
**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM MANAJEMEN PROMOSI
SEKOLAH UNTUK MENINGKATKAN KUALITAS DAN KUANTITAS
PESERTA DIDIK**

Muzdalifah Rohami Harahap¹, Abdul Fattah Nasution², Dela Fahiran Pandiangan³, Devi Puja Kesuma⁴, Muhammad Habibi Rangkuti⁵.

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Email Korespondensi : muzdalifah0301223096@uinsu.ac.id,
abdulfattahnasution@uinsu.ac.id, del0301222093@uinsu.ac.id,
devi0301222091@uinsu.ac.id, muhammad0301222077@uinsu.ac.id.

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah mendorong perubahan signifikan dalam praktik manajemen promosi sekolah di era digital. Media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga berperan strategis dalam membangun citra lembaga pendidikan serta meningkatkan daya tarik sekolah di tengah persaingan antar lembaga pendidikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan media sosial dalam manajemen promosi sekolah serta perannya dalam meningkatkan kualitas dan kuantitas peserta didik. Metode penelitian yang digunakan adalah *library research* dengan menelaah berbagai sumber pustaka yang relevan, meliputi buku, artikel jurnal ilmiah, dan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan manajemen promosi pendidikan dan penggunaan media sosial. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran literatur dan analisis kritis terhadap konsep, teori, serta temuan empiris yang mendukung fokus penelitian. Hasil kajian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial yang dikelola secara terencana, konsisten, dan berkelanjutan mampu meningkatkan visibilitas sekolah, memperkuat kepercayaan masyarakat, serta memperluas jangkauan promosi secara efektif dan efisien. Selain itu, media sosial berperan dalam menyampaikan informasi akademik, prestasi, dan keunggulan sekolah, yang berdampak pada peningkatan jumlah pendaftar serta kualitas peserta didik yang diterima. Oleh karena itu, media sosial perlu diintegrasikan secara optimal dalam perencanaan dan kebijakan manajemen promosi sekolah sebagai bagian dari pengelolaan pendidikan yang adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Kata kunci : media sosial, manajemen promosi sekolah, kualitas peserta didik, kuantitas peserta didik.

ABSTRACT

The development of social media has driven significant changes in school promotion management practices in the digital age. Social media is not only used as a means of communication, but also plays a strategic role in building the image of educational institutions and increasing the attractiveness of schools amid competition between educational institutions. This study aims to analyze the use of social media in school promotion management and its role in improving the quality and quantity of students. The research method used is library research by reviewing various relevant sources,

including books, scientific journal articles, and previous research results related to educational promotion management and the use of social media. Data collection techniques were carried out through literature searches and critical analysis of concepts, theories, and empirical findings that support the research focus. The results of the study show that the planned, consistent, and sustainable use of social media can increase school visibility, strengthen public trust, and expand the reach of promotion effectively and efficiently. In addition, social media plays a role in conveying academic information, achievements, and the school's strengths, which has an impact on increasing the number of applicants and the quality of students accepted. Therefore, social media needs to be optimally integrated into the planning and policy of school promotion management as part of education management that is adaptive to technological developments.

Keywords: *social media, school promotion management, student quality, student quantity.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola komunikasi dan strategi pemasaran berbagai lembaga, termasuk institusi pendidikan. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana interaksi sosial, tetapi juga menjadi media promosi yang strategis dalam memperkenalkan sekolah kepada masyarakat luas. Platform seperti *Instagram*, *Facebook*, *YouTube*, dan *WhatsApp* menawarkan jangkauan yang luas, fleksibilitas dalam penyajian konten, serta peluang interaksi dua arah yang memungkinkan sekolah membangun citra positif dan memperkuat komunikasi dengan calon peserta didik serta orang tua wali. Oleh karena itu, media sosial memiliki potensi besar untuk diintegrasikan ke dalam manajemen promosi sekolah yang modern dan efektif.

Promosi sekolah merupakan salah satu unsur penting dalam proses rekrutmen peserta didik baru yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah, tetapi juga pada kualitas calon peserta didik yang sesuai dengan visi dan misi lembaga pendidikan. Dalam kondisi persaingan antar sekolah yang semakin ketat, penerapan strategi promosi yang terencana, inovatif, dan berbasis media digital menjadi suatu kebutuhan yang tidak dapat dihindari. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa media sosial berkontribusi positif terhadap peningkatan penerimaan peserta didik baru. Penelitian yang dilakukan oleh (Sulistiyawan et al., 2025) di SMP Muhammadiyah 4 Surabaya menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial berpengaruh terhadap meningkatnya jumlah peserta didik baru, sehingga direkomendasikan sebagai bagian dari strategi pemasaran sekolah.

