

**STRATEGI PROMOSI SEKOLAH MELALUI MEDIA SOSIAL
DI SMP IT CENDIKIA TULANG BAWANG**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Strata S.1 dalam Program Studi Manajemen Pendidikan Islam



Disusun Oleh:
Dewi Wahyuni
(1803036005)

**MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGOSEMARANG
TAHUN 2022**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dewi Wahyuni

NIM : 1803036005

Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Program Studi : S1

Menyatakan bahwa skripsi ini yang berjudul :

**“STRATEGI PROMOSI SEKOLAH MELALUI MEDIA SOSIAL DI
SMPI IT CENDIKA TULANG BAWANG”**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Semarang, 11 Oktober 2022



Dewi Wahyuni

NIM : 1803036005

PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
Jalan Prof. Hamka Km.2 Semarang 50185
Telepon 024-7601295, Faksimile 024-7615387
www.walisongo.ac.id

PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : **Strategi Promosi Sekolah Melalui Media Sosial di SMP IT Cendikia
Tulang Bawang**
Nama : Dewi Wahyuni
NIM : 1803036005
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Telah diujikan dalam sidang *munaqasyah* 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, 27 Desember 2022

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang

Drs. Wahyudi, M. Pd.
NIP. 196301061997031001
Penguji I

Sekretaris Sidang

Dr. Fatkuroji, M. Pd.
NIP. 199704152007011032
Penguji II

Dr. Abdul Wahid, M. Ag
NIP. 19691114 1994031003



Agus Khudairi, M. Ag
NIP. 19760226 2005011004

Pembimbing,

Dr. Fatkuroji, M. Pd.
NIP. 199704152007011032

NOTA DINAS

NOTA DINAS

Semarang, 11 Oktober 2022

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

UIN Walisongo

di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb,

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

Judul : **STRATEGI PROMOSI SEKOLAH MELALUI MEDIA SOSIAL
DI SMP IT CENDIKIA TULANG BAWANG**

Nama : Dewi Wahyuni

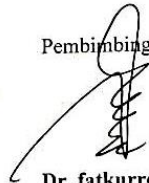
NIM : 1803036005

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo untuk diujikan dalam sidang Munaqosah.

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb

Pembimbing,



Dr. fatkurroji, M.Pd

NIP. 19770415 200701 1032

ABSTRAK

Judul : Strategi Promosi Sekolah Melalui Media Sosial Di SMP IT Cendikia Tulang Bawang
Penulis : Dewi Wahyuni
NIM : 1803036005

Lembaga pendidikan lebih dituntut untuk meningkatkan jasa untuk kepuasan konsumen, strategi pemasaran dilakukan untuk mempertahankan dan meningkatkan siswanya dan juga kualitas pendidikannya. Betapa besar lembaga pendidikan jika tidak diperkenalkan kepada masyarakat, maka tidak menutup kemungkinan bahwa lembaga tersebut tidak akan berkembang sesuai dengan tujuan. Oleh karena itu pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran/promosi dalam dunia pendidikan menjadi pilihan yang sangat tepat karena semakin mudah untuk diakses oleh berbagai kalangan, serta memiliki peluang yang besar untuk mendapat keuntungan karena dengan adanya sosial media kita dapat mengetahui informasi lembaga pendidikan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana strategi promosi sekolah melalui media sosial di SMP IT Cendikia Tulang Bawang serta untuk mengetahui bagaimana implikasi strategi promosi sekolah melalui media sosial di SMP IT Cendikia Tulang Bawang. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, dengan metode deskriptif yang dilakukan di SMP IT Cendikia Tulang Bawang. Hasil dideskripsikan berdasarkan data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini yaitu kepala sekolah, staf tata usaha, dan tenaga pendidik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang digunakan SMP IT Cendikia Tulang Bawang menggunakan beberapa strategi promosi dalam memasarkan lembaga pendidikannya, yaitu dengan menggunakan media sosial seperti : website, instagram, youtube, dan facebook. berdasarkan analisis dilapangan, strategi promosi yang sangat berpengaruh di SMP IT Cendikia yaitu melalui media sosial facebook.

Kata Kunci : Strategi, Promosi, Media Sosial

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

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

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

Bacaan Mad:

ā = a panjang

ī = i panjang

ū = u panjang

Bacaan Diftong:

au = اؤ

ai = آي°

iy = إي

KATA PENGANTAR

Bismillahiromanirrahim

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya kepada kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Sholawat serta salam tak lupa penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang kita nanti-nantikan syafaatnya di yaumul kiamah kelak.

Berkat rahmat dan karunianya, penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Promosi Sekolah Melalui Media Sosial Di SMP IT Cendikia Tulang Bawang” yang disusun guna untuk memenuhi tugas dan persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Penulis dalam menyelesaikan skripsi ini mendapat dukungan moril maupun materil dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini dengan kerendahan hati dan rasa hormat penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. KH. Ahmad Ismail, M. Ag., M. Hum. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang,
3. Bapak Dr. Fatkuroji, M.Pd. selaku Ketua Jurusan Manajemen Pendidikan Islam dan Agus Khunaifi, M.Pd. Selaku Sekertaris Jurusan Manajemen Pendidikan Islam.

4. Bapak Dr. Fatkuroji, M.Pd. selaku pembimbing skripsi yang telah mencurahkan semua pikiran dan waktunya untuk memberikan arahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Segenap bapak dan ibu dosen, pegawai, dan seluruh civitas akademik di lingkungan Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang khususnya Dosen Jurusan Manajemen Pendidikan Islam.
6. Bapak Tukino, S.Si selaku kepala sekolah SMP IT Cendikia yang telah mengizinkan peneliti untuk melakukan penelitian, dan beberapa tenaga pendidik yang telah berkenan membantu keterangan data dalam proses penelitian.
7. Ayahanda tercinta bapak Mansur dan ibunda tercinta ibu Rusminah, yang telah senantiasa mencurahkan kasih sayang, perhatian, kesabaran, dan memberikan do'a serta semangat yang sangat luar biasa, sehingga penulis dapat menyelesaikan kuliah serta skripsi dengan lancar.
8. Kakak ku tercinta Siti Nurmala dan kakak ipar Dwi Iswahyudhi yang senantiasa memberikan dukungan do'a dan motivasi kepada penulis.
9. Adik ku tercinta yang senantiasa memberika dukungan do'a dan motivasi kepada penulis.
10. Sahabat seperjuangan MPI angkatan 2018 dan khususnya MPI A 2018 yang selalu memberikan support serta informasi dalam penulisan skripsi.

11. Sahabat seperjuangan dari maba Meliya, Bila, April, Mutiah, dan Adiba yang selalu memberi dukungan semangat dan pertolongan yang tak henti-henti.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dalam penulisan skripsi sehingga dapat diselesaikannya skripsi ini.

Penulis tidak dapat memberikan sesuatu apapun selain ucapan terimakasih dan do'a yang dapat penulis panjatkan senoga Allah SWT menerima amal baik mereka, serta membalas dengan sebaik-baiknya balasan. Aamin.

Dalam penulisan skripsi ini, tentu tidak terlepas dari kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca merupakan hal yang sangat berarti bagi penulis sehingga skripsi ini bisa tampil lebih sempurna. Ungkapan terakhir, semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi penulis maupun pembaca. Aamin.

Semarang, 11 Oktober 2022

Peneliti,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Dewi Wahyuni', written over a horizontal line.

Dewi Wahyuni

1803036005

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS	iv
ABSTRAK	v
TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
BAB II STRATEGI PROMOSI SEKOLAH MELALUI MEDIA SOSIAL DI SMP IT CENDIKIA TULANG BAWANG	12
A. Deskripsi Teori	12
1. Strategi Promosi	12
2. Fungsi Strategi	16
3. Promosi	17
4. Fungsi Promosi	19
5. Tujuan Promosi	20

6. Media Sosial.....	22
7. Promosi melalui Media Sosial	26
8. Strategi Promosi di Lembaga Pendidikan	42
B. Kajian Pustaka Relevan	46
C. Kerangka Berfikir	48
BAB III METODELOGI PENELITIAN	52
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	52
B. Lokasi Penelitian.....	53
C. Jenis dan Sumber data.....	54
D. Fokus Penelitian.....	54
E. Pengumpulan Data	55
F. Uji Keabsahan Data	59
G. Teknik Analisis Data.....	61
BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA.....	64
A. Deskripsi Profil Sekolah	64
C. Analisis Data	88
D. Keterbatasan Penelitian.....	93
BAB V PENUTUP.....	94
A. Kesimpulan	94
B. Saran	95
C. Penutup.....	96
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	104
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	125

DAFTAR TABEL

Table 4.1 Identitas Sekolah SMP IT Cendikia.....	66
Table 4.2 Data Guru SMP IT Cendikia	69
Table 4.3 Data Siswa SMP IT Cendikia 3 Tahun Terakhir	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	51
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	70
Gambar 4.2 Website SMP IT Cendikia Tulang Bawang.....	74
Gambar 4.3 Instagram SMP IT Cendikia Tulang Bawang.....	75
Gambar 4.4 formulir pendaftaran online	76
Gambar 4.5 Youtube SMP IT Cendikia	77
Gambar 4.6 Facebook SMP IT Cendikia Tulang Bawang	79
Gambar 4.7 Pelepasan & wisuda tahfidz qur'an SMP IT Cendikia	85

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I :Transkrip Wawancara	104
Lampiran II : Surat Penunjukan Dosen Pembimbing	113
Lampiran III : Surat Izin Riset.....	115
Lampiran IV : Surat Keterangan Melakukan Riset	117
Lampiran V : Dokumentasi	118

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi ini tuntutan terhadap dunia pendidikan sangat tinggi, mengingat pendidikan memberikan sumbangan besar bagi peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM). Selain itu tingkat persaingan dalam dunia pendidikan menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan strategi kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien. Pendidikan dipercaya sebagai alat strategi untuk meningkatkan taraf hidup manusia, sebab melalui pendidikan diharapkan manusia menjadi cerdas, memiliki kemampuan atau skill dan sikap hidup yang baik, sehingga dapat bergaul dengan baik di masyarakat.

Hal ini sebagaimana dimaksud dalam Undang-undang Tentang Sistem Pendidikan Nasional Nomor 20 Tahun 2003 bahwa Pendidikan merupakan usaha dalam mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, dan mengembangkan potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, cakap, kreatif, mandiri, dan menjadi warga Negara yang demokratis serta tanggung jawab.¹

Bidang pendidikan merupakan suatu faktor yang sangat fundamental dalam upaya meningkatkan kualitas kehidupan, disamping

¹ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003, 'Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional', Zitteliana, 18.1 (2003), 22–27.

itu juga merupakan faktor penentu bagi perkembangan sosial dan ekonomi kearah kondisi yang lebih baik. Pendidikan juga dipandang sebagai sarana paling strategis untuk mengangkat harkat dan martabat suatu bangsa. Mengingat begitu pentingnya peran pendidikan bagi kehidupan masyarakat, maka pemerintah dewasa ini sangat memperhatikan segala aspek pendidikan yang ada untuk dikembangkan. Dengan harapan, agar pendidikan di Indonesia bangkit dari keterpurukan dan menjadi garda terdepan dalam pembangunan bangsa. Bentuk perhatian ini secara khusus tercermin dalam kebijakan pemerintah, antara lain berupa pemenuhan sarana perundang-undangan dan peningkatan anggaran pendidikan sampai pada upaya penyempurnaan berbagai regulasi yang berlaku untuk memajukan pendidikan nasional.

Pendidikan sampai saat ini dianggap masyarakat sebagai salah satu faktor penentu dalam mencapai kehidupan yang lebih baik. Oleh karena itu pendidikan yang berkualitas menjadi hal utama untuk diwujudkan bagi setiap lembaga pendidikan. Keberhasilan suatu lembaga pendidikan sangat tergantung pada beberapa hal, antara lain: keberadaan guru yang berkualitas, sarana prasarana sekolah yang memadai, kepala sekolah yang bermutu dan professional serta bermartabat. Dalam hal kepala sekolah sebagai supervisor mempunyai kemampuan untuk menciptakan situasi belajar mengajar sedemikian rupa, sehingga dapat mencapai tujuan pendidikan, tugas pembinaan guru atau supervisi banyak berada di tangan kepala sekolah. Artinya

Kepala sekolah bertanggungjawab terhadap kelancaran pelaksanaan pendidikan dan akademik sekolah.²

Sekolah merupakan lembaga pendidikan yang hidup dari masyarakat dan untuk masyarakat. Perkembangan teknologi menuntut masyarakat untuk melakukan perubahan sehingga mampu mengikuti perkembangan zaman. Pada zaman yang sangat modern ini pendidikan yang berkualitas menjadi hal sangat penting bagi masyarakat yang ingin meningkatkan kemampuannya dalam mengikuti persaingan yang kompetitif. Pendidikan dipercaya sebagai alat strategis dalam meningkatkan taraf hidup manusia, sebab melalui pendidikan manusia menjadi cerdas, memiliki kemampuan atau skill dan sikap hidup yang baik.

Pentingnya Pendidikan secara umum dapat dijadikan sebagai tolok ukur sebagai salah satu pilar sentral kemajuan bangsa, kemajuan peradaban, dan kehormatan suatu bangsa. Artinya keberhasilan pendidikan dapat dilihat dari lembaga-lembaga pendidikannya yang bermutu, yang berhasil menyiapkan dan meningkatkan sumber daya manusia masa depan yang berilmu, berbudaya dan bermoralitas tinggi. Secara khusus Islam sendiri mewajibkan umatnya agar menuntut ilmu dalam rangka meningkatkan derajat kehidupan.³ Seperti yang dijelaskan dalam Q.S Al-Mujadalah ayat 11 yaitu :

² Mulyas, *Menjadi Guru Profesional Menciptakan Pembelajaran Kreatif Dan Menyenangkan*, ed. by Mukhlis (Bandung: PT Rosdakarya Remaja, 2009).

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَأَفْسَحُوا يَفْسَحَ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ
أَنْشُرُوا فَأَنْشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ ءَامَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ
خَبِيرٌ

Artinya: Hai orang-orang beriman apabila dikatakan kepadamu: "Berlapang-lapanglah dalam majlis", maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan: "Berdirilah kamu", maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.

Ayat di atas menjelaskan untuk bersemangat menuntut ilmu, belapang dada, menyiapkan kesempatan untuk menghadiri majelis ilmu, bersemangat belajar, menyiapkan segala sumber daya untuk meningkatkan keilmuan kita, dan senantiasa meningkatkan keimanan dan ketaqwaan.

Melihat perkembangan zaman yang semakin cepat berubah dengan persaingan yang semakin kompetitif dan tuntutan masyarakat terhadap pendidikan yang makin berkembang, maka lembaga pendidikan diharuskan menyusun strategi yang efektif untuk mempertahankan eksistensinya dengan senantiasa mengikuti perubahan zaman namun tetap mempertahankan jati dirinya sebagai sekolah berciri khas Islam.

³ Diky Hidayat, 'Manajemen Humas Dalam Meningkatkan Hubungan Kerjasama Sekolah Dengan Masyarakat Di SMP Nahdatul Ulama Medan', *Jurnal Benchmarking*, 1.1 (2017), 43–50
<<http://www.jurnal.uinsu.ac.id/index.php/benchmarking/article/view/1115>>.

Mereka berlomba-lomba untuk menunjukkan eksistensi, kehebatan dan mutu pendidikan terbaik yang dimiliki agar peminat sekolah tidak menurun tiap tahunnya.⁴

Suatu pendidikan dapat berjalan dengan baik jika terdapat komponen seperti guru, siswa, tenaga kependidikan, sarpras dan gedung pembelajaran yang memadai dan saling berhubungan satu sama lain. Bagi suatu sekolah, penerimaan siswa baru merupakan suatu hal yang penting karena hal ini akan menjadi sebuah titik awal untuk berlangsungnya pendidikan di sekolah dari tahun ke tahun berikutnya. Penerimaan siswa baru tentu saja menjadi kegiatan rutin yang bersifat tahunan yang perlu mendapat perhatian dan penanganan khusus bagi manajemen sekolah (*stake holder*) guna menjaring peserta didik yang lebih banyak, mengingat persaingan antar lembaga pendidikan saat ini semakin meningkat. Kondisi tersebut tentu menjadi tantangan tersendiri bagi pihak manajemen sekolah. Artinya, keberhasilan penjangkaran peserta didik baru harus didukung dengan strategi pemasaran sekolah yang tepat, inovatif dan efektif. Sampai saat ini strategi pemasaran dengan metode promosi adalah yang paling umum dijalankan manajemen sekolah.

Promosi yang dilakukan sekolah dapat dilakukan melalui berbagai media, namun promosi sekolah melalui berbagai media pengaruhnya memang kecil, seperti hasil penelitian yang menunjukkan bahwa media

⁴ Shazrin Syafiq Zachrofi, Tri Fatimah, and Wilianda Munthe, 'Strategi Manajemen Humas Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru (Studi Kasus Di MTsS Al-Washliyah Simpang Marbau, Labuhanbatu Utara)', *Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1.2 (2021), 276–83.

promosi tidak begitu mempengaruhi calon siswa memilih sekolah namun opini formasi dari sekolah itu sendirilah yang mempengaruhi para calon siswa dan orang tua siswa (konsumen) dalam memilih sekolah tersebut. Artinya, promosi sekolah memang tidak begitu mempengaruhi keputusan siswa dalam memilih sekolah dan pengaruh promosi sekolah memang rendah. Meskipun demikian, hal tersebut perlu diteliti lebih lanjut guna diperoleh gambaran yang lebih di lapangan tentang signifikansi pengaruh promosi sekolah terhadap perolehan jumlah siswa baru di sekolah.⁵

Pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran/promosi dalam dunia pendidikan pada era revolusi industri 4.0 ini menjadi pilihan yang sangat tepat karena semakin mudah untuk diakses oleh berbagai kalangan. Yang dimana era revolusi industri 4.0 ini merupakan upaya transformasi menuju perbaikan dengan menggabungkan dunia online dan lini produksi di industri, dimana semua proses produksi itu berjalan dengan internet sebagai penopang utama. Sedangkan Media sosial merupakan teknologi baru yang membuat kita lebih efektif dan efisien dalam membangun hubungan dengan pelanggan serta memiliki peluang yang besar untuk mendapat keuntungan bagi pelaku pemasaran. Sosial media sekarang telah memiliki peran penting dalam manajemen pemasaran. Pada zaman sekarang informasi yang mudah sekali untuk

⁵ Brigitta Putri Atika Tyagita, 'Strategi Pemasaran Sekolah Menengah Atas Swasta Berasrama Di Kabupaten Semarang 1', *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 3.1 (2016), 67.

dijangkau dikalangan masa kini yaitu sosial media karena dengan adanya sosial media kita dapat mengetahui informasi terkini.⁶

Promosi menjadi sesuatu yang mutlak yang harus dilaksanakan oleh sekolah, selain ditunjukkan untuk memperkenalkan keunggulan lembaga pendidikan yang berfungsi sebagai bentuk citra yang baik terhadap lembaga untuk menarik minat sejumlah calon siswa. Dalam melakukan pemasaran pendidikan, ada beberapa strategi yang bisa digunakan oleh lembaga pendidikan. Diantaranya strategi promosi pendidikan itu adalah promosi dengan tujuan memberi informasi kepada masyarakat tentang lembaga pendidikan dan produk-produknya. Promosi sangat diperlukan sekolah karena disitu pihak meyakinkan konsumen tentang produk yang akan ditawarkan. Dengan adanya promosi yang dilakukan dengan baik pihak sekolah maka konsumen dapat mengetahui informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan.

SMP IT Cendikia Tulang Bawang berdiri di bawah naungan Yayasan Tulang Bawang Sejahtera (YTBS) yang di dirikan pada tahun 2012. Yayasan Tulang Bawang Sejahtera bergerak di bidang sosial dan pendidikan. Sekarang YTBS sudah mengelolah pendidikan dari tingkat PAUD, TKIT,SDIT, dan SMPIT. Tepat pada bulan Mei 2017 SMPI IT Cendikia didirikan dan melaksanakan kegiatan belajar mengajar pada tahun ajaran 2017/2018.⁷

⁶ Neneng Nurmalasari and Imas Masitoh, 'Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial', *Journal of Management Review*, volume 4.3 (2020), 543.

