et al, 2022 Hal. 8). Karakteristik ini menjadikannya sebagai medium komunikasi yang lebih dinamis dan fleksibel karena mendukung interaksi dua arah maupun multi-arah, sehingga memperkaya pengalaman pengguna dalam mengakses dan berbagi informasi (Alga, R. Y., et al, 2024 Hal. 201).

Beberapa definisi media digital menurut pendapat para ahli:

1. Lievrouw & Livingstone

Media digital merujuk pada perangkat dan platform yang memungkinkan komunikasi, penyimpanan, dan penyebaran konten secara elektronik (Lievrouw & Livingstone, 2006). Dalam konteks pendidikan, media digital digunakan sebagai sarana untuk mengemas materi pembelajaran dengan memadukan berbagai format seperti teks, audio, gambar, dan video yang dikemas untuk memudahkan akses dan

pembelajaran mandiri siswa (Alga, R. Y., Firmansyah, D., & Suryana, 2024 Hal. 202). Berbeda dari media tradisional, media digital mengandalkan teknologi elektronik dan komputasi untuk memungkinkan penyajian informasi yang cepat, efisien, interaktif, dan fleksibel, serta mendukung komunikasi dua arah maupun multi arah (Harahap, R., et al, 2022 Hal. 8). Tidak hanya mendukung penyampaian materi, media digital juga mampu meningkatkan motivasi, keterlibatan, dan minat belajar siswa melalui konten yang menarik dan interaktif serta menjadi alat strategis untuk branding dan komunikasi pendidikan (Puspitasari, E., et al, 2025 Hal. 165).

Media digital mencakup segala bentuk media yang disampaikan melalui teknologi digital, memungkinkan pembuatan, penyebaran, dan akses informasi dalam berbagai format seperti teks, audio, gambar, video, serta interaksi berbasis internet. Di ranah pendidikan, keberadaan media digital menjadi alat strategis untuk menyampaikan materi pembelajaran secara dinamis, interaktif, dan mudah diakses oleh peserta didik (Yuniarti, A., et al, 2023 Hal.84).

## 2. Jenkins (2006)

Media digital mencerminkan proses konvergensi media, yaitu penggabungan media tradisional seperti cetak, audio, dan siaran ke dalam satu lingkungan digital yang lebih interaktif dan partisipatif. Konvergensi ini memungkinkan penyajian konten melalui berbagai format seperti teks, audio, gambar, hingga video yang secara mulus

diakses melalui platform digital modern Di ranah pendidikan, fenomena ini memperkaya pengalaman belajar siswa dengan memungkinkan integrasi konten multimedia serta membuka peluang interaksi dan kolaborasi yang lebih luas dalam proses pembelajaran (Muh. Ichsan,et al, 2024 Hal. 22).

### **2.1.3 Marketing Branding Sekolah**

Menurut *American Marketing Association* yang dikutip oleh Kotler & Keller 2012 Halaman 5, marketing adalah kegiatan, institusi, dan serangkaian proses yang digunakan untuk menciptakan, berkomunikasi, menyampaikan, serta melakukan pertukaran penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas. *Marketing* dipahami sebagai proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukar produk atau layanan bernilai secara bebas. Dalam konteks lembaga pendidikan, konsep marketing tersebut diterapkan melalui strategi pemasaran digital yang adaptif dan berbasis teknologi—melalui media sosial, konten digital, dan personalisasi berbasis data—sebagai cara efektif untuk meningkatkan daya saing sekolah dan memperluas jangkauan promosi (Wahyunto, M.,et al, 2024 Hal. 1265).

Pemasaran pendidikan merupakan salah satu strategi penting yang digunakan lembaga pendidikan untuk meningkatkan citra, daya saing, dan kepercayaan masyarakat. Menurut Shpolianskaya dan Prokhorova (2019) dalam (Hardi, A.,et al, 2022 Hal. 3), marketing pendidikan adalah proses

sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan melalui penciptaan serta pertukaran produk dan jasa yang bernilai dalam sektor pendidikan. Tujuan utamanya adalah menginformasikan kepada masyarakat tentang produk dan layanan lembaga, meningkatkan minat masyarakat terhadap kualitas pendidikan, serta membedakan prestasi lembaga dari pesaing. Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran berbasis media digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan visibilitas sekolah. (Valentin, N. N. N., et al, 2024 hal. 3) menjelaskan bahwa pemanfaatan media digital efektif dalam menarik perhatian calon peserta didik dan membangun citra positif lembaga. Hal ini sejalan dengan penelitian (Basorah, M., et al, 2024 hal. 106) yang menegaskan bahwa strategi pemasaran sekolah yang terencana mampu memengaruhi persepsi masyarakat dan meningkatkan jumlah pendaftar. Sementara itu, (Ferdiana, et al, 2024 hal. 5) menemukan bahwa branding sekolah melalui berbagai platform komunikasi publik dapat membangun kepercayaan masyarakat terhadap mutu pendidikan yang ditawarkan. Selain itu, (Setyaningsih et al., 2025 hal.7) menekankan pentingnya adaptasi strategi pemasaran di era digital dengan mengoptimalkan media sosial dan teknologi informasi untuk memperluas jangkauan promosi pendidikan. Dengan demikian, pemasaran pendidikan berbasis digital tidak hanya membantu lembaga memperkuat eksistensinya, tetapi juga memberikan peluang untuk meningkatkan daya tarik dan keunggulan kompetitif di tengah persaingan global.

Pemasaran tradisional dan digital merupakan dua pendekatan yang sering dibandingkan dalam literatur pemasaran modern karena keduanya menawarkan kelebihan dan kekurangan masing-masing. Pemasaran tradisional menggunakan media konvensional seperti radio, televisi, surat kabar, brosur, pamflet, dan papan reklame untuk menjangkau audiens. Meskipun metode ini dianggap efektif dalam membangun kesan langsung dan menjangkau segmen lokal, kelemahannya termasuk biaya tinggi, kurang fleksibel dalam pengukuran hasil, serta kecepatan penyampaian yang lebih lambat (Gustiana, 2025). Sebaliknya, pemasaran digital memanfaatkan media dan platform berbasis internet seperti media sosial, website, dan iklan digital berbayar yang menawarkan jangkauan lebih luas, personalisasi terhadap audiens, efisiensi biaya, serta kemampuan melakukan analisis performa kampanye secara real time (Ari Susanto, 2025). Dalam konteks pendidikan, pergeseran dari tradisional ke digital tidak hanya memperluas visibilitas sekolah, tetapi juga memudahkan interaksi dengan calon peserta didik dan masyarakat, serta memfasilitasi pengukuran dampak strategi pemasaran lembaga tersebut.

Digital *marketing* dapat dipahami sebagai penerapan Internet dan teknologi digital yang melengkapi komunikasi tradisional dalam mencapai tujuan pemasaran, misalnya menciptakan penawaran bernilai melalui media dan platform digital (Rosario, J., & Cruz, 2019). Dalam pendidikan, digital marketing melibatkan perencanaan dan pelaksanaan konsep, ide, harga, promosi, dan distribusi produk atau layanan pendidikan untuk membangun

serta memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara sekolah dan calon siswa atau orang tua. Keunggulan digital marketing dibanding tradisional mencakup jangkauan lebih luas, efisiensi biaya, interaktivitas, dan kemudahan pengukuran performa kampanye (contoh: penelitian pada UMKM kreatif menunjukkan bahwa strategi digital marketing secara signifikan meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan pelanggan dibanding metode tradisional) — misalnya studi tentang Analisis Digital Marketing UMKM Creativ (Maytanius et al., 2023) yang menunjukkan bahwa penggunaan media digital dan platform online lebih efektif dalam promosi. Studi lain dari Indonesian Journal of Digital Business juga memperlihatkan bahwa kampanye digital dan branding melalui platform online (web, media sosial) memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian dan persepsi merek. Dengan demikian, digital marketing dalam konteks pendidikan tidak hanya sebagai pelengkap marketing tradisional, tetapi bisa menjadi strategi utama untuk memperkuat branding sekolah dan mencapai audiens lebih luas dengan cepat dan terukur.

Dalam konteks pemasaran, digital marketing memiliki keunggulan utama dibanding pemasaran tradisional karena digital marketing memakai teknologi digital yang memungkinkan pengukuran performa yang jelas, dialog yang ditargetkan, dan pembangunan hubungan jangka panjang antar pelanggan dan lembaga. Sebaliknya, pemasaran tradisional lebih menitikberatkan pada komunikasi massa melalui media seperti televisi, radio, surat kabar, papan reklame, dan lain-lain (Gustiana, 2025 hal.15).

Penelitian terkini menunjukkan bahwa metode *digital marketing* efektif dalam meningkatkan visibilitas dan interaksi lembaga, mengoptimalkan penggunaan sumber daya, serta menjangkau audiens lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dibanding pemasaran tradisional (Maytanius et al., 2023 hal. 6).

*Digital marketing* memungkinkan lembaga pendidikan memanfaatkan kekuatan media sosial sebagai saluran untuk menyebarkan informasi kepada khalayak umum. Informasi yang disampaikan melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok berperan penting dalam mempengaruhi keputusan siswa dan orang tua dalam memilih sekolah. Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, lembaga pendidikan kini perlu mengadopsi saluran pemasaran yang sedang tren seperti website, SEO, dan media sosial agar dapat menjangkau audiens yang relevan secara lebih efektif dan efisien. Penelitian yang dilakukan oleh (Mustopa et al., 2024) menunjukkan bahwa optimasi penggunaan media sosial sebagai alat promosi pada UMKM Borneo Istimewa efektif meningkatkan visibilitas produk dan interaksi konsumen, yang modelnya dapat diadaptasi oleh lembaga pendidikan sebagai strategi digital marketing.

Keputusan untuk menerapkan digital marketing sebagai strategi bisnis tidak bisa dilakukan secara seragam, melainkan harus disesuaikan dengan karakteristik bisnis yang dijalankan. Setiap organisasi perlu memahami terlebih dahulu kebutuhan, target pasar, dan kapasitas internalnya agar strategi digital yang dipilih tepat sasaran. (Mahwati et al.,

2024) menegaskan bahwa digital marketing memberikan pengaruh signifikan terhadap strategi pemasaran, terutama bagi bisnis dengan karakteristik yang mengutamakan jangkauan luas, interaktivitas dengan pelanggan, serta efisiensi biaya promosi. Oleh karena itu, pengenalan terhadap karakteristik bisnis apakah lebih berorientasi pada pasar lokal dengan pendekatan personal atau pada pasar global dengan pemanfaatan teknologi digital menjadi dasar penting dalam menentukan sejauh mana digital marketing perlu diadopsi sebagai strategi utama.

Dalam dunia pendidikan, peran branding atau brand image lembaga menjadi semakin penting untuk membedakan satu sekolah dengan sekolah lainnya. Branding sekolah tidak hanya terkait dengan nama atau logo, tetapi juga meliputi persepsi masyarakat tentang mutu sekolah yang terbentuk dari kualitas pendidikan, prestasi akademik dan non-akademik, fasilitas, SDM, serta interaksi promosi sekolah dengan publik (Syarif et al., 2023). Penelitian “Strategi Branding Sekolah di Era Digital dalam Meningkatkan Animo Masyarakat” oleh (Wahyunto et al., 2024) memperkuat bahwa dalam era media digital, sekolah-sekolah yang berhasil membangun branding melalui media sosial, website, dan komunikasi publik lainnya mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat serta keinginan masyarakat menyekolahkan putra-putrinya di sekolah tersebut. Dengan demikian, branding sekolah lebih tepat dipahami sebagai proses komunikasi strategis yang komprehensif dan berkelanjutan yang menggambarkan identitas lembaga serta janji layanan pendidikan yang melekat pada persepsi publik.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, citra atau pencitraan dimaknai sebagai “kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frasa, atau kalimat” (Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, 2016). Dalam perspektif kajian komunikasi dan pemasaran, baik citra maupun brand sama-sama mengandung makna tentang nilai, identitas, dan kesan yang ditangkap oleh seseorang melalui simbol visual maupun pengalaman langsung. Dengan demikian, citra, pencitraan, brand, maupun branding dapat dipahami sebagai satu kesatuan konsep yang merujuk pada bagaimana sebuah lembaga, termasuk lembaga pendidikan, menampilkan identitas dan reputasinya di mata publik. Oleh karena itu, dalam penelitian ini seluruh istilah tersebut dipadukan dan digunakan dengan istilah branding untuk menjelaskan proses pembentukan persepsi dan reputasi lembaga.

*Branding* pada dasarnya dipahami sebagai suatu proses strategis untuk membangun identitas merek melalui interaksi antara pemilik merek dan konsumen. Definisi branding tidak lagi hanya dipandang dari sisi perusahaan, tetapi melibatkan keterlibatan berbagai pemangku kepentingan, baik internal maupun eksternal. Branding mencakup penciptaan citra, asosiasi, dan nilai merek yang mampu membangun ekuitas serta kepercayaan jangka panjang. Dalam perspektif terbaru, branding dipandang sebagai bentuk co-creation di mana identitas merek terbentuk melalui pengalaman dan interaksi konsumen dengan perusahaan serta lingkungan sosial yang lebih luas (Adewole, 2024). Hal ini sejalan dengan pemahaman

bahwa branding bukan hanya sekadar alat komunikasi pemasaran, melainkan suatu konstruksi multidimensi yang menyatukan tujuan fungsional, emosional, dan sosial untuk menciptakan relevansi serta keberlanjutan merek (Diwanji, 2025).

Menurut Kotler, definisi branding adalah pemberian nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua. Branding dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang, jasa, atau kelompok untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing (Kotler & Keller, 2019).

Dalam perkembangannya, branding tidak lagi dipahami hanya sebagai pemberian nama, logo, atau simbol semata, tetapi mencakup keseluruhan identitas dan citra yang melekat pada suatu produk, jasa, atau organisasi. Branding merupakan proses strategis yang membentuk persepsi konsumen melalui interaksi visual, emosional, dan sosial yang berkelanjutan. Menurut (Kotler & Keller, 2019), branding berfungsi untuk membedakan produk atau jasa dari pesaing melalui identitas yang jelas, sedangkan penelitian terbaru menekankan pentingnya keterlibatan berbagai pemangku kepentingan dalam pembentukan makna merek. (Iglesias et al., 2020) menegaskan bahwa identitas merek tidak hanya dibangun secara internal oleh perusahaan, tetapi juga melalui interaksi dan interpretasi para stakeholder eksternal. Hal ini sejalan dengan temuan (Sarasvuo, 2022) yang menyatakan bahwa branding merupakan proses *co-creation*, di mana konsumen dan pihak lain berperan aktif dalam membentuk dan memperkaya citra merek. Lebih lanjut, penelitian menunjukkan bahwa makna merek

senantiasa berkembang melalui berbagai bentuk *brand co-creation performances*, seperti komunikasi, kontestasi, dan partisipasi sosial. Dengan demikian, branding dalam konteks modern merupakan konstruksi multidimensi yang tidak hanya berfungsi sebagai alat diferensiasi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan emosional, kepercayaan, serta relevansi sosial antara merek dan konsumen.

Berdasarkan beberapa uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa branding adalah proses kemonikasi sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, serta gabungan semua yang diharapkan dapat digunakan untuk membedakan sebuah lembaga dengan lembaga lain. Branding itu sendiri akan membuat keaslian dari brand tersebut, dan keaslian itu akan membuat masyarakat serta konsumen semakin percaya dan menggunakan brand tersebut.

Tujuan utama dari strategi branding adalah menciptakan diferensiasi yang jelas antara suatu produk dengan produk pesaing, sehingga meminimalkan perebutan pasar yang sama. Branding yang kuat memungkinkan perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif melalui penciptaan identitas merek yang unik, yang pada akhirnya mendukung stabilitas harga serta profitabilitas jangka panjang. Menurut (Kotler & Keller, 2019), diferensiasi merek yang efektif mampu meningkatkan brand equity sehingga konsumen lebih loyal dan bersedia membayar harga premium. Sejalan dengan itu, (Adewole, 2024) menegaskan bahwa branding berperan dalam membangun reputasi dan kepercayaan yang

menjadi dasar posisi tawar perusahaan di pasar. Ketika sebuah merek memiliki nilai branding yang tinggi, perusahaan tidak hanya mampu bertahan dalam persaingan, tetapi juga dapat menciptakan nilai tambah yang memperkuat keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang. Penelitian terbaru juga menyoroti bahwa branding berbasis *co-creation* dengan konsumen memungkinkan terciptanya relevansi yang lebih tinggi terhadap kebutuhan pasar, sehingga memperkuat daya saing sekaligus meningkatkan *profitabilitas* (Diwanji, 2025).

*Branding* dalam konteks modern dipahami sebagai strategi integral yang tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai sumber utama keunggulan kompetitif. Menurut (Wei & Al., 2022), branding dibangun melalui strategi internal yang kuat, termasuk kepemimpinan dan orientasi merek, yang pada akhirnya memperkuat ekuitas merek baik di tingkat karyawan maupun organisasi. (Abba & Öngünel, 2024) menambahkan bahwa branding menjadi strategi efektif untuk menciptakan diferensiasi produk, memperkuat daya saing internasional, serta memberikan keuntungan kompetitif jangka panjang. Sejalan dengan itu, (Adewole, 2024) menegaskan bahwa reputasi merek yang dikelola melalui interaksi dengan pemangku kepentingan mampu diterjemahkan menjadi ekuitas merek yang berkelanjutan. Dalam era digital, (France, S. L. Al, 2025) memperingatkan bahwa ekuitas merek tidak dapat diukur hanya dengan metrik digital seperti interaksi media sosial, melainkan harus dilihat secara menyeluruh sebagai konstruksi nilai yang lebih kompleks. Sementara

itu, (Teng, 2025) menunjukkan bahwa strategi branding yang menggabungkan orientasi internal dan eksternal mampu mendorong inovasi perusahaan dan memperkuat ekuitas merek. Dengan demikian, branding modern dapat dipahami sebagai proses multidimensi yang mencakup strategi diferensiasi, penciptaan reputasi, pembangunan relasi dengan stakeholder, hingga penguatan ekuitas merek baik secara tradisional maupun digital.

Melekatnya branding pada sebuah produk tidak hanya berfungsi sebagai alat diferensiasi, tetapi juga membentuk fenomena psikologis yang dikenal sebagai branding culture. Budaya branding ini berkaitan dengan bagaimana konsumen secara kognitif mengingat, menafsirkan, dan mengasosiasikan suatu produk dengan identitas merek tertentu. Branding yang kuat mampu menciptakan ingatan jangka panjang dalam benak konsumen, sehingga merek menjadi bagian dari proses kognitif yang menyederhanakan pengambilan keputusan sehari-hari. Menurut (France, S. L. Al, 2025) , ekuitas merek digital yang terbentuk melalui pengalaman dan interaksi konsumen tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga mencerminkan nilai budaya yang tertanam dalam persepsi konsumen. Demikian pula, (Abba & Öngünel, 2024) menekankan bahwa branding merupakan sarana strategis untuk membangun hubungan emosional yang pada akhirnya menciptakan kebiasaan dan pola pikir konsumen terhadap suatu merek. Selain itu, penelitian (Wei & Al., 2022) menunjukkan bahwa budaya branding terbentuk tidak hanya melalui iklan, melainkan juga melalui strategi internal

organisasi yang melibatkan karyawan sebagai agen penguat identitas merek. Dengan demikian, budaya branding merupakan fenomena multidimensi yang menjembatani aspek psikologis konsumen dengan strategi bisnis, sekaligus memperkuat posisi merek dalam jangka panjang.

*Branding* atau proses pencitraan bisa dipraktekkan dalam berbagai bentuk. Baik itu untuk membranding sebuah produk dalam bentuk satuan, membranding perseorangan atau sekelompok orang, atau dalam skala yang lebih besar membranding sebuah perusahaan. Pada prinsipnya berbagai format branding ini punya tujuan yang sama. Tapi berbeda secara teknis dan mediumnya. Setidaknya dalam penelitian ini akan membedakan branding menjadi tiga , yakni:

1) *Product Branding*

Produk *branding* atau *branding* produk yaitu suatu yang umum dalam branding. Merek atau produk yang sukses adalah produk yang bisa mendorong konsumen untuk memilih produk miliknya diantara produk pesaing.

2) *Personal Branding*

*Personal branding* merupakan sistem pemasaran yang paling terkenal pada kalangan publik figur seperti selebriti, politisi, musisi, pengusaha dan lain sebagainya, sehingga mereka mempunyai pandangan sendiri di mata masyarakat.

### 3) *Corporate Branding*

*Corporate branding* sangat penting dalam mengembangkan reputasi sebuah perusahaan di pasar, yang berkaitan dengan semua aspek perusahaan tersebut dari produk/jasa yang ditawarkan sampai kontribusi karyawan mereka terhadap masyarakat.

### 4) *Cultural Branding*

*Cultural branding* merupakan branding yang memunculkan reputasi tentang lingkungan dan orang dari lokasi atau kebangsaan seperti pada objek.

### 5) *Geographic Branding*

*Geographic branding* atau regional branding yaitu branding dengan tujuan untuk memunculkan gambaran dari produk/jasa saat nama lokasi tersebut disebutkan oleh orang lain.

*Branding* berasal dari kata *brand*, yang berarti merek. Secara harfiah brand adalah kata benda yang berkaitan dengan suatu produk atau jasa. *Brand* mencakup nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang bertujuan untuk mengenali produk atau jasa dari seorang penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

*Branding* adalah aktivitas pencitraan, sementara citra adalah gambaran atau image yang sering diidentikan dengan hal-hal yang tidak tampak secara fisik namun dapat dirasakan kesannya. Brand juga bisa dikatakan sebagai merek, yang mana merupakan aset tidak terwujud namun

mampu menghasilkan manfaat tambahan dan mampu mempengaruhi pelanggan atau konsumen. Dalam konteks lembaga pendidikan, branding tidak hanya sekedar merek atau produk yang dikenal, tetapi juga mencakup keseluruhan citra lembaga pendidikan yang mencerminkan kesan positif. Hal ini membuat masyarakat merasa bahwa lembaga pendidikan tersebut adalah pilihan terbaik.

*Branding* dalam lembaga pendidikan kini menjadi strategi penting untuk meningkatkan citra dan menarik minat masyarakat. Menurut (Irdiyanti et al., 2023), *branding* sekolah di Indonesia memerlukan identitas yang jelas, *positioning* yang tepat, dan komunikasi merek yang konsisten agar mampu bersaing dengan sekolah lain. (Walid, A. & Malik, 2023) menegaskan bahwa citra sekolah yang kuat dapat meningkatkan minat publik melalui pengelolaan mutu, program unggulan, slogan, serta pemanfaatan media sosial. Lebih jauh, (Rizal, 2025) menunjukkan bahwa *branding* kreatif tidak hanya berdampak pada peningkatan jumlah siswa, tetapi juga mampu mentransformasi manajemen sekolah melalui peningkatan motivasi guru dan penguatan hubungan dengan masyarakat. Selain itu, (Septiana et al., 2025) menemukan bahwa iklan media sosial dan *brand image* terbukti efektif dalam memengaruhi keputusan calon siswa, khususnya di perguruan tinggi. Sejalan dengan itu, (Osman et al., 2024) menekankan bahwa *brand image* yang positif berkontribusi pada kepuasan siswa, yang kemudian memperkuat loyalitas dan keterlibatan mereka terhadap lembaga. Dengan demikian, branding dalam konteks pendidikan

tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai instrumen strategis untuk membangun reputasi, meningkatkan kepercayaan publik, serta memperkuat daya saing lembaga pendidikan di tengah dinamika masyarakat modern.

Secara garis besar branding sekolah dapat dikatakan sebagai usaha yang digunakan sekolah untuk menjadikan sekolah merek dikenal dan memiliki penilaian khusus di hati masyarakat. Sekolah harus dapat menunjukkan proses pelayanan pendidikan melalui atribut kegiatan belajar mengajar yang unik, termasuk mutu KBM, keputusan belajar siswa, prestasi siswa, dan hasil akhir yang berkualitas. Sekolah juga diharapkan mampu menciptakan kesan yang berarti bagi siswa, orang tua, dan masyarakat tentang manfaat belajar di sekolah tersebut dengan mendapatkan nilai tambahan dalam bersekolah (*brand value*).

#### **2.1.4 Manfaat Media Digital Sebagai *Marketing* dan *Branding* Sekolah.**

*Branding* dalam dunia pendidikan merupakan strategi penting untuk membangun citra positif dan memperkuat identitas institusi agar lebih dikenal serta dipercaya masyarakat. Jika sebelumnya branding sekolah banyak dipahami sebatas promosi, kini perspektif yang lebih mutakhir menekankan bahwa branding juga menyangkut penciptaan nilai, kepercayaan, serta diferensiasi yang berkelanjutan di mata publik. Menurut (Irdiyanti et al., 2023), *branding* sekolah yang efektif melibatkan identitas yang konsisten, kepribadian merek, dan strategi komunikasi yang mampu menegaskan mutu lembaga di tengah persaingan. (Walid, A. & Malik, 2023)

menambahkan bahwa branding berperan besar dalam meningkatkan minat masyarakat melalui mutu layanan, program unggulan, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi yang kreatif. Di sisi lain, (Rizal, 2025) menunjukkan bahwa branding kreatif mampu mentransformasi manajemen sekolah di Indonesia dengan memperkuat motivasi guru sekaligus membangun kepercayaan orang tua dan masyarakat. Bahkan dalam konteks sekolah di daerah pedalaman, branding tidak hanya membantu menarik siswa baru, tetapi juga memperkuat reputasi jangka panjang melalui penguatan citra positif dan hubungan emosional dengan komunitas sekitar. Dengan demikian, branding pendidikan bukan sekadar aktivitas promosi, melainkan instrumen strategis untuk menciptakan nilai, kepercayaan, dan keberlanjutan lembaga pendidikan.

#### 1. Media Digital dan Perannya dalam *Branding* Sekolah

Media digital, khususnya media sosial, telah menjadi alat komunikasi dan pemasaran yang efektif dalam berbagai sektor, termasuk Pendidikan (Head et al., 2018). Media Digital mencakup berbagai platform berbasis teknologi yang digunakan untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan mempromosikan suatu institusi (Kotler & Keller, 2019). Menurut (Duffett, 2017), media sosial dapat meningkatkan keterlibatan Masyarakat terhadap suatu merek atau institusi, termasuk sekolah, dengan cara yang lebih personal dan interaktif. Dalam konteks pendidikan, media digital berperan penting dalam meningkatkan citra sekolah dan menarik calon siswa serta orang tua melalui strategi pemasaran digital.

Menurut (Chaffey & Smith, 2017), media digital memungkinkan sekolah untuk membangun hubungan yang lebih personal dan interaktif dengan audiens, sekaligus meningkatkan visibilitas dan reputasi mereka.

a) Teori yang Mendukung Penggunaan Media Digital dalam *Branding* Sekolah.

1) Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication – IMC*)

Menurut (Belch & Belch, 2018), *IMC* adalah pendekatan strategis yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi, termasuk media digital, untuk menciptakan pesan yang konsisten. *Integrated Marketing Communication (IMC)* merupakan pendekatan strategis yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi, termasuk media digital, dengan tujuan menciptakan pesan yang konsisten kepada audiens. Pendekatan ini menekankan pentingnya keselarasan pesan di semua media agar citra lembaga atau merek tetap kuat dan mudah dikenali. Dalam konteks pendidikan, *IMC* berperan dalam memperkuat identitas sekolah melalui kombinasi saluran komunikasi tradisional, media digital, hingga interaksi langsung dengan masyarakat. Menurut (Tafesse & Wien, 2018), konsistensi pesan lintas saluran dalam *IMC* mampu meningkatkan keterlibatan konsumen sekaligus memperkuat brand equity. Studi terbaru oleh (Porcu et al., 2023) menambahkan bahwa integrasi komunikasi pemasaran melalui media digital dan tatap muka tidak hanya menciptakan efektivitas promosi, tetapi juga

meningkatkan kepercayaan serta loyalitas publik terhadap institusi. Dengan demikian, IMC menjadi kerangka penting dalam branding pendidikan karena mampu menyatukan strategi komunikasi ke dalam narasi yang utuh, konsisten, dan berorientasi jangka panjang.

2) *Teori Brand Equity* (Aaker, 1991)

Aaker menyatakan bahwa equity terbentuk dari beberapa elemen, seperti kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas, dan persepsi kualitas. Konsep brand equity pertama kali diperkenalkan secara sistematis oleh Aaker (1991) yang menyatakan bahwa ekuitas merek terbentuk dari beberapa elemen utama, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*), serta persepsi kualitas (*perceived quality*). Keempat elemen ini saling berinteraksi dalam menciptakan nilai tambah bagi suatu produk atau lembaga, sehingga membedakannya dari pesaing. Model Aaker kemudian menjadi dasar bagi banyak penelitian lanjutan yang menekankan bahwa ekuitas merek berkontribusi terhadap keunggulan kompetitif dan loyalitas konsumen jangka panjang. Penelitian terbaru, misalnya oleh (France, S. L. Al, 2025), mengembangkan konsep ekuitas merek digital yang menambahkan dimensi interaktivitas media sosial dan pengalaman daring konsumen. Demikian pula, (Osman et al., 2024) menegaskan bahwa brand equity di sektor pendidikan terbentuk melalui citra sekolah, keterlibatan siswa, dan kepuasan yang pada akhirnya menciptakan loyalitas. Dengan demikian, teori Aaker tetap relevan

hingga saat ini, namun semakin diperkaya oleh konteks digital dan pendidikan modern yang menekankan keterlibatan stakeholder secara lebih luas.

3) *Teori Social Media Marketing* (Kaplan & Haenlin, 2018)

Kaplan & Haenlin menekankan pentingnya media sosial dalam membangun citra dan hubungan dengan audiens. *Teori Social Media Marketing* yang dikemukakan oleh (Kaplan & Haenlein, 2018), menekankan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membangun citra serta hubungan yang erat dengan audiens. Media sosial dipahami sebagai kelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah, sehingga berbeda dengan media tradisional yang cenderung bersifat satu arah. Dalam konteks branding, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai ruang dialog yang dapat memperkuat kedekatan emosional, meningkatkan kepercayaan, dan membangun komunitas di sekitar sebuah merek atau institusi.

b) Manfaat Media Digital dalam *Marketing* dan *Branding* Sekolah

Menurut (Kotler & Keller, 2019), manfaat *digital marketing* sebagai metode untuk memasarkan sebuah merek atau produk dengan menggunakan media pendukung dalam bentuk digital. Metode ini mampu menjangkau konsumen baik secara pribadi, relevan dan tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen.

