

Strategi Promosi dan Pengelolaan Peserta Didik Baru di Sekolah Dasar melalui Media Sosial

Berliana Rizka Nadua¹, Choerunisa Fatin Mujah², Marisa Dewi Auliya³, Syafril Ammar Zulfie⁴, Lisa Virdinarti Putra⁵

^{1,2,3,4}Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Universitas Ngudi Waluyo, Semarang, Indonesia

⁵Program Pascasarjana, Manajemen Pendidikan, Universitas Ngudi Waluyo, Semarang, Indonesia

Email: ¹berlianarizka14@gmail.com, ²fatinmujah97@gmail.com, ³marisadewipgsd@gmail.com,

⁴syafrilzulfie@gmail.com, ⁵lisavirdinartiputra@gmail.com

Informasi Artikel

Submitted : 25-06-2025

Accepted : 29-07-2025

Published : 10-08-2025

Keywords:

Student Management
New Student Admission
Elementary School Fourth
Educational Strategy
PPDB

Abstract

Student admission at the elementary school level is more than just an administrative process it serves as a crucial entry point for effective student management. This study aims to explore the strategies used in managing students during the new student admission process and to identify the challenges faced by schools, along with how they address these issues. Using a descriptive qualitative approach, data were collected through interviews, observations, and document analysis at several public and private elementary schools. The findings reveal that the student admission process goes beyond registration; it includes planning the number of new students, conducting transparent selection procedures, and organizing orientation programs to help students adapt. Key challenges include the zoning system, limited facilities, and a lack of information provided to parents. However, schools that promote open communication, utilize technology, and routinely evaluate their admission practices show better readiness in creating a supportive learning environment. The study recommends strengthening school management capacity to ensure a fair, efficient, and sustainable student admission and management system.

Abstrak

Penerimaan siswa baru di tingkat sekolah dasar bukan hanya soal administrasi, tapi juga menjadi pintu awal bagi sekolah dalam mengelola peserta didik secara menyeluruh. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana strategi pengelolaan peserta didik diterapkan sejak proses penerimaan siswa baru dimulai, serta mengidentifikasi tantangan dan cara sekolah mengatasinya. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi di beberapa SD negeri dan swasta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses penerimaan siswa baru mencakup lebih dari sekadar seleksi mulai dari perencanaan jumlah siswa, pelaksanaan seleksi yang transparan, hingga orientasi siswa baru agar mereka lebih cepat beradaptasi. Tantangan utama yang dihadapi sekolah antara lain adalah sistem zonasi, keterbatasan fasilitas, dan kurangnya informasi kepada orang tua. Namun, sekolah-sekolah yang menerapkan komunikasi terbuka, memanfaatkan teknologi, dan melakukan evaluasi berkala terhadap sistem penerimaan siswa baru, mampu menciptakan lingkungan belajar yang lebih siap dan mendukung. Penelitian ini menyarankan perlunya peningkatan kapasitas manajemen sekolah agar proses penerimaan dan pengelolaan siswa baru bisa berjalan lebih baik dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Pengelolaan Peserta Didik, Penerimaan Siswa Baru, Sekolah Dasar, Strategi Pendidikan, PPDB.

[1] PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi, terutama media sosial, telah mengubah cara institusi pendidikan dalam mempromosikan dan mengelola siswa baru. Sekolah dasar sebagai lembaga pendidikan utama harus memanfaatkan media sosial secara maksimal untuk mencapai calon siswa dan orang tua dengan lebih luas dan efisien. Platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp berfungsi sebagai alat strategis untuk menyampaikan informasi pendaftaran, kegiatan sekolah, dan menciptakan citra positif sekolah di kalangan masyarakat. Oleh karena itu, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai platform pemasaran pendidikan yang krusial di era digital sekarang ini.

Studi ini bertujuan untuk menjelaskan strategi promosi dan pengelolaan siswa baru di sekolah dasar dengan menggunakan media sosial melalui pendekatan kualitatif deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara, pengamatan, dan dokumentasi dari sejumlah sekolah dasar yang secara aktif memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi. Fokus penelitian mencakup tahapan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi promosi yang diterapkan, serta mengidentifikasi faktor-faktor penunjang dan penghalang dalam pemanfaatan media sosial untuk pengelolaan siswa baru.

