

PEMANFAATAN MEDIA ONLINE SEBAGAI MEDIA PROMOSI UPT SDN 334 GRESIK

Fredianto Jaya Ardiansyah

Manajemen Pendidikan, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Surabaya
fredianto.18051@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Manajemen humas merupakan bagian dari manajemen sekolah yang penting dilaksanakan untuk mencapai visi dan misi sekolah. Berdasarkan penelitian yang ada, promosi digital maupun tradisional memiliki dampak yaitu meningkatkan jumlah peserta didik disuatu sekolah. UPT SDN 334 Gresik menggunakan media sosial untuk promosi secara digital namun justru mengalami penurunan PPDB setiap tahun. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan media online sebagai media promosi UPT SDN 334 Gresik, mengidentifikasi tantangan dan hambatan dalam penerapannya, serta menemukan langkah, strategi, dan kiat untuk mengatasi tantangan tersebut. Metode yang digunakan ialah menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik analisis Miles Hubberman. Sumber data yang digunakan berasal dari observasi dan dokumentasi dilapangan serta didukung oleh wawancara terhadap 10 narasumber yang terdiri dari Kepala Sekolah, guru, wali murid, dan tokoh masyarakat. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini yaitu perlu adanya promosi yang strategis terkait branding sekolah dan juga perlu adanya peningkatan terhadap indikator aksesibilitas, interaksi dan hiburan pada promosi melalui media sosial sekolah.

Kata kunci: Manajemen, Promosi, Media Sosial, Sekolah Dasar.

Abstract

Public relations management is an important part of school management to achieve the school's vision and mission. Based on existing research, digital and traditional promotions have the impact of increasing the number of students in a school. UPT SDN 334 Gresik uses social media for digital promotion but experiences a decrease in PPDB every year. This research aims to analyze the use of online media as promotional media for UPT SDN 334 Gresik, identify challenges and obstacles in its implementation, and find steps, strategies and tips to overcome these challenges. The method used is descriptive qualitative methods with Miles Hubberman analysis techniques. The data sources used come from observations and documentation in the field and are supported by interviews with 10 sources consisting of school principals, teachers, parents and community leaders. The results obtained in this research are that there is a need for strategic promotion related to school branding and there is also a need to increase indicators of accessibility, interaction and entertainment in promotions via school social media.

Key words: Management, Promotion, Social Media, Elementary School.

PENDAHULUAN

Sustainable Development Goals (SDG's) merupakan salah satu tujuan dunia dalam meningkatkan pendidikan yang berkualitas. Pemerintah Indonesia telah berupaya dalam kebijakannya untuk meningkatkan pendidikan menjadi lebih berkualitas guna menghasilkan Sumber Daya Manusia yang unggul (Irhamsyah, 2019). Terdapat berbagai upaya yang dilakukan pemerintah dalam meningkatkan kualitas pendidikan yang salah satunya adalah meningkatkan otonomi sekolah. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003: Tentang Sistem Pendidikan Nasional (2003) memberikan keleluasaan lembaga pendidikan formal untuk mengatur otonominya. Dengan demikian sekolah dapat memajemen dan melaksanakan sekolahnya sesuai dengan kebutuhan sekolah tersebut. Dalam meningkatkan kualitas pendidikan, maka dibutuhkanlah sekolah yang berkualitas dan mampu

memberikan pendidikan yang merata. Oleh karena itu dibutuhkanlah manajemen yang baik oleh sekolah agar dapat berjalan secara efektif dan efisien. Dengan berjalannya sekolah dengan efektif dan efisien maka visi, misi, dan tujuan sekolah akan tercapai dan terciptalah sekolah yang berkualitas. Adapun salah satu esensi manajemen sekolah yang krusial adalah manajemen humas/ pemasaran pendidikan. Manajemen humas sangatlah krusial karena manajemen humas berfungsi dalam memberikan citra positif kepada publik dan menciptakan kepercayaan yang baik kepada sekolah (Juhji et al., 2020). Dengan munculnya kepercayaan dan citra yang baik terhadap sekolah maka akan membuat minat masyarakat terhadap sekolah menjadi tinggi dan meningkatkan PPDB di sekolah tersebut. Adapun salah satu kegiatan manajemen humas dalam meningkatkan citra sekolah yang baik adalah melalui promosi. Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk

merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Fawzi et al., 2022). Promosi dalam manajemen pemasaran merupakan sarana penting karena dalam promosi terdapat fungsi-fungsi strategis seperti menyebarkan informasi produk kepada target pasar, meningkatkan profit penjualan, menjaga loyalitas atau kesetiaan pelanggan, menjaga kestabilan penjualan, menambah pelanggan baru, serta membentuk identitas produk dibandingkan produk lain (Sumarsid, 2021).

Promosi di era digital ini tidak hanya dengan promosi tradisional seperti media cetak, seringkali promosi dilakukan menggunakan media online atau platform digital seperti media sosial dan web. Veluchamy (2021) menuliskan dalam penelitiannya bahwa youtube memiliki andil penting yang positif dalam mempengaruhi lingkungan sosial teman sebaya, kepercayaan konsumen, dan berita mulut ke mulut melalui media elektronik terhadap perilaku konsumen. Oleh karena itu, media sosial dapat menjadi sebuah sarana komunikasi yang efisien dan efektif bagi seluruh kalangan masyarakat untuk menghubungkan masyarakat dengan dunia global maupun lokal terutama dalam hal pendidikan.

UPT SDN 334 Gresik merupakan salah satu sekolah dasar yang dalam kegiatan belajar mengajarnya (KBM) telah berkolaborasi dengan organisasi-organisasi setempat. UPT SDN 334 Gresik juga telah menggunakan media sosial seperti Youtube, Whatsapp, website dan Instagram dalam mempromosikan sekolahnya. Melalui hal-hal yang dilakukan sekolah, peneliti memahami bahwa banyak kegiatan positif dan bermanfaat bagi peserta didik. Namun dari banyaknya kegiatan positif yang dilakukan sekolah, UPT SDN 334 saat ini tengah mengalami krisis PPDB. Menurut hasil observasi awal yang dilakukan peneliti terhadap dokumen sekolah, terdapat penurunan PDB hingga 50% dari tahun ke tahun. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Habibah & Hidayati (2023). Melalui penelitian yang dilakukan oleh Habibah & Hidayati (2023), media sosial terbukti meningkatkan minat dan PPDB di SMA swasta melalui peningkatan citra publik serta adanya komunikasi yang baik antara sekolah dengan masyarakat. Berdasarkan penelitian tersebut, promosi melalui media sosial adalah hal yang sangat penting dan berpengaruh terhadap PPDB suatu sekolah. Oleh karena itu, kualitas suatu sekolah dapat diukur melalui bagaimana promosi yang dilakukan oleh sekolah dalam meningkatkan citra sekolah. Karena adanya keterbalikan efek dari promosi dengan penelitian yang ada pada umumnya, maka terdapat urgensi untuk dilakukan penelitian di sekolah UPT SDN 334 Gresik ini karena keunikannya yang berkaitan dengan promosi melalui media online.

Dengan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul "Pemanfaatan Media Online Sebagai Media Promosi

UPT SDN 334 Gresik". Diharapkan dengan dilakukannya penelitian ini akan mampu meningkatkan jumlah siswa di sekolah dengan diterapkannya promosi sekolah yang lebih optimal. Selain itu, diharapkan penelitian ini mampu menjadi referensi bagi penelitian sejenis dan dapat menjadi pembelajaran bagi sekolah yang memiliki kejadian serupa.

METODE

Penelitian ini akan dilakukan dengan pendekatan studi kasus dengan metode kualitatif deskriptif. Adapun kelebihan atau keuntungan menggunakan metode kualitatif adalah dengan digunakannya metode ini akan memberi peneliti sejumlah fleksibilitas dalam melakukan penelitian serta memudahkan peneliti dalam mencari jawaban atas pertanyaan penelitian, selain itu, studi kualitatif juga memungkinkan peneliti untuk menggunakan jumlah sampel yang lebih kecil dibandingkan dengan studi kuantitatif.

Untuk memahami data penelitian yang lebih jelas, penelitian ini akan menggunakan penjabaran secara deskriptif. Peneliti memaknai deskriptif sebagai penjabaran secara detail melalui kata-kata bukan angka agar peneliti dapat memahami secara mendalam proses promosi yang dilakukan sekolah. Metode ini dilakukan secara sederhana agar peneliti dapat menggambarkan fakta apa yang terjadi dalam penelitian sebagai temuan penelitian dengan lebih mudah.