Temuan serupa juga diungkapkan oleh (Wijayanto et al., 2023) yang menyatakan bahwa optimalisasi media sosial dalam promosi sekolah mampu membantu penyebaran informasi terkait profil, prestasi, dan kegiatan sekolah secara lebih luas dan efektif, sehingga mendukung pencapaian target penerimaan peserta didik. Selain itu, penelitian (Putri Nurmalasari, Yusmawati, 2023) mengenai pemanfaatan *Instagram* oleh humas sekolah menunjukkan bahwa media sosial berperan dalam meningkatkan pengenalan sekolah di masyarakat serta menumbuhkan minat calon peserta didik baru.

Meskipun demikian, pemanfaatan media sosial dalam promosi sekolah masih menghadapi berbagai kendala, antara lain keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan konten digital, kurangnya perencanaan strategis, serta belum optimalnya integrasi media sosial dengan manajemen sekolah secara menyeluruh. Hal ini sejalan dengan temuan (Yusuf & Ni, 2023) yang menekankan bahwa efektivitas promosi sekolah

melalui media sosial sangat dipengaruhi oleh strategi yang terstruktur dan pengelolaan yang berkelanjutan.

Secara teoritis, pemanfaatan media sosial dalam promosi sekolah dapat dikaji melalui perspektif *digital marketing* dan komunikasi pemasaran integratif, yang memandang media sosial tidak hanya sebagai saluran penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun *brand awareness*, meningkatkan interaksi dua arah, serta mendorong keterlibatan publik. Kajian literatur menunjukkan bahwa keberhasilan promosi melalui media sosial ditentukan oleh perencanaan konten yang sesuai dengan karakteristik audiens, pemanfaatan fitur platform secara optimal, serta evaluasi berkelanjutan terhadap efektivitas promosi (Yusuf & Ni, 2023)

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini difokuskan pada permasalahan mengenai bagaimana pemanfaatan media sosial dalam manajemen promosi sekolah, bagaimana strategi pengelolannya, serta bagaimana kontribusi media sosial terhadap peningkatan kualitas dan kuantitas peserta didik. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pemanfaatan media sosial dalam manajemen promosi sekolah serta mengkaji dampaknya terhadap peningkatan kualitas dan kuantitas peserta didik. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi sekolah dalam merancang strategi promosi yang adaptif terhadap perkembangan teknologi digital dan kebutuhan masyarakat.

2. Landasan Teori

Pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari strategi manajemen promosi sekolah menjadi sangat penting untuk menghadapi persaingan dalam menarik calon peserta didik di era digital saat ini. Media sosial menyediakan beragam fitur promosi yang mampu menjangkau khalayak luas secara cepat, efisien, dan terukur, terutama dalam konteks penyebaran informasi terkait fasilitas pendidikan, prestasi, kurikulum, dan kegiatan sekolah yang lebih menarik daripada media promosi tradisional. Beragam platform seperti Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, dan WhatsApp berperan sebagai kanal komunikasi dua arah antara sekolah dan masyarakat sehingga tidak hanya meningkatkan visibilitas sekolah tetapi juga memperkuat engagement dengan calon peserta didik dan orang tua. (Habibah, 2023)

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial berkontribusi signifikan terhadap peningkatan jumlah pendaftar pada periode penerimaan peserta didik baru (PPDB). Misalnya, dalam kajian pada SMA swasta, pemanfaatan beragam platform media sosial dinilai mampu menjangkau wilayah lebih luas, memperkuat branding sekolah, dan menggaet minat calon siswa karena distribusi informasi lebih mudah diakses Masyarakat. (Habibah, 2023) Selain itu, media sosial memberikan kesempatan kepada sekolah untuk menampilkan konten visual dan multimedia yang lebih menarik dibandingkan dengan brosur cetak atau spanduk, sehingga meningkatkan kemungkinan calon peserta didik memahami keunggulan sekolah secara komprehensif dan menarik perhatian mereka secara emosional.

