

Promosi Sekolah Masa Pandemi Melalui Media Sosial Dalam Penerimaan Siswa Pada SDIT Qurrota A'yun Cikarang Barat

Asti Handayani ^{1,*}, Kristiana Widiawati ²,

¹ Manajemen Administrasi Bisnis; Universitas Bina Insani; Alamat, telp/fax dari Institusi; e-mail: astihy76@gmail.com

² Manajemen Administrasi Bisnis; Universitas Bina Insani; Alamat, telp/fax dari Institusi; e-mail: kristiana@binainsani.ac.id

* Korespondensi: e-mail: kristiana@binainsani.ac.id

Diterima: 14 Juli 2021; Review: 21 Juli 2021; Disetujui: 15 Agustus 2021

Cara sitasi: A Handayani, K Widiawati. 2021. Promosi Sekolah Masa Pandemi Melalui Media Sosial Dalam Penerimaan Siswa Pada SDIT Qurrota A'yun Cikarang Barat. Jurnal Mahasiswa Bina Insani. 6 (1): 11 – 22.

Abstrak: Kondisi yang sedang dihadapi dan menjadi dilema seluruh dunia yaitu hadirnya COVID 19. Sehingga hal ini membuat jumlah siswa yang masuk terus mengalami penurunan dari sebelum masa pandemi hingga periode tahun kedua masa pandemi. Hal ini sangat mempengaruhi pada promosi sekolah. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi sekolah di masa pandemi melalui media sosial. Adapun permasalahan yang dialami oleh SDIT Qurrota A'yun sebelum memilih *digital marketing* dalam proses promosi pernah melakukan promosi secara langsung dengan melaksanakan kegiatan seperti *market-day*, dan seminar lainnya. Penelitian dilakukan melalui wawancara dengan Kepala Sekolah dimana promosi masih kurang maksimal ditambah dengan kondisi pandemi saat ini. Solusi yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan tersebut ialah diperlukannya sebuah promosi sekolah melalui media sosial dengan memanfaatkan akun media sosial sekolah. Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengambilan data berupa wawancara dan observasi. Hasil penelitian menyatakan bahwa promosi sekolah yang memanfaatkan peran media sosial dengan menggunakan akun sekolah dan *diposting* di aplikasi *facebook* dan *instagram* dengan menggunakan unsur produk *pamflet* promosi.

Kata kunci: Digital promosi, pamflet, media sosial.

Abstract: *The condition that is being faced and becomes a dilemma for the whole world is the presence of COVID 19. So this has made the number of incoming students continue to decline from before the pandemic to the second year period during the pandemic. This greatly affects the promotion of the school. The purpose of this study was to determine the effect of school promotion during the pandemic through social media. The problems experienced by SDIT Qurrota A'yun before choosing digital marketing in the promotion process had carried out direct promotions by carrying out activities such as market-days, and other seminars. The research was conducted through interviews with school principals where promotions were still not optimal, coupled with the current pandemic conditions. The solution used to solve this problem is the need for a school promotion through social media by utilizing the school's social media account. In this study using qualitative methods with data collection techniques in the form of interviews and observations. The results of the study stated that school promotions that utilize the role of social media by using school accounts and posted on Facebook and Instagram applications use elements of promotional pamphlet products.*

Keywords: *Digital promotion, pamphlet, social media.*

1. Pendahuluan

Pandemi covid 19 memberikan dampak yang signifikan terhadap semua bidang, tidak terkecuali bidang pendidikan. Kebijakan pemerintah melakukan *physical distancing* sehingga membuat semua sekolah diliburkan. Semua kegiatan belajar mengajar dilakukan melalui media online dan kegiatan administrasi sekolah juga dikerjakan dari rumah oleh semua pegawai, sehingga menjadi kendala pegawai untuk melakukan administratif. Salah satu administrasi yang terkendala adalah promosi dan pendaftaran sekolah siswa baru sehingga membuat para orang tua siswa kesulitan mencari Informasi pendaftaran calon siswa baru. Pada saat sebelum masa pandemi promosi sekolah dengan cara menyebar brosur, kunjungan ke sekolah-sekolah serta mengadakan acara-acara sekolah seperti *market day* dan seminar *parenting*.

Sekolah adalah lembaga pendidikan yang berfungsi mencerdaskan kehidupan manusia baik swasta ataupun negeri. Seiring berkembang pesat teknologi dan informasi sehingga bermunculan sekolah-sekolah swasta yang memiliki konsep pendidikan yang baru untuk membuat sekolah mereka banyak diminati oleh para pelajar dan Era globalisasi sekolah dituntut untuk dapat mempromosikan sekolahnya, jika tidak akan berdampak pada minimnya jumlah siswa. Hal ini membuat pihak sekolah harus memikirkan cara lain untuk melakukan promosi dimasa pandemi yaitu dengan memanfaatkan media sosial. Menurut Verawati (2020) Media promosi yang populer saat ini menggunakan media sosial, dengan membuat pamflet dan video yang menarik untuk ditampilkan di media sosial sekolah seperti *facebook*, *Instagram*, dan *youtube* sekolah. Sehingga menjadi tantangan untuk pihak sekolah.

