

Sandra Alfiani, S.I.Kom., M.I.Kom
Iqlima Zahari, S.Pd.I., M.Pd.I



Buku Ajar

DIGITAL BRANDING MADRASAH

DIGITAL BRANDING MADRASAH (DARI IDE JADI KONTEN, DARI KONTEN JADI BRANDING)

Sandra Alfiani, S.I.Kom., M.I.Kom
Iqlima Zahari, S.Pd.I., M.Pd.I



Tahta Media Group

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

**DIGITAL BRANDING MADRASAH
(DARI IDE JADI KONTEN, DARI KONTEN JADI BRANDING)**

Penulis:

Sandra Alfiani, S.I.Kom., M.I.Kom
Iqlima Zahari, S.Pd.I., M.Pd.I

Desain Cover:

Achmad Alphin Ilham Ramadhani

Editor:

Sandra Alfiani, S.I.Kom., M.I.Kom

Proofreader:

Tahta Media

Ukuran:

x, 72, uk: 14,8 x 21 cm

ISBN: 978-634-262-342-8

Cetakan Pertama:

Oktober 2026

Hak Cipta 2026, Pada Penulis

Isi diluar tanggung jawab penerbit

Copyright © 2026 by Tahta Media Group

All Rights Reserved

PENERBIT TAHTA MEDIA GROUP

Perumahan Mitra Utama Residence 3 Blok A no 1, Sawahan, Tempel,
Kec. Gatak, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57557

email: tahtaliterasimedia@gmail.com

website: <http://store.tahtamedia.co.id/>

Anggota IKAPI (216/JTE/2021)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan yang maha esa atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga karya terbarukan yang sangat visioner berjudul "Digital Branding Madrasah: Dari Ide Jadi Konten, dari Konten Jadi Branding" ini dapat hadir di hadapan pembaca sekalian.

Di era transformasi digital saat ini, lembaga pendidikan Islam khususnya madrasah dihadapkan pada tantangan yang serba cepat dan dinamis. Kehadiran teknologi dan media sosial telah mengubah pola komunikasi serta persepsi masyarakat secara signifikan. Madrasah tidak lagi hanya bersaing dalam ranah akademik di dalam ruang kelas, tetapi juga tengah berhadapan dengan perebutan perhatian dan kepercayaan publik di ruang digital.

Buku ini hadir sebagai jawaban yang sangat relevan dan taktis atas tantangan tersebut. Penulis dengan sangat runtut, lugas, dan praktis menguraikan bagaimana madrasah dapat mentransformasi diri mulai dari membedah fondasi identitas visual, mengenali karakter audiens, merancang content pillars yang berbobot, hingga mengeksekusi teknik storytelling dan produksi video modern yang autentik.

Keunggulan utama dari buku ini terletak pada pendekatannya yang tidak hanya teoretis, melainkan sangat aplikatif dan dekat dengan realitas madrasah di lapangan. Penyajian contoh konkret, panduan pembuatan storyboard, hingga siklus evaluasi berbasis data (*insight analytics*) menjadikan

buku ini sebagai panduan wajib bagi kepala madrasah, tim humas, guru pembimbing, hingga para siswa yang menjadi agen kreatif di madrasahnyanya.

Apresiasi setinggi-tingginya kepada penulis yang telah mendedikasikan pemikiran serta pengalamannya untuk kemajuan pendidikan islam di Indonesia. Semoga hadirnya buku ini dapat memantik semangat baru bagi seluruh civitas akademika madrasah untuk berani tampil, membagikan narasi positif, dan mendobrak stereotip lama. Selamat membaca dan semoga menginspirasi untuk semangat berkarya.

Kediri, 24 Agustus 2026

Tim Penulis.

PRAKATA

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, petunjuk, serta kelancaran sehingga buku berjudul "*Digital Branding Madrasah: Dari Ide Jadi Konten, dari Konten Jadi Branding*" ini dapat diselesaikan dan hadir di tengah-tengah pembaca sekalian. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Rasulullah SAW, sosok penyampai risalah terbaik yang menjadi teladan dalam setiap tutur dan komunikasi.

Buku ini lahir dari keprihatinan sekaligus rasa optimisme penulis saat mengamati perjalanan madrasah di era digital. Di satu sisi, begitu banyak kebaikan, prestasi luar biasa, serta inovasi pembelajaran yang terjadi di dalam ruang-ruang kelas madrasah. Namun di sisi lain, potensi besar tersebut sering kali tersembunyi karena minimnya pengelolaan narasi publik dan media sosial yang terencana dengan baik. Banyak madrasah memiliki karya yang mengagumkan, namun belum tahu bagaimana mengemasnya menjadi konten yang memikat dan berdaya tuju.