⁷ <https://www.smpitcendikiatuba.sch.id/p/sejarah.html>

SMP IT Cendikia Tulang Bawang menerapkan kegiatan promosi dengan lebih menekankan pemberian layanan kepada siswanya dengan hasil yang memuaskan. Oleh karena itu, sekolah yang kreatif terus menggali keunggulan dan keunikan sekolahnya agar tetap diminati oleh calon peserta didik. Salah satu ciri khas dari SMPI IT Cendikia yakni bercorak islami dan orientasinya Membentuk generasi muslim yang berpribadi muslim qur'ani, unggul dalam bahasa, ilmu pengetahuan dan teknologi. Dengan demikian SMP IT Cendikia Tulang Bawang mempunyai ciri khas yaitu dengan adanya program unggulan madrasah/sekolah tersebut.⁸ Program unggulan tersebut akan membantu dalam pemasaran pendidikan dengan tujuan dapat menjadi dalah satu nilai tambahan di mata masyarakat yang nantinya akan membantu dalam proses promosi. Oleh karena itu, madrasah berharap agar outputnya dapat mencapai tujuan, visi dan misi dari madrasah/sekolah tersebut.

Dilihat dari banyaknya persaingan lembaga pendidikan baik dari segi input (siswa) maupun output (lulusan sekolah lain), maka tuntutan dari masyarakat dan sekitarnya akan pendidikan yang berkualitas juga perlu diperhatikan oleh SMP IT Cendikia Tulang Bawang. Masyarakat saat ini menginginkan output (lulusan) pendidikan yang tergolong baik, dari segi akademik maupun non akademik. Harapan tersebut jika tidak tercapai maka lembaga pendidikan lambat laun akan mengalami kemunduran dan akibatnya peserta didik akan berkurang.

⁸ <https://www.smpitcendikiatuba.sch.id/>

Maka dari itu, lembaga pendidikan lebih dituntut untuk meningkatkan jasa untuk kepuasan konsumen, strategi pemasaran jasa dilakukan untuk mempertahankan dan meningkatkan siswanya dan juga kualitas pendidikannya. Betapa besar lembaga pendidikan jika tidak diperkenalkan kepada masyarakat, maka tidak menutup kemungkinan bahwa lembaga tersebut tidak akan berkembang sesuai dengan tujuan. Dan kenapa di perlukannya kegiatan promosi di lembaga pendidikan karena sekolah kalau tidak ada kegiatan promosinya bagaimana sekolah tersebut sampai kepada masyarakat dan orang bisa tertarik oleh sekolah tersebut. Jadi kegiatan promosi itu harus dan kegiatan promosi tersebut bisa di lakukan melalui media sosial atau media yang lainnya sehingga sekolah yang sedang di promosikan itu sampai ke masyarakat sekitar.⁹

Strategi promosi yang tidak tepat akan membuat madrasah mengalami penurunan siswa atau bahkan akan tutup dikarenakan kekurangan siswa. Segala keterbatasan yang ada di SMP IT Cendika Tulang Bawang maka kepala sekolah benar-benar memaksimalkan keunggulan yang dimiliki oleh madrasah yang akan menjadi daya tarik tersendiri untuk SMP IT Cendikia Tulang Bawang.

Berdasarkan pada uraian diatas, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian mengenai **“Strategi Promosi Sekolah Melalui Media Sosial Di SMP IT Cendikia Tulang Bawang”**.

⁹ Wawancara dengan Bpk Tukino, selaku kepala madrasah, pada tanggal 26 Januari 2022 pukul 10.30 WIB

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Strategi Promosi Sekolah Melalui Media Sosial di SMP IT Cendikia Tulang Bawang?
2. Bagaimana Implikasi Strategi Promosi sekolah melalui media sosial di SMP IT Cendikia Tulang Bawang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Bagaimana strategi promosi sekolah melalui media sosial di SMP IT Cendikia Tulang Bawang.
2. Untuk mengetahui Bagaimana implikasi strategi promosi sekolah melalui media sosial di SMP IT Cendikia Tulang Bawang.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang mendalam dan komprehensif terhadap peneliti khususnya instansi dan lembaga terkait. Secara ideal penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dari beberapa aspek, diantaranya:

a. Manfaat Teoritis

- 1) Secara teoritis manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah menambah ilmu tentang pengaruh dari strategi promosi terhadap minat siswa masuk madrasah/sekolah, serta sebagai bahan referensi untuk peneliti lain yang melakukan penelitian serupa dimasa yang akan datang.
- 2) Bagi tenaga kependidikan, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan juga dapat dijadikan sebagai pedoman untuk meningkatkan mutu pendidikan Islam di sekolah/madrasah.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Madrasah

1. Sebagai bahan acuan untuk lebih meningkatkan kualitas madrasah/sekolah melalui pemahaman tentang strategi pemasaran jasa Pendidikan.
2. Terciptanya komunikasi yang efektif antara kepala sekolah/madrasah, guru, siswa maupun stakeholder dalam menyampaikan harapan - harapannya untuk lebih meningkatkan minat pelanggan Pendidikan.

2) Bagi Penulis

1. Secara formal, Penelitian ini dilaksanakan dalam rangka memenuhi salah satu syarat menyelesaikan program Sarjana Strata Satu (S1) UIN Walisongo Semarang.
2. Penelitian ini dapat mengembangkan potensi diri peneliti dalam hal penulis dan menganalisis kondisi lapangan.

BAB II

STRATEGI PROMOSI SEKOLAH MELALUI MEDIA SOSIAL DI SMP IT CENDIKIA TULANG BAWANG

A. Deskripsi Teori

1. Strategi Promosi

Strategi berasal dari kata Yunani *strategia* (*stratos* = militer; dan *agos* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, di mana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi militer didasarkan pada pemahaman tentang kekuatan dan penempatan posisi lawan, karakteristik fisik medan perang, kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia, sikap orang-orang yang menempati teritorial tertentu, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi.

Merujuk pada kamus bahasa Indonesia, strategi adalah berusaha untuk menyasati. Sedangkan menurut Djamarah strategi adalah suatu garis-garis besar haluan untuk bertindak dalam usaha yang telah ditentukan. Strategi didefinisikan sebagai penentuan kerangka kerja dari aktivitas organisasi/perusahaan dan memberi pedoman untuk

mengkoordinasikan aktivitas, sehingga organisasi/perusahaan dapat menyesuaikan dan mempengaruhi lingkungan yang selalu berubah. Dengan demikian strategi merupakan pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Strategi yang baik terbentuk dari koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Strategi promosi merupakan rencana untuk penggunaan yang optimal dari suatu elemen-elemen promosi seperti periklanan, hubungan masyarakat, penjual, dan promosi penjualan.¹⁰ Strategi promosi bertujuan dalam peningkatan volume penjualan, konten promosi yang sesuai dapat menarik minat konsumen untuk melakukan permintaan maupun pembelian suatu produk. Proses permintaan inilah yang akan menjadikan peningkatan dalam penjualan suatu produk, strategi promosi yakni lebih mengacu pada semua bentuk dasar dari komunikasi pemasaran yang meliputi media massa tradisional, iklan online, promosi penjualan, sponsorship, public relation.

¹⁰ Marceline Livia Hedynata And Wirawan E D Radianto, 'Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack', *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1.April (2016).

Strategi promosi merupakan sarana dan media komunikasi yang terintegrasi dalam lingkup pemasaran.¹¹

Suatu organisasi atau perusahaan perlu menyusun strategi untuk pengembangan perusahaannya agar mampu terus bertahan dan berkembang di masa yang akan datang. Strategi diperlukan untuk berfikir bagaimana nanti bukan nanti bagaimana, dan apa-apa yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk jangka panjang.¹² Menurut Nanang Fattah & H. Mohammad Ali mendefinisikan strategi adalah sebagai pemikiran secara konseptual, realistis dan komprehensif tentang langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan.¹³ Strategi promosi merupakan rencana untuk penggunaan yang optimal dari suatu elemen-elemen promosi, seperti periklanan, hubungan masyarakat, penjualan, dan promosi penjualan.¹⁴ Menurut William Shoell strategi promosi merupakan usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens.

¹¹ Siti Khairani and Raisa Pratiwi, 'Peningkatan Omset Penjualan Melalui Diversifikasi Produk Dan Strategi Promosi Pada UMKM Kerajinan Souvenir Khas Palembang', *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1.1 (2018), 36–43.

¹² Onny Fitriana Sitorus And Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran, Fkip Uhamka* (Jakarta, 2017).

¹³ Arifin Arifin, 'Strategi Manajemen Perubahan Dalam Meningkatkan Disiplin Diperguruan Tinggi', *EDUTECH Ilmu Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3 No 1.1 (2017), 117–32.

¹⁴ Marceline Livia Hedynata And Wirawan E D Radianto, 'Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack', *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1.April (2016). Hlm 3.

Komunikasi adalah sebuah proses penyampaian ide, informasi, atau perasaan audiens.

Berdasarkan pengertian strategi promosi di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang terdiri dari pelaksanaan gagasan, perencanaan dalam bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun kelompok. Tujuannya ialah agar memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Berdasarkan teori di atas, secara umum dapat disimpulkan bahwa strategi dalam konteks pendidikan mempunyai pengertian sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan yang dihubungkan dengan kegiatan belajar-mengajar. Strategi dalam hal ini menggambarkan pola umum kegiatan guru, murid dalam perwujudan kegiatan belajar mengajar untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Istilah strategi yang diterapkan dalam dunia pendidikan secara khusus merujuk pada kegiatan perekrutan atau promosi sebagai suatu seni atau ilmu untuk mempengaruhi masyarakat sedemikian rupa sehingga tujuan-tujuan yang ditetapkan (menjaring peserta didik baru) dapat dicapai secara efektif dan maksimal.

2. Fungsi Strategi

Fungsi dari strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif dan efisien. Ada enam fungsi strategi yang harus dilakukan secara stimulus, yaitu :

- 1) Berkomunikasi dengan baik pada visi yang ingin dicapai kepada orang lain.
- 2) Saling menyambung antara keunggulan atau kekuatan organisasi dengan peluang dari lingkungan yang terkait dengan organisasi.
- 3) Mengeksploitasi atau mengumumkan keberhasilan dan kesuksesan organisasi yang sudah didapat, serta menyelidiki adanya peluang-peluang yang baru.
- 4) Menghasilkan serta membangkitkan sumber daya yang lebih banyak lagi dari apa yang sudah digunakan saat ini.
- 5) Mengarahkan seras selalu mengkoordinasikan kegiatan atau aktivitas organisasi kedepan guna untuk pencapaian tujuan yang diinginkan.
- 6) Menggapai serta bereaksi atas keadaan yang baru atau sedang dihadapi sepanjang waktu.

Dari keenam fungsi diatas, dapat didefinisikan untuk memudahkan dalam merealisasikan strategi tersebut. Hal

tersebut sangat dipengaruhi oleh perilaku individu dan organisasi.¹⁵

3. Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.¹⁶ Sedangkan menurut Tjiptono & Fandy pengertian promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk.¹⁷ Menurut swastha promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variable-variabel, periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lainnya, yang seluruhnya direncanakan untuk menciptakan tujuan program penjualan.¹⁸

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan

¹⁵ Sofjan Assauri, *Strategic Management: Sustainable Competitive Advantages*, Cetakan 2 (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2016). Hlm 4-7.

¹⁶ Marceline Livia Hedynata and Wirawan E D Radianto, 'Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack', *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1.April (2016).

¹⁷ David Kevin and Yudi Carsana, 'Pengaruh Promosi, Persepsi Harga Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Di Pt.Arista Sukses Abadi Tanjung Pinang', *Jurnal Manajerial Dan Bisnis Tanjungpinang*, Vol.3, No.1, 2020: 1-13, 3.1 (2020), 1–13.

¹⁸ Rami Syah Putri and Indra Safri, 'Pengaruh Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Mitsubishi Pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru', *Jurnal Valuta*, 1.2502–1419 (2015), 1–25.

saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dalam bidang pendidikan promosi dimaksudkan untuk menarik minat calon siswa/siswi baru. Sehingga untuk menarik minat siswa/siswi baru diperlukan promosi yang efektif, salah satu jenis promosi yang dilakukan oleh pihak sekolahan adalah dengan cara menyebar pamflet, brosur dan lain sebagainya.¹⁹

Berdasarkan penjelasan di atas bahwa promosi merupakan aktivitas pemasaran memperkenalkan atau menginfokan barang supaya konsumen tertarik untuk melakukan kegiatan pembelian. Promosi juga dilakukan dengan berbagai cara agar dapat menarik perhatian konsumen. Dalam promosi, semua informasi yang diberikan singkat, jelas dan tepat. Promosi meliputi unsur-unsur pemberian informasi dan pengaruh terhadap perilaku pelanggan. Bisa diartikan bahwa promosi sebagai upaya produsen untuk berkomunikasi dengan pelanggan guna untuk

¹⁹ Roni Jayawinangun and Muhammad Syamsun, 'Mahasiswa Baru Program Sarjana Pada Perguruan Tinggi Xyz (Pendekatan Consumer Decision Model)', *Forum Ilmiah*, 11.3 (2014), 344–53.

mempengaruhi pelanggan agar mampu mencapai tujuan yang ingin dicapai dari pemasaran yaitu mempunyai konsumen.

4. Fungsi Promosi

Fungsi promosi adalah sebagai sarana atau alat penguat pemasaran dalam orientasi peningkatan citra lembaga pendidikan, adapun fungsinya diantaranya adalah :

- 1) Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pelanggan. Perhatian calon pelanggan harus diperoleh karena akan menjadi titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang atau jasa.
- 2) Menciptakan dan menumbuhkan ketertarikan pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Tahap berikutnya artinya timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.
- 3) Pengembangan rasa ingin tahu (desire) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka akan timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli yang sudah merasa mampu, maka calon pembeli yang sudah merasa mampu, maka calon pembeli ini memiliki rasa yang

semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.²⁰

5. Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh peningkatan penjualan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat membengaruhi konsumen. Suatu promosi dapat membawa keuntungan bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen adalah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik. Sedangkan keuntungan bagi produsen adalah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang karena tertarik.²¹

Promosi adalah sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon pembeli yang baru. Dalam praktiknya promosi dapat dilakukan berdasarkan pada tujuan sebagai berikut :

1. Modifikasi tingkah laku

Promosi berusaha untuk merubah tingkah laku dan pendapatan serta memperkuat tingkah laku yang ada.

²⁰ Nurul Huda. dkk, *Pemasaran Syariah: Teori Dan Aplikasi* (Depok:Kencana, 2017). Hlm 23-24.

²¹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: ALFABETA, 2018). Hlm 183.

Penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan. Oleh sebab itu tujuan promosi adalah mengubah sudut pandang dan tingkah laku seseorang dari yang awalnya tidak tertarik atau tidak menerima suatu produk, dapat menjadikannya setia terhadap barang atau jasa tersebut.

2. Memberikan informasi

Kegiatan promosi penting untuk memberikan informasi terhadap konsumen yang akan dituju. Informais tersebut seperti harga, kualitas, keistimewaan dan lain sebagainya.

3. Membujuk

Promosi bersifat membujuk diarahkan untuk mendorong pembelian. Suatu lembaga tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan yang positif. Hal tersebut dimaksud agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pribadi.

4. Mengingatkan

Promosi dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat. Ini berarti suatu lembaga juga berusaha untuk mempertahankan pembeli saat ini, dikarenakan pembeli tidak hanya sekali

melakukan pembelian namun harus melakukannya dengan berulang kali.²²

6. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Media sosial telah menjadi bagian internal masyarakat modern, bahkan beberapa jaringan sosial memiliki pengguna yang jumlahnya lebih banyak daripada populasi warga kebanyakan Negara. Kebanyakan orang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk saling berkomunikasi satu sama lain, baik dalam jarak jauh maupun dekat. Selain untuk sarana berkomunikasi, media sosial juga dapat memberikan berbagai macam informasi, sebagai sarana untuk mempromosikan produk atau jasa, serta sarana edukasi.

Istilah media sosial tersusun dari dua kata, yakni “media” dan “sosial”. “media” diartikan sebagai alat komunikasi, sedangkan “sosial” diartikan sebagai kenyataan sosial bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat. Pernyataan ini menegaskan bahwa pada kenyataannya, media dan semua perangkat lunak merupakan “sosial” atau makna keduanya merupakan produk dari proses sosial. Media sosial adalah alat komunikasi yang digunakan

²² Basu Swastha DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008). Hlm 353-355.

oleh pengguna dalam proses sosial.²³ Menurut Kaplan dan Haenline, media sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi web 2.0, dimana pengguna sata dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut.²⁴ Menurut Rulli Nasrullah yaitu medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.²⁵

Menurut Philip kotler dan kevin keller media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Menurut Sam Decker media sosial adalah konten digital dan interaksi yang dibuat oleh dan antar satu sama lain. Menurut Lisa Buyer media sosial adalah bentuk hubungan masyarakat yang paling transparan, menarik dan interaktif saat ini.²⁶

²³ Mulawarman Mulawarman and Aldila Dyas Nurfitri, 'Perilaku Pengguna Media Sosial Beserta Implikasinya Ditinjau Dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan', *Buletin Psikologi*, 25.1 (2017), 36–44 .

²⁴ L. Moriansyah, 'Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences', *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19.3 (2015), 124068.

²⁵ Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sositeknologi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2017). Hal 11

²⁶ Arum Purbohastuti Wahyuni, 'Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi ', *Ekonomika*, 12.2 (2017), 212–31.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan platform digital yang memfasilitasi penggunaannya untuk saling bersosial, baik itu berkomunikasi atau membagikan konten berupa tulisan, foto atau video. Media sosial ini digunakan tergantung kebutuhan manusia terhadap sosial media yang banyak membuat perusahaan-perusahaan teknologi dan informasi membuat aplikasi-aplikasi sosial media seperti Facebook, Twitter, Instagram dan masih banyak lagi aplikasi sosial yang ada di era perkembangan modern ini. Media sosial ini menciptakan cara baru untuk berkomunikasi dan menyebarkan informasi. Sejak pertama kali diperkenalkan, media sosial telah mempunyai banyak pelanggan. Pengguna media sosial pun sangat beragam, dari remaja sampai orang dewasa.

b. Jenis-jenis Media Sosial

Media sosial juga memiliki jenis yang bermacam-macam. Ada enam jenis media sosial yang bisa digunakan antara lain adalah :

1. Sosial Networking

Social networking merupakan sarana bagi pengguna media sosial dalam membangun interaksi di dunia virtual. Dalam jenis ini, pengguna membentuk jaringan pertemanan baru dengan sesama pengguna lainnya. Terbentuknya jaringan petemanan baru ini biasanya berdasarkan kesamaan hobi atau rasa ketertarikan

terhadap hal yang sama. Salah satu contoh dari social networking adalah Facebook, Whatsapp dan Instagram.

2. Blog

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya mengunggah aktivitas sehari-hari, saling mengomentari, dan berbagi baik tautan web informasi, maupun yang lainnya.

3. Microblogging

Microblogging merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas atau pendapatnya. Secara historis, kehadiran media sosial ini merujuk pada munculnya *twitter* yang hanya menyediakan ruang tertentu atau maksimal 140 karakter. Sama seperti media sosial lainnya, menyebarkan informasi, mempromosikan pendapat/pandangan pengguna lain, sampai membahas isu terhangat (*tranding topic*) saat itu juga dan menjadi bagian dari isu tersebut dengan turut berkicau (*tweet*) menggunakan pagar (*hastag*) tertentu.

4. Media Sharing

Media sharing (situs berbagi media) merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file, video, audio, gambar, dan sebagainya). Contoh dari jenis media

sharing yang banyak digunakan adalah youtube, tiktok, snapfish dan lain sebagainya.

5. Social Bookmarking

Social bookmarking merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasikan, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara online. Dapat juga diartikan sebagai sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial di dunia virtual dan konsekuensinya dari hubungan sosial tersebut, seperti terbentuknya nilai-nilai, moral, dan etika. Dalam jenis ini, situs yang sering digunakan adalah Delicious.com, Digg.com, dan di Indonesia yaitu LintasMe.

6. Wiki

Wiki atau yang sering dikenal sebagai media konten bersama adalah sebuah situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para pengguna media sosial. Pengguna website dapat mengubah isi konten yang sudah dipublikasi seperti di Wikipedia.²⁷

7. Promosi melalui Media Sosial

Media sosial merupakan platform digital yang memfasilitasi penggunaannya untuk saling bersosial, baik itu berkomunikasi atau

²⁷ Putri Syiami Ramadina, Taufik, and 'Akil, 'Strategi Marketing Pendidikan Melalui Media Sosial Di Sekolah', *PeTeKa: Jurnal Penelitian Tindakan Kelas Dan Pengembangan Belajar*, 4.1 (2021), 367–76.

membagikan konten berupa tulisan, foto atau video. Adapun yang termasuk dalam media sosial guna mempromosikan SMP IT Cendikia Tulang Bawang antara lain :

a. Website

Menurut Gregorius web adalah kumpulan halaman web yang saling terhubung dan file-filenya saling terkait. Web terdiri dari page atau halaman, dan kumpulan halaman homepage. Sedangkan menurut Hakim Lukmanul website adalah fasilitas internet yang menghubungkan dokumen dalam lingkup local maupun jarak jauh. Dokumen pada website disebut dengan web page dan link dalam website memungkinkan pengguna bisa berpindah sari satu page ke page yang lain (*hyper text*), diantara page yang disimpan dalam server yang sama maupun server diseluruh dunia. Pages diakses dan dibaca melalui browser seperti *Netscape Navigator*, *Internet Explorer*, *Mozilla Firefox*, *Google Chrome* dan aplikasi browser lainnya. Menurut hidayat website merupakan keseluruhan halaman-halaman web yang trdapat dalam sebuah domain yang mengandung informasi.²⁸

²⁸ M.Arfa Andika Candra Dan Ika Artahalia Wulandari, 'Sistem Informasi Berprestasi Berbasis Web Pada Smp Negeri 7 Kota Metro', *Jurnal Mahasiswa Ilmu Komputer (Jmik)*, 01.1 (2021), 175–89 <<https://doi.org/10.21856/J-Pep.2021.4.08>>.

