

Pengembangan Konten Edukatif di Media Sosial Berbasis Participatory Action Research (PAR) untuk Penguatan Branding Labschool Unesa di Surabaya, Jawa Timur

Gilang Gusti Aji¹, Vinda Maya Setianingrum², Puspita Sari Sukardani³, Anam Miftakhul Huda⁴, Muh Ariffudin Islam⁵, Adinda Vira Eka Reynata⁶, Erza Angelia Putri⁷

^{1,2,3,4,6,7} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

⁵Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

*e-mail: gilangaji@unesa.ac.id¹, vindasetianingrum@unesa.ac.id², puspitasukardani@unesa.ac.id³, anam.huda@unesa.ac.id⁴, muhariffudin@unesa.ac.id⁵, dindavira6@gmail.com⁶, erza.angeliaputri@gmail.com⁷

Abstrak

Labschool UNESA di Surabaya, Jawa Timur menghadapi tantangan berupa ketidakjelasan identitas branding, konten media sosial yang belum terarah, serta inkonsistensi publikasi digital. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan mengembangkan konten edukatif di media sosial menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR) sebagai strategi penguatan branding institusi. Metode pelaksanaan melibatkan tahapan Focus Group Discussion (FGD) audit dokumen, workshop strategis, pelatihan teknis produksi, serta refleksi kolaboratif bersama 21 pengelola humas sekolah. Hasil kegiatan menunjukkan adanya transformasi nyata pada tata kelola komunikasi digital mitra. Terjadi pergeseran pola konten dari semula didominasi dokumentasi administratif spontan menjadi produksi video pendek edukatif berdurasi 45–90 detik berbasis storytelling yang terencana. Seiring dengan perubahan tersebut, kapasitas konseptual dan keterampilan teknis guru dalam menyusun naskah serta mengeksekusi visual digital mengalami peningkatan. Kegiatan ini juga berhasil merumuskan draf Standard Operating Procedure (SOP) dan kalender konten lintas jenjang (TK hingga SMK). Dampak nyata dari pengabdian ini adalah terbentuknya fondasi sistem pengelolaan media sosial yang terstruktur guna memperkuat reputasi akademik Labschool UNESA di ruang digital.

Kata kunci: Digital Branding, Konten Edukatif, Labschool Unesa, Participatory Action Research (PAR)

Abstract

Labschool UNESA in Surabaya, East Java, faces challenges such as an unclear branding identity, undirected social media content, and inconsistencies in digital publication. This community service activity aims to develop educational content on social media using a Participatory Action Research (PAR) approach as a strategy to strengthen institutional branding. The implementation method involves stages of document audit Focus Group Discussions (FGD), strategic workshops, technical production training, and collaborative reflection with 21 school public relations managers. The results of the activity show a significant transformation in the partner's digital communication governance. There has been a shift in content patterns, from previously being dominated by spontaneous administrative documentation to the production of planned, storytelling-based short educational videos lasting 45–90 seconds. Along with these changes, the conceptual capacity and technical skills of teachers in drafting scripts and executing digital visuals have improved. This activity also successfully formulated a draft Standard Operating Procedure (SOP) and a cross-level content calendar (from kindergarten to vocational high school). The tangible impact of this service is the establishment of a structured social media management system foundation to strengthen Labschool UNESA's academic reputation in the digital sphere.

Keywords: Digital Branding, Educational Content, Labschool Unesa, Participatory Action Research (PAR)

1. PENDAHULUAN

Transformasi teknologi digital telah membawa perubahan pada pola komunikasi lembaga pendidikan dengan masyarakat. (Kefi et al., 2023). Di era digital, kebutuhan akan kecepatan informasi mendorong institusi pendidikan untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana penyampaian informasi yang lebih cepat dan luas (Reza & Silalahi, 2023). Branding institusi pendidikan di era digital menjadi strategi penting dalam membangun citra dan kepercayaan masyarakat. (Setiawati & Ismail, 2025). Dalam konteks branding digital, media sosial berperan dalam membangun brand awareness institusi melalui pengelolaan konten yang terencana dan konsisten (Budiarti et al., 2023). Pembentukan branding sekolah memerlukan perencanaan strategis yang matang mulai dari perencanaan sampai dengan evaluasi sehingga menghasilkan efektivitas dan efisiensi dalam pengembangan branding sekolah (F. F. Oktaviani and C. Sutarsih, 2024). Peningkatan kualitas konten pada media sosial sekolah dapat menjadi sarana promosi yang efektif (N. Nuzulita, E. Purwanti, F. Y. Rosyidan, F. Firdausi, 2022)

Melalui platform seperti TikTok, Instagram, dan Facebook, sekolah dapat membagikan program unggulan, aktivitas pembelajaran, serta prestasi siswa secara lebih luas kepada Masyarakat (Aradila, 2025). Hal ini mampu menjangkau audiens lebih luas dan meningkatkan minat calon siswa (Rosmayani et al., 2025). Optimalisasi media sosial berperan penting dalam meningkatkan citra lembaga Pendidikan (M. I. I. Falah and A. C. Setiawan, n.d.). Melalui pengelolaan yang strategis dan terstruktur, platform digital tidak hanya mampu membangun citra institusi tetapi juga memperluas keterlibatan publik secara aktif (Parati, 2025). Namun, realitas di lapangan menunjukkan adanya kesenjangan yang antara potensi besar yang dimiliki sekolah dengan praktik *branding* digital yang berjalan saat ini (Erlin, 2024).

Labschool Unesa (Ketintang dan Lidah Wetan) di Surabaya, Jawa Timur, merupakan sekolah laboratorium di bawah naungan Yayasan Dharma Wanita Universitas Negeri Surabaya yang memiliki potensi dalam inovasi pendidikan dan kurikulum merdeka. Namun, potensi unggulan tersebut belum sepenuhnya tercermin dalam strategi *branding* digitalnya. Berdasarkan hasil audit dokumen *Social Media Report* pada akun utama @labschoolunesa_official serta akun satuan pendidikan di bawahnya (TK, SD, SMP, SMA, dan SMK Labschool), ditemukan bahwa aktivitas digital mitra masih didominasi oleh unggahan yang bersifat dokumentasi administratif formal. Konten yang dipublikasikan cenderung kaku, tidak memiliki tema, pesan kunci, maupun narasi edukatif (*missing storytelling*) yang secara spesifik menegaskan *positioning* sekolah sebagai institusi pendidikan unggul.