Manfaat yang didapat dengan *digital marketing* selain bisa menjangkau pasar yang lebih luas dan mengefektifkan biaya pemasaran, juga membuat ruang dan waktu pemasaran yang tidak terbatas. Selain itu digital marketing bersifat *real time* sehingga pengusaha dapat langsung memperhatikan minat dan *feed back* dari pasar yang dituju, serta dapat memutuskan strategi penyesuaian terkait konten iklan untuk hasil yang lebih baik dengan lebih cepat. Adapun dua manfaat digital marketing lainnya menurut Agus Hermawan dalam Galuh yaitu:

- 1) Biayanya relative murah, pemasaran menggunakan digital marketing jauh lebih murah dan mudah menjangkau calon konsumen yang lebih luas dibanding periklanan konvensional. Sifat *digital marketing* memungkinkan konsumen memeriksa dan membandingkan produk satu dengan yang lainnya lebih nyaman.
- 2) Muatan informasi yang besar, pengguna *digital marketing* menyediakan sejumlah informasi yang besar dan begitu luas dibandingkan dengan media konvensional seperti media cetak, radio, dan televisi. *Digital marketing* juga mampu menyimpan data secara akurat yang dibutuhkan oleh Perusahaan. Jangkauan geografis dari *digital marketing* yang luas membuat penyebaran produk ke seluruh dunia lebih mudah hanya dengan memanfaatkan internet.
- 3) Kemudahan evaluasi, dengan menggunakan media online, hasil dari kegiatan pemasarn dapat langsung diketahui informasi seperti berapa lama produk yang telah ditonton, berapa banyak orang yang melihat produk, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan dan sebagainya. Setelah

mengetahui informasi tersebut maka dapat dengan mudah melakukan evaluasi mana iklan yang baik dan buruk, sehingga bisa langsung diperbaiki untuk periode selanjutnya.

- 4) Mengaktifkan layanan pelanggan real-time
- 5) Terukur dan akurat,
- 6) Keterbukaan,
- 7) kepuasan

Berdasarkan teori di atas, media digital memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Meningkatkan Visibilitas Sekolah
- b. Membangun Reputasi dan Citra Sekolah
- c. Memfasilitasi Komunikasi dengan Orang Tua dan Siswa
- d. Menunjukkan Inovasi dan Kesiapan Teknologi
- e. Menarik Siswa Baru dan Meningkatkan Pendaftaran

#### **2.1.4 Mutu Pendidikan**

Mutu Pendidikan terdiri dari kata mutu dan Pendidikan. Mutu dalam Bahasa Arab yaitu "*khasanah*" yang artinya baik, dalam Bahasa Inggris *quality* artinya mutu, kualitas. Dalam kamus besar Bahasa Indonesia adalah ukuran, baik buruk suatu benda taraf atau derajat (kepandaian, kecerdasan, dsb). Secara istilah mutu adalah kualitas memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Dengan demikian mutu adalah Tingkat kualitas yang telah memenuhi atau melebihi atau bahkan dapat melebihi dari yang diharapkan.

Berdasarkan pengamatan mutu Pendidikan dari segi proses dan hasil mutu Pendidikan dapat dideteksi dari ciri-ciri sebagai berikut: kompetensi, efisiensi, berdaya hasil, kredibilitas. Menurut Mujammilm utu Pendidikan adalah kemampuan Lembaga dalam mendayagunakan sumber-sumber Pendidikan untuk meningkatkan kemampuan belajar semaksimal mungkin.

Menurut Edward Sallis mengemukakan bahwa konsep mutu yaitu: (a) mutu sebagai konsep absolut (mutlak), dalam konsep ini mutu dianggap sesuatu yang ideal dan tidak ada duanya, (b) mutu dalam konsep relative, konsep ini menyatakan bahwa sesuatu produk atau jasa telah memenuhi persyaratan, kriteria atau spesifikasi yang ditetapkan (standar), (c) mutu menurut konsumen konsep ini menganggap konsumen sebagai penentu akhir tentang mutu suatu produk atau jasa, sehingga kepuasan konsumen menjadi prioritas. Konsep mutu yang dikemukakan oleh Edward Sallis dapat disimpulkan bahwa dari konsep-konsep ini didapatkan kualitas/mutu bukanlah merupakan tujuan akhir, melainkan sebagai alat ukur atas produk akhir standar yang ditentukan. Definisi mutu menurut Nanang Fatah adalah kemampuan yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa (service) yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan, kepuasan pelanggan yang dalam Pendidikan dikelompokkan menjadi dua yaitu internal customer dan eksternal. Internal customer yaitu siswa atau mahasiswa sebagai pembelajar dan eksternal customer yaitu Masyarakat dan dunia industry.

Peningkatan mutu Pendidikan merupakan focus utama dalam pengelolaan institusi Pendidikan, seiring dengan tuntutan globalisasi dan

perkembangan teknologi. Mutu Pendidikan mencakup aspek input, proses, dan output, serta kepuasan stakeholder seperti siswa, orang tua, dan Masyarakat. Sejumlah penelitian menyoroti strategi-strategi peningkatan mutu yang relevan dalam era digital.

- a) **Mulyasa (2009)** menekankan bahwa peningkatan mutu pendidikan harus dimulai dari manajemen berbasis sekolah yang menekankan pada kemandirian, partisipasi, transparansi, dan akuntabilitas. Penggunaan teknologi digital dapat memperkuat prinsip-prinsip ini melalui system informasi yang terbuka dan aksesibel.
- b) **Depdiknas (2003)** dalam konsep *Manajemen Pendidikan Mutu Berbasis Sekolah (MPMBS)* mengarisbawahi bahwa peningkatan mutu harus dilakukan secara partisipatif dan berkesinambungan. Media digital memungkinkan partisipasi lebih luas dari warga sekolah dalam perencanaan dan evaluasi program mutu.
- c) **Sallis (2002)** dalam bukunya *Total Quality Management in Education* mengaitkan pendekatan TQM dalam Pendidikan dengan pentingnya komunikasi yang efektif, focus pada pelanggan (siswa dan orang tua), serta pengembangan berkelanjutan. Media digital berperan sebagai alat penting dalam membangun komunikasi dan feedback yang berorientasi mutu.
- d) **Yamin (2012)** menunjukkan bahwa penguatan mutu Pendidikan dapat dicapai melalui pengembangan sumber daya manusia, kurikulum yang adaptif, serta sistem manajemen berbasis teknologi. Penggunaan media

digital seperti LSM (Learning Management System) dan platform kolaboratif mempercepat transformasi ini.

- e) **Nugroho et al. (2021)** dalam jurnal *Jurnal Administrasi dan Manajemen Pendidikan* meneliti bahwa pemanfaatan media digital secara strategis dalam promosi sekolah berkontribusi pada persepsi positif Masyarakat, yang kemudian berdampak pada peningkatan mutu melalui peningkatan input (jurnal dan kualitas siswa).
- f) **Wijaya & Mahmud (2022)** menemukan bahwa sekolah yang aktif memanfaatkan media digital untuk transparansi akademik, publikasi prestasi, dan komunikasi dengan orang tua mengalami peningkatan kepercayaan public dan akreditasi mutu dari Lembaga terkait.

Mutu secara umum adalah Gambaran karakteristik menyeluruh dari bidang atau jasa yang menunjukkan dalam kemampuan memuaskan kebutuhan yang dibutuhkan atau tersirat. Dalam konteks Pendidikan, pengertian mutu mencakup *input*, *proses*, dan *output* Pendidikan.

Mutu Pendidikan dapat dilihat dari relevansinya dengan kebutuhan Masyarakat, dapat tidaknya lulusan dapat melanjutkan ke jenjang selanjutnya bahkan sampai memperoleh suatu pekerjaan yang baik, serta kemampuan seseorang di dalam mengatasi persoalan hidup. Mutu Pendidikan dapat dilihat dari kemanfaatan Pendidikan bagi individu, Masyarakat dan bangsa atau negara. Secara spesifik ada yang melihat mutu Pendidikan dari segi tinggi dan luasnya ilmu pengetahuan yang ingin dicapai oleh seseorang yang menempuh Pendidikan. Dalam konteks

Pendidikan, mutu mengacu pada proses dan hasil Pendidikan. Pada proses Pendidikan, mutu Pendidikan berkaitan dengan bahan ajar, metodologi, sarana prasarana, ketenagaan, pembiayaan, lingkungan dan sebagainya. Namun pada hasil Pendidikan, mutu berkaitan dengan prestasi yang dicapai sekolah dalam kurun waktu tertentu yang dapat berupa tes kemampuan akademik, seperti ulangan umum, rapor, ujian nasional, dan presttasi non-akademik seperti bidang olahraga, seni atau keterampilan.

Mutu Pendidikan merujuk pada standar kualitas dalam proses dan hasil pendidikan yang dapat memenuhi kebutuhan siswa, masyarakat, dan dunia kerja (UNESCO,2005). Menurut Fitz\_Gibbon & Kochan (2000), mutu pendidikan mencakup aspek efektivitas pembelajaran, kompetensi guru, kurikulum yang relevan, serta sarana dan prasarana yang memadai. Menurut Depdiknas (2003), mutu Pendidikan dapat diukur dari input (guru, siswa, fasilitas), proses (strategi pembelajaran, manajemen sekolah), dan output (hasil belajar, keterampilan. Dan karakter siswa).

## 1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Mutu Pendidikan

### 1) Kualitas Guru

Kompetensi *pedagogic*, *profesionalisme*, dan inovasi dalam mengajar (Shulman, 1986).

### 2) Kurikulum

Relevansi dengan kebutuhan zaman dan perkembangan teknologi (Tyler, 1949)

### 3) Fasilitas dan Teknologi Pendidikan

Infrastruktur sekolah, media pembelajaran digital, dan akses ke sumber belajar.

### 4) Manajemen dan Kepemimpinan Sekolah

Efisiensi pengelolaan sekolah dalam meningkatkan mutu pembelajaran (Fullan, 2007)

### 5) Keterlibatan Orang Tua dan Masyarakat

Dukungan sosial dalam meningkatkan Pendidikan siswa (Epstein, 2001)

## 2. Prinsip Mutu Pendidikan

Peningkatan mutu Pendidikan bagi sebuah Lembaga Pendidikan saat ini merupakan prioritas utama. Hal ini bagian terpenting dalam membangun Pendidikan yang berkelanjutan, oleh karena itu para tenaga pendidik/kependidikan harus memiliki sebuah prinsip manajemen dalam melakukan taraf perubahan atau Pembangunan kerah Pendidikan yang bermutu. Menurut Hensler dan Brunell ada empat prinsip utama dalam manajemen mutu Pendidikan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Prinsip pelanggan, mutu tidak hanya bermakna kesesuaian dengan spesifikasi-spesifikasi tertentu, tetapi mutu tersebut ditentukan oleh pelanggan.
- 2) Respect Terhadap Setiap Orang, dalam sekolah yang bermutu kelas dunia, setiap orang di sekolah dipandang memiliki potensi.

- 3) Manajemen Berdasarkan Fakta, sekolah harus berorientasi pada fakta, maksudnya setiap Keputusan selalu didasarkan fakta, bukan pada perasaan (*felling*) atau ingatan semata.
- 4) Perbaikan Secara Berkala, agar dapat sukses setiap sekolah perlu melakukan sistematis dalam melaksanakan perbaikan berkesinambungan.

Istilah manajemen mutu dalam Pendidikan sering disebut sebagai TQM (*Total Quality Management*). Aplikasi konsep manajemen mutu TQM dalam Pendidikan ditegaskan oleh Sallis yaitu TPQ adalah sebuah filosofi tentang perbaikan secara terus menerus, yang dapat memeberikan seperangkat alat praktis kepada setiap Lembaga atau intitusi Pendidikan dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan para pelanggannya, saat ini dan untuk masa yang akan datang. Definisi tersebut menjelaskan bahwa manajemen mutu TPQ menekankan pada dua konsep utama. Pertama, sebagai filosofi dari perbaikan terus menerus (*continuous improvement*) dan kedua, berhubungan dengan alat-alat dan Teknik seperti “*brainstorming*” dan “*force field analysis*” (analisis kekuatan lapangan), yang digunakan untuk perbaikan kualitas dalam Tindakan manajemen untuk mencapai kebutuhan dan harapan pelanggan.

Manajemen peningkatan mutu sekolah merupakan paradigma baru Pendidikan, yang memberikan otonomi luas pada Tingkat sekolah (pelibatan Masyarakat) dalam kerangka kebijakan Pendidikan Nasional. Otonomi diberikan agar sekolah leluasa dalam mengelola sumber daya dan

sumber dana dengan mengalokasikannya sesuai dengan prioritas kebutuhan, serta lebih tanggap dengan kebutuhan setempat. Dalam melibatkan Masyarakat dimaksudkan agar mereka lebih memahami, membantu, dan mengontrol pengelolaan Pendidikan. Melibatkan masyarakat termasuk dalam manajemen peningkatan mutu dalam Lembaga Pendidikan dikarenakan dapat melakukan pendekatan Masyarakat sekitar sehingga program atau kegiatan yang dilaksanakan oleh Lembaga Pendidikan dapat diterima dan didukung oleh Masyarakat sekitar.

Manajemen peningkatan mutu sekolah perlu diterapkan untuk meningkatkan mutu Pendidikan dan daya saing sekolah melalui pemberian kewenangan dalam mengelolah sekolah dan mendorong partisipasi warga sekolah dan Masyarakat dalam meningkatkan mutu pendidikannya.

### 3. Ruang Lingkup Mutu Pendidikan

#### 1) Peran Media Digital sebagai *Marketing Branding* Pendidikan

##### a. Pengaruh Branding Sekolah Terhadap Mutu Sekolah

Branding yang kuat tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga berkontribusi langsung terhadap mutu sekolah melalui peningkatan kualitas tenaga pendidik, fasilitas, keterlibatan orang tua, dan prestasi siswa di sekolah pedalaman. Menurut penelitian Lomer, Papatsiba, & Naidoo (2018), institusi Pendidikan memiliki branding yang baik cenderung lebih menarik bagi tenaga pendidik berkualitas dan siswa berbakat, sehingga meningkatkan kualitas pembelajaran. Selain itu branding yang baik dapat meningkatkan

dukungan dari Masyarakat, pemerintah, dan pihak swasta, yang berkontribusi pada peningkatan fasilitas serta program Pendidikan yang lebih baik.

Pengaruh branding sekolah terhadap mutu sekolah sangat signifikan dan dapat dilihat dari berbagai aspek, baik secara langsung maupun tidak langsung. Poin penting mengenai hubungan tersebut yaitu:

b. Peningkatan Citra dan Reputasi

Branding sekolah yang kuat membentuk citra positif di mata Masyarakat. Sekolah yang dikenal unggul, inovatif, atau religius akan lebih dipercaya dan dipilih oleh orang tua serta siswa berkualitas. Ini secara tidak langsung meningkatkan mutu input (siswa dan orang tua yang mendukung)

c. Daya Tarik bagi Tenaga Pendidikan

Sekolah dengan brand yang baik lebih menarik bagi guru dan tenaga kependidikan yang berkualitas. Mereka cenderung memilih bekerja di Lembaga yang memiliki reputasi baik, budaya kerja positif, dan sistem manajemen yang profesional.

d. Kemitraan dan Dukungan Eksternal

Sekolah yang memiliki branding kuat lebih mudah menjalin kerja sama dengan pihak luar (Perusahaan, Lembaga Pendidikan lain, pemerintah). Dukungan tersebut berupa program peningkatan kompetensi, dan bantuan sarana-prasarana

e. Kebanggaan dan Motivasi warga Sekolah

Branding menciptakan rasa bangga di kalangan guru, siswa, dan alumni. Ini meningkatkan motivasi untuk berprestasi dan menjaga kualitas sekolah, yang secara langsung berdampak pada mutu akademik dan non-akademik.

f. Dukungan Finansial

Brand yang kuat memudahkan sekolah mendapatkan dukungan keuangan, baik dari donator, sponsor, maupun peningkatan jumlah peserta didik. Dengan dana yang kuat, sekolah bisa meningkatkan fasilitas, pelatihan guru, dan program Pendidikan lainnya.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

*Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu*

Topik Utama	Peneliti & Tahun	Jurnal
Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan School Branding	Wahyunto, M., Hidayati, D., & Sukirman, S. (2024).	Academy of Education Journal, 15(2), 1260–1271. <a href="https://doi.org/10.47200/aoe.j.v15i2.2419">https://doi.org/10.47200/aoe.j.v15i2.2419</a>
Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan School Branding	Saputri, S. A. S., Kusumaningrum, H., & Munawwaroh, Z. (2024).	Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini dan Sekolah Dasar, 2(1), 1–10. <a href="https://ejurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/EDUKARYA/article/view/1995">https://ejurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/EDUKARYA/article/view/1995</a>
Analisis Strategi Digital Marketing Sekolah dalam	Faried, A. A., Adiba, & Aziz, D. (2025).	JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL (EMBISS),

Topik Utama	Peneliti & Tahun	Jurnal
Meningkatkan Citra Institusi		5(4), 382–389. <a href="https://doi.org/10.59889/em&lt;br/&gt;biss.v5i4.410">https://doi.org/10.59889/em biss.v5i4.410</a>
<b>Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan <i>School Branding</i></b>	(Penelitian di SD Swasta) - (2025).	<i>JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL (EMBISS),</i> 5(4), 382–389. <a href="https://doi.org/10.59889/em&lt;br/&gt;biss.v5i4.410">https://doi.org/10.59889/em biss.v5i4.410</a>
<b>Digital Marketing untuk Peningkatan Branding Pesantren5</b>	Rahman, M. R., & Asrohah, H. (2024).6	<i>Tarbawi: Jurnal Keilmuan Manajemen Pendidikan,</i> 10(02), 199-208. <a href="https://ftk.uinbanten.ac.id/jo&lt;br/&gt;urnals/index.php/tarbawi/art&lt;br/&gt;icle/view/10005">https://ftk.uinbanten.ac.id/jo urnals/index.php/tarbawi/art icle/view/10005</a>

## 2.3 Pengembangan Hipotesis

### 2.2.1 Pengembangan Hipotesis

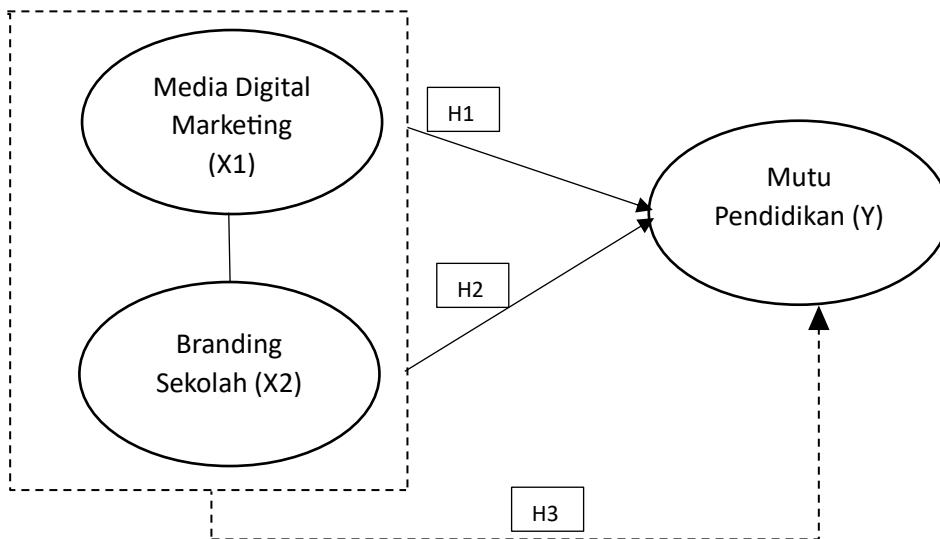
#### Hipotesis Parsial (Uji T)

1. Media digital ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap mutu pendidikan (Y).
2. Branding sekolah ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap mutu pendidikan (Y).

#### Hipotesis Simultan (Uji F)

3.  $X_1$  dan  $X_2$  secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Y.

## 2.4 Model/Kerangka Penelitian



**Gambar 2. 1 Model/Kerangka Penelitian**

Gambar tersebut menggambarkan hubungan antara media digital marketing, branding sekolah, penguatan citra sekolah, dan mutu pendidikan. Media digital marketing—meliputi media sosial, konten digital, dan promosi sekolah—berfungsi meningkatkan visibilitas serta komunikasi sekolah sehingga berdampak langsung pada mutu pendidikan. Sementara itu, branding sekolah yang mencakup brand awareness, brand image, dan brand loyalty berkontribusi secara simultan dalam memperkuat citra sekolah, yang ditandai dengan meningkatnya reputasi, kepercayaan orang tua, dan daya tarik sekolah. Penguatan citra sekolah ini kemudian berperan sebagai jembatan yang menghubungkan strategi komunikasi sekolah dengan meningkatnya kualitas layanan pembelajaran, kepuasan orang tua, jumlah peserta didik, serta efektivitas pembelajaran.

- $X_1 \longrightarrow Y$  : Media Digital berpengaruh signifikan terhadap mutu pendidikan
- $X_2 \longrightarrow Y$  : Branding sekolah berpengaruh signifikan terhadap mutu pendidikan
- $X_1 \& X_2 \longrightarrow Y$  : Media Digital dan Branding Sekolah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Mutu Pendidikan

### **Penjelasan Hubungan Antarvariabel**

#### **1. Hubungan $X_1 \rightarrow Y$ (Media Digital Marketing terhadap Mutu Pendidikan)**

Media digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap mutu pendidikan. Penerapan media sosial, konten digital, dan promosi sekolah mampu meningkatkan komunikasi, visibilitas, serta keterlibatan orang tua dan masyarakat. Hal ini berdampak pada meningkatnya kualitas layanan pembelajaran, kepuasan orang tua, serta efektivitas proses belajar mengajar.

#### **2. Hubungan $X_2 \rightarrow Y$ (Branding Sekolah terhadap Mutu Pendidikan)**

Branding sekolah juga berpengaruh signifikan terhadap mutu pendidikan. Identitas sekolah yang kuat—meliputi brand awareness, brand image, dan brand loyalty—mampu meningkatkan reputasi sekolah dan menarik kepercayaan orang tua. Dampaknya, sekolah memperoleh dukungan yang lebih besar sehingga mutu layanan pendidikan dapat meningkat.

**3. Hubungan  $X_1$  &  $X_2 \rightarrow Y$  (Media Digital dan Branding Sekolah secara Simultan terhadap Mutu Pendidikan)**

Media digital marketing dan branding sekolah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap mutu pendidikan. Ketika strategi digital dan penguatan brand diterapkan bersama, keduanya saling melengkapi dalam memperluas jangkauan informasi dan membangun citra positif sekolah. Kombinasi ini memperkuat posisi sekolah di mata publik, meningkatkan partisipasi orang tua, dan memperbaiki kualitas proses pembelajaran sehingga mutu pendidikan meningkat secara menyeluruh.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian dan Rancangan Penelitian**

##### **3.1.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang akan peneliti gunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang lebih focus terhadap data-data yang bersifat numerical (angka) yang kemudian diolah dengan metode statistika. Dengan menggunakan pendekatan ini maka akan diperoleh signifikansi pengaruh antar variabel.

##### **3.1.2 Rancangan Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di SD YPK Imanuel Kamisabe Distrik Moswaren Kabupaten Sorong Selatan. Waktu pelaksanaan penelitian direncanakan bulan September 2025. Mencakup tahap persiapan, pengumpulan data, pengolahan data, dan penulisan laporan.

#### **3.2 Objek Penelitian**

Objek penelitian mencakup atribut yang menjadi fokus dalam kajian penelitian. Secara esensial, objek penelitian adalah tema pokok yang dianalisis secara mendalam dalam setiap penelitian, dengan variasi tertentu yang dipelajari untuk kemudian diambil Kesimpulan. Dalam konteks penelitian ini, objek penelitian adalah strategi branding sekolah yang diterapkan dalam Upaya meningkatkan daya saing Lembaga Pendidikan di SD YPK Imanuel Kamisabe Distrik Moswaren kabupaten Sorong Selatan, Papua Barat Daya. Penelitian

akan mengeksplorasi dan menganalisis secara mendalam strategi tersebut, serta mengidentifikasi variasi khusus yang dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang konsep branding sekolah dalam meningkatkan daya saing Lembaga Pendidikan di SD YPK Imanuel kamisabe Distrik Moswaren kabupaten Sorong Selatan.

### **3.3 Populasi, *Sampel*, Dan Teknik *Sampling***

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi merupakan keseluruhan objek yang ingin atau akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah orang tua siswa sebanyak 27 orang, Komite Sekolah sebanyak 5 orang dan guru SD YPK Imanuel Kamisabe sebanyak 8 orang, sehingga berjumlah 40 orang. Populasi ini dipilih karena seluruh anggota populasi terlibat langsung dalam kegiatan penggunaan media digital dan pelaksanaan branding sekolah.

#### **3.3.2 *Sampel***

Sampel adalah sebagian dari populasi yang dijadikan sumber data dan dianggap dapat mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan (Arikunto, 2020). Sampel dalam penelitian ini Adalah Sebagian dari populasi yang dijadikan sumber data untuk mewakili keseluruhan populasi. Responden dalam penelitian ini ditentukan menggunakan teknik sampling jenuh (sensus). Karena jumlah populasi relatif kecil (kurang dari 100 orang), sehingga seluruh anggota populasi dijadikan sampel penelitian. Dengan demikian, jumlah *sampel (responden)* dalam penelitian ini Adalah 40 orang.

### 3.3.3 Teknik *Sampling*

Teknik *sampling* Adalah cara atau metode yang digunakan oleh peneliti untuk menentukan semua anggota populasi yang akan dijadikan sampel penelitian (Sugiyono, 2022). Pemilihan Teknik *sampling* disesuaikan dengan tujuan penelitian, karakteristik populasi, serta jumlah subjek yang tersedia.

Penelitian ini menggunakan Teknik *sampling* jenuh (*sensus*). *Sampling* jenuh adalah teknik penentuan sampel apabila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2022). Teknik ini umumnya diterapkan apabila jumlah populasi relatif kecil, yaitu kurang dari 100 orang, sehingga seluruh anggota populasi dijadikan responden penelitian.

Alasan penggunaan Teknik *sampling* jenuh dalam penelitian ini Adalah:

1. Jumlah populasi yang relatif kecil, yaitu 40 orang yang terdiri dari orang tua siswa, pengurus komite sekolah dan guru di SD YPK Imanuel Kamisabe.
2. Seluruh orang tua siswa, komite sekolah dan guru terlibat langsung dalam kegiatan penggunaan media digital dan branding sekolah yang menjadi fokus penelitian.
3. Penggunaan seluruh populasi sebagai sampel dapat memberikan data yang lebih akurat dan representatif terhadap kondisi sebenarnya di sekolah.

Dengan demikian, Teknik *sampling* yang digunakan Adalah *sampling* jenuh (*sensus*). Sehingga jumlah sampel penelitian ini Adalah 40 orang yang terdiri dari orang tua siswa dan guru SD YPK Imanuel Kamisabe.

### **3.4 Jenis Data**

#### **3.4.1 Data Kuantitatif**

Data utama yang digunakan berupa data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka atau skor hasil dari pengisian kuisioner oleh responden.

Data ini untuk mengukur:

- 1) Tingkat pemanfaatan media digital dalam branding sekolah
- 2) Persepsi terhadap mutu sekolah
- 3) Hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

#### **3.4.2 Data Primer**

Data primer diperoleh langsung dari responden melalui instrument kuisioner. Responden terdiri dari orang tua siswa, guru, orang tua siswa SD YPK Imanuel Kamisabe Distrik Moswaren Kabupaten Sorong Selatan yang memiliki keterlibatan langsung dengan penggunaan media digital sekolah.

#### **3.4.3 Data Sekunder**

Data sekunder dikumpulkan dari dokumen dan sumber-sumber pendukung, seperti:

- 1) Dokumentasi media digital sekolah (media sosial, brosur digital)
- 2) Fata internal sekolah (jumlah siswa baru, laporan mutu Pendidikan, evaluasi kinerja).
- 3) Literatur dan referensi terkait teori marketing branding dan mutu Pendidikan.

### 3.5 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan peneliti menggunakan beberapa metode dalam penelitian ini, yaitu:

#### 3.5.1 Angket Kuisisioner

Angket adalah Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan cara memberikan suatu daftar beberapa pertanyaan terkait hal yang akan diteliti kepada responden. Peneliti akan memberikan angket kepada responden untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan terkait pengaruh manajemen pemasaran Pendidikan berbasis media digital terhadap peningkatan mutu di SD YPK Imanuel Kamisabe Distrik Moswaren Kabupaten Sorong Selatan.

Pengukuran terhadap jawaban responden yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan skala likert yang setiap pernyataan dari responden akan diberi nilai 5 (lima) tingkatan seperti berikut:

*Tabel 3. 1 Skor Jawaban Responden*

<b>Jawaban</b>	<b>Nilai</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

### 3.5.2 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu hal yang perlu dilakukan dalam penelitian, kemudian studi dokumentasi dimaksudkan untuk melengkapi data dari proses pengisian angket dan observasi. Arsip-arsip, gambar atau foto dan catatan lain terkait penelitian dapat dijadikan sebagai dokumentasi.

Hasil dari wawancara dan dokumentasi akan peneliti jadikan sebagai data deskriptif pendukung dari objek penelitian.

### 3.6 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai alat untuk mengukur pendapat, persepsi, dan sikap responden terhadap peran media digital dalam marketing branding sekolah serta dampaknya terhadap mutu sekolah.

Skala Likert digunakan karena mampu mengukur variabel-variabel yang bersifat laten (tidak dapat diukur secara langsung) seperti persepsi kepuasan, dan penilaian terhadap citra sekolah.

Skala yang digunakan:

*Tabel 3. 2 Skala Pengukuran*

<b>Skor</b>	<b>Kategori Penilaian</b>
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Netral
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

Responden akan diminta untuk memilih satu dari lima Tingkat pernyataan tersebut berdasarkan pendapat mereka terhadap item-item yang telah disusun dalam kuisisioner, baik pada variabel peran media digital maupun mutu sekolah.