Dalam konteks kualitas peserta didik, media sosial berperan tidak hanya dalam kuantitas pendaftaran, tetapi juga dalam membentuk citra positif sekolah yang secara tidak langsung mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap kualitas layanan sekolah. Penerapan strategi konten yang berorientasi pada informasi akademik, prestasi siswa, dan kegiatan kurikuler dapat menjadi indikator kualitas pendidikan di mata orang tua dan calon peserta didik. Oleh karena itu, sekolah yang mampu mengelola media sosial secara

terencana cenderung mendapatkan respons yang lebih baik dari audiensnya dan meningkatkan loyalitas masyarakat terhadap sekolah tersebut. (Romadhona et al., n.d.)

Namun demikian, efektivitas media sosial dalam manajemen promosi sekolah dipengaruhi oleh sejumlah faktor seperti kemampuan SDM sekolah dalam mengelola konten, konsistensi dalam memproduksi konten unggulan, serta dukungan kebijakan internal institusi untuk mengintegrasikan media sosial ke dalam strategi pemasaran pendidikan. Tantangan lain dapat muncul dari dukungan teknologi dan literasi digital masyarakat yang menjadi target promosi, terutama di wilayah dengan penetrasi internet yang masih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa optimalisasi media sosial sebagai alat promosi bukan hanya soal pembuatan akun dan unggahan konten, tetapi juga membutuhkan *planning*, *monitoring*, dan *evaluasi* yang berkelanjutan agar tujuan promosi sekolah dapat tercapai secara efektif. (Romadhona et al., n.d.)

Berdasarkan uraian pendahuluan, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial memiliki peran penting dalam manajemen promosi sekolah di era digital. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai media strategis dalam membangun citra sekolah dan menarik minat calon peserta didik. Meskipun berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial mampu meningkatkan kuantitas peserta didik, implementasinya masih belum sepenuhnya terkelola secara sistematis dan terintegrasi dengan manajemen sekolah. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengkaji secara mendalam pemanfaatan media sosial dalam manajemen promosi sekolah serta kontribusinya terhadap peningkatan kualitas dan kuantitas peserta didik secara berkelanjutan.

Perkembangan teknologi digital telah membawa transformasi signifikan dalam strategi promosi sekolah, menggeser paradigma dari metode konvensional menuju pemanfaatan platform media sosial yang lebih interaktif dan luas jangkauannya. Media sosial tidak lagi berfungsi sekadar sebagai sarana komunikasi, tetapi telah menjadi alat strategis dalam membangun citra sekolah, meningkatkan interaksi dengan masyarakat, serta menarik calon peserta didik yang sesuai dengan visi dan misi lembaga. Melalui konten multimedia yang menarik seperti foto, video, dan siaran langsung, sekolah dapat menyajikan informasi yang lebih dinamis dan mudah diakses oleh khalayak, termasuk orang tua dan calon peserta didik di berbagai wilayah geografis (Kotler & Keller, 2016).

Dalam konteks peningkatan kuantitas peserta didik, media sosial terbukti memperluas jangkauan promosi secara signifikan, bahkan hingga ke daerah pelosok melalui fitur iklan bertarget dan konten yang mudah dibagikan. Beberapa penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Sulistiyawan et al. (2025) dan Wijayanto et al. (2023), menunjukkan bahwa sekolah yang aktif dan terkelola dengan baik di platform media sosial cenderung mengalami peningkatan jumlah pendaftar pada masa Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB). Hal ini tidak lepas dari kemampuan media sosial dalam menyebarkan informasi secara *real-time*, menjangkau audiens yang lebih muda, serta membentuk kesan positif tentang lingkungan sekolah.

Sementara itu, kontribusi media sosial terhadap peningkatan kualitas peserta didik tercermin dari kemampuannya dalam membentuk citra sekolah sebagai lembaga yang unggul secara akademik dan non-akademik. Dengan menyajikan konten yang informatif mengenai prestasi siswa, fasilitas pendidikan, kegiatan kurikuler, dan nilai-nilai keunggulan, sekolah dapat menarik minat calon peserta didik dengan kompetensi dan motivasi tinggi. Studi oleh Pratiwi & Sari (2022) mengungkapkan bahwa *branding* sekolah melalui media sosial berpengaruh terhadap persepsi orang tua dan calon siswa mengenai kualitas layanan pendidikan, yang pada akhirnya berimplikasi pada kualitas input peserta didik.