Berdasarkan analisis situasi tersebut, terdapat tiga permasalahan utama yang dihadapi mitra terkait tata kelola komunikasi digital mereka. Pertama, identitas branding sekolah belum terbentuk secara jelas dan konsisten. Keunggulan sekolah, seperti fasilitas, metode pembelajaran, dan nilai karakter, belum tersampaikan secara optimal karena belum tersedianya template konten, panduan visual, serta identitas warna yang seragam dan profesional. Kedua, produksi konten berjalan satu arah dan tidak terarah, ditandai dengan minimnya interaksi (*engagement*) dua arah, ketiadaan ajakan bertindak (*call-to-action*), serta belum optimalnya pemanfaatan fitur interaktif platform seperti *polling*, kuis Q&A, maupun video pendek kreatif. Ketiga, inkonsistensi pengelolaan aktivitas media sosial, yang dibuktikan dengan adanya jeda publikasi yang sangat lama di luar momentum kegiatan besar sekolah karena belum tersusunnya kalender konten yang terencana. Kesenjangan antara potensi sekolah dan praktik *branding* aktual ini berisiko menurunkan daya saing mitra di ruang digital.

Mengatasi keterbatasan keterampilan teknis guru dalam komunikasi digital tersebut, diperlukan langkah intervensi konkret berupa pelatihan dan pendampingan pengelolaan media sosial (Grisna Anggadwita, 2025). Pelatihan kreator konten bagi guru juga terbukti meningkatkan keterampilan teknis, pemahaman strategi konten, serta profesionalisme dalam merancang materi yang edukatif dan interaktif (Nur Vidia Laksmi, 2024). Solusi yang ditawarkan dalam kegiatan pengabdian ini adalah pendampingan pembuatan konten digital secara partisipatif melalui pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) (Sope et al., 2025).

Pendekatan ini melibatkan kepala sekolah, guru, dan tim pengelola secara aktif mulai dari tahap penentuan ide kreatif, penyusunan kalender editorial bulanan, pembuatan Standar

Operasional Prosedur (SOP) produksi visual minimum, hingga pelatihan teknis pembuatan video pendek edukatif berbasis *storytelling*. Langkah kolaboratif ini dirancang untuk mendukung kemandirian dan keberlanjutan tata kelola komunikasi publik mitra di masa depan (Hanaris, 2025).

Optimalisasi platform digital seperti Instagram dan YouTube melalui produksi konten yang berkualitas telah terbukti efektif dalam membangun persepsi publik dan citra positif lembaga pendidikan (Rama Romindo Utomo, 2025). Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengembangkan konten edukatif di media sosial menggunakan pendekatan PAR sebagai strategi penguatan *branding* dan peningkatan kapasitas komunikasi digital Labschool Unesa (Firdausi et al., 2026).

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR) yang melibatkan mitra Labschool Unesa secara aktif dalam setiap tahapan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dalam beberapa tahapan utama sebagai berikut:

2.1 Waktu, Lokasi, dan Subjek Pengabdian

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan selama lima bulan, terhitung sejak bulan Juni hingga November 2025. Mitra sasaran dalam kegiatan ini adalah institusi pendidikan Labschool UNESA yang berlokasi secara spesifik di dua kompleks, yaitu Kompleks Ketintang (PAUD TK Labschool, SD Labschool 1, dan SMP Labschool 1) serta Kompleks Lidah Wetan (SD Labschool 2, SMP Labschool 2, SMA Labschool 1, dan SMK Labschool 1) di Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur.

Peserta yang terlibat secara aktif sebagai subjek kegiatan berjumlah 21 orang. Karakteristik peserta terdiri dari perwakilan Badan Pengembangan Sekolah Laboratorium (BPSL) (5 orang) serta tim guru pengelola media sosial/humas lintas jenjang dari TK hingga SMK (16 orang). Komposisi peserta ini dipilih secara sengaja (*purposive*) karena mereka memiliki otoritas kebijakan pengambil keputusan serta tanggung jawab teknis harian dalam mengelola saluran komunikasi digital sekolah.

2.2 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam kegiatan pengabdian ini dilakukan melalui dua teknik utama. Pertama, audit dokumen laporan media sosial (*Social Media Report*) pada akun utama @labschoolunesa_official serta akun-akun turunan di setiap jenjang sekolah. Audit ini digunakan untuk memetakan karakteristik konten eksisting, frekuensi unggahan, serta tingkat interaksi awal mitra. Kedua, observasi partisipatif dan dokumentasi langsung yang dilakukan secara berkala selama proses *Focus Group Discussion* (FGD), *workshop* strategis, hingga praktik penyuntingan video pendek berlangsung. Teknik ini digunakan untuk merekam perkembangan keterampilan teknis mitra secara riil serta mencatat kendala yang muncul selama proses produksi konten.

2.3 Tahapan Pelaksanaan Pendekatan PAR

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) yang melibatkan mitra Labschool Unesa secara aktif dalam setiap tahapan yang disusun sebagai berikut:

2.3.1 Identifikasi Masalah Partisipatif

Tahap awal dilakukan melalui *Focus Group Discussion* (FGD) bersama pengelola Labschool Unesa untuk memetakan kondisi aktual manajemen media sosial. Melalui diskusi ini, dilakukan inventarisasi potensi konten dan identifikasi hambatan, seperti ketidakjelasan *branding* serta dominasi konten dokumentatif yang belum terarah. Selain itu, dilakukan observasi perilaku digital audiens untuk menentukan format pesan yang paling efektif.

2.3.2 Perencanaan Tindakan Kolaboratif

Berdasarkan hasil identifikasi masalah partisipatif, tim pengabdian dan mitra menyusun rencana aksi yang meliputi:

- a. Adaptasi Strategi: Mengalihkan format luaran dari *podcast* menjadi video pendek edukatif (45–90 detik) seperti segmen "Yang Perlu Kamu Tahu" agar sesuai dengan pola konsumsi audiens.
- b. Perumusan Materi: Menyusun kurikulum pelatihan yang mencakup pilar konten media sosial (edukasi, interaksi, *storytelling*) dan standarisasi visual branding (warna institusional, logo, dan tata letak).
- c. Pembagian Peran: Menentukan target audiens per jenjang (TK-SMK) dan menyusun jadwal produksi serta kalender konten.