Oleh karena itu, hasil studi ini diharapkan mampu memberikan gambaran menyeluruh tentang praktik terbaik dalam strategi promosi dan pengelolaan siswa baru di sekolah dasar melalui platform media sosial. Hasil ini juga diharapkan menjadi saran bagi pengelola sekolah untuk memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif dan efisien dalam meningkatkan daya tarik sekolah di tengah persaingan yang semakin sengit

[2] METODE PENELITIAN

2.1 Metode Penelitian

Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode netnografi untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi promosi dan manajemen peserta didik baru di sekolah dasar melalui platform media sosial. Metode kualitatif deskriptif dipilih karena memberikan kesempatan kepada peneliti untuk mendeskripsikan fenomena sosial secara mendalam dan kontekstual berdasarkan data yang terdiri dari kata-kata, gambar, serta interaksi yang berlangsung di dunia maya.

2.2 Metode Netnografi

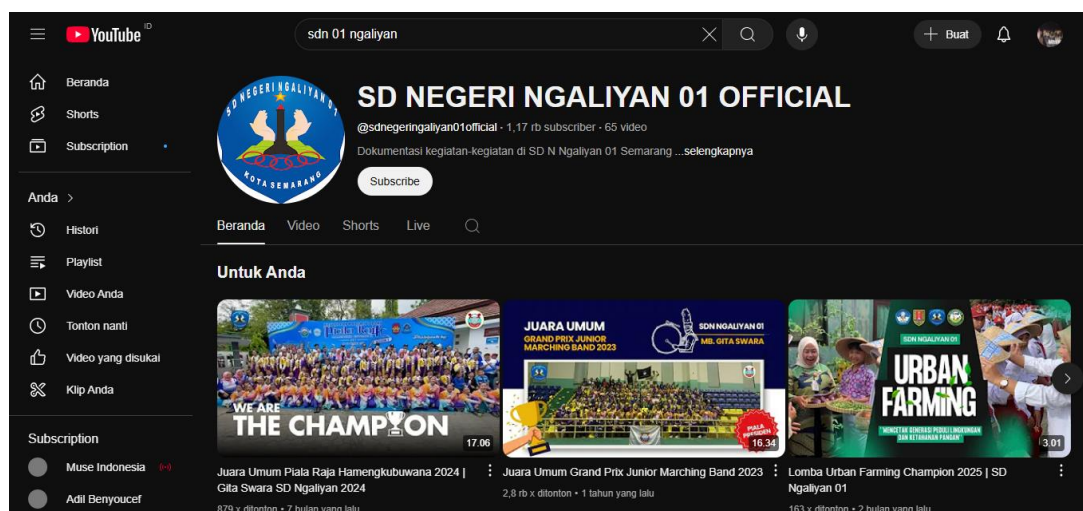
Metode netnografi adalah jenis etnografi yang dilakukan secara daring dengan penekanan pada pengamatan dan analisis interaksi serta konten yang ada di platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube. Dengan netnografi, peneliti mampu mengkaji praktik komunikasi digital di sekolah, pola interaksi dengan calon siswa dan orang tua, serta taktik promosi yang diterapkan secara alami dan terstruktur.

2.3 Pengumpulan dan Analisis Data

Data yang terkumpul mencakup posting, komentar, video, dan dokumentasi digital lain yang berkaitan dengan proses penerimaan peserta didik baru. Pengumpulan data dilaksanakan dengan observasi partisipatif di akun resmi sosial media sekolah dan melalui dokumentasi digital. Analisis data mengikuti langkah-langkah netnografi, yang terdiri dari inisiasi, investigasi, interaksi, integrasi, dan representasi hasil, sehingga memberikan pemahaman menyeluruh tentang fenomena yang diteliti.