Lembaga pendidikan yang pada hakikatnya bertujuan memberi layanan dan penerima layanan merasakan kepuasan. Menurut Raya (2016) Layanan ini dapat dilihat dalam berbagai bidang yaitu fasilitas dan proses yang bermutu. Inilah yang disebut konsep sebenarnya dari promosi. Karena itu lembaga pendidikan harus bisa mempertahankan eksistensinya, lembaga pendidikan dituntut untuk dapat memasarkan, karena betapapun bagus suatu lembaga jika tidak dipromosikan secara maksimal akan berdampak pada minimnya jumlah siswa.

Masyarakat menginginkan adanya sebuah institusi pendidikan yang berkomitmen mengamalkan nilai-nilai agama bertujuan agar siswanya mempunyai kompetensi seimbang antara ilmu dunia dan akhirat maka SDIT Qurrota A'yun Islamic School merupakan salah satu lembaga pendidikan swasta yang memiliki guru-guru yang profesional dan terampil dengan lulusan universitas pendidikan keguruan terbaik. SDIT Qurrota A'yun Cikarang Barat ini memiliki konsep islami serta unggul dalam Tahfiz Qur'an sehingga menjadi daya tarik masyarakat setempat untuk memberikan pendidikan islami kepada anaknya di lembaga pendidikan tersebut. Posisi sekolah berada tepat didepan jalan raya sehingga menjadi pilihan sekolah dengan lokasi yang strategis. Sekolah ini mengalami perkembangan jumlah siswa setiap tahunnya dengan program tahfiz qur'an dengan metode Tilawati yang unggul.

Tabel 1. Jumlah Siswa sebelum pandemi

No	Tahun Ajaran	Jumlah Siswa
1	TA 2016/2017	39 siswa
2	TA 2017/2018	43 siswa
3	TA 2018/2019	46 siswa

Sumber Data SDIT Qurrota A'yun Cikarang Barat (2021)

Berdasarkan tabel 1 hasil pemasaran yang dilakukan SDIT Qurrota A'yun sebelum masa pandemi menunjukkan peningkatan jumlah siswa setiap tahunnya. Namun sejak masa pandemi ini pihak yayasan sedikit kesulitan dalam mempromosikan sekolah ditambah dengan kondisi sarana gedung yang sedang direnovasi sejak awal pandemi hingga saat ini masih dalam tahap pembangunan.

Tabel 2. Jumlah Siswa Setelah Pandemi

No	Tahun Ajaran	Jumlah Siswa
1	TA 2019/2020	43 siswa
2	TA 2020/2021	41 siswa
3	TA 2021/2022	35 siswa

Sumber : Data Siswa SDIT Qurrota A'yun Cikarang Barat (2021)

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa siswa yang mendaftar di SDIT Qurrota A'yun Cikarang Barat mengalami penurunan setiap tahun nya. Kondisi yang sedang dihadapi dan menjadi dilema seluruh dunia yaitu hadirnya COVID 19. Sehingga kegiatan belajar mengajar dilakukan secara online (DARING). Kegiatan belajar seperti ini masih kurang efektif sehingga

banyak orang tua yang mengeluhkan hal ini, ditambah dengan biaya SPP yang harus dituntaskan setiap bulannya dan ada beberapa orang tua yang mengeluhkan kondisi ekonomi yang menurun akibat dampak dari pandemi covid 19. Sehingga hal ini membuat jumlah siswa yang masuk terus mengalami penurunan dari sebelum masa pandemi hingga periode tahun kedua masa pandemi. Hal ini sangat mempengaruhi pada promosi sekolah. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, topik penelitian berjudul **“Promosi Sekolah Masa Pandemi Melalui Media Sosial Dalam Penerimaan Siswa Pada SDIT Qurrota A’yun Di Cikarang Barat”**.

Promosi merupakan salah satu cara komunikasi yang dilakukan penjual untuk memberikan Informasi seputar produknya. Dengan adanya promosi produsen berharap akan adanya kenaikan jumlah penjualan. Menurut Harper Boyd dalam Sumiyati dan Suwartini (2021), promosi merupakan upaya untuk membujuk semua konsumen untuk menerima produk/jasa serta konsep. Menurut Boone dan Kurtz dalam Sumiyati dan Suwartini (2021), promosi adalah proses memberikan Informasi, membujuk, serta mempengaruhi suatu keputusan pembelian produk/jasa yang di tawarkan.