2.3.3 Implementasi Aksi (*Action & Participation*)

Tahap pelaksanaan diwujudkan melalui workshop penguatan manajemen media sosial dan pelatihan teknis produksi pembuatan konten edukatif. Aktivitas utama tersebut meliputi:

- a. Workshop Strategis: Penyamamaan persepsi mengenai *brand voice* dan identitas digital sekolah.
- b. Praktik Produksi: Pendampingan mitra dalam pengambilan gambar (*take*), penyusunan naskah berbasis *storytelling*, hingga proses penyuntingan video menggunakan perangkat seluler.

Kegiatan produksi akan dilaksanakan selepas peserta mengikuti pelatihan. Dengan target video yang telah disepakati maka kegiatan akan berlangsung beberapa kali bergantung pada jadwal yang disepakati.

2.3.4 Refleksi dan Mekanisme Evaluasi

Tahap akhir diisi dengan refleksi bersama untuk mengevaluasi efektivitas intervensi. Mekanisme evaluasi keberhasilan kegiatan dinilai melalui tiga cara utama, yaitu: (1) Evaluasi Proses, berupa penilaian keaktifan peserta dalam merespons diskusi dan kehadiran minimum 80% pada seluruh sesi pelatihan; (2) Evaluasi Hasil Akhir (*Output*), dilakukan melalui penilaian kualitas produk (*product assessment*) terhadap prototipe video pendek edukatif yang diproduksi berdasarkan rubrik kesesuaian elemen visual *branding*, kekuatan naskah *storytelling*, ketepatan durasi, serta kejelasan pesan; dan (3) Evaluasi Dampak Keberlanjutan, diukur melalui keberadaan draf dokumen SOP komunikasi digital serta keterisian kalender konten editorial mandiri untuk tiga bulan ke depan oleh tim humas sekolah.

2.4 Indikator Keberhasilan dan Cara Pengukurannya

Untuk memberikan tolok ukur yang terukur, tingkat keberhasilan pengabdian ini dipetakan ke dalam empat aspek utama (Tabel 1). Pengukuran terhadap aspek Partisipasi dihitung dari persentase presensi serta jumlah lembar ide (*co-creation*) yang dikumpulkan oleh peserta. Aspek Peningkatan Kapasitas diukur secara kualitatif melalui observasi terhadap kemandirian guru dalam menyusun naskah dan mengoperasikan aplikasi penyuntingan video di akhir sesi pelatihan. Aspek Kualitas Produk Konten diukur menggunakan rubrik penilaian kualitas video (skala Likert 1-5) yang mencakup kesesuaian visual *branding* dan ketajaman pesan edukasi. Sementara aspek Keberlanjutan diverifikasi langsung melalui ketersediaan fisik dokumen tertulis berupa draf SOP dan kalender konten yang disahkan oleh manajemen Labschool Unesa.

Indikator Keberhasilan

Tabel 1. Indikator Keberhasilan

No	Aspek	Indikator
1	Partisipasi dan Kolaborasi	<ul style="list-style-type: none">• Tingkat kehadiran dan keterlibatan aktif dalam workshop• Tingkat keterlibatan guru, siswa, dan tim sekolah dalam perencanaan konten• Jumlah sesi diskusi partisipatif dan co-creation konten• Kontribusi ide dari peserta terhadap konsep konten
2	Peningkatan Kapasitas	<ul style="list-style-type: none">• Peningkatan pemahaman tentang branding sekolah• Peningkatan kemampuan membuat konten edukatif digital• Kemampuan menggunakan tools desain & editing sederhana• Kemampuan menyusun pesan edukatif yang komunikatif
3	Kualitas Produk Konten	<ul style="list-style-type: none">• Kesesuaian konten dengan identitas dan nilai sekolah• Kejelasan pesan edukatif• Konsistensi visual branding• Kreativitas dan daya tarik konten• Kesesuaian dengan karakter audiens siswa & orang tua
4	Keberlanjutan Program	<ul style="list-style-type: none">• Terbentuknya tim pengelola konten internal• Adanya kalender konten rutin• Komitmen sekolah melanjutkan produksi konten• Adopsi SOP pengelolaan media sosial

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tantangan utama Labschool Unesa terletak pada ketidakjelasan identitas *branding* digital dan dominasi konten media sosial yang bersifat dokumentatif tanpa arah komunikasi yang jelas. Berdasarkan siklus pendekatan *Participatory Action Research* (PAR), intervensi dilakukan secara fleksibel dan kolaboratif bersama mitra guna mengubah tata kelola komunikasi digital dari yang semula berbasis luaran *podcast* (rancangan awal) menjadi produksi video pendek edukatif yang lebih adaptif terhadap pola konsumsi media audiens masa kini.

3.1 Tahap Identifikasi Masalah Secara Partisipatif

Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR), di mana pihak Labschool Unesa dilibatkan secara aktif sejak tahap awal. Identifikasi masalah tidak dilakukan secara sepihak oleh tim pengabdian, tetapi melalui *Focus Group Discussion* (FGD) bersama pengelola Labschool UNESA. FGD dilakukan untuk membahas kondisi pengelolaan media sosial yang selama ini berjalan. Dalam diskusi tersebut, pengelola menyampaikan pengalaman mereka terkait proses unggahan konten, jenis informasi yang dipublikasikan, serta kendala dalam menjaga konsistensi. Dari pembahasan bersama ini ditemukan bahwa konten yang

diproduksi masih lebih banyak berupa dokumentasi kegiatan dan informasi administratif, belum disusun sebagai konten yang terarah untuk memperkuat branding sekolah.

Selain itu, dalam diskusi juga muncul kesadaran bahwa meskipun Labschool Unesa memiliki banyak program unggulan dan prestasi, hal tersebut belum sepenuhnya tergambar secara konsisten di media sosial. Temuan ini bukan merupakan hasil penilaian sepihak, melainkan hasil kesepakatan bersama antara tim pelaksana dan pihak sekolah setelah melihat kembali praktik yang sudah berjalan. Tahap ini menjadi bagian awal dalam siklus PAR, yaitu proses identifikasi masalah secara bersama sebagai dasar untuk menentukan langkah selanjutnya pada tahap perencanaan tindakan.