Adapun pendekatan yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini yaitu melalui pendekatan studi kasus. Studi kasus dilakukan peneliti dengan tujuan agar peneliti dapat memfokuskan perhatiannya terhadap hal yang diteliti dengan lebih jelas dan mendalam terhadap objek penelitian yaitu media promosi sekolah serta lingkup-lingkup yang mempengaruhi promosi sekolah.

Dalam penelitian ini, peneliti bertindak sebagai instrumen kunci dimana apa yang didengar, dirasakan, dilihat, dan disentuh peneliti ditelaah serta ditafsirkan oleh peneliti sebagai suatu data yang dapat digunakan sebagai data yang valid.

Durasi penelitian yang dilakukan peneliti guna memenuhi data jenuh dilakukan dengan dua fase. Fase pertama yaitu dilakukan pada bulan September hingga November tahun 2023 guna mengetahui kondisi riil di lapangan dan dilakukannya observasi awal. Fase kedua yang kemudian dilanjutkan kembali pada bulan Juni akhir hingga Agustus akhir dimana peneliti mengumpulkan data untuk mendalami fokus penelitian yang peneliti tetapkan. Adapun lokasi penelitian yang dilakukan peneliti dilaksanakan disekolah UPT SDN 334 Gresik yang terletak di Jl. Nyai Ageng Malokok, Desa Gunung Teguh, Kecamatan Sangkapura, Kabupaten Gresik, Jawa Timur 61181 dan dilakukan dikawasan sekitar pemukiman dekat UPT SDN 334 Gresik.



Gambar 1. Lokasi Penelitian. Sumber: maps.google.com

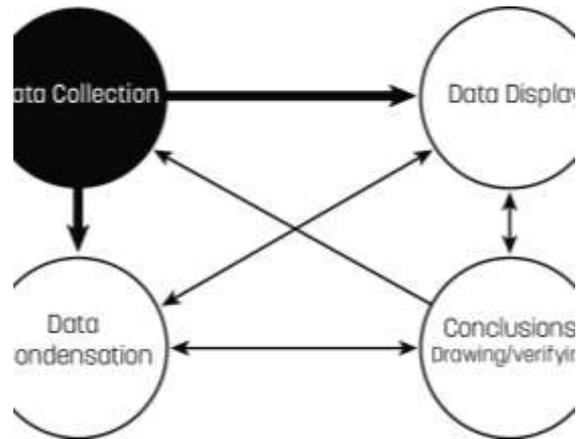
Adapun sumber data yang didapat peneliti menggunakan *purposive sampling* dimana hanya orang-orang tertentu yang memiliki pengetahuan terkait sekolah dan pelaku promosi digunakan sebagai sumber data penelitian.

Adapun jenis data yang digunakan adalah jenis data primer dan sekunder.. Data primer yang digunakan berasal dari teknik observasi dan wawancara, sedangkan data sekunder yang digunakan berasal dari dokumentasi.

Adapun uji kesahihan atau uji keabsahan dilakukan oleh peneliti dengan tujuan agar data yang didapat valid atau jenuh. Ketika melakukan uji keabsahan menurut Hardani et al (2020), uji keabsahan dapat dilakukan melalui melalui empat tahap yaitu *credibility*, *transferability*, *dependability* dan *confirmability*.

Untuk mengetahui bagaimana hasil penelitian yang dilakukan dapat dipercaya sebagai objek ilmiah oleh pembaca maka dilakukanlah uji kredibilitas. Untuk memenuhi penelitian yang dapat dipercaya tersebut, peneliti perlu menggunakan teknik tertentu untuk mendapatkan data yang valid yaitu melalui tiga tahap yaitu melalui teknik triangulasi sumber, triangulasi teknik dan juga *member check*.

Adapun teknik analisis data yang digunakan ialah berdasarkan analisis Miles et al (2014) yaitu:



Gambar 2. Teknik Analisis Data Miles & Hubberman. Sumber: www.researchgate.net

1. Pengumpulan Data

Pada tahap ini peneliti berusaha mengumpulkan data yang dilaksanakan mulai dari awal persiapan hingga ketika peneliti telah mendapatkan data yang cukup. Dalam mengumpulkan data tersebut, peneliti berusaha meemukan fakta-fakta sekolah mulai dari tujuan, target, hingga media yang digunakan untuk promosi. Selain itu peneliti juga berusaha mengumpulkan data terkait bagaimana upaya sekolah dalam melakukan promosi menggunakan media online.

2. Kondensasi Data

Setelah data dikumpulkan maka data dikondensasikan melalui empat tahap yaitu *selecting*, *focusing*, *abstracting*, dan *simplifying*.

3. Penyajian Data

Dalam hal ini peneliti memaknai penyajian data sebagai penyusunan informasi melalui data yang telah direduksi sebelumnya yang kemudian dirapikan sehingga dapat diambil penarikan sebuah simpulan. Penyajian data dengan rapi yang dimaksud disini ialah data disajikan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya sehingga peneliti maupun pembaca dengan mudah memaknai data. Dalam menyajikan data, peneliti menggunakan matrix yang dikembangkan oleh Miles et al (2014) yaitu: (1) Matriks tata peran, yang mendeskripsikan pendapat, sikap, kemampuan atau lainnya dari berbagai pemeran, seperti guru-kepala sekolah dan (2) Matriks tentang efek dan pengaruh. Berdasarkan model-model yang dijabarkan diatas, peneliti hanya menggunakan model yang diperlukan saja bergantung pada bagaimana hasil data yang didapat oleh peneliti setelah dilakukan pengambilan data.

4. Penarikan Simpulan dan Verifikasi

Penarikan simpulan dan verifikasi merupakan tahap dimana peneliti dari hasil data yang didapat, menarik kesimpulan dari kegiatan penelitian yang dilakukan dan melakukan verifikasi dari simpulan-simpulan yang telah ditemukan hingga menemukan simpulan yang kredibel. Peneliti melakukan simpulan haruslah didukung dengan data lapangan yang sesungguhnya. Simpulan di dapat melalui temuan penelitian yang menggambarkan pendapat-pendapat terakhir dan berdasarkan pada uraian-uraian sebelumnya atau keputusan yang diperoleh berdasarkan metode berpikir induktif atau deduktif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan Penelitian

Berdasarkan temuan dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti terhadap promosi di UPT SDN 334 Gresik, maka peneliti menemukan beberapa poin yang perlu digaris bawahi dalam promosi melalui media sosial milik UPT SDN 334 Gresik yaitu:

A. Penerapan Media Online Sebagai Media Promosi Di UPT SDN 334 Gresik

Berdasarkan temuan dilapangan, terdapat beberapa tahap penerapan promosi melalui media online di UPT SDN 334 Gresik yaitu:

1. Media Promosi: Sekolah menggunakan berbagai media sosial seperti WhatsApp, Youtube, Facebook, Instagram, dan website untuk promosi. Namun, media yang paling sering digunakan adalah Youtube dan WhatsApp dan Facebook.
2. Sinergi dalam Pengelolaan: Pengelolaan media sosial sekolah melibatkan kerjasama antara guru-guru dan kepala sekolah. Guru-guru saling membantu dalam membuat konten yang menarik untuk diunggah.
3. Rutin dan Terencana: Promosi dilakukan secara rutin setiap ada kegiatan sekolah seperti upacara, olahraga, P5, atau kegiatan khusus seperti Maulid Nabi dan Agustusan.
4. Bentuk Promosi: Promosi dilakukan dalam bentuk video atau poster kegiatan sekolah yang diunggah di media sosial sekolah seperti Youtube, grup WhatsApp, dan Facebook. Postingan juga diunggah di status media sosial guru masing-masing dengan keterangan atau tag sesuai isi postingan
5. Membagikan Tautan: Setelah postingan berhasil diunggah, selanjutnya pihak sekolah akan membagikan tautan postingan yang telah diunggah tersebut kedalam grup-grup paguyuban wali murid yang dibagikan oleh guru-guru

B. Tantangan dan Hambatan Pada Promosi Media Online UPT SDN 334 Gresik

Berdasarkan wawancara yang telah dilaksanakan oleh peneliti, dapat ditarik kesimpulan dari berbagai sumber wawancara mengenai tantangan dan hambatan pelaksanaan promosi yang dilaksanakan sekolah UPT SDN 334 Gresik adalah sebagai berikut:

1. Banyaknya sekolah pesaing di Pulau Bawean
Setiap dusun memiliki sekolah masing-masing, dimana setiap warga dusun akan menyekolahkan anaknya dengan sekolah yang berlokasi dekat dengan rumah yang ditinggalinya. Sehingga persaingan untuk mendapatkan siswa antar sekolah sangat ketat, karena jarak antar sekolah cukup berdekatan, sedangkan jumlah siswa yang ada semakin sedikit.
2. Keberhasilan program Keluarga Berencana dan zonasi PPDB
Jumlah murid yang semakin sedikit berhubungan dengan adanya program KB yang merupakan program pemerintah yang berhasil sukses dilaksanakan di masyarakat sekitar sehingga jumlah siswa semakin lama semakin sedikit. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan telah mengeluarkan aturan tentang penerimaan siswa baru, mengenai zonasi. Dengan sedikitnya jumlah anak umur sekolah, hal ini kemudian diperparah dengan adanya sekolah-sekolah di setiap dusun menyebabkan penyerapan peserta didik baru di tiap sekolah melalui sistem zonasi menjadi berat sebelah baik itu selingkuh dusun maupun di lingkungan kecamatan.
3. Kurangnya branding sekolah dimata masyarakat
Pelaksanaan promosi sekolah melalui media massa, kekurangan branding menonjol dari sekolah. Berbeda dengan sekolah Madrasah yang terletak berdekatan dengan UPT SDN 334 Gresik, dengan ketertarikan masyarakat yang antusias dan jumlah peserta didik yang banyak. Hal ini dikarenakan adanya daya tonjol sekolah lain yang memiliki TPQ Qur'an. Dimana tidak semua sekolah memiliki daya tarik ini, sehingga masyarakat antusias untuk menyekolahkan anak mereka kesini. Hal ini juga membantu branding sekolah madrasah yang sudah baik, menjadi semakin terkenal di lingkungan masyarakat. Minat terhadap Madrasah tersebut cukup berbanding terbalik dengan minat masyarakat terhadap sekolah UPT SDN 334 Gresik yang bersebelahan dengan Madrasah tersebut. Dibandingkan dengan sekolah Sangkapura yang memiliki daya tarik drumband banyak wali murid yang tertarik untuk menyekolahkan anak mereka karena daya tarik ini.
UPT SDN 334 Gresik memiliki banyak potensi untuk membangun branding diri dengan menarik seperti tentang kegiatan pendidikan yang dilaksanakan dan prestasi-prestasi yang telah

dimiliki oleh sekolah maupun siswa sekolah. UPT SDN 334 Gresik sebagai salah satu sekolah yang menerapkan kurikulum merdeka lebih dahulu, kurikulum merdeka, salah satu sekolah Adiwiyata, selalu terbuka dengan inovasi terbaru dan menjadi yang terdepan. Dengan nilai akreditasi sekolah yang baik diikuti dengan fasilitas dan juga tenaga pendidik yang baik. Dengan menjadikan hal-hal berikut sebagai tambahan promosi media massa akan menaikkan nilai branding sekolah kepada masyarakat luas.

4. Anak mengikuti orang tua pindah daerah dari Desa Gunung Teguh
Peserta didik akan ikut orangtua ketika pindah daerah, dan ini sering terjadi sehingga jumlah peserta didik di dalam sekolah berdampak jadi berkurang dari jumlah sebelumnya. Banyak masyarakat daerah sekitar sekolah banyak yang keluar ke daerah lainnya, seperti Sangkapura.
5. Ketidak konsistenan dalam koordinasi promosi media sosial
Dalam pelaksanaan promosi melalui media massa terjadi kurang adanya koordinasi antar rekan tenaga pendidik. Media massa yang digunakan oleh UPT SDN 334 Gresik sebagai media promosi online menggunakan berbagai macam platform seperti facebook, instagram, tiktok, dan juga youtube. Konten yang diupload di media sosial, yang dibagikan ke dalam grup Whatsapp aktif dengan wali murid seringkali hanya untuk satu atau dua platform saja, bukan keseluruhan, sedangkan konten yang dipersiapkan untuk diupload di seluruh media massa milik sekolah, sehingga menyebabkan perbedaan jumlah yang mengetahui adanya konten tersebut dalam media massa sekolah, reaksi dan juga jumlah penonton dari media massa sekolah.

Selain tantangan dan hambatan diatas, peneliti juga membagi tantangan dan hambatan yang dialami sekolah berdasarkan indikator keberhasilan promosi media sosial:

1. Accessibility
Berdasarkan hasil paparan data wawancara yang peneliti berhasil kumpulkan, maka peneliti dapat menggolongkan beberapa tantangan dan hambatan yang dialami sekolah dalam melakukan promosi pada indikator aksesibilitas sekolah yaitu: Penggunaan media sosial Whatsapp yang paling sering digunakan sekolah dalam mendukung proses informasi diberikan dan memberikan promosi kepada masyarakat, dengan Whatsapp grup yang terdiri atas guru, wali murid dan juga paguyuban semua guru. Kepala sekolah dan guru berperan aktif dalam menyebarkan informasi dan meminta di dalam grup untuk wali murid dan sesama tenaga pendidik untuk

memberikan reaksi terhadap media konten informasi dan promosi yang diberikan, namun sayangnya beberapa narasumber tidak mengetahui bahwa adanya konten informasi dan promosi di media sosial platform lainnya seperti facebook, instagram, tiktok dan youtube kurang mendapatkan atensi masyarakat karena tidak adanya yang memberitahukan dan memberitakan hal tersebut kepada wali murid atau masyarakat secara langsung seperti layaknya informasi dan promosi yang dilaksanakan di Whatsapp grup.

2. Interactivity
Berdasarkan wawancara yang dilaksanakan oleh peneliti terdapat tantangan pada interaktivitas media sosial sekolah dikarenakan beberapa hal, diantaranya yaitu : respon dan juga balasan tanggapan dari komentar yang diberikan ke dalam media sosial termasuk cukup beragam terkadang cepat dalam membalas dan terkadang lambat. Untuk komentar dan pesan yang bersifat publik di media sosial lebih sering dijawab dengan rentang waktu yang lambat, sedangkan apabila secara personal ada yang ingin ditanyakan atau ditanggapi oleh masyarakat dan wali murid kepada tenaga pendidik atau kepala sekolah jawabannya cukup cepat. Hal ini disebabkan karena kesibukan operator dalam mengelola media sosial, karena harus membagi waktu dengan kesibukan mengajar sebagai guru. Proses interaktif media sosial sekolah UPT SDN 334 Gresik terkendala dikarenakan tidak adanya seseorang bagian khusus untuk fokus terhadap proses promosi dan media isi konten promosi di dalam media sosial untuk bisa secara tanggap dan interaktif memberikan respon dan balasan terhadap komentar dan juga feedback yang diberikan terhadap konten di media sosial. Hal ini juga berhubungan dengan konsistensi pelaksanaan promosi di media sosial yang dijelaskan sebelumnya. Selain itu faktor perbedaan antara masyarakat kota dan desa dalam penilaian kritis masyarakat terhadap sebuah konten pendidikan, yang mempengaruhi keaktifan masyarakat dalam bermedia sosial untuk memberikan reaksi dan komentar di dalam media konten informasi dan promosi pendidikan yang diberikan.
3. Entertainment
Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan narasumber, kebanyakan wali murid sepakat bahwasanya promosi yang ditampilkan di media sosial sekolah cukup menarik. Hasil wawancara narasumber menunjukkan bahwa media konten yang diberikan sebagai bentuk promosi sekolah sudah menarik, bagus dan kreatif. Konten yang dibagikan di dalam media sosial sebagai promosi berisikan kegiatan yang dilaksanakan oleh sekolah baik di

dalam sekolah dan di luar sekolah, sehingga wali murid dapat melihat proses perkembangan dan kegiatan apa saja yang dilaksanakan oleh sekolah. Namun untuk penulisan isi media konten dan konten serta bentuk editan konten dinilai masih kurang menarik dan kreatif, bentuk konten yang diberikan belum mengikuti trend yang ada dan dibutuhkan peningkatan kemampuan IT, agar lebih menarik lebih masyarakat.

4. Credibility

Kredibilitas informasi yang diberikan sebagai sumber informasi dan promosi UPT SDN 334 Gresik sangat baik, dan berdasarkan dengan kegiatan yang dilaksanakan sesuai fakta yang ada, karena konten yang diberikan berupa video ataupun foto dari kegiatan yang sedang berlangsung atau telah berlangsung sebelumnya, seperti contohnya kegiatan sedang pembelajaran P5, maka akan ada video yang dibagikan ke status maupun whatsapp grup atau kegiatan perkemahan maka akan diupload segera setelah proses perkemahan dilaksanakan. Sekolah juga memberikan informasi yang berhubungan dengan anak didik secara langsung untuk wali murid seperti ketika waktu pulang, atau ketika ada tugas dari sekolah. Hal ini dilakukan untuk menarik respon dari masyarakat terhadap informasi dan promosi yang diberikan oleh sekolah, baik saat itu maupun untuk di kemudian hari.

