

**STRATEGI PROMOSI SEKOLAH MELALUI MEDIA SOSIAL  
DI SD HJ ISRIATI BAITURRAHMAN 2 SEMARANG**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat  
guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan S1  
dalam Ilmu Manajemen Pendidikan Islam



Oleh :

**M. Anang Ma'ruf**

**NIM : 1903036023**

**FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

**2023**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : M. Anang Ma'ruf

NIM : 1903036023

Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Program Studi : S1

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

**Strategi Promosi Sekolah Melalui Media Sosial Di SD Hj Isriati Baiturrahman 2 Semarang**

Secara keseluruhan adalah hasil penulisan atau karya sendiri, kecuali pada bagian tertentu yang di rujuk sumbernya.

Semarang, 27 Desember 2023

Pembuat Pernyataan



M. Anang Ma'ruf  
NIM: 1903036023



## LEMBAR PENGESAHAN

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN  
Jl. Prof. Hamka (Kampus II) Ngaliyan Semarang  
Telp. 024-7601295 Fax. 7615387

### PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Strategi Promosi Sekolah Melalui Media Sosial di SD Hj Isriati  
Baiturrahman 2 Semarang  
Penulis : M. Anang Ma'ruf  
NIM : 1908086023  
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam  
Program Studi : S1

Telah diujikan dalam sidang *munaqosyah* oleh Dewan Penguji Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Manajemen Pendidikan Islam.

Semarang, Desember 2023

### DEWAN PENGUJI

Ketua,

Dr. Abdul Wahid, M.Ag  
NIP:196911141994031003

Penguji I,

Drs. Wahyudi, M.Pd  
NIP: 196803141995031001



Sekretaris,

Drs. Mustam, M.Ag  
NIP: 196603052005011001

Penguji II,

Dr. Fatkuroji, M.Pd  
NIP: 197704152007011032

Pembimbing

Syaiful Bakhri, M.MSi  
NIP. 198810302019031011

## NOTA PEMBIMBING

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan  
UIN Walisongo  
Di Semarang

*Asalamualaikum Wr. Wb.*

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan koreksi naskah skripsi dengan:

Judul : **Strategi Promosi Sekolah Melalui Media Sosial di SD Hj Isriati Baiturrahman 2 Semarang**

Nama : M. Anang Ma'ruf

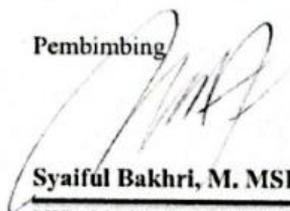
NIM : 1903036023

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada fakultas ilmu tarbiyah dan keguruan UIN Walisongo untuk diajukan dalam Sidang Munaqosyah.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

Pembimbing

  
Syaiful Bakhri, M. MSI

NIP. 198810302019031011

## ABSTRAK

Judul : STRATEGI PROMOSI SEKOLAH MELALUI MEDIA SOSIAL DI SD HJ ISRIATI BAITURRAHMAN 2 SEMARANG

Penulis : M. Anang Ma'ruf

NIM : 1903036023

Penelitian ini memberikan gambaran mengenai promosi sekolah melalui media social di SD Hj Isriati Baiturrahman 2 Semarang. Yang bertujuan untuk mengetahui tentang : 1.) Strategi promosi sekolah melalui media sosial di SD Hj Isriati Baiturrahman 2 Semarang. 2.) Faktor pendukung dan faktor penghambat promosi sekolah melalui media social di SD Hj Isriati Baiturrahman 2 Semarang

. Strategi yang dilakukan yaitu menggunakan strategi 4p *product, price, place, promotion* tentunya dengan menerapkan teori fungsi manajemen yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi Adapun faktor pendukung terkait dengan manajemen pemasaran berbasis media sosial di SD Hj Isriati Baiturrahman 2 ialah kesadaran sekolah akan pentingnya media sosial sebagai media informasi, peran aktif kepala sekolah, sarana prasarana yang cukup dan juga anggaran untuk faktor penghambatnya ialah kurangnya keterlibatan warga sekolah, respon negatif, dan algoritma yang berubah ubah.

Kata kunci: *Manajemen, Promosi, Sosial Media.*

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Penulisan transliterasi huruf-huruf Arab Latin dalam disertasi ini berpedoman pada SKB Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987. Penyimpangan penulisan kata sandang [al-] disengaja secara konsisten supaya sesuai teks Arabnya.

ا	a	ط	t
ب	b	ظ	z
ت	t	ع	-
ث	ṡ	غ	g
ج	j	ف	f
ح	ḥ	ق	q
خ	kh	ك	k
د	d	ه	l
ذ	ẓ	م	m
ر	r	ن	n
س	s	و	w
س	s	ه	h
ش	sy	ء	·
ص	ṡ	ي	y
ض	ḍ		

### Bacaan Mad:

ā = a panjang

ī = i panjang

ū = u panjang

### Bacaan Diftong:

au = اُ

ai = اِي

iy = اِي

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala karunia dan hidayahNya kepada penulis. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan atas Nabi Muhammad SAW, pemimpin seluruh umat manusia, dan semoga pula tercurah atas keluarga dan para sahabatnya yang menjadi sumber ilmu dan hikmah.

Alhamdulillah atas izin dan pertolongann-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Strategi Promosi Sekolah Melalui Media Sosial di SD Hj Isriati Baiturrahman 2 Semarang” dengan baik dan lancar.

Penulis merupakan manusia biasa yang tidak bisa hidup secara individual dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam proses penyusunan skripsi ini. Karya ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan semua pihak yang telah membimbing, memberi arahan, dukungan serta semangat dan kontribusi dalam bentuk apapun. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya dan mohon maaf sudah banyak merepotkan. Dengan tidak mengurangi rasa hormat kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, secara khusus penulis menghaturkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nizar, M.Ag., Selaku Plt. Rektor UIN Walisongo Semarang

2. Bapak Dr. Fatkurroji, M.Pd., selaku Ketua Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
3. Bapak Syaiful Bakhri, M.MSI. selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberikan arahan dan masukannya kepada penulis.
4. Bapak Agus Mutohar MA.,PhD.. Selaku dosen wali yang memberi bimbingan dan arahan selama menjalani perkuliahan di kampus.
5. Ayahanda Kartubi dan Ibunda Eny Erwaningsih S.Pd.I yang tidak henti-hentinya mendoakan dan mendukung penulis baik moral maupun materiil. Dan selalu mencurahkan kasih sayang serta nasehat-masehat yang akan penulis selalu tanamkan dalam hati.
6. Seluruh dosen dan staf karyawan program studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
7. Dewan penguji, yang telah membimbing dan menguji sidang munaqosah skripsi ini.
8. Keluarga besar SD Hj Isriati Baiturrahman 2 Semarang, khususnya untuk kepala sekolah Bapak, Kepala Humas, dan tim IT serta segenap jajaran guru dan staf, terima kasih sudah bersedia menjadi bahan penulisan skripsi penulis.
9. Diri sendiri yang telah berhasil menyusun skripsi ini dengan berbagai macam rintangan dan halangan yang mengahmpiri di ujung semester, terima kasih telah bertahan dan terus berjuang.

10. Teman-teman MPI angkatan 2019 kumbara yang senantiasa kebersamai selama perkuliahan berlangsung
11. PMII Rayon Abdurrahman Wahid khususnya Keluarga besar CAKRABUANA 2019 yang sudah memberikan banyak pelajaran serta melewati banyak suka duka selama masa kuliah.
12. HMJ MPI, khususnya pengurus periode 2021 yang sudah memberikan pengalaman yang luar biasa.
13. DEMA FITK, khususnya pengurus periode 2022 yang sudah bersama sama berjuang hingga akhir.
14. DEMA UIN Walisongo, khususnya pengurus periode 2023 yang sudah memberikan pengalaman serta pelajaran berharga untuk kedepan.
15. Grup KBKW yang telah ikut mewarnai kehidupan perkuliahan saya khususnya di akhir kehidupan semester tua ini.

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>NOTA PEMBIMBING</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiiiiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>9</b>
A. Deskripsi Teori .....	9
B. Kajian Pustaka Relevan .....	29
C. Kerangka Berfikir .....	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>40</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	40
E. Tempat dan Waktu Penelitian .....	41
C. Sumber Data .....	42
D. Fokus Penelitian .....	43
E. Teknik Pengumpulan Data .....	44

F. Uji Keabsahan Data .....	48
G. Teknik Analisis Data.....	50
<b>BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA.....</b>	<b>53</b>
A. Deskripsi Profil Lembaga Pendidikan .....	53
B. Deskripsi Data.....	58
F. Analisis Data.....	91
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>101</b>
A. Kesimpulan .....	100
B. Saran.....	101
C. Penutup.....	102
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>103</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>109</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data prestasi.....	4
Tabel 1. 2 Data Follower sosmed.....	5
Tabel 3. 1 Wawancara Penelitian.....	45
Tabel 3. 2 Observasi Penelitian.....	47
Tabel 3. 3 Dokumentasi Penelitian .....	47
Tabel 4. 1 Struktur tim IT .....	75
Tabel 4. 2 rekomendasi perencanaan strategi promosi .....	92
Tabel 4. 3 rekomendasi pelaksanaan strategi promosi.....	94
Tabel 4. 4 Rekomendasi.....	96

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	40
Gambar 4. 1 Ekstrakurikuler.....	62
Gambar 4. 2 pengenalan infrastruktur sekolah via website .....	66
Gambar 4. 3 prestasi siswa via website.....	66
Gambar 4. 4 kegiatan pelajaran adab terhadap guru dan orangtua via instagram.....	67
Gambar 4. 5 kegiatan peringatan maulid nabi via youtube.....	67
Gambar 4. 6 tampilan website SD Hj Isriati Baiturrahman 2 .....	70
Gambar 4. 7 tampilan fitur PPDB Online via website .....	70
Gambar 4. 8 tampilan fitur chat whatsapp via website .....	70
Gambar 4. 9 tampilan profil instagram SD Hj Isriati Baiturrahman 2 ....	71
Gambar 4. 10 tampilan profil facebook SD Hj Isriati Baiturrahman 2 ...	73
Gambar 4. 11 tampilan beranda youtube SD Hj Isriati Baiturrahman 2 .	74
Gambar 4. 12 promosi sekolah via instagram.....	78
Gambar 4. 13 flyer PPDB via website .....	78
Gambar 4. 14 Organic traffic website sekolah.....	83
Gambar 4. 15 konten yang sering dihubungi .....	84
Gambar 4. 16 insight Instagram sekolah.....	85
Gambar 4. 17 Insight youtube sekolah.....	87

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2003 pasal 1 ayat 1 tentang sistem pendidikan nasional menjelaskan bahwa pendidikan adalah “usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara”.<sup>1</sup>

Sekolah merupakan salah satu dari lembaga pendidikan yang didalamnya terjadi transfer ilmu dari guru kepada murid. dalam pelaksanaannya sekolah memerlukan manajemen yang baik. Salah satunya dalam hal promosi. Sekolah dituntut untuk melakukan promosi agar sekolah tetap bisa eksis dimasyarakat. Wijaya (2008) menerangkan bahwa promosi untuk lembaga pendidikan mutlak diperlukan, agar lembaga lebih bisa dikenal dan diterima oleh masyarakat.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> UU No 20 th 2003 pasal 1 ayat 1 tentang system Pendidikan nasional

<sup>2</sup> Wijaya, D. 2008. *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya untuk Meningkatkan Daya saing Sekolah*, (Online), 11 (7): 42-56, (<http://www.bkpenabur.or.id/files/Hal.%204256%20Pemasaran%20Pen%20di%20dikan.pdf>),

Teknologi terus berkembang pesat dan persaingan tidak dapat dielakkan. Tidak ketinggalan pula dalam dunia pendidikan, dimana masyarakat menuntut atas mutu sebuah lembaga pendidikan. Sehingga membuat lembaga pendidikan berlomba lomba untuk meningkatkan mutunya masing masing agar bisa menjadi yang terbaik dan layak menjadi pilihan masyarakat.<sup>3</sup>

Philip dan Topor menyatakan bahwa citra positif di pasar adalah aset yang sangat berharga. Maka penting bagi sekolah sebagai sebuah lembaga pendidikan untuk mempertahankan citra positifnya agar peserta didik baru tertarik untuk mendaftarkan dirinya dalam sekolah tersebut.<sup>4</sup>

Sikap ramah dan rendah hati dalam promosi lembaga pendidikan adalah salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk mendaftarkan anak-anak mereka ke sebuah institusi pendidikan. Allah SWT berfirman dalam Al-qur'an Surat Ali Imran ayat 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ ۗ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

”Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena

---

<sup>3</sup> Noor Fuadiyah Zuhaeda, ‘Resources and Communications Optimalization in Marketing Strategy’, *Journal Of Educational Administration Research and Review*, 3.1 (2019), 1–9.

<sup>4</sup> Philip Kotler, *Marketing*, Penerjemah: Herujati Purwoko, (Jakarta: Erlangga, 2000),

itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal.” (Q.S. Ali Imran/3:159).

Dalam ayat ini Tuhan menegaskan, sebagai pujian kepada Rasul, bahwasannya sikap lemah lembut itu, ialah karena di dalamnya telah dimasukkan oleh Tuhan rahmat-Nya rasa rahmat, belas-kasih, cinta kasih itu telah ditanamkan ke dalam diri beliau, sehingga rahmat itu pulalah yang mempengaruhi sikap beliau dalam memimpin.<sup>5</sup> Dengan pedoman tersebut dapat kita aplikasikan dalam konteks promosi. Dalam hal ini promosi lembaga pendidikan. Dengan adanya pelayanan yang baik dapat menambah kesan baik terhadap Lembaga dan menjadikan lembaga lebih mudah diterima oleh masyarakat.

Media sosial sebagai salah satu bentuk perkembangan teknologi menjadi salah satu senjata ampuh dalam proses promosi sebuah Lembaga pendidikan. Dikutip dari hootsuite (we are social) sebuah situs layanan manajemen media sosial menyatakan bahwasanya pengguna media sosial di Indonesia hingga Januari 2023 tercatat sejumlah 167 juta orang. Jumlah tersebut setara 78 persen dari jumlah total pengguna internet di Indonesia yang mencapai 212,9 juta. Data di atas menunjukkan bahwa dengan banyaknya pengguna, media sosial dapat menjadi salah satu alat promosi

---

<sup>5</sup> 6 Prof. Dr. Hamka, Tafsir Al-Azhar, Juz IV, (Pustaka Panjimas, Jakarta, 1983). h. 163

yang efektif. khususnya promosi institusi pendidikan, dalam hal ini sekolah<sup>6</sup>

SD Hj Isriati Baiturrahman 2 merupakan sekolah yang penulis pilih untuk menjadi objek penelitian tentang promosi Sekolah melalui media sosial. SD Hj Isriati Baiturrahman 2 terletak di Jl. Abdulrahman Saleh No. 285, Kalipancur, Kec. Ngaliyan, Kota Semarang.yang berdiri pada tahun 1996. menawarkan satu konsep pendidikan Islam yang jelas, dengan konsep pendidikan modern yang mengedepankan penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi untuk menghadapi globalisasi.

Didukung dengan fasilitasnya yang lengkap, kurikulum dan suasana pembelajaranya yang bernuansa islami. SD Hj Isriati Baiturrahman 2 Semarang mampu menghasilkan output siswa yang berkualitas. Terbukti dengan banyaknya prestasi yang didapatkan oleh para siswa. Baik dalam kancah nasional maupun internasional.

Dilansir dari [sangjuara.semarangkota.go.id](https://sangjuara.semarangkota.go.id) yang merupakan website resmi dinas pendidikan kota semarang SD Hj Isriati Baiturrahman 2 memiliki prestasi sebagai berikut<sup>7</sup> :

Tabel 1. 1 Data prestasi

No	Jumlah Prestasi	Tingkat
1	115	Kecamatan
2	114	Kota

---

<sup>6</sup><https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/> dikutip pada 31 Mei 2023

<sup>7</sup> <https://sangjuara.semarangkota.go.id/statistik>

3	29	Provinsi
4	188	Nasional
5	9	Internasional

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa SD Hj Isriati Baiturrahman 2 memiliki banyak sekali gelar kejuaraan baik tingkat regional, nasional, bahkan internasional sehingga dapat menjadi daya tarik tersendiri untuk para orang tua menyekolahkan anaknya disini.

Dalam promosi, SD Hj Isriati Baiturrahman 2 menggunakan media kekinian. Selain mengunggulkan fasilitasnya, Sekolah ini juga mengedepankan promosi yang terkini dan mengukiti zaman. Melalui media sosial sebagai wajah bagi lembaga, SD Hj Isriati Baiturrahman 2 selalu melakukan perbaikan dan pemaksimalan isi konten di media sosialnya. Melalui riset yang penulis lakukan berikut beberapa media sosial yang dimiliki SD Hj Isriati Baiturrahman 2 Semarang :

Tabel 1. 2 Data Follower sosmed

No	Platform Media Sosial	Follower/Subscriber
1	Instagram	2.021
2	Facebook	3.084
3	Youtube	2,15 rb
4	Website	-

Selanjutnya dalam wawancara pra riset penulis dengan humas sekolah. Penulis menemukan bahwasanya dalam pengelolaan media

sekolah dilakukan secara aktif dan koordinatif dengan diadakanya tim khusus yang mengurus pembuatan konten hingga pengelolaan media sosial sekolah. Sehingga promosi sekolah melalui media sosial dapat terlaksana dengan baik dan maksimal.<sup>8</sup>

Berdasarkan pemaparan diatas SD Hj Isriati Baiturrahman 2 melakukan promosi sekolah melalui media social, akan tetapi sesuai hasil dilapangan masih ditemukan ketimpangan antara jumlah *followers* dengan *feedback* dari konsumen, baik *like comment* maupun *share*. Oleh karena itu manajemen promosi sekolah berbasis social media sangat diperlukan untuk meningkatkan *engagement* akun media social sekolah. Berdasarkan hal itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan tema “**Strategi Promosi Sekolah Melalui Media Sosial di SD Hj Isriati Baiturrahman 2 Semarang**”

## **B. Rumusan masalah**

- 1) Bagaimana strategi promosi melalui media sosial di SD Hj Isriati Baiturrahman 2 Semarang?
- 2) Apa saja faktor pendukung dan penghambat promosi melalui media sosial di SD Hj Isriati Baiturrahman 2 Semarang ?

## **C. Tujuan Penelitian**

---

<sup>8</sup> Hasil wawancara pra riset dengan ketua humas sekolah bapak Muhammad Mahfudz, S.Pd.I

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang ada adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan memahami strategi promosi melalui media sosial di SD Hj Isriati Baiturrahman 2 Semarang
2. Mengetahui dan memahami faktor pendukung dan penghambat promosi melalui media sosial di SD Hj Isriati Baiturrahman 2 Semarang

#### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan diatas, maka manfaat dari penelitian ini adalah:

##### **3. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang penggunaan media sosial sebagai alat promosi efektif untuk sekolah. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan kontribusi berharga bagi pengembangan strategi promosi sekolah yang lebih efektif dan terkini.

##### **4. Manfaat Praktis**

###### **a. Bagi Dinas Pendidikan**

Sebagai evaluasi sekaligus percontohan kepada lembaga pendidikan lain dalam pengelolaan media sosial lembaga pendidikan.

###### **b. Bagi Sekolah**

Dengan memahami kebutuhan audiens di media sosial, sekolah dapat meningkatkan keterlibatan dengan calon siswa dan orang tua secara efektif. Hasil penelitian dapat membantu sekolah untuk mengembangkan konten yang relevan, menarik, dan interaktif yang dapat meningkatkan keterlibatan dan interaksi dengan calon siswa baru nantinya.