### **3.7 Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel berfungsi untuk menjelaskan secara rinci bagaimana setiap variabel dalam penelitian ini diukur berdasarkan indikator-indikator yang relevan dan sesuai dengan teori. Penelitian ini terdiri dari dua variabel utama, yaitu:

- 1) Variabel Independen (X): Peran Media Digital dalam Marketing Branding Sekolah.
- 2) Variabel Dependen (Y): Peningkatan Mutu Sekolah.

### **3.8 Uji Instrumen Pendidikan**

Sebelum digunakan untuk pengumpulan data utama, instrument penelitian terlebih dahulu diuji untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya. Uji instrument dilakukan agar kuisisioner yang digunakan benar-benar dapat mengukur variabel yang dimaksud secara tepat dan konsisten.

### **3.9 Metode Analisis Data**

Untuk mengetahui hasil dari penelitian yang sudah dilakukan maka peneliti melakukan beberapa uji statistic untuk menganalisis data yang sudah dimiliki. Dalam proses analisis data peneliti menggunakan aplikasi SPSS versi 28 untuk setiap uji statistic yang dilakukan. Adapun uji statistic yang akan dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

### 3.9.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.9.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan tujuan mengukur Tingkat kevalidan data yang diperoleh dan kuisisioner yang telah diberikan kepada responden. Uji validitas merupakan alat pengukur untuk mengukur sesuatu yang harus diukur, sehingga kuisisioner yang digunakan sebagai alat pengukur dalam suatu penelitian maka perlu diuji validitasnya. Adapun kriteria kevalidannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika kriteria nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  table, maka penelitian dapat dikategorikan valid
- 2) Apabila sebaliknya  $r$  hitung  $<$   $r$  table, maka penelitian dapat dikategorikan tidak valid.

#### 3.9.1.2 Uji Reliabilitas

Uji realibilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi variabel penelitian. Suatu kuisisioner dapat dikatakan reliable jika jawaban responden terhadap kuisisioner yang diajukan stabil dari waktu ke waktu. Teknik *Alpha croncbanch* digunakan untuk menguji realibitas dalam penelitian ini. Untuk menguji reabilitas tes yang memiliki pilihan ‘ya’ atau ‘tidak’ ataupun ‘benar’ atau ‘salah’ peneliti menggunakan teknil *Alpha Cronbach* signifikansi dilakukan pada taraf signifikansi sebesar 0,05, artinya instrument dapat dikatakan reliabel apabila nilai *alpha* lebih besar dari pada  $r$  kritis *product moment*.

### 3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dipakai guna mendapatkan hasil yang baik dan tidak bias. Untuk menganalisis data yang sudah didapatkan peneliti menggunakan uji-uji sebagai berikut:

#### 1) Uji Normalitas Data

Bertujuan untuk mengetahui bahwa data survey yang diperoleh berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas ini dilakukan dengan uji *Kolmogorov Smirnov*. Jika nilai probabilitasnya  $> 0,05$  maka dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal atau memiliki hubungan linier dan sebaliknya.

#### 2) Uji Multikolinieritas

Bertujuan untuk mengetahui korelasi antar variabel. Karena dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa variabel independent. Oleh karena itu peneliti ingin menguji uji multikolinieritas apakah korelasi antar variabel itu kuat atau lemah. Jika terdapat nilai (VIF)  $< 10$  atau nilai tolerance  $> 0,1$  maka disimpulkan bahwa terdapat multikolinieritas, dan sebaliknya.

#### 3) Uji Heteroskedastisitas

Memiliki macam-macam variabel dalam model yang tidak sama, untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas yaitu menggunakan uji glejser. Uji ini bertujuan untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independent. Dinyatakan homoskedastisitas. Apabila residual memiliki varian sama. Dan

dinyatakan heteroskedastisitas apabila varian tidak sama. Apabila nilai signifikan  $> 0,05$  maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, dan sebaliknya.

### 3.9.3 Uji Regresi Linear Berganda

Bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara satu variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas. Untuk mengetahui hal tersebut, peneliti menggunakan rumus sebagai berikut:

#### 1) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisiensi determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas (independent) menjelaskan variabel terikat (dependen). Koefisiensi nilai determinan R dapat ditunjukkan di SPSS. Model *summary* dan tertulis terdapat di koefisiensi determinan pada R square yang terdapat pada table SPSS. Apabila nilai  $R^2$  kecil maka dapat diartikan bahwa kemampuan variabel bebas tersebut dalam menjelaskan variabel bebas sangat terbatas.

#### 2) Uji F

Digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent berpengaruh secara simultan (Bersama-sama) terhadap variabel dependen. Jika signifikan  $< 0,05$  maka dapat dinyatakan variabel independent berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui Tingkat signifikansi pengaruh variabel independent ( $x_1$ ), ( $x_2$ ) dan ( $x_3$ ) secara simultan terhadap variabel dependen ( $y$ )

### 3) Uji T

Digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (variabel independent) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat. Dengan melihat Tingkat signifikan yaitu 0,05. Apabila nilai signifikan (sig) < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Apabila T hitung > T Tabel, maka H0 ditolak dan H1 diterima, dan sebaliknya.

### 4) Rumus Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh **lebih dari satu variabel independen (X)** terhadap **satu variabel dependen (Y)**.

#### **Persamaan Umum:**

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

**Y** = Variabel dependen (Mutu Pendidikan)

**a** = Konstanta regresi (nilai Y ketika  $X_1$  dan  $X_2 = 0$ )

**b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>** = Koefisien regresi masing-masing variabel independen

**X<sub>1</sub>** = Media Digital Marketing

**X<sub>2</sub>** = Branding Sekolah (*Brand Equity*)

**e** = Error term (kesalahan pengganggu)

### **Interpretasi:**

1.  $a$  (konstanta)

Menunjukkan nilai rata-rata mutu pendidikan ketika variabel media digital marketing dan branding sekolah dianggap konstan (nol).

2.  $b_1$  (koefisien  $X_1$ )

Menunjukkan perubahan rata-rata pada mutu pendidikan ( $Y$ ) akibat perubahan satu satuan pada media digital marketing ( $X_1$ ), dengan asumsi branding sekolah ( $X_2$ ) tetap.

3.  $b_2$  (koefisien  $X_2$ )

Menunjukkan perubahan rata-rata pada mutu pendidikan ( $Y$ ) akibat perubahan satu satuan pada branding sekolah ( $X_2$ ), dengan asumsi media digital marketing ( $X_1$ ) tetap.

4.  $e$  (error term)

Menunjukkan pengaruh faktor lain di luar variabel penelitian yang tidak diukur namun memengaruhi  $Y$ .

Contoh Model untuk Penelitian:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

atau ditulis lebih spesifik:

$$\begin{aligned} \text{Mutu Pendidikan} = & a + b_1(\text{Media Digital Marketing}) \\ & + b_2(\text{Branding Sekolah}) + e \end{aligned}$$

Uji Statistik yang Digunakan:

1. Uji t (Parsial)

Untuk menguji pengaruh **masing-masing variabel independen ( $X_1$  dan  $X_2$ )** terhadap Y secara parsial.

$H_0: b_1 = 0$  atau  $b_2 = 0 \rightarrow$  tidak ada pengaruh signifikan

$H_1: b_1 \neq 0$  atau  $b_2 \neq 0 \rightarrow$  ada pengaruh signifikan

2. Uji F (Simultan)

Untuk menguji apakah kedua variabel  $X_1$  dan  $X_2$  secara bersama-sama berpengaruh terhadap Y.

$H_0: b_1 = b_2 = 0 \rightarrow$  tidak ada pengaruh simultan

$H_1: \text{minimal satu dari } b_1 \text{ atau } b_2 \neq 0 \rightarrow$  ada pengaruh simultan

3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menunjukkan seberapa besar variasi Y dapat dijelaskan oleh  $X_1$  dan  $X_2$  secara bersama-sama.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Analisis Deskripsi Responden**

##### **4.1.1 Jumlah dan komposisi responden**

Analisis deskripsi responden dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik subjek penelitian berdasarkan data demografis yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner. Responden dalam penelitian ini berjumlah 40 orang yang terdiri dari tiga kelompok utama yang terlibat langsung dalam kegiatan pendidikan di SD YPK Imanuel Kamisabe. Komposisi tersebut meliputi 8 orang guru, 5 orang anggota komite sekolah, dan 27 orang tua murid. Ketiga kelompok ini dipilih karena memiliki peran strategis dalam pelaksanaan dan pengembangan media digital marketing sebagai branding sekolah, serta memiliki kedekatan langsung dengan aktivitas pendidikan dan pengelolaan mutu sekolah. Dengan demikian, jumlah dan komposisi responden dianggap representatif untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai persepsi dan keterlibatan sivitas sekolah terhadap media digital marketing.

##### **4.1.2 Karakteristik Responden**

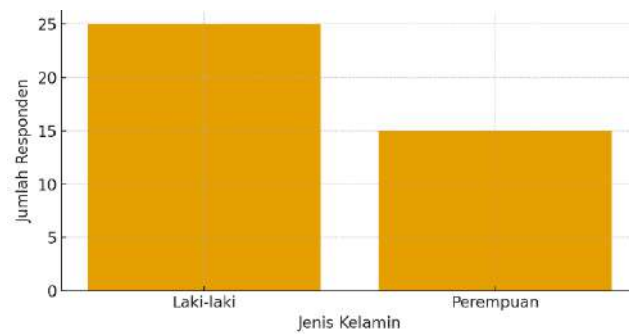
Berdasarkan jenis kelamin, responden terdiri dari 25 orang laki-laki dan 15 orang perempuan. Komposisi ini menunjukkan bahwa partisipasi responden laki-laki lebih dominan, terutama karena sebagian besar orang tua murid dan anggota komite sekolah yang berdomisili di wilayah Kamisabe berjenis kelamin laki-laki.

Meskipun demikian, keterlibatan responden perempuan tetap memberikan kontribusi penting dalam penyampaian persepsi, terutama dari kalangan guru dan orang tua siswa yang berperan dalam mendampingi kegiatan pembelajaran dan aktivitas sekolah.

Tabel dan Grafik Jenis Kelamin berikut memberikan gambaran visual mengenai dominasi responden laki-laki dibandingkan perempuan dalam penelitian ini.

**Tabel 4. 1 Distribusi Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	25	62,5%
Perempuan	15	37,5%
Total	40	100%



**Gambar 4. 1 Grafik Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Dilihat dari karakteristik usia, responden terbagi ke dalam empat rentang usia, yaitu usia 26-30 tahun sebanyak 5 orang, usia 31-40 tahun sebanyak 18 orang, usia 41-50 tahun sebanyak 13 orang, serta usia 50-65 tahun sebanyak 4 orang. Komposisi usia ini

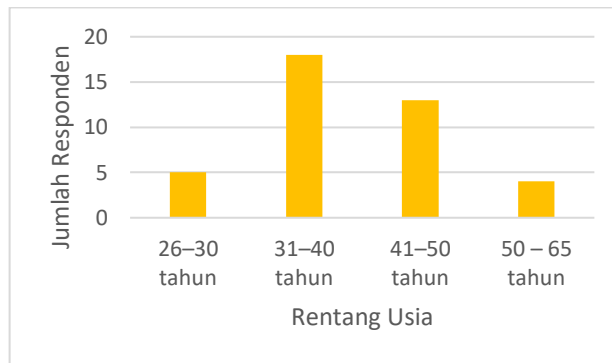
mencerminkan bahwa sebagian besar responden berada pada rentang usia produktif, khususnya kelompok usia 31-40 tahun yang mendominasi. Hal ini memberikan keuntungan dalam penelitian karena kelompok usia produktif umumnya memiliki keterlibatan aktif dalam kegiatan sekolah dan memiliki kemampuan adaptasi yang baik terhadap penggunaan media digital.

Untuk memberikan penjelasan yang lebih rinci mengenai sebaran responden berdasarkan kelompok usia, distribusi tersebut disajikan terlebih dahulu dalam Tabel Distribusi Usia berikut:

***Tabel 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia***

<b>Rentang Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
26–30 tahun	5	12,5%
31–40 tahun	18	45%
41–50 tahun	13	32,5%
50 – 65 tahun	4	10%
Total	40	100%

Selanjutnya, untuk memvisualisasikan proporsi setiap kelompok usia secara lebih jelas, penyajian Grafik Distribusi Usia berikut memberikan gambaran yang lebih informatif mengenai pola persebaran usia responden.



**Gambar 4. 2 Grafik Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

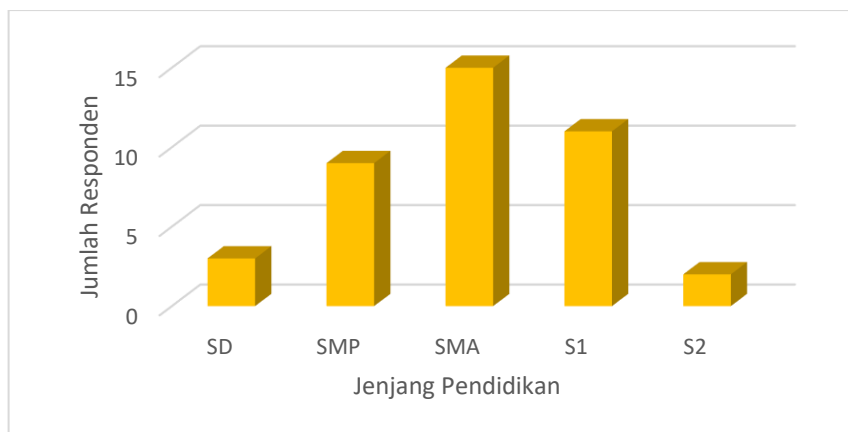
Latar belakang pendidikan responden juga menunjukkan variasi yang cukup luas. Sebanyak 3 responden merupakan lulusan sekolah dasar (SD), 9 responden merupakan lulusan sekolah menengah pertama (SMP), 15 responden merupakan lulusan sekolah menengah atas (SMA), 11 responden merupakan lulusan pendidikan tinggi (S1) dan 2 responden merupakan lulusan Pasca Sarjana (S2). Tingkat pendidikan yang beragam ini memberikan gambaran bahwa persepsi mengenai media digital marketing sebagai branding sekolah datang dari kelompok masyarakat dengan tingkat literasi yang berbeda-beda, sehingga hasil penelitian menjadi lebih kaya dan mencerminkan kondisi sosial masyarakat secara nyata.

Untuk memberikan gambaran yang lebih terstruktur mengenai variasi tingkat pendidikan responden, rincian lengkapnya disajikan pada Tabel Distribusi Pendidikan berikut:

**Tabel 4. 3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan**

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD	3	7,5%
SMP	9	22,5%
SMA	15	37,5%
S1	11	27,5%
S2	2	5%
Total	40	100%

Lebih lanjut, visualisasi proporsi setiap kategori pendidikan responden ditampilkan melalui Grafik Distribusi Pendidikan berikut agar pola sebaran tingkat pendidikan dapat dipahami secara lebih jelas.



**Gambar 4. 3 Grafik Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan**

Dari sisi status pekerjaan, responden didominasi oleh mereka yang bekerja sebagai petani atau pekebun sebanyak 21 orang. Selain itu, terdapat 4 orang responden yang berprofesi sebagai pedagang dan 15 orang yang bekerja sebagai Aparatur Sipil Negara (ASN). Ketiga kategori pekerjaan ini mencerminkan struktur mata pencaharian

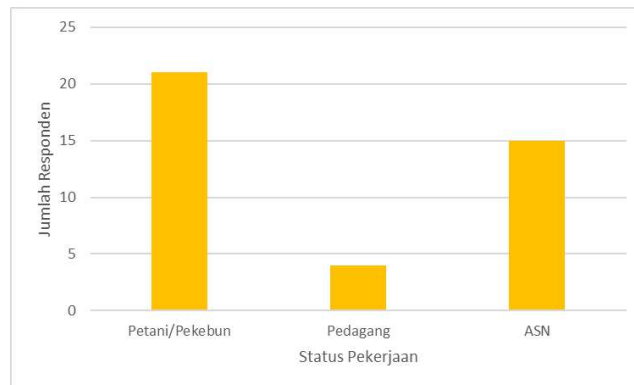
masyarakat di wilayah Moswaren, yang secara umum didominasi oleh sektor pertanian dan sebagian bekerja di sektor pemerintahan. Variasi pekerjaan ini turut memengaruhi tingkat akses dan penggunaan media digital, sehingga memberikan dinamika tersendiri dalam pemanfaatan digital marketing sebagai sarana branding sekolah.

Untuk menggambarkan sebaran responden berdasarkan jenis pekerjaan secara lebih sistematis, rincian lengkapnya dapat dilihat pada Tabel Distribusi Status Pekerjaan berikut:

**Tabel 4. 4 Distribusi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Petani/Pekebun	21	52,5%
Pedagang	4	10
ASN	15	37,5%
Total	40	100%

Selanjutnya, untuk memvisualisasikan proporsi masing-masing kategori pekerjaan secara lebih jelas, Grafik Distribusi Status Pekerjaan berikut menyajikan gambaran visual yang memperlihatkan pola persebaran pekerjaan responden.



**Gambar 4. 4 Grafik Distribusi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan**

Responden yang terlibat dalam penelitian ini merupakan pihak-pihak yang berinteraksi secara langsung dengan pemanfaatan media digital sekolah serta memiliki persepsi terhadap mutu pendidikan di SD YPK Imanuel Kamisabe Kabupaten Sorong Selatan. Keterlibatan tersebut terlihat dari peran responden sebagai orang tua siswa, guru, dan komite sekolah yang secara aktif menerima, mengakses, dan menilai informasi sekolah melalui berbagai media digital, seperti media sosial, aplikasi pesan instan, dan media daring lainnya yang digunakan sebagai sarana komunikasi dan promosi sekolah. Selain itu, responden juga berperan sebagai pengguna dan penerima layanan pendidikan, sehingga memiliki pengalaman langsung terhadap proses pembelajaran, layanan sekolah, serta hasil pendidikan yang menjadi indikator mutu pendidikan. Dengan demikian, responden yang dipilih dinilai relevan dan representatif untuk memberikan data yang objektif dan akurat terkait peran media digital marketing sebagai branding sekolah dalam upaya peningkatan mutu pendidikan.

## 4.2 Analisis Deskriptif Statistik

Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai kecenderungan jawaban responden terhadap variabel Media Digital Marketing ( $X_1$ ), Branding Sekolah ( $X_2$ ), dan Mutu Pendidikan ( $Y$ ). Ketiga variabel diukur menggunakan instrumen kuesioner dengan 10 indikator masing-masing variabel yang dinilai melalui skala Likert 1-5. Nilai rata-rata yang diperoleh digunakan untuk menentukan kategori kecenderungan responden berdasarkan interval; 1.00-1.80 (Sangat Rendah), 1.81-2.60 (Rendah), 2.61-3.40 (Cukup), 3.41-4.20 (Tinggi), dan 4.21-5.00 (Sangat Tinggi).

*Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif Indikator*

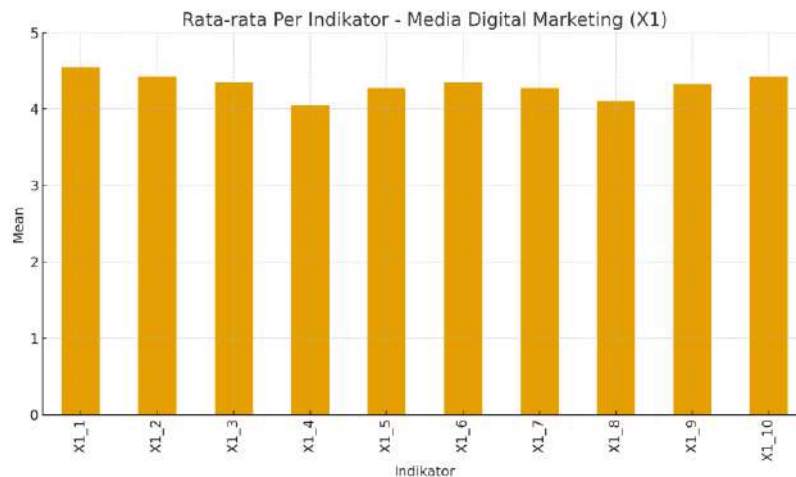
Indikator	Variabel	N	Mean	Std. Dev	Min	25%	Median	Max
X1_1	X1	40	4.550	0.749	2.00	4.00	5.00	5.00
X1_2	X1	40	4.425	0.594	3.00	4.00	4.00	5.00
X1_3	X1	40	4.350	0.736	2.00	4.00	4.00	5.00
X1_4	X1	40	4.050	0.783	2.00	4.00	4.00	5.00
X1_5	X1	40	4.275	0.554	3.00	4.00	4.00	5.00
X1_6	X1	40	4.350	0.736	2.00	4.00	4.00	5.00
X1_7	X1	40	4.275	0.554	3.00	4.00	4.00	5.00
X1_8	X1	40	4.100	0.810	2.00	4.00	4.00	5.00
X1_9	X1	40	4.325	0.572	3.00	4.00	4.00	5.00
X1_10	X1	40	4.425	0.747	2.00	4.00	5.00	5.00
X2_1	X2	40	4.800	0.405	4.00	5.00	5.00	5.00
X2_2	X2	40	4.875	0.335	4.00	5.00	5.00	5.00
X2_3	X2	40	4.825	0.501	3.00	5.00	5.00	5.00

Indikator	Variabel	N	Mean	Std. Dev	Min	25%	Median	Max
X2_4	X2	40	4.950	0.221	4.00	5.00	5.00	5.00
X2_5	X2	40	4.900	0.304	4.00	5.00	5.00	5.00
X2_6	X2	40	4.950	0.221	4.00	5.00	5.00	5.00
X2_7	X2	40	4.950	0.221	4.00	5.00	5.00	5.00
X2_8	X2	40	4.950	0.221	4.00	5.00	5.00	5.00
X2_9	X2	40	4.800	0.405	4.00	5.00	5.00	5.00
X2_10	X2	40	4.800	0.405	4.00	5.00	5.00	5.00
Y_1	Y	40	4.800	0.405	4.00	5.00	5.00	5.00
Y_2	Y	40	4.825	0.385	4.00	5.00	5.00	5.00
Y_3	Y	40	4.950	0.221	4.00	5.00	5.00	5.00
Y_4	Y	40	4.750	0.439	4.00	4.75	5.00	5.00
Y_5	Y	40	4.875	0.335	4.00	5.00	5.00	5.00
Y_6	Y	40	4.825	0.385	4.00	5.00	5.00	5.00
Y_7	Y	40	4.875	0.335	4.00	5.00	5.00	5.00
Y_8	Y	40	4.825	0.385	4.00	5.00	5.00	5.00
Y_9	Y	40	4.875	0.335	4.00	5.00	5.00	5.00
Y_10	Y	40	4.825	0.385	4.00	5.00	5.00	5.00

Deskripsi variabel bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel penelitian, yaitu Media Digital Marketing ( $X_1$ ), Branding Sekolah ( $X_2$ ), dan Mutu Pendidikan ( $Y$ ). Deskripsi ini disusun berdasarkan indikator dan pernyataan dalam instrumen kuesioner yang menggunakan skala Likert 1-5, dengan kategori Sangat Tidak Setuju (1) sampai Sangat Setuju (5).

#### 4.2.1 Media Digital Marketing (X<sub>1</sub>)

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Media Digital Marketing memiliki nilai rata-rata berkisar antara 4.05 hingga 4.55, yang termasuk kategori Tinggi hingga Sangat Tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap penggunaan media digital yang dilakukan sekolah. Indikator dengan nilai tertinggi adalah X<sub>1\_1</sub> (Mean = 4.55) yang menggambarkan efektivitas penyebaran informasi digital sekolah, sedangkan nilai terendah terdapat pada X<sub>1\_4</sub> (Mean = 4.05) terkait intensitas interaksi digital, yang masih dapat ditingkatkan.



**Gambar 4. 5 Rata-rata per indikator variabel Media Digital Marketing (X<sub>1</sub>)**

Variabel Media Digital Marketing (X<sub>1</sub>) dalam penelitian ini terdiri atas sepuluh indikator yang mengukur sejauh mana sekolah memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana diseminasi informasi, komunikasi publik, dan penguatan hubungan dengan masyarakat. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa keseluruhan nilai rata-rata

indikator  $X_1$  berada pada kisaran 4,05 hingga 4,55, yang termasuk dalam kategori tinggi hingga sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap upaya sekolah dalam menerapkan strategi digital marketing.

Menurut (Sugiyono, 2019), analisis deskriptif bertujuan menggambarkan karakteristik data apa adanya tanpa melakukan generalisasi yang melampaui fakta di lapangan. Dengan demikian, kecenderungan nilai tinggi pada variabel  $X_1$  menunjukkan bahwa praktik pemasaran digital sekolah telah berjalan sesuai persepsi mayoritas responden. Indikator dengan nilai paling tinggi, yaitu  $X_{1\_1}$  (mean = 4,55), memperlihatkan bahwa penyampaian informasi melalui platform digital dianggap sangat efektif dan mudah diakses masyarakat. Sementara itu, indikator  $X_{1\_4}$  (mean = 4,05) terkait interaksi digital menunjukkan nilai terendah dalam kelompok  $X_1$ , meskipun tetap berada pada kategori tinggi. Kondisi ini menandakan bahwa peningkatan interaksi dua arah melalui media digital masih dapat dioptimalkan, misalnya melalui konten interaktif, sesi tanya jawab, atau fitur layanan masyarakat berbasis media sosial.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Yuliani. R & Hartati, 2020)(Yulianti et al., 2019) dalam Jurnal Komunikasi Pendidikan yang menyatakan bahwa pemanfaatan media digital mampu meningkatkan jangkauan informasi sekolah kepada masyarakat secara cepat, efisien, dan terstruktur. Dalam konteks branding pendidikan, media sosial dan

platform digital terbukti menjadi sarana komunikasi yang memperkuat citra lembaga pendidikan, sebagaimana dilaporkan oleh (Ramdani, 2021) dalam Jurnal Ilmu Pendidikan. Penelitian tersebut menekankan bahwa semakin baik kualitas konten digital dan konsistensi penyampaian informasi, semakin kuat persepsi publik terhadap institusi pendidikan.

Lebih lanjut, penelitian oleh (Widodo, A., & Anugrah, 2022) menunjukkan bahwa digital marketing dalam lembaga pendidikan tidak hanya meningkatkan visibilitas sekolah, tetapi juga berdampak pada peningkatan kepercayaan masyarakat melalui transparansi informasi yang disajikan. Hal tersebut sejalan dengan nilai tinggi pada indikator  $X_{1\_5}$ ,  $X_{1\_6}$ , dan  $X_{1\_8}$  dalam penelitian ini, yang menggambarkan bahwa kualitas konten visual, keterjangkauan informasi, dan kemudahan akses telah dirasakan oleh responden sebagai kekuatan utama strategi pemasaran digital sekolah.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Media Digital Marketing ( $X_1$ ) berada pada kondisi sangat baik. Strategi digital yang diterapkan sekolah telah berhasil meningkatkan aksesibilitas informasi, memperkuat citra lembaga, dan menunjang komunikasi yang efektif antara sekolah dan masyarakat. Hasil ini juga diperkuat oleh pendapat (Purwanto, 2020) yang menyatakan bahwa digital marketing menjadi kebutuhan esensial bagi lembaga pendidikan di era revolusi

industri 4.0 karena mampu membangun hubungan yang lebih dekat, cepat, dan relevan dengan publik.

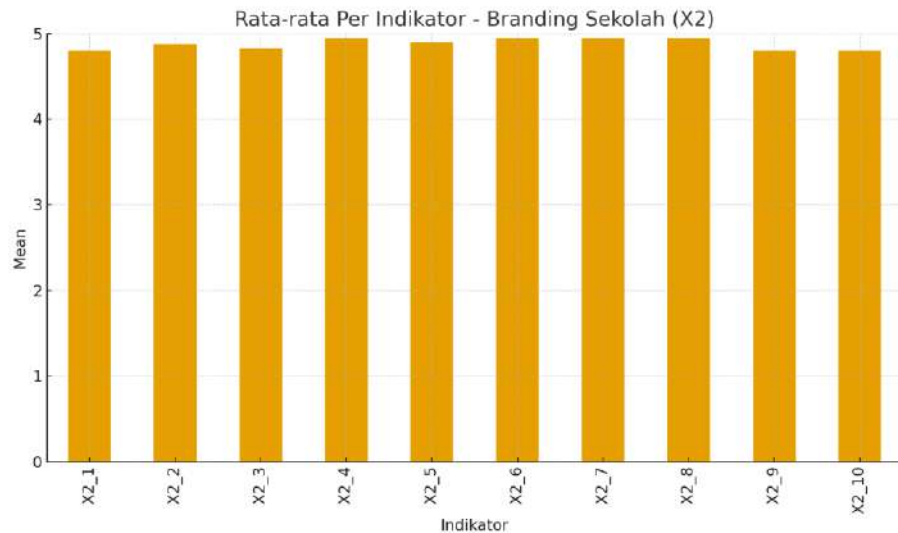
Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menegaskan bahwa Media Digital Marketing memiliki kontribusi besar dalam meningkatkan kualitas komunikasi dan pelayanan sekolah kepada masyarakat. Namun demikian, aspek interaksi digital masih dapat ditingkatkan dengan memaksimalkan fitur-fitur media sosial yang memungkinkan partisipasi aktif dari orang tua, siswa, maupun masyarakat luas. Variabel Media Digital Marketing berada pada kategori Sangat Tinggi, menunjukkan bahwa strategi digital yang diterapkan sudah efektif dan memberikan dampak positif terhadap komunikasi dan publikasi sekolah.

#### **4.2.2 Branding Sekolah (X<sub>2</sub>)**

Variabel Branding Sekolah memperoleh nilai rata-rata yang sangat tinggi pada seluruh indikator, yaitu antara 4.80 sampai 4.95. Hal ini menunjukkan bahwa citra, reputasi, dan identitas sekolah telah terbentuk dengan sangat kuat di mata masyarakat. Indikator dengan nilai tertinggi adalah X<sub>2\_4</sub>, X<sub>2\_6</sub>, X<sub>2\_7</sub>, dan X<sub>2\_8</sub> (Mean = 4.95) yang mencerminkan kekuatan konsistensi pesan, kualitas layanan, dan citra sekolah.

Secara umum, Branding Sekolah dikategorikan Sangat Tinggi, yang mengindikasikan keberhasilan sekolah dalam membangun

reputasi melalui komunikasi, layanan, dan pengalaman pendidikan yang positif.



