

## PEMANFAATAN *MALIGO TV* SEBAGAI MEDIA PROMOSI UNTUK MEMBANGUN BRANDING SEKOLAH

Ali Fajar<sup>1</sup>, Arif Widodo<sup>2</sup>  
Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama (IAINU) Kebumen  
Email : [alifajarmultimedia5@gmail.com](mailto:alifajarmultimedia5@gmail.com)<sup>1</sup>, [widodoarif133@gmail.com](mailto:widodoarif133@gmail.com)<sup>2</sup>

### **Abstract**

*Maligo TV is a school television channel owned by SMK Ma'arif 5 Gombong, serving as a promotional tool to enhance the school's branding. Broadcasting through the YouTube platform, Maligo TV capitalizes on the rapidly growing online era, where social media not only facilitates communication but also acts as a medium for promotion and branding. This study uses in-depth interviews with Maligo TV administrators and students to gain a deeper understanding of how the channel influences the perception and image of the school. Additionally, content analysis of Maligo TV programs was conducted to assess the extent to which the branding message is reflected in the content. The research offers valuable insights into how school TV can serve as an effective promotional tool for enhancing school branding. The conclusions include practical implications and recommendations for school administrators and policymakers, while suggesting further research to explore long-term effects and address ongoing challenges.*

**Keywords:** School TV, Promotional Media, School Branding

### **Abstrak**

*Maligo TV merupakan TV Sekolah milik SMK Ma'arif 5 Gombong memiliki peran sebagai media promosi untuk memperkuat branding sekolah. Maligo TV mengudara melalui platform media sosial YouTube. Di era serba online saat ini yang berkembang sangat pesat, media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi saja tetapi dimanfaatkan juga sebagai media untuk promosi atau Branding. Melalui wawancara mendalam dengan pengelola Maligo TV dan siswa kami mencari pemahaman mendalam tentang bagaimana pemanfaatan Maligo TV memengaruhi persepsi dan citra sekolah. Analisis konten dari program Maligo TV juga dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana pesan branding tercermin dalam isi program. Penelitian ini memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana pemanfaatan TV Sekolah dapat menjadi alat promosi yang efektif untuk meningkatkan branding sekolah. Implikasi praktis dan rekomendasi untuk pengelola sekolah dan pembuat kebijakan dituangkan dalam kesimpulan, sementara penelitian lebih lanjut direkomendasikan untuk mendalami dampak jangka panjang dan solusi terhadap tantangan yang dihadapi.*

**Kata kunci:** TV Sekolah, Media Promosi, Branding Sekolah

## PENDAHULUAN

Media adalah sarana atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator agar sampai kepada komunikan. Sebelum media digunakan sebagai sarana

komunikasi, orang-orang terdahulu berkomunikasi secara langsung tanpa adanya media atau perantara apapun.

Sejarah penyiaran di Indonesia dimulai pada tahun 1925, pada masa pemerintahan Hindia Belanda Prof. Komans dan Dr. De Groot berhasil melakukan komunikasi radio dengan menggunakan stasiun radio di Malabar, Jawa Barat. Kejadian ini kemudian diikuti dengan berdirinya Batavia Radio Vereniging dan Nirom. Tahun 1930 amatir radio di Indonesia telah membentuk organisasi yang menamakan dirinya NIVERA (Nederland Indische Vereniging Radio Amateur) yang merupakan organisasi amatir radio pertama di Indonesia. Berdirinya organisasi ini disahkan oleh pemerintah Hindia Belanda.<sup>1</sup>

Saat ini, televisi tidak hanya dimaknai sebagai siaran yang ada di alat elektronik seperti yang ada dirumah-rumah, tetapi bisa dalam bentuk siaran yang bisa di akses melalui media lain seperti komputer, laptop, maupun smartphone. Saat ini masyarakat banyak yang meninggalkan penggunaan televisi serta radio dan mengalihkan fokus mereka pada handphone yang cenderung mudah diakses kapan saja. Dari fenomena tersebut dunia broadcasting mengikuti perubahan perilaku sasaran pendengar dengan menyesuaikan kebiasaan mereka. Seperti halnya kegiatan pada umumnya, demikian penyiaran atau broadcasting juga tidak dapat dilakukan begitu saja melainkan tetap melihat batasan dan bergerak dibawah regulasi tertentu agar pelaksanaannya mampu berjalan optimal.

