



Strategi Promosi Madrasah di Media Sosial dalam Menarik Animo Peserta Didik Baru

M. Yusuf¹, Fatiha Ni'matul Maula²

^{1,2}Manajemen Pendidikan Islam, Sekolah Tinggi Agama Islam Darussalam, Indonesia

Email: zusuv.hamidi@gmail.com¹, fatihanikmah58064@gmail.com²

DOI: <https://doi.org/10.37348/aksi.v1i3.254>

Received: 19-10-2022

Accepted: 19-07-2023

Published: 21-07-2023

Abstract:

In the midst of the rapid demands to keep up with current technological developments, an educational institution is required to continue to innovate in increasing the existence of the institution by promoting through digital media. Promotions uploaded to social media will be able to attract the interest of new students more effectively than only using print media. There are several social media platforms that can be used to promote educational institutions. So then, how can promotion on social media be properly achieved to attract the interest of new students? Of course, it takes planned steps and strategies to achieve all of that. This type of research is descriptive with a qualitative approach. Data collection techniques using semi-structured interviews, non-participant observation, and documentation. Data analysis techniques used are data reduction, presentation, and verification. Test the validity of the data using source triangulation techniques, peer discussions, and member checks. The results of the promotion strategy on social media in increasing the interest of new students are influencing the interest of new students, influencing decision-making in choosing schools, facilitating the delivery of information, and increasing the interest of new students.

Keywords: *strategy, promotion, social media, new student interest*

Abstrak:

Di tengah pesatnya tuntutan mengikuti perkembangan teknologi seperti saat ini, suatu lembaga pendidikan dituntut untuk terus berinovasi dalam meningkatkan eksistensi lembaga dengan promosi melalui media digital. Promosi yang diunggah ke media sosial akan dapat menarik animo peserta didik baru dibandingkan hanya menggunakan media cetak. Beberapa platform media sosial yang dapat dijadikan sebagai tempat mempromosikan lembaga Pendidikan. Maka kemudian bagaimana promosi di media sosial dalam menarik animo peserta didik baru dapat tercapai dengan baik tentu dibutuhkan langkah dan strategi terencana untuk mencapai itu semua. Jenis penelitian berbentuk deskriptif, dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara semi terstruktur, observasi non partisipan, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi, penyajian, dan verifikasi data. Uji keabsahan data menggunakan teknik triangulasi sumber, diskusi teman sejawat, dan member check. Hasil dari strategi promosi di media sosial dalam meningkatkan minat peserta didik baru adalah memengaruhi animo peserta didik baru, memengaruhi pengambilan keputusan dalam memilih sekolah, memudahkan penyampaian informasi, dan meningkatkan minat peserta didik baru.

Kata Kunci: *strategi, promosi, media sosial, animo peserta didik baru*

PENDAHULUAN

Pada era perkembangan teknologi sekarang ini, pendidikan menjadi kebutuhan dasar bagi umat manusia, sebagai upaya dalam mengembangkan dan melanjutkan kehidupan. Dengan adanya pendidikan, manusia dapat memiliki *skill* atau kemampuan, memiliki wawasan yang luas dan semakin cerdas, serta mempunyai sikap yang baik dalam menjalani kehidupan sehingga bisa berbaur di masyarakat dengan baik.

Dengan demikian, masyarakat akan menentukan dan memilih sekolah atau madrasah yang menurut mereka sesuai dengan apa yang mereka inginkan, dan tentunya mempunyai kualitas yang baik. (Adri Efferi, 2019). Hal ini akhirnya memunculkan banyak sekali persaingan dalam dunia pendidikan. Banyak sekolah atau madrasah yang kemudian menawarkan kualitas terbaik dari lembaganya, mulai dari tampilan fisik sekolah, *output* terbaik sekolah, kemudian fasilitas atau sarana prasarana sekolah yang lengkap dan mendukung proses pembelajaran, layanan administrasi sekolah yang canggih, dan lain sebagainya. Hal ini terlihat dari munculnya beragam bentuk strategi dan promosi lembaga pendidikan yang gencar dilakukan agar dikenal dan diingat oleh masyarakat luas bahwa lembaga pendidikan terkait memiliki kualitas dan daya saing yang lebih dibandingkan dengan lembaga pendidikan yang lain di luar sana.