Gagasan utama yang ingin penulis garis bawahi melalui buku ini adalah bahwa *digital branding* bukanlah konsumsi eksklusif perusahaan komersial atau sekolah swasta mahal semata. Branding adalah hak dan kebutuhan setiap madrasah untuk menyuarkan identitas, nilai-nilai keislaman, dan keunggulannya secara autentik di ruang publik.

Buku ini disusun secara sistematis dan praktis agar dapat langsung diterapkan di lapangan. Mulai dari membangun pola

pikir kreatif, memahami segmentasi audiens, merancang pilar konten, teknik pembuatan video modern, hingga melakukan evaluasi performa berbasis data. Penulis berupaya menjembatani teori branding yang rumit menjadi langkah-langkah praktis yang relevan dengan dinamika keseharian madrasah. Tentu saja, terselesaikannya buku ini tidak lepas dari dukungan, masukan, dan doa dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada keluarga tercinta, para pimpinan madrasah, rekan-rekan tim humas dan praktisi media, serta para siswa kreatif yang senantiasa memberikan inspirasi tiada habisnya selama proses penyusunan buku ini.

Penulis menyadari bahwa buku ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun dari para pembaca akan sangat terbuka diterima demi perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, semoga buku ini memberikan manfaat nyata, menginspirasi gerakan branding di lingkungan madrasah, serta menjadi pendorong lahirnya citra madrasah yang makin berkemajuan, unggul, dan dicintai masyarakat.

Selamat Membaca,
Salam penulis.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iv
PRAKATA.....	vi
DAFTAR ISI	viii
BAB 1 MEMAHAMI DIGITAL BRANDING	1
A. Tujuan Pembelajaran.....	1
B. Pendahuluan	1
C. Branding: Lebih dari Sekadar Tampil.....	3
D. Kenapa Madrasah Butuh Digital Branding?.....	5
E. Branding Tradisional Vs Digital Branding	9
F. Empat Elemen Branding Fondasi Digital Branding Madrasah	11
G. Rangkuman	13
H. Latihan.....	14
BAB 2 MENGENALI AUDIENS DAN IDENTITAS	
MADRASAH.....	15
A. Tujuan Pembelajaran.....	15
B. Pendahuluan	15
C. Kenapa Riset Audiens Itu Penting Banget?	16
D. Mengenal Segmentasi Audiens Madrasah.....	18
E. Tips Sederhana Melakukan Riset Audiens	19
F. Mengenal Identitas Madrasah	20
G. Rangkuman	22
H. Evaluasi / Soal Latihan.....	22

BAB 3 MERANCANG KONTEN DIGITAL	23
A. Tujuan Pembelajaran.....	23
B. Pendahuluan	23
C. Dari Ide Menjadi Konsep Matang	24
D. Hack Content Pillar Powerfull.....	26
E. The Power Storytelling	28
F. Hack Storyboard	33
G. Rangkuman	36
H. Evaluasi / Soal Latihan.....	36
BAB 4 PRODUKSI VIDEO EDUKATIF DAN	
PROMOSIONAL	37
A. Tujuan Pembelajaran.....	37
B. Pendahuluan	37
C. Tiga Fase Produksi	38
D. Perbedaan Pendekatan Video Edukatif Vs. Video	
Promosional.....	42
E. Rangkuman	45
F. Latihan.....	46
BAB 5 PUBLIKASI DAN EVALUASI DIGITAL BRANDING	47
A. Tujuan Pembelajaran.....	47
B. Pendahuluan	47
C. Publikasi Bukan Sekedar Tombol Upload	48
D. Mengatur Keberhasilan	50
E. Evaluasi: Bukan Sekedar Lihat Angka	52
F. Menjaga Keberlangsungan Digital Branding Madrasah ..	54
G. Rangkuman	56
H. Evaluasi / Soal Latihan.....	57

DAFTAR PUSTAKA..... 58
PROFIL PENULIS..... 60

BAB 1

MEMAHAMI DIGITAL BRANDING

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari bab ini, pembaca diharapkan mampu:

1. Menjelaskan makna brand, branding, dan digital branding madrasah.
2. Menjelaskan alasan pentingnya digital branding bagi madrasah.
3. Membedakan karakter branding tradisional dan digital branding.
4. Mengidentifikasi elemen dasar digital branding.

B. PENDAHULUAN

Coba Bayangin...

Kamu lagi asyik scroll Instagram. Tiba-tiba dua akun madrasah muncul berurutan di *explore* page-mu. Mana yang akan kamu pilih?

BAB 2

MENGENALI AUDIENS DAN IDENTITAS MADRASAH

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari bab ini, pembaca diharapkan mampu.