Menurut Sofyan (2015), Promosi merupakan suatu cara komunikasi yang dilakukan pengusaha secara berkala untuk memberi arahan kegiatan yang menyeluruh dengan keadaan pesaing yang tidak tetap dan disusun secara sistematis bersifat umum, karena itu dapat diketahui oleh setiap orang dalam perusahaan maupun di luar perusahaan.

Promosi merupakan cara komunikasi terencana untuk mencapai tujuan penjualan produk/jasa yang sudah ditetapkan. Promosi yang biasa digunakan pada dunia pendidikan berhubungan dengan memberikan informasi program-program agar lebih efektif dan efisien dalam memasarkan sekolah. Menurut Chakti (2019), promosi dibagi menjadi dua yaitu promosi internal dan promosi eksternal. Promosi internal menggambarkan tugas yang diemban organisasi dalam rangka melatih dan memotivasi para guru, karyawan dan para murid sebagai asset utama organisasi agar dapat melayani dengan baik. Tak kalah pentingnya adalah pemberian *reward* dan pengakuan yang sepadan dan manusiawi. Aspek ini membangkitkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, loyalitas, dan rasa memiliki setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memerikan kontribusi besar bagi organisasi dan bagi pelanggan yang dilayani. Sedangkan Promosi eksternal menggambarkan aktivitas normal yang dilakukan oleh organisasi pendidikan dalam mempersiapkan produk, menetapkan harga, melakukan distribusi informasi dan mempromosikan produk jasa yang bernilai superior kepada para pelanggan yaitu wali murid. Bila ini bisa dilakukan dengan baik, maka para wali murid sebagai pelanggan akan terikat dengan organisasi, sehingga keuntungan jangka panjang bisa terjamin.

Fungsi promosi adalah salah satu cara untuk mencapai tujuan komunikasi dengan konsumen dengan cara membujuk konsumen. Informing adalah cara sekolah memberi Informasi terkait sekolah salah satunya dengan memberi info mengenai program yang tersedia. *Persuading* (Membujukan) adalah fungsi promosi dengan cara membujuk konsumen agar tertarik dan mau mencoba jasa yang ditawarkan. *Adding Value* (Menambah Nilai) adalah fungsi promosi dengan cara mempromosikan dengan memperlihatkan produk jasa yang unggul contohnya seperti memberikan program-program sekolah yang masih sedikit dimiliki sekolah lain Marit (2021).

Melakukan kegiatan promosi, penjualan tidak hanya berupa produk, melainkan penjual dapat menawarkan jasa, maka promosi harus adanya feedback berupa materi secara langsung maupun secara tidak langsung, Menurut Putra dan Yasa (2019) berpendapat bahwa jenis-jenis promosi yang dapat dilakukan dan lebih efektif yaitu 1) Promosi secara fisik merupakan kegiatan promosi yang dapat diadakan di lingkungan fisik. Biasanya dilakukan di acara-acara tertentu seperti festival, bazar, pameran. 2) Promosi secara media tradisional merupakan kegiatan promosi menggunakan media cetak seperti koran dan majalah. 3) Promosi secara media digital dengan menggunakan cangkupan internet dan sosial media sebagai sarana promosi yang saat ini sedang digunakan pada topik tugas akhir ini.

Media merupakan sarana, penghubung sedangkan sosial merupakan sesuatu yang berkenan dengan masyarakat. Menurut Nabila (2020), media Sosial merupakan situs yang menjadikan alat komunikasi dengan teman-teman yang mereka kenal didunia nyata dan dunia maya untuk membentuk ikatan secara virtual. Media sosial sangat bermanfaat bagi pegawai pemasaran karena menyediakan layanan untuk berkomunikasi. Seiring dengan perkembangan

zaman dan kemajuan teknologi dengan adanya internet menciptakan cara hidup yang lebih praktis, menghemat waktu, dan biaya relatif rendah.

Internet tidak hanya untuk mencari Informasi melainkan bisa digunakan para pembisnis untuk media promosi produk dan jasa. Hal itu membuat promosi online bisa dilakukan dengan media sosial seperti yang dilakukan yayasan pendidikan ini, ada beberapa media sosial yang digunakan antara lain seperti *facebook*, *Whastapp Grup* wali murid, *Instagram* dan dilakukan untuk memberikan Informasi program-program yang tersedia dan nantinya akan menjadi daya tarik peserta didik baru.

Menurut Huda (2019), sebuah sekolah atau lembaga pendidikan dikatakan berhasil dalam mencapai tujuan tergantung bagaimana sebuah sekolah mengolah dalam promosi, kualitas dan kuantitas yang sekolah miliki karena pemasaran merupakan suatu disiplin ilmu yang dipergunakan oleh sebuah lembaga/sekolah untuk memenuhi kebutuhan konsumen menjadi peluang yang menghasilkan laba bagi lembaga tersebut. Maka dari itu sekolah sangat diperlukan untuk menyusun konten promosi yang akan digunakan sebagai cara untuk mempromosikan sekolah.