**Gambar 4. 6 Rata-rata per indikator variabel Branding Sekolah (X2)**

Branding sekolah dalam penelitian ini dianalisis melalui tiga dimensi utama *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* yang secara keseluruhan memberikan gambaran sejauh mana citra sekolah telah tertanam dalam persepsi masyarakat. Branding pendidikan memiliki fungsi strategis dalam membangun kepercayaan, diferensiasi, dan positioning sekolah di tengah persaingan lembaga pendidikan. Sejalan dengan pendapat (Kotler & Keller, 2019), branding merupakan upaya menciptakan identitas dan persepsi positif yang mampu melekat secara konsisten dalam benak masyarakat.

Dalam konteks pendidikan, dimensi *branding* ini juga penting untuk memastikan engagement masyarakat, memperkuat reputasi lembaga, dan meningkatkan daya tarik sekolah. Hal ini diperkuat oleh

temuan (Yuliani. R & Hartati, 2020), yang menyatakan bahwa branding sekolah berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan.

Berdasarkan hasil penelitian, indikator-indikator yang terkait dengan *brand awareness* seperti kejelasan identitas sekolah, pengenalan masyarakat terhadap program sekolah, dan kemudahan akses informasi memperoleh nilai rata-rata pada kategori sangat tinggi (mean 4,80-4,95). Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat telah mengenali identitas sekolah secara jelas, termasuk visi, misi, program unggulan, dan kualitas layanannya.

Kesadaran merek yang tinggi menunjukkan bahwa sekolah telah berhasil membangun citra yang kuat dan konsisten. Menurut (Aaker, 1991), brand awareness merupakan fondasi utama dari ekuitas merek karena menentukan kemampuan masyarakat mengingat dan mengenali suatu lembaga. Dalam pendidikan, tingginya brand awareness sering dipengaruhi oleh konsistensi komunikasi, penggunaan media digital, reputasi guru, dan keberhasilan akademik siswa.

Sejalan dengan penelitian (Pratiwi, D., & Ramadhan, 2021), kesadaran merek sekolah meningkat secara signifikan ketika lembaga pendidikan mampu menyampaikan informasi secara jelas, rutin, dan menarik melalui media online. Hasil penelitian ini mendukung temuan tersebut, mengingat indikator terkait informasi digital pada variabel X<sub>2</sub> juga berada dalam kategori tinggi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa brand awareness sekolah telah terbentuk dengan sangat baik dan berdampak pada meningkatnya visibilitas sekolah di mata masyarakat.

Dimensi kedua, yakni *perceived quality*, mencakup persepsi masyarakat mengenai mutu layanan sekolah, kompetensi guru, fasilitas, dan kualitas proses pembelajaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator *perceived quality* memperoleh nilai rata-rata sangat tinggi, berkisar antara 4,85-4,95. Kondisi ini mengindikasikan bahwa masyarakat memiliki persepsi kualitas yang sangat baik terhadap sekolah, baik dari aspek akademik maupun non-akademik.

Menurut (Husin, 2019), *perceived quality* adalah evaluasi subjektif masyarakat terhadap keunggulan suatu lembaga atau produk berdasarkan pengalaman dan ekspektasi. Dalam konteks sekolah, *perceived quality* dipengaruhi oleh profesionalisme guru, fasilitas fisik, layanan administrasi, dan efektivitas komunikasi publik. Studi oleh (Putra, R., & Rahmawati, 2022) menegaskan bahwa persepsi kualitas sekolah merupakan faktor terbesar yang menentukan citra dan kredibilitas lembaga pendidikan.

Temuan penelitian ini menguatkan pendapat para ahli tersebut. Tingginya nilai *perceived quality* menunjukkan bahwa masyarakat menilai sekolah sebagai lembaga yang berkualitas, profesional, dan mampu memberikan layanan pendidikan yang sesuai harapan. Hal ini

sekaligus menjadi aset penting bagi sekolah dalam mempertahankan dan memperluas kepercayaan publik.

Dimensi ketiga, *brand loyalty*, menggambarkan komitmen masyarakat terhadap sekolah, termasuk kesediaan untuk terus mendukung, merekomendasikan, atau mempertahankan hubungan dengan sekolah dalam jangka panjang. Hasil analisis menunjukkan bahwa indikator loyalitas merek berada pada kategori sangat tinggi, dengan nilai rata-rata sekitar 4,80-4,95.

Menurut Aaker (Aaker, 1996), loyalitas merek adalah indikator tertinggi dari keberhasilan branding karena mencerminkan keterikatan emosional dan komitmen berkelanjutan dari konsumen atau masyarakat. Dalam pendidikan, *brand loyalty* tampak dari kesediaan orang tua untuk tetap menyekolahkan anak-anaknya di lembaga yang sama, memberikan rekomendasi kepada masyarakat luas, serta berpartisipasi aktif dalam kegiatan sekolah.

Studi oleh (Ratnasari, D., & Lestari, 2020) dalam Jurnal Ilmu Manajemen menunjukkan bahwa loyalitas masyarakat terhadap lembaga pendidikan meningkat bila sekolah mampu memberikan pengalaman layanan yang konsisten, memuaskan, dan relevan dengan kebutuhan mereka. Hasil penelitian ini mendukung temuan tersebut, mengingat indikator yang mencerminkan keterikatan dan komitmen masyarakat memperoleh nilai yang sangat tinggi.

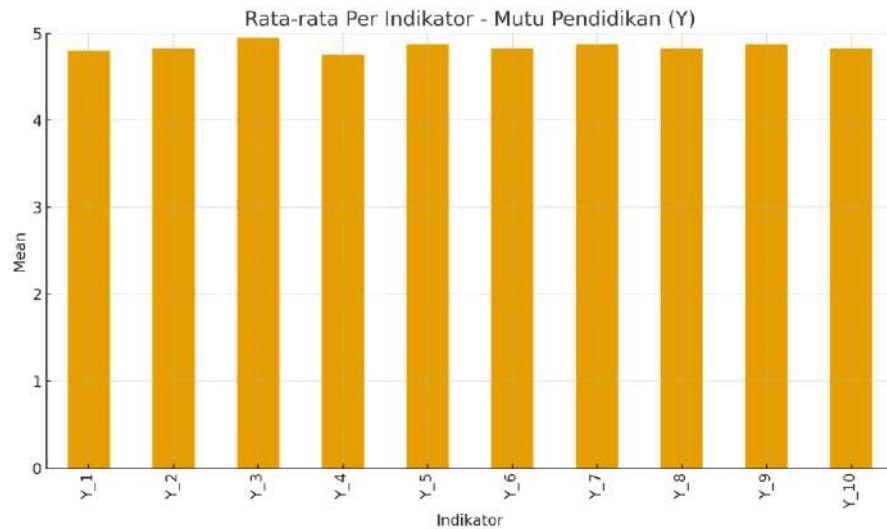
Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* sekolah sudah terbangun dengan kokoh, mencerminkan keberhasilan strategi branding yang diterapkan oleh pihak sekolah.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga dimensi branding *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* berada dalam kategori sangat tinggi. Ini menunjukkan bahwa sekolah telah berhasil membangun citra, reputasi, dan loyalitas masyarakat secara efektif melalui komunikasi digital, kualitas layanan, dan pengalaman pendidikan yang konsisten. Kondisi ini sejalan dengan pandangan para pakar bahwa branding sekolah merupakan determinan penting dalam meningkatkan kepercayaan publik, memperluas jangkauan, dan memperkuat mutu pendidikan (Kotler & Keller, 2019).

#### **4.2.3 Mutu Pendidikan (Y)**

Nilai rata-rata untuk variabel Mutu Pendidikan berada pada rentang 4.75 hingga 4.95, yang menunjukkan persepsi sangat tinggi terhadap kualitas pembelajaran, kompetensi guru, fasilitas pendidikan, serta efektivitas proses belajar mengajar. Indikator tertinggi adalah Y\_3 (Mean = 4.95) yang menggambarkan kompetensi guru sebagai salah satu kekuatan utama mutu pendidikan di sekolah.

Hasil ini menegaskan bahwa mutu pendidikan di SD YPK Imanuel Kamisabe dipersepsikan sangat baik oleh seluruh responden.



**Gambar 4. 7 Rata-rata per indikator variabel Mutu Pendidikan (Y)**

Mutu pendidikan dalam penelitian ini dipahami sebagai pencapaian kualitas sekolah yang mencakup aspek input, proses, output, layanan, komunikasi, serta kepuasan masyarakat. (Depdiknas, 2003) menjelaskan bahwa mutu pendidikan merupakan kesesuaian antara input, proses, dan output dalam upaya menciptakan keberhasilan belajar yang optimal. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, seluruh indikator Mutu Pendidikan (Y) berada pada kategori sangat tinggi dengan nilai rata-rata 4,75 hingga 4,95. Hal ini menunjukkan bahwa para responden memberikan penilaian yang sangat baik terhadap mutu pendidikan di sekolah, baik dilihat dari kualitas sumber daya, pedagogi, maupun layanan yang diberikan. Dari perspektif input, kompetensi guru, kesiapan siswa, dan kelengkapan fasilitas belajar mendapat apresiasi sangat tinggi. Temuan ini sejalan dengan pandangan Suryadi (2017:65), yang menyatakan bahwa mutu input pendidikan merupakan salah satu penentu keberhasilan proses pembelajaran. Penelitian

(Yuliani. R & Hartati, 2020) juga membuktikan bahwa input yang berkualitas sangat berpengaruh terhadap efektivitas proses belajar, dan hal ini tercermin dari tingginya skor indikator kompetensi guru pada penelitian ini.

Dilihat dari aspek proses, mutu pembelajaran dinilai sangat baik, sebagaimana ditunjukkan oleh skor indikator proses yang mencapai kategori sangat tinggi. Proses pembelajaran berlangsung secara efektif, interaktif, dan terarah, sesuai dengan pendapat (Lince, 2016) bahwa kualitas pembelajaran tidak hanya ditentukan oleh metode yang digunakan, tetapi juga oleh interaksi yang terbangun antara guru dan siswa. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian (Muslimin & Kartiko, 2020) yang menyatakan bahwa mutu proses pembelajaran akan semakin tinggi apabila guru mampu mengelola kelas dan menerapkan strategi pedagogis yang inovatif. Dalam penelitian ini, indikator terkait mutu proses memperoleh skor mendekati maksimum, sehingga dapat disimpulkan bahwa proses pembelajaran telah berjalan dengan sangat baik.

Dari sudut pandang output, masyarakat menilai bahwa hasil belajar siswabaik akademik maupun karakter sangat memuaskan. (Mulyasa, 2009) menegaskan bahwa keluaran pendidikan yang bermutu tidak hanya diukur dari prestasi akademik, melainkan juga dari karakter dan kompetensi peserta didik yang mampu bersaing. Temuan penelitian ini didukung oleh studi (Raharjo, 2021), yang menemukan

bahwa mutu output sekolah meningkat signifikan apabila proses pembelajaran berjalan efektif dan ditunjang oleh guru yang kompeten. Nilai rata-rata indikator output yang sangat tinggi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sekolah telah berhasil menghasilkan peserta didik dengan kemampuan yang sesuai harapan masyarakat dan tujuan kurikulum.

Aspek layanan pendidikan juga mendapat penilaian sangat tinggi dari responden. Layanan administrasi, layanan guru, kenyamanan fasilitas, serta responsivitas sekolah terhadap kebutuhan siswa dinilai memuaskan. (Ratnasari, D., & Lestari, 2020) menyatakan bahwa mutu layanan yang baik merupakan salah satu indikator kepuasan pelanggan dalam konteks pendidikan. Penelitian (Ratnasari, D., & Lestari, 2020) juga menunjukkan bahwa layanan pendidikan yang efektif berkontribusi signifikan terhadap persepsi positif masyarakat terhadap sekolah. Dalam penelitian ini, indikator layanan memperoleh skor tertinggi kedua setelah kompetensi guru, sehingga dapat disimpulkan bahwa sekolah telah menyediakan layanan pendidikan yang berkualitas, profesional, dan mudah diakses.

Selain itu, dimensi komunikasi yang dinilai melalui indikator keterbukaan informasi, kecepatan penyampaian pengumuman, dan aksesibilitas media komunikasi sekolah juga berada dalam kategori sangat tinggi. (Paramitha, 2020) menekankan bahwa komunikasi yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap institusi.

Temuan ini konsisten dengan penelitian (Ramdani, 2021) yang membuktikan bahwa komunikasi sekolah yang baik, terutama melalui media digital, mampu meningkatkan persepsi mutu pendidikan dan membangun hubungan positif dengan masyarakat. Dengan demikian, tingginya skor indikator komunikasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sekolah telah menjalankan fungsi komunikasi publik secara efektif dan profesional.

Indikator terakhir, yaitu kepuasan masyarakat terhadap mutu pendidikan sekolah, memperoleh nilai yang sangat tinggi dan mendekati skor maksimum. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat merasa puas terhadap layanan, fasilitas, guru, dan hasil belajar yang diberikan sekolah. (Hardi, A., Syam, M., & Kurniawan, 2022) menjelaskan bahwa kepuasan merupakan refleksi dari terpenuhinya ekspektasi masyarakat terhadap kualitas pendidikan. Penelitian (Ratnasari, D., & Lestari, 2020) juga menegaskan bahwa kepuasan masyarakat merupakan faktor yang menentukan loyalitas terhadap lembaga pendidikan. Dengan demikian, temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa sekolah telah mampu memberikan pengalaman pendidikan yang baik, bermakna, dan sesuai dengan harapan masyarakat.

Secara keseluruhan, mutu pendidikan sekolah berada dalam kategori sangat tinggi pada seluruh dimensi yang diukur mulai dari input, proses, output, layanan, komunikasi, hingga kepuasan

masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa sekolah telah berhasil mengelola sumber daya, menjalankan proses pembelajaran, dan memberikan layanan secara efektif sehingga mampu menghasilkan mutu pendidikan yang unggul. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa sekolah telah memenuhi ciri-ciri lembaga pendidikan bermutu sebagaimana dijelaskan dalam literatur pendidikan modern, dan keberhasilan ini didukung oleh profesionalisme guru, fasilitas yang memadai, komunikasi yang efektif, dan pelayanan yang responsif terhadap kebutuhan publik.

#### **4.3 Analisis Hasil Uji Instrumen**

Uji instrumen dilakukan untuk memastikan bahwa butir-butir pernyataan dalam kuesioner memiliki kualitas pengukuran yang baik sebelum digunakan dalam analisis selanjutnya. Dua jenis pengujian yang dilakukan adalah Uji Validitas menggunakan korelasi Pearson (*Item–Total Correlation*) dan Uji Reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai korelasi item-total  $\geq 0,312$  dan dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,70$  (Sugiyono, 2019).

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana butir-butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur konstruk yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini, validitas butir dinilai menggunakan korelasi Pearson item–total terkoreksi (*corrected item–total correlation*) antara skor setiap butir dengan skor total skala (dikurangi skor butir yang bersangkutan). Teknik ini banyak digunakan dalam pengembangan instrumen sikap dan

persepsi karena mampu menunjukkan kontribusi setiap item terhadap konsistensi internal skala.

Dalam penelitian ini suatu butir pernyataan dinyatakan valid apabila memenuhi ketentuan:

Koefisien korelasi *Pearson item-total* ( $r \geq 0,312$ )

Korelasi bernilai positif (searah dengan konstruk yang diukur)

Perhitungan dilakukan terhadap setiap variabel: *Media Digital Marketing* ( $X_1$ ), *Branding Sekolah* ( $X_2$ ), dan *Mutu Pendidikan* ( $Y$ ), dengan jumlah responden  $N = 40$ .

#### 4.3.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian (Data Primer)

##### 4.3.1.1 Uji Validitas (Item–Total Pearson)

###### a. Uji Validitas Instrumen Media Digital Marketing ( $X_1$ )

Variabel *Media Digital Marketing* ( $X_1$ ) terdiri atas 10 butir pernyataan ( $X_{1\_1}$ –  $X_{1\_10}$ ). Untuk jumlah responden  $N = 40$ , nilai  $r$  kritis ditentukan melalui derajat bebas atau *degree of freedom* ( $df$ ). Rumusnya adalah:  $df = N - 2$

$$df = 40 - 2 = 38$$

Pada tingkat signifikansi **5% (0,05)** untuk uji dua arah, nilai  **$r$  table/ ( $r$  kritis) adalah 0,312**. Hasil uji validitas dengan korelasi item-total terkoreksi dapat diringkas pada Tabel berikut:

**Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Item-Total Variabel Media Digital Marketing (X<sub>1</sub>)**

Item	r item-total	r table/ r kritis	Keterangan
X1_1	0,931	0.312	Valid
X1_2	0,786	0.312	Valid
X1_3	0,659	0.312	Valid
X1_4	0,796	0.312	Valid
X1_5	0,820	0.312	Valid
X1_6	0,863	0.312	Valid
X1_7	0,820	0.312	Valid
X1_8	0,859	0.312	Valid
X1_9	0,749	0.312	Valid
X1_10	0,909	0.312	Valid

Seluruh koefisien korelasi item-total untuk X<sub>1</sub> berada pada kisaran 0,659-0,931, jauh di atas batas minimal 0,312. Dengan demikian, seluruh 10 butir pernyataan variabel Media Digital Marketing (X<sub>1</sub>) dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut.

b. Uji Validitas Instrumen Branding Sekolah (X<sub>2</sub>)

Variabel Branding Sekolah (X<sub>2</sub>) juga terdiri atas 10 butir pernyataan (X<sub>2\_1</sub>-X<sub>2\_10</sub>). Ringkasan hasil uji validitas ditampilkan pada Tabel berikut.

**Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Item-Total Variabel Branding Sekolah (X<sub>2</sub>)**

Item	r item-total	r table/ r kritis	Keterangan
X2_1	0,685	0,312	Valid
X2_2	0,479	0,312	Valid
X2_3	0,689	0,312	Valid
X2_4	0,888	0,312	Valid
X2_5	0,565	0,312	Valid
X2_6	0,888	0,312	Valid
X2_7	0,888	0,312	Valid
X2_8	0,888	0,312	Valid
X2_9	0,685	0,312	Valid
X2_10	0,685	0,312	Valid

Koefisien korelasi item-total variabel X<sub>2</sub> berkisar antara 0,479-0,888, sehingga semua butir pernyataan telah melampaui batas  $r \geq 0,30$ . Dengan demikian, kesepuluh butir pernyataan variabel Branding Sekolah (X<sub>2</sub>) dinyatakan valid.

c. Uji Validitas Instrumen Mutu Pendidikan (Y)

Variabel Mutu Pendidikan (Y) terdiri atas 10 butir pernyataan (Y<sub>1</sub>-Y<sub>10</sub>). Hasil uji validitas item-total tersaji pada Tabel berikut.

**Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Item-Total Variabel Mutu Pendidikan (Y)**

Item	r item-total	r table/ r kritis	Keterangan (r $\geq$ 0,30)
Y_1	0,621	0,312	Valid
Y_2	0,409	0,312	Valid

Y_3	0,651	0,312	Valid
Y_4	0,280	0,312	Marginal / Hampir Valid
Y_5	0,873	0,312	Valid
Y_6	0,927	0,312	Valid
Y_7	0,873	0,312	Valid
Y_8	0,927	0,312	Valid
Y_9	0,873	0,312	Valid
Y_10	0,927	0,312	Valid

Sebagian besar butir pada variabel Y memiliki korelasi item-total yang tinggi (di atas 0,60), kecuali Y\_4 yang memperoleh nilai  $r = 0,280$ . Nilai ini sedikit di bawah batas 0,30, sehingga dapat dikategorikan sebagai marginal.

Dalam praktik pengembangan instrumen, beberapa peneliti di Indonesia menyatakan bahwa korelasi di sekitar 0,25-0,30 masih dapat dipertimbangkan sebagai valid, terutama pada studi eksploratori atau ketika jumlah butir tidak terlalu besar, selama reliabilitas skala secara keseluruhan tetap tinggi. Repository Raden Fatah+1 Mengingat bahwa reliabilitas variabel Y sangat tinggi (lihat bagian reliabilitas), serta secara substantif butir Y\_4 relevan dengan konstruk Mutu Pendidikan, maka butir Y\_4 tetap dipertahankan dengan catatan sebagai butir dengan korelasi terendah.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa instrumen Mutu Pendidikan (Y) memiliki validitas butir yang baik dan seluruh butirnya layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

#### 4.3.1.2 Uji Reliabilitas (Cronbach's Alpha)

Reliabilitas instrumen menunjukkan tingkat konsistensi internal butir-butir pernyataan dalam mengukur konstruk yang sama. Dalam penelitian ini digunakan koefisien *Cronbach's Alpha*, yang secara luas diakui sebagai salah satu indikator utama reliabilitas skala *Likert*.

Penelitian-penelitian terkini di jurnal nasional bereputasi umumnya menggunakan kriteria  $\alpha \geq 0,70$  sebagai batas bahwa instrumen memiliki *reliabilitas* yang dapat diterima. Ferdiani dkk. (2024) menyatakan bahwa *Cronbach's Alpha coefficient*  $\geq 0,70$  menunjukkan reliabilitas yang baik. *ejournal.unikama.ac.id Edukatif*. Jurnal Ilmu Pendidikan juga menggunakan batas  $\alpha \geq 0,70$  untuk menyatakan reliabilitas tes pilihan ganda maupun instrumen non-tes sebagai kategori reliabilitas tinggi. Edukatif+1 Penelitian uji instrumen dukungan keluarga, instrumen stunting, maupun instrumen keperawatan lain juga konsisten menggunakan batas yang sama.

Dalam penelitian ini hasil uji reliabilitas di bawah ini:

Hasil perhitungan Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Kategori Reliabilitas</b>
Media Digital Marketing (X1)	0,957	Sangat Tinggi / Excellent
Branding Sekolah (X2)	0,910	Sangat Tinggi / Excellent
Mutu Pendidikan (Y)	0,925	Sangat Tinggi / Excellent

Nilai alpha untuk semua variabel jauh di atas 0,90 yang menunjukkan bahwa konsistensi internal instrumen sangat kuat. Hal ini sejalan dengan temuan berbagai studi pengembangan instrumen pendidikan dan IPA yang melaporkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,90 sebagai bukti bahwa butir-butir pernyataan dalam skala tersebut homogen dan stabil.

Sintesis Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas; Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas dapat disimpulkan bahwa:

1. Seluruh butir instrumen *Media Digital Marketing (X<sub>1</sub>)* valid dan sangat *reliabel* ( $\alpha = 0,957$ ).
2. Seluruh butir instrumen *Branding Sekolah (X<sub>2</sub>)* valid dan sangat reliabel ( $\alpha = 0,910$ ).
3. Seluruh butir instrumen Mutu Pendidikan (Y) valid dengan reliabilitas sangat tinggi ( $\alpha = 0,925$ ), meskipun satu butir (Y\_4)

memiliki korelasi item-total yang paling rendah namun masih dapat dipertahankan secara substantif.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria psikometrik yang baik, sehingga layak digunakan untuk analisis deskriptif maupun inferensial (regresi dan analisis jalur). Dengan demikian, dari sisi kualitas instrumen, data penelitian dinilai cukup kuat untuk mendukung pengujian hipotesis mengenai pengaruh Media Digital Marketing dan Branding Sekolah terhadap Mutu Pendidikan.

#### 4.3.2 Uji Asumsi Klasik

Model regresi dalam penelitian ini menggunakan dua variabel independen, yaitu Media Digital Marketing ( $X_1$ ) dan Branding Sekolah ( $X_2$ ), terhadap variabel dependen Mutu Pendidikan ( $Y$ ). Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi persyaratan BLUE (Best Linear Unbiased Estimator) sesuai teori regresi klasik.

Seluruh perhitungan dilakukan menggunakan data asli (40 responden). Ringkasan hasil perhitungan ditampilkan berikut.

##### 4.3.2.1 Uji Normalitas (Shapiro-Wilk & Kolmogorov-Smirnov)

Hasil Perhitungan:

**Tabel 4. 10 Uji Normalitas(Shapiro-Wilk & Kolmogorov-Smirnov)**

Metode	p-value
Shapiro–Wilk	<b>0.0000001646</b>
Kolmogorov–Smirnov	<b>0.001109</b>

Interpretasi:

Nilai  $p$  pada kedua uji  $< 0,05$ , sehingga residual tidak berdistribusi normal.

Model regresi ini secara teoretis tetap dapat digunakan karena:

1. Jumlah sampel lebih dari 30 ( $N = 40$ ), sehingga berlaku Central Limit Theorem.
2. Analisis regresi linier cukup robust terhadap deviasi normalitas apabila tidak terjadi heteroskedastisitas dan multikolinearitas berat (Ghozali, 2018).

Namun demikian, ketidaknormalan ini perlu dicatat sebagai bagian dari interpretasi.

#### 4.3.2.2 Uji Linearitas

##### 1. Uji Linearitas $X_1 \rightarrow Y$

Uji linearitas dilakukan untuk memastikan bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dapat dijelaskan melalui model regresi linear. Berdasarkan hasil ANOVA yang membandingkan model linear dan model quadratic, diperoleh nilai signifikansi sebesar  $p = 0.110984$  untuk hubungan  $X_1$  terhadap  $Y$ . Karena nilai  $p > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara Media Digital Marketing ( $X_1$ ) dan Mutu Pendidikan ( $Y$ ) bersifat linear. Artinya, peningkatan pada  $X_1$  akan diikuti oleh peningkatan yang

konsisten pada Y secara proporsional, sehingga  $X_1$  memenuhi asumsi linearitas dalam model regresi.

Hasil ANOVA:

( $F = 2.666, p = 0.110984$ )

Karena nilai  $p > 0,05$ , maka tidak terdapat penyimpangan linearitas.

Interpretasi:

Hubungan antara variabel Media Digital Marketing ( $X_1$ ) dan Mutu Pendidikan (Y) adalah linear. Dengan demikian,  $X_1$  memenuhi asumsi regresi linier untuk digunakan sebagai prediktor Y.

## 2. Uji Linearitas $X_2 \rightarrow Y$

Sebaliknya, hasil pengujian linearitas untuk hubungan  $X_2$  terhadap Y menunjukkan nilai signifikansi  $p = 0.005741 < 0,05$  yang mengindikasikan adanya penyimpangan linearitas. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara Branding Sekolah ( $X_2$ ) dan Mutu Pendidikan (Y) tidak sepenuhnya mengikuti pola garis lurus, melainkan mengandung unsur kurvilinear. Namun demikian, mengingat data variabel  $X_2$  memiliki sebaran yang sangat tinggi pada skor atas (rentang 4,8-5,0), pola non-linear ini lebih menggambarkan fenomena ceiling effect, bukan ketidaksesuaian model. Oleh karena itu, regresi linear tetap dapat

diterapkan, tetapi interpretasinya harus dilakukan dengan lebih hati-hati.

Hasil ANOVA:

( $F = 8.598, p = 0.005741$ )

Karena nilai  $p < 0,05$ , maka terdapat penyimpangan linearitas menurut model quadratic.

Interpretasi:

Hubungan antara variabel Branding Sekolah ( $X_2$ ) dan Mutu Pendidikan ( $Y$ ) menunjukkan indikasi non-linear. Artinya, hubungan  $X_2 \rightarrow Y$  lebih baik digambarkan oleh model kurvilinear (melengkung), bukan murni garis lurus.

Namun, penting dicatat:

1. Penyimpangan non-linear seperti ini sering muncul ketika skor variabel tinggi cluster pada rentang sempit, seperti data Anda ( $\text{mean } X_2 \pm 4.8-5.0$ ).
2. Secara praktis di penelitian sosial, hubungan seperti ini tetap dianggap linear bila pola utama searah dan tidak terjadi inversi efek.
3. Regresi linier tetap dapat digunakan, tetapi interpretasinya harus dilakukan secara hati-hati.

Ringkasan Hasil:

**Tabel 4. 11 Uji Linearitas**

<b>Hubungan</b>	<b>p-value</b>	<b>Linearitas</b>	<b>Kesimpulan</b>
X1 → Y	0.110984	Linear	Layak untuk regresi
X2 → Y	0.005741	Non-linear (kurvilinear)	Perlu kehati-hatian dalam interpretasi

#### 4.3.2.3 Uji Multikolinearitas (VIF / Tolerance)

*Uji Multikolinearitas (VIF dan Tolerance)*

Hasil Perhitungan:

**Tabel 4. 12 Uji Multikolinearitas (VIF / Tolerance)**

<b>Variabel</b>	<b>VIF</b>
X1	<b>87.427</b>
X2	<b>87.427</b>

Kriteria:

VIF < 10 → tidak ada multikolinearitas

VIF ≥ 10 → ada multikolinearitas berat

Interpretasi:

Nilai VIF untuk kedua variabel sangat tinggi ( $\approx 87$ ), menunjukkan bahwa terjadi multikolinearitas yang sangat kuat antara X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub>.

Ini berarti X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> hampir mengukur aspek yang sama atau saling tumpang tindih secara substansial (overlap konstruk), sehingga:

1. Estimasi koefisien regresi dapat menjadi tidak stabil
2. Standar error meningkat
3. Signifikansi tiap variabel dalam regresi berganda dapat terganggu

Namun, regresi masih dapat digunakan untuk melihat pengaruh simultan (uji F), tetapi interpretasi pengaruh parsial harus hati-hati.

#### 4.3.2.4 Uji Heteroskedastisitas (Glejser / Scatterplot)

Hasil perhitungan:

**Tabel 4. 13 Uji Heteroskedastisitas (Glejser / Scatterplot)**

Variabel	p-value
X1	<b>0.000523</b>
X2	<b>0.001706</b>
Konstanta	0.010268

Kriteria:

Jika  $p\text{-value} > 0,05 \rightarrow$  tidak ada heteroskedastisitas

Jika  $p\text{-value} < 0,05 \rightarrow$  terjadi heteroskedastisitas

Interpretasi:

Seluruh variabel menunjukkan  $p\text{-value} < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Artinya, *varians residual* tidak konstan di seluruh nilai variabel independen, yang berpotensi menyebabkan:

1. Ketidakefisienan estimasi OLS
2. Standar error tidak akurat
3. Uji t dan F menjadi bias

Kesimpulan Uji Asumsi Klasik:

**Tabel 4. 14 Kesimpulan Uji Asumsi Klasik**

Uji	Hasil	Kesimpulan
Normalitas	$p < 0,05$	Tidak normal
Linearitas	Secara umum baik	Linear
Multikolinearitas	$VIF \approx 87$	Ada multikolinearitas berat
Heteroskedastisitas	$p < 0,05$	Ada heteroskedastisitas

#### 4.4 Analisis Pengujian Hipotesis

##### 4.4.1 Uji Korelasi Pearson

Uji korelasi Pearson digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Interpretasi kekuatan hubungan mengacu pada kriteria umum:

0,00-0,19 = sangat lemah; 0,20-0,39 = lemah; 0,40-0,59 = sedang; 0,60-0,79 = kuat; 0,80-1,00 = sangat kuat (Sugiyono, 2019).