1. Menjelaskan pentingnya riset audiens dalam perencanaan konten.
2. Mengidentifikasi segmen audiens utama madrasah.
3. Menerapkan tips sederhana melakukan riset audiens.
4. Mengidentifikasi identitas dan keunikan madrasah melalui *Unique Value Proposition* (UVP)

B. PENDAHULUAN

Pernah apa tidak kamu upload konten yang menurutmu sudah paling niat udah riset caption semalaman, ambil footage berkali-kali, editing sampai begadang tapi pas di-post yang nge-like cuma belasan, dan yang komentar itu-itu saja ? Sementara di akun sebelah, konten yang keliatannya "recek" dan dibikin santai malah rame ditonton, di-share ke story orang, bahkan sampai viral? Rasanya nyesek, kan? Udah *effort* tapi nggak nyampe.

BAB 3

MERANCANG KONTEN DIGITAL

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari bab ini, pembaca diharapkan mampu:

1. Mengembangkan ide mentah menjadi konsep konten yang lebih matang.
2. Menyusun content pillars yang relevan dengan tujuan branding madrasah.
3. Menerapkan struktur storytelling sederhana untuk konten digital.
4. Menyusun storyboard sederhana sebelum proses produksi.

B. PENDAHULUAN

Ide konten itu ibarat berondong jagung banyak banget yang muncul di kepala begitu buka aplikasi TikTok atau lihat feed Instagram orang lain. Tapi begitu kamera nyala dan giliran kita yang harus eksekusi, semuanya mendadak buyar. Ide “bikin video keseharian di madrasah” kedengarannya bagus di kepala, tapi begitu di lapangan bingung mau syuting apa, mau ngomong apa, mau diedit gimana.

BAB 4

PRODUKSI VIDEO EDUKATIF DAN PROMOSIONAL

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari bab ini, pembaca diharapkan mampu :

1. Menjelaskan tahapan pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi video.
2. Membedakan pendekatan video edukatif dan video promosional.

B. PENDAHULUAN

"From Idea to Screen!"

Storyboard udah jadi, konsep udah matang, tim sudah siap. Terus kamu pegang HP, buka kamera dan bingung. Mau berdiri di mana? Cahayanya kok gelap sebelah? Suaranya kok berisik banget kena angin? Take pertama kaku banget, take kedua malah lupa dialog. Tenang, ini fase yang wajar dialami semua orang, bahkan kreator profesional sekalipun. Produksi konten itu skill yang dilatih, bukan bakat yang tiba-tiba muncul. Kabar baiknya, kamu nggak butuh kamera mahal atau studio profesional untuk

BAB 5

PUBLIKASI DAN EVALUASI DIGITAL BRANDING

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari bab ini, pembaca diharapkan mampu:

1. Merencanakan publikasi konten secara lebih strategis.
2. Mengenali metrik dasar untuk mengevaluasi performa konten.
3. Menerapkan siklus evaluasi berbasis data untuk perbaikan konten.
4. Merancang keberlanjutan program digital branding madrasah.

B. PENDAHULUAN

Upload Bukan Berarti Selesai! "Pemasaran yang baik tidak berhenti di transaksi, ia terus dievaluasi dan disempurnakan berdasarkan umpan balik pasar (Kotler,).

Video udah jadi. Hasilnya bagus, editingnya rapi, ceritanya menyentuh. Tim langsung upload ke Instagram, terus... ditinggal begitu saja. Nggak ada yang cek performanya, nggak ada evaluasi

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Digital Marketing Institute. (2023). *Parent's digital behavior in school selection: A comprehensive study*. DMI Publications.
- Effendy, O. U. (1990). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktek*. PT Remaja Rosdakarya.
- Faridy, N., Syaputra, H., Eldon, M., Sangadah, H. A., Waskita, G. S., Mulyati, Ashari, D. R. W., Ridwan, R., Azizah, N., Noerhatini, P., Jannah, M., Ikraman, Ardhiansyah, Chakim, M. H. R., Al Hakim, A. D. L. L., Nasution, I. A., Annas, M., Susanto, S., Rachmadi, K. R., & Tiawulandari, A. R. (2025). *Strategi pemasaran digital*. Sada Kurnia Pustaka.
- Glebas, F. (2009). *Directing the story: Professional storytelling and storyboarding techniques for live action and animation*. Focal Press/Elsevier.
- Irawan, H. (2002). *10 prinsip kepuasan pelanggan*. PT Elex Media Komputindo.
- Kartajaya, H. (2010). *The official MIM Academy coursebook*. Esensi.
- Kasali, R. (1998). *Membidik pasar Indonesia: Segmentasi, targeting, dan positioning*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kasali, R. (2018). *Self-disruption*. Mizan.
- Latif, Y. (2018). *Wawasan Pancasila: Bintang penuntun untuk pembudayaan*. Mizan.