Branding merupakan sebuah strategi atau cara yang dapat dilakukan untuk memperkenalkan, membangun, dan membesarkan brand yang di miliki hingga dapat diterima di masyarakat luas. Branding juga dapat diartikan sebagai suatu usaha untuk menciptakan sebuah merek dengan karakteristik image yang unik dan lebih spesifik.<sup>2</sup> Tujuan utama dari suatu branding adalah untuk mengenalkan “brand” sehingga dapat memperluas loyalitas dari masyarakat. Istilah “branding” saat ini tidak hanya dalam dunia bisnis saja, tetapi diadopsi dalam dunia pendidikan atau biasa disebut dengan “School Branding”. School branding merupakan strategi atau cara yang dilakukan oleh sekolah agar

---

<sup>1</sup> <https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/sejarah-undang-undang-penyiaran#:~:text=Sejarah%20penyiaran%20di%20Indonesia%20dimulai,perkumpulan%20radio%20perta ma%20di%20Indonesia.>

<sup>2</sup> Ahmad Gunawan, D. H. (2020). Abdimas Dewantara. *Pelatihan Digital Entrepreneurship Untuk Mewujudkan Generasi Milenial Berjiwa Wirausaha*, 81-88.

karakteristik visual dari sekolah tersebut dapat dengan mudah diingat dan dapat dibedakan dengan sekolah lain. School branding bertujuan untuk menciptakan “image” sekolah di masyarakat.<sup>3</sup>

Di era digital yang terus berkembang, institusi pendidikan semakin menyadari pentingnya membangun citra dan identitas yang kuat untuk menarik perhatian masyarakat. Dalam upaya untuk memperkuat branding sekolah, penggunaan media promosi menjadi krusial. Salah satu alat yang semakin mendapatkan perhatian adalah TV Sekolah, sebuah platform yang berpotensi memainkan peran penting dalam mengkomunikasikan pesan-pesan branding kepada audiens yang luas.<sup>4</sup>

TV Sekolah, sebagai media yang menggabungkan unsur visual dan audio, memiliki daya tarik yang unik dalam menyampaikan informasi secara efektif. Dengan melibatkan elemen visual dan narasi yang kuat, TV Sekolah dapat menjadi alat promosi yang kuat untuk membentuk persepsi dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap nilai-nilai dan pencapaian institusi pendidikan.

Pendekatan kualitatif dipilih untuk memahami secara mendalam pengalaman sekolah-sekolah yang telah berhasil mengintegrasikan TV Sekolah dalam strategi branding mereka. Melalui wawancara mendalam dengan pihak terkait dan analisis konten program Maligo TV, penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi pada pemahaman tentang sejauh mana pemanfaatan Maligo TV dapat menjadi bagian integral dari upaya branding SMK Ma'arif 5 Gombang. Dengan demikian memberikan gambaran kontekstual tentang pentingnya branding sekolah dan menguraikan alasan pemilihan Maligo TV sebagai fokus ini.

## **METODE**

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam dan analisis konten untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang dampak pemanfaatan Maligo TV dalam membangun branding sekolah di SMK Ma'arif 5 Gombang.

---

<sup>3</sup> Ibid

<sup>4</sup> Etikah Karyani, I. G. (2021). Jurnal Pengabdian Masyarakat. *Transformasi Digital Dan Industri Halal: Studi Kasus Pada Produsen Besar Dan UMKM*, 139-148.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Pendekatan Kualitatif merupakan prosedur atau tata cara penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari pengamatan perilaku dan objek tertentu.<sup>5</sup>

Pendapat lain mengenai penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, di mana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan data triangulasi, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.<sup>6</sup>