Menurut Fristanto website merupakan media penyampaian informasi atau sebagai media promosi yang efektif, yang dapat dijelajahi dimanapun selama tersambung ke jaringan internet. Menurut Pontoh dan Lumenta website adalah sering juga disebut web, dapat diartikan suatu kumpulan-kumpulan halaman yang menampilkan berbagai macam informasi teks, data, gambar diam ataupun bergerak, data animasi, suara, video maupun gabungan dari semuanya, baik itu yang bersifat statis maupun yang dinamis, yang dimana membentuk satu rangkaian bangunan yang saling berkaitan dimana masing-masing dihubungkan dengan jaringan halaman atau hyperlink.²⁹

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa web merupakan layanan yang dapat terhubung ke internet, baik itu berupa teks, gambar, suara maupun video yang interaktif dan mempunyai kelebihan untuk menghubungkan (link) satu dokumen dengan dokumen lainnya yang dapat diakses melalui browser.

b. Instagram

Instagram merupakan aplikasi berbagi foto yang dapat dilihat oleh followers dari pengupload foto

²⁹ Maman Sitinjak Daniel Dido Jantce Tj And Jaka Suwita, 'Analisa Dan Perancangan Sistem Informasi Administrasi Kursus Bahasa Inggris Pada Intensive English Course Di Ciledug Tangerang', *Ipsikom*, 8.1 (2020), 1–19.

tersebut dan dapat saling berkomentar antara sesama pengguna instagram. Nama instagram berasal dari *insta* dan *gram*, “*insta*” berasal dari kata *instant* dan “*gram*” yang berasal dari *telegram*, dapat disimpulkan dari namanya yang dapat diartikan menginformasikan atau membagikan foto kepada orang lain dengan cepat dan praktis. Sesuatu yang unik dari instagram tersebut adalah foto yang berbentuk persegi, terlihat seperti kamera *polaroid* dan *Kodak instamatic* bukan seperti foto pada umumnya yang menggunakan rasio. Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Kringer dan diluncurkan pada Oktober 2010.³⁰ Instagram menawarkan fitur yang dapat digunakan penggunanya, antara lain memiliki followers maupun following, mengunggah foto maupun video, memberikan efek atau filter, instagram stories, direct message dan sebagainya.³¹

Aplikasi ini sangat diminati oleh kaum milenial saat ini dan menjadi tempat yang strategis bagi para pemula bisnis untuk memasarkan produknya. Bahkan untuk saat

³⁰ A. Hanggono, ‘Analisis Atas Praktek TAM (Technology Acceptance Model) Dalam Mendukung Bisnis Online Dengan Memanfaatkan Jejaring Sosial Instagram’, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Universitas Brawijaya*, 26.1 (2015), 1–9.

³¹ Cindie Sya’bania Feroza and Desy Misnawati, ‘Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @yhoophii_official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan’, *Jurnal Inovasi*, 14.1 (2020), 32–41.

ini industri yang sudah mapan pun mulai melirik instagram sebagai media yang efektif untuk mendekatkan dan memasarkan produknya pada pengguna instagram yang hamper merata yaitu kaum milenial. Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui Instagramlah produk barang/jasa ditawarkan dengan meng-upload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan.

Instagram juga memiliki banyak fitur yang menarik untuk melakukan media promosi. Instagram memiliki fitur-fitur yang berbeda dengan media sosial lainnya, diantara sekian banyak fitur yang ada di Instagram, ada beberapa fitur yang digunakan oleh onlineshop dalam mempromosikan produk-produknya, fitur tersebut adalah :

a) Pengikut (followers)

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut

juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada didalam Instagram, dapat menggunakan teman-teman mereka yang juga menggunakan Instagram melalui jejaring sosial seperti Twitter dan juga Facebook.

b) Filter

Filter merupakan fitur yang memungkinkan pengguna untuk menambahkan efek dalam unggahan foto atau video agar menarik perhatian orang lain.

c) Caption

Caption merupakan keterangan atau penjelasan yang ditulis oleh pengguna mengenai postingan tersebut. Dengan menggunakan caption, pengguna dapat memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan.

d) Hashtags

Hashtags merupakan fitur untuk mengelompokkan postingan agar pengguna lain mudah menemukan postingan tersebut.

e) Arroba

Seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dapat digunakan penggunanya untuk menyinggung pengguna lainnya dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan nama akun Instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Pada dasarnya penyinggungan pengguna yang lainnya dimaksudkan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

f) Polling

Polling merupakan fitur untuk mengumpulkan opini dari para pengikut. Fitur ini sama-sama menguntungkan baik penjual maupun pembeli.³²

c. Youtube

Youtube merupakan salah satu situs jejaring sosial yang memberikan fasilitas visual dan suara kepada pengguna. Youtube saat ini banyak sekali digemari oleh anak muda. Hal ini dikarenakan dapat melihat secara

³² dkk Muchamad Nabil, 'Penggunaan Fitur Instagram Stories Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Pada Akun Instagram)', *EJournal Ilmu Komunikasi*, 9.3 (2021), 16–30.

langsung visualisasi bergerak. Menurut Sianipar, Youtube merupakan database video yang paling populer di dunia internet, dan merupakan situs video yang menyediakan berbagai informasi berupa gambar bergerak dan bisa diandalkan. Situs ini memang disediakan bagi mereka yang ingin melakukan pencarian informasi video dan menontonnya langsung.³³

YouTube merupakan salah satu layanan dari Google yang memfasilitasi penggunaanya untuk mengupload video dan bisa diakses oleh pengguna yang lain dari seluruh dunia secara gratis. YouTube merupakan situs video yang menyediakan berbagai informasi berupa ‘gambar bergerak’ dan bisa diandalkan. Situs ini memang disediakan bagi mereka yang ingin melakukan pencarian informasi video dan menontonnya langsung. Kita juga bisa berpartisipasi mengunggah (meng – upload) video ke server YouTube dan membaginya ke seluruh dunia. YouTube diprakarsai oleh tiga orang mantan pegawai perusahaan Paypal yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. Hurley merupakan alumnus design di University Indiana Pennsylvania, sedangkan Chen dan Karim alumnus ilmu komputer di

³³ Purwaka dan Purwadi Eka Tjahjono Fransiska Timoria Samosir, Dwi Nurina Pitasari, ‘Efektivitas Youtube Sebagai Media Pembelajaran Mahasiswa (Studi Di Fakultas FISIP Universitas Bengkulu)’, *Record and Library Journal*, 4.2 (2018), 81–91 <<https://e-journal.unair.ac.id/index.php/RLJ>>.

University Illinois UrbanaChampaign. Nama domain 'YouTube.com' sendiri diaktifkan pada 15 Februari 2005, dan pada bulan-bulan berikutnya YouTube mulai dibangun. Mereka mempublikasikan preview dari website tersebut pada Mei 2005, atau 6 bulan sebelum launching secara resmi.³⁴

d. Facebook

Facebook merupakan jejaring sosial atau sosial media yang memungkinkan para pengguna dapat menambahlan profil atau foto, kontak, ataupun informasi yang lainnya. Penggunanya dapat bergabung dalam komunitas untuk melakukan koneksi dan interaksi dengan pengguna lainnya. Fitur yang ditawarkan oleh facebook sebagai situs jejaring sosial media atau media sosial membuat banyak orang menggunakannya.³⁵ Facebook saat ini sangat familiar bukan hanya dikalangan masyarakat perkotaan namun sudah sampai dikalangan masyarakat perdalaman, sehingga pada saat ini facebook merupakan situ web

³⁴ Julian Nur Rohman and Jazimatul Husna, 'Situs Youtube Sebagai Media Pemenuhan Kebutuhan Informasi: Sebuah Survei Terhadap Mahasiswa Program Studi Ilmu Perpustakaan Universitas Diponegoro Angkatan 2013-2015', *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 6.1 (2017), 171–80 <<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/view/23037>>.

³⁵ Ulfa Nur Aini Ningrum, 'Pengaruh Tautan Berita Pada Facebook Terhadap Minat Membaca Beritanya (Studi Pada Buruh Pabrik PT Gajah Tunggal Tbk Tangerang)', 2019, 9–25.

jejaring sosial paling populer yang di luncurkan pada 4 february 2004. Facebook ini didirikan oleh Mark Zuckerberg, seorang mahasiswa Harvard kelahiran 14 Mei 1984. Dalam perjalanan awal, facebook ini hanya dapat diakses terbatas oleh anggota asrama dari mahasiswa Harvard University lalu pada 1 Maret 2004 facebook memperluas jangkauan akses dari Harvard ke Stanford, Colombia dan Yale.

Pada 1 Mei 2005, tercatat facebook telah tumbuh pesat dengan mendukung akses lebih dari 800 jaringan perguruan tinggi di Amerika Serikat dan Kanada. Setelah perguruan tinggi facebook memperluas dengan menambahkan jaringan sekolah menengah atas pada 20 september 2005, facebook melakukan pergantian nama dari nama awal yang thefacebook.com menjadi facebook.com (facebook).

Facebook menurut Yudhanto adalah website jejaringan sosial dimana para pengguna dapat bergabung dalam komunitas berdasarkan Negara, hobi, kota, kerja, sekolah, dan daerah untuk melakukan komunikasi. Sedangkan menurut Helianthusonfri dalam bukunya facebook Marketing, facebook termasuk salah satu platform yang perlu dimanfaatkan bila ingin melakukan pemasaran online. Facebook marketing bisa digunakan untuk kepentingan pemasaran. Facebook

juga dapat digunakan untuk berinteraksi dengan pelanggan ataupun target pasar. Dan juga bisa pula digunakan untuk mempromosikan produk atau bisnis.

Menurut Hermawan Facebook adalah pusat penghubung pemasaran dan keberadaannya telah mengancam platform media milik perusahaan sendiri dan media yang dibayar. Jaringan yang diciptakannya mampu menghubungkan pelanggan dengan pemasar secara lebih intensif dengan biaya murah. Menurut Kartajaya Facebook merupakan media sosial yang paling pesat perkembangannya. Hal ini didorong oleh kemudahan menggunakan berbagai aplikasi dan fitur yang ada di facebook. Informasi pribadi dari tiap anggota tetap terlindungi dengan baik. Tiap anggota bisa menentukan informasi apa dan kepada siapa saja hal tersebut ingin dibagikan. Facebook bukan lagi sekadar situs web, namun sudah menjadi bagian dari gaya hidup.³⁶

Facebook telah menjadi situs sosial networking terbesar saat ini, ada begitu banyak manfaat facebook yang dapat digunakan. Beberapa manfaat dari facebook yaitu:

³⁶ 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.

1. Sebagai tempat untuk mencari teman.
2. Tempat promosi, facebook dapat dijadikan sebagai media promosi yang sangat efektif.
3. Tempat diskusi, salah satu fitur di situs jejaring sosial ini adalah group, yang berfungsi sebagai forum.
4. Sebagai tempat untuk menjalin hubungan.
5. Sebagai tempat untuk belajar dan bermain, difacebook dapat digunakan untuk mempelajari ilmu-ilmu yang belum pernah ditemukan sebelumnya.³⁷

Beberapa fitur dari facebook yang dimanfaatkan oleh SMP IT Cendikia Tulang Bawang dalam melakukan promosi adalah sebagai berikut:

1. Info (information)

Adalah yang digunakan untuk memasukkan alamat dan kontak perusahaan, orang yang bertanggung jawab, jenis perusahaan, layanan dan informasi tambahan yang dianggap perlu.

³⁷ Nyaki Everlena Sauyai, 'Manfaat Jejaring Sosial Facebook Bagi Mahasiswa Asal Papua Yang Kuliah Di Fispol Universitas Sam Ratulangi Manado', *E-Journal "Acta Diurna"*, Vi.2 (2017).

2. Dinding (Wall)

Merupakan fasilitas untuk meng-update status, kemudian untuk testimoni maupun mengomentari status update.

3. Photo dan video

Yang digunakan untuk meng-upload foto-foto produk atau paket umrah, kegiatan yang diadakan, testimoni.

4. Share

Adalah fitur yang digunakan untuk berbagi kepada banyak orang dengan cara menandai orang yang ingin berbagi, maupun berbagi informasi update.

5. Status Update

Fitur ini digunakan untuk memperlihatkan aktivitas apa yang kita lakukan, bisa juga untuk sebagai pemberian informasi produk.

6. Group

Di fitur ini kita bisa membuat grup dimana grup ini memiliki fitur yang sangat baik untuk membentuk komunitas online seperti diskusi, foto, wall, testimonial, dan fitur lainnya.

Facebook marketing adalah melakukan aktivitas marketing menggunakan semua fasilitas yang disediakan oleh facebook dengan tujuan meningkatkan

penjualan dan menjalin komunikasi yang lebih langgeng dengan pelanggan.

Menurut Fikri Lukmanul beberapa hal yang dapat dilakukan untuk mendongkrak bisnis melalui facebook, yaitu:

1. Facebook sebagai media riset pasar. Ketika akan menciptakan satu produk baru, maka sebelum produk diciptakan dan dijual kepasar riset untuk mendapatkan feedback dari pasar mutlak diperlukan. Dengan menggunakan website dan facebook, penjual dapat menggali opini konsumen hanya dengan hitungan beberapa menit saja. Konsumen akan sangat senang ketika opini mereka didengarkan oleh produsen. Interaksi yang terjadi melalui facebook memungkinkan terjadinya viral communication (komunikasi berantai) antar pengguna facebook. Jika cerdas memanfaatkan komunikasi yang terjadi, maka sudah melakukan analisis market yang menunjang penjualan produk atau penciptaan brand produk yang dibuat.
2. Facebook untuk branding, penghasil trafik dan penjualan. Facebook dapat digunakan untuk memajang produk-produk yang dijual oleh pemasar.
3. Memanfaatkan group, fans page, facebook marketplace dan facebookAds. Facebook bisa

dimanfaatkan sebagai media penghasil uang di internet. Hal tersebut bisa dilakukan dengan mencoba layanan facebook group, facebook page, facebookads dan facebook ads. Layanan group dan page tidak jauh berbeda dengan layanan pertemanan biasa. Sedangkan facebook marketplace oleh pengelola facebook memang ditujukan sebagai pasar. Sedangkan layanan facebookads memang merupakan layanan iklan berbayar pay per click yang berarti harus membayar sebanyak berapa kali iklan di klik atau ditayangkan di facebook.³⁸

Salah satu manfaat dari facebook yaitu sebagai strategi promosi di internet. Selain dapat dijadikan sebagai sarana berkumpul dan menginformasikan berita, pengusaha juga bisa merasakan dampak yang positif dari facebook ini sendiri yaitu sebagai lahan untuk promosi. Facebook juga termasuk salah satu platform yang perlu dimanfaatkan ketika ingin melakukan pemasaran secara online untuk mempromosikan suatu produk atau jasa.³⁹

³⁸ Mujahidah, 'Pemanfaatan Jejaring Sosial (Facebook) Sebagai Media Komunikasi', *Jurnal Komunikasi Dan Sosial Keagamaan Media*, Xv.1 (1876), 101–14.

³⁹ Ayu Puspitasari Syam, 'Pengaruh Penggunaan Facebook Sebagai Media Promosi Produk Fashion Terhadap Tingkat Minat Beli Remaja Putri Di Kota Makassar', 2021, 6.

Tanpa adanya strategi pemasaran pendidikan yang baik dan tepat, sudah dapat dipastikan bahwa lembaga pendidikan tersebut tidak akan berkembang dengan pesat. Salah satu upaya untuk menghindari hal tersebut yakni dengan memanfaatkan media sosial dalam menerapkan strategi marketing pendidikan. Dalam strategi pemasaran pendidikan, media sosial dirasa sangat berpengaruh untuk kegiatan pemasaran atau promosi suatu lembaga pendidikan. Saat ini sudah banyak sekolah yang menjadikan media sosial sebagai sarana penting untuk memasarkan sekolah. Dengan adanya media sosial, masyarakat dapat dengan mudah mendapatkan akses untuk mengetahui profil sekolah, program unggulan yang ditawarkan oleh sekolah tersebut, kegiatan apa saja yang diadakan di sekolah tersebut, dan lain sebagainya tanpa harus mendatangi sekolah apalagi dengan jarak yang cukup jauh. Oleh sebab itu, dalam menerapkan strategi pemasaran pendidikan, sangat tepat jika menggunakan media sosial dibandingkan dengan media konservatif seperti pamflet, brosur ataupun spanduk.

Strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial adalah sebuah penerapan strategi pemasaran dalam dunia pendidikan yang menggunakan media sosial sebagai alat untuk memasarkan sebuah lembaga

pendidikan agar lebih efektif dalam memasarkan sebuah lembaga pendidikan. Apalagi di era milenial yang mayoritas masyarakat yang lebih aktif menggunakan media sosial sebagai alat untuk menggali sebuah informasi khususnya dalam bidang pendidikan.

8. Strategi Promosi di Lembaga Pendidikan

Persaingan dalam dunia pendidikan menjadi tidak terelakan lagi, hal ini menuntut pengelola pendidikan untuk menyingsingkan lengan baju serta lebih intens dalam mempromosikan lembaga pendidikannya. Menurut Hasan Baharun perkembangan teknologi informasi yang sedemikian cepat tidak saja mengubah cara orang berkomunikasi dan bekerja tetapi lebih dari itu telah membuat alam persaingan baru.

Dalam mempromosikan lembaga pendidikan menuntut keaktifan dan peran serta warga sekolah maupun peran masyarakat secara luas sebagai konsumen pendidikan. Tanpa adanya peran serta masyarakat, lembaga pendidikan akan berjalan sepihak dan sangat sulit untuk berkembang. Setiap lembaga pendidikan memiliki karakter masing-masing, visi misi, budaya, dan kultur sekolah yang diunggulkan. Hal-hal tersebut menjadi lahan kerja untuk dapat dipublikasikan kepada masyarakat luas, agar kebutuhan masyarakat akan informasi tersebut dapat terpenuhi.

Dalam kegiatan publikasi lembaga/sekolah, seorang public relation terlebih dahulu harus mengenal pasar yang akan dijadikan target publikasi, agar promosi yang ditawarkan menjadi tepat sasaran. Misalnya untuk masyarakat ekonomi menengah kebawah, publikasi lembaga dapat dilakukan dengan media cetak seperti brosur, dan lain-lain.⁴⁰

Banyak para manajer termasuk kepala sekolah, tidak menyadari bahwa “periklanan” atau pendekatan terhadap orang tua tidak akan cukup untuk mencapai visi dan misi serta berbagai program yang telah ditetapkan sekolah. Pengalaman dari berbagai sekolah menunjukkan bahwa iklan yang dibuat begitu hebat dan menarik bukan menjadi jaminan untuk dapat memastikan dan menyakinkan orang tua dan masyarakat.⁴¹

Salah satu strategi pemasaran adalah teknik promosi. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Teknik promosi yang digunakan adalah dengan penyebaran brosur. Hal yang dilakukan pertama adalah penyebaran kepada internal sekolah seperti guru dan siswa, yang kedua penyebaran eksternal di luar sekolah atau kepada masyarakat umum. Teknik promosi yang paling menjamin adalah berita dari mulut ke mulut baik dari orang tua

⁴⁰ Hannah Mahfuzhah and Anshari Anshari, ‘Media Publikasi Humas Dalam Pendidikan’, *Al-Tanzim : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2.2 (2018), 137–49.

⁴¹ Rohanim Hendarman, *Sekolahku Perusahaanku*, ed. by Hendi (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2020). Hlm 102.

siswa atau siswa secara langsung selaku pengguna jasa layanan pendidikan.⁴²

Promosi sekolah yaitu usaha memperkenalkan sekolah dalam rangka memasarkan sekolah. Usaha Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya terdiri dari individu dan kelompok guna mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Berdasar definisi tersebut konsep pemasaran bersandar pada kebutuhan (needs), keinginan (wants), permintaan (demands), produk (barang, jasa dan gagasan), nilai, biaya, kepuasan, pertukaran, dan transaksi, hubungan, dan jaringan, pasar, serta pemasar dan prospek. Secara umum terdapat empat kunci konsep pemasaran dalam mencapai tujuan organisasi secara efektif terhadap para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Empat pilar konsep pemasaran yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu dan profitabilitas.⁴³

⁴² Aditia Fradito and others, 'Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah', *Al-Idarah : Jurnal Kependidikan Islam*, 10.1 (2020), 12–22 <<http://103.88.229.8/index.php/idaroh/article/view/6203>>.