- c. Bagi peneliti dapat memperoleh hasil dari topik yang diteliti serta menambah pengalaman, ilmu pengetahuan dan sebagai bahan informasi dalam menyusun Langkah promosi melalui media social yang efektif

## BAB II

### STRATEGI PROMOSI SEKOLAH MELALUI MEDIA SOSIAL DI SD HJ ISRIATI BAITURRAHMAN 2 SEMARANG

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Strategi

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang mencakup Implementasi, perencanaan, dan eksekusi ide aktivitas selama periode waktu tertentu. Secara khusus, strategi merupakan cara memposisikan misi, menetapkan tujuan, merumuskan kebijakan, dengan mempertimbangkan faktor internal dan faktor eksternal dalam strategi tersebut guna mencapai dan memastikan tujuan dan sasaran utama organisasi. Dibawah ini merupakan pengertian dari beberapa ahli:

- 1) Menurut Chandler, strategi adalah pengaturan dasar tujuan jangka panjang penggunaan tujuan dan metode perusahaan serta pemetaan sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan.<sup>9</sup>
- 2) Menurut Fuad Amsyari, strategi merupakan sebuah usaha untuk memenangkan kompetisi. Kompetisi ini bentuknya berupa pencampuran fisik untuk

---

<sup>9</sup> Supriono, *Manajemen Strategi Dan Kebijakan Bisnis* (Yogyakarta: BPFE, 1985). hlm. 8

menaklukkan wilayah dengan menggunakan pedang dan taktik merupakan sebuah metode atau teknik memenangkan kompetisi antar kelompok yang arah dan hidupnya berbeda.<sup>10</sup>

Maka, untuk mencapai tujuan pemasaran harus mengupayakan strategi yang matang dengan memperhitungkan sumber daya yang ada sehingga tercipta tujuan pemasaran yang dicita citakan.

Pengertian lain menyebutkan bahwa pemasaran dapat berarti sebagai “suatu proses sosial dan manajerial yang isinya terdapat individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.<sup>11</sup> Philip Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran mendefinisakan pemasaran ini berdasarkan pada konsep inti berikut : kebutuhan, keinginan, dan permintaan; pasar sasaran, *positioning*, dan segmentasi; penawaran dan merek; nilai dan kepuasan; saluran pemasaran; persaingan; lingkungan pemasaran<sup>12</sup>

Menurut Daryanto (1997:544), sekolah adalah bangunan atau lembaga untuk belajar serta tempat menerima dan

---

<sup>10</sup> Fuad Amsyari, *Strategi Perjuangan Umat Islam Indonesia* (Bandung: Mizan, 1990). hlm. 4

<sup>11</sup> Rusdi Ruslan, *Manajemen Publik Relation Media Komunikasi, Konsep dan Aplikasi*, (Jakarta : PT, Raja Grafindo Persada, 2003), hlm 226

<sup>12</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, hlm 12-15

memberi pelajaran. Sekolah adalah suatu lembaga atau tempat untuk belajar seperti membaca, menulis dan belajar untuk berperilaku yang baik.<sup>13</sup> Sekolah juga merupakan bagian integral dari suatu masyarakat yang berhadapan dengan kondisi nyata yang terdapat dalam masyarakat pada masa sekarang. Sekolah juga merupakan lingkungan kedua tempat anak-anak berlatih dan menumbuhkan kepribadiannya.<sup>14</sup>

Dari pengertian diatas dapat kita ambil kesimpulan bahwasanya strategi promosi sekolah adalah penentuan rencana strategis dalam menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat menarik dan memuaskan konsumen dengan segala sumber daya yang dimiliki sekolah.

## **2. Promosi**

Promosi adalah hal utama dalam berjalanya sebuah lembaga pendidikan yang berguna untuk bertahan hidup, berkembang, dan mendapatkan keuntungan. Promosi jasa pendidikan dalam berjalanya harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga Lembaga Pendidikan dapat menjadi yang terbaik dan layak menjadi pilihan masyarakat. Promosi lembaga pendidikan mencakup usaha

---

<sup>13</sup> Daryanto. (1997) Kamus Umum Bahasa Indonesia. Jakarta. Penerbit Rosda Karya.

<sup>14</sup> Zanti Arbi, 1997, *Sekolah dan kepribadian* (dalam jurnal penelitian). Made Pidarta.

lembaga pendidikan dalam mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menentukan produk, menentukan harga produk, menentukan cara promosi, dan bagaimana memproduksinya<sup>15</sup>

Fungsi manajemen dalam promosi merupakan unsur dasar yang penting pada proses manajemen yang digunakan untuk menjadi acuan dalam setiap kegiatan atau aktivitas dalam mencapai sebuah tujuan. Fungsi manajemen dalam hal promosi tidak jauh beda dengan fungsi manajemen pada umumnya, akan tetapi berbeda dalam hal pelaksanaannya.

Berikut adalah macam macam fungsi manajemen :

a. Perencanaan (*Planing*)

Perencanaan adalah rancangan kegiatan yang dilakukan sebelum adanya pelaksanaan untuk mencapai suatu tujuan yang ditetapkan.<sup>16</sup> Fungsi dari perencanaan sendiri yaitu, mendefinisikan tujuan organisasi, mengembangkan strategi menyeluruh untuk mencapai tujuan dan mengembangkan serta mengkoordinasikan kegiatan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Perencanaan dalam pemasaran pendidikan bertujuan

---

<sup>15</sup> Fatkuroji, *Desain Model Manajemen Pemasaran berbasis Layanan Jasa Pendidikan pada MTs Swasta Se-Kota Semarang*, (Nadwa : Jurnal Pendidikan Islam, Vol. 9, No. 1, 2015), hlm 73

<sup>16</sup> Husaini Usman, *Manajemen Teori, Praktik, Dan Riset Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2009). hlm. 65”

untuk mengurangi ketidakpastian dan perubahan yang akan datang, mendapatkan proses pencapaian tujuan terlaksana secara efisien dan efektif, serta memudahkan pengendalian.

Apabila tidak memiliki tujuan yang jelas dalam perumusan perencanaan, maka lembaga pendidikan tidak memiliki hasil yang jelas pula untuk dicapai dalam kurun waktu tertentu. Diluar itu, dengan tidak jelasnya tujuan lembaga akan menyulitkan lembaga itu sendiri untuk melakukan evaluasi, hal itu karena evaluasi merupakan perbandingan antara rencana dengan hasil yang sudah dilaksanakan.

T Hani Handoko berpendapat bahwa perencanaan memiliki empat tahapan, yaitu:

- a. Menetapkan tujuan yang akan dicapai
- b. Menggambarkan keadaan saat ini
- c. Mengidentifikasi segala masalah, kekurangan, dan kelebihan
- d. Mengembangkan suatu rencana sesuai dengan kegiatan untuk mencapai sebuah tujuan<sup>17</sup>

Dengan tidak adanya rencana yang baik maka dalam pelaksanaannya akan tidak tepat sasaran, efektif, dan efisien. Akan tetapi jika perencanaannya baik kemudian didukung dengan proses pelaksanaan yang baik pula maka akan didapat hasil yang sesuai dengan tujuan lembaga.

b. Pelaksanaan (*actuating*)

Muhaimin menuturkan dalam bukunya bahwasanya menurut George R. Terry<sup>18</sup> pelaksanaan adalah usaha menggerakkan anggota kelompok sehingga mereka bekerja dan berusaha untuk tercapainya tujuan sebuah lembaga atau organisasi. *Actuating* merupakan implementasi dari apa yang direncanakan dalam fungsi *Planning* dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki lembaga. Terkait implementasi pemasaran, dalam merencanakan strategi yang baik merupakan langkah awal

---

<sup>17</sup> Hasan Hariri, *Manajemen Pendidikan* (Yogyakarta: Media Akademi, 2016). Hlm. 6”

<sup>18</sup> Philip Kotler, *Marketing*, Penerjemah: Herujati Purwoko, (Jakarta: Erlangga, 2000),

menuju pemasaran yang sukses. Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana menjadi tindakan pemasaran dalam rangka mencapai tujuan pemasaran.

c. Evaluasi

Evaluasi adalah kegiatan untuk mengetahui tingkat keberhasilan dari serangkaian kegiatan promosi yang sudah dilakukan. Dari promosi tersebut dapat ditemukan penyebab berhasil atau gagalnya tujuan yang sudah ditetapkan. Hasil dari evaluasi ini nantinya akan menjadi masukan untuk kedepanya agar dapat memperbaiki kekurangan dan dapat meningkatkan keberhasilan kedepanya.<sup>19</sup>

Evaluasi berfungsi untuk meneliti dan mengetahui hasil dari serangkaian promosi yang sudah dilakukan. Menurut Suprihanto (1988) berikut adalah tujuan dari evaluasi :

---

<sup>19</sup> Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan* (Bandung: Pustaka Educa, 2010). Hlm. 31”

- a) Alat untuk memperbaiki perencanaan yang akan datang
- b) Memperbaiki alokasi sumber dana, daya, dan manajemen pada saat ini dan masa yang akan datang.
- c) Memperbaiki faktor penghambat pelaksanaan melalui kegiatan pengecekan kembali relevansi dari program hal perubahan kecil yang terus menerus dan mengukur kemajuan target yang direncanakan.<sup>20</sup>

Dalam strategi pemasaran ada satu istilah yang Bernama Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yang memiliki peranan yang amat penting dalam memasarkan produk maupun jasa Pendidikan. Menurut agustina shinta Marketing mix merupakan perangkat pemasaran praktis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh tim yang akan menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar.<sup>21</sup>

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.<sup>22</sup> Berikut ini strategi bauran pemasaran yang efektif :

---

<sup>20</sup> Suprihanto, *Manajemen Personalialia* (Yogyakarta: BPFE, 1988). Hlm. 48

<sup>21</sup> Agustina Shinta, *manajemen pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), 76.

<sup>22</sup> Philip Kotler, *Marketing*, Penerjemah: Herujati Purwoko, (Jakarta: Erlangga, 2000), hlm. 18.

a) *Product* (produk)

Kotler mengemukakan bahwa produk jasa adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen ke pasar untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar”<sup>23</sup>

Menurut Afidatun Khasanah dalam konteks jasa pendidikan, produk merupakan jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berupa reputasi, prospek dan variasi pilihan. Lembaga pendidikan yang mampu memenangkan persaingan jasa pendidikan merupakan yang dapat menawarkan reputasi, prospek, mutu pendidikan yang baik, prospek dan peluang yang cerah bagi para siswa untuk menentukan pilihan yang diinginkannya. Sedangkan kompetensi lulusan adalah yang kualifikasi kemampuan lulusan yang mencakup sikap, pengetahuan, dan keterampilan<sup>24</sup>

konsep produk jasa harus dilihat sebagai satu kesatuan antara produk inti jasa dengan jasa jasa pendukung untuk bisa menghasilkan produk yang optimal, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dari

---

<sup>23</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 9.

<sup>24</sup> Afidatun Khasanah, *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di SD Alam Baturraden* (Jurnal El-Tarbawi, Vol. 8, No. 2, 2015), 166.

konsumen. Dengan adanya pengembangan jasa pendukung pada suatu jasa dapat meningkatkan branding sebuah jasa karena memiliki keunggulan untuk bisa bersaing dengan jasa pada umumnya. Dalam prosesnya penyedia jasa harus bisa memberikan tawaran yang menarik serta dapat menemukan solusi akan permasalahan yang dialami konsumen.

b) *Price* (harga)

Menurut Kotler dan Armstrong harga adalah “jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah dari semua nilai yang telah diberikan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut.”<sup>25</sup>

Harga menjadi salah satu indikator paling penting dalam bauran pemasaran. Karena kebanyakan konsumen akan menilik terlebih dahulu harga dari sebuah produk atau layanan. Apakah fasilitas atau pelayanan yang didapat itu sepadan dengan harga yang dikeluarkan atau tidak. Maka penting bagi sebuah lembaga untuk menentukan harga dari barang atau jasanya dengan cermat.

Menurut Imam Faizin, strategi harga yang terjangkau akan semua kalangan dapat berdampak

---

<sup>25</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan: Mengapa sekolah memerlukan marketing?*, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2012), hlm. 107.

terhadap pemilihan sekolah. Umumnya, orang tua yang berpenghasilan menengah kebawah, memilih sekolah yang relatif lebih murah, kecuali jika memperoleh beasiswa, sedangkan orang tua yang berpenghasilan menengah ke atas, memilih sekolah terbaik, walaupun dengan biaya yang relatif tidak murah. Namun, apabila sekolah berkualitas dengan harga relatif murah tentu akan menjadi pertimbangan dalam memilih lembaga pendidikan<sup>26</sup>

c) *Place* (tempat)

Dinyatakan oleh Kotler dan Amstrong bahwasanya tempat adalah sebagai lokasi kegiatan perusahaan yang bertujuan agar produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan terjangkau oleh pasar sasaran<sup>27</sup>

Menurut Ratih Huriyati untuk produk industri jasa, place dapat diartikan sebagai lokasi maupun tempat pelayanan jasa. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan mengikut sertakan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Lokasi juga penting sebagai

---

<sup>26</sup> Imam Faizin, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah* (Jurnal Madrasah, Vol. 7, No. 2, Agustus 2017), 268

<sup>27</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Penerjemah Bob Sabrana, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 63.

lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.<sup>28</sup>

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwasanya tempat menjadi salah satu factor penting dalam pemasaran. Dimana keterjangkauan menjadi nilai plus bagi sebuah lembaga untuk mendapatkan perhatian lebih dari masyarakat atau konsumen sekitar. Hendra Fure (2013: 276)<sup>29</sup> menyebutkan factor factor yang menjadi pertimbangan dalam menentukan tempat antara lain:

1. Lokasi mudah dijangkau
  2. Ketersediaan lahan parkir
  3. Tempat yang cukup
  4. Lingkungan sekitar yang nyaman.
- d) *Promotion* (promosi)

Menurut Saladin dan Oesman promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan pembeli, yang tujuannya adalah mengubah sikap dan perilaku pembeli yang sebelumnya tidak tahu bagaimana menjadi akrab, sehingga menjadi pembeli dan mengingatnya<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup> Ratih Hidayati, *Bauran Pemasaran Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2010), 55

<sup>29</sup> Hendra Fure, (2013).Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Traditional Bersehati Calaca, Jurnal EMBA, Vol.1 No.3.

<sup>30</sup> E.K. Soedijati, “*Pengaruh Bauran Pemasaran Perguruan Tinggi Terhadap Kepuasan, Dan Dampaknya Kepada Loyalitas Mahasiswa Pada Tiga*

Promosi menjadi penting karena sebaik apapun jasa yang ditawarkan, apabila tidak dibarengi dengan promosi yang baik maka akan menyebabkan keraguan bagi para calon konsumen, apakah produk/jasa yang mereka dapat menguntungkan mereka atau tidak.

Menurut Kotler dan Keller bauran promosi adalah *marketing communication mix* yang biasa disebut *promotion mix*, yaitu:<sup>31</sup>

- 1) Periklanan, adalah semua pemberian informasi dalam bentuk presentasi, promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas dan berbayar. Biasanya disebarluaskan melalui media elektronik dan media cetak.
- 2) Promosi Penjualan, adalah bentuk insentif jangka pendek demi meningkatkan pembelian produk atau jasa. Biasanya dilakukan dalam bentuk undian, hadiah, sampel dan lain-lain.
- 3) Acara dan pengalaman, adalah rancangan aktivitas yang disponsori perusahaan untuk membuka kesempatan dalam menaikkan penjualan. Biasanya aktivitas ini dilaksanakan dalam bentuk festival seni, hiburan, acara amal, dan lain-lain.

---

*Pts Terkemuka Di Kota Bandung*”, Bina Ekonomi Majalah Ilmiah Fakultas Ekonomi Unpar. (Vol. 15 No. 2 tahun 2011)

<sup>31</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Managemen*, (London: Pearson Education, 2016), 15th Edition

- 4) Hubungan masyarakat dan publisitas, adalah rancangan program untuk memperkenalkan produk sekaligus menaikkan citra brand yang dimiliki. Biasanya kegiatan ini diaplikasikan dalam bentuk donasi, amal, pidato, seminar, dan lain-lain.
- 5) Pemasaran langsung, adalah komunikasi secara langsung terkait pengenalan produk dengan berdialog atau meminta respon dari pelanggan. Biasanya komunikasi ini melalui telepon, e-mail, surat, internet dan lain sebagainya.
- 6) Pemasaran online dan media sosial, yaitu rancangan program kegiatan online dalam melibatkan konsumen yang secara langsung bertujuan untuk memberi kesadaran, meningkatkan citra, atau mendapatkan penjualan produk dan layanan.
- 7) Pemasaran seluler, adalah bentuk pemanfaatan komunikasi khusus pemasaran online. Biasanya dilakukan untuk konsumen yang banyak menggunakan ponsel, smartphone atau tablet.
- 8) Penjualan personal, adalah interaksi antara penjual dan satu ataupun banyak pembeli secara langsung dengan yang bertujuan untuk melakukan pengenalan produk, menjawab pertanyaan atau pengadaan pesanan. Bentuknya seperti penjualan di stand, rapat penjualan, dan lain-lain.

### 3. Media Sosial

#### a) pengertian media sosial

Menurut Kottler dan Keller, media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, video dan informasi dengan orang lain.<sup>32</sup> Taprial dan Kanwar mendefinisikan media sosial ialah media yang digunakan seseorang untuk menjadi sosial, atau mendapatkan daring sosial dengan berbagi isi, berita, foto dan lain-lain dengan orang lain<sup>33</sup>

Kaplan dan Haenlein menyatakan bahwa media sosial ialah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun dengan dasar-dasar ideologis dari web 2.0 yang berupa platform dari evolusi media sosial yang memungkinkan terjadinya penciptaan dan pertukaran dari User Generated Content<sup>34</sup>

Melihat dari pendapat para ahli di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwasanya media sosial adalah tempat untuk berbagi informasi, teks, gambar, video, dan lain lain. Dengan ini seseorang dapat terhubung satu dengan yang lain melalui bantuan internet.

---

<sup>32</sup> Philip Kottler dan Kevin Lane Keller, *Handbook Of Research Of Effective Advertising Strategies In The Social Media Age*, (Cambridge: IGI Global, 2016), hlm. 338

<sup>33</sup> Varinder Taprial dan Priya Kanwar, *Understanding Social Media*, (London: Ventus Publishing ApS, 2012), hlm. 8.

<sup>34</sup> Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein, *Social Media: Back To The Roots And Back To The Future*, (Paris: ESCP Europe, 2010), hlm. 101.

## b) Klasifikasi media sosial

Ada begitu banyak platform media social yang digunakan masyarakat saat ini. Kaplan dan Haenlein mengklasifikasikan media sosial menjadi 6 bagian, yaitu:<sup>35</sup>

### 1. Proyek kolaborasi website

Yaitu user di izinkan untuk mengubah, menambah, atau mengurangi isi konten yang ada di website. Seperti misalnya Wikipedia.

### 2. Blog dan Microblog

Yaitu user dapat mengutarakan suatu hal di blog itu, seperti perasaan, pengalaman, pernyataan ataupun kritikan terhadap suatu hal. Seperti misalnya Twitter

### 3. Konten atau Isi

Yaitu user dapat membagikan konten multimedia seperti ebook, video, foto, gambar, dan lain lain. Seperti misalnya Youtube

### 4. Situs jejaring sosial

Yaitu user mendapat izin untuk terkoneksi dengan cara membuat informasi yang bersifat pribadi, kelompok maupun social. Sehingga dapat diakses oleh banyak orang. Seperti misalnya instagram, facebook.

### 5. Dunia permainan virtual

---

<sup>35</sup> Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein, *Op.Cit*, hlm. 11-12.

Yaitu user dapat berinteraksi dengan user lain melalui avatar 3d yang sudah dibuat oleh user sendiri layaknya di dunia nyata. Seperti misalnya game online.

#### 6. Dunia Sosial Virtual

Yaitu user dapat hidup di dunia virtual dan berkomunikasi dengan user lain. Hampir Seperti dunia permainan virtual namun lebih bebas dan terkait dengan aspek kehidupan biasanya. Seperti misalnya Second Life.

#### c) Peran dan Fungsi Media Sosial

Media sosial memiliki peran dan fungsi, antara lain:

##### 1. Kesederhanaan

Dalam penggunaannya media social sangat memudahkan para user untuk menggunakannya. Tidak diperlukan skill IT khusus. Hanya bermodalkan gadget dan koneksi internet maka media social sudah dapat diakses.

##### 2. Membangun Hubungan

Media sosial memudahkan penggunanya untuk dapat dengan mudah berinteraksi dengan orang lain. Juga memudahkan perusahaan dalam mencari feedback konsumen secara langsung, ide,

dan menjadi solusi pelayanan pelanggan yang cepat.

### 3. Jangkauan Global

Jangkauan dari media social dapat terhubung ke seluruh dunia tanpa memakan waktu yang lama. media social dapat mengkomunikasikan informasi secara cepat walau jauh. Media social juga memberikan peluang bisnis yg lebih luas dengan luasnya segmen pasar global.