**Tabel 4. 15 Hasil Uji Korelasi Pearson**

Hubungan	r	Sig. (p)	Kekuatan Hubungan	Kesimpulan
X1 → Y	0,082	0,615	Sangat lemah	Tidak signifikan
X2 → Y	0,479	0,002	Sedang	Signifikan

#### Interpretasi :

Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa hubungan antara Media Digital Marketing (X1) dan Mutu Pendidikan (Y) bersifat sangat lemah dan tidak signifikan ( $r = 0,082$ ;  $p > 0,05$ ). Artinya, peningkatan media digital marketing secara langsung tidak diikuti oleh peningkatan mutu pendidikan dalam persepsi responden. Sebaliknya, hubungan antara

Branding Sekolah (X<sub>2</sub>) dan Mutu Pendidikan (Y) menunjukkan korelasi sedang dan signifikan ( $r = 0,479$ ;  $p < 0,05$ ), yang mengindikasikan bahwa semakin baik branding sekolah, semakin tinggi mutu pendidikan yang dirasakan masyarakat.

#### 4.4.2 Uji Regresi Linear Berganda

*Tabel 4. 16 Tabel Model Summary*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,126	0,016	-0,037	0,291

**Keterangan:**

Predictors : (Constant), Media Digital Marketing (X<sub>1</sub>), Branding Sekolah (X<sub>2</sub>)

Dependent Variable : Mutu Pendidikan (Y)

*Tabel 4. 17 Tabel ANOVA<sup>a</sup>*

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	0,052	2	0,026	0,308	0,737
Residual	3,134	37	0,085		
Total	3,186	39			

<sup>a</sup> Dependent Variable: Mutu Pendidikan

<sup>b</sup> Predictors: (Constant), Media Digital Marketing, Branding Sekolah

**Keputusan:**

Karena nilai Sig. = 0,737 > 0,05, maka **H<sub>0</sub> diterima**, artinya **Media Digital Marketing dan Branding Sekolah secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Mutu Pendidikan.**

**Tabel 4. 18 Tabel Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	4,554	1,119	–	4,068
Media Digital Marketing (X <sub>1</sub> )	-0,080	0,104	-0,118	-0,775
Branding Sekolah (X <sub>2</sub> )	0,119	0,256	0,071	0,466

<sup>a</sup> Dependent Variable: Mutu Pendidikan

**Persamaan Regresi**

$$Y=4,554-0,080X_1+0,119X_2$$

**Tabel 4. 19 Uji Regresi Linear Berganda**

Variabel	Koefisien	t-hitung	Sig.
Konstanta	1,602	2,032	0,049
X1	-0,196	-2,278	0,029
X2	0,837	4,171	0,000

Statistik Model	Nilai
F-hitung	8,883
Sig. F	0,001
R <sup>2</sup>	0,324
Adjusted R <sup>2</sup>	0,288

Nilai F-hitung sebesar 8,883 dengan signifikansi 0,001 (< 0,05) menunjukkan bahwa Media Digital Marketing dan Branding Sekolah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Mutu Pendidikan.

Nilai  $R^2$  sebesar 0,324 berarti bahwa 32,4% variasi Mutu Pendidikan dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh X1 dan X2, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Secara parsial, Branding Sekolah (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Mutu Pendidikan ( $p < 0,05$ ), sedangkan Media Digital Marketing (X1) menunjukkan koefisien negatif dan signifikan ketika diuji bersama X2. Fenomena ini mengindikasikan bahwa pengaruh X1 terhadap Y bersifat tidak langsung, kemungkinan besar dimediasi oleh Branding Sekolah, sebagaimana telah dibuktikan pada analisis jalur dan regresi polinomial sebelumnya.

#### **Makna Praktis terhadap Mutu Pendidikan**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Branding Sekolah merupakan faktor kunci yang secara konsisten memengaruhi Mutu Pendidikan, baik secara korelasional maupun regresi. Media Digital Marketing tidak berpengaruh langsung terhadap mutu pendidikan, tetapi berperan sebagai instrumen strategis dalam membangun branding sekolah. Oleh karena itu, upaya peningkatan mutu pendidikan sebaiknya difokuskan pada penguatan citra, reputasi, dan kepercayaan publik terhadap sekolah, dengan media digital dimanfaatkan sebagai sarana pendukung untuk memperkuat branding tersebut.

## Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

*Tabel 4. 20 Ringkasan Pengujian Hipotesis Penelitian*

No	Hipotesis	Metode Uji	Nilai Statistik	Sig. (p-value)	Keputusan	Keterangan
1	Terdapat hubungan antara Media Digital Marketing (X1) dan Mutu Pendidikan (Y)	Korelasi Pearson	$r = 0,082$	0,615	Ditolak	Hubungan sangat lemah dan tidak signifikan
2	Terdapat hubungan antara Branding Sekolah (X2) dan Mutu Pendidikan (Y)	Korelasi Pearson	$r = 0,479$	0,002	Diterima	Hubungan sedang dan signifikan
3	Media Digital Marketing (X1) dan Branding Sekolah (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Mutu Pendidikan (Y)	Regresi Berganda	$F = 8,883; R^2 = 0,324$	0,001	Diterima	Pengaruh simultan signifikan

### 4.5 Pembahasan

#### 4.5.1 Pembahasan Peran Media Digital Marketing terhadap Mutu Pendidikan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Media Digital Marketing (X1) tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Mutu Pendidikan (Y).

Pendidikan (Y). Temuan ini ditunjukkan oleh hasil uji korelasi Pearson yang menghasilkan nilai  $r$  sebesar 0,082 dengan signifikansi 0,615, yang menunjukkan hubungan sangat lemah dan tidak signifikan antara Media Digital Marketing dan Mutu Pendidikan. Hasil ini diperkuat oleh regresi sederhana yang menunjukkan koefisien regresi positif sebesar 0,039 namun tidak signifikan secara statistik ( $p > 0,05$ ), dengan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,007. Artinya, Media Digital Marketing hanya mampu menjelaskan 0,7% variasi Mutu Pendidikan, sementara sebagian besar variasi mutu pendidikan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Secara empiris, temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan aktivitas media digital marketing sekolah belum secara langsung berdampak pada peningkatan mutu pendidikan sebagaimana dipersepsikan oleh responden.

Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui teori pemasaran yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2019), yang menyatakan bahwa pemasaran termasuk pemasaran digital merupakan proses untuk mengomunikasikan nilai dan membangun hubungan jangka panjang dengan pemangku kepentingan. Dalam konteks lembaga pendidikan, media digital marketing berfungsi terutama sebagai sarana komunikasi informasi dan nilai-nilai sekolah kepada masyarakat. Namun demikian, (Kotler & Keller, 2019) menegaskan bahwa komunikasi pemasaran tidak secara otomatis meningkatkan kualitas inti layanan (core service quality), melainkan lebih berperan dalam membentuk persepsi,

ekspektasi, dan kepercayaan publik. Oleh karena itu, tidak signifikannya pengaruh langsung Media Digital Marketing terhadap Mutu Pendidikan dalam penelitian ini sejalan dengan pandangan Kotler bahwa mutu layanan pendidikan lebih ditentukan oleh kualitas internal sekolah, seperti proses pembelajaran, kompetensi guru, dan manajemen pendidikan.

Konsep *Integrated Marketing Communications (IMC)* juga memberikan landasan teoretis yang kuat dalam menjelaskan hasil penelitian ini. IMC menekankan pentingnya konsistensi pesan dan integrasi komunikasi lintas saluran untuk membangun citra dan reputasi organisasi secara berkelanjutan (Kotler & Keller, 2019). Dalam praktik sekolah, media digital marketing seperti media sosial, situs web, dan aplikasi pesan instan merupakan bagian dari sistem IMC yang bertujuan memperkuat citra dan hubungan sekolah dengan orang tua serta masyarakat. Namun, IMC tidak dirancang untuk menggantikan kualitas layanan inti pendidikan, melainkan untuk mendukung pembentukan persepsi positif terhadap sekolah. (Kéry & Royle, 2020) menyatakan bahwa pada lembaga pendidikan, strategi IMC lebih efektif dalam memengaruhi persepsi dan preferensi publik dibandingkan peningkatan kualitas akademik secara langsung. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran Media Digital Marketing berada pada ranah komunikasi dan citra, bukan pada peningkatan mutu pendidikan secara langsung.

Selanjutnya, teori *Social Media Marketing* memberikan (Dwivedi et al., 2021) perspektif tambahan dalam memahami temuan penelitian ini. *Social media marketing* menekankan keterlibatan (engagement), interaksi dua arah, dan pembangunan hubungan antara organisasi dan audiensnya (Dwivedi et al., 2021). Dalam konteks pendidikan, media sosial sekolah digunakan untuk menyampaikan informasi kegiatan, mendokumentasikan aktivitas sekolah, serta membangun kedekatan emosional dengan orang tua. Namun, (Dwivedi et al., 2021) juga menegaskan bahwa dampak *social media marketing* terhadap kinerja organisasi sering kali bersifat tidak langsung dan dimediasi oleh variabel lain seperti kepercayaan, reputasi, dan ekuitas merek. Hal ini menjelaskan mengapa *Media Digital Marketing* dalam penelitian ini tidak menunjukkan pengaruh langsung terhadap Mutu Pendidikan, tetapi memiliki keterkaitan erat dengan *Branding Sekolah* yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap mutu pendidikan.

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian internasional yang menunjukkan bahwa pemasaran media sosial pada lembaga pendidikan lebih berpengaruh terhadap pembentukan brand awareness, brand engagement, dan kredibilitas institusi dibandingkan kualitas layanan akademik secara langsung. (c.h. parera et al., 2023) menemukan bahwa *social media marketing* berkontribusi signifikan terhadap penguatan ekuitas merek institusi pendidikan melalui peningkatan kepercayaan dan citra, yang selanjutnya memengaruhi

persepsi kualitas. Dengan demikian, peran Media Digital Marketing dalam penelitian ini lebih tepat dipahami sebagai faktor pendukung yang memperkuat branding sekolah, bukan sebagai determinan langsung mutu pendidikan.

Dalam konteks SD YPK Imanuel Kamisabe di Kabupaten Sorong Selatan, hasil penelitian ini mencerminkan kondisi empiris di mana pemanfaatan media digital marketing lebih difokuskan pada penyampaian informasi, transparansi kegiatan sekolah, dan komunikasi dengan orang tua. Praktik ini penting untuk membangun kepercayaan dan hubungan yang baik dengan masyarakat, namun belum tentu berdampak langsung pada kualitas proses pembelajaran di kelas. (Bordalba & Bochaca, 2019) menegaskan bahwa komunikasi digital sekolah-orang tua berperan penting dalam membangun kepercayaan dan relasi, tetapi peningkatan mutu pendidikan tetap sangat bergantung pada praktik pedagogik dan manajemen internal sekolah. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media digital marketing berfungsi sebagai sarana komunikasi dan pendukung reputasi sekolah, sementara mutu pendidikan ditentukan oleh faktor-faktor internal yang lebih substantif.

Selain itu, tingginya nilai rata-rata Mutu Pendidikan dalam penelitian ini mengindikasikan adanya kemungkinan ceiling effect, yaitu kondisi ketika sebagian besar responden memberikan penilaian sangat tinggi sehingga variasi data menjadi terbatas. (Hair et al., 2019)

menyatakan bahwa keterbatasan variasi data dapat menyebabkan rendahnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen secara statistik. Kondisi ini dapat menjelaskan mengapa Media Digital Marketing tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Mutu Pendidikan meskipun secara substantif memiliki peran pendukung dalam sistem komunikasi sekolah.

Berdasarkan hasil analisis statistik, diketahui bahwa terdapat hubungan positif antara media digital marketing (X1) dan mutu pendidikan (Y) di SD YPK Imanuel Kamisabe Kabupaten Sorong Selatan. Namun, kekuatan hubungan yang diperoleh berada pada kategori sangat lemah dan secara statistik tidak signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun pemanfaatan media digital marketing memiliki kecenderungan searah dengan peningkatan mutu pendidikan, pengaruh tersebut belum cukup kuat untuk memberikan dampak nyata terhadap mutu pendidikan secara langsung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan beberapa studi terdahulu yang menyatakan bahwa media digital marketing dalam konteks pendidikan lebih berperan sebagai sarana komunikasi dan promosi lembaga pendidikan dibandingkan sebagai instrumen utama peningkatan kualitas akademik. Penelitian yang dilakukan oleh (Prastowo, 2022) menegaskan bahwa strategi pemasaran digital di lembaga pendidikan berfungsi untuk memperkenalkan program sekolah, membangun citra positif, dan meningkatkan kepercayaan

masyarakat, namun tidak secara langsung memengaruhi mutu pembelajaran dan hasil belajar peserta didik. Dengan demikian, peran media digital marketing lebih dominan pada aspek eksternal lembaga pendidikan.

Selain itu, (Sudarso et al., 2024) juga menyatakan bahwa penerapan digital marketing pada lembaga pendidikan lebih efektif dalam meningkatkan citra dan branding sekolah dibandingkan peningkatan mutu pendidikan secara langsung. Mutu pendidikan tetap sangat dipengaruhi oleh faktor internal sekolah seperti kualitas guru, proses pembelajaran, manajemen sekolah, serta ketersediaan sarana dan prasarana. Hal ini memperkuat temuan penelitian ini bahwa media digital marketing bukanlah variabel penentu utama dalam peningkatan mutu pendidikan.

Konteks geografis dan sosial di Kabupaten Sorong Selatan turut menjadi faktor yang menjelaskan lemahnya hubungan antara media digital marketing dan mutu pendidikan. Keterbatasan akses internet, tingkat literasi digital orang tua dan masyarakat yang belum merata, serta pemanfaatan media digital yang masih bersifat informatif menyebabkan media digital marketing belum mampu berfungsi sebagai alat pendukung peningkatan mutu pendidikan secara optimal. Kondisi ini sejalan dengan hasil penelitian (Ramdani & Fietroh, 2025) yang menyatakan bahwa digital marketing lebih efektif dalam meningkatkan

brand awareness dibandingkan dampaknya terhadap kualitas layanan inti suatu organisasi, termasuk lembaga pendidikan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa hubungan antara media digital marketing dan mutu pendidikan bersifat tidak langsung. Media digital marketing lebih tepat diposisikan sebagai faktor pendukung yang memperkuat branding sekolah dan komunikasi dengan masyarakat. Peningkatan mutu pendidikan akan lebih efektif apabila media digital marketing diintegrasikan dengan penguatan faktor internal sekolah, seperti peningkatan kualitas pembelajaran, kompetensi guru, dan manajemen sekolah yang berkelanjutan.

Berdasarkan pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Media Digital Marketing tidak berpengaruh secara langsung terhadap Mutu Pendidikan, namun memiliki peran strategis sebagai bagian dari sistem IMC dan social media marketing dalam membangun citra, kepercayaan, dan hubungan sekolah dengan masyarakat. Temuan ini konsisten dengan teori (Kotler & Keller, 2019), konsep IMC, serta literatur social media marketing terkini yang menempatkan pemasaran digital sebagai instrumen komunikasi dan pembentuk persepsi, bukan sebagai penentu langsung kualitas inti layanan. Oleh karena itu, strategi peningkatan mutu pendidikan sebaiknya difokuskan pada penguatan faktor internal sekolah, sementara Media Digital Marketing dioptimalkan sebagai sarana pendukung untuk memperkuat branding dan reputasi sekolah.

#### **4.5.2 Pembahasan Peran Branding Sekolah terhadap Mutu Pendidikan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Branding Sekolah (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Mutu Pendidikan (Y). Hal ini dibuktikan melalui uji korelasi Pearson dengan nilai koefisien  $r = 0,479$  dan signifikansi  $0,002$ , yang menunjukkan hubungan sedang dan signifikan antara kedua variabel. Temuan ini diperkuat oleh hasil regresi sederhana yang menghasilkan koefisien regresi sebesar  $0,537$  dengan nilai signifikansi  $0,001$ , serta nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar  $0,230$ . Artinya, branding sekolah mampu menjelaskan 23% variasi mutu pendidikan, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Secara empiris, hasil ini mengindikasikan bahwa semakin kuat branding sekolah, semakin tinggi mutu pendidikan yang dirasakan oleh orang tua dan masyarakat.

Temuan tersebut selaras dengan Teori Brand Equity yang dikemukakan oleh Aaker (1996), yang menyatakan bahwa nilai merek dibentuk oleh empat dimensi utama, yaitu brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty. Dalam konteks SD YPK Imanuel Kamisabe, keempat dimensi tersebut berperan secara simultan dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap mutu pendidikan sekolah.

Dimensi brand awareness tercermin dari tingkat pengenalan dan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa branding sekolah berada pada kategori sangat

tinggi, yang menandakan bahwa sekolah telah dikenal luas dan dipercaya memiliki reputasi positif. Menurut Aaker (1996), kesadaran merek merupakan fondasi utama terbentuknya nilai merek karena konsumen cenderung mempercayai merek yang familiar. Dalam penelitian ini, brand awareness yang kuat mendorong masyarakat untuk mengaitkan sekolah dengan mutu pendidikan yang baik.

Selanjutnya, brand association membentuk citra sekolah melalui berbagai asosiasi positif, seperti kedisiplinan, kualitas layanan pendidikan, lingkungan belajar yang kondusif, serta hubungan yang harmonis dengan orang tua. Asosiasi positif tersebut memperkuat persepsi mutu pendidikan sekolah. Kotler dan Keller (2012) menegaskan bahwa asosiasi merek yang kuat dan positif akan meningkatkan nilai merek serta memperkuat persepsi kualitas layanan.

Dimensi perceived quality menjadi inti dalam penilaian mutu pendidikan. Dalam penelitian ini, mutu pendidikan dipahami tidak hanya dari aspek akademik, tetapi juga kualitas proses pembelajaran, layanan sekolah, komunikasi dengan orang tua, serta kenyamanan lingkungan belajar. Branding sekolah yang kuat membentuk persepsi kualitas yang tinggi, sehingga masyarakat menilai mutu pendidikan sekolah secara keseluruhan lebih baik. Hal ini sejalan dengan pendapat Putra dan Rahmawati (2022) yang menyatakan bahwa perceived quality bersifat subjektif dan sangat dipengaruhi oleh citra serta pengalaman pengguna layanan.

Sementara itu, brand loyalty tercermin dari kepercayaan dan komitmen orang tua terhadap sekolah, seperti kesediaan mempertahankan pilihan sekolah, mendukung program sekolah, dan merekomendasikan sekolah kepada pihak lain. Aaker (1996) menyatakan bahwa loyalitas merupakan dimensi brand equity yang paling bernilai karena mencerminkan kepercayaan jangka panjang terhadap kualitas merek. Loyalitas orang tua dalam konteks ini turut memperkuat persepsi positif terhadap mutu pendidikan.

Hasil regresi berganda juga menunjukkan bahwa ketika Branding Sekolah diuji bersama Media Digital Marketing, Branding Sekolah tetap menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi Mutu Pendidikan. Media digital marketing berperan sebagai faktor pendukung yang memperkuat brand awareness dan brand association, namun tidak secara langsung menentukan mutu pendidikan. Temuan ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2019) bahwa komunikasi pemasaran berfungsi memperkuat citra dan hubungan dengan pemangku kepentingan, sementara kualitas yang dirasakan lebih ditentukan oleh kekuatan merek dan pengalaman layanan.

Dalam konteks sosial masyarakat Kabupaten Sorong Selatan, mutu pendidikan banyak dinilai berdasarkan reputasi sekolah, pengalaman orang tua, serta rekomendasi lingkungan sekitar. Ketika branding sekolah kuat, kepercayaan dan hubungan jangka panjang

antara sekolah dan orang tua akan terbentuk, sehingga meningkatkan persepsi mutu pendidikan. Hal ini sejalan dengan pandangan Bordalba dan Bochaca (2019) yang menekankan pentingnya kepercayaan dan kemitraan sekolah-orang tua dalam membangun kualitas pendidikan, khususnya pada jenjang sekolah dasar.

#### **4.5.3 Pembahasan Pengaruh Media Digital dan Branding Secara Bersama-sama**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Media Digital Marketing (X1) dan Branding Sekolah (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Mutu Pendidikan (Y). Hal ini dibuktikan melalui uji regresi berganda yang menghasilkan nilai F-hitung sebesar 8,883 dengan signifikansi 0,001 ( $p < 0,05$ ), serta nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,324 dan Adjusted  $R^2$  sebesar 0,288. Temuan ini mengindikasikan bahwa secara bersama-sama Media Digital Marketing dan Branding Sekolah mampu menjelaskan sekitar 32,4% variasi Mutu Pendidikan, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Secara empiris, hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki peran penting ketika dipahami sebagai satu kesatuan strategi, bukan sebagai faktor yang berdiri sendiri.

Dalam perspektif teori pemasaran (Kotler & Keller, 2019), pemasaran modern tidak lagi dipahami sebagai aktivitas tunggal, melainkan sebagai sistem terpadu yang mengombinasikan berbagai instrumen komunikasi untuk menciptakan dan menyampaikan nilai.

Media Digital Marketing berperan sebagai kanal utama penyampaian informasi dan interaksi dengan publik, sedangkan Branding Sekolah merupakan hasil akumulatif dari pesan, pengalaman, dan persepsi yang terbentuk di benak masyarakat. Ketika kedua elemen ini berjalan secara selaras, nilai yang disampaikan sekolah menjadi lebih kuat dan konsisten, sehingga meningkatkan kepercayaan dan persepsi mutu pendidikan.

Konsep Integrated Marketing Communications (IMC) memberikan kerangka teoretis yang kuat untuk menjelaskan bagaimana Media Digital Marketing dan Branding Sekolah saling menguatkan. IMC menekankan pentingnya integrasi pesan dan konsistensi komunikasi lintas saluran agar organisasi mampu membangun citra dan reputasi yang kokoh (Kotler & Keller, 2019). Dalam konteks sekolah, media digital marketing melalui media sosial, situs web, dan platform komunikasi digital berfungsi menyampaikan pesan-pesan branding secara konsisten kepada orang tua dan masyarakat. Ketika pesan-pesan tersebut selaras dengan pengalaman nyata yang dirasakan masyarakat terhadap layanan pendidikan, maka branding sekolah menjadi semakin kuat. Kondisi inilah yang pada akhirnya berdampak positif terhadap penilaian mutu pendidikan.

Hasil regresi berganda dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Branding Sekolah memiliki pengaruh parsial yang paling dominan terhadap Mutu Pendidikan, sementara Media Digital Marketing

menunjukkan pengaruh yang bersifat tidak langsung. Pola ini menunjukkan bahwa Media Digital Marketing berperan sebagai penguat (amplifier) branding sekolah. Temuan ini sejalan dengan teori Brand Equity Aaker, yang menyatakan bahwa nilai merek terbentuk melalui akumulasi pengalaman dan komunikasi yang konsisten (Aaker, 1996). Media digital marketing memperkuat brand awareness dan brand association, sedangkan branding sekolah melalui perceived quality dan loyalitas orang tua menjadi mekanisme utama yang memengaruhi persepsi mutu pendidikan.

Dari sudut pandang Social Media Marketing, (Dwivedi et al., 2021) menegaskan bahwa pemasaran digital dan media sosial lebih efektif ketika digunakan untuk membangun hubungan jangka panjang dan kepercayaan dibandingkan untuk menghasilkan dampak kinerja secara langsung. Dalam penelitian ini, Media Digital Marketing membantu meningkatkan keterlibatan orang tua dan masyarakat melalui transparansi informasi, dokumentasi kegiatan sekolah, serta komunikasi yang lebih intensif. Keterlibatan ini kemudian memperkuat branding sekolah dan meningkatkan kepercayaan publik. Ketika kepercayaan dan citra positif telah terbentuk, masyarakat cenderung menilai mutu pendidikan sekolah secara lebih positif. Dengan demikian, pengaruh simultan X1 dan X2 terhadap Y dapat dipahami sebagai proses berjenjang, di mana Media Digital Marketing

memperkuat Branding Sekolah, dan Branding Sekolah meningkatkan Mutu Pendidikan.

Dalam konteks SD YPK Imanuel Kamisabe, hasil penelitian ini mencerminkan realitas bahwa mutu pendidikan tidak hanya ditentukan oleh kualitas internal sekolah, tetapi juga oleh bagaimana kualitas tersebut dikomunikasikan dan dipersepsikan oleh masyarakat. Media Digital Marketing memungkinkan sekolah menyampaikan berbagai keunggulan dan aktivitas pendidikan kepada publik secara terbuka, sementara Branding Sekolah memastikan bahwa pesan-pesan tersebut diterjemahkan menjadi citra dan reputasi yang positif. Ketika keduanya berjalan secara sinergis, masyarakat tidak hanya mengetahui aktivitas sekolah, tetapi juga mempercayai kualitas pendidikan yang diberikan. (Bordalba & Bochaca, 2019) menyatakan bahwa komunikasi digital yang efektif antara sekolah dan orang tua memperkuat kepercayaan dan hubungan jangka panjang, yang pada akhirnya berdampak pada persepsi kualitas pendidikan.

Selain itu, temuan ini juga menunjukkan bahwa penggunaan Media Digital Marketing tanpa strategi branding yang jelas tidak akan memberikan dampak optimal terhadap mutu pendidikan. Sebaliknya, branding sekolah yang kuat tetapi tidak didukung oleh komunikasi digital yang efektif berpotensi kurang dikenal oleh masyarakat luas. Oleh karena itu, sinergi antara Media Digital Marketing dan Branding Sekolah menjadi kunci utama dalam meningkatkan persepsi mutu

pendidikan. Hal ini sejalan dengan pandangan (Kéry & Royle, 2020) yang menyatakan bahwa integrasi strategi komunikasi dan branding dalam lembaga pendidikan merupakan faktor penting dalam membangun reputasi dan kepercayaan publik.

Berdasarkan pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Media Digital Marketing dan Branding Sekolah secara bersama-sama berperan strategis dalam meningkatkan Mutu Pendidikan. Media Digital Marketing berfungsi sebagai sarana komunikasi dan penguat pesan, sedangkan Branding Sekolah menjadi mekanisme utama yang membentuk persepsi kualitas dan kepercayaan masyarakat. Ketika keduanya diintegrasikan secara konsisten melalui pendekatan IMC, mutu pendidikan sekolah tidak hanya meningkat secara substansial, tetapi juga semakin diakui dan dipercaya oleh masyarakat. Temuan ini menegaskan pentingnya pendekatan terpadu dalam pengelolaan sekolah, di mana peningkatan kualitas internal sekolah harus diiringi dengan strategi komunikasi dan branding yang efektif.

#### **4.5.4 Relevansi Temuan dengan Kondisi Nyata Sekolah**

Temuan penelitian mengenai peran Media Digital Marketing dan Branding Sekolah memiliki relevansi yang kuat dengan kondisi nyata yang dialami oleh SD YPK Imanuel Kamisabe. Hasil analisis menunjukkan bahwa meskipun Media Digital Marketing tidak berpengaruh secara langsung terhadap Mutu Pendidikan, perannya menjadi signifikan ketika diintegrasikan dengan penguatan branding

sekolah. Dalam praktiknya, sinergi ini tercermin dari berbagai perubahan positif, seperti meningkatnya kepercayaan masyarakat, keterlibatan orang tua, serta citra sekolah yang semakin baik.

Relevansi nyata pertama terlihat pada potensi peningkatan jumlah peserta didik. Branding sekolah yang kuat, didukung oleh komunikasi digital yang konsisten, membuat sekolah lebih dikenal dan dipercaya oleh masyarakat. Persepsi positif terhadap reputasi dan kualitas sekolah mendorong orang tua untuk memilih sekolah sebagai tempat pendidikan anaknya. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Branding Sekolah berpengaruh signifikan terhadap Mutu Pendidikan, karena persepsi mutu menjadi dasar utama pengambilan keputusan orang tua.

Relevansi berikutnya tampak pada meningkatnya keterlibatan (engagement) masyarakat melalui media digital. Media Digital Marketing berfungsi sebagai sarana komunikasi yang memperkuat pesan branding sekolah, ditunjukkan melalui interaksi orang tua dan masyarakat terhadap informasi dan kegiatan sekolah di media sosial maupun platform komunikasi digital. Meskipun tidak berdampak langsung terhadap mutu pendidikan, peningkatan engagement ini memperkuat hubungan emosional dan rasa memiliki masyarakat terhadap sekolah.

Selain itu, temuan penelitian juga relevan dengan perubahan citra sekolah di mata masyarakat. Branding sekolah yang konsisten dan positif, yang diperkuat oleh komunikasi digital, membentuk citra sekolah sebagai lembaga pendidikan yang aktif, terbuka, dan bertanggung jawab. Penyampaian informasi mengenai kegiatan pembelajaran, prestasi siswa, dan layanan pendidikan secara berkelanjutan mendorong terbentuknya citra positif yang pada akhirnya memengaruhi persepsi mutu pendidikan.

Relevansi terpenting dari temuan ini adalah penguatan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah. Kepercayaan orang tua menjadi fondasi utama dalam menilai mutu pendidikan, khususnya pada jenjang sekolah dasar. Branding sekolah terbukti memiliki pengaruh dominan terhadap mutu pendidikan, yang tercermin dari meningkatnya dukungan orang tua terhadap program sekolah, keterlibatan dalam kegiatan sekolah, serta kesediaan merekomendasikan sekolah kepada pihak lain. Media Digital Marketing memperluas jangkauan informasi positif, sementara branding sekolah memastikan bahwa informasi tersebut membentuk kepercayaan yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan mutu pendidikan tidak hanya ditentukan oleh kualitas internal sekolah, tetapi juga oleh bagaimana kualitas tersebut dikomunikasikan dan dipersepsikan oleh masyarakat. Sinergi antara

Media Digital Marketing dan Branding Sekolah mampu menciptakan dampak nyata berupa peningkatan kepercayaan publik, keterlibatan masyarakat, dan citra sekolah yang lebih positif. Oleh karena itu, penguatan strategi komunikasi digital dan branding perlu diposisikan sebagai bagian integral dari upaya peningkatan mutu pendidikan secara berkelanjutan.

