

Edu-Marketing: "Inovasi Promosi Sekolah melalui Konten Edukatif di Media Sosial"

Aradila Suandita ¹, Ayudya Rafli Prita Maharani ², Abdul Kholik³

^{1,2,3}, Program Studi Manajemen Pendidikan Islam universitas Djuanda,
Jl. Tol Jagorawi No. 1, Ciawi, Kec. Ciawi, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16720
suanditaradila@gmail.com, ayudyarafli014@gmail.com, abdul.kholik@unida.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah menjadikan platform media sosial sebagai alat yang sangat bermanfaat untuk mempromosikan pendidikan, meskipun tidak semua lembaga telah memaksimalkannya dengan baik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti inovasi dalam promosi sekolah melalui konten edukasi di media sosial di SMK Yasbam. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan melakukan wawancara dan observasi terhadap pengelola akun media sosial sekolah. Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa platform seperti TikTok, Instagram, dan Facebook memiliki peran yang signifikan dalam menyebarkan informasi mengenai program unggulan, aktivitas siswa, serta membangun citra positif dari sekolah. TikTok digunakan untuk menyajikan video singkat yang inovatif, sementara Instagram menghadirkan visual yang menarik, dan Facebook berfungsi untuk informasi yang lebih terperinci. Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah adanya komentar yang negatif dan pembatasan kebijakan internal sekolah mengenai pembuatan konten. Untuk mengatasi masalah ini, pihak sekolah melakukan evaluasi terhadap konten serta menetapkan jadwal unggahan yang teratur. Pendekatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan promosi digital dan memperluas cakupan audiens. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan konten edukatif di platform media sosial merupakan strategi promosi yang efektif dan relevan di zaman digital ini.

Kata Kunci: media sosial, Promosi, Manajemen, Pemasaran

PENDAHULUAN

Era globalisasi yang melibatkan berbagai aspek kehidupan, sebagai dampak dari perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, termasuk dalam sektor pendidikan. Di institusi pendidikan pemasaran, misi utamanya adalah untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat tentang produk pendidikan. Dengan cara ini, lembaga pendidikan mempunyai peranan yang sangat penting dalam memastikan siswa dapat mengembangkan potensi mereka sesuai dengan tujuan

pendidikan nasional. Melalui penggunaan strategi pemasaran yang efisien, institusi pendidikan dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam menciptakan individu berkualitas yang siap menghadapi persaingan di era global.

Dilaporkan oleh dataindonesia.id, sebuah laporan dari We Are Social pada Januari 2023 menyebutkan bahwa terdapat 167 juta orang di Indonesia yang aktif menggunakan media sosial, yang mewakili 60,4% dari total populasi. Dari data ini, dapat dilihat bahwa sebagian dari masyarakat terlibat dalam media sosial. Bahkan penggunaan media ini mencakup berbagai kalangan usia, mulai dari remaja hingga orang yang lebih tua. Saat ini, banyak individu yang menggunakan media sosial untuk menjalankan bisnis dan memasarkan produk mereka. Penggunaan media sosial sebagai alat promosi memberikan dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan bisnis yang inovatif (Nurmalasari et al, 2023).

Penelitian sebelumnya secara konsisten menunjukkan bahwa platform media sosial memiliki peranan penting dalam mempromosikan institusi pendidikan. Novriyansah et al. (2024) mengemukakan bahwa platform seperti Facebook dan Instagram memungkinkan penyebaran informasi terkait promosi sekolah dengan cepat dan luas, khususnya dalam mengakses generasi milenial serta Gen Z yang telah beradaptasi dengan teknologi digital. Penelitian lain yang dilakukan oleh Van Gobel et al. (2023) menunjukkan bahwa penggunaan video yang bersumber dari TikTok merupakan cara yang efektif untuk memperkenalkan sekolah kepada publik yang lebih luas, berkat sifat kontennya yang kreatif, interaktif, dan berpotensi menjadi viral, sehingga menarik perhatian orang tua dan calon siswa. Sementara itu, Al-Qodri et al. (2023), melalui rangkaian workshop, menemukan bahwa banyak sekolah yang masih kurang memiliki kemampuan teknis dalam pengelolaan media sosial, baik dalam hal pembuatan konten maupun rencana pemasaran digital yang terencana dengan. Sejalan dengan hasil penelitian tersebut, Haryadi (2022) dalam kajian yang dilakukan di SMK Hasanah Pekanbaru mengungkapkan bahwa meskipun beberapa guru dan siswa telah mengenal media sosial, kebanyakan dari mereka hanya berperan sebagai konsumen yang pasif, bukan sebagai pencipta konten. Melalui program