5. Irritation

Irritation atau ketidakpuasan penonton konten media sosial UPT SDN 334 Gresik memberikan respon negatif terhadap iklan yang menghasilkan iritasi dari penonton. Didapatkan hasil bahwa informasi yang diberikan oleh sekolah akurat, sehingga tidak menimbulkan rasa tidak nyaman dari para penonton konten media sosial sekolah, seperti dari wali murid, maupun tokoh masyarakat desa sekitar. Informasi yang diberikan tidak berlebihan ataupun manipulatif bagi penonton media sosial, namun didapati bahwa dalam memberikan feedback atau komentar wali murid cenderung berhati-hati dan membatasi diri untuk memberikan masukan karena ketakutan mereka jika komentar atau feedback yang mereka berikan akan membuat pihak sekolah menjadi tidak senang dengan masukan tersebut. Ada pula, wali murid yang cukup aktif dalam memberikan feedback dan komentar kepada sekolah.

6. Informativeness

Dalam melaksanakan promosi di media sosial unsur utama yang diberikan adalah informatif, dimana target pasar mampu memahami isi konten dari apa yang dipromosikan sekolah. Di dalam menonjolkan prestasi dan kegiatan yang dilaksanakan oleh sekolah dalam berbagai kegiatan dan kejuaraan lomba, para narasumber

mayoritas jadi memahami dan menanggapinya dengan positif, sesuai dengan target sekolah untuk bisa merangsang masyarakat yang peduli dan tertarik dengan media sosial sekolah. Narasumber juga memahami konten promosi sekolah UPT SDN 334 Gresik merupakan sekolah yang memiliki rutinitas yang baik serta berprestasi..

Pembahasan

Bagian ini akan membahas mengenai bagaimana data-data yang telah ditemukan dilapangan sesuai dengan teori yang relevan dengan penelitian ini. Adapun pembahasan yang disajikan ialah fokus penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya. Berdasarkan perolehan data, maka pada pembahasan ini akan menjelaskan bagaimana penerapan promosi menggunakan media sosial di UPT SDN 334 Gresik dan juga apa tantangan dan hambatan serta solusi dalam menyelesaikan hambatan tersebut.

A. Penerapan Media Online Sebagai Media Promosi Di UPT SDN 334 Gresik

Dalam penerapan promosi sekolah yang telah ditemukan peneliti, peneliti menyimpulkan beberapa hal terkait promosi sekolah melalui media sosial berdasarkan fakta dilapangan. Adapun analisa peneliti terhadap penerapan promosi melalui media sosial yang dilakukan sekolah UPT SDN 334 sebagai berikut:

1. Dalam melakukan promosinya UPT SDN 334 Gresik menggunakan beberapa platform media sosial dalam melakukan promosi. Adapun platform media sosial yang digunakan adalah Whatsapp, Facebook, Instagram, Tiktok, dan Youtube. Namun berdasarkan fakta dilapangan media sosial yang digunakan justru banyak yang tidak berjalan atau kurang digunakan. Hal ini disebabkan karena kesibukan dari tim operator dalam mengajar. Menurut Utama & Pratama, (2023) dalam melakukan promosi hendaknya memilih media sosial yang sesuai dengan kriteria target pasar yang dituju yang dalam hal ini adalah orang tua murid di Kecamatan Sangkapura. Dalam temuan yang dilakukan peneliti, wali murid lebih sering menggunakan whatsapp dan facebook dalam beraktifitas di sosial media. Oleh karena itu kedua media sosial ini ialah media yang perlu difokuskan oleh sekolah dalam promosinya. Dengan demikian diharapkan promosi yang dilakukan sekolah dapat mencapai target pasar.
2. Dalam melakukan promosi di media sosial, tim operator kerap kali bekerja sama dalam melakukan kegiatan promosi. Namun hal ini tidak diimbangi dengan komunikasi yang baik antar anggota tim sehingga menyebabkan ketidak konsistenan dalam melakukan promosi. Ketidakkonsistenan dalam melakukan promosi tidaklah dianjurkan dalam promosi di media sosial. Hal ini akan menyebabkan algoritma akun

media sosial dari sekolah akan terganggu (Sutama & Pratama, 2023). Algoritma adalah sebuah sistem yang mengatur postingan mana yang akan dilihat user saat mereka membuka media sosial tertentu (Maryandi, 2021). Oleh karena itu komunikasi dalam tim operator haruslah ditingkatkan untuk menghindari ketidak konsistenan dalam melakukan promosi di media sosial sehingga dapat meningkatkan dari algoritma promosi di media sosial.

3. Promosi melalui media sosial yang dilakukan sekolah secara rutin dilakukan pada kegiatan-kegiatan sehari-hari maupun pada acara khusus tertentu seperti acara Agustusan, Maulid Nabi atau kegiatan-kegiatan lainnya. Promosi yang dilakukan secara rutin di media sosial merupakan hal yang positif. Hal ini akan meningkatkan algoritma dari media sosial yang dimiliki sosial. Dengan algoritma akun media sosial yang baik maka akan meningkatkan jumlah penonton atau pembaca terhadap promosi yang dilakukan sekolah (Maryandi, 2021). Namun perlu diketahui bahwa untuk meningkatkan algoritma yang baik maka perlu secara konsisten mengunggah jenis konten yang sama dan juga menjaga kualitas dari konten promosi di media sosial terutama media Facebook. (Rahma, 2024)
4. Sekolah menggunakan konten berupa video atau gambar terkait kegiatan peserta didik dalam melakukan promosi. Berdasarkan temuan dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti, bentuk promosi yang dilakukan sekolah sudah dianggap cukup menarik. Dalam melakukan promosi, hal yang paling utama adalah bagaimana konten promosi dapat mempengaruhi tingkah laku pelanggan (Kotler, 2024). Bagaimana target pasar menganggap suatu promosi itu menarik atau tidaknya merupakan salah satu bentuk perubahan tingkah laku target pasar. Oleh karena itu isi konten promosi sekolah yang sudah dianggap menarik oleh target pasar perlu dipertahankan, ditingkatkan dan dilakukan secara konsisten agar promosi sekolah dapat berjalan dengan efektif dan meningkatkan algoritma akun media sosial sekolah.
5. Adapun setelah konten promosi sekolah telah diunggah di media sosial sekolah maka tim operator akan membagikan konten promosi ke grup-grup facebook atau whatsapp wali murid. Hal ini merupakan hal positif karena dengan membagikan konten promosi sekolah di grup media sosial akan meningkatkan algoritma dari media sosial sekolah (Rahma, 2024). Namun perlu diketahui dalam membagikan konten promosi hendaknya memperhatikan jam postingan dan juga tagline yang tepat sehingga dapat memaksimalkan efektifitas dari promosi

yang dilakukan. (Rahma, 2024; Sutama & Pratama, 2023).

Berdasarkan temuan hasil penelitian diatas maka dapat disimpulkan bahwa perlu adanya peningkatan dalam melakukan penerapan langkah-langkah promosi di media sosial di beberapa aspek seperti yang dijelaskan diatas.

B. Solusi Tantangan dan Hambatan Pada Promosi Media Online UPT SDN 334 Gresik

Berdasarkan temuan penelitian yang didapat peneliti melalui wawancara, observasi dan dokumentasi, terdapat tantangan dan hambatan yang dihadapi sekolah. Adapun beberapa tantangan tersebut yaitu:

1. Banyaknya sekolah pesaing di Pulau Bawean
Di Desa Gunung Teguh terdapat beberapa dusun yang tiap dusunnya memiliki sekolah masing-masing. Warga kemudian menyekolahkan anaknya di sekolah terdekat yang akhirnya menyebabkan sulitnya sekolah dalam mencari peserta didik baru yang dimana dari tahun ke tahun jumlah peserta didik kelas satu semakin menurun khususnya UPT SDN 334 Gresik. Banyaknya sekolah di Desa Gunung Teguh menyebabkan persaingan untuk mendapatkan siswa baru antar sekolah sangat ketat, karena jarak antar sekolah cukup berdekatan sedangkan jumlah siswa yang ada semakin sedikit. Hal yang sama terjadi tidak hanya di kawasan Desa Gunung Teguh saja, melainkan di Kecamatan Sangkapura mengalami hal yang sama. Hal ini menyebabkan sekolah UPT SDN 334 Gresik memiliki ruang lingkup yang kecil dalam mencari peserta didik baru.
2. Keberhasilan program Keluarga Berencana dan zonasi PPDB
Berdasarkan hasil temuan di lapangan, peneliti mendapati penyebab berkurangnya peserta didik di UPT SDN 334 adalah berkurangnya angka kelahiran di Desa Gunung Teguh yang disebabkan oleh berhasilnya program KB di desa tersebut. Selain itu, letak sekolah yang berada di daerah pedesaan juga turut andil dalam mengurangi jumlah peserta didik baru di UPT SDN 334 Gresik. Hal ini kemudian membatasi langkah strategis sekolah dalam mencari peserta didik baru.
3. Kurangnya branding sekolah dimata Masyarakat
Berdasarkan temuan dari wawancara terhadap narasumber di lokasi penelitian, peneliti menemukan bahwa lokasi sekolah yang berada di daerah desa menyebabkan adanya perspektif buruk dan pandangan negatif terhadap sekolah. Adapun perspektif yang muncul terhadap sekolah UPT SDN 334 Gresik seperti sekolah desa,

sekolah yang kalah dengan kota, sekolah yang tidak ada yang ditonjolkan, serta sekolah yang fasilitas dan ekstrakurikulernya masih kalah dengan kota. Padahal salah satu cara meningkatkan minat masyarakat terhadap sekolah UPT SDN 334 Gresik adalah dengan munculnya kepercayaan masyarakat terhadap eksistensi lembaga pendidikan yang terjamin. (Mustika, 2020) Dengan adanya stigma dan branding yang buruk terhadap sekolah maka akan menurunkan daya saing sekolah dalam mencari peserta didik baru pada ajaran baru.