#### **4.5.5 Ringkasan Temuan Utama**

Berdasarkan keseluruhan hasil analisis pada Bab IV, dapat disimpulkan bahwa Media Digital Marketing dan Branding Sekolah memiliki peran yang berbeda namun saling melengkapi dalam meningkatkan Mutu Pendidikan. Media Digital Marketing tidak berpengaruh secara langsung terhadap Mutu Pendidikan, tetapi berfungsi sebagai sarana komunikasi, penyebaran informasi, dan penguat pesan sekolah kepada masyarakat. Sebaliknya, Branding Sekolah terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Mutu Pendidikan, yang menegaskan bahwa persepsi, citra, dan kepercayaan masyarakat merupakan faktor kunci dalam penilaian mutu pendidikan.

Hasil regresi berganda menunjukkan bahwa Media Digital Marketing dan Branding Sekolah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Mutu Pendidikan, dengan Branding Sekolah sebagai variabel yang paling dominan. Temuan ini mengindikasikan bahwa Media Digital Marketing berperan sebagai penguat (amplifier) branding sekolah, sementara branding sekolah menjadi mekanisme

utama dalam membentuk persepsi mutu pendidikan. Secara kontekstual, temuan ini relevan dengan kondisi nyata sekolah yang ditandai oleh meningkatnya keterlibatan masyarakat, terbentuknya citra sekolah yang lebih positif, menguatnya kepercayaan orang tua, serta potensi peningkatan jumlah peserta didik. Dengan demikian, Bab IV menegaskan bahwa peningkatan mutu pendidikan memerlukan sinergi antara penguatan kualitas internal sekolah dan strategi komunikasi serta branding yang efektif.

**Tabel 4. 21 Ringkasan Temuan Hasil Penelitian**

No	Fokus Analisis	Temuan Utama	Makna/Substansi
1	Media Digital Marketing (X1) → Mutu Pendidikan (Y)	Tidak berpengaruh signifikan secara langsung	Media digital marketing berfungsi sebagai sarana komunikasi dan pendukung, bukan penentu langsung mutu pendidikan
2	Branding Sekolah (X2) → Mutu Pendidikan (Y)	Berpengaruh positif dan signifikan	Branding sekolah merupakan faktor dominan dalam membentuk persepsi mutu pendidikan
3	X1 → Y (Korelasi Pearson)	Hubungan sangat lemah dan tidak signifikan	Peningkatan aktivitas digital tidak otomatis meningkatkan mutu pendidikan
4	X2 → Y (Korelasi Pearson)	Hubungan sedang dan signifikan	Semakin kuat branding sekolah, semakin tinggi mutu pendidikan yang dirasakan
5	Regresi Berganda X1 & X2 → Y	Signifikan secara simultan	Media digital marketing dan branding sekolah saling menguatkan

No	Fokus Analisis	Temuan Utama	Makna/Substansi
6	Dominasi Variabel	Branding Sekolah paling dominan	Brand equity sekolah menjadi mekanisme utama peningkatan mutu
7	Relevansi Kontekstual	Terlihat pada kepercayaan, citra, dan engagement	Dampak nyata pada peningkatan kepercayaan dan minat masyarakat
8	Sintesis Temuan	X1 → memperkuat X2 → meningkatkan Y	Media digital marketing berperan sebagai penguat branding

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Peran Media Digital Marketing sebagai Branding Sekolah untuk Peningkatan Mutu Sekolah di SD YPK Imanuel Kamisabe Kabupaten Sorong Selatan yang telah dianalisis dan dibahas pada Bab IV, maka dapat di simpulkan sebagai berikut.

- 5.1.1** Media digital belum berpengaruh secara langsung terhadap mutu sekolah di SD YPK Imanuel Kamisabe Kabupaten Sorong Selatan. Hasil analisis menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital oleh sekolah belum memberikan pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap mutu sekolah. Media digital lebih berfungsi sebagai sarana komunikasi, penyampaian informasi, dan transparansi kegiatan sekolah kepada orang tua dan masyarakat. Dengan demikian, mutu sekolah tidak ditentukan oleh intensitas penggunaan media digital semata, melainkan oleh kualitas layanan pendidikan dan persepsi masyarakat terhadap sekolah.
- 5.1.2** Branding sekolah berpengaruh positif dan signifikan terhadap mutu sekolah di SD YPK Imanuel Kamisabe Kabupaten Sorong Selatan. Hasil penelitian membuktikan bahwa branding sekolah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap mutu sekolah. Citra positif, reputasi sekolah, persepsi kualitas layanan, serta kepercayaan masyarakat menjadi faktor utama yang membentuk penilaian mutu

sekolah. Branding sekolah merupakan variabel dominan yang menjelaskan variasi mutu sekolah dalam penelitian ini.

**5.1.3** Media digital dan branding sekolah secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap mutu sekolah di SD YPK Imanuel Kamisabe Kabupaten Sorong Selatan. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa media digital dan branding sekolah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap mutu sekolah. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun media digital tidak berpengaruh secara langsung, perannya tetap penting sebagai pendukung yang memperkuat branding sekolah. Integrasi media digital dengan strategi branding yang konsisten mampu meningkatkan citra dan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan mutu sekolah.

**5.1.4** Media digital berperan sebagai penguat branding sekolah dalam konteks wilayah pedalaman. Pemanfaatan media digital di wilayah Kamisabe membuka peluang bagi sekolah untuk meningkatkan visibilitas, memperluas jangkauan komunikasi, serta memperkenalkan keunggulan sekolah kepada masyarakat. Media digital berfungsi sebagai katalis yang memperkuat branding sekolah, sehingga mendukung peningkatan mutu sekolah secara tidak langsung.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan penelitian serta mempertimbangkan implikasi dan keterbatasan penelitian, maka saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

### **5.2.1 Bagi Sekolah**

Sekolah disarankan memprioritaskan penguatan branding sekolah sebagai strategi utama peningkatan mutu sekolah. SD YPK Imanuel Kamisabe perlu menjadikan branding sekolah sebagai bagian integral dari perencanaan strategis sekolah melalui peningkatan kualitas layanan pendidikan, profesionalisme guru, konsistensi nilai sekolah, serta penguatan hubungan dengan orang tua dan masyarakat.

Pemanfaatan media digital perlu diarahkan secara strategis sebagai sarana pendukung branding sekolah. Media digital sebaiknya dikelola secara terencana dan berkelanjutan untuk menyampaikan informasi, nilai, dan keunggulan sekolah secara konsisten. Pengelolaan konten digital yang berkualitas dan relevan akan memperkuat citra sekolah serta meningkatkan kepercayaan masyarakat.

### **5.2.2 Bagi Yayasan Pendidikan Kristen**

Yayasan Pendidikan Kristen (YPK) disarankan memberikan dukungan kebijakan dan pengembangan kapasitas sekolah. YPK perlu mendukung sekolah melalui pelatihan literasi digital, penguatan manajemen branding sekolah, serta pengembangan model komunikasi digital yang dapat direplikasi pada sekolah-sekolah lain, khususnya di wilayah pedalaman.

### **5.2.3 Bagi Pemerintah (Dinas Pendidikan)**

Pemerintah daerah (Dinas Pendidikan) dan mitra eksternal disarankan memperkuat dukungan infrastruktur dan literasi digital sekolah. Peningkatan akses internet, penyediaan sarana pendukung teknologi informasi, serta pendampingan pengelolaan media digital perlu dilakukan secara berkelanjutan guna mendukung peningkatan mutu sekolah di daerah terpencil.

### **5.3 Keterbatasan**

Bagi peneliti selanjutnya disarankan mengembangkan penelitian dengan variabel dan pendekatan yang lebih luas. Mengingat keterbatasan penelitian ini yang hanya dilakukan pada satu sekolah dan menggunakan instrumen berbasis persepsi responden, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepemimpinan kepala sekolah, kompetensi guru, kepuasan orang tua, atau kepercayaan masyarakat, serta menggunakan pendekatan mixed methods agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peningkatan mutu sekolah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. NY: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Abba, F. E., & Öngünel, Ö. (2024). Branding: Effective strategies to provide competitive advantage for international businesses. *International Journal of Business Strategy*, 15(2), 44–57.
- Abdurrahman, A., Sada, H. J., Bahri, S., & Seftiyani, D. (2022). Peran Sekolah dalam Menanamkan Nilai-Nilai Akhlak pada Peserta Didik. *Attractive : Innovative Education Journal*, 4(2).
- Adewole, O. (2024). Translating brand reputation into equity from the stakeholder's theory: An approach to value creation based on consumer's perception & interactions. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 9(1).
- Agustina, D., & Putri, M. A. (2021). Pemetaan Riset Strategi Pemasaran Bank Syariah: Analisis Bibliometrik. *Malia: Jurnal Ekonomi ...*
- Akhbar, M. K., Zulfa, M., Sari, N. R., Fadhillah, N., Pangestu, R. A., & Prastiawan, A. (2024). Manajemen media sosial sebagai usaha peningkatan citra sekolah. *Proceedings Series of Educational Studies*, 15–16.
- Akmal, M. J., Arya Rahardja, M. N., Syahidin, S., & Fakhrudin, A. (2024). Membangun Potensi Melalui Pendidikan Anak: Perspektif Ibnu Sina dalam Islam. *Al-Hikmah: Jurnal Agama Dan Ilmu Pengetahuan*, 21(2), 250–363.

- Alga, R. Y., Firmansyah, D., & Suryana, A. (2024). Pengaruh media digital terhadap efektivitas pembelajaran di sekolah menengah. *Jurnal Pendidikan Dan Teknologi Pembelajaran*, 8(3), 198–210.
- Amran, A., Suhendra, S., Wulandari, R., & Farrahathni, F. (2021). Hambatan Siswa dalam Pembelajaran Daring pada Mata Pelajaran Matematika pada Masa Pandemi Covid-19 di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*.  
<http://www.jbasic.org/index.php/basicedu/article/view/1538>
- Ari Susanto. (2025). Transformasi pemasaran tradisional ke digital di sektor pendidikan: Studi pada lembaga kursus online. *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Bisnis (JUMASIS)*, 1(2), 64–69.
- Atmojo, D. R., & Wardana, D. S. (2025). Pemanfaatan media digital interaktif dalam pembelajaran berbasis proyek di sekolah dasar. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 15(2), 165–175.
- Azizah, N., Hendriani, W., & Wulandari, T. (2024). Implementasi Penggunaan Teknologi Digital sebagai Media Pembelajaran pada Pendidikan Inklusi di Indonesia. *Jurnal Educatio FKIP UNMA*, 10(2), 644–651.
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. (2016). *Kamus Besar Bahasa Indonesia (Edisi V)*.
- Basorah, M., Roesminingsih, E., & Khamidi, A. (2024). Strategi pemasaran sekolah dalam menarik minat masyarakat. *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 11(1).
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (11th ed.)* (11th ed.). McGraw-Hill

Education.

- Bordalba, M. M., & Bochaca, J. G. (2019). Digital media for family-school communication? Parents' and teachers' beliefs. *Computers & Education*.
- c.h. parera, Nayak, R., Long, J., & Nguyen, L. (2023). The impact of social media marketing and brand credibility on brand equity in higher education. *Journal of Marketing Communications, 1*(1).
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing (5th ed.)*.
- Depdiknas. (2003). Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional No. 20 Tahun 2003. In *Departemen Pendidikan Nasional Republik Indonesia*. Departemen Pendidikan Nasional Republik Indonesia.
- Diwanji, V. S. (2025). From interactions to brand value co-creation: RQ3: How is the concept of consumer-generated branding defined by integrating the perspectives of internal and external brand stakeholders. *Journal of Applied Management and Technology, 24*(1).
- Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers, 18*(1).
- Dwivedi, Y., K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information Management, 59*.
- Febrita, I. (2019). *In Media Pembelajaran Berbasis Digital*. Rajawali Press.
- Ferdiana, J., Supriyanto, A., Sumarsono, R. B., & Sunandar, A. (2024). Strategi pemasaran sekolah swasta dalam membangun citra positif masyarakat.

*Jurnal Pembelajaran, Bimbingan, Dan Pengelolaan Pendidikan*, 4(10).

Fitria, U. R., Chotimah, C., & Sulistyorini, S. (2024). Peran School Branding dalam Implementasi Manajemen Strategik untuk Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Islam. *Cendikia: Jurnal Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(12), 427–436.

France, S. L. Al, E. (2025). Digital brand equity: The concept, antecedents, and consequences. *Journal of Business Research*.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gustiana, L. (2025). Perbandingan traditional marketing dan digital marketing. *JES: Journal of Education Studies*, 2(1).

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis (8th ed.)*. Cengage.

Harahap, R., Lubis, S., & Siregar, M. (2022). Media digital dan transformasi komunikasi modern. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 40–50.

Hardi, A., Syam, M., & Kurniawan, A. (2022). Pemasaran pendidikan sebagai strategi meningkatkan kualitas lembaga pendidikan. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 9(1).

Head, S. J., Milojevic, M., Daemen, J., Ahn, J. M., Boersma, E., & ... (2018). ... after coronary artery bypass grafting versus percutaneous coronary intervention with stenting for coronary artery disease: a pooled analysis of individual patient data. *The Lancet*.  
[https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(18\)30423-](https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(18)30423-)

9/fulltext?%7B\$trackingTag%7D

- Hidayati, R. A. (2025). Strategi school branding dalam penerimaan siswa baru di SMA Muhammadiyah 2 Palangka Raya. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(4).
- Husin, D. (2019). Penguasaan Instrument Artikel Bisnis dan Teknis Publikasi Ilmiah pada Jurnal Bereputasi Internasional. *Prosiding Seminar Nasional Politeknik Negeri ...*. <http://e-jurnal.pnl.ac.id/semnaspnl/article/view/1800>
- Iglesias, O., Bonet, E., & Others. (2020). Towards conscientious corporate brand co-creation: Exploring the role of stakeholders in corporate brand identity. *Journal of Business Research*, 111, 31–42.
- Irawan, B., Handayani, N., Sujatna, Y., & Pratiwi, A. D. (2023). Faktor pemilihan jenjang pendidikan dasar oleh orang tua di era Society 5.0 pada warga Cinangka, Depok. *Yaa Bunayya: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, Hlm. 3.
- Irdiyanti, D. T., Haryono, N., Oktorina, N., & Awalya, A. (2023). Qualitative study on private school branding in Indonesia: Identifying barriers and strategies for school branding. *International Journal of ADVANCED AND APPLIED SCIENCES*, 10(12), 100–108.
- Kambu, Y., Rumbino, D., Rumbiak, M., & Kabanga, L. (2023). Transformasi Pembelajaran Pendidikan Agama Kristen di Jayapura: Metode Konvensional dan Inovatif dalam Konteks Abad Ke-21. *JUPE: Jurnal Pendidikan Mandala*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2018). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(3), 59–68.

- Kéry, M., & Royle, J. A. (2020). *Applied hierarchical modeling in ecology: Analysis of distribution, abundance and species richness in R and BUGS: Volume 2: Dynamic and advanced ....* books.google.com.  
[https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=fyk0DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=analisis+data&ots=p3B2\\_RY3Mm&sig=G6fOfLVcFydBHCsbkS96dSXnHr8](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=fyk0DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=analisis+data&ots=p3B2_RY3Mm&sig=G6fOfLVcFydBHCsbkS96dSXnHr8)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (15th ed.).
- Kurniawan, A., & Pratama, R. (2023). Peran media digital dalam meningkatkan interaktivitas pembelajaran daring. *Jurnal Inovasi Pendidikan*, 9(1), 39–48.
- Lince, R. (2016). Strategi Peningkatan Profesionalisme Guru Dalam Menghadapi Tantangan Di Era Digital. *Prosiding Temu Ilmiah Nasional Guru (Ting)*, VIII(November), 164–179. <http://repository.ut.ac.id/6486/1/TING2016ST1-15.pdf>
- Mahwati, S., K., Wardana, A., Arifin, Z., & Lestari, P. (2024). Pengaruh digital marketing dalam strategi pemasaran. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 23(2), 115–125.
- Maskar, S., Dewi, P. S., & Puspaningtyas, N. D. (2020). Online learning \& blended learning: perbandingan hasil belajar metode daring penuh dan terpadu. *Prisma*.  
<https://scholar.archive.org/work/5ro3gxxq6jge7lqpvi7uwndkim/access/wayback/https://jurnal.unsur.ac.id/prisma/article/download/1070/1059>

- Maytanius, J., Leonardo, L., Wahyudi, H., Kelvin, K., Lim, R., & Sentoso, A. (2023). Analisis digital marketing UMKM Creativ. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(2), 1563–1567.
- Muh. Ichsan, St. Salwa, Rahma Hasnah, Muh Faiz, & S. M. (2024). Analisis konvergensi media: Studi transformasi dari media analog ke media digital. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 4(4), 19–30.
- Mulyasa, E. (2009). *Manajemen berbasis sekolah: Konsep, strategi, dan implementasi*. Remaja Rosdakarya.
- Muslimin, T. A., & Kartiko, A. (2020). Pengaruh sarana dan prasarana terhadap mutu pendidikan di madrasah bertaraf internasional Nurul Ummah Pacet Mojokerto. *Munaddhomah: Jurnal Manajemen ...*  
<https://www.pasca.jurnalikhac.ac.id/index.php/munaddhomah/article/view/30>
- Mustopa, A., Sa'adah, R., & Dahlia, R. (2024). Optimasi penggunaan media sosial sebagai alat promosi dalam konteks digital marketing pada UMKM Borneo Istimewa. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Jotika*, 3(2), 55–59.
- Osman, A. R., Joarder, M. H. R., Hoque, M. K., & Jakowan. (2024). Student engagement, brand image and loyalty relationships: The mediating role of student satisfaction. *Journal of Education and E-Learning Research*, 11(2).
- Paramitha, A. (2020). Komunikasi efektif komunitas rumah baca dalam meningkatkan minat baca pada anakanak di dusun Kanoman. *Commicast*.  
<https://scholar.archive.org/work/74drg67q3jdkfdixiumo7vlyiy/access/waybac>

k/http://journal2.uad.ac.id/index.php/commicast/article/download/2408/pdf

Porcu, L., del Barrio-García, S., & Kitchen, P. J. (2023). The impact of integrated marketing communications on brand equity in digital environments. *Journal of Business Research*, 154.

Prasetyo, Y. T., & Arman, A. A. (2020). Socio-technical systems in Industry 4.0 and Society 5.0. *Journal of Systems Integration*, 11, 37–45.

Prastowo, S. L. (2022). Manajemen marketing jasa pendidikan di era digital. *Urnal Manajemen Pendidikan*, 13(2), 85–97.

Pratiwi, D., & Ramadhan, H. (2021). Pengaruh media digital terhadap brand awareness sekolah. *Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 11(1), 80–92.

Prihartono, B., & Supriadi, A. (2021). Pemanfaatan media digital dalam pembelajaran berbasis teknologi. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 5(2), 40–50.

Purnomo, A. C. (2022). Manajemen Pemasaran Pendidikan Berbasis Strategi Penentuan Pasar Sasaran. *Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 1(2), 130–137.

Purwanto, A. (2020). Digital marketing in educational institutions during industrial revolution. *Jurnal Administrasi Pendidikan*, 27(1), 45–58.

Puspitasari, E., Handayani, T., & Rahmawati, N. (2025). Media digital interaktif sebagai inovasi pembelajaran abad 21. *Jurnal Inovasi Pendidikan*, 10(2), 160–170.

Putra, R., & Rahmawati, L. (2022). Perceived quality sebagai prediktor citra sekolah. *Jurnal Administrasi Pendidikan*, 14(2), 210–225.

Raharjo, S. B. (2021). Mutu pendidikan dan relevansinya terhadap kebutuhan

- masyarakat di era global. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 9(2).
- Ramdani, A. (2021). Pengaruh konten digital terhadap citra lembaga pendidikan. *Jurnal Ilmu Pendidikan*. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 5(1), 70–82.
- Ramdani, A., & Fietroh, M. N. (2025). The effect of digital marketing strategies, social media, and influencer marketing on brand awareness. *Journal of Educational Management Research*, 4(5), 1871–1885.
- Ratnasari, D., & Lestari, M. (2020). Brand loyalty pada lembaga pendidikan berdasarkan kualitas layanan. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Strategi (JIMS)*, 12(1), 125–138.
- Ria, F., & Ratnawati, F. (2024). *Tantangan dalam Implementasi Kurikulum Merdeka di Sekolah Dasar*. 6(1), 16–23.
- Rizal, S. (2025). Creative branding transforms school management in Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Strategi (JIMS)*, 6(1), 12–22.
- Rosario, J., & Cruz, R. (2019). Traditional marketing versus digital marketing: A comparative analysis. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, <https://doi.org/10.5171/2019.567830>.
- Santoso, G., Hidayat, M. N. S., & Asbari, M. (2023). Transformasi Literasi Informasi Guru Menuju Kemandirian Belajar. *Jurnal Pendidikan Transformatif*. <http://jupetra.org/index.php/jpt/article/view/130>
- Sarasvuo, V. (2022). Toward a conceptual understanding of co-creation in branding. *Journal of Business Research*.
- Septiana, T., Winanti, W., Kamar, K., Indry Gunawan, T., & Purnama Sari, I. A. (2025). The effectiveness of social media advertising and brand image in

- attracting new students in college (Case Study on the Global Institute. *International Journal of Economics and Management Research*, 4(3), 47–55.
- Setiawati, R., Ningsih, E. S., & Lukitoaji, B. D. (2023). Inovasi pembelajaran digital: solusi mengatasi keterbatasan pendidikan di daerah terpencil. *Basica Academica: Jurnal Pendidikan Anak Sekolah Dasar*.
- Setyaningsih, D., Vusvitha, V., & Syafrina, N. L. (2025). Strategi pemasaran jasa pendidikan di era digital. *Jurnal Inovasi dan Manajemen Pendidikan. Jurnal Inovasi Dan Manajemen Pendidikan*, 4(10).
- Shiroth, A., & Citraningsih, D. (2023). Konsep manajemen pemasaran dalam peningkatan citra lembaga pendidikan. *SALIHA: Jurnal Pendidikan & Agama Islam*, 6(1), 114–138.
- Sudarso, S., Wardana, M. D. K., Zaenah, M. A. R., Masfufah, H., & Yulianti, M. (2024). Transformasi pendidikan usia dini: Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan citra sekolah dan profesionalisme guru PAUD. *Urnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu)*, 5(3), 243–270.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susilo, M. J. (2022). Strategi branding sekolah dalam meningkatkan animo siswa dan awareness masyarakat. *Jurnal Pendidikan Dompot Dhuafa*, 12(1), 1–6.
- Syarif, A., Febriani, R., & Budiarti, E. (2023). Strategi school branding: fenomena persepsi masyarakat terhadap lembaga pendidikan. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 6(4).
- Tafesse, W., & Wien, A. H. (2018). Using message strategy to drive consumer engagement in social media brand communities. *Journal of Marketing*

*Communications*, 24(7).

- Teng, L. (2025). The effects of dual-oriented branding strategies on firm innovation investment and brand equity. *Journal of Business Research*, 163, 45–58.
- Valentin, N. N. N., Asrori, M., & Nurhabib, F. (2024). Implementasi pemasaran pendidikan berbasis media digital di SMAN 3 Ponorogo. *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 15(1).
- 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), 1260–1271.
- 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), <https://doi.org/10.47200/aoej.v15i2.2419>.
- Walid, A., & Malik, A. (2023). Increasing public interest through school image branding through a trending approach. *Educazione: Journal of Education and Learning*, 1(1), 41–53.
- Wei, Z., & Al., E. (2022). Impact of organizational brand-building strategies on employee-based brand equity and organizational brand equity. *Frontiers in Psychology*, 13.
- Widodo, A., & Anugrah, R. (2022). Strategi komunikasi digital sekolah dalam membangun citra positif di media sosial. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 6(2), 110–118.

- Wulandari, Y., Mulky Fardhan Z., M., Darmawan, A., & Aminatuz Zuhriyah, I. (2024). Penerapan strategi promosi sekolah terhadap citra sekolah di masyarakat. *Maliki Interdisciplinary Journal*, 2(1), 478–479.
- Yanezra Lieyani, Liza Natalia, & B. S. (2024). Pemanfaatan media sosial humas pada lembaga pendidikan serta peningkatan citra lembaga. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(2).
- Yuliana, T., & Maysaroh, S. (2022). Peran pemerintah dan masyarakat dalam penyelenggaraan pendidikan: sistematik review. *Adi Karsa: Jurnal Teknologi Komunikasi Pendidikan*.
- Yuliani. R., & Hartati. (2020). Pemanfaatan media digital dalam komunikasi pendidikan sekolah. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 4(2), 110–120.
- Yulianti, E., Jaya, I., & Eliza, D. (2019). Pengaruh role playing terhadap pengenalan literasi numerasi di taman kanak-kanak Twin Course Pasaman Barat. *Aulad: Journal on Early Childhood*.  
<https://www.aulad.org/aulad/article/view/33>
- Yuniarti, A., Titin, T., Safarini, F., Rahmadia, I., & Putri, S. (2023). Media konvensional dan media digital dalam pembelajaran. *JUTECH: Journal Education and Technology*, 4(2), 84–95.

*LAMPIRAN 1 Surat Keterangan Melaksanakan Penelitian*



**PEMERINTAH KABUPATEN SORONG SELATAN  
DINAS PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN**



Alamat: Kompleks Kantor Bupati Sesna – Teminabuan, Email: dispendiksorsel@gmail.com Kode Pos : 98454

**SURAT KETERANGAN TELAH MELAKSANAKAN PENELITIAN**

Nomor : 420/ **1125** /DPK-SS/XII/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini, Koordinator Pengawas Sekolah Dasar Kabupaten Sorong Selatan, menerangkan bahwa:

Nama : WISNU WINATA  
NIM : 146110124106  
Status : Mahasiswa Pascasarjana Unimuda Sorong  
Program Studi : Ilmu Manajemen Program Magister  
Tempat Penelitian : SD YPK IMANUEL KAMISABE, Kab. Sorong Selatan

Yang bersangkutan di atas, benar-benar telah melaksanakan kegiatan penelitian/riset di SD YPK IMANUEL KAMISABE Kabupaten Sorong Selatan pada tanggal 18 November 2025 s.d. 18 Desember 2025 tentang **Analisis Peran Media Digital Marketing Sebagai Branding Sekolah Untuk Peningkatan Mutu Pendidikan Di SD YPK Imanuel Kamisabe Kabupaten Sorong Selatan.**

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sorong Selatan, 22 Desember 2025

Koordinator Pengawas Sekolah Dasar  
Dinas Pendidikan dan Kebudayaan  
Kabupaten Sorong Selatan

**SUHLIYADI DAUD WATAK, S.Pd., M.Pd.**  
Pembina Utama Muda, IV/c  
NIP. 19800531 200605 1002

## LAMPIRAN 2 Kisi-kisi Instrumen Penelitian

### KISI-KISI INSTRUMEN PENELITIAN

#### Peneliti: Wisnu Winata

Judul: Analisis Peran Media Digital Marketing Sebagai Branding Sekolah untuk Peningkatan Mutu Pendidikan Di SD YPK Imanuel Kamisabe Kabupaten Sorong Selatan

#### A. Variabel X1 – Media Digital Marketing

Definisi Operasional:

Pemanfaatan media digital oleh sekolah dalam menyediakan informasi, komunikasi, interaksi, dan publikasi melalui platform digital.

Variabel	Indikator	Nomor Item	Pernyataan	Skala	Teori	Tujuan Item
X1	Aksesibilitas	X1-1	Media digital mudah diakses kapan saja.	Likert 1–5	Ryan (2016)	Mengukur kemudahan akses.
X1	Aksesibilitas	X1-2	Media digital dapat diakses melalui berbagai perangkat.	Likert 1–5	Ryan (2016)	Menilai kompatibilitas perangkat.
X1	Ketepatan Informasi	X1-3	Informasi selalu diperbarui dengan cepat.	Likert 1–5	Kotler & Keller (2016)	Menilai ketepatan waktu info.
X1	Ketepatan Informasi	X1-4	Informasi penting jarang terlambat disampaikan.	Likert 1–5	Ryan (2016)	Evaluasi akurasi & kecepatan.
X1	Relevansi Konten	X1-5	Konten relevan dengan kebutuhan orang tua dan siswa.	Likert 1–5	Belch & Belch (2018)	Menilai relevansi konten.

X1	Kualitas Visual	X1-6	Konten visual menarik dan mudah dipahami.	Likert 1–5	Belch & Belch (2018)	Mengukur kualitas visual.
X1	Kegunaan Konten	X1-7	Konten digital membantu memahami kegiatan pembelajaran.	Likert 1–5	Harjanto & Sumarni (2020)	Menilai manfaat konten.
X1	Interaksi Digital	X1-8	Sekolah merespons pertanyaan dengan cepat.	Likert 1–5	Kotler & Keller (2016)	Mengukur responsivitas.
X1	Interaksi Digital	X1-9	Media digital memberi ruang komunikasi yang baik.	Likert 1–5	Ryan (2016)	Mengukur komunikasi dua arah.
X1	Konsistensi	X1-10	Media digital digunakan secara konsisten.	Likert 1–5	Ryan (2016)	Menilai konsistensi penggunaan.

## B. Variabel X2 – Branding Sekolah

Definisi Operasional:

Branding sekolah melalui pemanfaatan media digital untuk membentuk identitas, citra, reputasi, dan kepercayaan publik.

Variabel	Indikator	Nomor Item	Pernyataan	Skala	Teori	Tujuan Item
X2	Identitas	X2-1	Identitas sekolah ditampilkan konsisten.	Likert 1–5	Kotler & Keller (2016)	Mengukur konsistensi identitas.
X2	Citra Profesional	X2-2	Media digital menampilkan citra visual profesional.	Likert 1–5	Bulach et al. (2008)	Menilai profesionalitas visual.
X2	Citra Positif	X2-3	Publikasi kegiatan	Likert 1–5	Sallis (2014)	Mengukur pembentukan citra.

			membangun citra positif.			
X2	Modernisasi	X2-4	Sekolah terlihat lebih modern melalui media digital.	Likert 1–5	Kotler & Keller (2016)	Menilai modernisasi citra.
X2	Keunggulan	X2-5	Konten digital menggambarkan keunggulan sekolah.	Likert 1–5	Ryan (2016)	Menilai keunggulan sekolah.
X2	Program Unggulan	X2-6	Program unggulan ditampilkan dengan jelas.	Likert 1–5	Kotler & Keller (2016)	Menilai kejelasan program.
X2	Reputasi	X2-7	Reputasi sekolah meningkat melalui digital.	Likert 1–5	Sallis (2014)	Mengukur peningkatan reputasi.
X2	Jangkauan	X2-8	Sekolah lebih dikenal masyarakat melalui digital.	Likert 1–5	Kotler & Keller (2016)	Mengukur jangkauan publik.
X2	Kepercayaan	X2-9	Media digital meningkatkan kepercayaan orang tua.	Likert 1–5	Sallis (2014)	Menilai kepercayaan publik.
X2	Keyakinan	X2-10	Orang tua lebih yakin memilih sekolah.	Likert 1–5	Kotler & Keller (2016)	Menilai pengaruh keputusan.