Meskipun demikian, implementasi media sosial dalam manajemen promosi sekolah tidak lepas dari tantangan, seperti keterbatasan sumber daya manusia, rendahnya literasi digital, serta ketiadaan kebijakan yang terintegrasi. Untuk mengatasi hal ini, sekolah perlu mengadopsi pendekatan digital marketing yang terstruktur, mencakup perencanaan konten, pemilihan platform yang relevan, pelatihan SDM, dan evaluasi berkelanjutan terhadap keterlibatan audiens (Tuten & Solomon, 2018). Panduan dari Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan RI (2021) juga menekankan pentingnya kolaborasi antar pemangku kepentingan di sekolah untuk menciptakan konten yang autentik dan mendukung branding institusi.

Dengan demikian, integrasi media sosial yang terencana dan sistematis ke dalam strategi promosi sekolah tidak hanya berpotensi meningkatkan jumlah peserta didik, tetapi juga dapat memperkuat kualitas input siswa serta membangun citra sekolah yang adaptif terhadap perkembangan zaman. Hal ini sejalan dengan prinsip komunikasi pemasaran integratif yang menekankan pada hubungan dua arah dan keberlanjutan dalam mengelola citra lembaga pendidikan di era digital (Kaplan & Haenlein, 2010).

3. METODE PENELITIAN

Dalam rencana ini, jenis/pendekatan penelitian yang digunakan adalah Studi Kepustakaan (Library Research). Ini adalah jenis penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi dengan bantuan berbagai macam bahan perpustakaan, seperti dokumen, buku, majalah, kisah sejarah, dan sebagainya. Studi kepustakaan juga dapat membantu mendapatkan landasan teori untuk masalah yang akan diteliti dengan mempelajari berbagai buku referensi dan temuan penelitian sebelumnya yang serupa (Aris Dwi Cahyono, 2021).

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan berdasarkan hasil kajian yang telah dilakukan, bahwa media sosial memiliki peran penting dalam manajemen promosi sekolah di era digital. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai media strategis untuk membangun citra sekolah dan meningkatkan daya tarik lembaga pendidikan di mata masyarakat. Pengelolaan media sosial yang terencana dan konsisten mampu memperluas jangkauan promosi serta meningkatkan kepercayaan orang tua dan calon peserta didik terhadap sekolah.

Pemanfaatan media sosial yang optimal berkontribusi terhadap peningkatan jumlah peserta didik sekaligus membantu sekolah menarik calon siswa yang berkualitas. Namun, keberhasilan promosi melalui media sosial sangat bergantung pada kesiapan sumber daya manusia, konsistensi pengelolaan konten, serta dukungan kebijakan sekolah. Oleh karena itu, media sosial perlu diintegrasikan secara sistematis dalam manajemen promosi sekolah agar dapat mendukung peningkatan kualitas dan kuantitas peserta didik secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aris Dwi Cahyono. (2021). (Library Research) Peranan Pengembangan Manajemen Kinerja Tenaga Administrasi Kesehatan Terhadap Peningkatan Mutu Pelayanan Kesehatan Di Puskesmas. *Jurnal Ilmiah Pamenang*, 3(2), 28–42. <https://doi.org/10.53599/jip.v3i2.81>
- Habibah, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Upaya Meningkatkan Penerimaan Siswa Baru Di Sma Swasta. *Aoej : Academy Of Education Journal*, 14(1), 107–123.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan RI. (2021). Panduan Pemanfaatan Media Sosial untuk Promosi Sekolah. Jakarta: Kemendikbud.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Pratiwi, N., & Sari, D. P. (2022). Digital Marketing in Education: The Role of Social Media in School Branding. *Journal of Educational Management and Leadership*, 10(2), 45–60.
- Putri Nurmalasari, Yusmawati, R. N. (2023). *Pemanfaatan Instagram SMK Sejahtera Sebagai Media Promosi Sekolah*. 4(2), 67–73.
- Romadhona, A., Rifqi, A., Pendidikan, M., Pendidikan, F. I., & Surabaya, U. N. (n.d.). *PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENDUKUNG IMPLEMENTASI*.
- Sulistiyawan, E., Rahmi, L., & Fidyantaka, F. (2025). *EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL TERHADAP PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU DI SMP MUHAMMADIYAH 4 SURABAYA TAHUN AJARAN 2024 / 2025*. 1–6.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
- Wijayanto, P. W., Telkom, U., & Telkom, U. (2023). *Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Promosi Sekolah dalam Penerimaan Peserta Didik Baru*. 7(02).