4. Anak mengikuti orang tua pindah daerah dari Desa Gunung Teguh
Berdasarkan temuan dari wawancara di lapangan, salah satu penyebab berkurangnya peserta didik di UPT SDN 334 Gresik adalah calon peserta didik yang pindah rumah. Calon peserta didik akan mengikuti orangtua ketika pindah daerah dan ini sering terjadi sehingga jumlah peserta didik di dalam sekolah mengalami pengurangan dari jumlah sebelumnya. Banyak masyarakat daerah sekitar sekolah banyak keluar ke daerah luar Desa Gunung Teguh dengan alasan membangun rumah di daerah tersebut.
5. Ketidak konsistenan dalam koordinasi promosi media sosial
Dari temuan di lapangan yang berdasarkan wawancara terhadap tim operator UPT SDN 334 Gresik, dalam pelaksanaan promosi melalui media massa sering terjadi kurang koordinasi antar rekan tenaga pendidik. Hal ini menyebabkan ketidakkonsistenan dalam pelaksanaan promosi di media sosial. Salah satu hal yang diperhitungkan dalam meningkatkan algoritma media sosial sekolah adalah dengan adanya konsisten dalam jumlah penonton media promosi dan juga kualitas dari konten promosi di media sosial (Rahma, 2024). Dengan adanya ketidakkonsistenan ini akan menyebabkan turunnya algoritma dari media massa yang digunakan oleh UPT SDN 334 Gresik sebagai media promosi online. Algoritma yang turun kemudian menyebabkan perbedaan jumlah penonton konten promosi, reaksi atau tanggapan penonton dan juga menurunkan nilai engagement dari konten promosi media massa sekolah (Maryandi, 2021).

Berdasarkan permasalahan yang ditemui diatas maka peneliti menyimpulkan terdapat dua permasalahan utama dari tantangan dan hambatan yang dialami sekolah dalam mencari peserta didik baru yaitu minimnya jumlah anak di daerah Desa Gunung Teguh yang menyebabkan persaingan sekolah yang sengit dan tidak efektifnya promosi atau branding yang dilakukan sekolah. Oleh karena itu untuk mengatasi permasalahan peserta didik baru, maka sekolah harus berupaya untuk menyelesaikan

permasalahan tantangan dan hambatan tersebut. Adapun analisa peneliti terhadap dua permasalahan utama tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Minimnya jumlah anak di daerah Desa Gunung Teguh merupakan hal yang tidak bisa dikendalikan oleh sekolah. Oleh karena itu maka sekolah UPT SDN 334 Gresik harus memperluas ruang lingkup PPDB tidak hanya dari dalam Desa Gunung Teguh saja, melainkan hingga keluar desa. Solusi ini diberikan disebabkan karena minimnya jumlah anak di daerah Desa Gunung Teguh sehingga mustahil untuk meningkatkan PPDB hanya berasal dari lingkungan sekitar Desa Gunung Teguh saja.
2. Meningkatkan keberhasilan persaingan PPDB antar sekolah dengan meningkatkan branding dan promosi UPT SDN 334 Gresik. Branding sekolah merupakan identitas lembaga pendidikan yang menjadi ciri khas karakter, keunikan, serta keunggulan lembaga pendidikan. Branding sekolah merupakan kunci dalam meningkatkan kepercayaan dan dukungan masyarakat terhadap sekolah (Damayanti, 2023). Dengan adanya kepercayaan dan dukungan dari masyarakat maka hal ini akan menjadi daya tarik sekolah dan juga minat dari masyarakat untuk menentukan pilihan pendidikan di sekolah tersebut (Mujib & Saptiningsih, 2021). Menurut Mustika, (2020) dalam membranding sekolah terdapat dua hal yang perlu diperhatikan sekolah yaitu:
 - a. Menciptakan Perbedaan.
Perbedaan disini merupakan bagaimana sekolah harus memiliki kualitas “produk” yang berbeda dengan kompetitor. Dengan tidak adanya produk yang kompetitif maka UPT SDN 334 Gresik akan sulit bersaing dengan sekolah-sekolah yang lain. Dalam hal ini, sekolah UPT SDN 334 Gresik memiliki banyak potensi untuk bersaing dengan sekolah-sekolah lain dengan adanya beberapa produk yang tidak dimiliki oleh sekolah-sekolah lain di Kecamatan Sangkapura seperti sekolah dengan inovasi terdepan, kualitas pembelajaran P5 dan juga adanya ekstrakurikuler pencak silat.
 - b. Melahirkan keunggulan
Keunggulan disini merupakan sesuatu yang tidak biasa dan tidak dijumpai di tempat lain. Keunggulan dibagi menjadi dua yaitu keunggulan akademik dan keunggulan ekstrakurikuler (Danim, 2010). Keunggulan akademik ditandai dengan nilai yang dicapai peserta didik sedangkan keunggulan ekstrakurikuler ditandai dengan keterampilan

yang dikuasai peserta didik dalam kegiatan ekstrakurikuler.

Adapun promosi yang dapat dilakukan sekolah untuk menyadarkan masyarakat akan branding sekolah (brand recognition) yaitu:

a. Promosi Melalui Media Konvensional (tradisional)

Media konvensional merupakan media komunikasi massa yang digunakan untuk pengiriman dan penyampaian pesan kepada masyarakat luas dengan jangkauan wilayah yang cukup luas namun dengan waktu yang relatif pendek (Zulkarnain, 2021). Adapun media konvensional dibagi menjadi dua yaitu media cetak dan media penyiaran (Hasan et al., 2023). Media cetak biasanya dapat berupa surat kabar, pamflet, majalah dan sejenisnya. Sedangkan media penyiaran dapat berupa televisi dan radio. Dalam hal ini, peneliti ketika hadir dilapangan tidak menemui promosi melalui media konvensional yang dilakukan oleh sekolah. Padahal media konvensional memiliki kelebihan sendiri dalam melakukan promosi seperti mudah menjangkau audiens lokal, dapat bertemu langsung dengan audiens, mudah untuk dipahami, media promosinya dapat disimpan dan dibaca kapanpun, serta memiliki tingkat keberhasilan promosi yang tinggi. (Kumar & Akhilesh, 2020)

b. Promosi melalui media baru

Media baru merupakan teknologi komunikasi yang memfasilitasi penggunaannya untuk saling berinteraksi dan berbagi informasi (Rice, 1984). Adapun kelebihan dari media baru yaitu adanya interaksi aktif dengan objek pasar sehingga memudahkan feedback dari produk yang dipasarkan. Adapun media baru diantaranya seperti Youtube, Instagram, Facebook, world wide website, Whatsapp, dsb. Dalam hal ini sekolah telah menerapkan promosi melalui media baru seperti *Youtube, Instagram, Facebook, Tiktok, dan Whatsapp*.