Melalui analisis partisipatif terhadap data sekunder dokumen *Social Media Report* serta observasi perilaku digital wali murid lintas jenjang, ditemukan fakta bahwa audiens lebih responsif terhadap konten visual yang singkat, padat, dan langsung pada inti pesan. Temuan ini mendorong tim pengabdian dan mitra menyepakati perubahan strategi luaran taktis, yaitu mengalihkan format *podcast* menjadi konten video pendek berdurasi 45–90 detik. Pergeseran format ini dirancang khusus melalui segmentasi tema edukasi praktis harian seperti konsep "Yang Perlu Kamu Tahu" dan "5 Hal Penting" demi meningkatkan *engagement* dan memperluas jangkauan audiens pada kanal YouTube dan Instagram Labschool Unesa.

3.2 Perencanaan Tindakan Kolaboratif (Co-Planning)

Berdasarkan hasil identifikasi masalah yang dilakukan bersama melalui FGD, tahap berikutnya adalah menyusun rencana tindakan secara kolaboratif. Perencanaan ini dilakukan melalui diskusi lanjutan antara tim pelaksana dan pihak Labschool Unesa untuk menentukan bentuk program yang paling sesuai dengan kebutuhan dan kapasitas sekolah. Pada tahap awal, format yang disepakati adalah pengembangan *podcast* edukatif yang akan dipublikasikan melalui kanal YouTube Labschool Unesa. Format ini dipilih karena dinilai mampu menyampaikan informasi secara lebih lengkap dan terstruktur mengenai program unggulan, inovasi pembelajaran, serta isu pendidikan yang relevan bagi wali murid dan siswa. Pemilihan format tersebut merupakan hasil pembahasan bersama, bukan keputusan sepihak dari tim pelaksana.

Dalam proses perencanaan ini, pihak sekolah tidak hanya menerima rancangan program, tetapi turut terlibat dalam menentukan arah konten. Diskusi mencakup penentuan tema sesuai jenjang pendidikan (TK, SD, SMP, SMA, dan SMK), penentuan sasaran audiens, serta pembagian peran dalam proses produksi. Selain itu, disepakati pula target jumlah konten dan jadwal pelaksanaan kegiatan sesuai dengan rencana luaran yang telah ditetapkan. Sebagai bagian dari rencana tindakan, disusun pula agenda pelatihan dan workshop produksi konten. Materi pelatihan dirancang untuk membekali guru dan tenaga kependidikan dengan pemahaman mengenai arah branding digital, perencanaan tema konten, serta teknik dasar produksi video. Peserta direncanakan untuk tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi juga melakukan praktik penyusunan naskah dan simulasi produksi konten sesuai konsep yang telah disepakati.

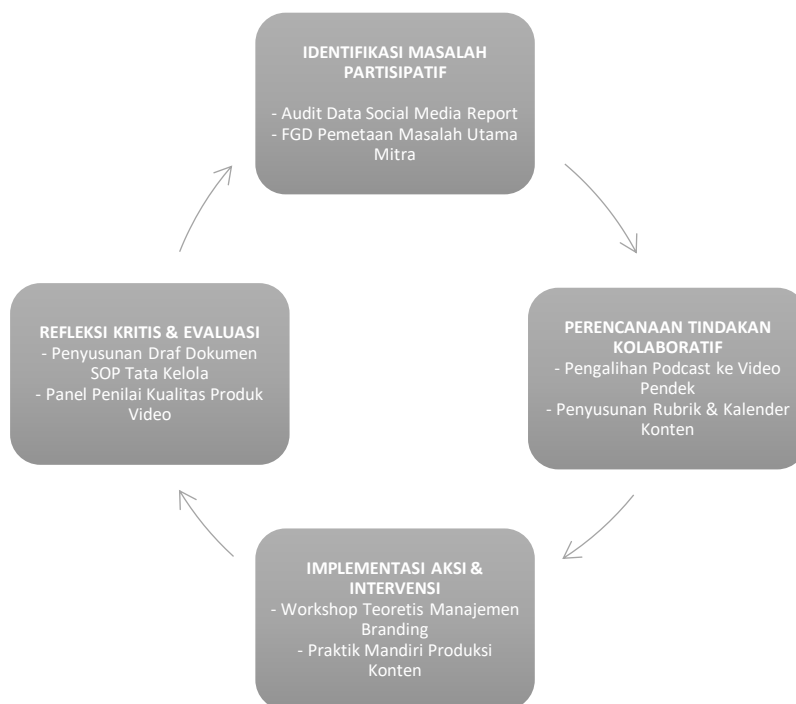
Perencanaan juga mencakup penyusunan alur kegiatan program secara bertahap. Alur Pelaksanaan Program dan Strategi Pencapaian Tujuan Pencapaian tujuan penguatan kapasitas ini dilakukan melalui tahapan yang sistematis dan partisipatif:

- a. Identifikasi dan Adaptasi Strategi: Tahap awal dimulai dengan observasi mendalam terhadap pola konsumsi informasi audiens Labschool UNESA. Ditemukan bahwa wali murid lebih responsif terhadap konten visual singkat dibandingkan format panjang seperti *podcast*. Oleh karena itu, strategi luaran digeser menjadi produksi video pendek (45–90 detik) dengan konsep "Yang Perlu Kamu Tahu" dan "5 Hal Penting".
- b. Penguatan Fondasi Visual: Sebelum masuk ke teknis produksi, peserta dibekali pemahaman mengenai elemen konstanta (warna institusional, logo, tipografi) untuk memastikan setiap unit sekolah (TK-SMK) memiliki *tone* visual yang seragam namun tetap memiliki karakter unik sesuai jenjang masing-masing.
- c. Pelatihan dan Praktik Produksi (*Hands-on*): Fokus utama bukan sekadar teori, melainkan praktik langsung. Peserta melakukan pengambilan gambar (*take*), penyusunan naskah berbasis *storytelling*, hingga proses penyuntingan menggunakan perangkat seluler.