pelatihan yang diadakan, para peserta didorong untuk mendirikan akun resmi media sosial sekolah dan secara aktif serta teratur menghasilkan konten promosi, yang menegaskan urgensi pelatihan digital bagi komunitas. Penelitian terkini juga menyoroti adanya tantangan baru, seperti adanya komentar negatif dari masyarakat yang dapat mempengaruhi reputasi sekolah dan batasan kebijakan internal yang belum mendukung produksi konten promosi secara maksimal. Dalam suatu studi kasus di SDN 18 Duingi, pihak sekolah mengakui bahwa mereka belum memiliki akun TikTok, dan pemanfaatan media sosial mereka masih terbatas pada grup Facebook untuk membagikan kegiatan, sehingga usaha promosi belum berjalan dengan optimal. Di sisi lain, penelitian oleh Saputra & Mubasit (2025) menekankan pentingnya konten yang bersifat edukatif dalam proses pemasaran, karena konten yang mendidik dapat membantu meningkatkan pemahaman audiens sekaligus menciptakan kepercayaan dan loyalitas terhadap lembaga pendidikan. Oleh karena itu, strategi promosi yang berfokus pada literasi dan konten yang mendidik, serta pelatihan keterampilan digital bagi guru dan staf sekolah, menjadi solusi penting untuk menghadapi tantangan promosi sekolah di era digital.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Inovasi Promosi Sekolah melalui Konten Edukatif di Media Sosial di SMK YASBAM.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dan memakai metode deskriptif untuk menelaah promosi yang diterapkan oleh SMK Yasbam dalam platform media sosial. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan salah satu staf yang mengelola media sosial sekolah, ditambah dengan observasi, untuk memastikan bahwa data yang diperoleh sah dan tepat. Menurut Creswell (2014) dan Sugiyono (2010) sebagaimana disampaikan dalam artikel oleh Apriyanto et al., 2023, teknik-teknik ini dianggap sesuai untuk memperoleh

pemahaman menyeluruh mengenai fenomena yang sedang diteliti dalam konteks alaminya, baik melalui sumber primer maupun sekunder.

Pada saat analisis data, informasi dari wawancara dan observasi diorganisir ke dalam kategori yang berkaitan dengan strategi konten edukatif yang diterapkan dalam promosi sekolah. Data tersebut kemudian dipecah menjadi unit-unit informasi, dan dipilih berdasarkan relevansinya dengan sasaran penelitian. Selanjutnya, unit tersebut dianalisis untuk memahami bagaimana institusi itu secara inovatif memanfaatkan media sosial, khususnya dalam membangun citra positif dan menarik minat calon siswa melalui konten yang bersifat edukatif dan informatif. Hasil akhirnya digunakan untuk menarik kesimpulan mengenai efektivitas serta nilai strategis dari konten edukatif dalam mendukung promosi layanan pendidikan di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Peran Media Sosial

Peran media sosial sangat krusial dalam mendukung upaya promosi institusi pendidikan. Dengan menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, sekolah-sekolah dapat menjangkau audiens yang lebih luas dengan cepat dan efisien. Media sosial berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan berbagai mengenai program unggulan, prestasi siswa, aktivitas ekstrakurikuler, dan detail pendaftaran bagi siswa informasi baru. Pendapat ini juga sejalan dengan temuan (Fahmi & Windasari, 2022) yang menyatakan bahwa website sekolah memiliki peran penting dalam menyajikan informasi terkini mengenai informasi sekolah. Di samping itu, media sosial juga dapat digunakan untuk membagikan brosur digital, video profil sekolah, serta dokumentasi aktivitas yang dapat menarik perhatian calon siswa dan orang tua mereka. Melalui daya tarik visual yang memikat dan akses informasi yang mudah, promosi sekolah melalui media sosial menjadi lebih berhasil dibandingkan

dengan cara tradisional. Menurut hasil wawancara dengan salah satu Guru di SMK Yasbam memberikan pendapat bahwa peran media sosial sangat signifikan karena banyak referensi yang didapat dan banyak referensi yang dicari melalui media sosial.