2.4 Gambar

Sebagai ilustrasi penerapan strategi promosi melalui media sosial, berikut disajikan beberapa screenshot atau gambar konten promosi yang diunggah oleh SDN 01 Ngaliyan dan SD IT Permata Hati Kabupaten Merangin. Dokumentasi ini menggambarkan pemanfaatan platform digital seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp dalam menyampaikan informasi pendaftaran, menampilkan aktivitas sekolah, serta membangun komunikasi yang efektif dengan calon peserta didik dan orang tua.



Gambar 1. Channel Youtube SD Negeri Ngaliyan 01
Sumber Gambar : <https://www.youtube.com/@sdnegeringaliyan01official>



Gambar 2. Channel Youtube SD IT Permata Hati Merangin

Sumber Gambar : <https://www.youtube.com/@SDITPermataHatiMerangin/videos>



Gambar 3. Akun Instagram SD IT Permata Hati Merangin

Sumber Gambar : <https://www.instagram.com/sditpermatahatimerangin?igsh=OHA1djJreGhzbzy>



Gambar 2. Akun Instagram SD Negeri Ngaliyan 01

Sumber Gambar : <https://www.instagram.com/sdnegeringaliyan01?igsh=MThuZnYxeHc1a3R6Mg==>



Gambar 5. Akun Tiktok SD Negeri Ngaliyan 01
Sumber Gambar <https://www.tiktok.com/@sdngaliyan01>

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Perencanaan Strategi Promosi Sekolah

Promosi sekolah bukan sekadar kegiatan menyebarkan brosur atau memasang spanduk. Lebih dari itu, promosi adalah strategi penting yang dirancang untuk memperkenalkan keunggulan sekolah dan menarik minat calon peserta didik baru. Agar hasilnya maksimal, perencanaan promosi perlu dilakukan dengan matang dan melibatkan berbagai pihak di sekolah, mulai dari kepala sekolah, guru, hingga staf tata usaha.

3.1.1 Kenali Diri dan Lingkungan Sekitar

Langkah pertama adalah memahami kondisi sekolah secara menyeluruh. Apa saja keunggulan sekolah yang bisa ditonjolkan? Apa saja kelemahan yang perlu diperbaiki? Selain itu, penting juga untuk melihat peluang dan tantangan dari luar, seperti tren pendidikan saat ini atau persaingan dengan sekolah lain. Sekolah juga perlu memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh calon siswa dan orang tuanya. Dengan begitu, pesan yang disampaikan bisa lebih tepat sasaran dan menarik perhatian.

3.1.2 Bentuk Tim Promosi

Setelah tahu arah dan tujuan, langkah selanjutnya adalah membentuk tim promosi yang solid. Tim ini akan bertugas menyusun rencana promosi, menentukan cara penyampaian pesan, memilih media yang akan digunakan, dan mengatur jadwal pelaksanaannya. Tim promosi bisa terdiri dari guru, staf TU, bahkan siswa atau alumni yang punya kemampuan komunikasi dan jejaring yang baik.

3.1.3 Pilih Media dan Cara Promosi yang Tepat

Ada banyak cara yang bisa digunakan untuk mempromosikan sekolah. Beberapa contohnya:

1. Media digital, seperti website sekolah, Instagram, Facebook, hingga video pendek di TikTok.
2. Media cetak, seperti brosur, pamflet, banner, dan spanduk.
3. Kegiatan langsung, misalnya open house, lomba, seminar, atau kunjungan ke TK/SD mitra.

Pemilihan media sebaiknya disesuaikan dengan karakter calon siswa dan orang tua. Misalnya, jika targetnya orang tua milenial, maka media sosial bisa sangat efektif.

3.1.4 Laksanakan dengan Konsisten

Setelah semuanya direncanakan, saatnya menjalankan promosi sesuai jadwal. Konsistensi sangat penting agar pesan promosi terus tersampaikan. Pastikan semua kegiatan terdokumentasi dengan baik. Kegiatan yang melibatkan masyarakat juga sangat membantu memperkuat citra positif sekolah, seperti lomba-lomba antar sekolah, bazar pendidikan, atau kegiatan bakti sosial.

3.1.5 Lakukan Evaluasi

Setelah masa promosi berakhir, jangan lupa melakukan evaluasi. Apakah jumlah pendaftar meningkat? Apakah calon siswa merasa terbantu dengan informasi yang diberikan? Media mana yang paling efektif? Jawaban-jawaban ini akan sangat membantu dalam menyusun strategi promosi di tahun-tahun berikutnya agar semakin baik dan tepat sasaran.