Target jangka pendek dari tahap perencanaan ini adalah meningkatnya pemahaman peserta mengenai konsep konten edukatif dan kemampuan dasar dalam menyusun naskah serta memproduksi video sederhana. Dalam jangka panjang, perencanaan ini diarahkan pada pembentukan sistem pengelolaan media sosial yang lebih terstruktur di setiap unit sekolah. Guru dan tenaga kependidikan diharapkan mampu menyusun kalender konten, membagi peran dalam tim internal, serta menjaga konsistensi pesan dan tampilan visual pada setiap unggahan. Dengan demikian, tahap perencanaan tindakan ini tidak hanya berfokus pada produksi konten, tetapi juga pada penyusunan sistem kerja yang dapat dijalankan secara berkelanjutan oleh pihak Labschool Unesa.

3.3 Implementasi Aksi dan Partisipasi Aktif Mitra

Tahap implementasi diwujudkan secara nyata melalui pelaksanaan *workshop* penguatan manajemen media sosial yang diselenggarakan pada tanggal 4 Juli 2025. Kegiatan ini dihadiri oleh 21 peserta yang terdiri dari 5 perwakilan Badan Pengembangan Sekolah Laboratorium (BPSL) dan 16 guru pengelola humas media sosial dari seluruh unit jenjang Labschool UNESA (TK hingga SMK).



Gambar 1. Siklus Metode Participatory Action Research (PAR)

Materi *workshop* dititikberatkan pada dua topik fundamental, yakni penguatan identitas digital melalui diversifikasi lima pilar konten (edukasi, dokumentasi, interaksi, *storytelling*, dan promosi) serta standardisasi elemen visual branding (elemen konstanta dan variabel).

Gambar 2 memperlihatkan partisipasi aktif 21 orang peserta guru dalam sesi pemaparan materi strategis. Makna mendalam dari dokumentasi ini menunjukkan terjadinya ruang komunikasi dua arah (dialogis) antara tim pengabdian sebagai fasilitator dengan perwakilan sekolah. Peserta tidak hanya bertindak sebagai audiens pasif, melainkan secara kritis merefleksikan dan mengevaluasi langsung kekeliruan tata kelola akun media sosial mereka di masa lalu untuk dinegosiasikan mencari solusi manajerial yang solutif.



Gambar 2. Pelaksanaan Workshop Penguatan Manajemen Media Sosial Lintas Jenjang Labschool Unesa

Materi workshop juga membahas lima pilar konten media sosial sekolah, yaitu edukasi, dokumentasi, interaksi, storytelling, dan branding-promosi sebagai kerangka diversifikasi produksi konten. Penguatan aspek operasional dilakukan melalui pelatihan penyusunan kalender konten, pembagian peran dalam tim pengelola media sosial, serta optimalisasi caption berbasis storytelling dan *call to action* untuk meningkatkan keterlibatan audiens.



Gambar 3. Materi Workshop

Gambar 3 menyajikan proses pendampingan teknis saat peserta diperkenalkan pada pentingnya konsistensi desain visual digital. Makna dari visualisasi materi ini adalah penanaman pemahaman mengenai penggunaan elemen konstanta (seperti ketetapan warna institusional UNESA, tata letak logo resmi, dan keseragaman *font*). Standardisasi visual ini menjadi instrumen penting bagi unit TK hingga SMK agar memiliki wajah komunikasi estetika yang seragam, rapi, dan profesional di halaman *feed* Instagram publik.

Alur Workshop

Workshop dibuka dengan penegasan urgensi branding dalam konteks institusi pendidikan. Branding dipahami tidak semata sebagai estetika visual, tetapi sebagai strategi reputasi yang memengaruhi persepsi publik, kredibilitas, dan daya saing sekolah di ruang digital. Kerangka ini menjadi dasar penyamaan persepsi antar unit sebelum masuk pada aspek teknis produksi konten.

Sesi materi visual branding memberikan pemahaman mengenai pentingnya konsistensi desain dalam membangun daya ingat publik. Peserta diajak merefleksikan praktik unggahan sebelumnya dan mengidentifikasi inkonsistensi visual yang terjadi. Diskusi ini menghasilkan kesadaran kolektif mengenai perlunya penyatuan identitas visual lintas jenjang sekolah.

Sesi strategi manajemen media sosial kemudian mengulas evaluasi akun Instagram Labschool secara lebih rinci, termasuk ritme publikasi, variasi konten, serta perlunya pembentukan tim pengelola yang lebih terstruktur. Dalam sesi diskusi terbuka, peserta menyampaikan tantangan utama berupa keterbatasan waktu dan sumber daya. Respon terhadap kondisi tersebut tidak bersifat normatif, tetapi diarahkan pada solusi bertahap seperti penggunaan template konten seragam, pembentukan pembagian tugas sederhana, serta penyusunan kalender konten lintas unit. Pada tahap ini terlihat karakter utama PAR, yaitu adanya proses negosiasi dan penyesuaian strategi antara tim pelaksana dan mitra

Tabel 2. Tahapan Pelaksanaan Workshop

Tahapan	Fokus Kegiatan	Hasil yang Dicapai
Pembukaan	Urgensi <i>branding</i> reputasi era digital	Peserta memahami esensi manajemen media sosial strategis
Sesi Materi 1	Standardisasi elemen visual <i>branding</i>	Peserta memahami rumus konsistensi tata letak desain visual
Sesi Materi 2	Manajemen konten & penulisan <i>caption</i>	Peserta memahami fungsi kalender editorial dan <i>storytelling</i>
Diskusi Terbuka	Evaluasi hambatan operasional internal	Penyamaan persepsi solusi manajerial dan pembagian peran

Setelah workshop, kegiatan dilanjutkan pada tahap praktik penyusunan ide dan produksi konten sesuai jenjang masing-masing. Guru dan tenaga kependidikan mulai menentukan topik, menyusun naskah, serta mempersiapkan proses perekaman sesuai konsep yang telah disepakati.

Target audiens konten dibedakan per jenjang pendidikan Labschool (TK, SD, SMP, SMA, SMK), di mana untuk jenjang TK dan SD fokus pada wali murid, sementara SMP, SMA, dan SMK menargetkan wali murid dan siswa. Pemilihan topik didasarkan pada relevansi permasalahan yang dihadapi target audiens di setiap jenjang, seperti tips menghadapi tantrum anak (TK), atau dukungan emosional menjelang ujian (SMA). Konsep teknis pembuatan video meliputi penentuan topik, penyusunan *Brief* (dengan *hook* konten di awal), penentuan *Host*, dan penyusunan naskah dengan gaya penyampaian santai. Adapun rincian ide pembahasan dan fokus konten pada setiap jenjang disajikan pada Tabel 3.