### 4. Terukur

Segala hal dalam media social terekam dan terukur. Pengguna langsung bisa mengetahui feedback yang di inginkan dari media social by data real time sehingga memudahkan pengguna dalam pengolahan data terkait feedback di pasaran

Media sosial sebagai salah satu bentuk perkembangan teknologi memiliki potensi besar untuk mencapai audiens dalam hal promosi. Pemasaran melalui media social akan dapat menciptakan isu yang beredar dengan cepat. Bukan hanya di dunia maya tetapi juga di dunia nyata. Yang kemudian membuat konsumen tersadar akan brand yang kita iklankan lalu

dapat membuat konsumen penasaran dan ingin mencari tahu brand tersebut hingga pada akhirnya memunculkan keputusan untuk menggunakan brand tersebut.

Wheeler (2009)<sup>36</sup> menegaskan bahwa makna suatu brand dapat berubah tergantung konteksnya. Terkadang brand dapat dipahami sebagai kata benda, terkadang sebagai kata kerja. Kadang-kadang dapat dikaitkan dengan nama entitas, pengalaman dan harapan konsumen. Sedangkan Rustan (2009)<sup>37</sup> secara singkat mendefinisikan merek sebagai kumpulan pengalaman dan hubungan dengan suatu entitas. Dalam hal ini suatu lembaga pendidikan atau sekolah harus dapat membentuk brand lembaganya sendiri sehingga masyarakat atau konsumen dapat lebih tertarik kepada lembaga pendidikan tersebut.

Pemasaran memiliki peran penting dalam berjalanya sebuah lembaga pendidikan. Bagaimana kemudian produk atau jasa yang dimiliki suatu lembaga pendidikan dapat tersampaikan kepada

---

<sup>36</sup> Wheeler, Alina. (2009). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team*. Canada: John Willey& Sons, Incx

<sup>37</sup> Rustan, Surianto (2009) *Layout, dasar, & penerapannya*. Jakarta : PT. GRAMEDIA PUSTAKA UTAMA

konsumen. Maka dari itu penting bagi lembaga pendidikan untuk berupaya dalam pemasaran produk pendidikannya.<sup>38</sup>

Perhari ini, kompetisi antar sekolah dalam rangka meningkatkan perekrutan siswa sangatlah ketat. Hal ini terlihat dari bagaimana upaya kreatif masing masing lembaga pendidikan dalam menggali keunikan dan keunggulan sekolahnya yang kemudian dipasarkan agar diminati oleh konsumen pendidikan. Para Pemasar jasa pendidikan perlu belajar mengkomunikasikan keunggulan sekolah, menjuarai kompetisi antar sekolah, menjaga dan meningkatkan kualitas pendidikan serta manajemen sekolahnya.

Menurut data dari dataindonesia.id bahwa pengguna media social di Indonesia mencapai 167 juta pada tahun 2023<sup>39</sup>. Ini menandakan bahwa media sosial bukan lagi hal yang sulit untuk dijangkau. Terbukti lebih dari 60% warga negara Indonesia dapat mengakses hal tersebut. Sehingga media sosial menjadi ladang basah yang cocok untuk dapat

---

<sup>38</sup> Faishal, "Pemasaran Lembaga Pendidikan Masa Pandemi Covid-19," Ta'dibi 8, no. 2 (2020):74

<sup>39</sup> <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>

mengaet para siswa baru serta menjadi tempat untuk ajang peningkatan citra dari lembaga pendidikan.

## **B. Kajian Pustaka Relevan**

Berdasarkan penelusuran terhadap beberapa karya penelitian sebelumnya, penulis telah menemukan tema yang relevan dengan tema yang diteliti, antara lain:

1. Jurnal yang disusun oleh Rudi Trianto yang berjudul *Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial (Studi Kasus Di Sd Luqman Al Hakim Surabaya)*. Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran melalui media sosial di SD Luqman Al Hakim Surabaya efektif.

Langkah-langkah yang dilakukan meliputi pembentukan tim media sosial, pengembangan strategi media sosial, produksi dan penjadwalan postingan media sosial, serta evaluasi konten. Artikel ini menekankan pentingnya beradaptasi dengan strategi pemasaran digital dan efektif dalam mengkomunikasikan keunggulan sekolah untuk menarik dan mempertahankan siswa.

Penelitian ini sesuai dan relevan dengan topik yang peneliti angkat. Yaitu tentang pemasaran lembaga pendidikan melalui media sosial.<sup>40</sup>

---

<sup>40</sup> Rudi Trianto, *“Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial (Studi Kasus Di Sd Luqman Al Hakim Surabaya)”*. Surabaya,2021

2. Skripsi yang disusun oleh Misbachul Anam, Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang (2021). Dengan judul skripsi “Pemasaran Pendidikan Di SMP AlMunawir Gringsing Batang”. Penelitian ini menjelaskan bahwa pemasaran di SMP AlMunawir Gringsing menggunakan strategi bauran pemasaran dan manajemen pemasaran, dalam strategi bauran pemasaran dilakukan dengan mengenalkan produk, harga, lokasi, dan promosi. Kemudian manajemen pemasaran pendidikan di SMP Al Munawir Gringsing menggunakan konsep perencanaan dengan menyusun perangkat pemasaran yang meliputi rencana pelaksanaan, target, metode pemasaran dan tim pelaksana. Pelaksanaan yang meliputi tanggal pelaksanaan, target yang dituju, pemasangan spanduk, penyebaran brosur dan melakukan sosialisasi. Evaluasi dilaksanakan pada tengah semester, dan akhir tahun mengenai bagaimana pelaksanaannya dan kendala agar dapat dipecahkan dan mendapatkan solusi yang terbaik.<sup>41</sup>

Persamaan penelitian diatas dengan penelitian yang dilakukan adalah menggunakan variabel yang sama yaitu mengenai pemasaran pendidikan.

---

<sup>41</sup> Misbachul Anam, *“Pemasaran Pendidikan Di SMP AlMunawir Gringsing Batang”*. Semarang, 2021, hlm. 116

3. Jurnal yang disusun oleh Neneng Nurmalasari dan Imas Masitoh yang berjudul “Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial” menunjukkan bahwa Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran di sektor pendidikan, khususnya di Madrasah Aliyah Yayasan Pondok Pesantren Babakan Jamanis, memiliki manfaat yang signifikan.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, termasuk observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan YouTube digunakan untuk strategi pemasaran, dengan fokus pada menyoroti prestasi institusi.

Manajemen lembaga pendidikan, didukung oleh para pemangku kepentingan dan fasilitas, telah berkontribusi pada keberhasilan strategi pemasaran. Artikel ini menekankan pentingnya beradaptasi dengan era saat ini dan memanfaatkan media sosial untuk pemasaran yang efektif di sektor pendidikan.<sup>42</sup>

Penelitian ini relevan dengan topik yang peneliti angkat. Yaitu tentang pemasaran lembaga pendidikan melalui media sosial.

---

<sup>42</sup> Neneng Nurmalasari, Imas Masitoh, “*Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial*”. Pangandaran, 2020.

4. Skripsi yang disusun Muhammad Syahrul Romadhon, Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang (2021). Dengan judul “Manajemen Pemasaran Produk Jasa Pendidikan Pada SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu Kabupaten Brebes”. Penelitian ini membahas tentang Manajemen pemasaran produk jasa pendidikan. Persaingan antara lembaga pendidikan swasta yang berlomba-lomba memasarkan jasa pendidikannya dengan keunggulan yang dimiliki oleh sekolahnya menjadi latar belakang kajian dalam skripsi ini.

Persaingan ini harus diimbangi dengan manajemen pemasaran jasa pendidikan yang baik, atau akan berdampak pada sekolah. Dampak terburuknya adalah kemungkinan sekolah berhenti beroperasi atau ditutup secara permanen. Penelitian ini menunjukkan: 1) Perencanaan pemasaran produk jasa pendidikan SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu yang pertama yaitu menetapkan tujuan kepuasan pelanggan. Selanjutnya, temukan tantangan dan manfaatnya. Perkembangan pemasaran setelah itu: anggaran, metode, kontrol produk, dan kontrol. 2) Pengorganisasian pemasaran produk layanan pendidikan SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu, dengan tanggung jawab khusus sebagai berikut: penjadwalan, pencarian data, pelaksana. Selain itu, mekanisme koordinasi dan pembagian kerja. 3) Pelaksanaan

pemasaran produk jasa pendidikan SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu yang pertama yaitu melalui pendekatan emosional dan sosial.

Selanjutnya profesionalisme produk yang meliputi: prestasi, sarpras dan stimulasi. Langkah selanjutnya adalah berinteraksi dengan pelanggan dan menjalankan promosi: jemput bola, brosur, sosialisasi, kegiatan keagamaan, dan media sosial konsolidasi dan hubungkan. 4) Pengendalian pemasaran produk jasa pendidikan SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu, meliputi penetapan standar, kegiatan pengukuran, manfaat dan kerugian pemasaran, dan penguatan produk.<sup>43</sup>

Persamaan penelitian diatas dengan penelitian yang dilakukan adalah menggunakan variabel yang sama yaitu mengenai pemasaran pendidikan.

5. Meity Intan Suryadi dengan judul “pelaksanaan promosi melalui media sosial objek wisata dakwah okura kecamatan Rumbai pesisir kota Pekanbaru”. Hasil dari penelitian ini membahas tentang pelaksanaan promosi melalui media sosial seperti facebook, instagram, twitter. Dalam penelitian ini memfokuskan kepada objek penelitiannya dibidang wisata, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan lebih memfokuskan kepada bidang pendidikan.

---

<sup>43</sup> Muhammad Syahrul Romadhon, “*Manajemen Pemasaran Produk Jasa Pendidikan Pada SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu Kabupaten Brebes*, Semarang, 2021, hlm. 113

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama melakukan promosi melalui media sosial.<sup>44</sup>

6. Dari PUSTABILIA : Journal Of Library and Information Science dengan judul promosi perpustakaan melalui media sosial di perpustakaan IAIN Salatiga, yang disusun oleh Ifonilla Yenianti. Penelitian ini membahas tentang promosi perpustakaan melalui media sosial yang bertujuan untuk meningkatkan layanan informais diperpustakaan IAIN Salatiga.

Dalam penelitian yang dilakukan diperpustakaan IAIN Salatiga promosi yang digunakan yaitu berupa website dan akun youtube sebagai media promosi untuk mengkomunikaiskan layanan-layanan, kegiatan-kegiatan dan kekayaan sumber referensi yang dimiliki kepada para pengguna. Penelitian ini memiliki persamaan yaitu sama-sama melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan media sosial<sup>45</sup>

7. Sebuah jurnal yang ditulis oleh Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nuraeni yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial

---

<sup>44</sup> Meity Intan Suryadi, „Pelaksanaan Promosi Melalui Media Sosial Pada Objek Wisata Dakwah Okura Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru“, JOM FISIP, 3.2 (2016), 1–15.

<sup>45</sup> Ifonilla Yenianti, “Promosi Perpustakaan Melalui Media Sosial Di Perpustakaan IAIN Salatiga“, Pustabilia: Journal of Library and Information Science, 3.2 (2019), 223–37

Sebagai Media Promosi”. Dalam penelitian tersebut promosi adalah tindakan yang harus dilakukan setiap perusahaan. Dalam promosi, yang utama adalah membuat pesan yang persuasif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Instagram merupakan salah satu dari sosial media yang terdapat beberapa keuntungan dalam kegiatan promosi, misalnya digunakan untuk menyampaikan sebuah informasi terhadap konsumen tidak membutuhkan biaya dan tenaga, waktu yang digunakan dalam menyampaikan informasi terhadap banyak orang sangatlah singkat.<sup>46</sup>

Persamaan dengan yang peneliti lakukan yaitu samasama membahas mengenai strategi promosi yang dilakukan yang didalamnya mencakup promosi dengan menggunakan media online.

8. Sebuah jurnal yang ditulis oleh Ahmad Sofan yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pendidikan Dan Promosi Terhadap Perolehan Jumlah Siswa Pada Sekolah Menengah Atas Swasta Ma’arif Kota Cilegon Banten”. Hasil penelitian dan pembahasan mengenai penelitian tersebut dapat disimpulkan. Kualitas pendidikan mempunyai pengaruh yang positif pada peningkatan perolehan jumlah siswa SMA Maarif Cilegon,

---

<sup>46</sup> Dinda, Reni, *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi*, Jurnal Common, (Vol.3 No.1, 2019)

dengan kata lain semakin baik dalam promosi, semakin banyak perolehan jumlah siswa SMA Maarif Cilegon.<sup>47</sup>

Persamaan dengan yang peneliti lakukan yaitu samasama meneliti mengenai pengaruh perolehan siswa.

9. Sebuah jurnal yang ditulis oleh Silviah Aisyatul Maziyah yang berjudul “Strategi Pemasaran dalam Rekrutmen Peserta Didik Baru di Madrasah Ibtidaiyah Ma’arif (MIMA) 01 K.H. Siddik Jember”.

Di dalam penelitian ini ada tiga kesimpulan yang diambil. Pertama, pemasaran yang dibuat oleh kepala madrasah dan panitia PPDB, dengan memperhatikan beberapa aspek diantaranya: produk, harga, promosi, dan tempat. Kedua, pelaksanaan pemasaran sekolah dalam rekrutmen peserta didik baru menggunakan dua model. Pertama, mengidentifikasi pasar dengan memperhatikan aspek analisis SWOT. Kedua, segmentasi pasar dan positioning, diferensi produk dan pemasaran. Ketiga, faktor pendukung masyarakat sebagai ciri khas pelayanan masyarakat, memudahkan lembaga dalam menjalin

---

<sup>47</sup> Ahmad Sofan, *Pengaruh Kualitas Pendidikan dan Promosi Terhadap Perolehan Jumlah Siswa Pada Sekolah Menengah Atas Swasta Maarif Kota Cilegon Banten*, Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, (Vol.1, No.2, 2018)

hubungan dengan masyarakat yang menjadikannya berbondong bondong datang ke MIMA 01 KH. Shiddiq.<sup>48</sup>

Persamaan dengan yang peneliti lakukan yaitu samasama mengkaji tentang rekrutmen peserta didik baru.

10. Sebuah jurnal yang ditulis oleh Tihalimah dan Cairi Agusna yang berjudul “Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Peningkatan Pelanggan di SMKN 1 Pasie Aceh Raya”. Hasil dari penelitian dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan pelanggan SMKN 1 Pasie Raya memiliki beberapa strategi.

Pertama, indentifikasi pasar. Kedua, segmentasi pasar dan positioning. Ketiga, SMKN 1 Pasie raya memasarkan lembaganya dengan cara menawarkan kepada masyarakat dan target kepada pelanggan dengan memberikan pelayanan jasa yang sangat baik dengan maksud pelanggan akan tertarik pada sekolah.<sup>49</sup>

Persamaan dengan yang peneliti lakukan yaitu samasama mengkaji tentang strategi promosi dalam meningkatkan konsumen.

---

<sup>48</sup> Silfiyah Aisyatul Maziyah, Strategi Pemasaran dalam Rekrutmen Peserta Didik Baru di Madrasah Ibtidaiyah Ma’arif (MIMA) 01 K.H. Siddik Jember, Jurnal Of Islamic Educational Management, (Vol.1, No.2, 2020)

<sup>49</sup> Tihalimah, Chairi Agusna, *Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Peningkatan Pelanggan Di SMKN 1 Pasie Aceh Raya*, Jurnal Intelektualita Prodi MPI FTK UIN Ar-Raniry, (Vol.10, No.1, 2021)

### C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan uraian atau pernyataan tentang suatu konsep permasalahan yang telah dirumuskan, kerangka berfikir sangat menentukan proses penelitian secara keseluruhan.<sup>50</sup> Menurut salah satu ahli dalam bukunya yang berjudul *business Research* mengemukakan bahwa kerangka berfikir adalah model konseptual tentang teori yang saling berhubungan dengan faktor yang akan diidentifikasi menjadi sebuah permasalahan yang sangatlah penting.<sup>51</sup>

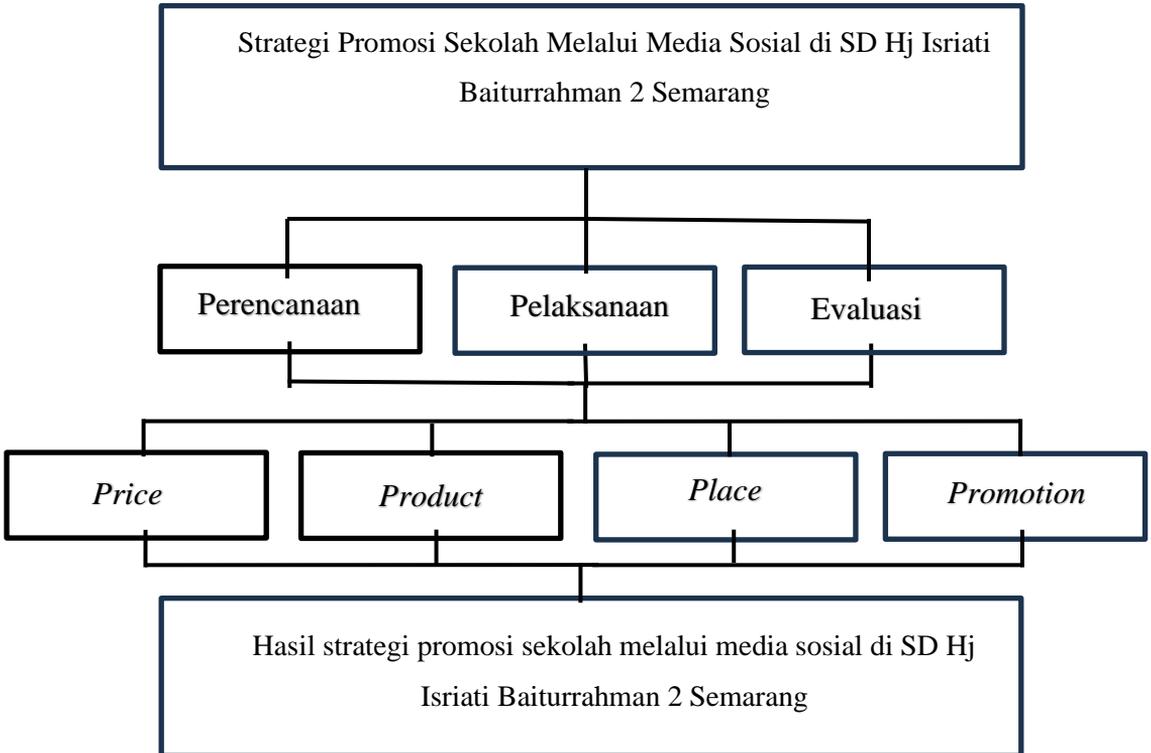
Strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial sangat diperlukan oleh lembaga pendidikan di era sekarang ini. Dengan adanya pemasaran yang taktis, efektif, dan efisien akan menciptakan citra lembaga menjadi lebih baik. Sehingga calon pengguna jasa lembaga pendidikan bisa lebih yakin dan percaya untuk memilih lembaga pendidikan terkait sebagai pilihannya. Maka dari itu lembaga pendidikan sangat perlu untuk mengelola media sosial sebagai sarana promosi dengan baik. Kerangka berfikir didalam penelitian ini dapat digambarkan secara sistematis sebagai berikut :

---

<sup>50</sup> Arif, Sukuryadi, and Fatimaturrahmi, “*Pengaruh Ketersediaan Sumber Belajar Di Perpustakaan Sekolah Terhadap Motivasi Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Ips Terpadu Smp Negeri 1 Praya Barat*”, *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 1.2 (2017), 108–16.

<sup>51</sup> Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, ed. by Pipih Latifah (Bandung: Remaja Rosdakarya). Hlm 117.

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif itu sendiri didefinisikan sebagai suatu penelitian yang bertujuan untuk memahami kondisi suatu konteks dengan mengarahkan pada pendeskripsian secara rinci dan juga mendalam mengenai potret kondisi dalam suatu konteks yang alami (natural setting), tentang apa yang sebenarnya terjadi menurut apa adanya yang terjadi di lapangan studi.<sup>52</sup>

Pada penelitian “Strategi Promosi Sekolah Melalui Media Sosial di SD Hj Isriati Baiturrahman 2 Semarang” ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Dalam penelitian ini peneliti mencoba memahami dan menggambarkan objek penelitian dengan memberikan data secara sistematis dan cermat mengenai kejadian sebenarnya. Penelitian kualitatif dengan pendekatan analisa deskriptif bertujuan untuk menggambarkan situasi dan fenomena yang sebenarnya dan menggambarkannya dalam laporan penelitian. Metode kualitatif adalah proses penelitian yang berlangsung secara real dan natural sesuai dengan

---

<sup>52</sup> Farida Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa* (Surakarta, 2014), 87.

kondisi objektif lapangan tanpa adanya manipulasi serta jenis data yang dikumpulkan.<sup>53</sup>

Penelitian deskriptif dianggap lebih luas dikarenakan dalam penelitian menggunakan variabel lain yang relevan dengan masalah yang diteliti. Peneliti akan menjadi instrument kunci dalam penelitian yang kemudian dari hasil pendekatan tersebut dapat diuraikan dalam bentuk artikel yang tertulis data empiris yang telah didapatkan. Data yang telah dikumpulkan berupa artikel foto/gambar, yang meliputi transkrip interview, catatan lapangan, fotografi, dan data lainnya yang mendukung dan berhubungan dengan “Strategi Pemasaran Sekolah Melalui Media Sosial Terhadap Peningkatan Jumlah Calon Siswa Baru di SD Hj Isriati Baiturrahman 2 Semarang.”