Pengumpulan data menggunakan wawancara dan observasi. Wawancara didefinisikan sebagai sebuah interaksi yang di dalamnya terdapat pertukaran atau pembagian aturan, tanggung jawab, perasaan, kepercayaan, motif, dan informasi Tujuan dari wawancara adalah untuk mengetahui apa yang terkandung dalam pikiran dan hati seseorang, bagaimana pandangannya tentang dunia; hal-hal yang tidak diketahui peneliti melalui observasi. Adapun observasi adalah proses memperhatikan dan mengamati dengan teliti dan sistematis mengenai sasaran perilaku yang dituju.<sup>7</sup> Dalam penelitian ini, wawancara dimulai dari kepala sekolah selaku pimpinan tertinggi instansi, dilanjutkan guru karyawan sebagai tenaga pengajar, kemudian pengelola Maligo TV sebagai operator jalannya siaran, lalu ada siswa dan orang tua untuk mengetahui keberadaan Maligo TV ini memberikan dampak seperti apa, baik dari sisi edukasi maupun hiburan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Efektivitas Maligo TV dalam Membangun Branding

---

<sup>5</sup> Moleong, J Lexy. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif edisi revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.

<sup>6</sup> Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

<sup>7</sup> Herdiyanto, Y., & Tobing, D. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Denpasar: Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Udayana.

Menggunakan media digital sebagai media promosi publikasi menjadi hal yang sangat penting dalam mengenalkan ataupun mempromosikan sekolah. Pada zaman teknologi internet yang belum maju seperti sekarang ini, dahulu publikasi menjadi sebuah hal yang mahal untuk dilakukan, karena dalam mempublikasikan suatu informasi hanya bisa melalui surat kabar dan televisi, akan tetapi dengan kemajuan teknologi informasi khususnya internet membuat siapapun bisa mempublikasikan informasi apapun dengan sangat mudah dan dengan biaya yang tidak terlalu mahal, terlebih dengan berkembangnya media sosial. Merupakan upaya efektif sebagai bentuk penyesuaian kita terhadap majunya teknologi di era digital saat ini.<sup>8</sup>

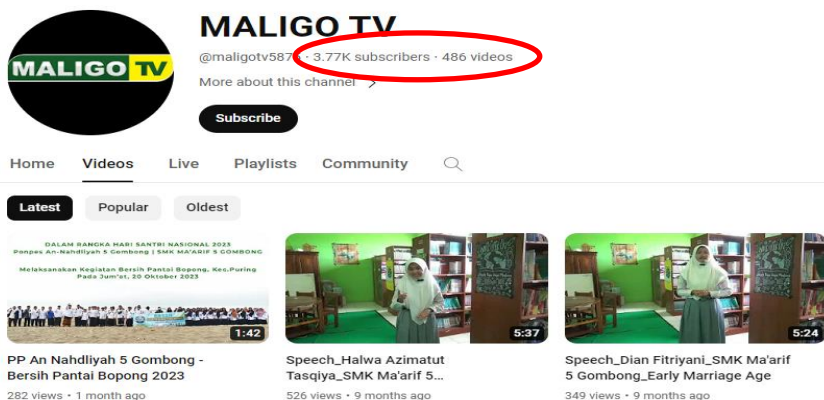
Era digital membawa perubahan pada berbagai aspek, salah satunya bidang penyiaran televisi. Jika dahulu konten berbasis audio video hanya dapat disiarkan oleh perusahaan penyiaran melalui alat televisi, kini konten tersebut dapat dibuat oleh semua orang dan dapat dinikmati melalui berbagai aplikasi smartphone, salah satunya YouTube. Maligo TV sebagai media penyiaran yang mengudara melalui YouTube membuat konten dengan tujuan agar banyak masyarakat tahu bahwa SMK Ma'arif 5 Gombang adalah salah satu sekolah yang kekinian dengan membuat konten di sosial media YouTube.

Maligo TV adalah platform media digital yang lahir dari inovasi Jurusan Broadcasting dan Perfilman di SMK Ma'arif 5 Gombang pada tahun 2019. Menyajikan konten melalui YouTube, Maligo TV berkembang menjadi kehadiran multiformat di Instagram, Facebook, dan TikTok pada 2020. Inisiatif daring ini semakin diperluas dengan acara rutin "RUANG KITA" pada tahun 2021, menggali cerita inspiratif. Tahun 2022 membawa Maligo TV ke live streaming dan kemitraan strategis, memantapkan posisinya sebagai sumber daya digital terkemuka yang tidak hanya mempromosikan sekolah tetapi juga merangsang perkembangan pendidikan digital.