⁴³ Ahmad Sofan Ansor, 'Pengaruh Kualitas Pendidikan Dan Promosi Terhadap Perolehan Jumlah Siswa Pada Sekolah Menengah Atas Swasta Maarif Kota Cilegon Banten', *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1.2, 317–38.

Dalam lembaga pendidikan pemasaran didefinisikan sebagai pengolahan yang sistematis dari pertukaran nilai-nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan misi-misi sekolah berdasarkan pemuasan kebutuhan nyata baik itu untuk *stakeholder* ataupun masyarakat sosial pada umumnya. Pemasaran merupakan suatu proses yang harus dilakukan oleh sekolah/madrasah untuk memberikan kepuasan pada *stakeholder* dan masyarakat. Kepuasan *stakeholder* merupakan hal yang harus diwujudkan oleh setiap lembaga, sebagai *indicator* bahwa suatu lembaga tersebut memiliki kemampuan dalam bersaing di pasar.

Agar sekolah/madrasah dapat melaksanakan pemasaran dengan berhasil, sekolah hendaknya mengetahui kecenderungan “kondisi pasar” terlebih dahulu. Sekolah harus dapat mengembangkan pendidikannya. Oleh karena itu kurikulum yang dihasilkan oleh sekolah harus benar-benar berorientasi pada keinginan dan kebutuhan “pelanggan”.⁴⁴

Pada umumnya ketertarikan konsumen yaitu orang tua dan masyarakat atau pemangku kepentingan lain dinyatakan dalam bentuk ekspresi yang diungkapkan ketika berbicara (*public opinion*). Oleh karena itu keberhasilan sekolah dalam mempromosikan produk sekolah secara langsung sangat

⁴⁴ Muhaimin, *Manajemen Pendidikan: Aplikasi Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2009). Hlm 98-103.

tergantung pada kemampuan komunikasi pemasar (*marketer*) baik secara lisan maupun tindakan. Artinya kemampuan pemasar dalam menjelaskan dan menggambarkan sekolah dan produk-produk layanannya secara jelas dan menarik akan berbanding lurus dengan keputusan masyarakat/konsumen dalam menentukan minat dan pilihannya.

B. Kajian Pustaka Relevan

Kajian pustaka sering disebut dengan tinjauan pustaka. Kajian pustaka menjelaskan kajian yang relevan yang dilakukan selama mempersiapkan atau mengumpulkan problem serta memperoleh informasi mengenai penelitian sejenisnya yang telah dilakukan oleh peneliti lain.

Berdasarkan penelusuran terhadap beberapa karya ilmiah sebelumnya, peneliti telah menemukan tema yang relevan dengan tema yang peneliti angkat dan dijadikan kajian pustaka, yaitu sebagai berikut:

- a. Dari *Journal of Management Review* dengan judul manajemen strategic pemasaran pendidikan berbasis media sosial yang disusun oleh Neneng Nurmalasari dan Imas Masitoh. Penelitian ini membahas tentang penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran di madrasah aliyah yayasan pondok pesantren babakan jamanis.

Berdasarkan hasil penelitian di madrasah aliyah yayasan pondok pesantren babakan jamanis

menunjukkan bahwa manajemen strategi pemasaran pendidikan berbasis media sosial yang digunakan seperti : facebook, instagram, youtube dengan mengidentifikasi terlebih dahulu dilingkungan masyarakat yang kemudian menjadi strategi pemasaran pendidikan dengan menonjolkan prestasi lembaga tersebut.

Dalam penelitian ini memiliki persamaan yaitu sama-sama melakukan promosi pendidikan dengan menggunakan media sosial.⁴⁵

- b. 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.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama melakukan promosi melalui media sosial.⁴⁶

⁴⁵ Neneng Nurmalasari and Imas Masitoh, ‘Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial’, *Journal of Management Review*, volume 4.3 (2020), 543.

- c. Dari PUSTABIBLIA : 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.⁴⁷

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan uraian atau pernyataan tentang suatu konsep permasalahan yang telah dirumuskan, kerangka berfikir sangat menentukan proses penelitian secara

⁴⁶ 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.

⁴⁷ Ifonilla Yenianti, 'Promosi Perpustakaan Melalui Media Sosial Di Perpustakaan IAIN Salatiga', *Pustabiblia: Journal of Library and Information Science*, 3.2 (2019), 223–37 <<https://doi.org/10.18326/pustabiblia.v3i2.223-237>>.

keseluruhan.⁴⁸ 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.⁴⁹

Lembaga pendidikan dalam mempromosikan pendidikan tentu merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi apa yang menjadi tujuan lembaga pendidikan. Pemasaran pendidikan merupakan langkah pembaharuan ketika sebuah lembaga pendidikan harus mengikuti ketatnya persaingan untuk memperoleh customer (pelanggan). Bagi lembaga pendidikan yang telah memiliki image yang bagus di masyarakat, implementasi pemasaran pendidikan hanya membutuhkan planning yang lebih menyempurnakan keberadaan sekolah tersebut dengan melakukan strategi pemasaran yang lebih baik. Pemasaran pendidikan adalah setiap tindakan atau perubahan yang dapat ditawarkan oleh pihak lain yang sifatnya tidak berwujud.

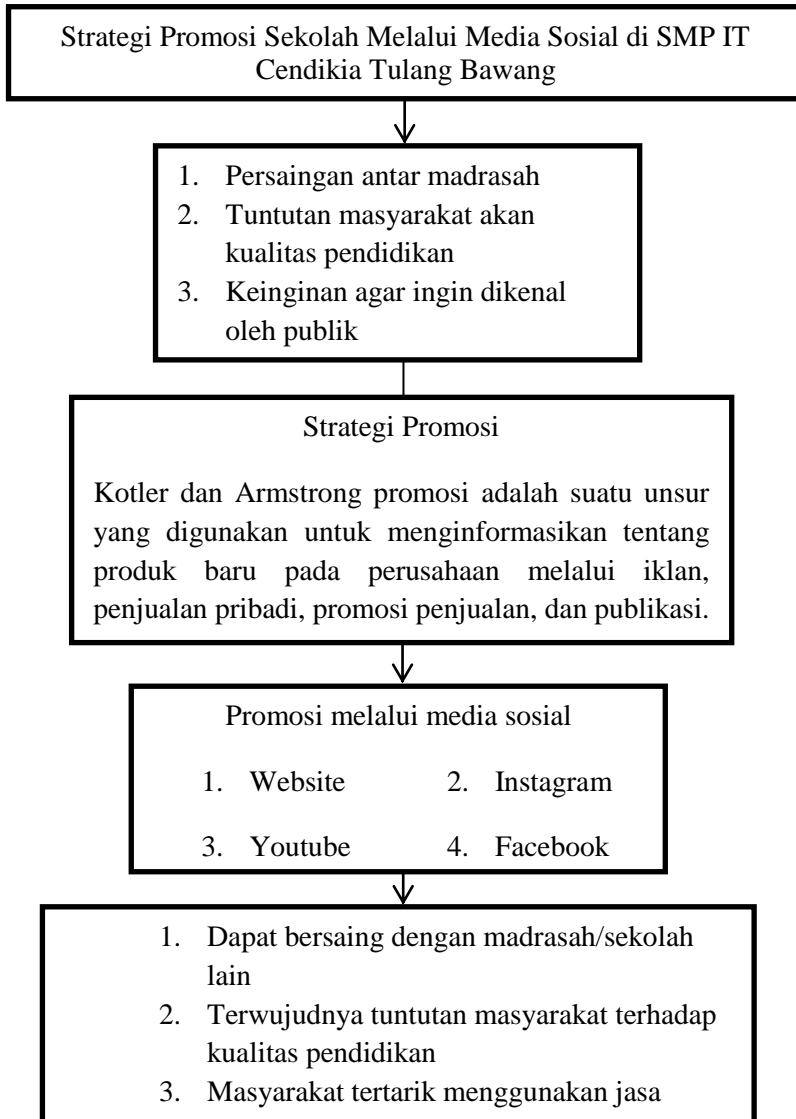
Penelitian yang dilakukan di SMP IT Cendikia Tulang Bawang berdasarkan latar belakang serta masih menemukan permasalahan terutama pada promosi pendidikan. Dengan adanya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi yang

⁴⁸ 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.

⁴⁹ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, ed. by Pipih Latifah (Bandung: Remaja Rosdakarya). Hlm 117.

digunakan SMP IT Cendikia Tulang Bawang. Kerangka berfikir didalam penelitian ini dapat digambarkan secara sistematis sebagai berikut :

Kerangka Berfikir



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan bentuk metode deskriptif kualitatif, dimana metode ini berlandaskan pada filsafat post positivism yang digunakan untuk kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya eksperimen) penelitian ini adalah sebagai instrument kunci.⁵⁰ Penelitian ini bertujuan untuk menyajikan data yang factual dan sistematis sesuai dengan yang tadi terjadi dilapangan, sehingga data tersebut dapat dideskripsikan temuannya.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut, yaitu observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Observasi bertujuan untuk mengetahui apa saja upaya guru dan kepala madrasah dalam meningkatkan daya saing madrasah. Wawancara digunakan untuk memperoleh data dari sumbernya secara langsung dengan berbagai pihak yang terlibat langsung di madrasah. Adapun studi dokumentasi digunakan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan fokus penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku kurikulum, struktur organisasi, data-data pendidikan dan dokumen pendukung lainnya.

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (Bandung: ALFABETA, 2013). Hlm 9.

Pembahasan dalam skripsi ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menginterpretasikan fenomena yang terjadi di lapangan. Penelitian deskriptif dikatakan luas karena penelitian dilakukan menggunakan variable-variabel yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, penulis akan meneliti dan mendeskripsikan bagaimana strategi promosi sekolah melalui media sosial di SMP IT Cendikia Tulang Bawang.⁵¹

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat yang dipilih sebagai lokasi yang ingin diteliti untuk memperoleh data yang diperlukan dalam proses penelitian. Sesuai dengan judul besar skripsi ini, maka peneliti menetapkan SMP IT Cendikia Tulang Bawang Lampung ini sebagai lokasi penelitian yang berlokasi di JL.Tugu Kuning, RT/RW 003/005, Tri Tunggal Jaya, Kec. Banjar Agung, Kab. Tulang Bawang, Lampung, kode pos 34682. Alasan peneliti memilih SMP IT Cendikia Tulang Bawang Lampung sebagai subjek penelitian karena lembaga pendidikan ini belum lama berdiri dan beroperasi (5 tahun), terletak di lokasi yang strategis dan termasuk lembaga sekolah/madrasah yang diminati peserta didik dan masyarakat sekitar.

⁵¹ W. Gulo, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Grasindo, 2002). Hlm 19.

C. Jenis dan Sumber data

Jenis data untuk penelitian ini menggunakan data kualitatif dari pemelitian lapangan. Yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder :

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data.⁵² Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari hasil observasi dan wawancara secara langsung di SMP IT Cendikia Tulang Bawang dari peneliti terhadap kepala sekolah SMP IT Cendikia Tulang Bawang. Terkait tentang Strategi promosi Sekolah serta Implikasi Promosi Sekolah melalui media sosial tersebut.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data skunder adalah data yang tidak langsung diperoleh peneliti dari sumber penelitiannya, sumber data pendukung yang berupa data publikasi atau jurnal. Data skunder dalam penelitian ini adalah dokumen-dokumen, catatan-catatan harian di sekolahan SMP IT Cendikia Tulang Bawang dan juga buku-buku yang berhubungan dengan penelitian ini.

D. Fokus Penelitian

Fokus penelitian adalah hal yang akan diteliti dalam sebuah kegiatan penelitian untuk menghindari permasalahan yang terlalu luas, maka dalam sebuah penelitian harus ada fokus penelitian yang

⁵² Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: ALFABETA, 2014). Hlm 62.

dijadikan kajian dalam penelitian. Menentukan fokus penelitian yang benar dan tepat, akan menjadikan proses penelitian lebih terarah dan terkendali sampai mencapai kesuksesan. Adapun judul penelitian atau pertanyaan penelitian merupakan suatu rumusan kalimat yang menggambarkan secara langsung tentang fokus penelitian.⁵³

Batasan-batasan masalah ini disebut dengan fokus. Oleh karena itu dalam penelitian ini, peneliti menekankan pada bagaimana strategi promosi sekolah melalui media sosial di SMP IT Cendikia Tulang Bawang?, bagaimana implikasi strategi promosi sekolah melalui media sosial di SMP IT Cendikia Tulang Bawang?

E. Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.⁵⁴

Untuk memperoleh data yang diperlukan, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu:

1. Teknik Observasi

Secara terminologi observasi berasal dari istilah inggris observation yang bermakna pengamatan, pandangan, pengawasan atau dalam kata keterangan sebagai observe yang berarti mengamati,

⁵³ P.Ratu Ile Tokan, *Manajemen Penelitian Guru: Untuk Pendidikan Bermutu* (Jakarta: PT Grasindo, 2016). Hlm 113.

⁵⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2013). Hlm 224.

melihat, meninjau, menjalankan, mematuhi, memperhatikan, menghormati.⁵⁵

Observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Pengamatan dan pencatatan yang dilakukan terhadap objek di tempat terjadi atau berlansungnya peristiwa, sehingga observasi berada bersama objek yang diselidiki, kemudian disebut observasi langsung. Sedangkan observasi tidak langsung adalah pengamatan yang dilakukan tidak pada saat berlansungnya peristiwa yang akan diselidiki.

Dalam penelitian ini, Kegiatan observasi pada penelitian ini adalah peneliti datang ke sekolah SMP IT Cendikia Tulang Bawang untuk mengamati kegiatan promosi sekolah, dan mencatat hal-hal penting yang berkaitan dengan promosi sekolah SMP IT Cendikia Tulang Bawang.

Observasi ini dilakukan untuk memperoleh data-data yang berkaitan dengan bagaimana strategi promosi sekolah melalui media sosial di SMP IT Cendikia Tulang Bawang, dengan melakukan pengamatan pada beberapa kegiatan yang sesuai dengan fokus penelitian. Metode observasi yang dilaksanakan di SMP IT Cendikia Tulang Bawang yaitu :

- a) Strategi promosi sekolah melalui media sosial di SMP IT Cendikia Tulang Bawang, observasi yang dilakukan

⁵⁵ Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, ed. by M. Edi Kurnanto (Bandung: Alfabeta, 2018). Hlm 80.

dengan mengamati pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan melalui media cetak maupun elektronik. Observasi antara lain yaitu melihat proses kegiatan sosialisasi yang dilakukan ke sekolah-sekolah lain, melihat pemasangan MMT/pamflet, dan pembagian brosur sekolah kepada masyarakat, siswa, dan yang lainnya..

- b) Implikasi promosi sekolah melalui media sosial di SMP IT Cendika Tulang Bawang, observasi yang dilakukan dengan melihat hasil dari promosi tersebut.

2. Metode Wawancara

Wawancara juga dapat diartikan sebagai proses interaksi komunikasi yang dilakukan minimal dua orang, dengan pertimbangan kedua belah pihak saling menyetujui dan dalam suasana yang alamiah serta konteks pembicaraan sesuai dengan tujuan yang sudah ditetapkan sekaligus mengutamakan kepercayaan.

Wawancara adalah salah satu alat yang paling banyak digunakan untuk mengumpulkan data penelitian kualitatif. Wawancara memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data yang beragam dari responden dalam berbagai situasi dan konteks.⁵⁶

Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode wawancara semi struktur, karena ketika pertanyaan sudah diutarakan dengan sistematis, namun peneliti dan informan juga tidak hanya

⁵⁶ Samiaji Sarosa, *PENELITIAN KUALITATIF Dasar-Dasar* (Jakarta: PT Indeks, 2012). Hlm 45.

terpaku dengan instrument tersebut, disini peneliti dan informan saling merespon agar informasi yang didapat sesuai dengan yang diharapkan. Tujuan dari wawancara adalah untuk memperoleh data yang akurat dan relevan.

Seperti beberapa pertanyaan yang telah diajukan adalah sebagai berikut :

- a) Bagaimana cara sekolah SMP IT Cendikia untuk mempromosikan sekolah kepada masyarakat?
- b) Langkah seperti yang dilakukan sebelum mempromosikan sekolah?
- c) Apakah strategi yang dilakukan dalam mempromosikan sekolah?

Dalam melaksanakan sebuah wawancara, pewawancara harus dapat menciptakan hubungan yang baik sehingga informan dapat dan bersedia bekerjasama dan merasa bebas berbicara dan dapat memberikan informasi yang sebenarnya. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan kepada kepala sekolah, waka kesiswaan, waka humas, wali murid dan siswi.⁵⁷

3. Teknik Dokumentasi

Menurut Bungin, teknik dokumentasi merupakan salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian sosial untuk memahami data historis.⁵⁸

⁵⁷ Wawancara dengan Bpk Tukino, selaku kepala madrasah, pada tanggal 26 Januari 2022 pukul 10.30 WIB

⁵⁸ Imam Gunawan, *METODE PENELITIAN KUALITATIF Teori & Praktik*, ed. by Suryani (Jakarta: Bumi Aksara, 2015). 1177.

Dokumentasi adalah suatu metode yang digunakan untuk mencari data-data yang valid yang bersifat documenter, baik itu berupa catatan harian, transkrip, agenda, program kerja, arsip, dan memori.

Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data berupa dokumentasi tulis seperti data peserta didik, data prestasi akademik dan non akademik. Selain itu peneliti juga mengumpulkan dokumentasi berupa foto atau gambar seperti sertifikat prestasi siswa, piala penghargaan, brosur, MMT/pamflet, foto bangunan madrasah/sekolah, serta foto kegiatan yang berkaitan dengan strategi promosi yang ada di SMP IT Cendikia Tulang Bawang.

Dokumentasi

F. Uji Keabsahan Data

Penelitian kualitatif harus mengungkap kebenaran yang objektif. Karena itu pengecekan keabsahan data dalam sebuah penelitian kualitatif sangat penting. Melalui pengecekan keabsahan data kredibilitas atau kepercayaan penelitian kualitatif dapat tercapai. Pengecekan keabsahan data dalam penelitian ini adalah pengecekan kembali data yang telah terkumpul. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi data sebagai pengecekan keabsahan data.

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau pembandingan terhadap itu. Triangulasi data digunakan sebagai proses pemamfaatan derajat kepercayaan

(kredibilitas/validitas) dan konsisten (reliabilitas) data, serta bermanfaat juga sebagai alat bantu analisis data dilapangan.⁵⁹ Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai cara, dan berbagai waktu. dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan triangulasi waktu.⁶⁰ adapun jenis triangulasi yang dilakukan dalam penelitian yaitu :

1. Triangulasi Sumber Data

Triangulasi sumber data berarti membandingkan/mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda.⁶¹ Cara yang dilakukan untuk memastikan keabsahan data dengan triangulasi sumber data adalah menggunakan teknik wawancara dengan tema yang sama dengan sumber yang berbeda, mengecek data yang diperoleh dari beberapa sumber. Dalam penelitian ini sumber data nya adalah kepala sekolah, waka humas, waka kesiswaan, panitia PPDB, ketua komite, wali siswa, siswa, kemudian data yang telah terkumpul di deskripsikan dan dikategorisasikan.

⁵⁹ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori Dan Praktik*, ed. by Suryani, 1st edn (Jakarta: Bumi Aksara, 2013). Hlm 218.

⁶⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D Dan Penelitian Pendidikan)*, ed. by Apri Nuryanto (Bandung: ALFABETA, 2019). Hlm 494.

⁶¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2013). Hlm 274.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalkan data di peroleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi, dokumentasi, atau kuesioner. Apabila dari tiga teknik pengujian kredibilitas data tersebut, menghasilkan data yang berbeda maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan atau yang lain, untuk memastikan data mana yang dianggap benar.⁶² Dalam pelaksanaannya, data yang berasal dari wawancara kemudian peneliti mengecek dengan hasil observasi yang peneliti lakukan selama masa penelitian untuk mengetahui strategi promosi melalui media sosial yang dilakukan di SMP IT Cendikia Tulang Bawang.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data dikatakan sebagai kunci utama di dalam penelitian, karena dengan adanya analisis data yang benar dan sesuai akan dapat menuangkan hasil penelitian sebagai laporan ilmiah yang dapat diambil manfaatnya. Dengan demikian peneliti yang bijak perlu mengerti teori-teori yang berkaitan dengan analisis data agar dapat melakukan penelitian yang sesuai.⁶³

⁶² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2013). Hlm 274.