Berdasarkan temuan penelitian di lapangan sekolah dalam melakukan promosinya menggunakan media baru yaitu media sosial. Dalam melakukan promosi media sosial terdapat beberapa indikator yang menentukan keberhasilan promosi melalui media sosial. Adapun analisa dan solusi peneliti berdasarkan temuan dilapangan yang mengindikasikan beberapa indikator tersebut pada media sosial milik UPT SDN 334 Gresik sebagai berikut:

1. Aksesibilitas

Berdasarkan hasil paparan data wawancara yang peneliti berhasil kumpulkan, Penggunaan media sosial Whatsapp dan Facebook adalah media sosial yang paling dapat diakses narasumber dalam mencari dan mendapatkan informasi terkait sekolah. Penggunaan grup Facebook, Whatsapp status, dan Whatsapp grup paguyuban yang terdiri atas guru, wali murid, hingga masyarakat luar Desa Gunung Teguh menjadi wadah promosi sekolah dalam membranding image sekolah dan juga bertukar informasi. Kepala sekolah dan guru berperan aktif dalam menyebarkan informasi melalui status whatsapp dan meminta di dalam grup paguyuban agar wali murid dan sesama tenaga pendidik untuk memberikan reaksi terhadap media konten informasi dan promosi yang diberikan. Namun sayangnya beberapa narasumber tidak mengetahui bahwa adanya konten informasi dan promosi di media sosial platform lainnya seperti instagram, website, tiktok dan youtube kurang mendapatkan atensi masyarakat karena tidak adanya yang memberitahukan hal tersebut kepada wali murid atau masyarakat secara langsung seperti layaknya informasi dan promosi yang dilaksanakan di Whatsapp grup. Hal ini menyebabkan promosi yang dilakukan sekolah kurang maksimal dan hanya sebatas anggota grup whatsapp, facebook, dan juga orang-orang yang dapat melihat status whatsapp guru-guru saja. Padahal tujuan dalam promosi sekolah melalui media sosial adalah untuk mencari dan menarik audiens baru diluar audiens lama. Oleh karena itu, perlu adanya peningkatan aksesibilitas media promosi milik sekolah melalui penggunaan algoritma dari media sosial milik sekolah. Adapun cara meningkatkan algoritma media sosial Facebook menurut Maryandi, (2021) yang dapat diterapkan di media sosial lain yaitu sebagai berikut:

a. Membalas komentar followers

Algoritma media sosial cenderung menampilkan postingan dari pemilik media sosial yang pernah berinteraksi dengan pengguna, yang dalam hal ini adalah media sosial sekolah dan target pasar. Hal ini akan meningkatkan potensi konten media sosial sekolah lebih sering muncul pada halaman media sosial target pasar. Oleh karena itu, membalas komentar yang diberikan oleh followers pada konten dapat menjadi sinyal positif bagi algoritma media sosial untuk memprioritaskan konten dari media sosial sekolah.

b. Posting ketika audience sedang online

Recency adalah salah satu elemen penting dalam algoritma media sosial. Recency yang dimaksud disini adalah penyesuaian jam tayang

konten pemilik media sosial yang dalam hal ini adalah media sosial sekolah dengan pengguna media sosial lain yang dalam hal ini adalah target pasar. Oleh karena itu, mengetahui waktu ketika target pasar aktif secara online sangatlah penting. Dengan mempublikasikan konten pada saat target pasar sedang online, postingan akan lebih mungkin muncul pada halaman media sosial target pasar, sehingga meningkatkan visibilitas dan interaksi konten media sosial sekolah dengan target pasar.

- c. Posting video yang menarik
Durasi tonton dan tingkat penyelesaian dari konten video merupakan dua hal yang penting bagi algoritma media sosial. Kedua faktor ini menunjukkan sejauh mana penonton menikmati video yang dibagikan. Oleh karena itu, konten video yang dibagikan di media sosial perlu dibuat semenarik mungkin dan relevan dengan audiens atau target pasar.
2. Interaktif
Berdasarkan pembahasan pada sub-bab sebelumnya, hal yang mempengaruhi promosi di UPT SDN 334 Gresik berjalan baik atau tidak adalah berdasarkan apakah ada komunikasi antara pemasar dan konsumen yang dalam hal ini yaitu sekolah dan masyarakat. Berdasarkan wawancara yang dilaksanakan oleh peneliti terdapat tantangan dan hambatan pada interaktivitas media sosial sekolah. Terdapat respon dan juga tanggapan yang diberikan ke dalam media sosial sekolah termasuk cukup beragam seperti terkadang cepat dalam membalas dan terkadang lambat. Untuk komentar dan pesan yang bersifat publik di media sosial lebih sering dijawab dengan rentang waktu yang lambat, sedangkan apabila secara personal ada yang ingin ditanyakan atau ditanggapi oleh masyarakat dan wali murid kepada tenaga pendidik atau kepala sekolah jawabannya cukup cepat. Hal ini disebabkan karena kesibukan operator dalam mengelola media sosial. Operator harus membagi waktu dengan kesibukan mengajar sebagai guru, orangtua dalam keluarga dan juga sebagai operator media sosial sekolah. Hal ini juga berhubungan dengan konsistensi pelaksanaan promosi di media sosial yang dijelaskan sebelumnya yang membahas tentang koordinasi tim operator dalam promosi di media sosial sekolah. Selain itu faktor perbedaan antara masyarakat kota dan desa dalam penilaian kritis masyarakat terhadap sebuah konten pendidikan mempengaruhi keaktifan masyarakat dalam berinteraksi terhadap promosi melalui media sosial sekolah. Oleh karena itu diperlukan petugas baru khusus yang fokus terhadap proses promosi

baik itu tanggapan secara personal maupun tanggapan melalui kolom komentar di media sosial sekolah. Hal ini akan meningkatkan kemampuan sekolah dalam memberikan tanggapan secara interaktif terhadap komentar atau feedback konten promosi sekolah di media sosial.

3. Hiburan atau entertainment
Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan narasumber, kebanyakan wali murid sepakat bahwasanya promosi yang ditampilkan di media sosial sekolah sudah cukup menarik, bagus dan kreatif. Konten yang dibagikan di dalam media sosial sebagai promosi berisikan kegiatan yang dilaksanakan oleh sekolah baik di dalam sekolah dan di luar sekolah, sehingga wali murid dapat melihat proses perkembangan dan kegiatan apa saja yang dilaksanakan oleh sekolah. Namun untuk penulisan isi media konten atau kejournalistikan penulisan dan tampilan konten dinilai masih perlu dikembangkan. Selain itu media sosial sekolah dinilai masih perlu adanya peningkatan kemampuan IT, agar tampilan konten promosi dapat lebih menarik bagi masyarakat. Promosi yang dilakukan melalui video dapat menjadi nilai tambah apabila video promosi dikemas dengan baik sehingga mampu menarik perhatian seseorang (Nurmalasari & Toto Raharjo, 2015). Oleh karena itu pembuatan video yang baik perlu dilakukan sekolah dalam promosi di media sosial.
4. Kredibilitas
Kredibilitas informasi yang diberikan sebagai sumber informasi dan promosi UPT SDN 334 Gresik berdasarkan temuan di lapangan sudah sangat baik. Selain itu kegiatan yang dilaksanakan dengan promosi yang ditampilkan sudah sesuai fakta yang ada, karena konten yang diberikan berupa video ataupun foto dari kegiatan yang sedang berlangsung atau telah berlangsung sebelumnya. Salah satu contoh promosi tersebut adalah kegiatan pembelajaran P5, maka setelah kegiatan P5 dilaksanakan akan ada video yang dibagikan ke status maupun whatsapp grup. Contoh lain adalah kegiatan perkemahan maka akan diupload segera setelah proses perkemahan dilaksanakan. Sekolah juga memberikan informasi yang berhubungan dengan anak didik secara langsung untuk wali murid seperti ketika waktu pulang, atau ketika ada tugas dari sekolah. Hal ini dilakukan untuk menarik respon dari masyarakat terhadap informasi dan promosi yang diberikan oleh sekolah, baik saat itu maupun untuk di kemudian hari. Kredibilitas yang baik dari sekolah perlu dipertahankan karena dengan video konten yang dapat dipercaya dan sesuai dengan apa yang ditayangkan akan membuat

promosi video dapat dengan mudah diterima target pasar (Scheinbaum & Wang, 2018).

5. Iritasi

Iritasi merupakan gangguan yang dialami penonton konten media sosial UPT SDN 334 Gresik yang disebabkan karena berbagai faktor seperti pop up iklan, konten hoax, hingga konten yang mengandung SARA yang buruk sehingga memberikan respon negatif terhadap promosi media sosial sekolah. Berdasarkan hasil temuan di lapangan didapatkan hasil bahwa sekolah UPT SDN 334 Gresik selalu memberikan informasi yang akurat, sehingga tidak menimbulkan rasa tidak nyaman dari para penonton konten media sosial sekolah, seperti dari wali murid, maupun tokoh masyarakat desa sekitar. Informasi yang diberikan tidak melebihi atau manipulatif bagi penonton media sosial, namun didapati bahwa dalam memberikan feedback atau komentar wali murid cenderung berhati-hati dan membatasi diri untuk memberikan masukan karena ketakutan mereka jika komentar atau feedback yang mereka berikan akan membuat pihak sekolah menjadi tidak senang dengan masukan tersebut. Namun disisi lain ada pula wali murid yang cukup aktif dalam memberikan feedback dan komentar kepada sekolah. Dengan demikian iritasi pada sekolah UPT SDN 334 Gresik tergolong rendah dan perlu dipertahankan.