- Maulana, A. E. (2009). *Consumer insights via ethnography*. Pustaka ETNOMARK.
- Morissan. (2018). *Manajemen media penyiaran: Strategi mengelola radio & televisi* (Edisi revisi). Kencana.
- Mulyana, D. (2017). *Ilmu komunikasi: Suatu pengantar*. PT Remaja Rosdakarya.
- Priosoedarsono, S. (2024). *Bisa bikin brand 1*. Subiakto.com.
- Putra, A. E., Dewi, N. P. S., & Daud, R. F. (2025). *Corporate communication*. Widina.
- Sebastian, Y. (2010). *Oh my goodness: Buku pintar seorang creative junkies*. Gagas Media.
- Yuswohady. (2014). *Marketing to the middle class Muslim*. Gramedia Pustaka Utama.

PROFIL PENULIS



Sandra Alfiani, S.I.Kom., M.I.Kom

Seorang akademisi dan praktisi komunikasi asal Tuban, yang meyakini bahwa komunikasi bukan sekadar tentang menyampaikan pesan, tetapi tentang memahami manusia. Berbekal latar belakang ilmu komunikasi, ia banyak berkecimpung di bidang *strategic communication*, *branding*, komunikasi visual, dan ekosistem digital.

Baginya, lahirnya setiap strategi selalu diawali dengan kemampuan mendengarkan, membaca konteks, dan memahami bagaimana makna dibangun melalui kata, visual, maupun pengalaman. Di luar aktivitas mengajar, Sandra aktif sebagai tutor dan mentor dalam bidang komunikasi, fotografi, serta komunikasi visual bagi mahasiswa, komunitas, dan pelaku UMKM. Pengalaman profesionalnya meliputi berbagai peran, mulai dari jurnalist, project manager, community manager, peneliti, content strategist, fotografer, hingga fasilitator program pemberdayaan. Selain itu, Sandra aktif sebagai content creator di LinkedIn, tempat ia membagikan insight seputar komunikasi, branding, dan dunia kreatif digital. Baginya, pengalaman lintas peran tersebut bukan sekadar daftar pekerjaan, melainkan cara untuk memahami bahwa komunikasi selalu bekerja dalam konteks manusia, budaya, dan perubahan.

Sandra menganggap bahwa komunikasi bukan hanya alat untuk menyampaikan ide, melainkan jembatan untuk membangun kepercayaan, kolaborasi, dan perubahan yang bermakna. Jika kamu tertarik untuk berdiskusi, berkolaborasi, atau sekadar bertukar perspektif dengannya, let's connect to LinkedIn: www.linkedin.com/in/sandraalfiani, sandraalfiani902@gmail.com



Iqlima Zahari, S.Pd.I, M.Pd.I

Iqlima Zahari, Lahir di Kediri, 13 November 1985. Jenjang Pendidikan S1 prodi Pendidikan Islam di tempuh di Universitas Islam Negeri Malang (UIN Malang), Sekarang UIN Maliki Malang. Lulus tahun 2008. Pendidikan S2 Pendidikan Islam lulus tahun 2011 di IAIN Sunan Ampel Surabaya.

Saat ini menjabat sebagai dosen di Universitas Dian Nuswantoro Kampus Kota Kediri. Beberapa Penelitian, artikel dan buku-buku yang pernah di publikasikan dapat dilihat pada Google Scholar Iqlima Zahari : https://scholar.google.com/citations?view_op=list_works&hl=id&hl=id&user=8zcTRDQAAAAJ



Buku Ajar

Digital Branding Madrasah

Buku Digital Branding Madrasah hadir sebagai panduan untuk memahami dan mengembangkan citra madrasah di era digital. Buku ini membahas bagaimana teknologi, media sosial, desain visual, serta berbagai media digital dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan potensi dan membangun identitas madrasah secara lebih kreatif dan menarik. Dengan bahasa yang mudah dipahami dan pembahasan yang relevan dengan perkembangan zaman, buku ini diharapkan dapat membantu madrasah membangun branding yang kuat, positif, dan mampu menjangkau masyarakat luas melalui dunia digital.



IKAPI
IKATAN PERSEROAN INDONESIA

CV. Tahta Media Group

Sukoharjo, Jawa Tengah

Web : www.tahtamedia.co.id

Ig : tahtamedigroup

Telp/WA : +62 896 5427 3996

ISBN 978-624-262-342-6 (PDF)



9

786342

623428