## **E. Tempat dan Waktu Penelitian**

### **1. Tempat penelitian**

Penelitian ini dilakukan di SD Hj Isriati Baiturrahman 2 Semarang yang terletak Jl. Abdulrahman Saleh No. 285, Kalipancur, Kec. Ngaliyan, Kota Semarang. Alasan yang melatar belakangi dilaksanakan penelitian di SD Hj Isriati Baiturrahman 2 Semarang Kota Semarang, karena sekolah tersebut merupakan lembaga pendidikan yang dapat

---

<sup>53</sup> W. Gulo, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002). Hlm. 19

memenuhi harapan dan keinginan masyarakat untuk mendidik putra-putrinya agar menjadi manusia yang berbudi luhur, taat agama dan berguna bagi nusa dan bangsa dan juga dapat terus eksis dalam persaingan pendidikan.

## 2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini berlangsung selama kurang lebih dua minggu terhitung dari tanggal 09 hingga 23 Oktober 2023. Adapun yang dilakukan penulis pada saat penelitian yaitu:

- a. Melakukan observasi secara langsung mengenai strategi pemasaran melalui media sosial di SD Hj Isriati Baiturrahman 2 Semarang.
- b. Melakukan wawancara dengan kepala sekolah, guru, dan orang tua peserta didik SD Hj Isriati Baiturrahman 2 Semarang.
- c. Mengumpulkan data dokumen dan catatan yang dibutuhkan peneliti dalam penelitian di SD Hj Isriati Baiturrahman 2 Semarang.

## C. Sumber Data

Berdasarkan sumbernya, data dalam penelitian ini dikelompokkan dalam dua jenis yaitu:

- a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dan dikumpulkan langsung dari sumber data oleh seorang peneliti. Data primer penelitian ini diperoleh dari observasi langsung dan wawancara dari Kepala sekolah SD Hj Isriati Baiturrahman 2 Semarang, Panitia PPDB, Murid dan Wali Murid terkait dengan pemasaran produk pendidikan.

b. Data Sekunder

data sekunder yang didapat dari peneliti merupakan mengelola informasi yang diperoleh dari lapangan. Informasi yang diperoleh dari lapangan dan berbagai sumber yang telah ada yang meliputi: brosur, data sekolah, jumlah daftar peserta didik dan dokumentasi lainnya.

#### **D. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian merupakan sesuatu hal yang akan diteliti dalam sebuah penelitian guna untuk menghindari permasalahan yang terlalu luas, oleh karena itu dalam sebuah penelitian harus ada fokus yang dijadikan fokus dalam kajian penelitian. Berdasarkan rumusan masalah di atas, fokus dalam penelitian ini lebih menekankan pada strategi, pelaksanaan, evaluasi dari hasil pelaksanaan pemasaran produk pendidikan melalui media sosial di SD Hj Isriati Baiturrahman 2 Semarang.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan cara atau metode yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Semua teknik pengumpulan data, seperti angket, wawancara, observasi, dan dokumentasi, memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Oleh karena itu, untuk meminimalkan potensi ketidaktepatan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik secara bersamaan dengan harapan dapat saling melengkapi. Teknik yang digunakan peneliti antara lain:

### **a. Wawancara**

Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi yang tidak dapat diperoleh melalui observasi atau angket. Dalam hal ini peneliti tidak bisa mengamati semuanya, hal itu karena tidak semua data berasal dari observasi. Oleh karena itu, peneliti harus mengajukan pertanyaan kepada partisipan. Dalam wawancara, partisipan akan berbagi pengalaman mereka dengan peneliti. Hal yang disampaikan partisipan merupakan cara untuk

memahami. Peneliti memperdalam pemahamannya dengan mendapatkan informasi dari orang lain.<sup>54</sup>

Adapun peneliti memilih teknik wawancara ini yaitu untuk menggali sebuah informasi dari Kepala Sekolah, Waka Kesiswaan, dan Waka Humas terkait dengan strategi penerapan manajemen pemasaran pendidikan berbasis media sosial di SD Hj Isriati Baiturrahman 2 Semarang.

Tabel 3. 1 Wawancara Penelitian

No	Informan	Tanggung Jawab	Tanggal
1	Kepala Sekolah	Bertanggung jawab terhadap segala kegiatan promosi sekolah melalui media sosial	18/10/2023
2	Ketua Humas	Bertanggungjawab menyusun serangkaian promosi sekolah melalui media sosial	18/10/2023
3	Tim IT	Bertanggungjawab pada pembuatan konten serta pengelolaan media sosial sekolah	18/10/2023

---

<sup>54</sup> Setiyawan. hlm. 116

4	Wali Murid	Informan yang merasakan dampak promosi sekolah melalui media sosial	20/10/2023
---	------------	---	------------

b. Observasi

Observasi merupakan bagian dari pengumpulan data. Observasi berarti mengumpulkan data langsung dari lapangan. Dalam tradisi kualitatif, data harus terjun ke lapangan dan ke tetangga, organisasi, dan komunitas. Data yang dapat di observasi dapat berupa deskripsi sikap, tindakan, perilaku, perilaku dan interaksi umum antar orang. Data observasi juga dapat berbentuk interaksi dalam organisasi atau pengalaman anggota dalam organisasi.

Observasi dilakukan di SD Hj Isriati Baiturrahman 2 Semarang. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan alat bantu berupa buku catatan, kamera, dan perekam. Pengamatan ini digunakan untuk memastikan keadaan sebenarnya dari strategi pemasaran yang dijalankan dan membantu kami memperoleh data yang mungkin tidak diungkapkan selama sesi wawancara

Tabel 3. 2 Observasi Penelitian

No	Observasi	Tanggal
1	Observasi proses pembuatan sebuah konten media social	18/10/2023
2	Observasi strategi promosi sekolah melalui media social	18/10/2023

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah kumpulan data yang tepat yang menghasilkan informasi yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan dokumen yang dianggap relevan dengan data yang dibutuhkan. Dokumen ini digunakan peneliti untuk melengkapi dan melengkapi keakuratan, kebenaran data atau informasi yang dikumpulkan dari bahan dokumenter SD Hj Isriati Baiturrahman 2 Semarang dan digunakan peneliti untuk memverifikasi keabsahan data.

Tabel 3. 3 Dokumentasi Penelitian

No	Dokumentasi	Penanggung Jawab
----	-------------	------------------

1	Sejarah SD Hj Isriati Baiturrahman 2	Kepala Sekolah
2	Profil SD Hj Isriati Baiturrahman 2	Kepala Sekolah
3	Visi Misi SD Hj Isriati Baiturrahman 2	Kepala Sekolah
4	Struktur Organisasi SD Hj Isriati Baitruuahman 2	Kepala Sekolah
5	Sarana Prasarana SD Hj Isriati Baiturrahman 2	Kepala Sekolah
6	Jumlah Guru dan Peserta Didik SD Hj Isriati Baiturrahman 2	Kepala Sekolah
7	Struktur Tim IT	Ketua Humas
8	Akun Media Sosial Sekolah	Ketua Humas
9	Bukti Kerjasama dengan Media Luar	Ketua Humas
10	Grafik Pengunjung Media Sosial	Tim IT

## F. Uji Keabsahan Data

Triangulasi dalam uji reliabilitas atau validitas data diartikan sebagai pemeriksaan data dari sumber yang berbeda dengan cara yang berbeda dan pada waktu yang berbeda. Menurut Susan Steinbach (1988), tujuan triangulasi bukan untuk menemukan kebenaran tentang suatu fenomena, tetapi untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang apa yang telah ditemukan.

Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknis. Triangulasi sumber adalah triangulasi yang mengarahkan peneliti untuk mengumpulkan data dari berbagai sumber yang tersedia. Ini karena data yang serupa lebih mantap ketika diekstraksi dari sumber yang berbeda. Triangulasi sumber dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan hasil observasi dengan hasil wawancara dengan Kepala sekolah Guru, Wali Murid, dan Murid SD Hj Isriati Baiturrahman 2 Semarang.

Dalam triangulasi teknis, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda untuk memperoleh data dari sumber yang sama. Teknik triangulasi untuk menguji reliabilitas data dilakukan dengan cara mengecek data dari sumber yang sama dengan menggunakan teknik yang berbeda. Artinya, data dikumpulkan melalui wawancara dan diverifikasi melalui observasi, dokumentasi, atau angket. Jika ketiga teknik yang digunakan untuk menguji reliabilitas data menghasilkan data yang berbeda, maka peneliti harus berdiskusi lebih lanjut dengan sumber data yang sesuai atau pihak lain untuk menentukan data mana yang dianggap akurat. Penelitian ini menggunakan teknik wawancara, observasi dan

dokumentasi yang dilakukan dengan Kepala sekolah dan guru SD Hj Isriati Baiturrahman 2 Semarang.<sup>55</sup>

## **G. Teknik Analisis Data**

### a. Reduksi Data

Reduksi data ialah suatu proses mengidentifikasi sebuah data mentah (*raw data*) yang telah diperoleh.<sup>56</sup> Dalam melakukan reduksi data ini peneliti melakukan proses pemilihan atau seleksi, pemusatan perhatian atau pemfokusan, penyederhanaan, dan juga pengabstraksian dari semua jenis informasi yang mendukung data penelitian yang diperoleh serta dicatat selama proses penggalian data di lapangan. Dalam proses reduksi ini, maka dilakukan secara terus-menerus sepanjang penelitian masih berlangsung, dan pelaksanaannya dimulai sejak peneliti memilih kasus yang akan dikaji.<sup>57</sup>

Dalam penelitian ini akan dilakukan pengolahan data dari catatan wawancara informan, observasi, dan

---

<sup>55</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*: (Bandung: Alfabeta, 2013). hlm. 330

<sup>56</sup> Ilham Junaid, *Analisis Data Kualitatif Dalam Penelitian Pariwisata*, Makassar, Jurnal Kepariwisata, Vol. 10, No. 01, 2016, 65

<sup>57</sup> Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*, 174.

dokumentasi strategi pemasaran produk pendidikan melalui media sosial di SD Hj Isriati Baiturrahman 2 Semarang.

#### b. Sajian Data

Sajian data merupakan sekumpulan informasi yang dapat memberikan kemungkinan kepada seorang peneliti untuk menarik simpulan dan juga pengambilan tindakan.<sup>58</sup> Sajian data ini dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan atau sejenisnya. Dalam hal ini yang paling sering digunakan untuk menyajikan sebuah data dalam penelitian kualitatif yaitu dengan teks yang bersifat naratif.<sup>59</sup>

#### c. Verifikasi

verifikasi adalah suatu kegiatan penafsiran terhadap hasil analisis dan interpretasi data. Simpulan perlu untuk diverifikasi selama penelitian berlangsung, agar nantinya dapat dipertanggungjawabkan. Makna-makna yang timbul dari data harus selalu diuji

---

<sup>58</sup> Farida Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif* (Surakarta, 2014), 175

<sup>59</sup> Pratiwi, “*Penggunaan Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi*,” 216.

kebenarannya dan kesesuaiannya sehingga validitasnya dapat terjamin.<sup>60</sup>

---

<sup>60</sup> Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*, 176–177.

## **BAB IV**

### **DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA**

#### **A. Deskripsi Profil Lembaga Pendidikan**

##### **1. Gambaran Umum SD Hj Isrtiati Baiturrahman 2 Semarang**

###### **a. Sejarah SD Hj Isriati Baiturrahman 2**

SD Hj. Isriati Baiturrahman 2 Semarang adalah salah satu lembaga pendidikan yang bernafaskan ajaran Islam, berupaya mengamalkan syari'at Islam melalui pendidikan dengan mengutamakan ajaran agama Islam. SD Isriati Baiturrahman 2 Semarang menempatkan ibadah dan akhlaq di tempat yang utama dan mendidik peserta didik agar dapat dan siap berjihad fii sabilillah melalui pendidikan guna mewujudkan siswa yang memiliki kualitas IMTAQ.

SD Hj. Isriati Baiturrahman 2 Semarang sebagai lembaga pendidikan Islam yang berorientasi pada masa depan, berupaya mengarahkan dan mempersiapkan mujahid-mujahid yang berakhlaqul karimah, mandiri, berprestasi dan mampu berkompetisi serta mampu mengembangkan diri di era globalisasi.

Semua aktivitas pendidikan SD Isriati Baiturrahman 2 diarahkan agar anak mampu menyeimbangkan antara iman, ilmu, dan amal dalam semua sisi kehidupannya sehari-hari. Penanaman nilai-nilai Islami dilaksanakan melalui praktek

ubudiah, wudlu, sholat berjama'ah, makan bersama, membaca Al Qur'an dan bergaul dengan akhlaqul karimah. Membekali anak dengan ketrampilan dalam kegiatan ekstrakurikuler.

Semoga usaha ini akan memberikan manfaat yang optimal dalam mengejar ketertinggalan kita dari bangsa-bangsa lain di iklim globalisasi ini serta akan memberikan kontribusi yang positif untuk mengisi jaman kebangkitan umat Islam.

SD Islamic Centre berdiri pada tahun 1996 yang berada di jalan Abdul Rahman Saleh 285 Semarang dilokasi yang cukup luas tanahnya. Keberadaan SD ini memang dibutuhkan oleh masyarakat karena ide dasarnya adalah dari masyarakat. Atas kebutuhan masyarakat tersebut, maka salah seorang pengurus yayasan yang sangat peduli terhadap pendidikan masyarakat yaitu Bapak K.H Sirozi Zuhdi dengan segala pengorbanannya baik tenaga, pikiran, bahkan financial beliau berusaha mewujudkan harapan masyarakat tersebut.

Sebelum adanya sekolah ini, dikawasan itu sudah ada TK Islamic Centre yang sudah berdiri lebih dahulu yaitu tahun 1989. Hal inipun atas kebutuhan masyarakat yang kemudian ditindak lanjuti oleh Bapak Sirozi Zuhdi. Dari TK lulusan TK inilah SD Islamic Centre sebagai wadah / tempat menampung. Maka pada tahun 1996 bulan Juli SD Islamic Centre mulai menerima murid baru. Pada tahun ini telah mendapat murid sebanyak 45 siswa, suatu jumlah cukup baik bila dibanding SD Negeri disekitar SD Islamic Centre yang hanya mendapat tidak lebih dari 20 siswa.

Dengan modal 45 siswa inilah SD Islamic Centre mulai melaksanakan kegiatan belajar mengajar dengan 2 tenaga pengajar yaitu Fatchun Najib, S.Ag dan Sri Sumarsih. Kepala Sekolah saat itu dipercayakan pada Fatchun Najib,S.Ag. Kepada dua pengajar inilah harapan dan tumpuan pengurus dibebankan demi berkembang dan majunya SD Islamic Centre.

Pada tahun 2002 tepatnya bulan Januari SD Islamic Centre dilimpahkan pembinaannya dari Yayasan Islamic Centre Jawa Tengah kepada Yayasan Masjid Raya Baiturrahman dengan Surat Keputusan (SK) Nomor : 002/YPKPI/2002 dan Pengelolaan Pendidikan (Taman Kanak-Kanak dan Sekolah Dasar) Yayasan Pusat Kajian dan Pengembangan Islam (Islamic Centre) Jawa Tengah kepada Yayasan Masjid Baiturrahman. Dan pada Tahun Pelajaran 2008/2009 SD Islamic Centre diubah namanya menjadi SD Hj. Isriati Baiturrahman 2.

Sejak Bulan Juli 2006 Kepala Sekolah Fatchun Najib, S.Ag, M.Pd digantikan oleh Drs. Yakub sampai tanggal 30 Juni 2008. Drs.Yakub digantikan oleh Drs. Musadat sampai 30 Juni 2016 (2 Periode). Kemudian Drs. Musadat, M.Pd digantikan oleh Bapak Amir Yusuf, M.Pd mulai 1 Juli 2016 sampai Desember 2019.

Awal Tahun 2020 YPKPI Masjid Raya Baiturrahman melantik Kepala Sekolah dan Wakil Kepala Sekolah yang baru, yaitu menugaskan Drs. Musadat, M.Pd sebagai Kepala Sekolah SD Hj. Isriati Baiturrahman 2 sampai dengan sekarang.

**b. Visi**

Mewujudkan Peserta Didik yang *Khairu Umah*, Unggul dalam Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Seni (IPTEKS) dan Iman dan Taqwa (IMTAQ) serta *Rahmatal Lil Alamin*.

**c. Misi**

- 1) Melaksanakan pendidikan bernuansa Islami dalam kehidupan sehari-hari.
- 2) Menumbuhkan semangat memperbaiki diri sesuai tuntutan pendidikan masa kini
- 3) Membiasakan aplikasi teknologi pembelajaran
- 4) Membudayakan peningkatan ilmu pengetahuan dan ketrampilan berfikir tingkat tinggi
- 5) Menumbuhkan kreatifitas dan inovatifitas
- 6) Mencapai standar kelulusan terbaik dan berprestasi tingkat nasional
- 7) Siswa mampu membaca dan menulis Al-qur'an serta hafalan juz 30(Juz 'amma)
- 8) Menjalin hubungan masyarakat yang bermartabat, luas, dan proaktif untuk kepentingan pendidikan.
- 9) Menumbuhkan karakter kepekaan sosial, toleransi, dan melindungi lingkungan.

**d. Tujuan Sekolah**

**1) Tujuan Khusus**

Mempersiapkan generasi islami yang unggul di masa depan untuk mampu beradaptasi secara global, berguna bagi keluarga, agama, bangsa, dan negara.

## **2) Tujuan Umum**

- a) Siswa memiliki ketrampilan menulis dan membaca Al Quran.
- b) Siswa hafal juz 30 (juz amma), doa-doa dan amalan harian, serta ayat dan surat-surat pilihan.
- c) Siswa memiliki ketrampilan dasar aplikasi software yang sesuai perkembangan kemajuan teknologi, informasi, dan komunikasi.
- d) Siswa memiliki kemampuan unggul bidang akademik sesuai dengan KKM (Kriteria Ketuntasan Minimal) dan SKL ( Standar Kompetensi Lulusan) yang ditetapkan sekolah.
- e) Siswa mampu mengoptimalkan bakat / potensi yang dimiliki.

## **e. Target Pendidikan**

- 1) Sekolah mampu menciptakan komunitas pendidikan (sekolah, wali murid, dan masyarakat) yang kondusif untuk mendukung penyelenggaraan pendidikan di sekolah.
- 2) Komunitas pendidikan memiliki semangat unggul dalam penyelenggaraan pendidikan.
- 3) Penyelenggaraan pendidikan bernuansa Islami.

**f. Motto Pendidikan**

- 1) Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum, sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri (Q.S. Arra'du:11).
- 2) Bersikap *rahmatan lil' alamin*.

**B. Deskripsi Data**

**1. Strategi Promosi Sekolah Melalui Media Sosial di SD Hj Isriati Baiturrahman 2**

Sekolah dalam melakukan promosi harus mempunyai strategi agar lembaganya bisa tetap eksis dan mampu menjawab tantangan zaman. Strategi promosi harus dilakukan dengan cermat sesuai kebutuhan pasar sehingga dapat memenuhi tujuan sebuah lembaga. Strategi promosi dilakukan agar dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk yang dipromosikan.

Berdasarkan hasil observasi, penulis menemukan bahwa strategi promosi pendidikan di SD Hj Isriati Baiturrahman 2 yaitu dengan cara menampilkan kegiatan keseharian murid di sekolah, menampilkan program unggulan, serta prestasi akademik maupun non akademik siswa. Dengan cara tersebutlah masyarakat dapat mengetahui proses serta output yang dimiliki oleh siswa SD Hj Isriati Baiturrahman 2 ini.