3.2 Pelaksanaa dan Pengorganisasian

Dalam fase pelaksanaan, tim kreatif sekolah secara proaktif menciptakan dan mengupload beragam konten promosi di platform media sosial. Konten yang diproduksi mencakup foto aktivitas sekolah, video profil, testimoni dari siswa dan orang tua, serta data pendaftaran. Di SDN 01 Ngaliyan, materi diupload secara berkala dan terjadwal untuk memastikan adanya informasi terkini yang bisa diakses oleh masyarakat (Faizin, 2023: 73-74).

Di samping itu, sekolah juga mempertahankan hubungan dengan masyarakat melalui tanggapan terhadap komentar, pesan pribadi, dan dialog interaktif di platform yang digunakan. Promosi diorganisir secara kolaboratif oleh humas, guru, dan staf sekolah. Setiap anggota kelompok mempunyai peran yang spesifik, mulai dari pembuatan konten, pengelolaan akun media sosial, hingga pemantauan dan evaluasi tanggapan masyarakat. Di SD IT Permata Hati, pemanfaatan fitur-fitur media sosial seperti story, siaran langsung, dan grup WhatsApp dimaksimalkan untuk memperkuat interaksi dengan calon siswa dan orang tua (Rika, Sukandar, Nur, 2022: 8). Kerjasama ini menjamin bahwa seluruh tahapan promosi berjalan dengan baik dan pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan efektif oleh audiens yang ditargetkan.

Selain itu, promosi sekolah saat ini semakin berkembang dengan memanfaatkan berbagai media digital untuk menjangkau lebih banyak calon peserta didik dan orang tua. Banyak sekolah mulai mengandalkan website resmi sebagai pusat informasi utama. Di dalamnya, pengunjung bisa menemukan profil sekolah, program-program unggulan, berita terbaru, hingga formulir pendaftaran online. Agar lebih mudah ditemukan, website sekolah biasanya dioptimalkan dengan strategi SEO sehingga muncul di halaman awal mesin pencari seperti Google.

Tak hanya itu, kerja sama dengan media lokal dan para alumni juga menjadi bagian penting dalam membangun citra positif sekolah di mata masyarakat. Sekolah juga sering mengadakan kegiatan seperti webinar, open house virtual, dan menulis artikel di media massa sebagai bagian dari promosi digital yang dirancang dengan matang dan terstruktur. Semua upaya ini bertujuan untuk menunjukkan keunggulan sekolah dan menarik minat calon peserta didik secara lebih luas dan efektif.

3.3 Efektifitas dan Dampak Promosi Media Sosial

Promosi menggunakan media sosial terbukti sangat ampuh dalam menjangkau khalayak luas dan meningkatkan jumlah pendaftar siswa baru. Di SDN 01 Ngaliyan, pemanfaatan media sosial memungkinkan institusi edukasi untuk menyebarkan informasi dengan cepat dan biaya yang lebih efisien dibandingkan dengan cara tradisional seperti brosur atau spanduk (Faizin, 2023: 76-77). Di samping itu, interaksi sosial yang berlangsung di media sosial memperkuat ikatan antara sekolah dan komunitas, meningkatkan rasa percaya, serta mempercepat distribusi informasi tentang keunggulan dan aktivitas sekolah. Keefektifan promosi juga terlihat pada peningkatan reputasi baik sekolah di depan masyarakat.

Di SD IT Permata Hati, peningkatan aktivitas sekolah dalam mengelola media sosial berbanding lurus dengan jumlah orang tua dan masyarakat yang mengikuti akun sekolah serta memberikan tanggapan positif terhadap konten yang diposting (Rika, Sukandar, Nur, 2022: 10). Partisipasi aktif orang tua dan komunitas dalam aktivitas sekolah turut meningkat berkat transparansi informasi yang disebarluaskan lewat media sosial. Ini menandakan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam menciptakan reputasi dan daya tarik untuk sekolah.