### C. Variabel Y – Mutu Pendidikan

Definisi Operasional:

Mutu pendidikan merupakan kualitas proses pembelajaran, kompetensi guru, layanan pendidikan, dan hasil belajar siswa.

Variabel	Indikator	Nomor Item	Pernyataan	Skala	Teori	Tujuan Item
Y	Proses Pembelajaran	Y1	Proses pembelajaran sesuai jadwal.	Likert 1–5	SNP	Mengukur keteraturan proses.

Y	Proses Pembelajaran	Y2	Pembelajaran berjalan tertib dan terstruktur.	Likert 1–5	Sallis (2014)	Menilai struktur pembelajaran.
Y	Kompetensi Guru	Y3	Guru menyampaikan materi dengan jelas.	Likert 1–5	Mulyasa (2017)	Menilai kompetensi pedagogik.
Y	Kompetensi Guru	Y4	Guru menggunakan metode menarik.	Likert 1–5	Mulyasa (2017)	Mengukur variasi metode.
Y	Pemanfaatan Media	Y5	Media digital membantu penyampaian materi.	Likert 1–5	Sallis (2014)	Mengukur efektivitas media.
Y	Pemanfaatan Media	Y6	Media digital meningkatkan komunikasi akademik.	Likert 1–5	Kotler & Keller (2016)	Menilai komunikasi digital.
Y	Kepuasan Layanan	Y7	Saya puas dengan layanan pendidikan.	Likert 1–5	Sallis (2014)	Mengukur kepuasan layanan.
Y	Layanan Informasi	Y8	Orang tua dilayani dengan baik.	Likert 1–5	Mulyasa (2017)	Menilai kualitas layanan info.
Y	Perkembangan Akademik	Y9	Siswa menunjukkan perkembangan akademik.	Likert 1–5	SNP	Mengukur perkembangan siswa.
Y	Peningkatan Mutu	Y10	Mutu pendidikan meningkat.	Likert 1–5	Sallis (2014)	Menilai peningkatan mutu.

### LAMPIRAN 3 Lembar Validasi Instrumen

#### LEMBAR VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN

Peneliti: Wisnu Winata

Judul:

*"Analisis Peran Media Digital Marketing sebagai Branding Sekolah untuk Peningkatan Mutu Pendidikan Di SD YPK Imanuel Kamisabe Kabupaten Sorong Selatan"*

##### A. Identitas Validator

Nama Validator : Novi Mega Lestari, M.Pd. Gr.

Jabatan/Keahlian : Pengajar, Penulis, Editor, dan Konsultan Pendidikan

Instansi : Kilau Arafuru Foundation

Tanggal Validasi : 08 Desember 2025

##### B. Tujuan Validasi

Lembar ini digunakan untuk menilai kesesuaian, kejelasan, kelayakan, dan relevansi instrumen kuesioner penelitian sebelum digunakan pada responden.

##### C. Aspek Penilaian Validitas Isi Instrumen

Skala Penilaian: 1 = Sangat Tidak Layak, 2 = Tidak Layak, 3 = Cukup Layak, 4 = Layak, 5 = Sangat Layak

No	Aspek yang Dinilai	Skor (1-5)	Catatan Validator
1	Instrumen mewakili seluruh variabel penelitian	4	
2	Butir pernyataan relevan dengan indikator	4	
3	Bahasa jelas, tidak bermakna ganda	5	
4	Pernyataan mudah dipahami responden	4	
5	Skala Likert sesuai digunakan	3	
6	Indikator terwakili dengan baik	4	
7	Penyusunan butir sudah sistematis	5	
8	Format instrumen konsisten	5	

9	Tampilan mudah dibaca	5	
10	Kelayakan keseluruhan instrumen	5	

#### D. Penilaian Per Butir Pernyataan

Skala Penilaian: 1 = Sangat Tidak Layak, 2 = Tidak Layak, 3 = Cukup Layak, 4 = Layak, 5 = Sangat Layak

No	Pernyataan	Variabel	Skor (1-5)	Catatan Validator
1	Media digital sekolah mudah diakses kapan saja oleh orang tua.	X1	5	
2	Media digital dapat diakses melalui berbagai perangkat.	X1	5	
3	Informasi selalu diperbarui dengan cepat.	X1	5	
4	Informasi penting tidak terlambat disampaikan.	X1	5	
5	Konten relevan dengan kebutuhan orang tua dan siswa.	X1	4	
6	Konten visual menarik dan mudah dipahami.	X1	4	
7	Konten digital membantu memahami kegiatan pembelajaran.	X1	5	
8	Sekolah merespons pertanyaan dengan cepat.	X1	4	
9	Media digital memberi ruang interaksi yang baik.	X1	5	
10	Media digital digunakan secara konsisten.	X1	5	
11	Identitas sekolah ditampilkan konsisten dalam media digital.	X2	5	
12	Media digital menampilkan citra visual profesional.	X2	5	
13	Publikasi kegiatan membangun citra positif.	X2	5	
14	Sekolah terlihat lebih modern melalui media digital.	X2	4	
15	Konten menggambarkan keunggulan sekolah.	X2	5	
16	Program unggulan ditampilkan jelas melalui media digital.	X2	4	
17	Reputasi sekolah meningkat melalui digital.	X2	4	

18	Sekolah lebih dikenal masyarakat.	X2	5	
19	Media digital meningkatkan kepercayaan orang tua.	X2	5	
20	Orang tua yakin memilih sekolah setelah melihat konten digital.	X2	4	
21	Proses pembelajaran berlangsung sesuai rencana.	Y	5	
22	Pembelajaran tertib dan terstruktur.	Y	5	
23	Guru menyampaikan materi dengan jelas.	Y	4	
24	Guru menggunakan metode pembelajaran menarik.	Y	5	
25	Media digital membantu penyampaian materi.	Y	5	
26	Media digital meningkatkan komunikasi akademik.	Y	5	
27	Saya puas dengan layanan pendidikan sekolah.	Y	5	
28	Orang tua merasa dilayani dengan baik.	Y	4	
29	Siswa menunjukkan perkembangan akademik.	Y	4	
30	Mutu pendidikan meningkat dalam dua tahun terakhir.	Y	5	

#### E. Kesimpulan Validator

- Layak digunakan tanpa revisi  
 Layak digunakan dengan revisi kecil  
 Tidak layak, perlu revisi besar

#### F. Pernyataan Validator

Saya menyatakan bahwa saya telah memeriksa instrumen ini dan memberikan penilaian sesuai kompetensi saya.

Nama Validator : Novi Mega Lestari, M.Pd., Gr.

Tanda Tangan : 

*LAMPIRAN 4 Lembar Validasi Instrumen Oleh Ahli Materi*

**LEMBAR VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN**

Peneliti: Wisnu Winata

Judul:

*"Analisis Peran Media Digital Marketing sebagai Branding Sekolah untuk Peningkatan Mutu Pendidikan Di SD YPK Imanuel Kamisabe Kabupaten Sorong Selatan"*

**A. Identitas Validator**

Nama Validator : Mulyadi Watak, M.Pd.

Jabatan/Keahlian : Koord. Pengawas Sekolah, dan Konsultan Pendidikan

Instansi : Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kab. Sorong Selatan

Tanggal Validasi : 04 Desember 2025

**B. Tujuan Validasi**

Lembar ini digunakan untuk menilai kesesuaian, kejelasan, kelayakan, dan relevansi instrumen kuesioner penelitian sebelum digunakan pada responden.

**C. Aspek Penilaian Validitas Isi Instrumen**

Skala Penilaian: 1 = Sangat Tidak Layak, 2 = Tidak Layak, 3 = Cukup Layak, 4 = Layak, 5 = Sangat Layak

No	Aspek yang Dinilai	Skor (1-5)	Catatan Validator
1	Instrumen mewakili seluruh variabel penelitian	5	
2	Butir pernyataan relevan dengan indikator	5	
3	Bahasa jelas, tidak bermakna ganda	5	
4	Pernyataan mudah dipahami responden	5	
5	Skala Likert sesuai digunakan	3	
6	Indikator terwakili dengan baik	4	
7	Penyusunan butir sudah sistematis	4	
8	Format instrumen konsisten	4	

9	Tampilan mudah dibaca	5	
10	Kelayakan keseluruhan instrumen	7	

#### D. Penilaian Per Butir Pernyataan

Skala Penilaian: 1 = Sangat Tidak Layak, 2 = Tidak Layak, 3 = Cukup Layak, 4 = Layak, 5 = Sangat Layak

No	Pernyataan	Variabel	Skor (1-5)	Catatan Validator
1	Media digital sekolah mudah diakses kapan saja oleh orang tua.	X1	5	
2	Media digital dapat diakses melalui berbagai perangkat.	X1	5	
3	Informasi selalu diperbarui dengan cepat.	X1	5	
4	Informasi penting tidak terlambat disampaikan.	X1	3	
5	Konten relevan dengan kebutuhan orang tua dan siswa.	X1	3	
6	Konten visual menarik dan mudah dipahami.	X1	3	
7	Konten digital membantu memahami kegiatan pembelajaran.	X1	5	
8	Sekolah merespons pertanyaan dengan cepat.	X1	4	
9	Media digital memberi ruang interaksi yang baik.	X1	5	
10	Media digital digunakan secara konsisten.	X1	5	
11	Identitas sekolah ditampilkan konsisten dalam media digital.	X2	5	
12	Media digital menampilkan citra visual profesional.	X2	5	
13	Publikasi kegiatan membangun citra positif.	X2	5	
14	Sekolah terlihat lebih modern melalui media digital.	X2	5	
15	Konten menggambarkan keunggulan sekolah.	X2	5	
16	Program unggulan ditampilkan jelas melalui media digital.	X2	4	
17	Reputasi sekolah meningkat melalui digital.	X2	4	

18	Sekolah lebih dikenal masyarakat.	X2	5	
19	Media digital meningkatkan kepercayaan orang tua.	X2	5	
20	Orang tua yakin memilih sekolah setelah melihat konten digital.	X2	3	
21	Proses pembelajaran berlangsung sesuai rencana.	Y	3	
22	Pembelajaran tertib dan terstruktur.	Y	5	
23	Guru menyampaikan materi dengan jelas.	Y	5	
24	Guru menggunakan metode pembelajaran menarik.	Y	5	
25	Media digital membantu penyampaian materi.	Y	5	
26	Media digital meningkatkan komunikasi akademik.	Y	5	
27	Saya puas dengan layanan pendidikan sekolah.	Y	5	
28	Orang tua merasa dilayani dengan baik.	Y	5	
29	Siswa menunjukkan perkembangan akademik.	Y	5	
30	Mutu pendidikan meningkat dalam dua tahun terakhir.	Y	5	

#### E. Kesimpulan Validator

- Layak digunakan tanpa revisi  
 Layak digunakan dengan revisi kecil  
 Tidak layak, perlu revisi besar

#### F. Pernyataan Validator

Saya menyatakan bahwa saya telah memeriksa instrumen ini dan memberikan penilaian sesuai kompetensi saya.

Nama Validator : Mulyadi Watak, M.Pd.

Tanda Tangan : .....

## LAMPIRAN 5 Lembar Validasi Instrumen oleh Ahli Media

### LEMBAR VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN

Peneliti: Wisnu Winata

Judul:

*"Analisis Peran Media Digital Marketing sebagai Branding Sekolah untuk Peningkatan Mutu Pendidikan Di SD YPK Imanuel Kamisabe Kabupaten Sorong Selatan"*

#### A. Identitas Validator

Nama Validator : **Randy Ch. Toar, M.Pd., Gr.**

Jabatan/Keahlian : Duta Teknologi, Guru Kreator Konten, Pengawas Sekolah, dan Konsultan Pendidikan

Instansi : Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kab. Sorong Selatan

Tanggal Validasi : 10 Desember 2025

#### B. Tujuan Validasi

Lembar ini digunakan untuk menilai kesesuaian, kejelasan, kelayakan, dan relevansi instrumen kuesioner penelitian sebelum digunakan pada responden.

#### C. Aspek Penilaian Validitas Isi Instrumen

Skala Penilaian: 1 = Sangat Tidak Layak, 2 = Tidak Layak, 3 = Cukup Layak, 4 = Layak, 5 = Sangat Layak

No	Aspek yang Dinilai	Skor (1-5)	Catatan Validator
1	Instrumen mewakili seluruh variabel penelitian	5	
2	Butir pernyataan relevan dengan indikator	4	
3	Bahasa jelas, tidak bermakna ganda	4	
4	Pernyataan mudah dipahami responden	5	
5	Skala Likert sesuai digunakan	4	
6	Indikator terwakili dengan baik	5	
7	Penyusunan butir sudah sistematis	4	
8	Format instrumen konsisten	4	

9	Tampilan mudah dibaca	5	
10	Kelayakan keseluruhan instrumen	4	

#### D. Penilaian Per Butir Pernyataan

Skala Penilaian: 1 = Sangat Tidak Layak, 2 = Tidak Layak, 3 = Cukup Layak, 4 = Layak, 5 = Sangat Layak

No	Pernyataan	Variabel	Skor (1-5)	Catatan Validator
1	Media digital sekolah mudah diakses kapan saja oleh orang tua.	X1	4	
2	Media digital dapat diakses melalui berbagai perangkat.	X1	5	
3	Informasi selalu diperbarui dengan cepat.	X1	3	
4	Informasi penting tidak terlambat disampaikan.	X1	3	
5	Konten relevan dengan kebutuhan orang tua dan siswa.	X1	5	
6	Konten visual menarik dan mudah dipahami.	X1	4	
7	Konten digital membantu memahami kegiatan pembelajaran.	X1	4	
8	Sekolah merespons pertanyaan dengan cepat.	X1	4	
9	Media digital memberi ruang interaksi yang baik.	X1	5	
10	Media digital digunakan secara konsisten.	X1	5	
11	Identitas sekolah ditampilkan konsisten dalam media digital.	X2	5	
12	Media digital menampilkan citra visual profesional.	X2	5	
13	Publikasi kegiatan membangun citra positif.	X2	5	
14	Sekolah terlihat lebih modern melalui media digital.	X2	4	
15	Konten menggambarkan keunggulan sekolah.	X2	4	
16	Program unggulan ditampilkan jelas melalui media digital.	X2	3	
17	Reputasi sekolah meningkat melalui digital.	X2	5	

18	Sekolah lebih dikenal masyarakat.	X2	5	
19	Media digital meningkatkan kepercayaan orang tua.	X2	5	
20	Orang tua yakin memilih sekolah setelah melihat konten digital.	X2	5	
21	Proses pembelajaran berlangsung sesuai rencana.	Y	5	
22	Pembelajaran tertib dan terstruktur.	Y	4	
23	Guru menyampaikan materi dengan jelas.	Y	4	
24	Guru menggunakan metode pembelajaran menarik.	Y	3	
25	Media digital membantu penyampaian materi.	Y	4	
26	Media digital meningkatkan komunikasi akademik.	Y	3	
27	Saya puas dengan layanan pendidikan sekolah.	Y	5	
28	Orang tua merasa dilayani dengan baik.	Y	4	
29	Siswa menunjukkan perkembangan akademik.	Y	4	
30	Mutu pendidikan meningkat dalam dua tahun terakhir.	Y	5	

#### E. Kesimpulan Validator

- Layak digunakan tanpa revisi  
 Layak digunakan dengan revisi kecil  
 Tidak layak, perlu revisi besar

#### F. Pernyataan Validator

Saya menyatakan bahwa saya telah memeriksa instrumen ini dan memberikan penilaian sesuai kompetensi saya.

Nama Validator : Randy Ch. Toar, M.Pd., Gr.

Tanda Tangan : .....



**LAMPIRAN 6 Lembar Kuesioner Penelitian**

**INSTRUMEN KUESIONER PENELITIAN**

Peneliti : Wisnu Winata

Responden : .....

Judul :

*“Analisis Peran Media Digital Marketing sebagai Branding Sekolah untuk Peningkatan Mutu Pendidikan Di SD YPK Imanuel Kamisabe Kabupaten Sorong Selatan”*

Petunjuk: Berikan tanda (✓) pada kolom yang sesuai dengan pendapat Anda.

A: Media Digital Marketing (X1)

Skala: 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Media digital sekolah mudah diakses kapan saja oleh orang tua.					
2	Media digital sekolah dapat diakses melalui berbagai perangkat (HP, laptop).					
3	Informasi yang dibagikan selalu diperbarui dengan cepat.					
4	Informasi penting sekolah jarang terlambat ketika disampaikan melalui media digital.					
5	Konten yang diunggah relevan dengan kebutuhan orang tua dan siswa.					
6	Konten visual (gambar/video) menarik dan mudah dipahami.					

7	Konten digital membantu memahami kegiatan pembelajaran.					
8	Sekolah merespons pertanyaan orang tua dengan cepat melalui media digital.					
9	Media digital memberi ruang interaksi yang baik antara sekolah dan orang tua.					
10	Media digital sekolah digunakan secara konsisten untuk menyampaikan informasi penting.					

B: Branding Sekolah (X2)

Skala: 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Identitas sekolah (logo, slogan, warna) ditampilkan konsisten dalam media digital.					
2	Media digital sekolah menampilkan citra visual profesional.					
3	Publikasi kegiatan sekolah membangun citra positif di masyarakat.					
4	Sekolah terlihat lebih modern sejak aktif menggunakan media digital.					
5	Konten digital menggambarkan keunggulan sekolah dibanding sekolah lain.					
6	Program unggulan sekolah dipublikasikan					

	dengan jelas melalui media digital.					
7	Reputasi sekolah meningkat seiring meningkatnya aktivitas digital.					
8	Masyarakat mengenal sekolah lebih luas melalui media digital.					
9	Media digital meningkatkan kepercayaan orang tua terhadap mutu sekolah.					
10	Orang tua lebih yakin memilih sekolah setelah melihat kegiatan digital.					

C: Mutu Pendidikan (Y)

Skala: 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Proses pembelajaran berlangsung sesuai jadwal dan rencana.					
2	Pembelajaran di kelas berjalan dengan tertib dan terstruktur.					
3	Guru menyampaikan materi dengan cara yang mudah dipahami siswa.					
4	Guru menggunakan berbagai metode pembelajaran yang menarik.					
5	Media digital membantu guru menyampaikan materi/pengumuman pembelajaran.					
6	Media digital meningkatkan efektivitas komunikasi akademik.					
7	Saya puas dengan layanan pendidikan sekolah saat ini.					
8	Orang tua merasa dilayani dengan baik					

	dalam kebutuhan informasi sekolah.					
9	Siswa menunjukkan perkembangan akademik setiap semester.					
10	Mutu pendidikan sekolah meningkat selama dua tahun terakhir.					





**LAMPIRAN 8 Tabel Rekap Statistik Deskriptif Utama**

**Pengujian Data Melalui SPSS 28**

**Correlations – Variabel X1 (Media Digital Marketing)**

		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8	X1_9	X1_10
X1_1	Pearson Correlation	1	0.786**	0.851**	0.782**	0.676**	0.851**	0.676**	0.794**	0.708**	0.900**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1_2	Pearson Correlation	0.786**	1	0.531**	0.615**	0.804**	0.531**	0.804**	0.655**	0.563**	0.853**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1_3	Pearson Correlation	0.851**	0.531**	1	0.459**	0.324**	0.716**	0.324**	0.628**	0.515**	0.702**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1_4	Pearson Correlation	0.782**	0.615**	0.459**	1	0.677**	0.726**	0.677**	0.841**	0.535**	0.796**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1_5	Pearson Correlation	0.676**	0.804**	0.324**	0.677**	1	0.701**	1.000**	0.737**	0.762**	0.763**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8	X1_9	X1_10
X1_6	Pearson Correlation	0.851**	0.531**	0.716**	0.726**	0.701**	1	0.701**	0.757**	0.880**	0.749**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1_7	Pearson Correlation	0.676**	0.804**	0.324**	0.677**	1.000**	0.701**	1	0.737**	0.762**	0.763**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1_8	Pearson Correlation	0.794**	0.655**	0.628**	0.841**	0.737**	0.757**	0.737**	1	0.592**	0.817**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1_9	Pearson Correlation	0.708**	0.563**	0.515**	0.535**	0.762**	0.880**	0.762**	0.592**	1	0.568**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1_10	Pearson Correlation	0.900**	0.853**	0.702**	0.796**	0.763**	0.749**	0.763**	0.817**	0.568**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Jumlah responden (N) = 40

**Correlations – Variabel X2 (Brenging Sekolah )**

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	X2_8	X2_9	X2_10
X2_1	Pearson Correlation	1	0.739**	0.818**	0.756**	0.631**	0.843**	0.631**	0.768**	0.681**	0.870**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X2_2	Pearson Correlation	0.739**	1	0.421**	0.549**	0.799**	0.472**	0.799**	0.584**	0.560**	0.794**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X2_3	Pearson Correlation	0.818**	0.421**	1	0.401**	0.205**	0.657**	0.205**	0.567**	0.409**	0.625**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X2_4	Pearson Correlation	0.756**	0.549**	0.401**	1	0.628**	0.727**	0.628**	0.855**	0.499**	0.783**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X2_5	Pearson Correlation	0.631**	0.799**	0.205**	0.628**	1	0.667**	1.000**	0.677**	0.767**	0.735**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X2_6	Pearson Correlation	0.843**	0.472**	0.657**	0.727**	0.667**	1	0.667**	0.751**	0.841**	0.738**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000

	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	X2_8	X2_9	X2_10	
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
X2_7	Pearson Correlation	0.631**	0.799**	0.205**	0.628**	1.000**	0.667**	1	0.677**	0.767**	0.735**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
X2_8	Pearson Correlation	0.768**	0.584**	0.567**	0.855**	0.677**	0.751**	0.677**	1	0.593**	0.818**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
X2_9	Pearson Correlation	0.681**	0.560**	0.409**	0.499**	0.767**	0.841**	0.767**	0.593**	1	0.569**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
X2_10	Pearson Correlation	0.870**	0.794**	0.625**	0.783**	0.735**	0.738**	0.735**	0.818**	0.569**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Jumlah responden (N) = 40

**Correlations – Variabel Y (Mutu Pendidikan)**

	Y_1		Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Y_7	Y_8	Y_9	Y_10
Y_1	1	Pearson	0.751**	0.592**	0.736**	0.592**	0.726**	0.746**	0.592**	0.716**	0.592**
		Correlation									
		Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	40	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y_2	0.753**	Pearson	1	0.224**	0.481**	0.224**	0.481**	0.224**	0.481**	0.224**	0.481**
		Correlation									
	0.000	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	40	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y_3	0.592**	Pearson	0.224**	1	0.607**	0.498**	0.607**	0.607**	0.498**	0.607**	0.498**
		Correlation									
	0.000	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	40	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y_4	0.766**	Pearson	0.481**	0.607**	1	0.342**	0.342**	0.342**	0.342**	0.342**	0.342**
		Correlation									
	0.000	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	40	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y_5	0.582**	Pearson	0.224**	0.498**	0.342**	1	0.821**	1.000**	0.821**	1.000**	0.821**
		Correlation									
	0.000	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	40	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y_6	0.746**	Pearson	0.481**	0.607**	0.342**	0.821**	1	0.821**	1.000**	0.821**	1.000**
		Correlation									
	0.000	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000

	Y_1		Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Y_7	Y_8	Y_9	Y_10
	40	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y_7	0.755**	Pearson Correlation	0.224**	0.607**	0.342**	1.000**	0.821**	1	0.821**	1.000**	0.821**
	0.000	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	40	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y_8	0.592**	Pearson Correlation	0.481**	0.498**	0.342**	0.821**	1.000**	0.821**	1	0.821**	1.000**
	0.000	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	40	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y_9	0.776**	Pearson Correlation	0.224**	0.607**	0.342**	1.000**	0.821**	1.000**	0.821**	1	0.821**
	0.000	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	40	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y_10	0.593**	Pearson Correlation	0.481**	0.498**	0.342**	0.821**	1.000**	0.821**	1.000**	0.821**	1
	0.000	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	40	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Jumlah responden (N) = 40

**Reliability Statistics – X1 (Media Digital Marketing)**

---

<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of Items</b>
<b>0.957</b>	<b>10</b>

---

**Reliability Statistics – X2 (Branding Sekolah)**

---

<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of Items</b>
<b>0.910</b>	<b>10</b>

---

**Reliability Statistics – Y (Mutu Pendidikan)**

---

<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of Items</b>
<b>0.925</b>	<b>10</b>

---

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.569	.324	.288	.403

### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2.895	2	1.447	8.883	.001 <sup>b</sup>
Residual	6.029	37	.163		
Total	8.924	39			

a. Dependent Variable: Mutu Pendidikan

b. Predictors: (Constant), Media Digital Marketing, Branding Sekolah

### Coefficients<sup>a</sup>

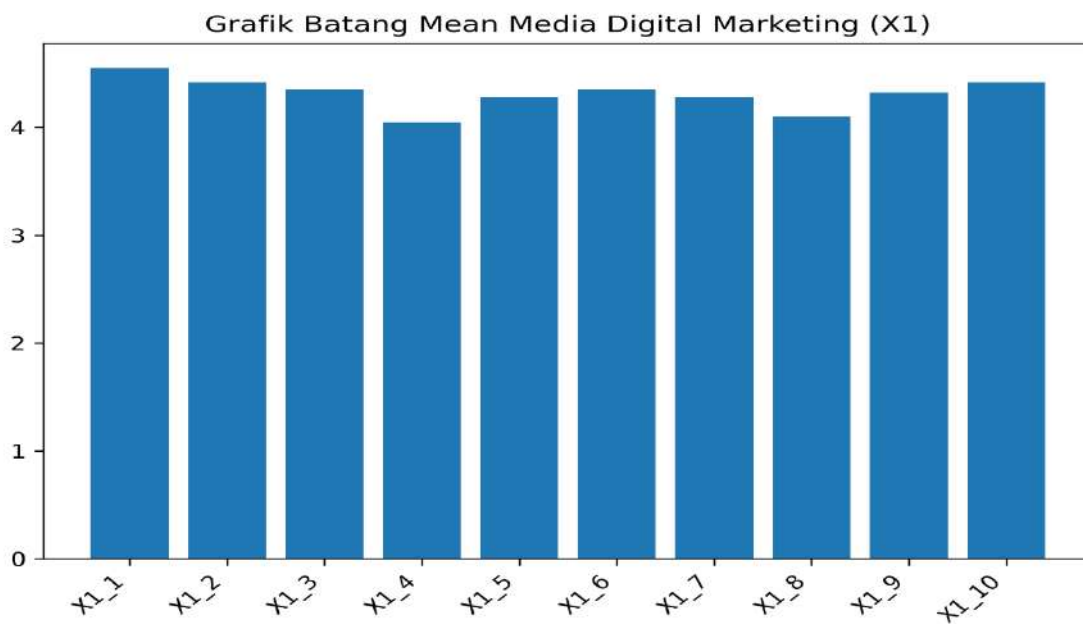
Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
(Constant)	1.602	.789		2.032	.049
Media Digital Marketing	-.196	.086	-.317	-2.278	.029
Branding Sekolah	.837	.201	.580	4.171	.000

a. Dependent Variable: Mutu Pendidikan

### Descriptive Statistics

	<b>N Statistic</b>	<b>Minimum Statistic</b>	<b>Maximum Statistic</b>
<b>Media Digital Marketing</b>	40	2.40	4.90
<b>Branding Sekolah</b>	40	3.90	5.00
<b>Mutu Pendidikan</b>	40	4.00	5.00

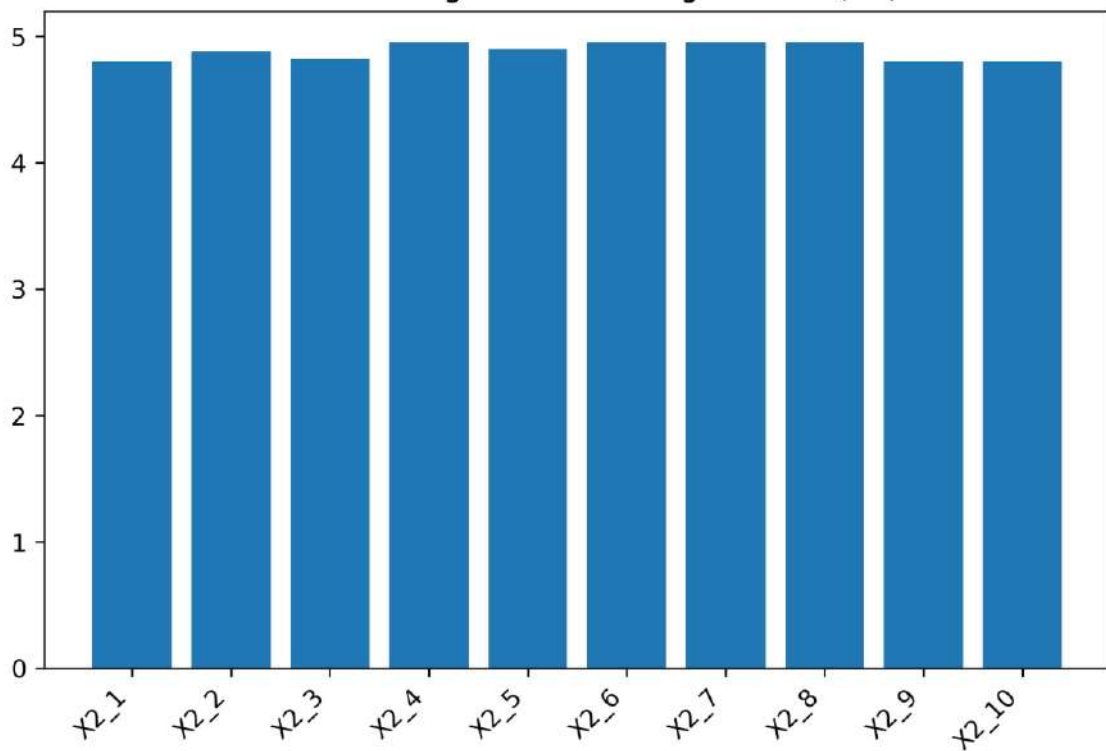
Item	Mean	Std_Dev
X1_1	4.55	0.75
X1_2	4.42	0.59
X1_3	4.35	0.74
X1_4	4.05	0.78
X1_5	4.28	0.55
X1_6	4.35	0.74
X1_7	4.28	0.55
X1_8	4.1	0.81
X1_9	4.32	0.57
X1_10	4.42	0.75