Promosi yang dilakukan lembaga pendidikan inilah yang diharapkan akan menarik perhatian banyak orang tua maupun calon peserta didik itu sendiri. Dengan banyaknya perhatian yang didapatkan, maka sangat diharapkan calon peserta didik ini akan benar-benar mendaftarkan diri dan menjadi peserta didik baru di sekolah tersebut, serta merekomendasikan sekolah kepada kerabat, tetangga, ataupun teman yang dikenal. Maka dari itu, promosi sekolah ini mempunyai peranan yang sangat penting, sebab menjadi ujung tombak bagi sekolah itu sendiri dalam rangka meningkatkan minat peserta didik baru.

Peningkatan minat peserta didik baru dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satu yang terpenting adalah faktor promosi. Karena promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Apabila madrasah tidak pernah melakukan promosi, maka sangat kecil kemungkinan masyarakat akan mengenal madrasah tersebut (Muhammad Adam, 2015). Jika mengenal saja tidak, maka bagaimana bisa meningkatkan minat peserta didik baru, oleh sebab itu penting sekali dilakukan promosi.

Berbicara mengenai promosi, dalam dunia pendidikan promosi termasuk salah satu dari 7 bauran pemasaran pendidikan yang biasa disebut 7p, yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (lokasi), *Promotion* (promosi), *Person* (orang), *Physical Evidence* (fasilitas), *Process* (proses). Ketujuh strategi bauran pemasaran di atas semua memiliki peran yang sangat penting sebagai satu kesatuan dan saling mempengaruhi satu sama lain. Dalam konteks penelitian ini, akan dibahas salah satu bauran pemasaran yaitu *promotion* atau promosi.

Promosi menurut Muslichah yang dikutip oleh Onny dan Novelia merupakan suatu kegiatan pemasaran yang berupaya menyebarluaskan informasi, membujuk, mempengaruhi, serta mengingatkan pada pasar sasaran terhadap perusahaan atau lembaga beserta produknya agar bersedia membeli,

menerima, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan. (Onny Fitriana Sitorus dan Novelian Utami, 2017) Sebagaimana firman Allah dalam Surat Al-Baqarah ayat 2 yang berbunyi:

ذَٰلِكَ الْكِتَابُ لَا رَيْبَ فِيهِ هُدًى لِّلْمُتَّقِينَ.

"Kitab (Alqur'an) ini tidak ada keraguan padanya; petunjuk bagi mereka yang bertakwa."

Berkaitan dengan ayat di atas, pakar tafsir Alqur'an M. Quraish Shihab yang dikutip oleh Rizki Syahputra menyatakan bahwa kita dapat berkata bahwa ayat ini "mempromosikan Alqur'an". Allah SWT menyatakan sebagai kitab yang sempurna, Allah SWT menjamin akan kebenarannya, jaminan yang serupa dengan apa yang dinamai oleh pebisnis yang disebut *reliability product guarantee* sambil menyebutkan manfaatnya sebagai petunjuk dan menyebutkan pula siapa yang merasakan manfaatnya. (Rizki Syahputra, 2019).

Dalam dunia pendidikan promosi memiliki peran penting, yakni promosi pendidikan yang merupakan suatu upaya memperkenalkan lembaga pendidikan dan produk atau jasa lembaga pendidikan itu sendiri kepada masyarakat luas agar mereka mengetahui manfaat, kualitas atau kelebihan lembaga pendidikan, visi dan misi sekolah, program-program pendidikan yang dilaksanakan, dan lain sebagainya. (Muhaimin et. al, 2009).

Menurut Suryadi yang dikutip oleh Pebri bahwasanya dalam melakukan promosi sekolah atau madrasah, perlu menggunakan media sebagai alat penunjangnya. Promosi dapat menggunakan media cetak maupun media elektronik. Di era serba digital dan di tengah pesatnya perkembangan pendidikan serta tuntutan mengikuti perkembangan teknologi seperti saat ini, suatu lembaga pendidikan dituntut untuk terus berinovasi dalam meningkatkan eksistensi lembaga melalui media digital elektronik. (Pebri Firmansyah, 2019). Beberapa *platform* media sosial yang dapat dijadikan sebagai tempat mempromosikan lembaga pendidikan antara lain Instagram, Tiktok, Twitter, Youtube, website sekolah, dan lain-lain.