Selain itu, keberhasilan promosi melalui media sosial juga bisa dilihat dari seberapa besar pengaruhnya dalam mengubah calon siswa menjadi pendaftar resmi. Sekolah yang secara konsisten mengelola media sosial dengan cara bercerita (storytelling) yang menarik dan tampilan visual yang memikat, mampu meningkatkan minat pendaftaran hingga 30% dibandingkan sekolah yang hanya mengandalkan promosi tradisional.

Media sosial kini bukan sekadar tempat menyebarkan informasi, tetapi telah menjadi ruang interaktif yang memungkinkan calon siswa dan orang tua untuk bertanya langsung, mencari kejelasan, dan membangun koneksi emosional dengan sekolah. Kedekatan ini menjadi faktor penting yang seringkali mendorong mereka untuk yakin dan mantap memilih sekolah tersebut sebagai tempat belajar dan berkembang.

Promosi sekolah lewat media sosial terbukti menjadi strategi yang efektif dalam menarik minat calon siswa, terutama di era digital saat ini. Di SDIT Qurrota A'yun, misalnya, penggunaan akun resmi sekolah di Facebook dan Instagram yang menampilkan pamflet digital berhasil membantu mengatasi penurunan jumlah pendaftar selama masa pandemi COVID-19. Metode ini menjadi alternatif yang efektif menggantikan promosi langsung yang sebelumnya umum dilakukan (Jurnal Bina Insani, 2021).

Sementara itu, di SMK Plus Al-Aitaam Bandung, pelatihan khusus mengenai optimalisasi media sosial membuat para guru dan staf lebih terampil dalam mengelola platform digital secara profesional. Hasilnya, promosi sekolah menjadi lebih terarah dan berdampak nyata dalam menjaring siswa baru serta mencapai target penerimaan (Jurnal Abdimas Mahakam, 2023).

Tak kalah menarik, studi di Dotodo Music Edutainment menunjukkan bahwa konten yang kreatif serta keterlibatan aktif siswa dalam promosi di media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok berperan besar dalam membangun citra sekolah yang positif. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan visibilitas sekolah, tetapi juga memperkuat kesadaran publik terhadap keberadaannya (Technomedia Journal, 2023).

3.4 Evaluasi dan Perbaikan Berkelanjutan

Evaluasi adalah elemen penting dalam strategi pemasaran sekolah lewat media sosial. Di SDN 01 Ngaliyan, penilaian dilaksanakan dengan menganalisis statistik pengunjung, total interaksi, serta umpan balik dari masyarakat yang diterima melalui media sosial. Evaluasi ini dijadikan acuan untuk memperbaiki strategi promosi di tahun mendatang, baik dari aspek konten, frekuensi unggahan, maupun pemilihan platform yang dipakai (Faizin, 2023: 78). Studi di SD IT Permata Hati juga menyoroti perlunya evaluasi berkala mengenai efektivitas promosi. Sekolah memantau perkembangan jumlah pendaftar, keterlibatan di media sosial, serta tanggapan masyarakat terhadap setiap kampanye promosi yang dilaksanakan. Melalui evaluasi yang terus menerus, sekolah mampu menyesuaikan taktik dengan perkembangan tren media sosial serta kebutuhan masyarakat, sehingga efektivitas promosi dapat terus terpelihara dan ditingkatkan (Rika, Sukandar, Nur, 2022: 12).

Selain itu, penggunaan alat analitik digital seperti Google Analytics dan fitur *insight* pada media sosial sangat membantu sekolah dalam memahami lebih dalam perilaku audiens serta kinerja setiap konten yang dibagikan. Menurut Masruroh, MF, dan Hasanah (2023), pemanfaatan data analitik ini memungkinkan sekolah untuk mengetahui jenis konten apa yang paling menarik perhatian, kapan waktu terbaik untuk mengunggah, serta siapa saja pengikut yang paling responsif terhadap informasi yang dibagikan.