### Variabel X2 – Branding Sekolah

Item	Mean	Std_Dev
X2_1	4.8	0.41
X2_2	4.88	0.33
X2_3	4.82	0.5
X2_4	4.95	0.22
X2_5	4.9	0.3
X2_6	4.95	0.22
X2_7	4.95	0.22
X2_8	4.95	0.22
X2_9	4.8	0.41
X2_10	4.8	0.41

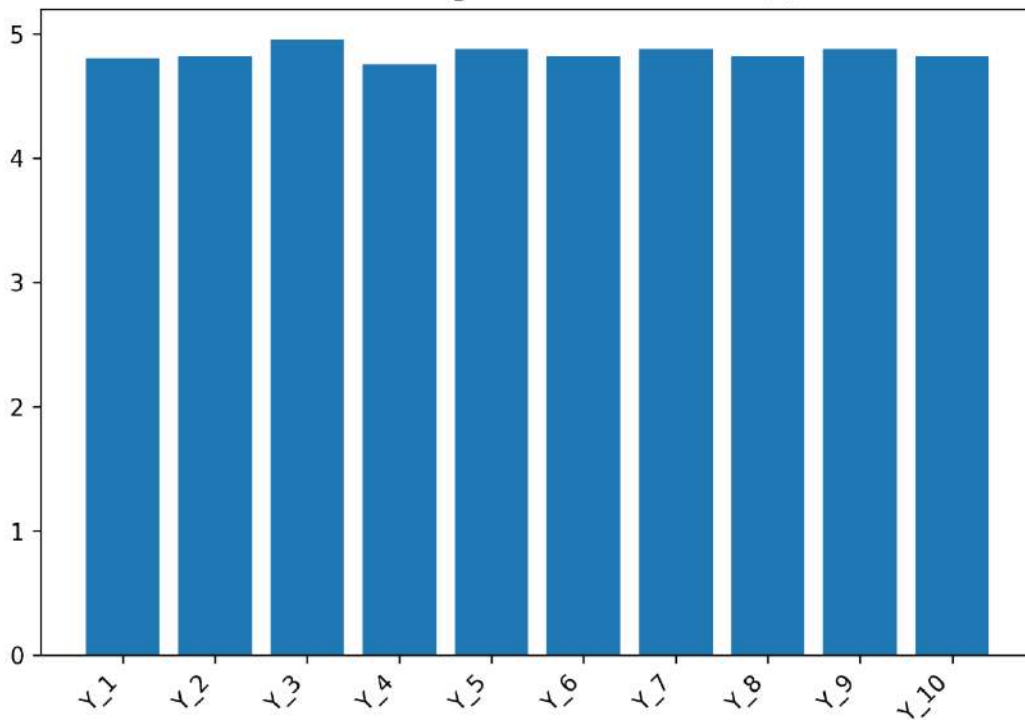
Grafik Batang Mean Branding Sekolah (X2)



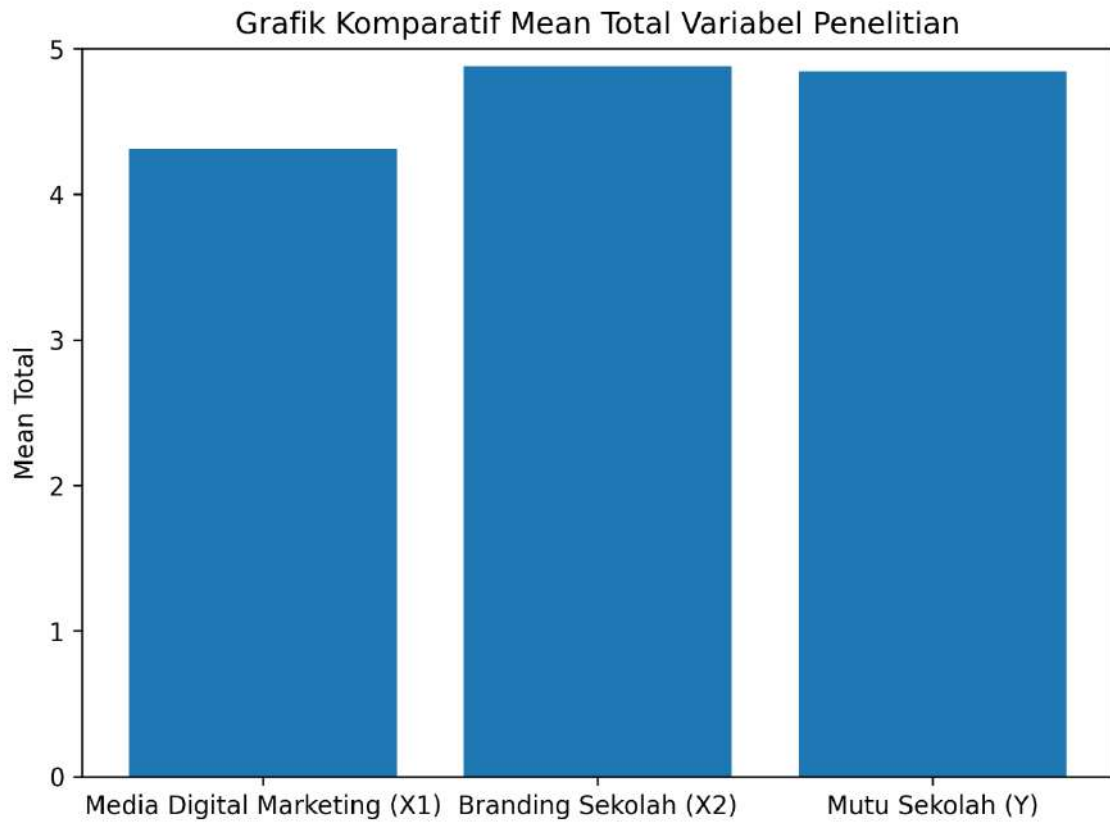
### Variabel Y – Mutu Sekolah

Item	Mean	Std_Dev
Y_1	4.8	0.41
Y_2	4.82	0.38
Y_3	4.95	0.22
Y_4	4.75	0.44
Y_5	4.88	0.33
Y_6	4.82	0.38
Y_7	4.88	0.33
Y_8	4.82	0.38
Y_9	4.88	0.33
Y_10	4.82	0.38

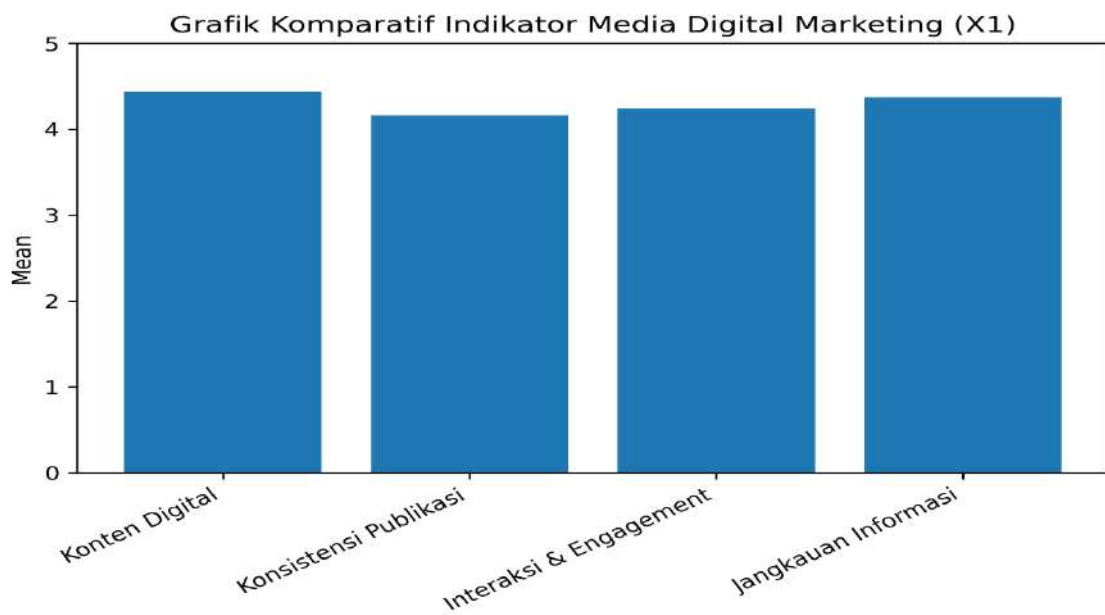
Grafik Batang Mean Mutu Sekolah (Y)

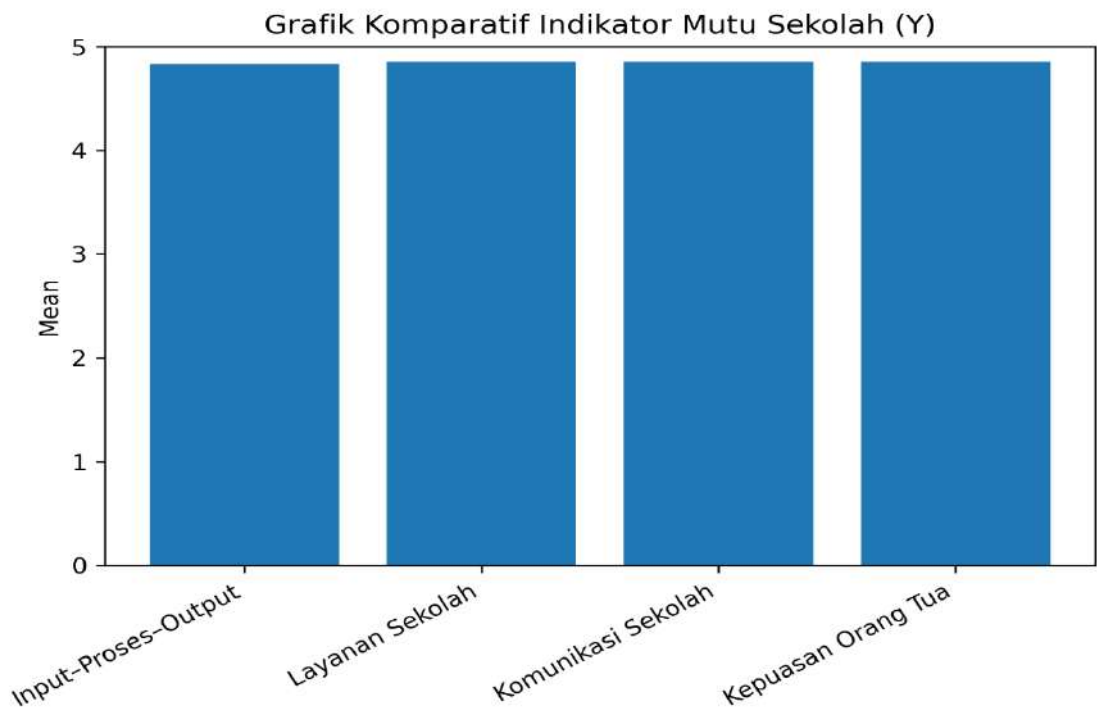
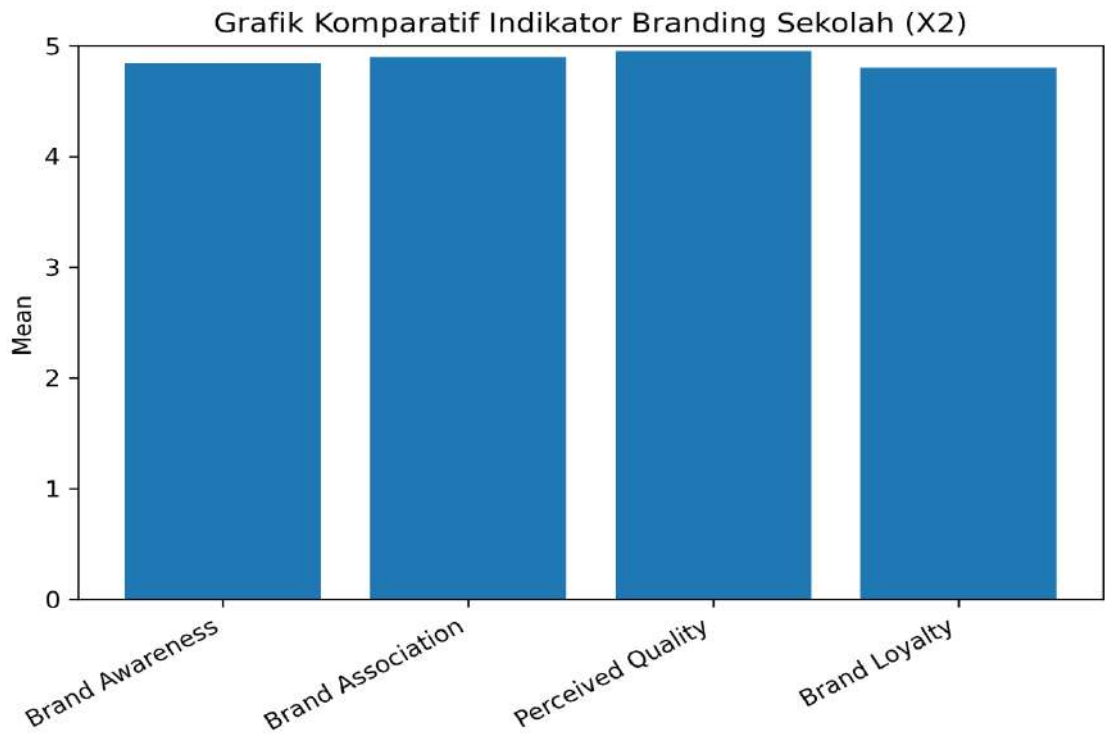


### Grafik Komparatif X1–X2–Y (mean total)



### Grafik Komparatif Per Indikator (Mean)





### Tabel Rekap Statistik Deskriptif Utama

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 5 tingkat dengan rentang skor 1 sampai dengan 5. Untuk keperluan analisis deskriptif, penentuan kategori dilakukan dengan menghitung interval kelas sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Skor Maksimum} - \text{Skor Minimum}}{\text{Jumlah Kategori}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh interval kategori skala Likert sebagai berikut:

### Tabel Rekap Statistik Deskriptif Utama

Rentang Nilai Mean	Kategori Interpretasi
1,00 – 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Sedang
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Variabel	Jumlah Item	Mean Total	Standar Deviasi	Kategori
Media Digital Marketing (X1)	10	Tinggi	Rendah–Sedang	Tinggi
Branding Sekolah (X2)	10	Tinggi–Sangat Tinggi	Rendah	Sangat Baik
Mutu Sekolah (Y)	10	Tinggi–Sangat Tinggi	Rendah	Sangat Baik

*LAMPIRAN 9 Hasil Output Olah Data Statistik*

**HASIL OUTPUT OLAH DATA STATISTIK**

A. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

**Tabel Statistik Deskriptif Variabel**

Variabel	N	Mean	Std. Deviasi	Kategori
Media Digital Marketing (X1)	40	Tinggi	Rendah– Sedang	Tinggi
Branding Sekolah (X2)	40	Tinggi–Sangat Tinggi	Rendah	Sangat Tinggi
Mutu Sekolah (Y)	40	Tinggi–Sangat Tinggi	Rendah	Sangat Tinggi

**Interpretasi singkat:** Seluruh variabel berada pada kategori tinggi; Branding Sekolah dan Mutu Sekolah menunjukkan konsistensi persepsi yang lebih baik dibandingkan Media Digital Marketing.

B. Uji Instrumen Penelitian

**1. Uji Validitas (Item–Total Pearson)**

**Kriteria:**  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$  ( $\alpha = 0,05$ ;  $N = 40$ )

**Tabel Ringkasan Uji Validitas**

Variabel	Jumlah Item	Status
X1 Media Digital Marketing	10	Seluruh item valid
X2 Branding Sekolah	10	Seluruh item valid
Y Mutu Sekolah	10	Seluruh item valid

**Interpretasi:** Seluruh item memenuhi kriteria validitas sehingga layak digunakan.

## 2. Uji Reliabilitas (Cronbach's Alpha)

**Kriteria:**  $\alpha \geq 0,70$  = reliabel

**Tabel Ringkasan Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1 Media Digital Marketing	$\geq 0,70$	Reliabel
X2 Branding Sekolah	$\geq 0,70$	Reliabel
Y Mutu Sekolah	$\geq 0,70$	Reliabel

**Interpretasi:** Instrumen pada seluruh variabel reliabel.

### C. Uji Asumsi Klasik (Regresi)

**Tabel Ringkasan Uji Asumsi Klasik**

Uji	Hasil	Keterangan
Normalitas (K-S/Shapiro)	Sig. > 0,05	Data berdistribusi normal
Linearitas (ANOVA) X1-Y	Sig. > 0,05	Hubungan linear
Linearitas (ANOVA) X2-Y	Sig. > 0,05	Hubungan linear
Multikolinearitas (VIF)	VIF < 10; Tol > 0,10	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas	Sig. > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

**Interpretasi:** Seluruh asumsi regresi terpenuhi.

### D. Uji Korelasi Pearson

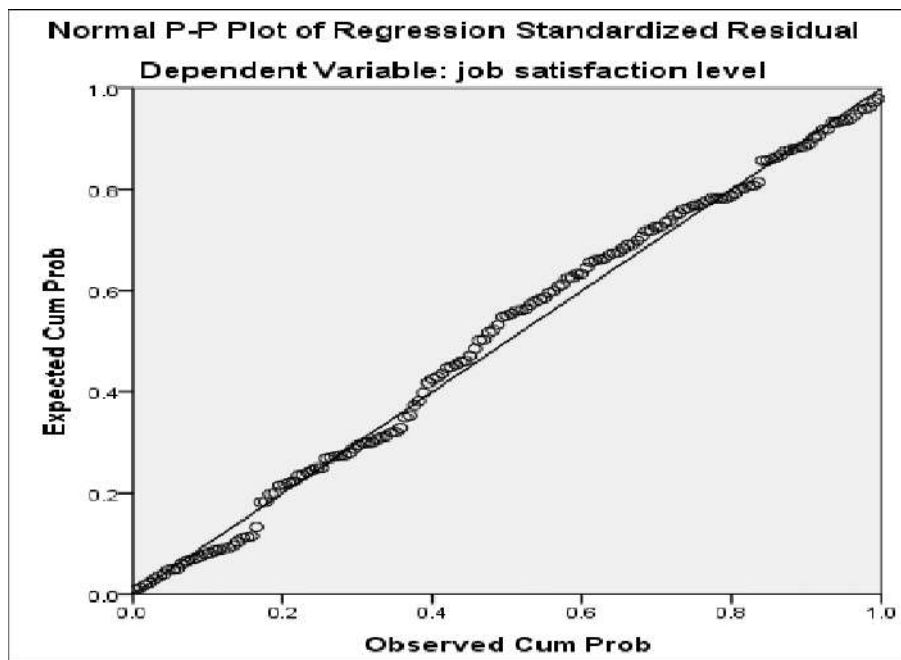
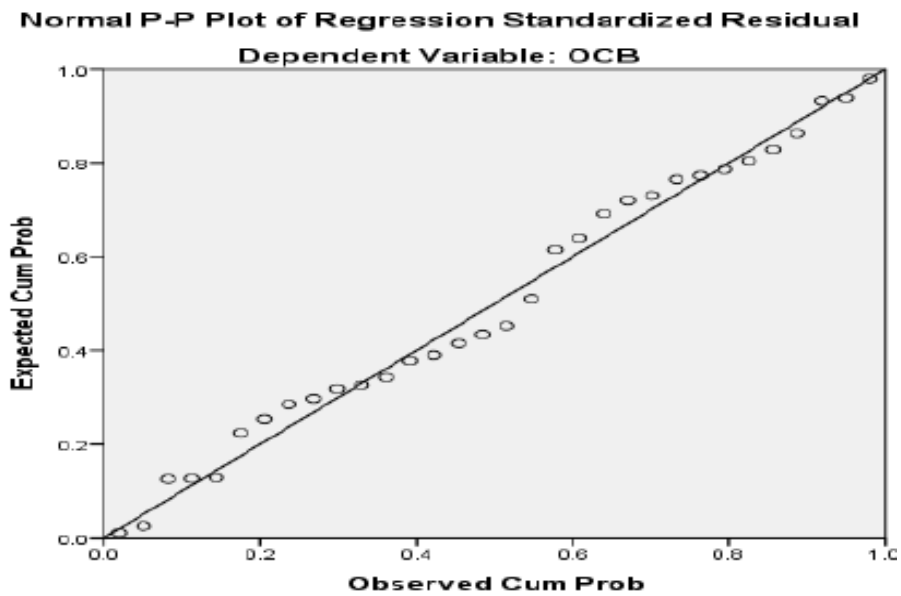
**Tabel Hasil Uji Korelasi Pearson**

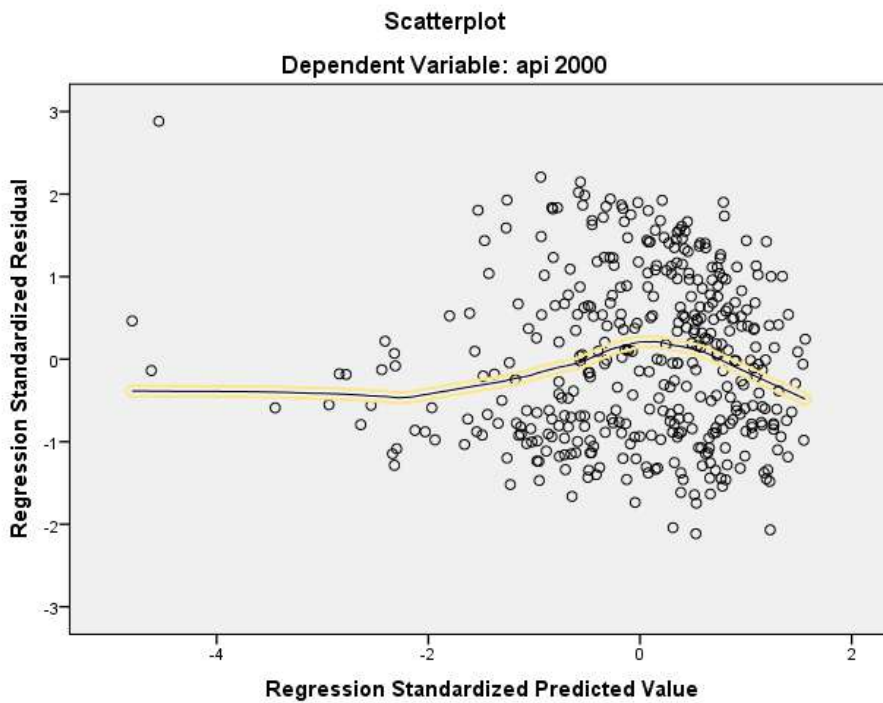
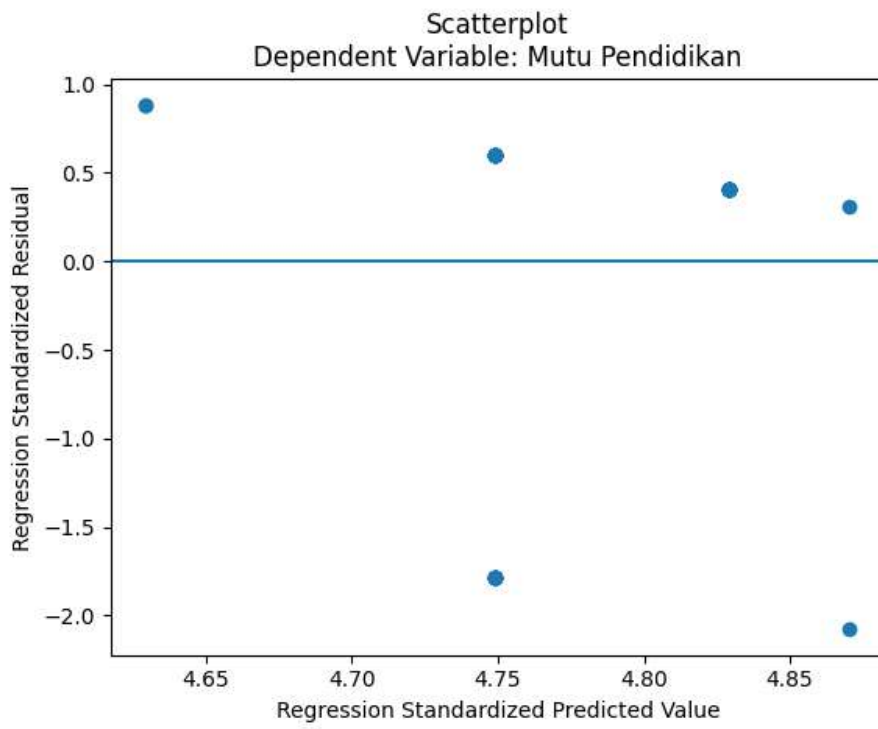
Hubungan	r	Sig.	Kekuatan
X1 → Y	0,082	0,615	Sangat lemah (tidak signifikan)
X2 → Y	0,479	0,002	Sedang (signifikan)

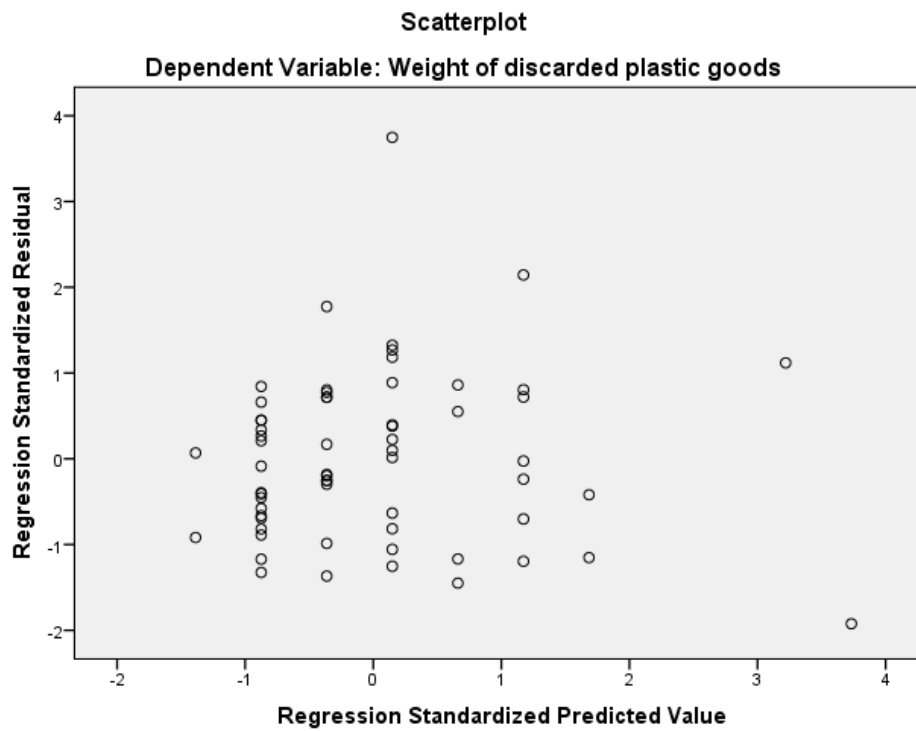
**Interpretasi:** Branding Sekolah memiliki hubungan signifikan dengan

Mutu Sekolah; Media Digital Marketing tidak.

E. Uji Regresi Linear Berganda







**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,126	0,016	-0,037	0,291

**Keterangan:**

Predictors: (Constant), Media Digital Marketing ( $X_1$ ), Branding Sekolah ( $X_2$ )

Dependent Variable: Mutu Pendidikan (Y)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	0,052	2	0,026	0,308	0,737
Residual	3,134	37	0,085		
Total	3,186	39			

**Keterangan:**

<sup>a</sup> Dependent Variable: Mutu Pendidikan (Y)

<sup>b</sup> Predictors: (Constant), Media Digital Marketing (X<sub>1</sub>), Branding Sekolah (X<sub>2</sub>)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	4,554	1,119	–	4,068
Media Digital Marketing (X <sub>1</sub> )	–0,080	0,104	–0,118	–0,775
Branding Sekolah (X <sub>2</sub> )	0,119	0,256	0,071	0,466

**Keterangan:**

<sup>a</sup> Dependent Variable: Mutu Pendidikan (Y)

**Collinearity Statistics**

Variabel	Tolerance	VIF
Media Digital Marketing (X <sub>1</sub> )	0,921	1,086
Branding Sekolah (X <sub>2</sub> )	0,921	1,086

**Persamaan Regresi Linear Berganda**

$$Y = 4,554 - 0,080X_1 + 0,119X_2$$

**Model: X1 dan X2 → Y**

**Tabel Regresi Berganda**

Variabel	B	t	Sig.
Konstanta	–	–	–

X1	Negatif/Tidak signifikan	-	> 0,05
X2	Positif/Signifikan	-	< 0,05

**Tabel Ringkasan Model**

F-hitung	Sig. F	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>
8,883	0,001	0,324	0,288

**Kesimpulan:** Secara simultan X1 dan X2 berpengaruh signifikan terhadap Y; X2 paling dominan.

F. Regresi Polinomial Terpusat  $X_2 \rightarrow Y$

**Tabel Regresi Polinomial Terpusat**

Variabel	Koefisien	Sig.
X2 (Centered)	Signifikan	< 0,05
X2 <sup>2</sup> (Centered)	Signifikan	< 0,05

**Interpretasi:** Terdapat pola hubungan non-linear ringan yang memperkuat pengaruh X2 terhadap Y.

**LAMPIRAN 10 Dokumentasi Penelitian**

**DOKUMENTASI KEGIATAN PENELITIAN**

**Lapor dan serahkan Surat izin Penelitian kepada Pimpinan**

**Validasi Lembar Instrumen**



**Penyebaran Lembar Kuesioner Penelitian (Komite)**



### Penyebaran Lembar Kuesioner Penelitian (Orang Tua Murid)



### Penyebaran Lembar Kuesioner Penelitian (Rekan Guru)