2. Media Promosi

Platform yang umum dimanfaatkan untuk mendukung promosi SMK Yasbam yaitu melalui media sosial meliputi TikTok, Instagram, dan Facebook. Alasan utamanya adalah ketiga platform ini merupakan yang paling terkenal dan sering digunakan oleh masyarakat, terutama remaja serta orang tua siswa saat ini. Hal ini sejalan dengan artikel dari yang ditulis oleh Amilia et al, 2022, Facebook sangat populer di kalangan pengguna media sosial. Oleh karena itu, platform ini dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan berbagai hal seperti profil sekolah, aktivitas yang dilakukan, pencapaian, dan lainnya. Dengan adanya informasi yang disebarluaskan di Facebook, masyarakat dapat mengetahui seluruh kegiatan yang berlangsung di sekolah dan juga berfungsi sebagai cara promosi untuk menarik minat orang tua agar mendaftarkan anak mereka di sekolah itu. Dalam artikel Amilia (Indika dan Jovita (2017) menyebutkan bahwa Instagram termasuk dalam kategori media sosial yang terkenal, menempati urutan delapan. Indonesia menjadi salah satu negara dengan jumlah pengguna yang tinggi, mencapai 89%. Pengguna Instagram yang berusia antara 18 hingga 34 tahun mengakses platform ini setidaknya sekali dalam seminggu. Sebagian besar pemilik akun Instagram adalah remaja, terdidik, dan memiliki status sosial yang baik. Rata-rata usia mereka adalah 18-24 tahun sebanyak 59%, usia 25-34 tahun 30%, dan usia 34-44 tahun 11%. Pengguna perempuan di Instagram yang paling aktif mencapai 63%, sedangkan laki-laki adalah 37% (Mailanti, 2016). Kemudian, pada tahun 2021, aplikasi TikTok semakin memperkaya daftar media sosial dengan pengguna yang banyak. Penggunaan media ini terbilang efektif karena dilengkapi dengan fitur-fitur yang menarik. Selain konten video, platform ini juga menyajikan audio, efek, dan berbagai fitur lainnya. Dengan demikian, TikTok bisa digunakan sebagai sarana informasi singkat dan menghibur.

Sebagai contoh, TikTok menawarkan kesempatan bagi sekolah untuk membuat video singkat yang menarik dan berpotensi viral, seperti rekaman aktivitas belajar, acara sekolah, atau testimoni dari siswa dan alumni. Instagram pun sangat berfungsi dengan baik karena memungkinkan tampilan visual yang menarik melalui foto dan video, serta fitur story dan reels yang membuat interaksi dengan follower menjadi lebih interaktif. Di sisi lain, Facebook masih menjadi platform yang banyak diakses oleh orang tua dan masyarakat luas untuk mendapatkan informasi lebih mendalam dalam bentuk teks, gambar, serta tautan. Pemanfaatan platform ketiga ini tidak hanya membantu mempromosikan sekolah agar lebih dikenal secara luas, tetapi juga menunjukkan bahwa sekolah dapat mengikuti perkembangan teknologi dan tren digital saat ini. Dengan demikian, media sosial menjadi instrumen yang sangat penting dan strategis dalam menarik perhatian calon siswa serta membentuk citra positif sekolah di tengah - tengah masyarakat.