Melalui evaluasi berbasis data, sekolah dapat menyusun strategi promosi yang lebih tepat sasaran dan fleksibel mengikuti perkembangan dunia digital. Hal ini berdampak langsung pada meningkatnya interaksi (*engagement*) dan jumlah pendaftar baru secara signifikan. Lebih dari itu, keterlibatan seluruh pihak yang berkepentingan dalam proses evaluasi—baik guru, tenaga kependidikan, maupun komite sekolah—juga berperan penting dalam menjaga keberlanjutan strategi promosi serta memastikan bahwa pesan yang disampaikan benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan harapan masyarakat (Masruroh et al., 2023).

Di era digital saat ini, promosi sekolah tidak cukup hanya dilakukan sekali lalu dibiarkan berjalan begitu saja. Diperlukan evaluasi dan perbaikan secara berkelanjutan agar strategi yang digunakan tetap efektif, relevan, dan mampu menjawab kebutuhan zaman.

Contohnya, di SMP Islam Al-Azhar 37 Pekanbaru, promosi berbasis digital marketing telah diterapkan dengan memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp Blast, dan YouTube. Sekolah ini mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi dalam satu bauran promosi yang disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan. Evaluasi dilakukan dengan melihat seberapa efektif pesan yang disampaikan serta bagaimana respon dari masyarakat. Hambatan seperti keterbatasan anggaran dan perlunya peningkatan keterampilan teknis juga menjadi perhatian utama agar strategi ke depan lebih optimal (Sumber).

Sementara itu, di Dotodo Music Edutainment, pentingnya konten yang menarik dan relevan menjadi kunci keberhasilan promosi. Mereka juga melibatkan siswa secara aktif dalam proses pembuatan konten, sehingga tercipta citra merek yang lebih kuat dan dekat dengan publik. Evaluasi dilakukan dengan memantau interaksi dan tanggapan audiens di media sosial, yang menjadi cerminan dari tingkat kesadaran dan ketertarikan masyarakat terhadap lembaga tersebut (Sumber).

Di tempat lain, seperti SMK Media Informatika Jakarta, tantangan yang dihadapi lebih kompleks karena berkaitan dengan persaingan antar sekolah dan keterbatasan lokasi. Sekolah ini menekankan pentingnya membentuk tim pemasaran yang solid serta memanfaatkan media komunikasi secara maksimal. Evaluasi program promosi dilakukan dengan menganalisis dampaknya terhadap jumlah penerimaan siswa baru, sekaligus mengidentifikasi berbagai hambatan yang perlu diatasi (Sumber).

Dari berbagai studi tersebut, dapat disimpulkan bahwa evaluasi yang dilakukan secara sistematis dan berkelanjutan, dengan melibatkan analisis data interaksi digital serta kolaborasi antar pihak di lingkungan sekolah, sangat penting dalam menyempurnakan strategi promosi. Dengan cara ini, sekolah akan lebih siap menghadapi perubahan teknologi dan lebih mampu menjawab harapan masyarakat.

3.5 Tantangan dan Solusi

Dalam melaksanakan promosi di media sosial, sekolah-sekolah mengalami berbagai tantangan, seperti kekurangan sumber daya manusia yang mengawasi akun media sosial, minimnya pelatihan dalam pengembangan konten kreatif, serta masalah teknis seperti koneksi internet yang tidak stabil. Hambatan-hambatan ini dapat mengganggu kelancaran proses promosi jika tidak segera diatasi (Faizin, 2023: 80; Rika, Sukandar, Nur, 2022: 11).

Untuk menghadapi tantangan itu, sekolah melaksanakan pelatihan internal bagi tim kreatif dan humas, membagi tanggung jawab secara adil, serta menjalin kolaborasi dengan pihak eksternal yang memiliki keahlian dalam media sosial. Di SD IT Permata Hati, institusi juga terus mempelajari praktik terbaik yang ada serta melakukan perbandingan dengan sekolah lain yang lebih unggul dalam penggunaan media sosial (Rika, Sukandar, Nur, 2022: 12). Usaha-usaha ini terbukti efektif dalam meningkatkan promosi dan memperkuat posisi sekolah di tengah persaingan yang semakin sengit.