Sehingga dapat menarik minat para orang tua untuk menyekolahkan anaknya di sini.<sup>61</sup>

Pelaksanaan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi harus diperhatikan agar strategi promosi sekolah dapat berjalan dengan baik dan lancar sesuai dengan cita cita lembaga. Seperti yang disampaikan oleh Bapak Muhammad Mahfudz, S.Pd.I selaku ketua humas di SD Hj Isriati Baiturrahman 2 sebagai berikut :

“ Dalam pelaksanaanya, strategi promosi sekolah harus dilakukan secara matang maka dari itu diperlukan perencanaan yang baik. Kemudian dilanjutkan dengan proses pelaksanaan yang baik dan terkoordinasi. Terakhir melakukan evaluasi secara rutin agar pelaksanaan promosi dapat berjalan lebih baik lagi kedepannya”.<sup>62</sup>

Berdasarkan pemaparan tersebut dalam pelaksanaan promosi sekolahnya, SD Hj Isriati Baiturrahman 2 Semarang melakukan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Dalam pelaksanaan promosinya, SD Hj Isriati Baiturrahman 2 melakukan promosi konvensional seperti membuat brosur dan memasang banner. Selain itu seiring berkembangnya zaman SD Hj Isriati Baiturrahman 2 juga melakukan promosi secara modern. Yaitu dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat

---

<sup>61</sup> Hasil Penelitian pada 18 Oktober 2023

<sup>62</sup> Hasil wawancara dengan bapak Muhammad Mahfudz, S.Pd.I selaku ketua Humas SD Hj Isriati Baiturrahman 2 Semarang pada 18 Oktober 2023

promosi. Seperti Whatsapp, Website, Facebook, Tiktok, Instagram, dan Youtube. Dibawah ini adalah aktivitas yang dilakukan SD Hj Isriati Baiturrahman 2 dalam promosi sekolah melalui media sosial.

a. Perencanaan strategi promosi sekolah melalui media sosial di SD Hj Isriati Baiturrahman 2 Semarang

Perencanaan merupakan hal yang penting dilakukan dalam promosi. Perencanaan sendiri merupakan hal yang dirancang untuk mencapai tujuan dari sebuah lembaga. Dalam hal ini promosi sekolah memerlukan perencanaan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan sesuai dengan perkembangan zaman sehingga membuat masyarakat tertarik untuk menyekolahkan anaknya di SD Hj Isriati Baiturrahman 2.

1) Produk (*product*)

SD Hj Isriati Baiturrahman 2 Semarang memiliki produk untuk ditawarkan kepada konsumen yang bertujuan untuk menarik minat dari konsumen. Mulai dari program kelas khusus hingga ekstrakurikuler yang beragam. Hal tersebut seperti yang disampaikan Bapak Kodliyaka, M.Pd sebagai berikut:

“Kita memiliki dua kelas program unggulan yaitu kelas ICP (International Class Program) yang bekerjasama dengan Cambridge. dan kelas olimpiade yang mewadahi

anak berpotensi dibidang matematika, sains, dan bahasa arab. Selanjutnya kita juga memiliki berbagai macam ekstrakurikuler yang dapat menjadi wadah peningkatan *softskill* siswa”.<sup>63</sup>

Dari pemaparan diatas dapat diketahui bahwa SD Hj Isriati Baiturrahman 2 memiliki dua kelas program khusus yaitu kelas ICP dan Kelas Olimpiade. Serta memiliki beragam ekstrakurikuler untuk mewedahi potensi para siswa dibidang akademik maupun non akademik. Berikut adalah daftar ekstrakurikuler yang ada:

---

<sup>63</sup> Hasil wawancara dengan bapak Kodliyaka, M.Pd selaku kepala sekolah SD Hj Isriati Baiturrahman 2 Semarang pada 18 Oktober 2023

No	Jenis Ekstra	Sifat	Waktu	Peserta	Penanggung Jawab	Ruang	Tarif / Biaya
1	Lab. Komputer	Wajib	Intra/ Jadwal KBM	Kelas I-VI	Kepala Lab	Lab Komp	Berbayar
2	Lab. Bahasa	Wajib	Intra/ Jadwal KBM	Kelas I-VI	Pak Prihanto	Lab Bahasa	
3	Semboa	Pilihan	Rabu, 14.30-15.30 WIB	Kelas I	Bu Ulfa	Kelas 1D	Berbayar
	Semboa	Pilihan	Rabu, 14.30-15.30 WIB	Kelas II		Kelas 2A	Berbayar
4	Pramuka	Wajib	Jumat, 15.00-16.00 WIB	Kelas III-V	Pak Luluk	Lapangan	Gratis
5	PASKIBRA	Pilihan	Jumat, 13.00-14.00 WIB	Kelas III-V	Pak Jafar	Lapangan	Gratis
6	Drum Band	Pilihan	Rabu, 15.15-16.30 WIB	Kelas III-V	Pak Fuad	Lapangan/ Kelas2B/ 2C/2D	Berbayar
		Wajib	Rabu, 15.15-16.30 WIB	Kelas IV	Pak Fikri		Berbayar
7	Rebana	Pilihan	Senin, 15.15-16.30 WIB	Kelas II-V	Pak Slamet	Kelas 3B	Gratis
8	Sinematografi	Pilihan	Senin, 13.00-14.00 WIB	Kelas I-V	Pak Jendro	Kelas 3	Berbayar
			Rabu, 13.00-14.00 WIB	Kelas I-V			Berbayar
9	Biola	Pilihan	Jumat, 13.00-14.00 WIB	Kelas I-V	Bu Emi	Kelas 1A	Berbayar
10	Menari	Pilihan	Jumat, 11.00-12.00 WIB	Kelas I-V	Bu Esty	Aula	Gratis
11	Renang	Pilihan	Pa :Selasa, 15.30-17.30 WIB	Kelas III-V	Pak Dhani	Graha Wahid	Berbayar
			Pi :Kamis, 15.30-17.30 WIB				
			Pa :Jumat, 14.30-16.00 WIB	Kelas VI	Darmanto		Berbayar
			Pi :Jumat, 15.30-17.30 WIB				
12	Karate	Pilihan	Selasa, 15.30-16.30 WIB	Kelas I-VI	Bu Ragil	Lapangan	Berbayar
13	Dokter Kecil	Pilihan	Setiap hari, sesuai jadwal	Kelas III-VI	Bu Dewi	UKS	Gratis
14	Paduan Suara	Pilihan	Selasa, 15.15-16.15 WIB	Kelas III-V	Bu Dewi	Kelas 3B	Gratis
15	Olimpiade	Pilihan			Bu Desi Bu Luthfi Bu Emi		Berbayar
16	Tahfidz	Pilihan	Selasa-Jumat 06.30-07.00	Kelas I- VI	Pak Imam	Masjid	Berbayar

Gambar 4. 1 Ekstrakurikuler

Dengan beragamnya ekstrakurikuler yang ada harapannya bisa mewedahi minat bakat siswa. Yang outputnya nanti siswa dapat bersaing di event perlombaan dikancah regional, nasional, maupun internasional serta menjadi daya tarik tersendiri bagi sekolah untuk menggaet calon siswa baru.

## 2) Harga (*price*)

Untuk memperlancar proses promosi harus ada anggaran yang dianggarkan untuk melaksanakan serangkaian promosi. SD Hj Isriati Baiturrahman 2 menganggarkan serangkaian promosi yang bersumber dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Sekolah (APBS) berikut keterangan dari bapak Mahfudz, S.Pd.I selaku ketua humas sebagai berikut :

“Sekolah memiliki anggaran untuk kelancaran promosi sekolah yang diambil dari APBS. Pengalokasiannya untuk seluruh kegiatan promosi. Mulai dari pembuatan baliho, stiker, brosur, melakukan promosi langsung ke TK, dan lainnya”.<sup>64</sup>

Berdasarkan pernyataan diatas SD Hj Isriati Baiturrahman 2 memiliki anggaran untuk serangkaian kegiatan promosi yang dianggarkan dalam APBS. Anggaran tersebut digunakan untuk pembuatan baliho, stiker, brosur, transportasi, promosi ke TK sekitar, dan lainnya.

## 3) Tempat (*place*)

---

<sup>64</sup> Hasil wawancara dengan bapak Muhammad Mahfudz, S.Pd.I selaku ketua Humas SD Hj Isriati Baiturrahman 2 Semarang pada 18 Oktober 2023

Promosi sekolah melalui media sosial di SD Hj Isriati Baiturrahman 2 dilakukan di beberapa tempat (*platform*) media sosial seperti facebook, Instagram, Youtube, dan Website. Seperti yang disampaikan bapak Ainul Izza, A. Md selaku koordinator tim IT sebagai berikut :

“Kita memiliki beberapa *platform* media sosial yang digunakan untuk melakukan promosi sekolah berbasis *online* seperti facebook, instagram, youtube, dan website”<sup>65</sup>

Dari pernyataan diatas dapat diketahui bahwa tempat (*platform*) yang digunakan untuk kegiatan promosi berbasis media sosial adalah facebook, youtube, instagram, dan website.

#### 4) Promosi (*promotion*)

Dalam melaksanakan serangkaian promosi, Setiap tahunnya diadakan rapat untuk membentuk tim Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) yang membahas tentang strategi untuk melakukan promosi sekolah., Seperti yang disampaikan oleh bapak Kodliyaka, M.Pd bahwasanya :

“Setiap tahunnya kami membentuk tim PPDB untuk menjalankan proses penjangkaran siswa baru. Mulai dari teknis promosi. Seperti penggunaan baliho, langsung terjun ke TK untuk menarik minat siswa disana, dan tentunya menggunakan media sosial. Dalam promosi media sosial tim

---

<sup>65</sup> Hasil wawancara dengan bapak Ainul Izza, A. Md selaku koordinator tim IT SD Hj Isriati Baiturrahman 2 Semarang pada 18 Oktober 2023

humas bekerja sama dengan tim IT untuk melakukan pengeditan konten”.<sup>66</sup>

Setelah merencanakan strategi promosi. Selanjutnya adalah proses eksekusi atau pelaksanaan. Dimana dengan perencanaan yang baik serta didukung dengan pelaksanaan yang baik pula maka akan terwujud apa yang sudah menjadi tujuan sekolah.

- b. Pelaksanaan strategi promosi sekolah melalui media sosial di SD Hj Isriati Baiturrahman 2 Semarang

Pasca menyusun serangkaian perencanaan, langkah selanjutnya yaitu eksekusi atau pelaksanaan. Proses pelaksanaan sangat penting dalam mendukung suksesnya strategi promosi di SD Hj Isriati Baiturrahman 2 Semarang.

- 1) Produk (*product*)

Pelaksanaan promosi produk pendidikan sekolah melalui media sosial di SD Hj Isriati Baiturrahman 2 sudah berjalan dengan baik, terbukti dengan postingan atau kiriman yang dikirim ke media sosial sekolah yang memperkenalkan produk pendidikan yang ada, mulai dari infrastruktur, keseharian pembelajaran siswa, kegiatan ekstrakurikuler, hingga menampilkan prestasi yang ada.

---

<sup>66</sup> Hasil wawancara dengan bapak Kodliyaka, M.Pd selaku kepala sekolah SD Hj Isriati Baiturrahman 2 Semarang pada 18 Oktober 2023

## Infrastructure

We have very good infrastructure facilities to support the education of your children



Multi-storey building



Spacious yard

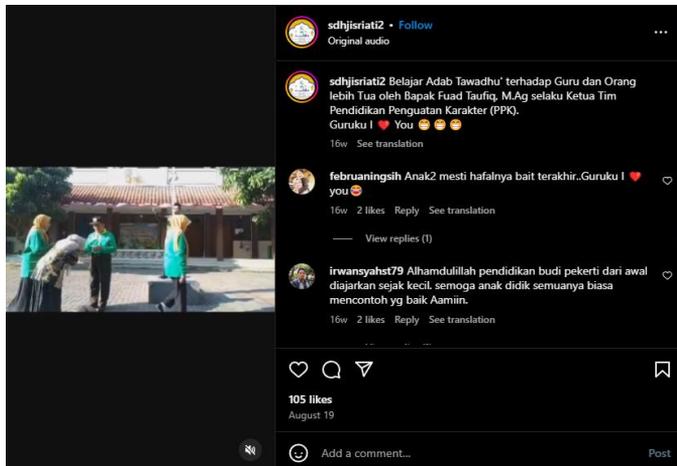


Great Mosque

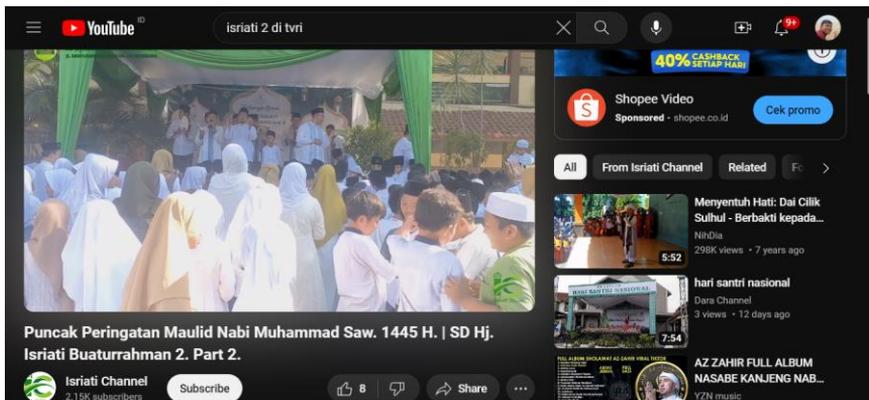
Gambar 4. 2 pengenalan infrastruktur sekolah via website



Gambar 4. 3 prestasi siswa via website



Gambar 4. 4 kegiatan pelajaran adab terhadap guru dan orangtua via instagram



Gambar 4. 5 kegiatan peringatan maulid nabi via youtube

Melihat data diatas pelaksanaan promosi produk pendidikan melalui media sosial di SD Hj Isriati Baiturrahman 2 berjalan dengan baik. Dengan beragam dan inovatifnya kegiatan serta prestasi siswa di sekolah yang ditampilkan di

media sosial sekolah dapat meningkatkan minat para orang tua untuk menyekolahkan anaknya di SD Hj Isriati Baiturrahman

2.

## 2) Harga (*price*)

Anggaran yang disediakan sekolah untuk serangkaian kegiatan promosi digunakan untuk semua kegiatan promosi sekolah baik secara konvensional maupun digital. Seperti yang diungkapkan bapak Muhammad Mahfudz, S.Pd.I, sebagai berikut :

“Sekolah memiliki anggaran yang digunakan untuk melakukan promosi, Penggunaanya untuk promosi sekolah secara keseluruhan, Baik secara konvensional dengan pembuatan brosur, banner, baliho, dan lainnya. Maupun promosi secara digital melalui media sosial yang dipunya sekolah”.<sup>67</sup>

Dari pernyataan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa anggaran untuk promosi sekolah digunakan untuk keseluruhan promosi, baik konvensional maupun digital melalui media sosial.

## 3) Tempat (*place*)

Berikut adalah media online yang dikelola oleh tim IT:

a. Website

---

<sup>67</sup> Hasil wawancara dengan bapak Muhammad Mahfudz, S.Pd.I selaku ketua Humas SD Hj Isriati Baiturrahman 2 Semarang pada 18 Oktober 2023

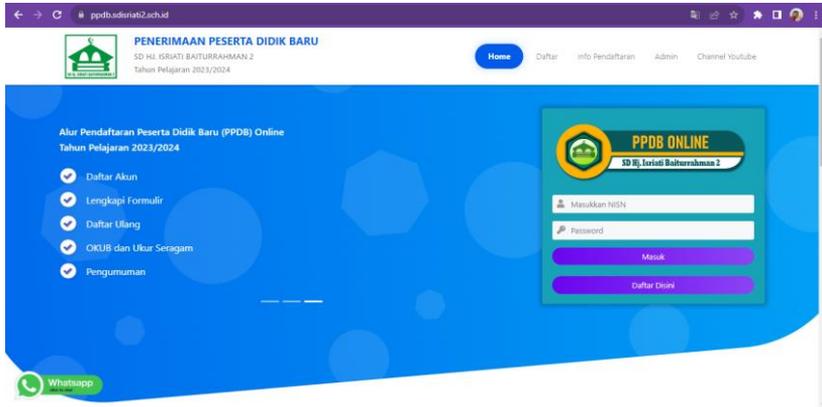
Website merupakan salah satu media yang dapat digunakan untuk promosi. Melalui website seseorang dapat dengan mudah mengetahui, mencari, dan melihat review tentang produk yang ada di lembaga tersebut. Dalam pelaksanaannya SD Hj Isriati Baiturrahman 2 memberikan informasi mengenai profil sekolah, produk pendidikan, sarpras, informasi PPDB dan lainnya.



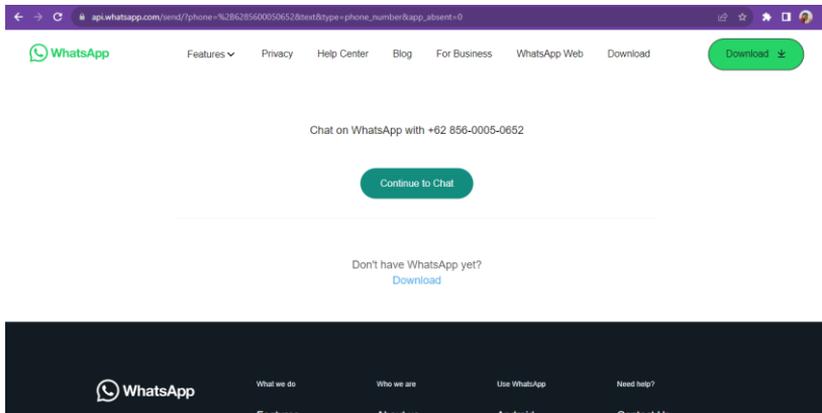
Gambar 4. 6 tampilan website SD Hj Isriati Baiturrahman 2

memiliki dua fitur utama yaitu daftar dan whatsapp. Fitur daftar mengarahkan pengunjung website untuk dapat melakukan pendaftaran siswa baru melalui online beserta syarat dan berkas apa saja yang dibutuhkan untuk pendaftaran secara online. Kemudian fitur Whatsapp akan mengarahkan pengunjung website kepada nomor whatsapp admin

sekolah yang dapat digunakan untuk menggali informasi lebih dalam tentang sekolah atau tentang PPDB.



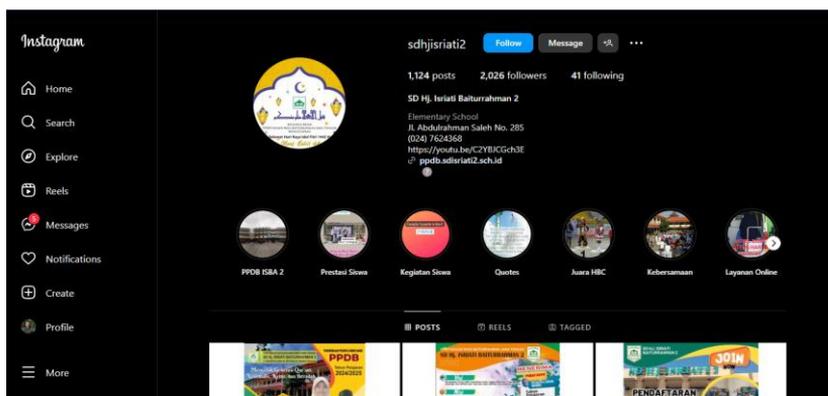
Gambar 4. 7 tampilan fitur PPDB Online via website



Gambar 4. 8 tampilan fitur chat whatsapp via website

b. Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan untuk berbagi foto, video, dan berinteraksi antar pengguna. Melalui instagram, sekolah dapat menjangkau follower dengan konten konten yang disajikan. Hal itu dapat menjadi wadah promosi sekolah sekaligus tempat untuk membangun citra lembaga. Dalam pelaksanaannya SD Hj Isriati Baiturrahman 2 menyajikan konten seperti pamflet kegiatan sekolah, ekstrakurikuler sekolah, keseharian siswa, program unggulan, informasi PPDB, dan lainnya.