Melihat ke masa depan, Maligo TV bertekad untuk terus berinovasi, menjadi model bagi sekolah-sekolah lain dalam mengadopsi pendidikan berbasis teknologi. Terlihat channel YouTube Maligo TV saat ini telah membuat konten sebanyak 486 video (*update tanggal 8 Desember 2023*).

---

<sup>8</sup> Hidayat, F. (2023). Jurnal Gembira (Pengabdian Kepada Masyarakat). *Pelatihan Kewirausahaan Di Era Digital Bagi UMKM Di Kota Batam*, 464-471.



Channel YouTube Maligo TV dibuat pada 23 Agustus 2019 yang saat ini memiliki 3,77rb subscriber dan jumlah tayangan 254.573 x ditonton. Jumlah subscriber 3,77rb tersebut menjadikan Maligo TV salah satu sekolah menengah kejuruan yang memiliki subscriber terbanyak diantara sekolah lain diwilayah Kebumen walaupun masih dibawah SMK Ma'arif 1 Kebumen yang memiliki 5,46K subscriber.

Konten yang dibuat di Maligo TV beragam, mulai dari edukasi, kegiatan siswa, film pendek, hiburan rakyat, religi, hingga live streaming. Video yang paling banyak ditonton di Maligo TV saat ini adalah konten live streaming yang berjudul " Pengajian Akbar Bersama Gus Miftah Dalam Rangka Isra' Mi'raj Nabi Muhammad SAW, Desa Sikayu Buayan" dengan jumlah penonton sebanyak 13rb dan video tersebut diunggah 1 tahun yang lalu.

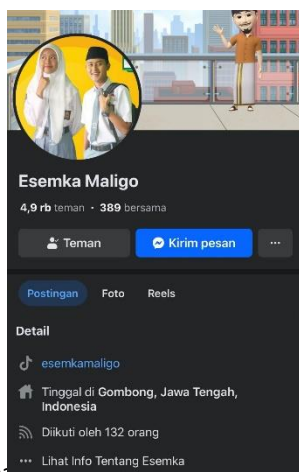


Pembuatan konten di Maligo TV memanfaatkan peserta didik sebagai crew yang bertugas dalam produksi video dengan dampingan dari bapak/ibu guru. Tujuannya adalah agar peserta didik dapat belajar dan mampu menguasai skill tentang dunia broadcasting. Di SMK Ma'arif 5 Gombang sendiri peserta didik yang bertugas diutamakan adalah siswa yang ada di jurusan Broadcasting dan Perfiman, sehingga siswa menjadi relevan dengan kompetensi keahlian yang diambil. Hasil menunjukkan bahwa pemanfaatan Maligo TV efektif dalam membangun branding sekolah dengan meningkatkan visibilitas dan pemahaman positif terhadap sekolah. Konten promosi yang berfokus pada prestasi, kegiatan, dan pengalaman siswa berperan penting dalam membentuk citra positif.

### **Pengaruh Media Promosi Terhadap Calon Peserta Didik Baru**

SMK Ma'arif 5 Gombang dengan eksistensinya berusaha berinovasi dalam pembuatan konten tidak hanya di *YouTube* saja dengan Maligo TV nya, juga hadir di platform sosial media seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok*. Dengan hadir di platform yang lebih banyak memungkinkan jangkauan yang lebih luas di masyarakat, khususnya calon peserta didik baru.<sup>9</sup>

Saat ini akun sosial media Instagram SMK Ma'arif 5 Gombang memiliki 1.904 pengikut dan 994 postingan, Facebook dengan 4.984 teman dan 132 pengikut, serta TikTok dengan 982 pengikut dan 19.3K suka. Konten yang dibuat di sosial media tersebut diantaranya kegiatan sekolah, kegiatan siswa, edukasi, PPDB, hiburan, religi, dan beberapa suntingan dari Maligo TV.



<sup>9</sup> Ita Ulfin, L. R. (2022). Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. *Sosialisai Halal dan Pendampingan Sertifikasi Halal untuk UMKM Kelurahan Simokerto*, 10-17.