⁶³ Umar Sidiq dan Moh. Miftachul Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan, Journal of Chemical Information and Modeling*, 2019. Hlm 76.

Analisis data kualitatif adalah bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis. Berdasarkan hipotesis yang dirumuskan berdasarkan data tersebut, selanjutnya dicarikan data lagi secara berulang-ulang sehingga selanjutnya dapat disimpulkan apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak berdasarkan data yang terkumpul. Bila berdasarkan data yang dapat dikumpulkan secara berulang-ulang dengan teknik triangulasi, ternyata hipotesis diterima, maka hipotesis tersebut berkembang menjadi teori.⁶⁴

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisi deskriptif, artinya dari data penelitian disajikan sesuai dengan fakta yang ada di lapangan. Analisis data dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sehingga diperoleh kesimpulan akhir. Langkah-langkah analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting dicari tema dan polanya dan membuang bagian yang tidak diperlukan. Pada proses reduksi data peneliti merangkum data-data hasil dari lapangan, yaitu dengan melihat proses pemasaran jasa yang dilakukan oleh sekolah/madrasah. Kemudian memilih data-data yang pokok untuk memberikan gambaran yang jelas sehingga mudah untuk pencarian

⁶⁴ sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (Bandung: ALFABETA, 2013). Hlm 244-245.

data jika diperlukan nantinya. Dalam penelitian ini mereduksi data harus disesuaikan dengan fokus penelitian dengan melihat rumusan masalah, sehingga data yang berkaitan hanya mengenai strategi promosi sekolah melalui media sosial di SMP IT Cendikia Tulang Bawang.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori. Yang paling sering digunakan untuk penyajian data adalah dengan teks yang naratif. Bentuk-bentuk ini adalah Disusun dalam format yang konsisten dan mudah diakses, sehingga melihat apa yang terjadi. Apakah kesimpulannya benar atau sebaliknya. Yang dimaksud penyajian data atau *display data* yaitu untuk memilih data yang sesuai dengan kebutuhan penelitian tentang strategi promosi sekolah melalui media sosial di SMP IT Cendikia Tulang Bawang.

3. Penarikan Kesimpulan (*Verification*)

Dalam penelitian yang peneliti lakukan ini, data hasil penelitian telah dilakukan reduksi guna membuang data yang tidak diperlukan. Kemudian disajikan data yang telah direduksi untuk menampilkan gambaran keseluruhan hasil penelitian. Langkah terakhir ini dilakukan penarikan kesimpulan atau *verification*, dengan demikian dapat menghasilkan penelitian yang valid dan dapat dipertanggung jawabkan yang diharapkan dapat menjawab masalah yang dikaji terkait strategi promosi sekolah melalui media sosial di SMP IT Cendikia Tulang Bawang.

BAB IV

DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Profil Sekolah

1. Sejarah Berdirinya SMP IT Cendikia

Sekolah Menengah Pertama Islam Terpadu (SMP IT) Cendikia Tulang Bawang berdiri di bawah naungan Yayasan Tulang Bawang Sejahtera (YTBS) yang didirikan tahun 2012 yang berkedudukan di Jl. Perintis, Desa Tri Tunggal Jaya, RT/RW 010/002, Kec. Banjar Agung, Kab. Tulang Bawang, Yayasan Tulang Bawang Sejahtera bergerak di bidang sosial dan pendidikan. Sekarang YTBS sudah mengelola pendidikan dari tingkat PAUD, TKIT, SDIT, dan SMPIT. Tepat pada bulan Mei 2017 SMP IT Cendikia didirikan dan melaksanakan kegiatan belajar mengajar pada tahun pelajaran 2017/2018. Pendirian SMP IT Cendikia diprakarsai oleh Ust. Hi. Semin, S.Pd.I. Selaku Ketua Yayasan beserta seluruh pengurus dan beberapa dewan Guru SDIT Cendikia.

Pendirian SMP IT Cendikia merupakan wujud kepedulian YTBS bersama masyarakat untuk ikut berpartisipasi dalam mewujudkan kecerdasan Bangsa sesuai yang diamanatkan dalam UUD 1945. Pendirian SMP IT Cendikia ini sangat penting bagi untuk mewujudkan generasi bangsa yang sholeh, cerdas dan berkarakter.⁶⁵

⁶⁵ <https://www.smpitcendikiatuba.sch.id/p/sejarah.html> diunduh pada 10 september 2022.

2. Profil SMP IT Cendikia

1. Identitas Sekolah			
1	Nama Sekolah	:	SMP ISLAM TERPADU CENDIKIA
2	NPSN	:	69977031
3	Jenjang Pendidikan	:	SMP
4	Status Sekolah	:	Swasta
5	Alamat Sekolah	:	Jl. Tugu Kuning, RT/RW 003/005
	RT / RW	:	3 / 5
	Kode Pos	:	34682
	Kelurahan	:	TRI TUNGGAL JAYA
	Kecamatan	:	Kec. Banjar Agung
	Kabupaten/Kota	:	Kab. Tulang Bawang
	Provinsi	:	Prov. Lampung
	Negara	:	Indonesia
6	Posisi Geografis	:	-4,3063 Lintang
			105,2505 Bujur
3. Data Pelengkap			
7	SK Pendirian Sekolah	:	420/31/V1.5-A3/TB/V/2018
8	Tanggal SK Pendirian	:	2018-05-11
9	Status Kepemilikan	:	Yayasan
10	SK Izin Operasional	:	420/31/V1.5-A3/TB/V/2018
11	Tgl SK Izin Operasional	:	2018-05-11
12	Kebutuhan Khusus Dilayani	:	

13	Nomor Rekening	:	3940304121121
14	Nama Bank	:	BPD LAMPUNG...
15	Cabang KCP/Unit	:	BPD LAMPUNG CABANG UNIT 2 TULANG BAWANG...
16	Rekening Atas Nama	:	SMPITCENDEKIA...
17	MBS	:	Tidak
18	Memungut Iuran	:	Ya (Tahunan)
19	Nominal/siswa	:	300,000
20	Nama Wajib Pajak	:	
21	NPWP	:	
3. Kontak Sekolah			
20	Nomor Telepon	:	082362619233
21	Nomor Fax	:	
22	Email	:	smpitcendikia05@gmail.com
23	Website	:	http://smpitcendikiatuba.sch.id
4. Data Periodik			
24	Waktu Penyelenggaraan	:	Sehari Penuh/5 hari
25	Bersedia Menerima Bos?	:	Ya
26	Sertifikasi ISO	:	Belum Bersertifikat
27	Sumber Listrik	:	PLN
28	Daya Listrik (watt)	:	3500
29	Akses Internet	:	Telkom Speedy
30	Akses Internet Alternatif	:	Telkomsel Flash

Table 4.1 Identitas Sekolah SMP IT Cendikia

3. Visi Misi SMP IT Cendikia

Visi merupakan impian atau harapan cita-cita yang ingin dicapai oleh warga sekolah. Sekolah dijadikan sebagai cita-cita bersama warga sekolah dan segenap pihak yang berkepentingan pada masa yang akan datang, mampu memberikan inspirasi, motivasi, dan kekuatan warga sekolah dan pihak yang berkepentingan. Visi sekolah dirumuskan berdasarkan masukan dari berbagai warga sekolah dan pihak-pihak yang berkepentingan, selaras dengan visi institusi di atasnya serta visi pendidikan nasional. Diputuskan oleh rapat dewan pendidik yang di pimpin oleh kepala sekolah dengan memperhatikan masukan komite sekolah, kemudian di sosialisasikan kepada warga sekolah dan segenap pihak yang berkepentingan dan ditinjau dan dirumuskan secara berkala dengan perkembangan dan tantangan di masyarakat. Sedangkan misi sekolah merupakan upaya atau tindakan yang di lakukan oleh warga sekolah untuk mewujudkan visi sekolah.

a. Visi Sekolah

Membentuk generasi muslim yang berpribadi qur'ani, unggul dalam bahasa, ilmu pengetahuan dan teknologi.

b. Misi Sekolah

- 1) Meningkatkan kualitas pembelajaran ulumul Qur'an.
- 2) Menyelenggarakan program pembinaan pribadi muslim Qu'ani secara intensif.

- 3) Meningkatkan program pembinaan dan pembiasaan bahasa arab dan inggris.
- 4) Melaksanakan pembelajaran secara efektif dan menyenangkan yang berbasis teknologi.
- 5) Menciptakan lingkungan pendidikan yang aman, nyaman dan islami.⁶⁶

4. Keadaan Tenaga Pendidik

Salah satu komponen terpenting dari suatu lembaga pendidikan adalah ketersediaan tenaga pengajar atau guru serta karyawan yang memadai dan profesional dalam bidangnya. Dalam suatu proses belajar mengajar pendidik sangat berpengaruh terhadap perkembangan kecerdasan dan daya tangkap peserta didik jumlah tenaga terhadap pembelajaran yang diberikan terhadap anak didiknya. Adapun jumlah tenaga pendidik di SMP IT Cendikia adalah sebagai berikut :⁶⁷

⁶⁶ <https://www.smpitcendikiatuba.sch.id/p/visi-dan-misi.html> diunduh pada 10 september 2022.

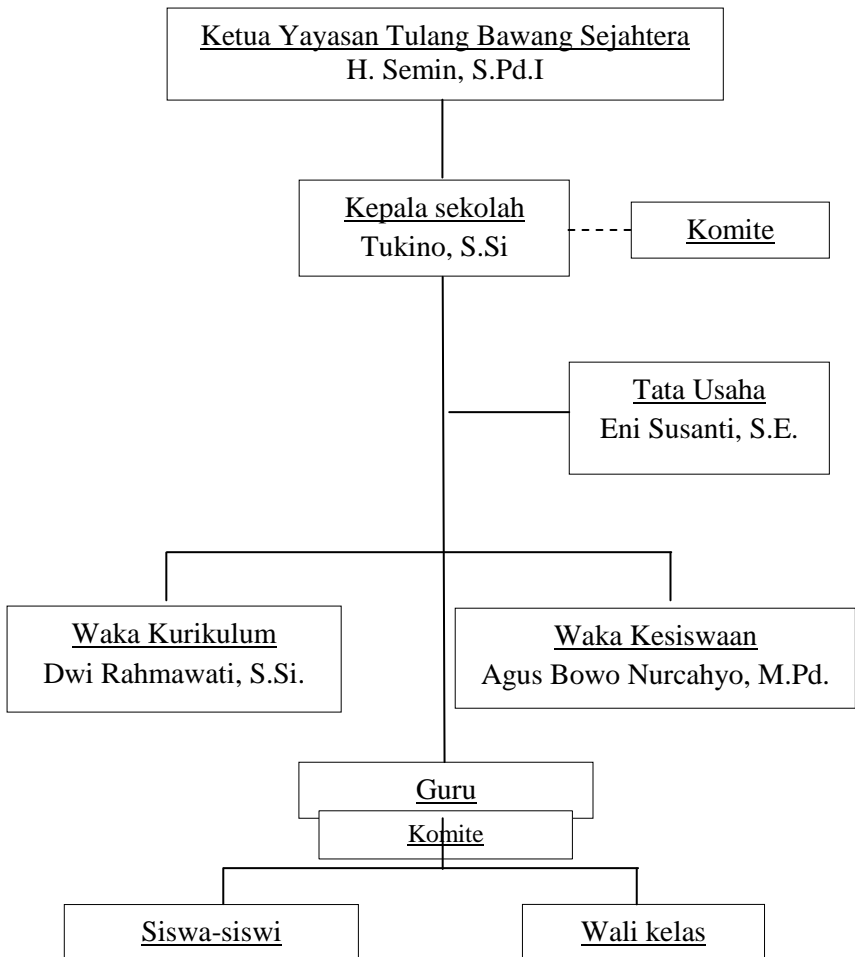
⁶⁷ Dokumentasi tata usaha, SMP IT Cendikia Tulang Bawang.

Table 4.2 Data Guru SMP IT Cendikia

No	Nama	L/P	Pendidikan Terakhir	Jabatan
1	Tukino, S.Si.	L	S.1	Kepala Sekolah
2	Eni Susanti, S.E.	P	S.1	Staf TU
3	Rima Rahmawati, S.Pd	P	S.1	Guru
4	Dwi Rahmawati, S.Si.	P	S.1	Guru
5	Agus Bowo Nurcahyo, M.Pd	L	S.2	Guru
6	Imam Taufiq, S.Pd	L	S.1	Guru
7	Adityo Yulianto, S.Pd	L	S.1	Guru
8	Arafi	L	SMA	Guru
9	Hudi Santoso, S. T.	L	S.1	Guru
10	Beni Sumarlin	L	SMA	Guru
11	Lati Fiari Putri,S.Si.	P	S.1	Guru
12	Diah Ratna Sari,S.Pd	P	S.1	Guru
13	Resti Yunita Handari,S.E	P	S.1	Guru
14	Helisa,S.Pd	P	S.1	Guru
15	Rizki Aziza,S.Pd	P	S.1	Guru
16	Zulfah Masroah	P	-	Guru
17	Husnul Khotimah,S.Pd	P	S.1	Guru
18	Megawati Marwan	P	-	Guru
19	Hamidah Juariah, S. Sos	P	S.1	Guru

Sumber : Data Guru SMP IT Cendikia tahun pelajaran 2021/2022

5. Struktur Organisasi



Gambar 4.1 Struktur Organisasi⁶⁸

⁶⁸ Dokumentasi tata usaha, struktur organisasi SMP IT Cendikia Tulang Bawang.

6. Data Peserta Didik

Berdasarkan keterangan Staf Tata Usaha SMP IT Cendikia pada tahun 2021/2022 pada saat penulis melakukan penelitian. Seluruh peserta didik berjumlah 140 siswa kelas VII sampai dengan kelas IX.

B. Deskripsi Data Khusus

1. Strategi Promosi Sekolah Melalui Media Sosial di SMP IT Cendikia Tulang Bawang

Strategi promosi dalam pemasaran merupakan hal yang penting untuk dilakukan, tujuannya adalah agar produk yang dipromosikan dapat dikenal dan menarik masyarakat luas. Fungsi promosi selain sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan pendidikan juga sebagai penyesuaian antara kebutuhan pelanggan pendidikan dengan kegiatan lembaga pendidikan.

Salah satu variabel pemasaran yang harus diperhatikan untuk mempertahankan kelangsungan hidup sebuah perusahaan yaitu promosi. Promosi termasuk salah satu faktor yang menentukan keberhasilan program pemasaran, hakikat promosi adalah menginformasikan, membujuk, merubah sikap serta mendorong seseorang untuk membelinya.

Kegiatan promosi yang dilakukan di SMP IT Cendikia Tulang Bawang bertujuan untuk mengenalkan sekolah kepada masyarakat luas, juga memfokuskan supaya masyarakat tertarik untuk mendaftarkan anak-anak mereka di SMP IT Cendikia

Tulang Bawang. Namun, sebelum melakukan kegiatan promosi SMP IT Cendikia Tulang Bawang memperhatikan unsur-unsur apasaja yang akan digunakan dalam melakukan kegiatan promosi seperti target sasaran, isi pesan yang ingin disampaikan, media apa saja yang digunakan dalam melakukan kegiatan promosi. Sebelum menyampaikan pesan SMP IT Cendikia Tulang Bawang juga memperhatikan kekuatan yang dimilikinya, yang membedakan dengan sekolah lain. Seperti yang dikatakan oleh Bapak Tukino, S.Si selaku kepala sekolah SMP IT Cendikia Tulang Bawang :

“Dalam melakukan kegiatan promosi yang perlu diperhatikan kepada siapa kami akan menyampaikan dan apa yang akan di sampaikan. Promosi itu sama halnya dengan mengkomunikasikan produk kepada orang lain agar tertarik kepada produk kita, promosi itu sangat lah penting di dunia pendidikan. Karena kalau tidak adanya promosi bagaimana kita menarik minat orang tua, jadi tetap harus promosi dari media sosial atau media yang lainnya.”⁶⁹

Adapun strategi promosi yang dilakukan di SMP IT Cendikia Tulang Bawang yaitu :

➤ Media Sosial (Website, Instagram, Youtube dan facebook)

Promosi yang dilakukan di media sosial yaitu dengan cara mengunggah kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan di SMP IT Cendikia, mengunggah kegiatan ekstrakurikuler, kegiatan olimpiade dan tentunya mengunggah mengenai

⁶⁹ Wawancara dengan kepala sekolah SMP IT Cendikia Tulang Bawang, Bapak Tukino, S.Si, pada 25 juli 2022.

promosi sekolah yaitu brosur sekolahan. Pada zaman sekarang, promosi melalui media sosial sangatlah efektif karena dapat menghemat waktu, biaya, serata target dalam pemasaran sekolah pun sangatlah luas dan dapat dikenal oleh halayak umum.

Berikut adalah beberapa akun media sosial yang dimiliki oleh SMP IT Cendikia Tulang Bawang :

a. Website

Website yang dimiliki oleh SMP IT Cendikia yaitu <https://www.smpitcendikiatuba.sch.id/> website ini berisi tentang profil sekolah yang terdiri dari sejarah berdirinya sekolah tersebut, visi misi, program unggulan yang dimiliki oleh SMP IT Cendikia, target lulusan, serta prestasi yang sudah diraih oleh SMP IT Cendikia tersebut. Website ini juga berisikan mengenai info PPDB sekolahan berita sekolah, artikel sekolah, serta dokumentasi yang dimiliki oleh sekolah.⁷⁰ didalam website ini hanyamemberikan informasi mengenai sekolah, serta membuat berita, dan artikel tentang sekolah SMP IT Cendikia Tulang Bawang. Berikut adalah gambar dari website yang dimiliki SMP IT Cendikia Tulang Bawang

⁷⁰ Hasil Observasi di SMP IT Cendikia Tulang Bawang.



Gambar 4.2 Website SMP IT Cendikia Tulang Bawang⁷¹

b. Instagram

Akun instagram SMP IT Cendikia yaitu @smpitcendikiatuba. Instagram ini dibuat dengan tujuan sebagai dokumentasi kegiatan-kegiatan di SMP IT Cendikia, seperti kegiatan ekstrakurikuler, kegiatan pembelajaran, poster-poster serta untuk penyebaran brosur SMP IT Cendikia. Akun ini juga diharapkan dapat menjadi wadah silaturahmi untuk para alumni-alumni SMP IT Cendikia.⁷² Pada aplikasi instagram juga memiliki banyak fitur salah satunya adalah followers (pengikut). Followers yang dimiliki oleh akun SMP IT Cendikia sebanyak 413 followers, yang dimana dari banyaknya followers yang dimiliki SMP IT Cendikia telah menyekolahkan putra-putrinya di SMP IT Cendikia, jadi instagram ini juga memiliki keuntungan bagi

⁷¹ Dokumentasi Website SMP IT Cendikia Tulang Bawang.

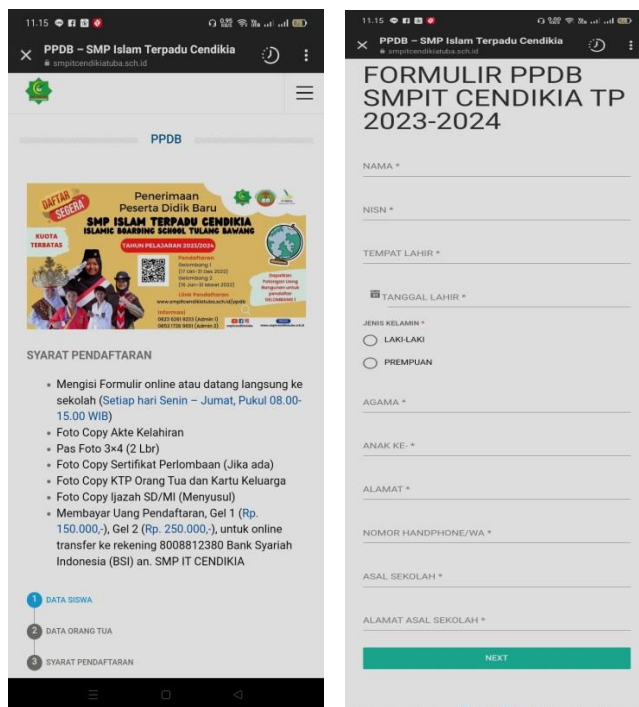
⁷² Hasil Observasi di SMP IT Cendikia Tulang Bawang.

SMP IT Cendikia dalam proses mempromosikan sekolah agar banyak diminati oleh masyarakat luas. Selain itu pula jika ada followers yang ingin mendaftarkan putera-putrinya di SMP IT Cendikia tidak perlu datang kesekolah langsung, karena sekolah sudah menyediakan laman pendaftaran secara online. Followers hanya menyisikan formulir online yang sudah di sediakan oleh pihak sekolah yang sudah tersedia di bio instagram SMP IT Cendikia, followers tinggal mengeklik link <https://smpitcendikiatuba.sch.id/>, didalam link tersebut sudah tertera persyaratan apasaja yang dibutuhkan oleh pihak sekolah, serta pengisian formulir pendaftaran. Berikut formulir online yang disediakan oleh pihak sekolah :



Gambar 4.3 Instagram SMP IT Cendikia Tulang Bawang⁷³

⁷³ Dokumentasi Media Sosial Instagram SMP IT Cendikia Tulang Bawang, diunduh 21 September 2022.