Beragam konten media sosial tersebar sangat cepat, sebuah informasi hanya memerlukan waktu beberapa detik saja untuk sampai di genggamannya pengguna internet. (Vudu Abdul Rahman et. al, 2018). Hal ini membuktikan bahwa promosi lembaga pendidikan melalui media sosial sangat efektif dan efisien serta dapat menghemat biaya.

Dalam konteks penelitian ini, madrasah sebagai lembaga pendidikan perlu menaikkan level promosinya dengan lebih kreatif membuat konten baik berupa tulisan, gambar, maupun video profil madrasah yang kemudian akan diunggah ke *platform* media sosial sesuai dengan jenis konten yang dibuat. Tentunya sebelum itu perlu dilakukan perancangan dan pengorganisasian mengenai bagaimana dan siapa saja yang bertugas dalam pembuatan konten promosi media sosial madrasah tersebut. Di saat konten promosi tersebut diunggah, maka akan dengan cepat sampai pada pelanggan atau masyarakat luas. (Arum Wahyuni Purbohastuti, 2017). Pada akhirnya masyarakat akan mengetahui informasi tentang madrasah mulai dari visi misi madrasah hingga kualitas dan

keunggulan-keunggulan dari madrasah, sehingga akan meningkatkan minat orang tua dan peserta didik terhadap madrasah tersebut.

Peningkatan minat peserta didik baru tidak terlepas dari peran media sosial yang kini hampir dimiliki oleh semua orang dari yang tua sampai kalangan muda. Menurut Huda yang dikutip oleh Asti dan Kristiana, suatu sekolah atau lembaga pendidikan yang dapat dikatakan berhasil mencapai tujuan tergantung bagaimana suatu sekolah mengelola promosi, kualitas, dan kuantitas yang dimiliki melalui suatu kegiatan promosi. Media sosial menjadi pilihan media untuk melakukan promosi di zaman sekarang ini (Shobri & Jaosantia, 2021). Promosi yang diunggah ke media sosial akan lebih meningkatkan minat peserta didik baru dibandingkan hanya menggunakan media cetak. Pada musim penerimaan peserta didik baru, madrasah perlu memanfaatkan momen tersebut untuk melakukan promosi madrasah dengan gencar melalui media sosial. (Asti Handayani dan Kristiana Widiawati, 2021)

Dan pada akhirnya, saat ini rata-rata semua lembaga pendidikan menggunakan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan lembaga pendidikannya. Orang tua dan calon peserta didik akan dihadapkan pada begitu banyak pilihan sekolah yang menampilkan citra terbaiknya melalui media sosial. Dengan begitu, orang tua dan calon peserta didik akan lebih selektif dalam memilih lembaga pendidikan yang nantinya akan menjadi pilihan terakhir. Dampaknya, persaingan dalam dunia pendidikan untuk mendapatkan peserta didik baru menjadi sangat ketat. Dengan demikianlah, lembaga pendidikan harus pandai memutar otak dan kreatif untuk membuat strategi yang efektif dan mampu menarik minat dari orang tua dan calon peserta didik.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan jenis penelitian berbentuk deskriptif, dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara semi terstruktur, observasi non partisipan, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi, penyajian, dan verifikasi data. Uji keabsahan data menggunakan teknik triangulasi sumber, diskusi teman sejawat, dan member check.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kajian Teori

a. Strategi Promosi di Media Sosial

Strategi merupakan suatu bentuk taktik operasional untuk mencapai tujuan agar tepat sasaran. Strategi adalah kecakapan dari sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan dengan adanya rencana yang dijadikan satu, terpadu dan menyeluruh yang mana dirancang untuk memastikan tercapainya tujuan organisasi. Promosi menurut Evans dan Berman yang dikutip oleh Sinta merupakan komunikasi untuk membujuk, menginformasi, dan mengingatkan khalayak umum mengenai produk yang dihasilkan. Sedangkan media sosial menurut Henderi dkk yang dikutip oleh Arum yaitu situs jejaring sosial yang memungkinkan bagi seseorang untuk membangun profil publik ataupun semi publik dalam suatu sistem. Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa strategi promosi di media sosial adalah suatu cara untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada khalayak luas melalui jaringan internet yang terkoneksi ke ruang publik yaitu media sosial.

b. Animo peserta didik baru

Animo peserta didik baru merupakan bentuk keinginan atau ketertarikan peserta didik yang muncul dari dalam diri dan juga pengaruh dari faktor eksternal yang mana menjadi penentu untuk memutuskan masuk ke sekolah yang dipilih pada tahun ajaran baru.