Pengaruh media promosi seperti sosial media terhadap calon peserta didik baru dapat memiliki dampak yang signifikan pada persepsi mereka terhadap sekolah SMK Ma'arif 5 Gombong dan pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk bergabung atau tidak bergabung dengan sekolah tersebut. Berikut adalah uraian potensial mengenai pengaruh media promosi terhadap calon peserta didik baru :

#### 1. Pembentukan Citra Sekolah

Media promosi, termasuk iklan di media cetak, daring, dan media sosial, memiliki peran utama dalam membentuk citra sekolah. Pesan dan visual yang disampaikan melalui media tersebut dapat menciptakan persepsi positif atau negatif pada calon peserta didik baru.

#### 2. Penekanan Poin Keunggulan

Melalui media promosi, sekolah dapat menonjolkan poin-poin keunggulan mereka, seperti program akademik unggulan, fasilitas modern, prestasi siswa, dan aktivitas ekstrakurikuler. Hal ini dapat memberikan gambaran yang positif dan memikat calon peserta didik.

#### 3. Interaksi Melalui Media Sosial

Aktivitas media sosial sekolah, seperti posting foto kegiatan sekolah, prestasi siswa, dan testimoni positif, dapat menciptakan interaksi langsung dengan calon peserta didik. Media sosial juga memberikan platform untuk calon peserta didik berkomunikasi dengan siswa yang sudah ada, mendapatkan pandangan mereka tentang sekolah.

#### 4. Pengaruh Testimoni dan Ulasan

Ulasan dan testimoni dari siswa, guru, atau orang tua yang telah berhubungan dengan sekolah dapat menjadi faktor pengaruh kuat. Media promosi dapat mencakup saksi hidup yang memberikan pengalaman positif mereka, yang kemudian dapat membangun kepercayaan calon peserta didik terhadap sekolah.

#### 5. Keterlibatan Orang Tua

Melalui media promosi, sekolah dapat secara khusus menargetkan orang tua calon peserta didik. Informasi tentang kurikulum, kebijakan sekolah, dan prestasi siswa dapat memberikan kepastian kepada orang tua mengenai kualitas pendidikan yang akan diterima anak mereka.

#### 6. Persepsi Terhadap Lingkungan dan Budaya Sekolah

Media promosi dapat memperkenalkan calon peserta didik pada atmosfer sekolah, budaya yang diterapkan, dan nilai-nilai yang ditekankan. Ini memungkinkan calon peserta didik membentuk ekspektasi mereka terhadap pengalaman belajar di sekolah tersebut.

#### 7. Pengaruh Visual dan Estetika

Visual yang menarik, desain yang baik, dan penggunaan elemen estetika dalam media promosi dapat meningkatkan daya tarik sekolah. Keceragaman dan kualitas desain dapat memberikan kesan profesional dan berkualitas, menciptakan kesan positif.

#### 8. Keputusan Berdasarkan Informasi yang Diterima

Calon peserta didik seringkali membuat keputusan berdasarkan informasi yang mereka terima melalui media promosi. Oleh karena itu, kejelasan, akurasi, dan kualitas informasi sangat penting untuk membantu mereka membuat keputusan yang informasional dan bijak.

#### 9. Pemahaman tentang Budaya dan Nilai Sekolah

Media promosi dapat membantu calon peserta didik baru memahami budaya dan nilai-nilai yang dianut oleh sekolah. Ini membantu calon peserta didik memilih sekolah yang sesuai dengan nilai-nilai dan tujuan pendidikan mereka.