6. Informasi

Dalam melaksanakan promosi di media sosial unsur utama yang diberikan adalah informatif, dimana target pasar mampu memahami isi konten dari apa yang dipromosikan sekolah. Di dalam menonjolkan prestasi dan kegiatan yang dilaksanakan oleh sekolah dalam berbagai kegiatan dan kejuaraan lomba, para narasumber mayoritas jadi memahami dan menanggapi dengan positif, sesuai dengan target sekolah untuk bisa merangsang masyarakat yang peduli dan tertarik dengan media sosial sekolah. Narasumber juga memahami konten promosi sekolah UPT SDN 334 Gresik merupakan sekolah yang memiliki rutinitas yang baik serta berprestasi

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan dan pembahasan yang telah dijelaskan dan dianalisis maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Sekolah menggunakan berbagai platform media sosial seperti WhatsApp, Youtube, Facebook, Instagram, dan website untuk promosi kegiatan-kegiatan sekolah dalam bentuk gambar video atau tulisan yang dibuat oleh tim operator yang

terdiri dari guru-guru dan kepala sekolah UPT SDN 334 Gresik

2. Untuk hambatan dan tantangan yang dialami sekolah, digunakan enam indikator keberhasilan promosi melalui media sosial yaitu: Aksesibilitas, interaktif, hiburan, kredibilitas, iritasi dan informatif.
3. Selain melalui enam indikator tersebut peneliti dilapangan menemui beberapa tantangan dan hambatan diluar enam indikator tersebut yang mempengaruhi promosi melalui media sosial yaitu: Banyaknya sekolah pesaing di Pulau Bawean, keberhasilan program Keluarga Berencana dan zonasi PPDB, kurangnya branding sekolah dimata masyarakat, anak mengikuti orang tua pindah daerah dari Desa Gunung Teguh, ketidak konsistenan dalam koordinasi promosi media sosial.
4. Berdasarkan temuan dilapangan maka solusi yang perlu dilakukan UPT SDN 334 Gresik adalah memperluas ruang lingkup PPDB tidak hanya dari dalam Desa Gunung Teguh saja, melainkan hingga keluar desa dan juga meningkatkan keberhasilan persaingan PPDB antar sekolah dengan meningkatkan branding dan promosi UPT SDN 334 Gresik.
5. Selain melalui solusi tantangan dan hambatan diatas terdapat beberapa analisis solusi terhadap enam indikator keberhasilan promosi melalui media sosial yaitu: Aksesibilitas, perlu adanya peningkatan aksesibilitas media promosi milik sekolah melalui penggunaan algoritma dari media sosial milik sekolah; Interaktif, perlu petugas baru khusus yang fokus terhadap proses promosi baik itu tanggapan secara personal maupun tanggapan melalui kolom komentar di media sosial sekolah; Hiburan, peningkatan pembuatan video yang baik oleh sekolah dalam promosi di media sosial; Kredibilitas, kredibilitas yang baik dari sekolah perlu dipertahankan karena dengan video konten yang dapat dipercaya dan sesuai dengan apa yang ditayangkan akan membuat promosi video dapat dengan mudah diterima target pasar; Iritasi, iritasi pada sekolah UPT SDN 334 Gresik tergolong rendah dan perlu dipertahankan; Informatif, penyampaian informasi yang diberikan sekolah perlu dipertahankan karena mayoritas narasumber mudah memahami isi promosi yang disampaikan.

Saran

Dari kesimpulan yang dibuat diatas maka dapat ditarik beberapa saran dari penelitian ini yang ditujukan kepada pihak yang berkepentingan yaitu:

1. Bagi kepala sekolah
Peneliti memberikan saran agar kepala sekolah memperhatikan kerja sama tim operator dalam bagaimana meningkatkan algoritma media sosial sekolah dan kualitas promosi baik itu dalam bentuk video, poster atau tagar media sosial. Selain itu kepala sekolah perlu membentuk langkah strategis terhadap branding sekolah di mata masyarakat berdasarkan temuan-temuan penelitian ini sehingga UPT SDN 334 Gresik dapat menjadi sekolah yang dikenal baik oleh masyarakat luas dengan berbagai prestasi baik dari sisi karakter, akademik, maupun non-akademik.
 2. Bagi guru
Peneliti memberikan saran agar efektifitas kinerja guru terus ditingkatkan sehingga mampu menjadikan siswa-siswi UPT SDN 334 Gresik dikenal baik oleh masyarakat tidak hanya dari segi luhur budi pekerti, namun juga dari segi prestasi akademik maupun non-akademik.
 3. Bagi masyarakat
Peneliti memberikan saran agar perlu adanya dukungan yang komprehensif dari masyarakat sekitar terhadap sekolah sehingga menjadikan UPT SDN 334 Gresik sebagai sekolah yang sesuai dengan harapan seluruh lapisan masyarakat.
 4. Bagi penelitian selanjutnya
Peneliti berharap agar peneliti selanjutnya dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi. Peneliti berharap penelitian selanjutnya mampu lebih komprehensif dari penelitian ini sehingga mampu memberikan kontribusi kepada masyarakat luas dan menjadi amal jariyah bagi peneliti selanjutnya.
- DAFTAR PUSTAKA**
- Abdillah, L. A. (2022). Peranan Media Sosial Modern (1st ed.). Bening Media Publishing. www.bening-mediapublishing.com
- Akbar, A. (2018). Efektifitas Youtube Sebagai Media Penyebaran Informasi: Studi pada Serambi on TV. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Al-Khowarizmi, Maulana, H., & Basit, L. (2020). Implementasi Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) Berbasis Web pada Sekolah Dasar Alam Semangat Bangsa dan Taman Kanak-Kanak Kartini Kecamatan Medan Johor. *Jurnal Pengabdian Barelang*, 2(03), 5–10. <https://doi.org/10.33884/jpb.v2i03.1985>
- Aqsa, M., & Kartini, D. (2015). Impact Of Online Advertising On Consumer Attitudes And Interests Buy Online (Survey On Students Of Internet Users In Makassar). *International Journal of Scientific & Technology Research*, 4(04), 230–236. www.ijstr.org
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2023). Survei Internet Service Provider Industry & Market Profile 2023. Survei.Apjii.or.Id.
- Astuti, S. D., Subagyo, H., & Setiawan, A. (2022). Pembelajaran Media Promosi Peserta Didik Baru pada SD Tugurejo 01 Semarang. *Abdimasku : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 99. <https://doi.org/10.33633/ja.v5i1.351>
- Azizah, H. (2020). Konten Kreatif Youtube sebagai sumber penghasilan ditinjau dari Etika Bisnis Islam: Studi Kasus Youtuber Kota Metro. *Institut Agama Islam Negeri Metro*.
- Belch, G. E., & Belch, M. a. (2003). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. Learning, 4th, 668. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Dilly, A., & Sulandjari, K.-R. (2021). Hubungan Pemilihan Media Iklan Terhadap Ketertarikan Minat Pembelian Konsumen Perumahan Subsidi Graha Maritza Kaliwungu. *Jurnal Egaliter*, 5(8), 1–23.
- Effendy, O. U. (2009). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik (22nd ed.). PT Remaja Rosdakarya.
- Ellison, N. B., & Boyd, D. M. (2008). Social Network Sites: Definition , History , and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi (1st ed.). Pascal Books.
- Ghosal, I. (2019). Assessment of Digital Marketing in Promoting the Enrolment System in B-Schools: An Empirical Study in Kolkata. *SSRN Electronic Journal*, January 2019. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3308684>
- Habibah, A., & Hidayati, D. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Upaya Meningkatkan Penerimaan Siswa Baru Di Sma Swasta. *Academy of Education Journal*, 14(1), 107–123. <https://doi.org/10.47200/aoej.v14i1.1298>
- Handayani, A., & Widiawati, K. (2021). Promosi Sekolah Masa Pandemi Melalui Media Sosial Dalam Penerimaan Siswa Pada SDIT Qurrota A'yun Cikarang Barat. *Jurnal*