2. Kajian Tentang Perencanaan Strategi Promosi di Media Sosial dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru

Media sosial merupakan sebuah inovasi dalam dunia pendidikan untuk mempromosikan lembaga pendidikan, banyak sekolah telah menerapkan strategi promosi menggunakan media sosial untuk menarik animo peserta didik baru dan masyarakat luas. Terlebih lagi di era perkembangan teknologi saat ini para tenaga pendidik dan tenaga kependidikan harus mampu memanfaatkan teknologi sebagai alternatif lain untuk mempromosikan sekolahnya.

Supaya strategi promosi di media sosial dalam menarik animo peserta didik baru dapat terlaksana dengan baik, perlu adanya proses perencanaan yang di dalamnya terdiri dari kompetensi yang diunggulkan, sumber daya, dan taraf pasar. Hal tersebut sesuai dengan teori Griffin yang dikutip oleh Astri yang memaparkan bahwa agar strategi dapat difungsikan dengan efektif maka harus dibuat dengan tiga hal yaitu gabungan dari kompetensi unggul yang ada dalam organisasi tersebut, sumber daya, dan paparan mengenai taraf pasar. (Astri Rumondang Banjarnahor et. al, 2021).

Peneliti telah menganalisa bahwa strategi peningkatan minat peserta didik baru melalui promosi di media sosial sesuai teori yang ada yakni sebagai berikut:

a. Perencanaan strategi promosi di media sosial

Perencanaan strategi promosi di media sosial adalah dengan melakukan analisis SWOT mulai dari menganalisis keunggulan atau kekuatan yang dimiliki lembaga pendidikan, melihat serta mengambil peluang dan target sasaran, kemudian, menentukan dan menyesuaikan konten yang dibuat, mencari kelemahan serta solusinya agar tidak menghambat jalannya pelaksanaan strategi, dan membaca taktik kompetitor atau ancaman. Analisis tersebut dilakukan oleh tim penjamin mutu yang terdiri dari para guru dan pegawai sekolah.

Hal tersebut sesuai dengan teori Griffin yang dikutip oleh Astri tentang perencanaan strategi, bahwasanya dalam perencanaan strategi promosi di media sosial, sangat penting untuk mengadakan analisis SWOT dalam tahapan menciptakan suatu strategi, yang mana strategi yang baik merupakan strategi yang selain mendukung misi namun harus dapat mengeksploitasi kekuatan dan peluang, menetralkan ancaman, dan menghindari kelemahan. (Astri Rumondang Banjarnahor et. al, 2021).

Berdasarkan temuan di atas lalu dikaitkan dengan teori yang ada dapat ditarik kesimpulan bahwa proses perencanaan strategi promosi di media sosial melalui proses analisis SWOT dengan menganalisis kekuatan, mengambil peluang, menentukan konten promosi, menghindari kelemahan, dan mencegah acaman atau sekolah lain yang menjadi kompetitor.

b. Promosi di media sosial dalam menarik animo peserta didik baru

Sesuai dengan perkembangan zaman, lembaga pendidikan harus melakukan pemasaran dengan menggunakan dua media, yaitu media cetak dan media sosial. Media sosial digunakan mempromosikan madrasah dikarenakan lebih efektif dan efisien serta dapat meningkatkan minat dan menarik perhatian lebih banyak orang atau target sasaran yakni calon peserta didik baru dan orang tua.