### **Perubahan Persepsi Masyarakat dan Dukungan Terhadap Sekolah**

Adanya media sosial telah mempengaruhi kehidupan sosial dalam masyarakat. Perubahan-perubahan dalam hubungan sosial (social relationships) atau sebagai perubahan terhadap keseimbangan (equilibrium) hubungan sosial dan segala bentuk perubahan-perubahan pada lembaga-lembaga kemasyarakatan didalam suatu masyarakat, yang mempengaruhi sistem sosialnya, termasuk didalamnya nilai-nilai, sikap dan pola perilaku diantara kelompok-kelompok dalam masyarakat. Perubahan sosial positif seperti kemudahan memperoleh dan menyampaikan informasi, memperoleh keuntungan secara sosial dan ekonomi. Sedangkan perubahan sosial yang cenderung negatif seperti munculnya

kelompok – kelompok sosial yang mengatasnamakan agama, suku dan pola perilaku tertentu yang terkadang menyimpang dari norma – norma yang ada.<sup>10</sup>

Masyarakat pada umumnya menilai keberadaan sekolah dari informasi yang mereka terima secara pasif. Dengan adanya media sosial, perubahan persepsi masyarakat terhadap sekolah tidak lagi terbatas pada informasi yang dikonsumsi secara pasif, tetapi menjadi pengalaman yang lebih interaktif dan mendalam. Dukungan masyarakat pun bukan lagi sekadar kata-kata, melainkan sebuah aksi kolaboratif yang diperkuat oleh konektivitas dan partisipasi di dunia maya. Melalui media sosial, sekolah dapat mengubah cara masyarakat melihat, mendukung, dan terlibat dalam upaya pendidikan mereka.

No	Bulan	Jumlah Job Shooting
1	Januari	1
2	Februari	8
3	Maret	3
4	April	1
5	Mei	3
6	Juni	8
7	Juli	2
8	Agustus	8
9	September	6
10	Oktober	8
11	Novemver	4
12	Desember	2
Total		54

Salah satu sarana agar terjalin konektivitas antara sekolah dan masyarakat, SMK Ma'arif 5 Gombong hadir dengan inovasi digital melalui platform sosial media Maligo TV dengan konten video yang beragam. Konten yang paling populer di Maligo TV adalah konten *Live Streaming*, di mana Maligo TV diundang untuk menjadi media partner baik di instansi maupun masyarakat umum. Acaranya pun beragam mulai dari pengajian, sholawatan, pernikahan, pawai festival, olahraga, kebudayaan, dan hiburan lainnya.

Maligo TV tidak memiliki tarif tetap dalam peliputan acara, mengikuti apa yang diberikan oleh penyelenggara. Kadang ada yang memberikan lebih, kadang ada yang memberikan sekedar untuk akomodasi, seringkali juga tanpa diberikan apapun. Karena

---

<sup>10</sup> Cahyono, Anang Sugeng. (2016). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Indonesia*. Jurnal Unita Vol. 9 No 1.

memang tujuan utama dari Maligo TV adalah untuk menjalin jaringan seluas mungkin dengan masyarakat khususnya terkait penjangkaran peserta didik baru. Dengan strategi ini keberadaan SMK Ma'arif 5 Gombang melalui Maligo TV semakin dikenal luas oleh masyarakat. Berikut data job shooting Maligo TV di tahun 2023 :

Tabel 1

Terlihat di tahun 2023 Maligo TV menerima 54 job sebagai media partner di berbagai kegiatan masyarakat. Selama kurun waktu setahun tidak ada job yang kosong. Bahkan terdapat bulan-bulan yang job shootingnya cukup banyak yakni Februari, Juni, Agustus dan Oktober. Banyaknya job shooting itu tidak lepas dari aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat. Pada Februari diketahui terdapat acara hari besar keagamaan. Untuk Juni diketahui memasuki tahun ajaran baru, Agustus perayaan Hari Kemerdekaan RI dan Oktober sumpah pemuda.

Kepercayaan dari masyarakat ini menjadi mahal mengingat ada beberapa kompetitor sekolah lain di wilayah Gombang khususnya, yang memiliki peralatan untuk shooting yang sama bahkan lebih lengkap. Namun karena Maligo TV sudah memiliki branding yang kuat, sehingga masyarakat lebih memilih Maligo TV sebagai media partner mereka.

## **KESIMPULAN**

Dengan berdirinya Maligo TV, SMK Ma'arif 5 Gombang berhasil memanfaatkan era digital untuk membangun citra positif sekolah. Melalui konten-konten di YouTube dan media sosial, Maligo TV tidak hanya memberikan informasi tentang kegiatan sekolah, tetapi juga menjadi media promosi yang efektif. Keberhasilan ini tercermin dari jumlah subscriber yang signifikan dan pertumbuhan tayangan.