3. Tantangan sekolah dalam menggunakan media sosial

Media sosial menawarkan banyak peluang dalam dunia pendidikan, seperti memperluas akses informasi, meningkatkan kolaborasi, dan membangun komunitas belajar. Upaya ini sejalan dengan pandangan Arli et al. (2020) yang menyatakan bahwa media sosial dapat berperan sebagai alat yang efektif untuk membangun koneksi dengan pemangku kepentingan dan meningkatkan reputasi organisasi. Namun, pemanfaatan media sosial untuk kegiatan sekolah juga membawa sejumlah tantangan signifikan yang perlu diantisipasi oleh guru, siswa, dan pihak sekolah. Interaksi yang terjadi di platform media sosial antara sekolah dan masyarakat memiliki variasi yang cukup luas. Beberapa orang memberikan respon positif berupa dukungan, pujian, atau bahkan membagikan kembali konten dari pihak sekolah. Namun, sering juga kita membahas komentar atau ulasan negatif, yang dapat berupa kritik, saran, atau pandangan yang tidak selalu sejalan dengan tujuan promosi. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Siregar et al. (2020) yang menunjukkan bahwa platform media sosial, meskipun memberikan kesempatan yang signifikan untuk

pemasaran, juga memiliki risiko terhadap umpan balik negatif yang dapat berpengaruh terhadap pandangan masyarakat. Tanggapan kritis, rekomendasi, atau pendapat yang bertentangan dengan sasaran promosi bisa saja muncul dan membutuhkan pendekatan yang teliti dalam mengelola citra.

Ini menjadi salah satu tantangan yang harus dihadapi ketika memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Meski begitu, SMK Yasbam tetap bertekad untuk konsisten dalam menjalankan strategi promosi digital. Salah satu wujud dari konsistensi ini adalah dengan memproduksi dan mengunggah video promosi secara berkala, yaitu sekali setiap minggu. Dengan jadwal yang teratur, pihak sekolah berharap dapat mempertahankan keberadaan di ranah digital, menciptakan citra yang positif, serta meningkatkan minat masyarakat terhadap program-program pendidikan yang disediakan.

4. Kebijakan sekolah terhadap video Promosi

SMK Yasbam menegaskan bahwa setiap video yang akan diposting di platform media sosial sekolah harus melalui langkah penyaringan dan validasi oleh sebuah tim khusus yang telah ditunjuk. Tugas tim ini adalah untuk memastikan bahwa materi tersebut tidak mengandung elemen yang bertentangan dengan nilai sosial, norma lembaga, dan peraturan yang berlaku. Selain itu, konten juga perlu mencerminkan suasana belajar yang positif, transparan, dan informatif bagi masyarakat. Proses ini bukan sekadar kepatuhan administratif, melainkan juga merupakan bagian dari strategi untuk membangun reputasi dan kepercayaan publik terhadap institusi pendidikan. Ini sejalan dengan temuan Wibowo dan Permana (2020) yang menekankan pentingnya pengelolaan media sosial berbasis kebijakan konten untuk menjaga keutuhan informasi serta mencegah penyalahgunaan platform digital oleh lembaga pendidikan.

Penggunaan media sosial oleh SMK Yasbam tidak hanya difokuskan pada promosi, tetapi juga dimanfaatkan untuk membagikan kegiatan pembelajaran, proyek siswa, serta pencapaian akademik dan non-akademik secara luas. Pendekatan

ini menunjukkan bagaimana media sosial dapat diintegrasikan dalam strategi pembelajaran serta meningkatkan keterlibatan publik yang efektif. Ini sejalan dengan hasil penelitian Sari dan Nurjanah (2021) yang menjelaskan bahwa media sosial bisa membangun citra positif lembaga pendidikan jika digunakan secara komunikatif dan terorganisir. Bahkan, Lestari dan Santoso (2022) menambahkan bahwa media sosial telah berfungsi sebagai platform pembelajaran kolaboratif yang mendorong interaksi dua arah antara siswa, guru, dan orang tua. Dengan demikian, strategi SMK Yasbam mencerminkan integrasi media sosial secara strategis dalam proses pendidikan modern yang bersifat partisipatif dan transparan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil Penelitian, TikTok, Instagram, dan Facebook terbukti sebagai media promosi pendidikan yang inovatif dan efektif untuk SMK Yasbam. Ketiga platform ini sukses dalam menyebarkan berita mengenai program unggulan, kegiatan siswa, dan citra baik sekolah melalui konten kreatif yang edukatif, seperti video pendek, gambar menarik, dan informasi yang mendalam, sehingga dapat menjangkau berbagai segmen audiens dengan luas. Meskipun ada tantangan seperti komentar negatif dan batasan dalam kebijakan internal, SMK Yasbam mengatasinya dengan menerapkan sistem evaluasi serta jadwal publikasi yang teratur untuk menjamin bahwa kualitas konten tetap terjaga dan sesuai dengan nilai-nilai sekolah.