Aktivitas produksi teknis pengerjaan konten mandiri oleh para guru disajikan secara runtut pada Tabel 4.

Tabel 3. Matriks Hasil Formulasi Naskah Konten Edukatif Lintas Jenjang

No	Sekolah	Ide Pembahasan di dalam Konten (Judul & Isi Kunci)
1	Labschool UNESA TK	Anak Sering Menangis di Pintu Gerbang Sekolah? Ini yang Harus Orang Tua Tahu. (Fokus: Menjelaskan kesulitan berpisah adalah wajar, memberikan tips rutinitas perpisahan singkat, dan menunjukkan peran guru yang menerapkan pendekatan <i>responsive care</i> untuk membangun karakter berani dan mandiri).
2	Labschool UNESA SD	Anak Selalu Bilang "Matematika Sulit"? Jangan Panik! Ini Solusinya. (Fokus: Memberikan pemahaman bahwa kesulitan bukan berarti tidak pintar, mengajak mengubah pandangan belajar menjadi menyenangkan, dan menunjukkan penerapan <i>pembelajaran berbasis proyek</i> untuk menumbuhkan rasa ingin tahu dan percaya diri).
3	Labschool UNESA SMP	Anak Remaja Tiba-tiba Pendiam? 3 Hal Ini Wajib Orang Tua Lakukan. (Fokus: Beri tips membuka jalur komunikasi efektif tanpa menghakimi, normalisasi perubahan emosi remaja, dan mempromosikan peran <i>program bimbingan konseling pribadi</i> dalam membentuk siswa yang berempati dan bijaksana).
4	Labschool UNESA SMA	Anak SMA Stress Pilih Jurusan? Labschool UNESA Punya Solusinya. (Fokus: Menunjukkan pemahaman tantangan memilih jurusan, mempromosikan <i>program bimbingan karir</i> melalui tes bakat dan sesi konsultasi, serta melatih <i>keterampilan kepemimpinan dan komunikasi</i>).
5	Labschool UNESA SMK	Anak Lulus SMK Langsung Kerja? Kenali Program Unggulan Labschool UNESA SMK. (Fokus: Memberikan gambaran tantangan dunia kerja, mempromosikan <i>program magang industri yang terintegrasi</i> untuk keahlian praktis, dan menanamkan karakter profesional).

Melalui proses praktik langsung ini, peserta tidak hanya memahami konsep secara teori, tetapi juga mengalami secara langsung alur produksi konten digital. Pada tahap ini mulai terlihat perubahan dalam cara peserta memandang media sosial. Media sosial tidak lagi hanya digunakan sebagai ruang dokumentasi kegiatan, tetapi sebagai sarana komunikasi yang lebih terarah untuk mendukung citra dan identitas Labschool UNESA.

Tahap ini menjadi bagian dari fase pelaksanaan tindakan (action) dalam siklus PAR, di mana rencana yang telah disusun bersama dijalankan secara kolaboratif oleh tim pelaksana dan mitra.

3.4 Perbandingan Kondisi Mitra (Sebelum dan Sesudah Kegiatan)

Untuk melihat secara tegas perubahan nyata yang terjadi pada tata kelola komunikasi digital mitra sebagai dampak dari program intervensi ini, perbandingan analisis situasi sebelum (*before*) dan sesudah (*after*) kegiatan dipetakan secara komprehensif pada Tabel 5.

Tabel 4. Dokumentasi Tahapan Produksi Video Pendek oleh Mitra

No	Tahapan	Dokumentasi
1	Take Video	
2	Editing	
3	Finalisasi	

Tabel 5. Matriks Perbandingan Kondisi Mitra Sebelum dan Sesudah Pengabdian

Dimensi Evaluasi	Kondisi Sebelum Kegiatan (Before)	Kondisi Sesudah Kegiatan (After)
Karakteristik & Pola Konten	Sangat didominasi konten dokumentasi kegiatan formal internal; kaku, monoton, dan tidak memiliki nilai edukasi bagi publik luar.	Bergeser pada produksi video pendek (45–90 detik) berbasis <i>storytelling</i> dengan muatan pesan edukasi praktis yang menarik.
Identitas Visual Akun	Belum memiliki standar desain; warna, jenis huruf, dan tata letak logo antar jenjang (TK-SMK) tidak seragam dan tidak rapi.	Terstandardisasi dengan penggunaan elemen konstanta visual seragam (palet warna sekolah, aturan logo) yang profesional.
Tingkat Interaksi (Engagement)	Komunikasi satu arah; deskripsi (<i>caption</i>) minimalis atau kosong, tidak memanfaatkan fitur interaktif, dan respons komentar minim.	Komunikasi dua arah; <i>caption</i> interaktif dilengkapi ajakan bertindak (<i>call to action</i>) serta pemanfaatan fitur Q&A dan <i>polling</i> .
Manajemen Operasional	Aktivitas unggahan tidak terencana (spontan), sangat bergantung pada momentum acara besar, tanpa adanya pembagian tugas tim.	Pengelolaan terstruktur memanfaatkan dokumen kalender konten editorial bulanan dan adanya draf tim kerja humas internal.
Keberlanjutan Dokumen	Tidak memiliki panduan baku dalam pengelolaan media sosial digital sekolah.	Tersedianya draf tertulis dokumen <i>Manual Book</i> / SOP tata kelola komunikasi digital sebagai pedoman kerja berkelanjutan.

3.5 Refleksi Kritis dan Adaptasi Strategi

Meskipun program intervensi berbasis metode PAR ini berhasil menstimulus perubahan pola komunikasi digital mitra, proses implementasi di lapangan tetap menemui dua hambatan nyata. Hambatan utama adalah keterbatasan waktu guru karena besarnya beban mengajar harian, sehingga manajemen waktu untuk konsisten memproduksi video pendek menjadi tantangan terberat. Hambatan kedua adalah kesulitan menyinkronkan ritme produksi lintas unit (TK hingga SMK) yang memiliki ego karakteristik audiens berbeda.