Salah satu tantangan utama dalam promosi sekolah lewat media sosial adalah terbatasnya sumber daya manusia yang benar-benar paham dunia digital. Banyak sekolah masih menghadapi kendala seperti kurangnya staf yang menguasai strategi pengelolaan konten, belum memahami cara kerja algoritma platform, dan keterbatasan anggaran untuk iklan berbayar yang sebenarnya sangat membantu dalam memperluas jangkauan promosi (Ikom Umsida, 2025; Workshop Penggunaan Media Sosial, 2023).

Untuk menjawab tantangan ini, sekolah perlu mengadakan pelatihan guna meningkatkan kapasitas tim humas dan staf yang terlibat. Selain itu, memanfaatkan konten visual yang menarik—seperti video pendek dan siaran langsung—juga dapat menjadi cara efektif untuk menarik perhatian audiens. Kerja sama yang baik antar tim juga penting agar pengelolaan media sosial bisa dilakukan secara kolaboratif dan konsisten (RajaKomen, 2025; Mandopa et al., 2023).

Tak kalah penting, penggunaan iklan digital secara terukur bisa menjadi solusi jangka panjang. Dengan strategi yang tepat, iklan ini mampu meningkatkan visibilitas sekolah di tengah persaingan yang makin ketat, sehingga promosi bisa berjalan lebih efektif dan berkelanjutan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dari kedua studi, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial sebagai strategi promosi sekolah adalah langkah yang sangat efektif dan efisien dalam meningkatkan daya tarik sekolah serta jumlah siswa baru. Rencana yang matang dalam perencanaan, dimulai dari pembentukan tim promosi, identifikasi audiens sasaran, hingga penentuan pesan serta platform yang digunakan, menjadi dasar utama keberhasilan promosi. Di SDN 01 Ngaliyan dan SD IT Permata Hati, setiap perencanaan dimulai dengan analisis tren media sosial serta pemetaan keunggulan sekolah yang akan ditonjolkan dalam setiap konten promosi (Faizin, 2023; Rika, Sukandar, Nur, 2022). Pelaksanaan promosi dilakukan secara terencana dan bekerja sama, di mana setiap anggota tim memiliki peran yang jelas dalam pembuatan dan pengelolaan konten, serta berinteraksi secara aktif dengan masyarakat melalui beragam fitur media sosial. Konten yang beragam, seperti gambar, rekaman video, ulasan, dan detail pendaftaran, diposting secara berkala untuk (KITari, 2023)mempertahankan keberadaan dan meningkatkan keterlibatan. Kerja sama dan distribusi tugas yang efektif terbukti dapat mempertahankan konsistensi serta mutu promosi sekolah (Faizin, 2023; Rika, Sukandar, Nur, 2022). Dampak baik dari strategi ini terlihat melalui peningkatan citra positif sekolah di tengah masyarakat, kenaikan jumlah pendaftar, serta semakin kuatnya ikatan antara sekolah dengan orang tua dan masyarakat. Media sosial juga memberi kesempatan bagi sekolah untuk mencapai audiens yang lebih besar dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan promosi tradisional. Evaluasi secara berkala terhadap keefektifan promosi adalah langkah penting untuk terus meningkatkan strategi sejalan dengan perubahan tren dan kebutuhan masyarakat (Faizin, 2023; Rika, Sukandar, Nur, 2022). Meskipun begitu, tantangan seperti terbatasnya sumber daya manusia, minimnya pelatihan, dan hambatan teknis masih sering dijumpai. Namun, usaha pelatihan internal, pembagian tugas yang seimbang, serta perbandingan dengan sekolah lain terbukti berhasil dalam mengatasi kendala tersebut. Oleh karena itu, penggunaan media sosial sebagai strategi promosi pendidikan dapat dijadikan contoh yang fleksibel dan sesuai untuk sekolah-sekolah lain dalam menghadapi persaingan serta perubahan di dunia pendidikan saat ini.