Gambar 4. 9 tampilan profil instagram SD Hj Isriati Baiturrahman 2

Dengan menggunakan media instagram dapat membantu sekolah mengetahui respon pasar terhadap isi konten yang disajikan. Baik melalui komen di postingan atau dapat melalui *direct message* (DM) langsung. Hal ini dapat membantu

sekolah untuk terus memperbaiki isi dan gaya konten yang disajikan untuk kedepanya.

c. Facebook

Facebook sebagai media sosial dengan pengguna terbanyak sangat baik untuk dijadikan media promosi sekolah. Akan tetapi dalam pelaksanaanya promosi sekolah melalui facebook SD Hj Isriati Dua masih belum maksimal dikarenakan ada kendala untuk masuk kedalam akun. Hal ini dikarenakan sebelumnya banyak device yang masuk ke akun. Sehingga menghidupkan sistem keamanan akun. Yang ternyata nomor keamanan yang digunakan tidak diketahui milik siapa. akan tetapi masalah ini sedikit teratasi dengan para guru yang mengupload postingan kegiatan sekolah di facebook pribadinya dengan menandai akun sekolah. Sehingga postingan tersebut masuk kedalam beranda akun SD Hj Isriati Baiturrahman 2 Semarang.



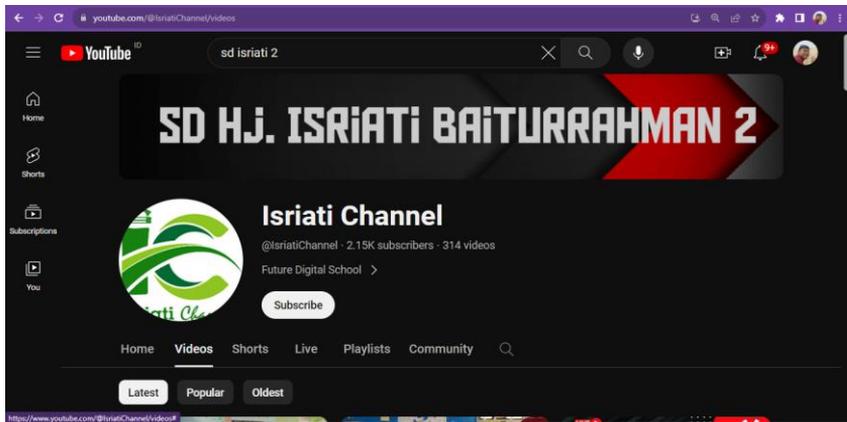
Gambar 4. 10 tampilan profil facebook SD Hj Isriati Baiturrahman 2

#### d. Youtube

Youtube sebagai platform media sosial berbasis video dapat menampilkan video promosi sekolah yang menampilkan profil lembaga, kegiatan keseharian siswa, acara PHBI, produk pendidikan seperti ekstrakurikuler, program unggulan, informasi PPDB, dan lainnya. Dengan video promosi yang di upload di youtube ini dapat menjangkau audience yang luas. Youtube tidak hanya menampilkan video kepada para subscriber. Tetapi lebih luas lagi dapat ditampilkan di beranda non subscriber atau di laman trending apabila video tersebut memiliki viewer yang banyak dalam waktu singkat.

Dalam pelaksanaanya youtube SD Hj Isriati Baiturrahman 2 di kelola dengan baik. Dimana secara

rutin sekolah mengupload kegiatan siswa baik keseharian, perlombaan, ataupun ketika ada peringatan hari besar islam. Dengan kontennya yang beragam membuat audience betah untuk berlama lama meng explore akun SD Hj Isriati Baiturrahman 2 ini.



Gambar 4. 11 tampilan beranda youtube SD Hj Isriati Baiturrahman 2

Dalam pelaksanaanya tim humas bekerjasama dengan tim IT untuk melaksanakan promosi melalui media sosial. Tim humas bertugas untuk mencari bahan yang nantinya akan dibuat konten dan juga memikirkan konten apa yang akan dibuat. Kemudian tim IT bertugas untuk memvisualisasikan atau meng edit apa yang menjadi intruksi dari tim Humas. Sebagaimana dijelaskan oleh Bapak Muhammad Mahfudz,S.Pd.I, sebagai berikut:

“ Dalam melaksanakan strategi promosi sekolah melalui media sosial, tim humas ber koordinasi dengan tim IT. Tim humas akan memikirkan isi serta mencari bahan untuk konten. Kemudian tim IT akan memvisualisasikan nya baik berupa konten video maupun konten pamflet. Yang selanjutya tim IT juga bertugas untuk meng upload hasil konten ke media sosial yang ada. Seperti Instagram, Youtube, Facebook, ataupun Website”.<sup>68</sup>

Tim IT adalah tim yang bertugas duntuk memvisualisasikan konten melalui pengeditan. Berikut adalah susunan Tim IT di SD Hj Isriati Baiturrahman 2 Semarang :

Tabel 4. 1 Struktur tim IT

<b>Nama</b>	<b>Jabatan</b>
Ainul Izza, A. Md	Koordinator
Slamet Riyadi, S. Th. I	Anggota
Prihanto, S.Pd	Anggota

Tim IT yang ada merupakan tim eksekutor yang nantinya akan melakukan proses editing konten yang akan dikirim ke media sosial. Baik berupa brosur, flyer, video panjang maupun video pendek.

---

<sup>68</sup> Hasil wawancara dengan bapak Muhammad Mahfudz, S.Pd.I selaku ketua Humas SD Hj Isriati Baiturrahman 2 Semarang pada 18 Oktober 2023

Bapak Ainul Izza, A. Md selaku koordinator tim IT juga menjelaskan alur pembuatan konten sebagai berikut :

“Pembuatan konten diawali dengan request dari tim humas untuk membuat sebuah konten. Selanjutnya tim IT memvisualisasikan request an dari tim humas dengan semenarik mungkin. Sehingga dapat menarik minat masyarakat. Kemudian konten akan dikoreksi humas dan kepala sekolah terlebih dahulu. Baru setelah di acc maka akan di unggah ke akun media sosial sekolah”.<sup>69</sup>

Untuk menarik minat masyarakat di media sosial. sekolah menampilkan kegiatan siswa di sekolah, prestasi siswa, dan sarpras sekolah yang sangat mendukung proses pembelajaran. Seperti yang dinyatakan bapak Muhammad Mahfudz sebagai berikut :

“Untuk menarik minat masyarakat. kami menampilkan kegiatan siswa selama disekolah. Baik kegiatan akademik maupun non akademik, kemudian prestasi yang sudah diraih siswa. Baik nasional maupun internasional, serta menampilkan fasilitas pembelajaran yang ada di sekolah. sehingga masyarakat mengetahui bahwa kegiatan siswa sangat bervariasi, edukatif, menyenangkan, serta didukung dengan fasilitas sekolah yang dapat meningkatkan kualitas belajar

---

<sup>69</sup> Hasil wawancara dengan bapak Ainul Izza, A. Md selaku koordinator tim IT SD Hj Isriati Baiturrahman 2 Semarang pada 18 Oktober 2023

siswa. sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk menyekolahkan anaknya disini”.<sup>70</sup>

#### 4) Promosi (*promotion*)

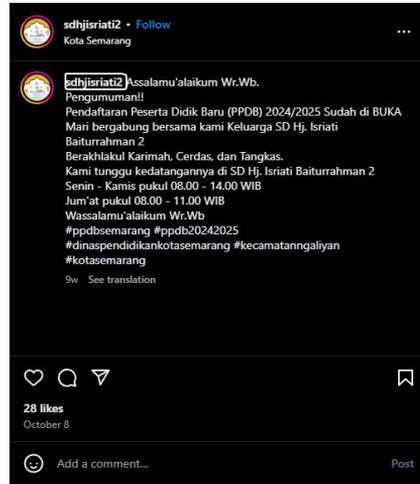
Promosi sekolah melalui media sosial dilakukan di sosial media yang dimiliki oleh sekolah dengan mengirimkan postingan yang berisi informasi pendaftaran siswa baru, mulai dari alur pendaftaran hingga *contact person* yang bisa dihubungi. Seperti yang disampaikan bapak Ainul Izza, A. Md sebagai berikut :

“Pelaksanaan promosi sekolah melalui media sosial sudah kita lakukan. Salah satunya yaitu melalui flyer atau brosur yang kita buat yang kemudian kita posting di media sosial sekolah. dengan itu orang tua calon murid dapat mengetahui alur dan informasi tentang pendaftaran siswa baru”.<sup>71</sup>

---

<sup>70</sup> Hasil wawancara dengan bapak Muhammad Mahfudz, S.Pd.I selaku ketua Humas SD Hj Isriati Baiturrahman 2 Semarang pada 18 Oktober 2023

<sup>71</sup> Hasil wawancara dengan bapak Ainul Izza, A. Md selaku koordinator tim IT SD Hj Isriati Baiturrahman 2 Semarang pada 18 Oktober 2023



Gambar 4. 12 promosi sekolah via instagram



Gambar 4. 13 flyer PPDB via website

Selain itu sekolah juga menjalin kerjasama dengan media luar. Seperti TV atau portal berita. Seperti yang disampaikan bapak kodliyaka sebagai berikut :

“kami juga menjalin kerja sama dengan media luar baik TV maupun portal berita. Biasanya kami menghubungi media tersebut ketika ada kegiatan besar atau kegiatan yang sekiranya perlu untuk diberitakan”<sup>72</sup>

Dapat diketahui dari pernyataan diatas bahwasanya sekolah juga melakukan kerjasama dengan media luar seperti TV atau portal berita sehingga promosi bisa semakin massive dan dapat menarik minat masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di SD Hj Isriati Baiturrahman 2.

Dalam melakukan serangkaian promosi melalui media sosial, tim humas dibantu oleh tim IT dalam melaksanakan tugasnya. Secara umum. Promosi sekolah ditanggung jawabi oleh humas sekolah. Kemudian tim IT berfokus kepada visualisasi konten sekaligus mengelola semua media sosial sekolah. Seperti yang di sampaikan oleh bapak Muhammad Mahfudz sebagai berikut :

“Humas sekolah bertanggung jawab terhadap serangkain kegiatan promosi sekolah. Dalam promosi media sosial, tim humas dibantu oleh tim IT dalam melaksanakan tugasnya. Tim humas bertugas untuk memikirkan ide konten sekaligus mencari bahan untuk isi konten. Sedangkan tim IT memvisualisasikan konten yang di inginkan tim humas.

---

<sup>72</sup> Hasil wawancara dengan bapak Kodliyaka, M.Pd selaku kepala sekolah SD Hj Isriati Baiturrahman 2 Semarang pada 18 Oktober 2023

Dengan bahan yang sudah disiapkan dari tim humas. Seperti foto siswa, foto kegiatan, ataupun foto sudut sudut sekolah”.<sup>73</sup>

Selanjutnya bapak Ainul Izza juga menjelaskan bahwa yang bertanggung jawab mengelola media sosial adalah beliau. Berikut pernyataanya :

“Saya dan tim IT bertanggung jawab atas pengelolaan media sosial di SD Hj Isriati Baiturrahman 2 ini. Mulai dari penguploadan hingga memperbarui informasi yang ada di website”.<sup>74</sup>

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam strategi promosi sekolah melalui media sosial di SD Hj Isriati Baiturrahman 2 ini di tanggung jawabi oleh ketua humas. Yang kemudian dalam pelaksanaanya dibantu oleh tim IT untuk eksekusi lebih lanjutnya.

- c. Evaluasi strategi promosi sekolah melalui media Sosial di SD Hj Isriati Baiturrahman 2 Semarang

Setelah serangkaian promosi melalui media sosial dilakukan. Perlu adanya evaluasi untuk mengetahui dimana kekuranganya. Kemudian memperbaiki sesuai dengan apa yang masih belum maksimal. Sehingga promosi sekolah melalui media sosial dapat berjalan dengan efektif dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai sekolah.

---

<sup>73</sup> Hasil wawancara dengan bapak Muhammad Mahfudz, S.Pd.I selaku ketua Humas SD Hj Isriati Baiturrahman 2 Semarang pada 18 Oktober 2023

<sup>74</sup> Hasil wawancara dengan bapak Ainul Izza, A. Md selaku koordinator tim IT SD Hj Isriati Baiturrahman 2 Semarang pada 18 Oktober 2023

### 1) Produk (*product*)

Evaluasi yang dilaksanakan di SD Hj Isriati Baiturrahman 2 Semarang berada dibawah pengawasan kepala sekolah. Karena kepala sekolah berperan untuk mengatur seluruh kegiatan yang ada di lembaganya. Seperti yang disampaikan bapak Kodliyaka selaku kepala sekolah SD Hj Isriati Baiturrahman 2 Semarang, sebagai berikut :

“Evaluasi promosi sekolah melalui media sosial yang di tanggung jawabi oleh tim humas dilaksanakan oleh saya sendiri. Mulai dari mengecek konten yang akan diupload hingga mengevaluasi efektifitas pelaksanaan promosi melalui media sosial yang dilakukan. Evaluasi ini penting untuk meningkatkan efektivitas dan kualitas promosi melalui media sosial”.<sup>75</sup>

Bapak Muhammad Mahfudz juga menambahkan terkait evaluasi strategi promosi sekolah melalui media sosial di SD Hj Isriati Baiturrahman 2:

“setelah serangkaian kegiatan promosi sekolah melalui media sosial dilakukan. Pelaksanaan evaluasi diperlukan. Secara umum evaluasi dilakukan setiap 3 bulan sekali bersama kepala sekolah. Kemudian setiap minggunya ada penyampaian

---

<sup>75</sup> Hasil wawancara dengan bapak Kodliyaka, M.Pd selaku kepala sekolah SD Hj Isriati Baiturrahman 2 Semarang pada 18 Oktober 2023

terkait jumlah calon siswa baru yang sudah mendaftar. Sehingga dapat diketahui capaiannya”<sup>76</sup>

Dari pernyataan diatas dapat dijelaskan bahwa evaluasi di SD Hj Isriati Baiturrahman 2 dilakukan setiap 3 bulan sekali bersama dengan kepala sekolah. Kemudian setiap minggunya ada laporan terkait jumlah calon murid yang sudah mendaftar. Evaluasi ini diperlukan untuk mengetahui mana yang harus diperbaiki agar kedepan bisa lebih baik lagi.

## 2) Harga (*price*)

Anggaran yang dialokasikan sekolah untuk promosi terbilang terlaksana dengan baik, akan tetapi ada beberapa kendala yang menghambat terlaksananya kegiatan promosi. Seperti yang disampaikan oleh bapak Muhammad Mahfudz sebagai berikut :

“Anggaran untuk serangkaian kegiatan promosi terbilang terlaksana dan teralokasikan dengan baik. Mulai dari pembuatan banner, baliho, datang ke TK sekitar, hingga promosi online melalui media sosial, akan tetapi ada satu hal yang menjadi penghambat dalam pelaksanaannya yaitu sering hilang atau rusaknya baliho yang sudah ditempatkan di area yang strategis”.<sup>77</sup>

---

<sup>76</sup> Hasil wawancara dengan bapak Muhammad Mahfudz, S.Pd.I selaku ketua Humas SD Hj Isriati Baiturrahman 2 Semarang pada 18 Oktober 2023

<sup>77</sup> Hasil wawancara dengan bapak Muhammad Mahfudz, S.Pd.I selaku ketua Humas SD Hj Isriati Baiturrahman 2 Semarang pada 18 Oktober 2023

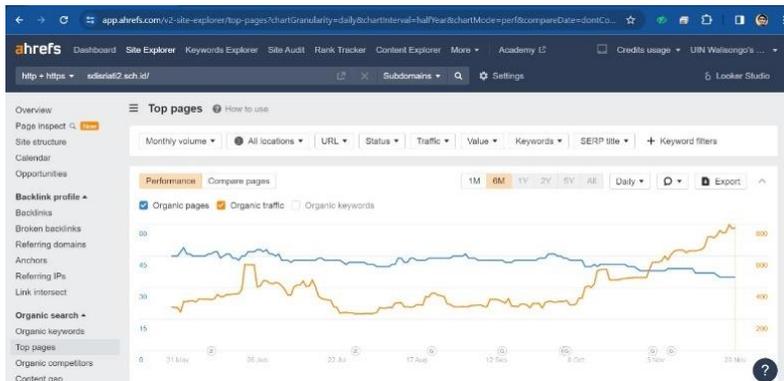
Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwasanya pelaksanaan penggunaan anggaran promosi dilakukan dengan baik, akan tetapi ada kendala yang dihadapi yaitu hilang atau rusaknya baliho yang sudah dipasang di tempat-tempat strategis.

### 3) Tempat (*place*)

Dari hasil observasi dan dokumentasi yang peneliti lakukan, berikut merupakan rincian hasil pemasaran digital di SD Hj Isriari Baiturrahman 2 Semarang:

#### a. Website

Melalui website ahrefs.com sebuah situs yang digunakan untuk melihat trafic dari sebuah website, peneliti melakukan penelitian tentang trafic dari website SD Hj Isriati Baiturrahman 2 yaitu sdisriati2.sch.id dan hasilnya adalah sebagai berikut:



Gambar 4. 14 Organic traffic website sekolah

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwasanya *organic traffic* atau lalu lintas dari pengunjung website SD Hj Isriati Baiturrahman 2 beberapa bulan belakangan ini mengalami peningkatan. Selanjutnya peneliti juga menemukan konten apa di website yang paling banyak dikunjungi sebagai berikut:

URL	Traffic	Value	Keywords	Top keyword	Volume	Position
https://sdriati2.sch.id/wp-content/uploads/2020/07/MATEMATIKA-KAMIS.pptx	502 64.7%	\$0	137	segibanyak beraturan dan tidak beraturan	1.8K	8
https://sdriati2.sch.id/wp-content/uploads/2020/07/TEMA-1-SUBTEMA-1-SELASA.pptx	66 8.5%	\$0	31	uraian atau informasi lambahan pada suatu teks disebut	90	1
https://sdriati2.sch.id/wp-content/uploads/2020/07/PENJASORKES-KELAS-4-bola-voli-mini.pptx	58 7.5%	\$0.21	23	luliah sarana dan prasarana yang dibutuhkan dalam permainan bola voli mini	90	1
https://sdriati2.sch.id/wp-content/uploads/2020/07/INDO-TEMA-1-SUB-TEMA-2-MENENTUKAN-IDE-POKOK-MENEMUKAN-AKTA.pptx	36 4.6%	\$0	38	buatlah peta pikiran dari teks tersebut	3.7K	15
https://sdriati2.sch.id/wp-content/uploads/2020/07/RINGKASAN-TEMA-1-Revisi-1.docx	22 2.8%	\$0	456	nenek moyang penduduk laos berasal dari	200	10
https://sdriati2.sch.id/wp-content/uploads/2018/03/Buku-Panduan-Study-Tour-2018.pdf	20 2.6%	\$0	30	buku panduan study tour	40	1
https://sdriati2.sch.id/?p=38390	20 2.6%	\$10	8	sd terbaik di semarang	200	8
https://sdriati2.sch.id/wp-content/uploads/2020/07/PPKN-TEMA-1-SUB-TEMA-2-PENERAPAN-SILA-KE-4-DAN-KE-5-PANCASILA.pptx	14 1.8%	N/A	44	rajin menabung termasuk sila ke	800	13
https://sdriati2.sch.id/wp-content/uploads/2020/07/PA-TEMA-1-SUB-TEMA-2-PERKEMBANGBIAKAN-HEWAN.pptx	11 1.4%	\$0	106	perkembangbiakan makhluk hidup kelas 6 ppt	50	3

Gambar 4. 15 konten yang sering dihubungi

Dari data diatas konten yang sering dikunjungi adalah tentang pelajaran yang diajarkan di sekolah. hal ini menunjukkan selain sebagai bentuk peningkatan citra lembaga, website SD Hj Isriati Baiturrahman 2 juga memiliki fungsi untuk memberikan informasi kepada anak didiknya. Melihat dua data diatas dapat disimpulkan bahwa dalam pelaksanaannya pengelolaan website sudah baik, akan tetapi masih perlu peningkatan.

b. Instagram

Melalui fitur *insight* instagram, dapat diketahui beberapa informasi mengenai suatu akun. Seperti kunjungan profil dan ketukan situs web. Berikut adalah tampilan *insight* dari instagram SD Hj Isriati Baiturrahman 2 Semarang yaitu sdhjisriati2:



Gambar 4. 16 insight Instagram sekolah

Pada gambar diatas memperlihatkan bahwa dalam periode 4 November 2023 – 3 Desember 2023 terdapat sebanyak 693 akun dijangkau. Dengan akun yang berinteraksi sebanyak 24 akun. Selanjutnya sampai tulisan ini dibuat instagram SD Hj Isriati Baiturrahman 2 memiliki jumlah follower sebanyak 2.027 follower.