Sebagai langkah antisipasi manajerial demi menjaga keberlanjutan program, dirumuskanlah dua solusi taktis: (1) penyusunan dokumen SOP (*Standard Operating Procedure*) baku serta *Manual Book* identitas visual sebagai kompas kerja siap pakai, dan (2) rekomendasi kolaborasi pemanfaatan program magang mahasiswa bidang komunikasi/desain untuk membantu beban teknis operasional penyuntingan gambar. Melalui pembagian beban kerja ini, guru tetap memegang kendali penuh pada aspek substansi pesan edukasi konten, sementara tim pendukung mengoperasikan aspek teknis produksi harian.

Secara akademis, keberhasilan peralihan pola konten administratif menuju konten edukatif digital yang terencana ini sejalan dengan hasil pengabdian Iskandar berjudul *Optimalisasi Branding Sekolah Dengan Konten Media Sosial Yang Informatif Dan Menarik*, yang menyatakan bahwa penguatan *branding* sekolah di era digital sangat bergantung pada kemampuan institusi mengemas aktivitas harian menjadi informasi publik yang kreatif dan persuasive (Muhamad Ridho Iskandar, 2025)

Lebih lanjut, temuan mengenai efektivitas pelatihan pembuatan konten video pendek menggunakan gawai untuk meningkatkan profesionalisme guru ini mendukung kajian terdahulu oleh Anggadwita mengenai *Pelatihan Pemanfaatan Teknologi Digital untuk Sarana Promosi Sekolah di SD IT Al-Asma, Sumedang* (Grisna Anggadwita, 2025) dan BNVL mengenai *Transformasi Pembelajaran Berbasis Teknologi: Efektivitas Pelatihan Kreator Konten dalam Meningkatkan Profesionalisme Guru* (Nur Vidia Laksmi, 2024). Pustaka tersebut menegaskan bahwa pendampingan berbasis praktik langsung (*hands-on*) terbukti jauh lebih efektif meningkatkan keterampilan motorik digital guru dibandingkan metode ceramah teoretis konvensional. Penyelenggaraan koordinasi terstruktur berbasis dokumen kalender konten dan panduan SOP visual ini juga memperkuat argumen Brand mengenai Peran Media Sosial Dalam Strategi Public Relations Untuk Membangun Brand Image Di Lembaga Pendidikan (Parati, 2025)

bahwa tata kelola media sosial yang terencana secara manajerial merupakan kunci utama dalam mempertahankan reputasi positif lembaga pendidikan jangka panjang di ruang siber.

3.6 Penafsiran Naratif Evaluasi Indikator Keberhasilan

Dampak Strategis pada Kapasitas SDM dan Transformasi Institusi Kegiatan pengabdian masyarakat ini telah memberikan kontribusi nyata dalam mengubah pola komunikasi digital di lingkungan Labschool UNESA, baik pada level individu maupun institusi. Secara jangka pendek, program ini berhasil meningkatkan kompetensi teknis dan konseptual guru serta tenaga kependidikan (tendik) dalam memahami prinsip dasar *digital branding*. Peserta yang sebelumnya terbiasa dengan pola unggahan dokumentasi kegiatan yang spontan dan tanpa struktur, kini memiliki kemampuan untuk merancang konten edukatif yang terencana, mulai dari penentuan ide hingga eksekusi visual.

Dalam jangka panjang, pengabdian ini menjadi langkah awal penguatan sistem dalam pengelolaan media sosial. Dengan adanya transfer pengetahuan mengenai identitas visual yang seragam, institusi kini memiliki fondasi untuk memberikan fondasi awal pengelolaan media sosial. Guru dan tendik tidak lagi hanya berperan sebagai pengajar di kelas, tetapi juga sebagai duta institusi yang mampu menerjemahkan kebijakan dan nilai-nilai sekolah ke dalam narasi digital yang menarik bagi wali murid dan masyarakat luas.

Parameter Keberhasilan dan Tolak Ukur Capaian ada pada pengembangan kualitas SDM yang diilustrasikan pada tabel 6. Keberhasilan kegiatan ini tidak hanya dilihat dari aspek visibilitas media sosial, tetapi lebih ditekankan pada target kompetensi internal.

Tabel 6. Parameter Keberhasilan dan Tolak Ukur Capaian ada pada pengembangan kualitas SDM

No	Aspek Evaluasi	Tolok Ukur / Indikator Capaian	Penafsiran Naratif Hasil Aktual di Lapangan
1	Partisipasi & Kolaborasi	Tingkat kehadiran workshop minimum 80% dan keterlibatan aktif perumusan ide bersama mitra.	Tercapai Sangat Baik. Tingkat kehadiran peserta mencapai 100% (21 orang hadir penuh). Terjadi kerja sama kolaboratif lintas jenjang (TK-SMK) yang dibuktikan dengan terkumpulnya lembar draf <i>co-creation</i> konsep video dari seluruh perwakilan unit sekolah tanpa terkecuali.
2	Peningkatan Kapasitas	Kemandirian guru dalam menyusun naskah dan mengoperasikan <i>tools</i> editing visual.	Tercapai Baik. Berdasarkan observasi akhir pendampingan, terjadi peningkatan keterampilan teknis. Guru yang semula awam kini mampu menyusun naskah video dengan formula <i>hook</i> di awal kalimat serta mahir mengoperasikan aplikasi editing seluler (seperti CapCut) secara mandiri.
3	Kualitas Produk Konten	Dihasilkannya prototipe video pendek edukatif yang sesuai nilai visual <i>branding</i> sekolah.	Tercapai Baik. Hasil penilaian kualitas produk (<i>product assessment</i>) menggunakan rubrik standar menunjukkan bahwa 5 prototipe video pendek yang dihasilkan telah memenuhi kriteria kelayakan estetika visual, kejelasan audio, ketepatan durasi, dan ketajaman pesan edukasi.
4	Keberlanjutan Program	Adanya draf dokumen SOP komunikasi digital dan keterisian kalender konten mandiri.	Tercapai Cukup Baik. Keberlanjutan sistem berhasil diverifikasi lewat ketersediaan fisik draf dokumen SOP tata kelola media sosial serta komitmen pengisian draf kalender konten editorial untuk tiga bulan ke depan yang disahkan oleh manajemen Labschool UNESA.