- Mahasiswa Bina Insani, 6(1), 11–22. <http://ejournal-binainsani.ac.id/index.php/JMBI/article/view/1852%0Ahttp://ejournal-binainsani.ac.id/index.php/JMBI/article/download/1852/1414>
- Handiyani, P. (2017). Kredibilitas Portal Berita Online Dalam Pemberitaan Peristiwa Bom Sarinah Tahun 2016 (Analisis Isi Portal Berita Detik . com dan Kompas . com. 12.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., Istiqomah, R. R., Andiarini, H., Utami, E. F., Fardani, R. A., & Auliya, N. H. (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif (H. Abadi (ed.); 1st ed., Vol. 1). Pustaka Ilmu Group Yogyakarta. <https://www.researchgate.net/publication/340021548>
- Hariono, T., Fadhli, K., Sifaunajah, A., Nasrulloh, M. F., Ahsan, A. Q., Asy'ari, M. K., & Nugroho, A. A. C. (2022). Peningkatan Promosi Lembaga Pendidikan Melalui Pendampingan Pembuatan Website Sekolah. *Jumat Informatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 128–136.
- Hia, M. (2021). The Effect Of Using Youtube On Students' Motivation In Learning English Vocabulary. In *Dialectical Literature and Education Journal (DLEJ) (Vol. 6, Issue 2)*. <https://dlejpancasakti.ac.id/index.php/dlejpancasakti>
- Hidayati, N. (2021). Pemanfaatan Website Sekolah Sebagai Strategi Digital Marketing di Madrasah Aliyah Unggulan Amanatul Ummah Surabaya. *JURNAL KEPENDIDIKAN ISLAM*, 11(1), 111–133. <https://doi.org/0.15642/jkpi.2020.10.2.226-251>
- Iqbal, M. (2021). Efektifitas Digital Marketing Terhadap Kualitas Layanan pada Usaha di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus di Aceh). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 7(2), 83–93. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v7i2.609>
- Irhamyash, F. (2019). Sustainable Development Goals (SDGs) dan Dampaknya Bagi Ketahanan Nasional Dampaknya Bagi Ketahanan Nasional. *Jurnal Kajian LEMHANNAS RI*, 38, 45–54.
- Juhji, Nadeak, B., Arifudin, O., Mustafa, M., Choiriyati, W., Hanika, I. M., Tanjung, R., & Adiarsi, G. R. (2020). Definisi, Perkembangan, Fungsi, dan Peran Humas Lembaga Pendidikan. In S. Bahri (Ed.), *Manajemen Humas pada Lembaga Pendidikan (1st ed., p. 26)*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keller, K. L., Kotler, P., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson Education Limited. <https://online.fliphtml5.com/xzfa/pkef/>
- Kevin, M., Himpong, M., & Kalesaran, E. (2017). Pemanfaatan Youtube Dalam Meningkatkan Pengetahuan Masyarakat Di Desa Paslaten Kecamatan Remboken Minahasa. *Acta Diurna Komunikasi*, 6(4).
- Kotler, P., & Armstong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 1–63.
- Laurentinus, Rizan, O., Sarwindah, & Hamidah. (2023). Pendampingan Digitalisasi Promosi Dalam Meningkatkan PPDB Sekolah Paud Kabupaten Bangka. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(8), 12–26. <https://doi.org/https://doi.org/10.53625/jabd i.v2i8.4529>
- Lidwina, A. (2021, June). Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>
- Ludyanto, F. (2023). Perancangan Website dan Media Promosi Online Sekolah Budaya Tunggulwulung. *Citradirga - Jurnal Desain Komunikasi Visual Dan Intermedia*, 4th(1st), 8–17. <https://doi.org/10.33479/cd.v4i01.682>
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (D. A. Halim (ed.); 3rd ed.)*. Salemba Empat.
- Mardius, T. A., Haryadi, R. N., Riyanto, S., Hm, U., Bina, S., Cileungsi, M., Aziz, T., Stebis, M., & Cileungsi, B. M. (2023). The Effect of Marketing Mix and Brand Image towards Interest of Students at Riyadlul Jannah Islamic High School Jonggol. *International Journal of Sharia Business Management (IJSBM)*, 2(2), 2828–5891. <https://doi.org/https://doi.org/10.51805/ijsb m.v2i2.157>
- McDonald, P., Pini, B., & Bartlett, J. (2019). The Emergence of The Marketing Professional in Schools. *British Journal of Sociology of*

- Education, 40(7), 883–900.
<https://doi.org/10.1080/01425692.2019.1608813>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed., Vol. 1, pp. 1–373). Sage.
- Ningsih, N. W., Djonu, H. A., & Rahman, N. H. A. (2022). the Effect of School Promotion on the Decisions of Prospective New Students in the Selection of Smak St. Peter Kewapante. *Indonesian Journal of Multidisciplinary Science*, 1(7), 708–721.
<https://doi.org/10.55324/ijoms.v1i7.138>
- Oktafia, N. E., Fadlillah, V. N., & Latiana, L. (2022). Manajemen Promosi Kepala Sekolah dalam Meningkatkan Jumlah Siswa melalui Media Sosial 4.0 TK ABA 01. *Jurnal Ilmu-Ilmu Kependidikan*, 2nd(1st), 19–30.
<https://jurnal.medanresourcecenter.org/index.php/PED/article/download/332/269>
- Paais, M., & Souhoka, S. (2017). Application Of The Howard’s Model on Consumer Behavior in Buying Insurance Policy. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 4(Iss12), 53–64.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.1139770>
- Patiung, D., Marjani, B., & Dkk. (2019). Strategi Manajemen Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Pada Satuan PAUD. *NANAEKE: Indonesia Journal of Early Childhood Education*, 2, 129–134.
- Przhedetskaya, N., & Borzenko, K. (2019). Marketing model of promotion of remote education by modern university. *International Journal of Educational Management*, 33(3), 446–453.
<https://doi.org/10.1108/IJEM-09-2018-0281>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi: Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
<https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Qarlina, C. D., Purwanto, & Fitri Wulandari. (2023). Pengaruh Media Sosial Sebagai Alat Promosi Terhadap Minat Peserta Didik di SMA Batik Surakarta. *Technomedia Journal*, 8(1SP), 82–91.
<https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1sp.2054>
- Rahardjo, M. (2010). Triangulasi dalam penelitian kualitatif. Universitas Islam Negeri Malang.
<https://uin-malang.ac.id/r/101001/triangulasi-dalam-penelitian-kualitatif.html>
- Samokhvalova, A. (2017). Branding Higher Education: The Case Of Malaysian Higher Education Promotion On The Internet. *Kajian Malaysia*, 35(2), 87–104.
<https://doi.org/https://doi.org/10.21315/km2017.35.2.5>
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102–113.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002>
- Soraya, E. (2020). Pengaruh Promosi Online, Word Of Mouth Serta Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Mengikuti Program Belajar Di PKBM Homeschooling The Best Probolinggo. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 11–19.
<https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jubis/article/view/312%0Ahttps://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jubis/article/download/312/140>
- Sumarsid. (2021). *Bisnis Sampingan Kewirausahaan: Menggali Potensi Diri Sebagai Ide Sumber Pendapatan* (1st ed., Vol. 1). Graha Ilmu.
- Supriyanto, H., Nurhadi, M., Prasetya, M. S., Hermansyah, D., & Puspitaningrum, A. C. (2022). Pembuatan Media Informasi Digital Sebagai Sarana Informasi Dan Promosi Sekolah. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(5), 1–9.
<https://doi.org/10.31764/jmm.v6i5.9929>
- Susanti, S. W., & Trihantoyo, S. (2023). Pengembangan Digitalisasi Sekolah Melalui Website Untuk Membangun Branding Sdn Jambangan I/413 Surabaya. *Journal Edu Learning*, 2, 2023–2116.
<http://sdnjambangan1sby.mysch.id/>
- Taprial, V., & Kanwar, P. (2012). *Understanding Social Media* (1st ed., Vol. 1). Ventus Publishing.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003: Tentang Sistem Pendidikan Nasional, Pub. L. No. 2003, 42 (2003).
- Van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1(1), 2–14.
<https://doi.org/10.12924/mac2013.01010002>
- Veluchamy, R., Sans, R. K., & Rajagopal, P. (2021). To Study The Impact of Youtube Tech Influencers on The Consumer Buying Behavior of Electronic Gadgets. *UGC Care Journal*, 44(1), 173–180.

- Wijaya, J. E., & Okta, J. (2021). Pemanfaatan Situs Web Youtube Sebagai Wahana Promosi Dan Sumber Pendapatan Tambahan Bagi Pemerintah Desa. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Fordicate (Informatics Engineering Dedication)*, 1(1), 99–108.
- Wijaya, M. R. (2021). The Influence of Promotion Strategies Through Social Media and Word of Mouth Marketing on School Selection Decisions: Case Study at Smk Muhammadiyah Parakan. *International Journal of Social and Management Studies (Ijosmas)*, 2(05), 2775–0809.
- Yuniarsih, Y., Priadi, M. D., Firdaus, R. T. A., & Sabila., S. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Volume Jumlah Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus Pada Tim Promosi Online Fisip Universitas Sangga Buana. *Jurnal Digital Bisnis, Modal Manusia, Marketing, Entrepreneurship, Finance, & Strategi Bisnis (DImmensi)*, 2(1), 35.
<https://doi.org/10.32897/dimmensi.v2i1.118>