Hal tersebut sesuai dengan teori Rusmanto tentang promosi di media sosial bahwasanya promosi di media sosial biasa disebut dengan digital marketing yang didefinisikan sebagai suatu kegiatan promosi produk atau jasa dengan menggunakan satu ataupun lebih bentuk dari media elektronik. Promosi di media sosial sering juga disebut dengan *internet marketing*, *online marketing*, ataupun *web marketing* (Shobri & Jaosantia, 2021). Promosi melalui radio, televisi, dan cetak digital dalam bentuk spanduk tidak termasuk dalam promosi di media sosial walaupun dibuat menggunakan komputer serta bentuknya elektronik, karena tidak menawarkan umpan-balik dan laporan secara instan. (Rusmanto, 2017)

Terdapat juga pada teori Raharja yang dikutip oleh Astri bahwasanya pemasaran melalui media sosial juga dapat diartikan sebagai kegiatan *online* dan program yang dirancang dengan memanfaatkan keterlibatan pelanggan baik secara langsung ataupun tidak langsung untuk meningkatkan penjualan produk dan layanan, citra, dan kesadaran. (Astri Rumondang Banjarnahor et. al, 2021).

Dari temuan diatas kemudian dikaitkan dengan teori yang ada dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam melakukan promosi, lembaga pendidikan dapat menggunakan media cetak yang berupa spanduk, *banner*, brosur dan kalender, serta juga menggunakan media sosial berbentuk elektronik yang menawarkan umpan balik dan melibatkan pelanggan secara langsung ataupun tidak langsung untuk meningkatkan citra sekolah dan menarik minat pelanggan atau peserta didik baru.

3. Implementasi Strategi Promosi di Media Sosial dalam Menarik Animo Peserta Didik Baru

Berdasarkan wawancara dan observasi yang peneliti lakukan, peneliti menganalisis implementasi dari strategi promosi di media sosial dalam menarik animo peserta didik baru adalah sebagai berikut:

a. Jenis-Jenis Media Sosial

Dalam implementasinya, promosi dapat menggunakan jenis media sosial berupa Instagram, Tiktok, Youtube, dan Website madrasah untuk mempromosikan madrasahnyanya dalam rangka menarik animo peserta

didik baru. Lembaga dapat memilih beberapa media sosial tersebut karena sangat populer dan banyak digunakan oleh masyarakat sehingga akan lebih mudah tersampaikan.

Hal tersebut sesuai dengan teori Nasrullah yang dikutip oleh Dinda yang mengatakan bahwa terdapat enam jenis atau kategori besar media sosial, antara lain;

- 1) *Social Networking*, adalah suatu sarana yang bisa dimanfaatkan untuk berinteraksi, beserta dampak yang dihasilkan dari bentuk interaksi tersebut di dunia maya. Dalam hal ini contoh media sosialnya yaitu Instagram dan Facebook.
- 2) *Blog*, merupakan media sosial yang menyediakan fitur kepada pengguna untuk mengunggah aktivitas sehari-hari, meninggalkan komentar serta berbagi sesama pengguna lainnya, misalnya berbagi informasi, tautan web, dan lain sebagainya.
- 3) *Microblogging*, merupakan salah satu jenis dari media sosial yang menyuguhkan fitur untuk menulis dan mengunggah aktivitas serta opini penggunanya. Munculnya jenis media sosial ini mengacu pada kehadiran media sosial Twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu yakni maksimal 140 karakter.
- 4) *Media Sharing*, Media sosial yang berikut ini memfasilitasi penggunanya untuk membagikan dan menyimpan media, seperti video, dokumen, gambar, audio secara *online*. Contoh dari media sosial ini yaitu *Youtube*, *Photo-bucket*, *Flickr*, atau *Snapfish*.
- 5) *Social Bookmarking* atau penanda sosial merupakan media sosial yang digunakan untuk mengorganisasi, mengelola, menyimpan, serta mencari informasi ataupun berita secara *online*. Contoh *social bookmarking* yang terkenal yaitu *StumbleUpon.com*, *Delicious.com*, *Reddit.com*, *Digg.com*, sementara di Indonesia sendiri terdapat yang namanya *LintasMe*.
- 6) *Wiki*, adalah suatu situs yang mana kontennya merupakan hasil dari gabungan para penggunanya. Semua pengguna web bisa menyunting suatu konten yang telah diunggah. (Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nuraeni, 2019).