Melalui pendekatan PAR, kegiatan pengabdian ini secara menyeluruh telah berhasil membawa perubahan pada dua level. Pada level individu, kapasitas keilmuan dan keterampilan praktis digital guru mengalami peningkatan. Sementara pada level institusi, kegiatan ini sukses membangun sistem tata kelola komunikasi digital yang seragam dan profesional bagi masa depan sekolah.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat dengan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) ini berhasil memperkuat strategi *digital branding* Labschool UNESA melalui dua capaian utama. Pertama, terjadinya perubahan strategi konten yang signifikan, dari semula didominasi dokumentasi kegiatan formal yang kaku menjadi produksi video edukatif pendek (45–90 detik) berbasis *storytelling* yang adaptif terhadap audiens. Kedua, terjadinya peningkatan kapasitas teknis dan konseptual guru dalam menyusun naskah serta menyunting visual secara mandiri menggunakan gawai.

Dampak langsung dari program ini bagi mitra adalah terbentuknya fondasi tata kelola komunikasi digital yang profesional dan terstandardisasi melalui penggunaan elemen visual beragam lintas jenjang (TK hingga SMK). Meskipun demikian, aspek keberlanjutan produksi masih menghadapi tantangan pada manajemen waktu guru akibat besarnya beban mengajar harian. Secara keseluruhan, kegiatan ini sukses meletakkan sistem kerja baru dan dokumen acuan tertulis (SOP) yang menggeser fungsi media sosial mitra dari sekadar mading digital menjadi instrumen penguatan reputasi institusi sekolah yang terencana di ruang siber.

DAFTAR PUSTAKA

- Aradila. (2025). Edu-Marketing: “Inovasi Promosi Sekolah melalui Konten Edukatif di Media Sosial.” *Karimah Tauhid*, 4(9), 6940–6949.
- Budiarti, E., Anggreini, D., Agus, D., Susanti, P., & Damayanti, Y. (2023). Strategi Branding Sekolah dalam meningkatkan Kepercayaan Masyarakat di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(5), 3568–3576. <http://jiip.stkipyapisdompu.ac.id>
- Erlin. (2024). Peran manajemen humas dalam membangun citra di lembaga pendidikan. *Journal of Governance and Public Administration (JoGaPA)*, 2(1), 1–9.
- F. F. Oktaviani and C. Sutarsih. (2024). “Strategi school branding di sekolah menengah atas,” Edukatif. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, Vol. 6, Pp. 3338-3345, 2024.
- Firdausi, P. N., Salimah, A., & Hasanah, B. L. (2026). Pendampingan Edukatif dalam Mengelola Media Sosial sebagai Sarana Branding OSIS SMPN 05 Lumajang. *Journal of Community Service*, 1(1), 31–39.
- Grisna Anggadwita. (2025). Pelatihan Pemanfaatan Teknologi Digital untuk Sarana Promosi Sekolah di SD IT Al-Asma , Sumedang. *(Jurnal Penelitian Dan Abdimas*, 8(1), 1–9.
- Hanaris, F. (2025). Pendampingan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Branding dan Komunikasi Efektif pada Yayasan Bina Insan Bangkalan. *Khidmah MASA (Jurnal Pengabdian Masyarakat)*, 2(1), 7–13. <https://journalpkm.stibada.ac.id/index.php/khidmahmasa>
- Kefi, Y., Purba, S., & Daryanto, E. (2023). Analisis Transformasi Pendekatan Komunikasi Humas Sekolah pada Era Digitalisasi di SMA Swasta Deli Murni Bandar Baru. 3(1), 1–6. <https://doi.org/10.30872/jimpian.v3i1.2142>
- M. I. I. Falah and A. C. Setiawan. (n.d.). “Optimalisasi Media Sosial dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan di Masa Pandemi Covid-19”.
- Muhamad Ridho Iskandar. (2025). optimalisasi branding sekolah dengan konten media sosial yang informatif dan menarik. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin*, 2(2), 141–149. <https://ejournal.stais-garut.ac.id/index.php/attamkiim%0AOPTIMALISASI>
- Nuzulita, N., Purwanti, E., Rosyidan, F. Y., Firdausi, F., A., N. N., & H., O. I. (2022). Peningkatan kualitas konten pada media sosial sekolah sebagai sarana promosi dan branding sekolah di Surabaya. *Jurnal Layanan Masyarakat*, 6(2), 395–405. <https://doi.org/10.20473/jlm.v6i2.2022.395-405>
- Nur Vidia Laksmi. (2024). Transformasi Pembelajaran Berbasis Teknologi : Efektivitas Pelatihan Kreator Konten dalam Meningkatkan Profesionalisme Guru. *Jurnal Pengabdian Dan Penerapan IPTEK*, 8(November), 157–166. <https://doi.org/10.31284/jjpp->

iptek.2024.v8i2.6340

- Parati. (2025). Peran Media Sosial Dalam Strategi Public Relations Untuk Membangun Brand Image Di Lembaga Pendidikan. 10. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(3), 7–14.
- Rama Romindo Utomo. (2025). Optimalisasi Komunikasi Pemasaran Digital BINUS University pada Konten Media Sosial Instagram dan YouTube. *Jurnal Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 7(2), 461–475.
- Reza, F., & Silalahi, I. V. (2023). Peran Sosial Media dalam Perkembangan Pemasaran Digital : A Systematic Literature Review. *Jurnal Dimamu*, 3(1), 97–111.
- Rosmayani, M., Julaihah, S., & Wijaya, I. S. (2025). *Strategi Humas dalam Membangun Citra , Kepercayaan , dan Reputasi Sekolah Islam : Studi di SD Muhammadiyah 1 Samarinda*. 16(1), 25–36.
- Setiawati, I. B., & Ismail, J. (2025). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness Institusi Pendidikan Tinggi. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Administrasi Publik Dan Kebijakan Negara*, 2(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.62383/komunikasi.v2i1.199>
- Sope, D. R., Arifiansyah, R., Nugroho, J. W., Febrianto, E. B., & Fauzi, A. (2025). Pemberdayaan Remaja Desa melalui Pelatihan Pembuatan Konten Digital dan Website Portofolio Pribadi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(1), 1434–1442. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.1735> ARTICLE

Halaman ini dikosongkan