Gambar 4.4 formulir pendaftaran online⁷⁴

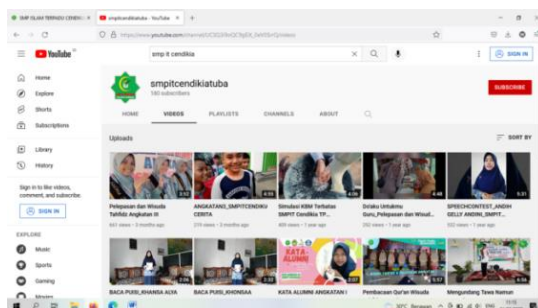
c. Youtube

Akun youtube yang dimiliki SMP IT Cendikia adalah @smpitcendikiatuba, akun ini berisikan tentang kegiatan-kegiatan sekolah, pengenalan guru-guru SMP IT Cendikia.⁷⁵ Youtube yang dimiliki SMP IT Cendikia memiliki sebanyak 193 subscriber, dengan jumlah video yang sudah diupload sebanyak 24 video, dan salah satu video yang baru saja diupload

⁷⁴ formulir pendaftaran online

⁷⁵ Hasil Observasi di SMP IT Cendikia Tulang Bawang.

2 hari lalu dalam rangka pembagian rapor dan penampilan karya siswa semester ganjil T.P 2022/2023 sudah memiliki 90 viewer/penonton. Youtube yang dimiliki SMP IT Cendikia ini hanya berisikan kegiatan-kegiatan siswa-siswi SMP IT Cendikia Tulang Bawang.



Gambar 4.5 Youtube SMP IT Cendikia⁷⁶

d. Facebook

Akun facebook yang dimiliki oleh SMP IT Cendikia yaitu @SMP IT Cendikia Tulang Bawang, akun ini berisikan mengenai strategi promosi, selain itu juga berisikan mengenai kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh SMP IT Cendikia, akun ini juga paling berperan dalam media promosi di SMP IT Cendikia dibandingkan dengan akun media sosial yang lainnya, karena orang tua paling banyak menggunakan media sosial facebook dari pada

⁷⁶ Dokumentasi Media Sosial Youtube SMP IT Cendikia Tulang Bawang.

media sosial lainnya. Jadi facebook inilah yang sangat berperan dalam promosi sekolah melalui media sosial.⁷⁷ Facebook yang dimiliki SMP IT Cendikia sudah memiliki teman sebanyak 3.236, yang dimana sebagian dari followers yang dimiliki adalah walimurid dari siswa-siswi SMP IT Cendikia. Facebook ini sangat berperan dalam proses promosi. Karena masyarakat sekitar banyak yang menggunakan media sosial tersebut. Media sosial facebook ini juga menyediakan link pendaftaran secara online untuk followers facebook SMP IT Cendikia yang ingin menyekolahkan putra-putrinya, followers yang ingin mendaftar tinggal mengeklik link pendaftaran PPDB di www.smpitcendikiatuba.sch.id/ppdb didalam sudah tertera persyaratan apasaja yang diperlukan, dan orang tua calon siswa-siswi SMP IT Cendikia tidak perlu datang kesekolah untuk mendaftarkan putra-putrinya secara langsung, karena sekolah sudah menyediakan pendaftaran secara online dengan mengisi formulir yang sudah disediakan.

⁷⁷ Hasil Observasi di SMP IT Cendikia Tulang Bawang.



Gambar 4.6 Facebook SMP IT Cendikia Tulang Bawang⁷⁸

2. Implikasi Strategi Promosi Sekolah Melalui Media Sosial di SMP IT Cendikia Tulang Bawang

Pemasaran adalah sebuah usaha yang dikerjakan dalam menyediakan barang untuk pasar, dari mulai merumuskan produk sampai mempromosikan produk tersebut kepada masyarakat. Keberhasilan sebuah lembaga pendidikan tentu saja tidak lepas dari pemasaran yang dilakukan oleh lembaga tersebut. Salah satu pemasaran yang digunakan oleh SMP IT Cendikia Tulang Bawang yaitu strategi promosi melalui media sosial.

Strategi promosi adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan, tujuannya ialah memberitahukan keberadaan produk tersebut serta memeberikan keyakinan mengenai manfaat produk tersebut kepada pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan guna meningkatkan volume penjualan.

⁷⁸ Dokumentasi Media Sosial Facebook SMP IT Cendikia Tulang Bawang.

Implementasi strategi promosi di SMP IT Cendikia Tulang Bawang berdampak positif dalam menumbuhkan kepercayaan masyarakat, sehingga meningkatkan jumlah peserta didik baru yang mendaftar di SMP IT Cendikia Tulang Bawang.

Setiap melakukan strategi pemasaran yang tepat oleh pihak lembaga pendidikan, pasti yang diharapkan adalah kesuksesan atau pembangunan suatu citra yang baik oleh pihak lembaga itu sendiri. Setiap strategi juga pasti mempunyai pengaruh terhadap suatu lembaga itu sendiri. Selanjutnya kepala sekolah menilai hasil dari strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh pihak lembaga apakah sudah sesuai dengan yang diharapkan atau belum sesuai dengan yang diharapkan. Jika belum sesuai dengan yang diharapkan, maka kepala sekolah serta beberapa panitia yang dibentuk akan melakukan evaluasi. Sebagaimana yang disampaikan kepala sekolah, berikut ini :

“Dampaknya banyak menguntungkan kami. Wali murid atau masyarakat tahu kinerja kita, tahu keberadaan kita disini mereka percaya. Dampak positif dan bagus karena mereka juga melihat lulusan dari kami, banyak yang diterima disekolah yang diinginkan. Tetapi ada beberapa yang tidak dapat diterima disekolah yang mereka inginkan.”⁷⁹

Dari pemaparan diatas, kepala sekolah menganggap strategi pemasaran melalui media sosial dianggap sangat menguntungkan bagi pihak sekolah. Karena hal ini masyarakat luar pun tahu akan keberadaan lembaga sekolah tersebut. Ini

⁷⁹ Wawancara dengan Kepala Sekolah SMP IT Cendikia Tulang Bawang, Bapak Tukino, S.Si, pada 25 Juli 2022.

menjadi salah satu strategi promosi yang paling efektif. Mereka menjadikan strategi ini dikarenakan media sosial lah yang paling banyak digunakan dizaman sekarang. Hal ini juga dipaparkan oleh Staf Tata Usaha SMP IT Cendikia sebagai berikut :

“Pengaruhnya sangat baik, karena lewat media sosial informasi yang disampaikan dimedia sosial secara otomatis orang akan melihat kita. Dan dnegan itu, mereka juga akan mengenal kita dari suatu informasi yang kita sampaikan.”⁸⁰
Hal ini juga dikuatkan paparannya oleh Tenaga Pendidik

SMP IT Cendikia, sebagai berikut :

“Dampaknya ke SMP IT Cendikia sangat baik, karena bisa dikenal oleh masyarakat luar daerah. Dengan cara mengikuti perlombaa yang diadakan oleh pihak luar atau dinas. Dari sanalah masyarakat luar bisa mengenal lebih jauh tentang SMP IT Cendikia tersebut.”⁸¹

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa lembaga pendidikan di SMP IT Cendikia termasuk lembaga yang cukup terkenal didaerah tersebut. Strategi promosi ini sangat berdampak positif dalam menarik dan menumbuhkan minat calon siswa yang akan mendaftar di SMP IT Cendikia Tulang Bawang. Implikasi starategi promosi sekolah melalui media sosial di SMP IT Cendikia Tulang Bawang berdampak positif dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat, sehingga menarik masyarakat, dan jumlah calon siswa yang akan

⁸⁰ Wawancara dengan Staf Tata Usaha SMP IT Cendikia Tulang Bawang, Ibu Eni Susanti, S.E pada 25 Juli 2022.

⁸¹ Wawancara dengan Tenaga Pendidik SMP IT Cendikia Tulang Bawang, Ibu Dwi Rahmawati, S.Si, pada 25 Juli 2022

mendaftar serta diraihinya beberapa kejuaraan oleh siswa yang dididik oleh sekolah ini.

1) Meningkatnya jumlah siswa dalam 3 tahun terakhir

Meningkatnya jumlah siswa dalam 3 tahun terakhir bisa dikatakan menjadi keberhasilan strategi promosi yang dilakukan oleh SMP IT Cendikia. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara dengan bapak Tukino, S.Si selaku kepala sekolah mengatakan :

“Strategi promosi yang dilakukan oleh SMP IT Cendikia berdampak positif bagi sekolah hal ini sangat membantu dalam menginformasikan tawaran yang berikan kepada masyarakat. Ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah peserta didik di SMP IT Cendikia.”⁸²

Ibu Eni Susanti, S.E selaku Staf Tata Usaha SMP IT Cendikia Tulang Bawang mengatakan :

“Strategi promosi dengan menggunakan media sosial tentunya berdampak positif terhadap SMP IT Cendikia, karena dengan adanya promosi seperti ini masyarakat dengan mudah untuk mencari informasi tentang SMP IT Cendikia. Dampak dari strategi promosi sangat membantu kami dalam proses menyampaikan informasi, kegiatan sehari-hari siswa, infoemasi mengenai program madrasah, serta informasi mengenai penerimaan siswa baru. Hal tersebut menjadi salah satu indikator meningkatnya antusias siswa dalam menjadikan referensi sekolah kami untuk melanjutkan pendidikannya.”⁸³

⁸² Wawancara dengan Kepala Sekolah SMP IT Cendikia Tulang Bawang, Bapak Tukino, S.Si pada 25 Juli 2022.

⁸³ Wawancara dengan Staf Tata Usaha SMP IT Cendikia Tulang Bawang, Ibu Eni Susanti, S.E pada 25 Juli 2022.

Ibu Dwi Rahmawati, S.Si selaku Tenaga Pendidik SMP IT Cendikia Tulang Bawang mengatakan :

“Dengan adanya strategi promosi secara langsung maupun tidak langsung sekolah kami sangat terbantu dalam proses pemenuhan kuota peserta didik, pada tahun kemarin peserta didik baru sebanyak 46 siswa sedangkan tahun ini menjadi 50 siswa.”⁸⁴

Wawancara tersebut diperkuat dengan hasil observasi bahwa meningkatnya jumlah siswa untuk tiga tahun ini dikarenakan adanya strategi promosi yang dilakukan secara langsung dan tidak langsung.

Table 4.3 Data Siswa SMP IT Cendikia 3 Tahun Terakhir⁸⁵

No	Tahun Pelajaran	Jenis Kelamin		Jumlah
		Laki Laki	Perempuan	
1.	2020/2021	20	24	44
2.	2021/2022	22	24	46
3.	2022/2023	26	24	50

Dari hasil wawancara dan observasi dapat diperkuat melalui dokumentasi berupa data jumlah penerimaan siswa baru di SMP IT Cendikia tiga tahun terakhir.⁸⁶

Maka dapat disimpulkan bahwa hasil strategi promosi di SMP IT Cendikia sangat membantu dalam pemenuhan

⁸⁴ Wawancara dengan Tenaga Pendidik SMP IT Cendikia Tulang Bawang, Ibu Dwi Rahmawati, S.Si pada 25 Juli 2022.

⁸⁵ Hasil Observasi di SMP IT Cendikia Tulang Bawang.

⁸⁶ Dokumentasi SMP IT Cendikia melalui data jumlah siswa, Dikutip pada 27 September 2022.

kuota peserta didik, sehingga antusias siswa meningkat untuk menjadikan SMP IT Cendikia sebagai referensi dalam melanjutkan pendidikannya.

2) Meningkatkan kepercayaan masyarakat

Hasil dari strategi promosi adalah dengan meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Salah satu yang menjadi kepercayaan masyarakat meningkat terhadap SMP IT Cendikia adalah dengan mengadakan program unggulan yang dimiliki oleh SMP IT Cendikia serta kualitas yang diberikan kepada para siswa ini menjadikan kepercayaan masyarakat terhadap SMP IT Cendikia meningkat.

Bapak Tukino, S.Si selaku kepala sekolah SMP IT Cendikia Tulang Bawang mengatakan :

“Tanggapan masyarakat tentang sekolah kami cukup baik, bisa dilihat dari jumlah siswa dalam 3 tahun terakhir ini. Disekolah ini memiliki program unggulan yang tidak dimiliki oleh sekolah lain, ini yang menjadikan masyarakat percaya terhadap sekolah kami.”⁸⁷

Ibu Eni Susanti, S.E selaku Staf Tata Usaha SMP IT Cendikia Tulang Bawang mengatakan :

“Saya melihat masyarakat semakin mempercayakan SMP IT Cendikia, seperti jumlah siswa yang meningkat, adanya program unggulan yang dimiliki oleh SMP IT Cendikia yang tentunya tidak dimiliki

⁸⁷ Wawancara dengan Kepala Sekolah SMP IT Cendikia Tulang Bawang, Bapak Tukino, S.Si, pada 25 Juli 2022.

oleh sekolah lain, oleh sebab itu masyarakat mempercayakan kami untuk menyekolahkan anaknya di SMP IT Cendikia.”⁸⁸

Ibu Dian selaku Wali murid mengatakan bahwa :

“Alasan saya menyekolahkan anak saya di SMP IT Cendikia ini karena anak ingin tahfidz qur’an, dan pendidikan yang dilaksanakan di SMP IT Cendikia sangat banyak merubah keseharian dirumah, selain itu guru-guru yang mengajar disini juga memiliki kompetensi yang bagus, ramah, mengayomi serta memberikan perhatian kepada siswa-siswi sehingga proses belajar yang tidak membosankan.”⁸⁹

Dari hasil wawancara diatas kemudian diperkuat dengan adanya dokumentasi melalui gambar tentang keikutsertaan masyarakat dalam kegiatan kelulusan Tahfiz Qur’an.



Gambar 4.7 Pelepasan & wisuda tahfidz qur’an SMP IT Cendikia

⁸⁸ Wawancara dengan Staf Tata Usaha SMP IT Cendikia Tulang Bawang, Ibu Eni Susanti,S.E, pada 25 Juli 2022.

⁸⁹ Wawancara dengan Wali Murid SMP IT Cendikia Tulang Bawang, Ibu Dian, pada 25 Juli 2022.

Dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi peneliti menyimpulkan bahwa terbukti masyarakat sangat mempercayai keberadaan SMP IT Cendikia, hal ini dapat dilihat dari bagaimana madrasah dalam memberikan kualitas terbaik untuk siswa-siswinya. Selain itu adanya bentuk kerjasama yang baik antara lembaga pendidikan dengan orang tua siswa atau masyarakat seperti pada event-event wisuda.

3) Jenis promosi yang paling berpengaruh

Dalam setiap promosi yang dilakukan di SMP IT Cendikia dalam berkomunikasi dengan masyarakat untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap SMP IT Cendikia Tulang Bawang juga memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing.

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala sekolah dan guru di SMP IT Cendikia tentang media komunikasi yang mereka gunakan untuk mendapatkan informasi dari SMP IT Cendikia sebagai berikut :

Menurut Bapak Tukino, S.Si selaku kepala sekolah SMP IT Cendikia mengatakan bahwa :

“Kalau mempromosikan si yang pasti dengan media sosial wa fb ig, kalau wali murid puas dengan kita pasti mereka akan mempromosikan ke yang lain selanjutnya dengan alumni dengan menggunakan program seperti potongan biaya. Selain itu juga ada website SMP IT Cendikia juga tetapi website ini jarang dilirik oleh orang tua murid, karena sudah berkurang paling yang

update sekarang di facebook, orang kan sering buka buka facebook ya paling itu si klo di web paing hanya sekedar nulis berita sebagai identitas kita karena berpengaruh pada akreditasi sekolah. kalo promosi menggunakan instagram itu hanya update mengenai kegiatan siswa-siswi kita saja tapi karena lebih banyak ke fb, kelas orag tua kan sekarang facebook yang paling dominan walaupun sebenarnya twitter yang paling bagus untuk promosi untuk meningkatkan rating, tapi karena banyak yang menggunakan facebook jadi kita menggunakan facebook.”⁹⁰

Menurut Ibu Eni Susanti, S.E selaku Staf Tata Usaha

SMP IT Cendikia mengatakan bahwa :

“Promosi yang digunakan pastinya ya media sosial yang paling utama, selain ini pastinya kami juga menyebar brosur, memasang spanduk tentang sekolah kami, akan tetapi media yang sangat berpengaruh pada zaman sekarang ya media sosial. Karena zaman sekarang sudah canggih dengan media sosial sudah banyak masyarakat luas yang mengetahui tentang sekolah kami.”⁹¹

Menurut Ibu Dwi Rahmawati, S.Si selaku Tenaga

Pendidik SMP IT Cendikia mengatakan bahwa :

“Strategi promosi yang digunakan SMP IT Cendikia melalui Promosi langsung dan tidak langsung, promosi langsung pastinya pihak sekolah akan turun tangan langsung dengan tujuan bersosialisasi ke SD/MI/SDIT dan sedangkan promosi yang tidak langsung pastinya melalui media sosial yang dipunyai oleh SMP IT Cendikia yaitu seperti Instagram, Youtube, Website,

⁹⁰ Wawancara dengan Kepala Sekolah SMP IT Cendikia Tulang Bawang, Bapak Tukino, S.Si, pada 25 Juli 2022.

⁹¹ Wawancara dengan Staf Tata Usaha SMP IT Cendikia Tulang Bawang, Ibu Eni Susanti, S.E, pada 25 Juli 2022.

dan Facebook. Akan tetapi media sosial yang sangat berperan disini hanya Facebook saja, karena orang tua sekarang mengetahui informasi tentang sekolah itu pastinya melalui media sosial yang sering dipakai oleh orang tua mereka. Walaupun SMP IT Cendikia ada media sosial instagram, website, dan youtube tetapi yang paling berpengaruh disini hanyssa facebook.”⁹²

Berdasarkan dari beberapa pernyataan diatas, media komunikasi yang digunakan untuk promosi pendidikan di SMP IT Cendikia Tulang Bawang memilki kekuatan yang berbeda-beda. Jenis promosi secara langsung melalui sosialisasi ke SD/MI/SDIT serta dengan informasi dari mulut ke mulut dirasa lebih efektif dan lebih banyak mendatangkan siswa, serta promosi tidak langsung melalui media sosial.

Sedangkan promosi pendidikan yang dilakukan SMP IT Cendikia ini yang paling berperan saat ini pastinya melalui media sosial facebook karena banyak masyarakat yang memakai aplikasi tersebut.

C. Analisis Data

1. Analisis Strategi Promosi sekolah melalui media sosial di SMP IT Cendikia Tulang Bawang

Strategi promosi merupakan rencana untuk penggunaan yang optimal dari suatu elemen-elemen promosi seperti periklanan, hubungan masyarakat, penjual, dan promosi

⁹² Wawancara dengan Tenaga Pendidik SMP IT Cendikia Tulang Bawang, Ibu Dwi Rahmawati, S.Si, pada 25 Juli 2022.

penjualan.⁹³ Sedangkan strategi menurut Fred R. Davis adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Sehingga strategi pemasaran merupakan suatu kegiatan yang direncanakan atas penggunaan yang optimal dengan cara mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk melakukan transaksi barang atau jasa sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan yang diharapkan dapat tercapai.⁹⁴

Strategi promosi sendiri memiliki peran yang penting dalam program mempromosikan sebuah lembaga pendidikan. Hal ini tentu membuat para lembaga pendidikan bersaing untuk membuat ide atau gagasan mengenai strategi yang tepat untuk memasarkan produk atau jasa pendidikannya kepada masyarakat, agar masyarakat tertarik. Strategi promosi sendiri membutuhkan sebuah perencanaan yang cukup. Penentuan segala sesuatu sebelum melakukan kegiatan-kegiatan promosi sendiri meliputi : tujuan, strategi, kebijakan serta teknik yang ingin dijalankan.⁹⁵

Dalam hal ini SMP IT Cendikia menggunakan strategi promosi sekolah melalui media sosial. Hal ini dianggap sebagai strategi yang paling efektif untuk zaman sekarang ini. Karena

⁹³ Marceline Livia Hedynata And Wirawan E D Radianto, 'Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack', *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1.April (2016).

⁹⁴ Onny Fitriana Sitorus and Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran, Fkip Uhamka* (Jakarta, 2017). Hlm 5-12.