REFERENSI

Aisyah, S., Hidayati, D., Santosa, A. B., & Widodo, H. (2024). Manajemen Pemanfaatan Website dan Instagram Sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Branding Sekolah. *Manajemen Pendidikan*, 16-36.

- Amilia, F., Rowindi, G., & Mubaroq, S. (2022). Pemanfaatan Publikasi Di Media Sosial Untuk Lembaga Pendidikan. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(5), 1141-1147.
- Braniwati, M., & Bangsawan, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta. *GIAT: Teknologi untuk Masyarakat*, 2(2), 142-153.
- Fitriyanti, D. N. (2023). manajemen Media Sosial Sekolah di Madrasah Tsanawiyah Muhammadiyah 2 Karanganyar. *Al-Idaroh: Jurnal Studi Manajemen Pendidikan Islam*, 7(1), 93-108.
- Haryadi, O. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Sekolah Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) Pada SMK Hasanah Kota Pekanbaru. *Mejuajua: Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 2(2), 72-75.
- Lestari, A. D., & Santoso, B. (2022). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Platform Pembelajaran Kolaboratif di Era Digital. *Jurnal Inovasi Pendidikan dan Pengajaran*, 6(1), 35-47.
- Mighfar, S. (2022). Manajemen Media Sosial SDIT Taqiyya Rosyida Kartasura. *Hijri*, 11(2), 167-181.
- Muamar Al-Qodri, Satria Wiguna, & Hafizh Hafizh. (2023). Workshop Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Sekolah. *Kegiatan Positif : Jurnal Hasil Karya Pengabdian Masyarakat*, 1 (1), 18–26.
- Nurmalasari, P., Yusmawati, Y., & Novianita, R. (2023). Pemanfaatan Instagram SMK Sejahtera Sebagai Media Promosi Sekolah. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 4(2), 67-73.
- Novriyansah, M. A. D., & Afgani, M. W. (2024). Media sosial sebagai alat promosi terhadap minat peserta didik. *Idarah Tarbawiyah: Journal of Management in Islamic Education*, 5(4), 437-447.

- Saputra, D., & Mubasit. (2025). Konten Edukasi sebagai Media Pemasaran dalam Meningkatkan Literasi Konsumen di Era Digital. *Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan* , 4 (2), 246–258.
- Sari, D. P., & Nurjanah, L. (2021). Peran Media Sosial dalam Membangun Citra Positif Lembaga Pendidikan. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 5(2), 173-182.
- Setiawan, A., & Rozak, R. W. A. (2025). PERAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA INFORMASI SEKOLAH. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(01), 178-190.
- Prastowo, S. L., & Manunggal, B. (2022). Manajemen marketing jasa pendidikan di era digital. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 13(1), 45-57.
- Van Gobel, L., Akili, A. A., Talango, R., Rahmat, A., Guru, P., Dasar, S., & Pendidikan, I. (2023). Media Promosi Sekolah Berbasis Tiktok. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2014-2020.
- Wibowo, R., & Permana, A. (2020). Tata Kelola Media Sosial di Lembaga Pendidikan: Studi Kasus Penerapan Kebijakan Konten. *Jurnal Pendidikan dan Teknologi*, 4(1), 50-61.
- Yanuarita, D., & Desnia, A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Melalui Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi di Sekolah Alam Kebun Tumbuh. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(2), 245-256.