Dengan banyaknya akun yang dijangkau menunjukkan bahwa instagram SD Hj Isriati Baiturrahman 2 ini menarik minat banyak orang, akan tetapi masih perlu dilakukan pemaksimalan pengelolaan akun, karena antara jumlah *followers* dengan *engagement* yang didapat masih belum seimbang.

c. Facebook

Hingga tulisan ini dibuat facebook SD Hj Isriati Baiturrahman 2 masih dalam perbaikan. Tim IT sekolah sedang mengusahakan untuk mengembalikan akun facebook seperti semula. Untuk menutupi hal tersebut dapat menggunakan cara yaitu memosting postingan yang berhubungan dengan kegiatan sekolah dimana dalam peng *upload* an menandai akun facebook sekolah. sehingga nantinya postingan tersebut akan keluar di beranda facebook sekolah.

d. Youtube

Melalui website [socialblade.com](http://socialblade.com) penulis menemukan informasi terkait ringkasan mengenai subscriber, jumlah video, jumlah jam tayang video dan lainya akun youtube isriati channel Yang merupakan akun youtube SD Hj Isriati Baiturrahman 2 sebagai berikut :



Gambar 4. 17 Insight youtube sekolah

Dari data diatas dapat diketahui bahwasanya akun youtube isriati channel memiliki subscriber sebanyak 2.150 subscriber dan telah mengupload video sebanyak 314 video dengan total view sebanyak 3.367.000. kemudian pada satu bulan terakhir memiliki peningkatan sebanyak 20 subscriber. Dengan data diatas dapat disimpulkan bahwasanya akun youtube isriati channel dapat menjangkau banyak *audience* dan secara tidak langsung juga akan banyak yang mengetahui tentang SD Hj Isriati Baiturrahman 2.

#### 4) Promosi (*pormotion*)

Promosi yang dilakukan di media sosial sudah sangat bagus, dengan menampilkan flyer PPDB baik di website, instagram, maupun lainnya. Sehingga calon konsumen mengetahui kemana mereka harus menghubungi selanjutnya ketika ingin mendaftar ke SD Hj Isriati Baiturrahman 2.

Evaluasi pada promosi yang dilakukan sekolah melalui media sosial yaitu kurangnya timbal balik atau komentar di postingan yang sudah dikirim ke media sosial sekolah. sehingga membuat pihak sekolah harus menerka apa evaluasi dari setiap konten yang ada.

Salah satu dari wali murid SD Hj Isriati Baiturrahman 2 Ibu Heni Sabariyah menuturkan bahwasanya beliau sangat mendukung promosi sekolah melalui media sosial. Berikut penuturanya :

“ saya sangat senang ketika sekolah mengupdate segala kegiatan ataupun promosi nya di media sosial. Sehingga kita para wali murid dapat secara tidak langsung memantau kegiatan anak di sekolah”.<sup>78</sup>

## **2. Faktor Pendukung Dan Penghambat Promosi Sekolah Melalui Media Sosial di SD Hj Isriati Baiturrahman 2 Semarang.**

a. Faktor pendukung strategi promosi sekolah melalui media sosial di SD Hj Isriati Baiturrahman 2:

1) Sarana dan prasarana yang memadai

Dengan didukung sarana dan prasarana yang memadai. Dapat memudahkan tim humas dan IT

---

<sup>78</sup> Hasil wawancara dengan ibu Heni Sabariyah selaku Wali Murid SD Hj Isriati Baiturrahman 2 Semarang pada 20 Oktober 2023

dalam melaksanakan tugasnya. Seperti PC untuk mengedit, Wifi, dan Kamera.<sup>79</sup>

- 2) Bekerjasama dengan lembaga media luar  
Bekerjasama dengan dengan lembaga luar seperti TV dan portal berita dapat meningkatkan visibilitas sekolah.

80

- 3) Pemantauan Analytics  
Penggunaan media sosial dapat memudahkan dalam pemantauan keterjangkauan konten. Sehingga dapat melakukan penyesuaian yang diperlukan.

- 4) Pembagian jobdesc yang jelas

Dalam melaksanakan serangkaian promosi melalui media sosial diperlukan tim dengan jobdesc yang jelas dan berkompeten di bidangnya. Humas sekolah sebagai surveyor yang langsung mengamati pasar sekaligus merumuskan strategi pemasaran melalui media sosial. Kemudian tim IT melakukan visualisasi konten yang diperlukan menghasilkan kolaborasi yang baik.

- 5) Lebih ekonomis  
Pelaksanaan promosi sekolah melalui media sosial tergolong jauh lebih ekonomis ketimbang menggunakan

---

<sup>79</sup> Hasil wawancara dengan bapak Ainul Izza, A. Md selaku koordinator tim IT SD Hj Isriati Baiturrahman 2 Semarang pada 18 Oktober 2023

<sup>80</sup> Hasil wawancara dengan bapak Muhammad Mahfudz, S.Pd.I selaku ketua Humas SD Hj Isriati Baiturrahman 2 Semarang pada 18 Oktober 2023

promosi konvensional seperti baliho dll. Dan juga promosi melalui media sosial akan lebih menjangkau semua kalangan karena notabene kebanyakan masyarakat di kesehariannya sudah menggunakan media sosial.<sup>81</sup>

e. Faktor Penghambat Promosi Sekolah Melalui Media Sosial di SD Hj Isriati Baiturrahman 2 Semarang

1) Tidak maksimalnya keterlibatan warga sekolah

Dalam pelaksanaannya. Promosi sekolah melalui media sosial yang dilakukan oleh seluruh warga sekolah masih kurang maksimal. Masih ada beberapa warga sekolah yang tidak menshare konten yang sudah di intruksikan untuk di share bersama.<sup>82</sup>

2) Respon negatif atau komentar buruk

Respon negatif atau komentar buruk dapat mempengaruhi citra dari lembaga. Maka diperlukan manajemen krisis yang baik untuk menanggulangi hal tersebut.

3) Berubah ubahnya algoritma media sosial

Dengan sangat dinamisnya media sosial sekarang, membuat sekolah harus siap menghadapi algoritma yang

---

<sup>81</sup> Hasil wawancara dengan bapak Muhammad Mahfudz, S.Pd.I selaku ketua Humas SD Hj Isriati Baiturrahman 2 Semarang pada 18 Oktober 2023

<sup>82</sup> Hasil wawancara dengan bapak Kodliyaka, M.Pd selaku kepala sekolah SD Hj Isriati Baiturrahman 2 Semarang pada 18 Oktober 2023

ada. Terkadang sekolah masih belum maksimal dalam penggunaan media sosial dengan algoritma terbaru.

## **F. Analisis Data**

### **2. Analisis Strategi Promosi Sekolah Melalui Media Sosial di SD Hj Isriati Baiturrahman 2 Semarang**

Berdasarkan hasil penelitian penulis di SD Hj Isriati Baiturrahman 2 Semarang tentang strategi promosi sekolah melalui media sosial, sekolah dalam melaksanakan serangkaian promosi melalui media sosial menerapkan fungsi-fungsi manajemen. Yaitu : perencanaan, pelaksanaan, evaluasi yang digunakan untuk menyukseskan serangkaian promosi sekolah. Berikut adalah strategi promosi sekolah melalui media sosial yang dilakukan oleh SD Hj Isriati Baiturrahman 2 Semarang.

#### **a. Perencanaan strategi promosi sekolah melalui media sosial di SD Hj Isriati baiturrahman 2 Semarang**

Dalam melaksanakan perencanaan promosi sekolah melalui media sosial. Tim Humas merencanakan serangkaian strategi promosi yang kemudian dibawa di rapat tahunan PPDB sekolah. Dimana nantinya apa yang disepakati di rapat tersebut merupakan hasil akhir dari kesepakatan bersama mengenai strategi pemasaran sekolah melalui media sosial. Tim humas mengawasi pembuatan strategi promosi dengan menganalisis kebutuhan pasar, kemudian merumuskan konten apa yang

perlu dibuat. Sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di SD Hj Isriati Baiturrahman 2.

Pelaksanaan promosi sekolah melalui media sosial di SD Hj Isriati Baiturrahman 2 dirasa sangat tepat. Karena informasi yang diberikan kepada masyarakat akan lebih cepat tersampaikan. Dan interaksi dengan masyarakat juga bisa dilakukan lebih intens. Sehingga menimbulkan ikatan emosional yang pada akhirnya masyarakat berminat untuk menyekolahkan anaknya di SD Hj Isriati Baiturrahman 2. Dapat disimpulkan bahwa tim humas dalam melakukan promosi melalui media sosial dilakukan dengan mengidentifikasi pasar terlebih dahulu kemudian merumuskan strategi pemasaran yang relevan.

Tabel 4. 2 rekomendasi perencanaan strategi promosi

	Kegiatan	Rekomendasi
Produk	Sekolah membentuk tim PPDB kemudian merumuskan strategi promosi melalui produk pendidikan yang dimiliki sekolah, seperti program	Merencanakan promosi produk sekolah yang lebih komprehensif dengan menampilkan proses hingga output dari produk pendidikan yang dimiliki sekolah.

	kelas khusus dan ekstrakurikuler.	
Harga	Sekolah memiliki anggaran untuk seluruh kegiatan promosi.	Menggunkan anggaran yang ada sesuai kebutuhan sekolah yang menyesuaikan dengan perkembangan zaman.
Tempat	Sekolah memiliki beberapa <i>platform</i> media sosial yang digunakan untuk promosi.	Membuat <i>content planning</i> . Yaitu perencanaan pembuatan konten yang rinci baik bulanan, mingguan bahkan harian.
Promosi	Sekolah melaksanakan promosi melalui media sosial yang sudah dimiliki sekolah.	Menganalisis waktu ramai konsumen menggunakan media sosial baru kemudian merencanakan penguploadan konten.

f. Pelaksanaan Strategi Promosi Sekolah Melalui Media Sosial di SD Hj Isriati Baiturrahman 2 Semarang

Dalam melakukan serangkaian promosi sekolah melalui media sosial di SD Hj Isriati Baiturrahman 2 Semarang. Diperlukan pembagian tugas yang jelas. Agar

tercipta kerja kolaboratif yang menghasilkan hasil yang efektif dan efisien sesuai dengan tujuan dari sekolah.

Dalam pelaksanaan promosi sekolah melalui media sosial ditanggung jawabi oleh tim humas. Dimana tim humas dibantu oleh tim IT dalam pelaksanaannya. Bisa dibilang tim humas bekerja sebagai konseptor. Yaitu mengkonsep konten apa yang akan dibuat. Kemudian tim IT sebagai tim eksekutor. Yaitu melaksanakan seluruh kegiatan edit mengedit konten. Baik konten yang berupa pamflet ataupun video.

SD Hj Isrtiati juga menjalin kerjasama dengan Media Televisi dan portal berita dalam memasif kan promosi. Seperti TVRI, Suara Merdeka, dll sehingga dapat meningkatkan visibilitas sekolah kepada masyarakat. Dan nantinya maskyarakat akan berminat untuk menyekolahkan anaknya di SD Hj Isriati Baiturrahman 2.

Tabel 4. 3 rekomendasi pelaksanaan strategi promosi

	Kegiatan	Rekomendasi
Produk	Sekolah melakukan promosi melalui media sosial dengan mengupload produk pendidikan yang ada.	Membuat konten yang membahas secara rinci setiap produk yang dipunya sekolah, agar konsumen

	Seperti kelas khusus dan ekstrakurikuler	lebih mengetahui produk pendidikan yang ada.
Harga	Sekolah mengalokasikan anggaran untuk seluruh kegiatan promosi baik konvensional maupun digital.	Lebih memperhatikan anggaran untuk promosi secara digital atau melalui media sosial. Karena media sosial dewasa ini memiliki dampak yang besar untuk meningkatkan citra sekolah dan menarik minat siswa baru.
Tempat	Tim IT selaku pengelola sosmed mengupload konten sesuai yang di request oleh tim humas.	Membuat <i>content planning</i> . Untuk memaksimalkan momen dan meningkatkan <i>engagement</i> dari media sosial sekolah.
Promosi	Sekolah membuat flyer tentang PPDB dan diupload ke media sosial yang dimiliki sekolah.	Menggunakan fitur <i>ads</i> di masing-masing media sosial untuk meningkatkan keterjangkauan konten kepada calon konsumen.

- g. Evaluasi Strategi Promosi Sekolah melalui Media Sosial di SD Hj Isriati Baiturrahman 2 Semarang

Evaluasi yang dilakukan dalam pelaksanaan strategi promosi sekolah melalui media sosial di SD Hj Isriati Baiturrahman 2 ini dilakukan setiap 3 bulan sekali. Dimana nantinya setiap 3 bulan akan diadakan evaluasi menyeluruh tentang PPDB yang salah satunya juga membahas mengenai promosi melalui media sosial. Nantinya akan diadakan evaluasi mengenai apa yang sudah baik dan mana yang belum maksimal atau kurang baik. Kemudian dicarikan jalan keluar mengenai permasalahan tersebut.

Evaluasi begitu penting dilakukan untuk meningkatkan kualitas dari promosi media sosial. Baik isi konten dan lain lain nya.

Tabel 4. 4 Rekomendasi

	Kegiatan	Rekomendasi
Produk	Sekolah melakukan evaluasi bersama setiap tiga bulan sekali dan melakukan report pelaporan jumlah siswa yang sudah mendaftar setiap seminggu sekali.	Melakukan evaluasi berdasarkan respon dan <i>engagement</i> di media sosial sekolah. sehingga dapat melakukan peningkatan pembuatan konten.
Harga	Anggaran promosi melalui media sosial	Mempertahankan yang sudah ada sambil melakukan

	sudah terlaksana dengan baik.	pengalokasian tambahan jika diperlukan.
Tempat	Akun facebook sekolah masih belum bisa diakses karena terlalu banyak yang mencoba masuk. Belum memaksimalkan seluruh <i>platform</i> media sosial yang dimiliki sekolah.	Mengusahakan pengembalian akun facebook yang ada. Dan memaksimalkan konten di platform yang belum maksimal.
Promosi	Kurangnya timbal balik dari warga sosmed pada setiap postingan yang diupload di sosial media sekolah.	Membuat konten yang persuasif dan memancing sehingga menimbulkan timbal balik dari para <i>audience</i> di media sosial.

## 5. Analisis Faktor pendukung dan Penghambat Promosi Sekolah Melalui Media Sosial di SD Hj Isriati Baiturrahman 2 Semarang

- a. Faktor Pendukung Strategi Promosi Sekolah Melalui media Sosial di SD Hj Isriati Baiturrahman 2 Semarang

Faktor yang mendukung strategi pemasaran sekolah melalui media sosial di SD Hj Isriati

Baiturrahman 2 adalah sarpras pembuatan konten yang memadahi, bekerjasama dengan lembaga media luar, pemantauan analitic yang dapat mengetahui keterjangkauan konten, pembagian jobdesc yang jelas, lebih ekonomis.

Faktor diatas sedikit banyak membantu pelaksanaan promosi sekolah melalui media sosial.

- b. Faktor Penghambat Strategi Promosi Sekolah Melalui media Sosial di SD Hj Isriati Baiturrahman 2 Semarang

Faktor yang penghambat strategi pemasaran sekolah melalui media sosial di SD Hj Isriati Baiturrahman 2 yaitu tidak maksimalnya keterlibatan warga sekolah, respon negatif atau komentar buruk, serta berubah ubahnya algoritma media sosial.

Faktor penghambat yang disebutkan diatas menyebabkan serangkaian promosi melalui media sosial tidak berjalan semaksimal sebagaimana mestinya.

### C. Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian, penulis menyadari masih banyak kekurangan dan belum dikatakan sempurna. Namun penulis berharap penelitian ini dapat memberi manfaat dan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya. Adapun keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Keterbatasan Waktu

Penelitian ini dilaksanakan dengan waktu yang terbatas. Dan penelitian ini dilakukan hanya untuk menyelesaikan skripsi saja. Namun dengan waktu yang singkat tersebut. Peneliti dapat menyelesaikan dan memnuhi syarat syarat dalam penelitian.

2. Keterbatasan Tempat

Penelitian ini dilakukan di SD Hj Isriati Baiturrahman 2 dan hanya berfokus di tempat itu saja. Yang memungkinkan terjadinya perbedaan pada hasil penelitian jika dilakukan pada tempat yang berbeda.

3. Keterbatasan Pengetahuan

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini masih banyak keterbatasan pengetahuan dari penulis. Namun dengan arahan dan bimbingan dari dosen pembimbing, penulis mampu menyelesaikan penelitian ini dengan baik.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian penulis di SD Hj Isriati Baiturrahman 2 Semarang dengan judul “Strategi Promosi Sekolah Melalui media Sosial di SD Hj Isriati Baiturrahman 2 Semarang”, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

6. Strategi promosi sekolah melalui media sosial di SD Hj Isriati Baiturrahman 2 Semarang berjalan sesuai apa yang di inginkan oleh sekolah. Dalam pelaksanaannya, sekolah menerapkan strategi promosi yang baik. Dimulai dengan perencanaan. Dimana sekolah melakukan riset diawal untuk menentukan target pasar dan konten seperti apa yang dibutuhkan. Kemudian dilanjutkan dengan pengorganisasian. Yaitu memberikan jobdesc secara jelas kepada tim yang ada. Selanjutnya dalam pelaksanaan tim humas bekerja sama dengan tim IT dalam pengerjaan sebuah konten yang akan dibuat. Yang nantinya akan di upload di sosial media sekolah seperti WA, Instagram, Facebook, Youtube, Tiktok, dan Website. Lalu di setiap 3 bulan sekali diadakan evaluasi tim PPDB yang salah satunya membahas terkait keefektifan dari promosi di media sosial.

7. Faktor pendukung strategi promosi sekolah melalui media sosial di SD Hj Isriati Baiturrahman 2 adalah sarpras yang memadai, bekerjasama dengan lembaga media luar, pemantauan analityc, pembagian jobdesc yang jelas, lebih ekonomis. Sedangkat faktor penghambat strategi promosi melalui media sosial di SD Hj Isriati Baiturrahman 2 adalah tidak maksimalnya keterlibatan warga sekolah, respon negatif atau komentar buruk, berubah ubahnya algoritma sosial media.

## **B,Saran**

8. Peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi serta pedoman tentang pentingnya strategi promosi sekolah melalui media sosial. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan bisa lebih banyak mengambil contoh pelaksanaan promosi melalui media sosial. Sehingga mendapatkan hasil yang lebih bervariasi.

9. Kepala Sekolah

Kepala sekolah sebagai manajer sekolah sebaiknya selalu memberikan support kepada tim dibawahnya. Serta memberikan masukan masukan yang visioner sehingga dapat memberikan ide ide baru kepada tim promosi media sosial.

10. Tim Humas

Dalam merencanakan konten di media sosial dapat dibuat content planner. Sehingga jelas dapat dilihat harus membuat

konten apa saja. Serta dapat saling mengingatkan apabila terjadi lupa . baik mau membuat konten mingguan ataupun bulanan.

#### **11. Tim IT**

Dalam pelaksanaan pembuatan konten agar supaya selalu mengikuti tren atau algoritma yang ada. Sehingga dapat sering keluar di beranda media sosial. Dan dapat membuat masyarakat tertarik dengan konten yang dibuat.

### **C.Penutup**

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. Karena berkat rahmat, taufik, serta hidayahnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kesalahan dan masih perlu adanya penyempurnaan. Maka dari itu saran dan kritik dari semua pihak sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat kepada banyak orang. Aamiin.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afidatun Khasanah, *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di SD Alam Baturraden* (Jurnal El-Tarbawi, Vol. 8, No. 2, 2015)
- Agustina Shinta, *manajemen pemasaran* (Malang: UB Press, 2011),
- Ahmad Sofan, *Pengaruh Kualitas Pendidikan dan Promosi Terhadap Perolehan Jumlah Siswa Pada Sekolah Menengah Atas Swasta Maarif Kota Cilegon Banten*, Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, (Vol.1, No.2, 2018)
- Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein, *Social Media: Back To The Roots And Back To The Future*, (Paris: ESCP Europe, 2010)
- Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan* (Bandung: Pustaka Educa, 2010).
- Arif, Sukuryadi, and Fatimaturrahmi, “*Pengaruh Ketersediaan Sumber Belajar Di Perpustakaan Sekolah Terhadap Motivasi Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Ips Terpadu Smp Negeri 1 Praya Barat*”, Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan, 1.2 (2017),
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 9.