⁹⁵ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran, Universitas Brawijaya Press*, Cetakan 1 (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011). Hlm 3.

masyarakat juga mampu menerima sebuah produk dari lembaga pendidikan tersebut.

Strategi promosi sekolah melalui media sosial di era digital ini lebih gampang di kenal. Media yang digunakan tentunya website, instagram, youtube dan facebook adalah media yang sangat jitu untuk lebih cepat memperkenalkan sekolah kepada masyarakat luas. Adapun strategi promosi yang digunakan SMP IT Cendikia dalam melakukan promosi lebih kepada media sosial facebook, strategi promosi menggunakan media sosial facebook untuk saat ini cukup menarik dan banyak diminati serta pengguna facebook aktif juga sudah banyak sehingga bisa dijadikan tempat promosi yang mudah dan efisien serta jangkauan yang cukup luas dengan pemanfaatan media sosial facebook sebagai strategi promosi sekolah di SMP IT Cendikia Tulang Bawang. Salah satu manfaat dari facebook yaitu sebagai strategi promosi di internet. Selain dapat dijadikan sebagai sarana berkumpul dan menginformasikan berita, pengusaha juga bisa merasakan dampak yang positif dari facebook ini sendiri yaitu sebagai lahan untuk promosi.

Tanpa adanya strategi pemasaran pendidikan yang baik dan tepat, sudah dapat dipastikan bahwa lembaga pendidikan tersebut tidak akan berkembang dengan pesat. Salah satu upaya untuk menghindari hal tersebut yakni dengan memanfaatkan media sosial dalam menerapkan strategi marketing pendidikan. Dalam strategi pemasaran pendidikan, media sosial dirasa sangat

berpengaruh untuk kegiatan pemasaran atau promosi suatu lembaga pendidikan. Saat ini sudah banyak sekolah yang menjadikan media sosial sebagai sarana penting untuk memasarkan sekolah. Dengan adanya media sosial, masyarakat dapat dengan mudah mendapatkan akses untuk mengetahui profil sekolah, program unggulan yang ditawarkan oleh sekolah tersebut, kegiatan apa saja yang diadakan di sekolah tersebut, dan lain sebagainya tanpa harus mendatangi sekolah apalagi dengan jarak yang cukup jauh. Oleh sebab itu, dalam menerapkan strategi pemasaran pendidikan, sangat tepat jika menggunakan media sosial dibandingkan dengan media konservatif seperti pamflet, brosur ataupun spanduk.

Strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial adalah sebuah penerapan strategi pemasaran dalam dunia pendidikan yang menggunakan media sosial sebagai alat untuk memasarkan sebuah lembaga pendidikan agar lebih efektif dalam memasarkan sebuah lembaga pendidikan. Apalagi di era milenial yang mayoritas masyarakat yang lebih aktif menggunakan media sosial sebagai alat untuk menggali sebuah informasi khususnya dalam bidang pendidikan.

2. Analisis Implikasi Strategi Promosi Sekolah Melalui Media Sosial di SMP IT Cendikia Tulang Bawang

Strategi promosi melalui media sosial merupakan platform digital yang memfasilitasi penggunaannya untuk saling bersosial, baik itu berkomunikasi atau membagikan konten berupa tulisan,

foto atau video. Media sosial ini digunakan tergantung kebutuhan manusia terhadap sosial media yang banyak membuat perusahaan-perusahaan teknologi dan informasi membuat aplikasi-aplikasi sosial media seperti Facebook, Twitter, Instagram dan masih banyak lagi aplikasi sosial yang ada di era perkembangan modern ini. Strategi melalui media sosial tentunya kegiatan yang nyata apabila terpenuhi oleh tiga faktor pendukung, yaitu :

a. Meningkatnya jumlah siswa dalam 3 tahun terakhir

No	Tahun Pelajaran	Jenis Kelamin		Jumlah
		Laki Laki	Perempuan	
1.	2020/2021	20	24	44
2.	2021/2022	22	24	46
3.	2022/2023	26	24	50

b. Meningkatnya kepercayaan masyarakat

c. Jenis promosi yang paling berpengaruh

Berdasarkan hasil observasi peneliti, dalam pendaftaran selama 3 tahun terakhir ini sekolah mengalami peningkatan jumlah siswa setiap tahunnya, yaitu : pada T.P 2020/2021 Jumlah murid yang mendaftar sebanyak 120 siswa, pada T.P 2021/2022 sebanyak 140 siswa, dan pada T.P 2022/2023 sebanyak 160 siswa . dan tentunya setiap upaya yang dilakukan oleh suatu lembaga, harus menghasilkan hasil yang maksimal. Yang tentunya diharapkan oleh setiap lembaga. Termasuk SMP

IT Cendikia yang selalu berharap dapat meningkatkan citra lembaga mereka kepada masyarakat luar. Strategi promosi melalui media sosial sangat berpengaruh untuk lembaga pendidikan saat ini. Dilihat dari observasi diatas bahwasannya jumlah peserta didik meningkat selama 3 tahun terakhir ini.

Citra lembaga sendiri merupakan perasan public mengenai suatu organisasi, obyek, orang, atau suatu lembaga. Citra sendiri merupakan kesan yang diperoleh seseorang dari pemahaman serta pengetahuan seseorang tentang sesuatu. Citra terbentuk dari bagaimana lembaga tersebut melaksanakan sebuah kegiatan operasional yang mempunyai landasan utama pada sisi layanannya.⁹⁶

D. Keterbatasan Penelitian

Sebagai manusia biasa peneliti sangat menyadari tidak bisa lepas dari kesalahan baik disengaja maupun tidak disengaja, dengan demikian penelitian ini dirasa masih banyak kekurangan dari mulai tenaga, pikiran, dan lebih khusus lagi pengetahuan ilmiah. Namun peneliti sudah berusaha semaksimal mungkin dalam melakukan penelitian dan bimbingan dari dosen pembimbing.

⁹⁶ Fahrurrozi, 'Strategi Pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam: Studi Pada Sdekolah Dasar Islam Hidayatullah Dan Madrasah Ibtidaiyah Terpadu Nurul Islam Kota Semarang', *Kependidikan Islam: Jurnal Pemikiran, Riset, Dan Pengembangan Pendidikan Islam*, 7.2 (2012), 207–30 <<https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/6772>>.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di SMP IT Cendikia Tulang Bawang dengan judul “Strategi promosi sekolah melalui media sosial di SMP IT Cendikia Tulang Bawang” peneliti dapat menyimpulkan bahwa :

1. Strategi promosi yang dilakukan SMP IT Cendikia yaitu lebih menekankan kepada media sosial facebook. walaupun media sosial website, youtube, dan instagram itu digunakan. Berdasarkan hasil temuan mengatakan facebook lebih digunakan dalam strategi promosi di SMP IT Cendikia karena facebook lebih banyak digunakan oleh masyarakat sekitar dibanding dengan media sosial lainnya, dan kelas orang tua sekarang lebih dominan menggunakan facebook dibandingkan dengan media sosial yang lain. Selain itu SMP IT Cendikia juga berusaha melakukan promosi melalui sosialisasi ke SD/MI yang ada di sekitar.
2. Implikasi strategi promosi sekolah melalui media sosial yang ada di SMP IT Cendikia yaitu kurangnya update berita terbaru mengenai SMP IT Cendikia, media sosial yang sudah digunakan untuk menunjang proses promosi ada youtube, website, instagram, serta facebook. Namun dalam melakukan promosi lebih menekan kepada facebook dikarenakan masyarakat banyak yang menggunakan

facebook dibandingkan dengan media sosial yang lain. Youtube sendiri hanya berisikan informasi mengenai kegiatan siswa-siswi SMP IT Cendikia, instagram berisikan poster mengenai pendaftaran, serta kegiatan siswa-siswi SMP IT Cendikia, facebook berisikan poster mengenai pendaftaran, serta kegiatan siswa-siswi SMP IT Cendikia. Dalam melakukan promosi juga pihak sekolah sudah menyediakan pendaftaran secara online yang sudah disediakan di masing-masing media sosial.

B. Saran

Berdasarkan analisa dan kesimpulan dari peneliti, peneliti akan member ikan saran yang sekiranya dapat menjadi bahan untuk pertimbangan kedepannya, diantaranya:

1. Sekiranya pihak sekolah melakukan promosi tidak hanya berpacu pada facebook saja tetapi media sosial lainnya pun agar dimanfaatkan dalam strategi promosi seperti twitter karena di era saat ini yang lebih menjangkau dalam promosi di media sosial twitter dan pastinya dapat meningkatkan jumlah peserta didik dari yang sebelumnya. Karena melihat dari 3 tahun terakhir ini jumlah peserta didik mengalami peningkatan yang kurang signifikan. Kiranya pihak sekolah agar melakukan tindakan atas hal tersebut.
2. Diharapkan pihak sekolah dapat memaksimalkan strategi promosi melalui media sosial dalam menyebarkan informasi terkait dengan SMP IT Cendikia, selain itu kiranya pihak

sekolah dapat membuat akun media sosial twitter, karena di era sekarang banyak masyarakat yang sudah mengenal twitter. Peluang untuk melakukan promosi di media sosial twitter pun pasti besar, dan dapat berpengaruh kepada peningkatan jumlah peserta didik. Hal ini juga dapat berpengaruh terhadap citra dari lembaga tersebut.

C. Penutup

Dengan memanjatkan Puji Syukur kepada Allah SWT. Peneliti dapat menyelesaikan pembuatan skripsi ini. Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Karena keterbatasan dan kekurangan yang dimiliki oleh peneliti. Oleh karena itu, peneliti berharap saran dan masukan yang sifatnya dapat membangun guna menyempurnakan penelitian ini. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi para pembaca. *Aamiin.*

DAFTAR PUSTAKA

- A. Hanggono, 'Analisis Atas Praktek TAM (Technology Acceptance Model) Dalam Mendukung Bisnis Online Dengan Memanfaatkan Jejaring Sosial Instagram', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Universitas Brawijaya*, 26.1 (2015), 1–9.
- Aditia Fradito and others, 'Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah', *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam*, 10.1 (2020), 12–22
<<http://103.88.229.8/index.php/idaroh/article/view/6203>>.
- Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran, Universitas Brawijaya Press*, Cetakan 1 (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011).
- Ahmad Sofan Ansor, 'Pengaruh Kualitas Pendidikan Dan Promosi Terhadap Perolehan Jumlah Siswa Pada Sekolah Menengah Atas Swasta Maarif Kota Cilegon Banten', *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1.2, 317–38.
- Arif Fakhrudin and others, 'Word of Mouth Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Kuliah', *Forum Ekonomi*, 23.4 (2021), 648–57
<<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMEKONOMI>>.
- 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.
- Arifin Arifin, 'Strategi Manajemen Perubahan Dalam Meningkatkan Disiplin Diperguruan Tinggi', *EDUTECH Ilmu Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3 No 1.1 (2017), 117–32.
- Arum Purbohastuti Wahyuni, 'Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi', *Ekonomika*, 12.2 (2017), 212–31.

- Ayu Puspitasari Syam, 'Pengaruh Penggunaan Facebook Sebagai Media Promosi Produk Fashion Terhadap Tingkat Minat Beli Remaja Putri Di Kota Makassar', 2021, 6.
- Basu Swastha DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008).
- Brigitta Putri Atika Tyagita, 'Strategi Pemasaran Sekolah Menengah Atas Swasta Berasrama Di Kabupaten Semarang 1', *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 3.1 (2016), 67.
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: ALFABETA, 2018).
- Cindie Sya'bania Feroza and Desy Misnawati, 'Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Pkun @yhoophii_official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan', *Jurnal Inovasi*, 14.1 (2020), 32–41.
- David Kevin and Yudi Carsana, 'Pengaruh Promosi, Persepsi Harga Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Di Pt.Arista Sukses Abadi Tanjung Pinang', *Jurnal Manajerial Dan Bisnis Tanjungpinang, Vol.3, No.1, 2020: 1-13*, 3.1 (2020), 1–13.
- Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, ed. by Pipih Latifah (Bandung: Remaja Rosdakarya).
- Diky Hidayat, 'Manajemen Humas Dalam Meningkatkan Hubungan Kerjasama Sekolah Dengan Masyarakat Di SMP Nahdatul Ulama Medan', *Jurnal Benchmarking*, 1.1 (2017), 43–50
<<http://www.jurnal.uinsu.ac.id/index.php/benchmarking/article/view/1115>>.
- dkk Muchamad Nabil, 'Penggunaan Fitur Instagram Stories Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Pada Akun Instagram)', *EJournal Ilmu Komunikasi*, 9.3 (2021), 16–30.

Fahrurrozi, 'Strategi Pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam: Studi Pada Sdekolah Dasar Islam Hidayatullah Dan Madrasah Ibtidaiyah Terpadu Nurul Islam Kota Semarang', *Kependidikan Islam: Jurnal Pemikiran, Riset, Dan Pengembangan Pendidikan Islam*, 7.2 (2012), 207–30 <<https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/6772>>.

Hannah Mahfuzhah and Anshari Anshari, 'Media Publikasi Humas Dalam Pendidikan', *Al-Tanzim : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2.2 (2018), 137–49.

<https://www.smpitcendikiatuba.sch.id/>

<https://www.smpitcendikiatuba.sch.id/p/sejarah.html> diunduh pada 10 september 2022.

<https://www.smpitcendikiatuba.sch.id/p/visi-dan-misi.html> diunduh pada 10 september 2022.

Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, ed. by M. Edi Kurnanto (Bandung: Alfabeta, 2018).

Ifonilla Yenianti, 'Promosi Perpustakaan Melalui Media Sosial Di Perpustakaan IAIN Salatiga', *Pustabiblia: Journal of Library and Information Science*, 3.2 (2019), 223–37 <<https://doi.org/10.18326/pustabiblia.v3i2.223-237>>.

Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori Dan Praktik*, ed. by Suryani, 1st edn (Jakarta: Bumi Aksara, 2013). Hal 218.

Julian Nur Rohman and Jazimatul Husna, 'Situs Youtube Sebagai Media Pemenuhan Kebutuhan Informasi: Sebuah Survei Terhadap Mahasiswa Program Studi Ilmu Perpustakaan Universitas Diponegoro Angkatan 2013-2015', *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 6.1 (2017), 171–80.

- L. Moriansyah, 'Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences', *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19.3 (2015), 124068.
- M.Arfa Andika Candra Dan Ika Artahalia Wulandari, 'Sistem Informasi Berprestasi Berbasis Web Pada Smp Negeri 7 Kota Metro', *Jurnal Mahasiswa Ilmu Komputer (Jmik)*, 01.1 (2021), 175–89 <<https://doi.org/10.21856/J-Pep.2021.4.08>>.
- Maman Sitinjak Daniel Dido Jantce Tj And Jaka Suwita, 'Analisa Dan Perancangan Sistem Informasi Administrasi Kursus Bahasa Inggris Pada Intensive English Course Di Ciledug Tangerang', *Ipsikom*, 8.1 (2020), 1–19.
- Marceline Livia Hedynata And Wirawan E D Radianto, 'Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack', *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1.April (2016).
- 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.
- Muhaimin, *Manajemen Pendidikan:Aplikasi Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2009).
- Mujahidah, 'Pemanfaatan Jejaring Sosial (Facebook) Sebagai Media Komunikasi', *Jurnal Komunikasi Dan Sosial Keagamaan Media*, Xv.1 (1876), 101–14.
- Mulawarman Mulawarman and Aldila Dyas Nurfitri, 'Perilaku Pengguna Media Sosial Beserta Implikasinya Ditinjau Dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan', *Buletin Psikologi*, 25.1 (2017), 36–44 .
- Mulyas, *Menjadi Guru Profesional Menciptakan Pembelajaran Kreatif Dan Menyenangkan*, ed. by Mukhlis (Bandung: PT Rosdakarya Remaja, 2009).

- Neneng Nurmalasari and Imas Masitoh, 'Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial', *Journal of Management Review*, volume 4.3 (2020), 543.
- Nurul Huda. dkk, *Pemasaran Syariah: Teori Dan Aplikasi* (Depok:Kencana, 2017).
- Nyaki Everlena Sauyai, 'Manfaat Jejaring Sosial Facebook Bagi Mahasiswa Asal Papua Yang Kuliah Di Fispol Universitas Sam Ratulangi Manado', *E-Journal "Acta Diurna"*, Vi.2 (2017).
- Onny Fitriana Sitorus And Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran, Fkip Uhamka* (Jakarta, 2017).
- P.Ratu Ile Tokan, *Manajemen Penelitian Guru : Untuk Pendidikan Bermutu* (Jakarta: PT Grasindo, 2016).
- Purwaka dan Purwadi Eka Tjahjono Fransiska Timoria Samosir, Dwi Nurina Pitasari, 'Efektivitas Youtube Sebagai Media Pembelajaran Mahasiswa (Studi Di Fakultas FISIP Universitas Bengkulu)', *Record and Library Journal*, 4.2 (2018), 81–91 <<https://e-journal.unair.ac.id/index.php/RLJ>>.
- Putri Syiami Ramadina, Taufik, and 'Akil, 'Strategi Marketing Pendidikan Melalui Media Sosial Di Sekolah', *PeTeKa: Jurnal Penelitian Tindakan Kelas Dan Pengembangan Belajar*, 4.1 (2021), 367–76.
- Rami Syah Putri and Indra Safri, 'Pengaruh Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Mitsubishi Pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru', *Jurnal Valuta*, 1.2502–1419 (2015), 1–25.
- Rohanim Hendarman, *Sekolahku Perusahaanku*, ed. by Hendi (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2020).

- Roni Jayawinangun and Muhammad Syamsun, 'Mahasiswa Baru Program Sarjana Pada Perguruan Tinggi Xyz (Pendekatan Consumer Decision Model)', *Forum Ilmiah*, 11.3 (2014), 344–53.
- Rulli Nasrullah, *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sositeknologi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2017).
- Samiaji Sarosa, *PENELITIAN KUALITATIF Dasar-Dasar* (Jakarta: PT Indeks, 2012).
- Shazrin Syafiq Zachrofi, Tri Fatimah, and Wilianda Munthe, 'Strategi Manajemen Humas Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru (Studi Kasus Di MTsS Al-Washliyah Simpang Marbau, Labuhanbatu Utara)', *Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1.2 (2021), 276–83.
- Siti Khairani and Raisa Pratiwi, 'Peningkatan Omset Penjualan Melalui Diversifikasi Produk Dan Strategi Promosi Pada UMKM Kerajinan Souvenir Khas Palembang', *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1.1 (2018), 36–43.
- Sofjan Assauri, *Strategic Management : Sustainable Competitive Advantages*, Cetakan 2 (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2016).
- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: ALFABETA, 2014).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2013).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D Dan Penelitian Pendidikan)*, ed. by Apri Nuryanto (Bandung: ALFABETA, 2019).
- Ulfa Nur Aini Ningrum, 'Pengaruh Tautan Berita Pada Facebook Terhadap Minat Membaca Beritanya (Studi Pada Buruh Pabrik PT Gajah Tunggal Tbk Tangerang)', 2019, 9–25.

Umar Sidiq dan Moh. Miftachul Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*, *Journal of Chemical Information and Modeling*, 2019.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003, ‘Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional’, *Zitteliana*, 18.1 (2003), 22–27.

W. Gulo, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Grasindo, 2002).

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran I :Transkrip Wawancara

WAWANCARA

Nama : Tukino,S.Si

Jabatan : Kepala Sekolah

Hari/Tanggal : Senin, 25 Juli 2022

Tempat : SMP IT Cendikia Tulang Bawang

S : menurut bapak apakah disuatu madrasah perlu untuk dipromosikan?alasanya apa!

J : pasti, karena kalau gak promosi bagai mana kita menarik minat orang tua, tetap harus promosi dari media sosial atau media yang lainnya.

S : apa saja yang harus dipersiapkan dalam mempromosikan madrasah?

J : pertama kami menyiapkan sarana atau media apa yang ingin di gunakan untuk promosi misalkan, menggunakan sosial media berarti yang harus di siapkan akun sosial media yang ingin di jadikan sebagai tempat promosi, kalau misalkan ingin menggunakan media cetak ya di siapkan spanduk setelah itu baru kita mulai treatmennya seperti apa, kapan seperti itu

S : langkah apasaja yang terlebih dahulu sebelum mepromosikan sekolah?

J : pertama, analisis internal atau external kekurangan dan kelebihan kita dari situ kita bias tau keunggulan kita apa baru bisa di promosikan ke masyarakat.

S : menurut bapak apa saja yang perlu dinilai pada siswa sehingga diterima disekolah ini?

J : kalau yang di nilai dari sekolah kita yang terpenting sudah memiliki dasar pemahaman alquran membaca, menulis, atau menghafal. Kedua akademik secara umum seperti matematika, sains, bahasa Indonesia, PAI.

S : apakah strategi yang dilakukan dalam mempromosikan sekolah?