REFERENCES

- [1] (t.thn.). Diambil kembali dari Perpustakaan UMS: <https://www.bing.com/ck/a?!&p=437fdb0920ccd994b907aa7e865768d9c80773d9364b2613577d71d778825132JmltdHM9MTc0ODIxNzYwMA&ptn=3&ver=2&hsh=4&fclid=03ffdf04-a460-6991-3033-e93ea5366837&psq=Media+sosial+adalah+suatu+interaksi+sosial+antara+individu+dalam+berbagai>
- [2] Ainiyah, I. N. (2025, Januari 22). *Solusi Ikom Umsida Hadapi Tantangan Era Digital di Sekolah Muhammadiyah*. Diambil kembali dari UMSIDA: <https://umsida.ac.id/ikom-umsida-untuk-tantangan-era-digital-di-sekolah/>

- [3] Andiane, A. (2021). *INTERAKSI AKUN PSEUDONIM (CYBERACCOUNT) DI MEDIA SOSIAL TWITTER DAN KONSEP DIRI PENGGUNA*. Diambil kembali dari repository.unika: https://repository.unika.ac.id/27144/1/14.M1.0070-Aprilia%20Andiane-COVER_a.pdf
- [4] Asti Handayani, K. W. (2021). Promosi Sekolah Masa Pandemi Melalui Media Sosial. *JURNAL MAHASISWA BINA INSANI*.
- [5] *Bagaimana Cara Efektif Promosi Sekolah Swasta di Sosial Media*. (t.thn.). Diambil kembali dari Raja Komen: <https://rajakomen.com/blog/bagaimana-cara-efektif-promosi-sekolah-swasta-di-sosial-media-506575080e.php>
- [6] Emi Masruroh, S. M. (2023). Transforming Educational Marketing in the Digital Era Strategies for Utilizing Social Media to Increase the Competitiveness of Secondary Education Institutions. *Jurnal Manajemen Pendidikan*.
- [7] Faizin, M. I. (2023, Mei 31). *STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN MELALUI MEDIA SOSIAL DI SD N 01 NGALIYAN*.
- [8] Indonesia, K. (2024, 31 Oktober). *Promosi Sekolah: Meningkatkan Daya Tarik dan Pendaftaran Siswa*. Diambil kembali dari Kuanta Indonesia: <https://kuanta.id/promosi-sekolah-meningkatkan-daya-tarik-dan-pendaftaran-siswa/>
- [9] Joice Manurung, E. A. (2023). Strategi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Sekolah. *Technomedia Journal*.
- [10] KItari, S. R. (2023). *STRATEGI PROMOSI SEKOLAH DALAM MENINGKATKAN*.
- [11] Lista Natalia, P. A. (2022). STRATEGI PROMOSI SEKOLAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH. *Jurnal Manajemen Pendidikan*.
- [12] Lista Natalia, P. A. (2022). STRATEGI PROMOSI SEKOLAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH. *Jurnal Manajemen Pendidikan*.
- [13] Luthvia, V. (2022, September 30). *EVALUASI PROMOSI SEKOLAH DI SMK MEDIA INFORMATIKA*.
- [14] Pikir Wisnu Wijayanto, M. Q. (2023). Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Promosi Sekolah. *Abdimas Mahakam Journal*.
- [15] Prof ir Rudy C Tarumingkeng, P. (2024). Netnografi. Dalam P. Prof ir Rudy C Tarumingkeng, *Memahami Budaya Digital di Era Teknologi* (hal. 7-9). Bogor: RUDYCT e-PRESS.
- [16] PUTRI, A. K. (2022, Mei 19). *PROMOSI SEKOLAH BERBASIS DIGITAL MARKETING*.
- [17] Rika Ariyani, S. H. (2024). STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN. *Jurnal Pendidikan Vol. 5 No, 6-12*.
- [18] Sari, M. (2024). School Principial Strategy Management in Promoting Al. *EDUMASPUL JURNAL PENDIDIKAN*.
- [19] St. Ibrah Mustafa Kamal, N. (2023). STRATEGI PROMOSI SEKOLAH DALAM MEMINGKATKAN JUMLAH. *JAMBURA ECONOMIC EDUCATION JOURNAL*.
- [20] *Strategi Promosi Sekolah Menggunakan Media Sosial*. (2023, Mei 3). Diambil kembali dari NEWS UAD: <https://kumparan.com/universitas-ahmad-dahlan/strategi-promosi-sekolah-menggunakan-media-sosial-20KW2RY5ZAE>