Pengaruh media promosi, terutama melalui sosial media, terlihat pada persepsi calon peserta didik. Konten yang menonjolkan prestasi, kegiatan, dan pengalaman siswa berhasil membentuk citra positif tentang SMK Ma'arif 5 Gombang. Interaksi melalui media sosial dan

ulasan dari siswa, guru, serta orang tua memberikan gambaran menyeluruh dan membangun kepercayaan terhadap kualitas pendidikan sekolah.

Maligo TV juga berperan sebagai media partner dalam berbagai acara masyarakat, menunjukkan kontribusi sekolah dalam bentuk kolaborasi dan dukungan terhadap lingkungan sekitar. Dengan menerima sejumlah besar job shooting, Maligo TV berhasil menjalin konektivitas yang luas dengan masyarakat, mengukuhkan posisinya sebagai pilihan utama untuk media partner di wilayah Gombong. Dengan demikian, Maligo TV tidak hanya mempromosikan sekolah tetapi juga secara efektif mengubah persepsi masyarakat, meningkatkan dukungan, dan menciptakan keterlibatan aktif dalam pendidikan. SMK Ma'arif 5 Gombong melalui Maligo TV memberikan contoh inspiratif tentang bagaimana sebuah sekolah dapat berinovasi dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi untuk mencapai visi pendidikan yang lebih inklusif dan terhubung dengan masyarakat.

Maligo TV telah membuktikan efektivitasnya dalam membangun citra positif untuk SMK Ma'arif 5 Gombong melalui media digital. Untuk meningkatkan dampaknya, disarankan:

1. Diversifikasi Konten: Kembangkan konten yang beragam untuk menarik berbagai audiens.
2. Interaksi Aktif: Tingkatkan interaksi dengan audiens melalui komentar dan pertanyaan.
3. Kolaborasi Lebih Lanjut: Jalin lebih banyak kerjasama dengan instansi dan masyarakat.
4. Pelatihan Siswa: Terus tingkatkan keterampilan siswa yang terlibat dalam produksi konten.
5. Optimalisasi Sosial Media: Manfaatkan data dan tren untuk meningkatkan visibilitas Maligo TV.
6. Program Kreatif: Rancang program yang melibatkan partisipasi lebih banyak siswa.
7. Penguatan Brand: Perkuat branding sekolah dalam setiap konten.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Gunawan, D. H. (2020). *Abdimas Dewantara. Pelatihan Digital Entrepreneurship Untuk Mewujudkan Generasi Milenial Berjiwa Wirausaha*, 81-88.
- Ambarita I, S. &. (2018). Pengembangan Kewirausahaan Mahasiswa dan Alumni Guna Era Digital. *Jurnal Methomika*, 22-31.

Cahyono, Anang Sugeng. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Indonesia. *Jurnal Unita* Vol. 9 No 1.

Etikah Karyani, I. G. (2021). *Jurnal Pengabdian Masyarakat. Transformasi Digital Dan Industri Halal: Studi Kasus Pada Produsen Besar Dan UMKM*, 139-148.

*Herdiyanto, Y., & Tobing, D. (2016). Metodologi Penelitian Kualitatif*. Denpasar: Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Udayana.

Hidayat, F. (2023). *Jurnal Gembira (Pengabdian Kepada Masyarakat). Pelatihan Kewirausahaan Di Era Digital Bagi UMKM Di Kota Batam*, 464-471.

Moleong, J Lexy. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif edisi revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.

Ita Ulfan, L. R. (2022). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. Sosialisasi Halal dan Pendampingan Sertifikasi Halal untuk UMKM Kelurahan Simokerto*, 10-17.

Karimi, S. B. (2016). *Journal of Small Business Management. The Impact of Entrepreneurship Education: A Study of Irianiah Student's Entrepreneurial Intentions and Opportunity Identification*, 45-61.

<https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/sejarah-undang-undang-penyiaran#:~:text=Sejarah%20penyiaran%20di%20Indonesia%20dimulai,perkumpulan%20radio%20pertama%20di%20Indonesia.>