- David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan: Mengapa sekolah memerlukan marketing?*, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2012).
- Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, ed. by Pipih Latifah (Bandung: Remaja Rosdakarya).
- Dinda, Reni, *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi*, Jurnal Common, (Vol.3 No.1, 2019)
- E.K. Soedijati, “*Pengaruh Bauran Pemasaran Perguruan Tinggi Terhadap Kepuasan, Dan Dampaknya Kepada Loyalitas Mahasiswa Pada Tiga Pts Terkemuka Di Kota Bandung*”, Bina Ekonomi Majalah Ilmiah Fakultas Ekonomi Unpar. (Vol. 15 No. 2 tahun 2011)
- Faishal, “*Pemasaran Lembaga Pendidikan Masa Pandemi Covid-19*,” Ta’dibi 8, no. 2 (2020)
- Farida Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa* (Surakarta, 2014), .
- Fatkuroji, *Desain Model Manajemen Pemasaran berbasis Layanan Jasa Pendidikan pada MTs Swasta Se-Kota Semarang*, (Nadwa : Jurnal Pendidikan Islam, Vol. 9, No. 1, 2015),
- Hasan Hariri, *Manajemen Pendidikan* (Yogyakarta: Media Akademi, 2016).
- Hasil wawancara pra riset dengan ketua humas sekolah bapak Muhammad Mahfudz, S.Pd.I
- <https://sangjuara.semarangkota.go.id/statistik>

- Husaini Usman, *Manajemen Teori, Praktik, Dan Riset Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2009).
- Ifonilla Yenianti, “Promosi Perpustakaan Melalui Media Sosial Di Perpustakaan IAIN Salatiga”, *Pustabliblia: Journal of Library and Information Science*, 3.2 (2019)
- Imam Faizin, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah* (Jurnal Madrasah, Vol. 7, No. 2, Agustus 2017),
- Meity Intan Suryadi, “Pelaksanaan Promosi Melalui Media Sosial Pada Objek Wisata Dakwah Okura Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru”, *JOM FISIP*, 3.2 (2016).
- Misbachul Anam, “Pemasaran Pendidikan Di SMP AlMunawir Gringsing Batang”. Semarang, 2021
- Muhammad Syahrul Romadhon, “Manajemen Pemasaran Produk Jasa Pendidikan Pada SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu Kabupaten Brebes, Semarang, 2021,
- Neneng Nurmalasari, Imas Masitoh, “Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial”. Pangandaran, 2020.
- Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Penerjemah Bob Sabrana, (Jakarta: Erlangga, 2008).
- Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Managemen*, (London: Pearson Education, 2016), 15th Edition

- Philip Kotler, *Marketing*, Penerjemah: Herujati Purwoko, (Jakarta: Erlangga, 2000).
- Philip Kottler dan Kevin Lane Keller, *Handbook Of Research Of Effective Advertising Strategies In The Social Media Age*, (Cambridge: IGI Global, 2016).
- Pratiwi, “*Penggunaan Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi*,” .
- Ratih Hidayati, *Bauran Pemasaran Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2010).
- Rudi Trianto, “*Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial (Studi Kasus Di Sd Luqman Al Hakim Surabaya)*”. Surabaya 2021.
- Rusdi Ruslan, *Manajemen Publik Relation Media Komunikasi, Konsep dan Aplikasi*, (Jakarta : PT, Raja Grafindo Persada, 2003).
- Silfiyah Aisyatul Maziyah, *Strategi Pemasaran dalam Rekrutmen Peserta Didik Baru di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif (MIMA) 01 K.H. Siddik Jember*, Jurnal Of Islamic Educational Management, (Vol.1, No.2, 2020)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*: (Bandung: Alfabeta, 2013).
- Suprihanto, *Manajemen Personalia* (Yogyakarta: BPFE, 1988).
- Supriono, *Manajemen Strategi Dan Kebijakan Bisnis* (Yogyakarta: BPFE, 1985).

Tihalimah, Chairi Agusna, *Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Peningkatan Pelanggan Di SMKN 1 Pasie Aceh Raya*, Jurnal Intelektualita Prodi MPI FTK UIN Ar-Raniry, (Vol.10, No.1, 2021)

UU No 20 th 2003 pasal 1 ayat 1 tentang system Pendidikan nasional

Varinder Taprial dan Priya Kanwar, *Understanding Social Media*, (London: Ventus Publishing ApS, 2012) .

W. Gulo, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002).

Fuad Amsyari, *Strategi Perjuangan Umat Islam Indonesia* (Bandung: Mizan, 1990). hlm. 4

<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/> dikutip pada 31 Mei 2023

<https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>

Noor Fuadiyah Zuhaeda, 'Resources and Communications Optimalization in Marketing Strategy', *Journal Of Educational Administration Research and Review*, 3.1 (2019).

Wheeler, Alina. (2009). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team*. Canada: John Willey& Sons, Incx

Zanti Arbi, 1997, *Sekolah dan kepribadian* (dalam jurnal penelitian). Made Pidarta.

## LAMPIRAN

### A. Pedoman Wawancara

#### ➤ Kepala Sekolah

1. Apakah promosi sekolah melalui media sosial itu penting?

Jawaban: Tentu penting, karena hari ini manusia tidak terlepas dari media sosial. karena hari ini semua lapisan masyarakat baik anak muda, dewasa maupun yang sudah tua semua menggunakan media social. Sehingga media social menjadi komponen penting dalam promosi sekolah.

2. Apa manfaat media sosial sebagai strategi promosi sekolah?

Jawaban: Manfaatnya banyak. Salah satunya karena promosi melalui media sosial terbilang murah dalam pelaksanaannya. Kemudian sampai kepada konsumen lebih cepat karena semua orang sekarang tidak lepas dengan media social dalam kesehariannya.

3. Siapa saja yang terlibat dalam pengambilan keputusan terkait dengan pemasaran melalui media sosial di sekolah?

Jawaban: Secara garis besar yang memegang keputusan adalah kepala sekolah, kemudian dibantu oleh para coordinator yang dalam hal promosi ini adalah coordinator bagian humas yang dikepalai bapak Muhammad Mahfudz S.Pd.I. disamping itu juga kami dibantu oleh tim IT yang melaksanakan pengeditan serta penguploadan konten yang sudah dibuat.

4. Ciri khas apa yang ingin diperlihatkan sekolah untuk menarik minat Masyarakat?

Jawaban: Yang menjadi ciri khas dari SD Hj Isriati Baiturrahman 2 ini ada 3 poin. Pertama ada kelas (International Class Program) ICP yaitu kelas yang bekerjasama dengan Cambridge dalam 3 mapelnya yaitu IPA, Matematika, dan Bahasa Inggris. Kedua yaitu kelas olimpiade, yaitu kelas yang mewadahi anak yang memiliki potensi dibidang matematika, Sciece, dan agama/Bahasa arab. Ketiga yaitu kelas tahfidz, dimana dikelas ini anak akan menghafalkan surat pilihan seperti yaasin, al mulk, ar rohman, dan lainnya. Kemudian kita juga memiliki banyak ekstrakurikuler untuk mewadahi bakat siswa.

5. Bagaimana perencanaan strategi promosi sekolah melalui media sosial di SD Hj Isriati Baiturrahman 2?

Jawaban: Perencanaan strategi promosi dilakukan oleh tim PPDB berkolaborasi dengan humas sekolah yang nantinya akan merumuskan segala strategi promosi sekolah, baik secara konvensional dengan pembuatan baliho, banner, stiker dll, maupun secara digital menggunakan media social yang dimiliki oleh sekolah.

6. Bagaimana proses pelaksanaan strategi promosi sekolah melalui media sosial di SD Hj Isriati Baiturrahman 2?

Jawaban : Dalam pelaksanaanya humas sekolah berkoordinasi dengan tim IT. Mulai dari konten apa yang akan dibuat, isi kontennya mau seperti apa, hingga peng uploadan di social media yang mana. Nantinya sebelum di upload akan diberikan kepada saya terlebih

dahulu untuk memberikan tanggapan. Setelah saya mengiyakan baru kemudian konten tersebut di upload.

7. Bagaimana evaluasi yang dilakukan dalam promosi sekolah melalui media sosial di SD Hj Isriati Baiturrahman 2?

Jawaban: Evaluasinya bisa dilihat yang pertama langsung dari social media yang ada, Sejauh mana masyarakat merespon konten tersebut. Kemudian setiap tiga bulan ada evaluasi internal untuk meningkatkan serta merumuskan strategi yang lebih baik lagi kedepannya. Dan setiap minggunya juga ada laporan terkait jumlah siswa yang sudah mendaftar via online

8. Adakah Kerjasama yang dilakukan sekolah dengan Lembaga lain dalam melakukan pemasaran sekolah melalui media sosial?

Jawaban: Untuk MoU secara keberlanjutan tidak ada, akan tetapi kita menjalin kerjasama dengan TV atau portal berita untuk kegiatan insidental yang perlu untuk di liput atau diberitakan.

9. Bagaimana keterlibatan warga sekolah dalam pelaksanaan pemasaran sekolah melalui media sosial?

Jawaban: Seluruh warga sekolah baik tendik maupun pendidik wajib untuk mengupload konten yang ada. Jadi ketika ada konten baru yang dibuat saya mewajibkan kepada seluruhnya untuk mengupload Bersama. dan juga konten tersebut kita bagikan ke grup wali murid yang harapanya wali murid juga ikut andil dalam kegiatan promosi ini.

10. Kelebihan apa yang didapat sekolah Ketika melakukan pemasaran melalui media sosial?

Jawaban: Yang pertama tentu lebih hemat untuk anggaranya ketimbang konvensional seperti menggunakan baliho, banner dll. Yang kedua

adalah lebih cepat tersampaikan kepada calon konsumen yang ada, dan feedback bias langsung dirasakan juga.

11. Hambatan apa yang didapat sekolah dalam pelaksanaan pemasaran sekolah melalui media sosial?

Jawaban: Hambatan yang berarti itu tidak ada. Tetapi kita terkadang terkendala dengan kurang massivenya penguploadan konten oleh warga sekolah. Jadi kadang warga sekolah tidak semuanya melakukan upload di WA atau social medianya masing masing

➤ **Kasie Humas**

1. Seberapa penting promosi sekolah melalui media sosial?

**Jawaban :** Seratus persen penting. Karena di era sekarang media social sangat mendukung kegiatan promosi sekolah. apalagi sekarang semua orang sudah menggunakan media social di dalam kesehariannya.

2. Apakah ada anggaran khusus untuk promosi sekolah melalui media sosial?

**Jawaban :** Ada, setiap lembaga saya kira memiliki anggaran untuk promosi, Dalam hal ini promosi sekolah ikut didalam anggaran APBS (Anggaran Pendapatan dan Belanja Sekolah) yang anggaranya mencakup seluruh promosi, baik secara konvensional maupun digital.

3. Ciri khas apa yang ingin diperlihatkan sekolah untuk menarik minat Masyarakat?

**Jawaban :** Kami ingin memperlihatkan output dari siswa kami. Salah satunya adalah lulus dari sini anak sudah menghafal juz 30 dan dapat

membaca arab pegon. Kemudian kita juga memiliki kelas khusus seperti ICP, Tahfidz, dan Olimpiade serta beragam ekstrakurikuler.

4. Bagaimana proses perencanaan strategi pemasaran sekolah melalui media sosial?

**Jawaban :** Dalam perencanaan kita mengumpulkan tim terkait seperti tim humas dan tim IT untuk merumuskan model promosi yang cocok untuk sosial media hari ini itu seperti apa. Dan langkah langkah nya akan bagaimana.

5. Bagaimana proses pelaksanaan strategi pemasaran sekolah melalui media sosial?

**Jawaban :** Pelaksanaan promosi kita mulai dengan mengumpulkan bahan baik foto maupun video. Yang kemudian kita memintai tolong kepada tim IT untuk memproses bahan yang sudah dipersiapkan untuk dijadikan konten tertentu. Baik konten berupa flyer maupun video.

6. Bagaimana proses evaluasi strategi promosi sekolah melalui media sosial?

**Jawaban :** Dua kali setiap bulanya diadakan evaluasi untuk promosi bersama dengan tim IT. Disana dibahas mengenai hal apa saja yang kurang dan perlu dibenahi hingga hal apa saja yang perlu untuk ditingkatkan agar pelaksanaan promosi dapat berjalan sesuai tujuan lembaga.

7. Bagaimana keterlibatan warga sekolah dalam melakukan pemasaran sekolah melalui media sosial?

**Jawaban :** Sekolah mewajibkan kepada seluruh warga sekolah untuk memposting konten yang sudah dibuat ke akun sosial media ataupun

story whatsapp masing masing, agar konten dapat dilihat oleh lebih banyak orang khususnya calon konsumen.

8. Adakah Kerjasama yang dilakukan oleh sekolah dengan Lembaga lain dalam membantu pemasaran sekolah melalui media sosial?

**Jawaban :** Kita bekerjasama dengan beberapa lembaga seperti radio, kemudian bekerjasama dengan TK sekitar, yaitu dengan kita mengunjungi TK tersebut dan mengadakan acara disana yang harapanya adalah calon murid bisa lebih dekat dengan kita.

9. Apakah strategi pemasaran sekolah melalui media sosial berpengaruh dalam menarik minat Masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di SD Isriati 2?

**Jawaban :** Sangat berpengaruh sekali. Melihat massive nya penggunaan media sosial pada masyarakat membuat media sosial menjadi lahan yang cocok untuk dijadikan tempat promosi.

10. Siapa yang menjadi penanggung jawab dalam mengelola akun media sosial sekolah?

**Jawaban :** Akun media sosial di tanggung jawabi dari tim IT. Mereka bertugas mengelola media sosial, mulai dari mendesain tampilan media sosial, membuat, serta mengupload konten.

11. Hambatan apa yang didapat sekolah dalam melaksanakan pemasaran melalui media sosial?

**Jawaban :** Tidak ada hambatan yang berarti. Justru wali murid sangat mendukung kegiatan ini karena mereka dapat memantau kegiatan anak mereka melalui media sosial sekolah yang ada.

➤ **Koordinator Tim IT**

1. Apa manfaat media sosial sebagai strategi dalam pelaksanaan pemasaran sekolah?

**Jawaban :** Media sosial sekarang memiliki pengguna yang sangat banyak sehingga penggunaan media sosial sebagai tempat promosi merupakan hal yang sangat tepat. Selain efisien penjangkauan kepada calon konsumen juga cepat dan luas sehingga media sosial memang menjadi tempat yang tepat untuk pelaksanaan promosi.

2. Apakah tim it ikut terlibat dalam perencanaan strategi pemasaran sekolah melalui media sosial?

**Jawaban :** Tim IT terlibat dan ikut merumuskan strategi seperti apa yang akan dijalankan kedepannya. Karena tim IT merupakan tim lapangan dan eksekutor yang mengetahui lebih dalam kondisi dilapangan seperti apa.

3. Bagaimana proses pelaksanaan strategi pemasaran sekolah melalui media sosial di sd isriati?

**Jawaban :** Awalnya kita mendapat request oleh tim humas untuk pembuatan konten, kemudian kita mengeksekusi pengeditanya. Setelah itu kita sampaikan lagi kepada humas untuk direview oleh humas dan kepala sekolah. Setelah di acc oleh humas dan kepala sekolah baru kita upload ke media sosial sekolah.

4. Kriteria apa yang diperlukan untuk membuat sebuah konten dapat menarik minat Masyarakat?

**Jawaban :** Dalam melaksanakan promosi melalui media sosial kita mengikuti trend atau algoritma apa yang sekarang sedang trend sehingga konten dapat dijangkau oleh banyak orang.

5. Apakah dalam pelaksanaan pemasaran melalui media sosial ada yang membantu dalam pengerjaanya?

**Jawaban :** Dalam pelaksanaannya kita memiliki 3 orang tim untuk melakukan pengeditan konten. Kita juga dibantu oleh tim humas untuk pencarian bahan dasar untuk editing.

6. Adakah pembuatan konten rutin. Baik mingguan atau bulanan?

**Jawaban :** Tidak ada konten yang dirancang secara khusus. Sejauh ini pembuatan konten dibuat ketika ada requestan dari tim humas.

7. Berapa jumlah media sosial yang ada di sd isriati 2?

**Jawaban :** Kita memiliki beberapa media sosial yang dikelola, yaitu instagram, youtube, facebook, tiktok, twitter, dan website.

8. Bagaimana pembagian pengelolaan media sosial yang ada?

**Jawaban :** Pembagian tugas lebih ke proses pengeditanya. Kita membagi untuk siapa yang akan mengedit konten berupa flyer dan juga konten yang berupa video.

9. Apa platform media sosial yang paling efektif digunakan dalam pemasaran sekolah melalui media sosial?

**Jawaban :** Menurut saya yang paling efektif adalah youtube. Karena tidak hanya pengikut atau follower yang bisa mengakses video kita, tetapi ketika video kita memiliki engagement yang bagus bisa muncul di beranda banyak orang.

10. Apakah fasilitas penunjang pemasaran sekolah melalui media sosial sudah memadai?

**Jawaban :** Fasilitas yang ada untuk menunjang promosi sekolah melalui media sosial sudah sangat memadai. Seperti kamera dan lainnya. Sudah sangat cukup untuk menunjang promosi melalui media sosial.

➤ **Wali Murid**

1. Bagaimana pendapat anda tentang SD Isriati 2?

**Jawaban :** Menurut saya SD Hj isriati baiturrahman 2 ini sudah sangat baik. Dengan mengedepankan pendidikan berbasis agama membuat orang tua menjadi merasa tenang akan pendidikan anaknya.

2. Apa yang anda rasakan dalam penggunaan media sosial sebagai salah satu sarana pemasaran sekolah?

**Jawaban :** Saya sangat senang sekali. Karena secara tidak langsung saya sebagai orang tua dapat memantau anak melalui media sosial yang dimiliki sekolah.

3. Apakah media sosial sebagai media pemasaran sekolah dapat mendekatkan Lembaga Pendidikan dengan Masyarakat?

**Jawaban :** Menurut saya iya. Karena melalui media sosial masyarakat dapat berinteraksi langsung dengan sekolah, tanpa harus ke sekolah terlebih dahulu.

4. Dari mana anda mengetahui SD Isriati 2?

**Jawaban :** Dulu kakak dari anak saya yang sekarang kebetulan juga alumni dari isriati, jadi sudah mantap melihat proses KBM nya yang

memiliki fasilitas yang mendukung serta pelajarannya juga berbasis agama sehingga membuat orang tua semakin percaya dan nyaman.

5. Berapa media sosial yang anda ketahui di SD Isriati 2?

**Jawaban :** Setahu saya ada banyak. Tapi yang sering saya ikuti perkembangannya itu facebook. Karena saya lebih aktif di facebook.

6. Kenapa anda memilih SD Isriati 2 sebagai pilihan untuk menyekolahkan putri anda?

**Jawaban :** Karena isriati mengedepankan pelajaran berbasis agama, yang nantinya akan menjadi pondasi anak dalam menjalani masa depannya. Dan juga didukung dengan fasilitas yang memadahi sehingga dapat membuat anak belajar semakin senang dan semangat.

## B. Dokumentasi



Wawancara dengan kepala sekolah



Wawancara dengan kepala humas sekolah



Wawancara dengan tim IT



Wawancara dengan wali murid



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN**

Jalan Prof. Harkma Km 2 Semarang 50185  
Telepon 024-7601295, Faksimile 024-7615387  
www.walisongo.ac.id

Hal : Nilai Bimbingan

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan  
UIN Walisongo  
Di Semarang

Asalamualaikum Wr. Wb.

Dengan hormat kami beritahukan, setelah kami membimbing skripsi mahasiswa

Nama : M. Anang Ma'ruf

NIM : 1903036023

Judul : Strategi Promosi Sekolah Melalui Media Sosial di SD IJ Isriati Baturrahman 2  
Semarang

Maka nilai naskah skripsinya adalah . 90

Catatan khusus pembimbing: *Dapat di lanjutkan*

Demikian untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Pembimbing

Syaiful Bakhri, M. MSI.

NIP. 198810302019031011

Nilai bimbingan

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : M. Anang Ma'ruf  
Tempat, Tanggal Lahir : Jepara, 8 Desember 2001  
Jenis Kelamin : Laki laki  
Alamat : Kalipancur, Ngaliyan Semarang 02/10  
No.1456  
e-mail : ananghebat104@gmail.com  
No. Hp : 085702307623

### RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD Hj Isriati Baiturrahman 2 Semarang
2. MTs NU TBS Kudus
3. MA NU TBS Kudus
4. UIN Walisongo Semarang

### RIWAYAR ORGANISASI

1. HMJ MPI UIN Walisongo Semarang
2. DEMA FITK UIN Walisongo
3. DEMA UIN Walisongo Semarang
4. PMII Rayon Abdurrahman Wahid

TTD



M. Anang Ma'ruf