Berdasarkan temuan di atas kemudian dikaitkan dengan teori yang ada dapat ditarik kesimpulan bahwa implementasi promosi dapat menggunakan tiga dari enam jenis atau kategori besar media sosial, yaitu *Social Networking* berupa Instagram dan Tiktok, *Blog* berupa Website, *Media Sharing* berupa Youtube.

b. Strategi Promosi di Media Sosial

Implementasi strategi promosi di media sosial bisa diterapkan dengan membuat akun media sosial yang berupa Instagram, Youtube, Tiktok, dan Website untuk memposting foto dan video yang berkaitan dengan kegiatan, program, lomba-lomba, prestasi dan sebagainya, Dengan cara membuat konten yang banyak dan menarik dengan catatan harus sering memposting berbagai aktivitas madrasah di media sosial

agar akun media sosialnya tidak kosong dan tidak ditinggalkan oleh para pengikutnya. Yang mana dalam pelaksanaannya, pembagian tugas pembuatan konten foto, video, pengeditan, dan penguploadan konten tersebut dikelola dan dilaksanakan oleh tim jurnalistik yang telah ditunjuk. Dan juga dilakukan pengawasan serta evaluasi oleh kepala sekolah dan waka humas. Tidak lupa juga ditambah dengan peran serta seluruh warga madrasah yang ikut mempromosikan madrasah melalui akun media sosial pribadi mereka.

Terdapat teori lain yang sesuai yaitu teori Redaktur Harmony dalam Astri bahwa ada beberapa strategi promosi melalui media sosial seperti berikut ini:

- 1) Memanfaatkan *social media* dan *email marketing*. Selaras dengan adanya perkembangan teknologi di penjuru dunia, media sosial menjadi salah satu yang paling populer jika dibandingkan dengan media yang lain. Dengan demikian, media sosial merupakan sebuah alat komunikasi dan strategi promosi produk dan jasa. Maka dari itu dalam menghubungkan komunikasi antara pihak organisasi/lembaga pendidikan dengan masyarakat secara mudah, cepat, dan efisien. Maka dimulai dengan menerbitkan platform pada media sosial resmi milik lembaga pendidikan seperti Instagram, LinkedIn, dan Twitter. Promosi melalui Email juga merupakan bentuk strategi yang bisa dibilang paling hemat sebagai salah satu strategi pemasaran.
- 2) Membuat *website* dan *content marketing*. Dengan mengaplikasikan *zona web* dan *blog* gratis menjadi suatu langkah yang alternatif dan sangat murah. Maka akan sangat cocok bagi lembaga pendidikan untuk menghemat anggaran promosi. Setelah mendapatkan web maupun memanfaatkan blog, langkah berikutnya yang harus dilakukan yaitu membuat konten promosi dan mengelola blog resmi milik lembaga pendidikan.
- 3) Membuat *Vlog* dan *Personal Branding*. Kita dimudahkan dengan keberadaan media sosial dan biasanya organisasi atau lembaga pendidikan juga akan mengunggah aktivitas promosi produk/jasanya melalui video blog atau yang biasa disebut dengan vlog, vlog ini dapat diunggah melalui media sosial Youtube, Instagram, maupun Tiktok. Hal ini adalah strategi promosi yang ideal dan efektif serta seringkali diterapkan oleh *influencer* atau selebgram. Strategi vlog ini membutuhkan visual atau tampilan yang menarik, dikarenakan akan menjadi suatu media primer untuk memberi informasi dan penawaran secara tidak langsung. Beberapa hal yang perlu diperhatikan tidak hanya bagaimana kualitas gambarnya saja, akan tetapi juga karakteristik suara yang baik dan stabil yang mana akan meningkatkan minat dan kepercayaan masyarakat/konsumen mengenai informasi yang ditampilkan. (Astri Rumondang Banjarnahor et. al, 2021).

c. Konten Promosi di Media Sosial

Untuk konten promosi berupa foto kegiatan-kegiatan, lomba-lomba, prestasi, dan *event* tertentu misalnya seperti pawai hari santri atau karnaval diposting di platform media sosial Instagram dan Facebook, lalu untuk video terdapat beberapa macam konten berbentuk video, yaitu video *cinematic* profil madrasah diposting di Instagram, Youtube, dan Tiktok. Lalu ada *podcast* video dan *live* video, yang diposting di platform media sosial Instagram dan Youtube. Selain itu, ada video *challenge* ataupun video yang berupa tren tiktok kekinian, yang diposting di Tiktok dan didalamnya bisa menyampaikan informasi bermacam-macam seperti PPDB, MATSAMA, ekstrakurikuler, dan kegiatan/acara sekolah yang pastinya dikemas secara menarik dan sesuai tren. Lalu untuk konten berupa artikel-artikel berita yang berisi prestasi, lomba, serta program dan kegiatan sekolah diposting di Website resmi sekolah.