J : pertama pasti lewat internal kita lewat guru guru kita selanjutnya kita perbaiki dulu sistem pembelajarannya setelah itu kita perbaiki hasil belajarnya siswa dalam hal psikomotorik ,pengetahuan,keterampilan dan sikap, setelah itu nanti orang tua konsultasiapakah ada kekurangan atau tidaknya karena konsumen yang merasakan itu si yang menurut saya yang paing efektif.

S : apakah ada syarat khusus untuk masuk di sekolah ini ?

J : kalau syarat khusus si tidak ada yag penting tadi syarat dasarnya bisa, walau pun nnty masih terbata bata membaca alqurannya tapi setidaknya sudah mengenal atau hafal huruf hijaiyah berartikan bisa di lanjutkan atau matematika gak terlalu bisa tapi setidaknya sudah bisa bacasudah bisa menjawab dengan cara dia berartikan sudah punya dasar

S : bagaimana cara melakukan promosi sekolah yang baik?

J : yang baik pastinya terencana dulu kita mau mempromsikan ke mana sasaran nya siapa kalau sekolahan kita kan orang ngomong menengah ke atas lalu kita cari mana sd sekitar yang tepat untuk kita promosi.

S : apakah ada kendala/hambatan dalam proses promosi? Jika ada bagaimana solusi dan tindakannya ?

J : pasti ada di lapangan tapi kita siasati dengan cara yang kira kira dapat di sesuaikan. Misalkan, di satu sekolah ada anak yang berminat banget tapi terkendala biaya kita bisa kasih keringanan atau beasiswa yang pas sasarannya seperti yang 3 besar atau pernah menjadi juara di suatu perlombaan.

WAWANCARA

Nama : Dwi Rahmawati, S.Si

Jabatan : Tenaga Pendidik

Hari/Tanggal : Senin, 25 Juli 2022

Tempat : SMP IT Cendikia Tulang Bawang

S : Bagaimana cara sekolah SMP IT Cendikia untuk mempromosikan sekolah kepada masyarakat?

J : kalau mempromosikan si yang pasti dengan media sosial wa fb ig, kalau wali murid puas dengan kita pasti mereka akan mempromosikan ke yang lain selanjutnya dengan alumni dengan menggunakan program seperti potongan biaya

S : dengan cara apa dan bagaimana prosesnya?

J : lewat media sosial informasi setiap hari kalau melalui wali murid dri pembelajaran anak anak nya lalu pertemuan wali murid nanyakan saudara ada tau apa gak atau adik dari murid mau gak sekolah di sini

S : apakah promosi melalui Web itu Update setiap saat ?

J : enggak, karena sudah berkurang paling yang update sekarang di fb, orang kan sering buka buka fb ya paling itu si klo di web paing hanya sekedar nulis berita sebagai identitas kita karena berpengaruh pada akreditasi sekolah.

S : lalu bagaimana promosi menggunakan intagram ?

J : kalo ig aktif, tapi karena lebih banyak ke fb, kelas orag tua kan sekarang fb yang paling dominan walaupun sebenarnya twitter yang paling bagus untu

promosi untuk meningkatkan rating, tapi karena banya yang menggunakan fb jadi kita menggunakan fb.

S : fasilitas apasaja yang mendukung untuk menarik minat orang tua dan peserta didik?

J : fasilitas itu sekolahan karena kita di bayar pasti dilengkapi dari ruang kelas, prabotannya, asrama, mushola kebersihan, keamanan.

S : dalam era globalisasi ini bagaimana cara bapak/ibu mempromosikan sekolah yang saat ini bapak naungi?

J : klo promosi yang bagus untuk saat ini melalui media sosial itu yang menurut kami efektif , karena dengan sosial media semua terjangkau spanduk si tetep ada tapi kurang hanya di sekitar sini saja paling hanya bagi orang tua yang jarang menggunakan sosial media

S : apakah bapak/ibu menggunakan media sosial sebagai ruang untuk mempromosikan sekolah SMP IT Cendikia tuba ini?

J : iya menggunakan hanya untuk menginformaiskan kepada wali murid agar tau berita terupdate di sekolah

S : selain dari media sosial adakan cara lain untuk mempromosikan sekolah tersebut?

J : spanduk, alumni, wali murid menyebar brosur atau datang ke sd yang ada di sekitar

S : dalam rangka apa bapak datang ke sd ?

J : sosialisasi kita menyampaikan hal hal yang ada terkait dengan sekolah seperti fasiliias biaya kekurangan dan kelebihan sekolah

S : apakah menurut bapak/ibu dengan mempromosikan sekolah ini melalui media sosial merupakan langkah yang efektif bagi orang tua peserta didik untuk mengetahui informasi tersebut?

J : sangat efektif, karena misalkan kami satu dia berteman dengan 100 orang dari 100 dia ngeshare ketemanya atau kita minta tolong buat bantu share atau kita tag di sosial media jadi orabg lain akan tau tentang sekolah kita.

S : bagaimana dengan respon orang tua peserta didik sendiri?

J : kalau respon tentang sekolah si bagus tapi kalau komplek si ada tapi rata rata semua bagus

S : adakah kendala bagi orang tua dari peserta didik untuk mengetahui hal-hal yang berkaitan dengan lingkungan sekolah ?

J : kalau kendala si gak ada, inshallah gak ada karena bisa di akses bisa Tanya ke murid bias Tanya ke guru, kita si terbuka ada masalah apa sampaikan ke wali kelas, guru, ke saya. Untuk mengetahi gak terlalu berat.

S : apa saja yang perlu diperbaiki untuk menarik minat ortu siswa dalam fasilitas sekolah?

J : kalau ke fasilitas rata rata mereka orang tua tidak terlalu mempermasalahkan biasanya orang tua lebih ke pembelajaran seperti gurunya lebih ke proses pengembangan anaknya .

WAWANCARA

Nama : Eni Susanti, S.E
Jabatan : Tata Usaha
Hari/Tanggal : Senin, 25 juli 2022
Tempat : SMP IT Cendikia Tulang Bawang

S : Bagaimana cara sekolah SMP IT Cendikia untuk mempromosikan sekolah kepada masyarakat?

J : kalau mempromosikan si yang pasti dengan media sosial wa fb ig, kalau wali murid puas dengan kita pasti mereka akan mempromosikan ke yang lain selanjutnya dengan alumni dengan menggunakan program seperti potongan biaya

S : dengan cara apa dan bagaimana prosesnya?

J : lewat media sosial informasi setiap hari kalau melalui wali murid dri pembelajaran anak anak nya lalu pertemuan wali murid nanyakan saudara ada tau apa gak atau adik dari murid mau gak sekolah di sini

S : apakah promosi melalui Web itu Update setiap saat ?

J : enggak, karena sudah berkurang paling yang update sekarang di fb, orang kan sering buka buka fb ya paling itu si klo di web paing hanya sekedar nulis berita sebagai identitas kita karena berpengaruh pada akreditasi sekolah.

S : lalu bagaimana promosi menggunakan intagram ?

J : kalo ig aktif, tapi karena lebih banyak ke fb, kelas orag tua kan sekarang fb yang paling dominan walaupun sebenarnya twitter yang paling bagus untu

promosi untuk meningkatkan rating, tapi karena banya yang menggunakan fb jadi kita menggunakan fb.

S : fasilitas apasaja yang mendukung untuk menarik minat orang tua dan peserta didik?

J : fasilitas itu sekolahan karena kita di bayar pasti dilengkapi dari ruang kelas, prabotannya, asrama, mushola kebersihan, keamanan.

S : dalam era globalisasi ini bagaimana cara bapak/ibu mempromosikan sekolah yang saat ini bapak naungi?

J : klo promosi yang bagus untuk saat ini melalui media sosial itu yang menurut kami efektif , karena dengan sosial media semua terjangkau spanduk si tetep ada tapi kurang hanya di sekitar sini saja paling hanya bagi orang tua yang jarang menggunakan sosial media

S : apakah bapak/ibu menggunakan media sosial sebagai ruang untuk mempromosikan sekolah SMP IT Cendikia tuba ini?

J : iya menggunakan hanya untuk menginformaiskan kepada wali murid agar tau berita terupdate di sekolah

S : selain dari media sosial adakan cara lain untuk mempromosikan sekolah tersebut?

J : spanduk, alumni, wali murid menyebar brosur atau datang ke sd yang ada di sekitar

S : dalam rangka apa bapak datang ke sd ?

J : sosialisasi kita menyampaikan hal hal yang ada terkait dengan sekolah seperti fasiliias biaya kekurangan dan kelebihan sekolah

S : apakah menurut bapak/ibu dengan mempromosikan sekolah ini melalui media sosial merupakan langkah yang efektif bagi orang tua peserta didik untuk mengetahui informasi tersebut?

J : sangat efektif, karena misalkan kami satu dia berteman dengan 100 orang dari 100 dia ngeshare ketemanya atau kita minta tolong buat bantu share atau kita tag di sosial media jadi orabg lain akan tau tentang sekolah kita.

S : bagaimana dengan respon orang tua peserta didik sendiri?

J : kalau respon tentang sekolah si bagus tapi kalau komplek si ada tapi rata rata semua bagus.

S : adakah kendala bagi orang tua dari peserta didik untuk mengetahui hal-hal yang berkaitan dengan lingkungan sekolah ?

J : kalau kendala si gak ada, inshallah gak ada karena bisa di akses bisa Tanya ke murid bias Tanya ke guru, kita si terbuka ada masalah apa sampaikan ke wali kelas, guru, ke saya. Untuk mengetahi gak terlalu berat.

S : apa saja yang perlu diperbaiki untuk menarik minat ortu siswa dalam fasilitas sekolah?

J : kalau ke fasilitas rata rata mereka orang tua tidak terlalu mempermasalahkan biasanya orang tua lebih ke pembelajaran seperti gurunya lebih ke proses pengembangan anaknya .

Lampiran II : Surat Penunjukan Dosen Pembimbing



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN

Jl.Prof. Dr. Hamka Kampus II Ngaliyan Telp. 7601295 Fax. 7615387 Semarang 50185

Nomor : 3973/Un.10.3/J3/DA.04/12/2021

Semarang, 31 December 2021

Lampiran : -

Perihal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

Kepada Yth.

Dr. Fatkurroji, M.Pd

Di Semarang

Assalaamu' alaikum Wr. wb

Berdasarkan hasil pembahasan usulan judul Penelitian di Jurusan Manajemen Pendidikan Islam (MPI), maka Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan menyetujui judul Skripsi Mahasiswa :

Nama : Dewi Wahyuni

NIM : 1803036005

Judul : Strategi Kepala Sekolah Dalam Mempromosikan Sekolah Di SMP IT Cendikia Tulang Bawang

Dan menunjuk :

Pembimbing : **Dr. Fatkurroji, M.Pd**

Demikian penunjukan perbimbing Skripsi ini disampaikan, dan atas kerjasarnya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalaamu' alaikum wr. wb.

A.n. Dekan,
Ketua Jurusan MPI


Dr. Fatkurroji, M.Pd
NIP : 19770415 200701 1032

Tembusan disampaikan kepada Yth :

1. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan UIN Walisongo Semarang

Scanned by TapScanner

Lampiran III : Surat Izin Riset



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN

Jl.Prof. Dr. Hamka Kampus II Ngaliyan Telp. 7601295 Fax. 7615387 Semarang 50185

Nomor : 417/Un.10.3/K/DA.04/01/2021 Semarang, 24 Juli 2022

Lampiran :-

Hal : Pengantar Riset
a.n : Dewi Wahyuni
NIM : 1803036005

Kepada Yth.
Kepala Sekolah SMP IT Cendikia Tulang Bawang
Di Lampung

Assalaamu' alaikum wr. wb

Diberitahukan dengan hormat dalam rangka penulisan skripsi, bersama ini kami hadapkan Mahasiswa :

Nama : Dewi Wahyuni
NIM : 1803036005
Alamat : Tri Tunggal Jaya, Kec. Banjar Agung, Kab. Tulang Bawang, Lampung
Judul : **Strategi Promosi Sekolah Melalui Media Sosial Di SMP
IT Cendikia Tulang Bawang**

Pembimbing :
I. Dr. Fatkuroji, M.Pd.

Mahasiswa tersebut membutuhkan data dengan tema/judul skripsi yang sedang disusun, oleh karena itu kami mohon mahasiswa tersebut di ijinakan melaksanakan riset.

Demikian atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu/Sdr, disampaikan terimakasih.
Wassalaamu' alaikum wr. wb.

A.n. Dekan,
Dekan Bidang Akademik


Hafid Junaedi, M.Ag
NIP. 196903201998031004

Tembusan disampaikan kepada Yth :

1. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan UIN Walisongo Semarang (sebagai laporan)

Lampiran IV : Surat Keterangan Melakukan Riset



DINAS PENDIDIKAN KABUPATEN TULANG BAWANG
JARINGAN SEKOLAH ISLAM TERPADU (JSIT) INDONESIA
SMP ISLAM TERPADU CENDIKIA



NSS 202120503009 NIS 200090 NPSN 69977031
RT 003 RW 005, Kel. Tri Tunggal Jaya, Kec. Banjar Agung, Kab. Tulang Bawang
Kode Pos 34682, Telp. 082362619233
Email : smpitcendikia05@gmail.com, Web : www.smpitcendikiatuba.sch.id

Banjar Agung, 25 Juli 2022 M

Nomor : /B/SMPIT_CENDIKIA/TB/VII/2022
Lampiran : -
Perihal : Izin Melaksanakan Penelitian Mahasiswa UIN WALISONGO

Kepada Ykh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik
UIN WALISONGO
Di
Semarang

وَالسَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

Dengan Hormat,

Segala puji milik Allah SWT, Rabb semesta alam, shalawat teriring salam semoga tetap tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW, kepada para sahabat dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Menindaklanjuti surat No 417/Un.10.3/K/DA.04/01/2021 Dari UIN WALISONGO tentang Izin Melaksanakan Penelitian mahasiswa Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan a.n. Dewi Wahyuni NPM 1803036005. Dengan ini kami memberikan izin.

Demikianlah suratini disampaikan atas perhatian dan kerjasamanya kami mengucapkan terima kasih.

وَالسَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ



Tembusan :
1. Ketua Yayasan Tulang Bawang Sejahtera
2. Arsip

"SHOLEH, CERDAS, DAN BERKARAKTER"



Wawancara dengan Kepala Sekolah SMP IT Cendekia Tulang Bawang



Bangunan Tampak Depan SMP IT Cendekia Tulang Bawang



Lapangan Olahraga SMP IT Cendekia Tulang Bawang



Ruang Perpustakaan SMP IT Cendekia Tulang Bawang



Ruang Kelas SMP IT Cendekia Tulang Bawang



Ruang Kepala Sekolah SMP IT Cendekia Tulang Bawang



Ruang TU dan Ruang Tenaga Pendidik SMP IT Cendekia Tulang Bawang

Kontak Kami

Jl. Tag. Haring, RT.002, SD.0003, Kel. Tu
Tulang Jaya, Soc. Garjat Agung, Kel. Tulang
Bawang

08538055518 | Jaktada Agati
08531720951 | Jaktada Arita
smptcendekia@gmail.com
smptcendekia@smptcendekia.sch.id

PROGRAM PERHIMPATAN

- Talenta
- Talenta
- Futures
- Our Best Camp

PROGRAM STUDI/BAJARAN

- Kejuruan Dan Bahasa
- Disiplin Ilmu Nasional
- English Camp
- Paper
- Konvensi Edukasi
- Homecoming

KEAGAMAAN

- Uyupin
- Sholihin
- Praktis
- Qiyah
- Hadik Day

**"Nilai slah meningkatkan orang
berlamin di antaran dante
yang ciberi ILMU PENGETARA
deringat
(QS. Almujaadilah)**

TENTANG KAMI

SMPT Cendekia Tulang Bawang
Bawang adalah lembaga pendidikan
keislaman dan sains yang telah
dijajah "Seragam Sekolah
Berprestasi"

SMPT Cendekia berkeinginan
menjadi salah satu lembaga yang
berprestasi tingkat nasional
dan internasional.

Visi
"Menjadikan generasi muslimah
sempit dalam bahasa, dan
salingtaji"

Misi
1. Meningkatkan kualitas per-
guruan
2. Menyerap generasi yang ber-
keinginan untuk melanjutkan ke-
lanjutan dan meningkatkan per-
sekolahan bahasa arab dan
meningkatkan semangat ber-
prestasi dengan meningkatkan
kemampuan dan keaktifan
siswanya dan lain-lain

MENGAPA SEKOLAH DI KAMI

Dewan Guru Insidan S1 dan S2

**Lulusan mempunyai hafalan minimal 3 juz
mesin dan surat pilihan**

**Menggunakan Kurikulum Nasional dan
Laringan Sekolah Islam Terpadu**

**Pemilihan Hadiah sesuai dan wajib di
Lingkungan sekolah maupun di rumah**

A. SYARAT PENDAFTARAN REGULER

1. Mengikuti tes masuk
(Rujukan: PPD/BSMPT/CENDEKIA) atau Formal
Gedung (Ditunjuk KCSekolah)

- Foto Copy Akta Kelahiran
- Foto Foto Al-Basmala (2 Lembar)
- Foto Copy Serifikat Perilaku (Jika ada)
- Foto Copy KTE (uang Tunj dan Kartu Kelagra)
- Foto Copy SK/ST dan Ijazah (Jika ada)
- Lang Pendaftaran Rp. 250.000,-

**B. SYARAT PENDAFTARAN BASISWA KURANG
BAMUK BERPRESTASI**

- Peringkat 3 Besar dari Kelas 4-6 Semester 1,
diikuti dengan Kontes "Nilai Raport"
diikuti dengan kontes peringkat dari
sekolah/Memiliki sertifikat bentuk akademik maupun
non akademik minimal tingkat kecamatan
- Surat Keterangan Kurang Mampu dari Kelurahan
- Melengkapi Syarat Pendaftaran Reguler

**C. SYARAT PENDAFTARAN BASISWA YATIM
PIJAH**

- Surat Keterangan Yatim, Piatu, atau Yatim Piatu
dari Kelurahan
- Melengkapi Syarat Pendaftaran Reguler

PRESTASI SISWA

- Malah Perunggu Bidang IPA WISMA III di Surabaya (2019)
- Juara 2 Olimpiade Sains Nasional (OSN) PS
Tingkat Kabupaten (2019)
- Juara 3 LCT (LCT) SMA/IS BANGAL MARGO
Tulang Bawang (2019)
- Juara 2 ESB (EBS) SMA/IS BANGAL MARGO
Tulang Bawang (2019)
- Juara 1 LCT (LCT) Ayo Belajar Sekolah Utama Pendidikan
Kota Tulang Bawang, Tingkat Kecamatan (2020)

FASILITAS

- GEDUNG MASJID
- ASRAMA SISWA
- WI FI
- KANTIN SEHAT
- LAPANGAN PERPUSTAKAN
- OLAHRAGA

Testimoni Alumni SMPT Cendekia

"Saya sangat berkesan sekolah di SMPT Cendekia. Karena
sekolah ini mengajarkan pendidikan umum dengan nilai-nilai
agama. Sediakan Guru dengan mawar sangat baik dan
program keagamaan yang keren sekali. Program
Keagamaan yaitu Tahfidh Qur'an, Pramuka, English
Camp di Komplek Integrasi Piar" (Azzahra, Mahasiswa Pendidikan di SMAIT Badat Maulia Lampung Timur)

"Saya sangat senang sekolah dapat belajar di SMPT Cendekia,
Guru-gurunya sangat baik dan pembelajaran menarik"
(Amma, Mahasiswa Pendidikan ke SMAN 1 Bangor
Agung)

Brosur Media Cetak



Media Sosial Instagram



Media Sosial Facebook



Media Sosial YouTube

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Dewi Wahyuni
2. Tempat & Tanggal Lahir : Rawajitu, 06 Juli 2000
3. Alamat Rumah : Tri Tunggal Jaya, RT/RW 005/002,
Kec. Banjar Agung, Kab. Tulang Bawang
Lampung.
4. HP : 081379224345
5. E-mail : Wahyunidewi334@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal

- a. TK Citra Insani, Gedung Karya Jitu, Rawajitu Selatan, Tulang Bawang, Lampung.
- b. TK Aisyiyah Bustanul Athfal Dwt Jaya, Kec. Banjar Agung, Kab. Tulang Bawang, Lampung.
- c. SDN 01 Dwt Jaya, Kec. Banjar Agung, Kab. Tulang Bawang, Lampung.
- d. MTs Plus Walisongo Lampung Utara, Lampung.
- e. MA Plus Walisongo Lampung Utara, Lampung.

2. Pendidikan Non Formal

- a. TPA Miftahul Jannah, Dwt Jaya, Kec. Banjar Agung, Kab. Tulang Bawang, Lampung.
- b. Pondok Pesantren Walisongo Lampung Utara, Lampung.
- c.

Semarang, 11 Oktober 2022

Dewi Wahyuni

NIM 1803036005