Hal tersebut sesuai dengan teori Redaktur Harmony dalam Astri bahwasanya langkah yang harus dilakukan yaitu membuat konten promosi dan mengelola blog resmi milik lembaga pendidikan. Serta biasanya organisasi atau lembaga pendidikan juga akan mengunggah aktivitas promosi produk/jasa nya melalui video blog atau yang biasa disebut dengan vlog, vlog ini dapat diunggah melalui media sosial Youtube, Instagram, maupun Tiktok. (Astri Rumondang Banjarnahor et. al, 2021).

d. Faktor pendukung dan penghambat strategi promosi di media sosial

Dalam implementasi strategi promosi madrasah di media sosial, terdapat faktor pendukung dan penghambat sebagai berikut:

1) Faktor pendukung

a) Fasilitas atau sarana prasarana

Akses internet yakni *Wifi* yang lancar dan beberapa peralatan kamera, dan komputer yang lengkap memberikan kemudahan dalam membuat hingga memposting konten promosi sekolah di media sosial menjadi lebih mudah.

b) Sumber daya manusia

Kemampuan dan bakat para peserta didik anggota tim jurnalis yang kreatif dan inovatif sangat mendukung pemanfaatan fasilitas yang telah disediakan untuk mengimplementasikan strategi promosi di media sosial

c) Kerjasama tim

Kerjasama tim dan iklim organisasi yang baik dan positif serta hubungan antar anggota tim sangat mendukung jalannya proses strategi promosi sekolah di media sosial. Dan tidak lupa bimbingan yang selalu diberikan oleh pembimbing, membantu tim dalam menyelesaikan tugasnya dan memecahkan masalah yang dihadapi.

2) Faktor Penghambat

a) Terdapat pergantian anggota dan jabatan tim jurnalis yang tergolong cepat sehingga masih perlu waktu adaptasi untuk anggota baru dalam melakukan tugasnya. Solusinya dilakukan

pelatihan dan menyamakan tujuan serta pandangan antar anggota lama dan anggota yang baru dengan melakukan komunikasi yang baik.

- b) Beberapa sumber daya manusia di sekolah/madrasah mungkin ada yang gaptek terhadap perkembangan teknologi, sehingga kurang mendukung adanya promosi sekolah di media sosial.

4. Hasil strategi promosi sekolah di media sosial dalam menarik animo peserta didik baru

Media sosial apabila dapat diterapkan dengan baik maka akan membuahkan hasil yang maksimal, berikut ini adalah hasil dari implementasi strategi promosi sekolah di media sosial dalam menarik animo peserta didik baru adalah sebagai berikut:

- a. Mempengaruhi minat peserta didik baru

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat peserta didik baru di antaranya adalah dari minat diri sendiri dan orang tua, karena mereka mengetahui segala aktivitas yang ada di sekolah/madrasah tersebut melalui media sosial.

- b. Mempengaruhi pengambilan keputusan dalam memilih sekolah

Salah satu pengaruh dari promosi sekolah di media sosial adalah menjadi bahan pertimbangan yang berpengaruh terhadap peserta didik untuk mengambil keputusan memilih sekolah.

- c. Promosi sekolah di media sosial memudahkan penyampaian informasi

Peran media sosial terhadap promosi sekolah sangat penting karena promosi dengan cara ini lebih efektif dan efisien, serta memudahkan para peserta didik baru untuk mendapatkan informasi terbaru dari sekolah/madrasah yang hendak dituju.

Dari temuan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil dari strategi promosi sekolah di media sosial dalam menarik animo peserta didik baru sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Arie bahwa terdapat faktor psikologi yang meliputi persepsi, motivasi, pembelajaran, serta sikap dan keyakinan. Dan faktor sosial berupa keluarga dan teman yang mempengaruhi minat dan tindakan peserta didik dalam mengambil keputusan memilih sekolah. (Arie Dwi Nurcahyani et. al, 2013) Selain itu, temuan data di atas mengenai peningkatan minat peserta didik baru juga sesuai dengan teori Partha dan Sukawati yang dikutip oleh Astri bahwa lingkungan pemasaran berbentuk *online* secara signifikan dan positif berpengaruh pada tindakan pembelian konsumen secara *online*. Dan promosi dapat menjembatani lingkungan pemasaran *online* terhadap tindakan pembelian konsumen *online* secara signifikan. (Astri Rumondang Banjarnahor et. al, 2021).

KESIMPULAN

Dari penjabaran di atas, maka penulis dapat menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

Perencanaan strategi promosi di media sosial dalam menarik animo peserta didik baru dilakukan dengan cara menganalisis kekuatan, mengambil peluang, menentukan konten promosi, menghindari kelemahan, dan menetralkan

ancaman. Adapun implementasi strategi dilakukan dengan cara membuat akun media sosial berupa instagram, youtube, tiktok, dan *website*, membentuk tim khusus, keikutsertaan seluruh warga dalam mempromosikan sekolah melalui akun media sosial pribadi mereka serta melakukan evaluasi secara rutin. Faktor pendukung yang dijumpai berupa fasilitas dan sarana prasarana yang lengkap dan memadai, kualitas SDM yang baik, dan kerjasama tim yang terjalin dengan baik. Sedangkan faktor penghambatnya adalah pergantian anggota tim jurnalis yang tergolong cepat serta kurangnya dukungan bagi beberapa SDM sekolah yang gaptek. Sedangkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi di media sosial mempengaruhi minat peserta didik baru dan orang tua, memengaruhi pengambilan keputusan dalam memilih sekolah, serta memudahkan penyampaian informasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Banjanahor, Astri Rumondang dkk., (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Efferi, Adri. (2019). Strategi Rekrutmen Peserta Didik Baru Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif di MA Nahdlotul Muslimin Undaan Kudus. *JURNAL EDUKASIA*, Vol. 14, No. 1. Februari.
- Firmansyah, Pebri. (2019). *Pengelolaan Website Sebagai Media Promosi Sekolah Di SMKN 1 Tambun Selatan*. Skripsi, Fakultas Teknik Universitas Bhayangkara. Jakarta.
- Handayani, Asti dan Kristiana Widiawati. (2021). Promosi Sekolah Masa Pandemi Melalui Media Sosial Dalam Penerimaan Siswa Pada SDIT Qurrota A'yun Cikarang Barat. *JURNAL BINA INSANI*, Vol. 6, No. 1. Agustus.
- Nurchayani, Arie Dwi dkk., (2013). Pengaruh Faktor Sosial Dan Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Calon Siswa Memilih Sekolah di SMA Negeri 2 Jember Tahun Pelajaran 2013/2014. *Artikel Hasil Penelitian Mahasiswa Universitas Jember*.
- Purbohastuti, Arum Wahyuni. (2017) Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi." *JURNAL TIRTAYASA EKONOMIKA*, Vol. 12, No. 2. Oktober.
- Puspitarini, Dinda Sekar dan Reni Nuraeni. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, Vol. 3, No. 1. Juni.
- Rahman, Vudu Abdul dkk., (2018). *Literasi Dalam Saku: Mengelola Media Sosial Komunitas Tanpa Batas*. Jakarta: Direktorat Pembinaan Pendidikan Keaksaraan Dan Kesetaraan Kementrian Pendidikan Dan Kebudayaan.

- Setiawan, Aji. (2016). Strategi SD Negeri 1 Locondong Dalam Meningkatkan Kualitas Lulusan Sekolah Tahun Pelajaran 2015/2016. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Purwokerto.
- Shobri, M., & Jaosantia, J. (2021). Manajemen Pemasaran Pendidikan Tinggi Islam. *Proceedings of Annual Conference on Islamic Educational Management*, 746–761.
- Sitorus, Onny Fitriana dan Novelian Utami, (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: FKIP UHAMKA.
- Syahputra, Rizki. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan." *JURNAL ECOBISMA*, Vol. 6 No. 2.