Pada penelitian ini dibuat kerangka pemikiran untuk mempermudah proses pemetaan penelitian yang akan dilakukan. Adapun kerangka pemikiran yang dimaksud terdapat pada gambar 1.



Sumber : Hasil Penelitian (2021)

Gambar 1 Kerangka Pemikiran

2. Metode Penelitian

Menurut Anggito dan Setiawan (2018) Jenis data menurut sumbernya dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data Primer adalah jenis data yang dikumpulkan oleh penulis yang diperoleh secara langsung dari sumber datanya, seperti wawancara dengan pihak-pihak yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder pada umumnya berupa bukti catatan atau histori yang telah tersusun dan tidak di publikasikan, contohnya seperti sejarah, struktur organisasi dan buku-buku penunjang pada penelitian ini.

Jenis data yang digunakan pada topik ini adalah data primer berupa hasil pengamatan mengenai promosi sekolah melalui media sosial di SDIT Qurrota A'yun. Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang digunakan yakni gambaran umum sekolah pada SDIT Qurrota A'yun di Cikarang Barat.

Teknik pengumpulan data menurut Manzilati (2017) merupakan cara yang dilakukan untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian. Terdapat beberapa teknik pengumpulan data yaitu 1) Observasi merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati langsung objek yang menjadi permasalahan, 2) Wawancara merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan tanya jawab pada pihak manajemen sekolah secara lisan. Wawancara dilakukan secara terencana dengan mempersiapkan pertanyaan, 3) Dokumentasi merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mencatat peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari perusahaan.

Teknik pengumpulan data pada topik ini dilakukan observasi dengan mengamati proses promosi melalui media sosial di SDIT Qurrota A'yun Cikarang Barat, serta menggunakan teknik wawancara dengan pihak yayasan dan dokumentasi untuk mendapatkan data siswa yang sudah masuk melalui proses promosi media sosial.

Tahapan berikutnya yang dilakukan adalah analisis data. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat simpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Menurut pendapat Jaya (2020), teknik analisis data dibagi menjadi 2 yaitu 1) Penelitian kualitatif menggunakan analisis data dengan mengikuti kegiatan yang berada di objek penelitian dan hasil penelitian kualitatif dapat berupa uraian yang mendalam berupa ucapan, tulisan dan perilaku yang diamati dari suatu individu atau kelompok berdasarkan sudut pandang menyeluruh. 2) Penelitian kuantitatif merupakan penelitian menggunakan beberapa prosedur statistik. Pendekatan kuantitatif lebih memusatkan perhatian pada gejala atau fenomena yang mempunyai karakteristik tertentu dalam kehidupan manusia.

Berdasarkan teknik pengumpulan data dan jenis data yang digunakan maka penelitian ini menggunakan teknik analisa data kualitatif dengan mengikuti kegiatan dan hasil data yang diperoleh dari kegiatan observasi, dokumentasi, dan wawancara dengan pihak yayasan kemudian diuraikan ke dalam kalimat paparan secara deskriptif kualitatif.

3. Hasil dan Pembahasan

Pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data wawancara dan observasi. Dari hasil wawancara kepada Kepala Sekolah SDIT Qurrota A'yun Cikarang Barat menjelaskan, promosi yang dilakukan sekolah yaitu :

Membuat Acara *Market Day*

Kegiatan *Market day* dilakukan pada setiap akhir tahun ajaran. Kegiatan ini terbuka untuk umum, dan masyarakat Cikarang pada umumnya banyak yang hadir pada kegiatan ini. Tujuan kegiatan ini adalah untuk sarana promosi penerimaan siswa baru. Kegiatan ini dilaksanakan secara rutin sebelum masa pandemi.

Membuat Seminar *Parenting*

Sekolah membuat acara seminar *parenting* untuk para orang tua dan dibuka secara umum. Kegiatan acara ini dilaksanakan sebagai sarana promosi bagi masyarakat agar para orang tua yang hadir bisa turut mempromosikan sekolah ke orang lain. Begitu juga para tamu yang hadir dari non orangtua siswa, lebih mengenal lebih dekat tentang sekolah SDIT Qurrota A'yun.

Sumber : Data Observasi 2021

Gambar 2. Acara Seminar Parenting

Membuat Spanduk Pendaftaran

Pembuatan spanduk pendaftaran siswa baru. Tujuan pembuatan spanduk adalah untuk mempromosikan program unggulan SDIT Qurrota Ayun ke masyarakat luas. Pemasangan spanduk dilakukan di berbagai titik wilayah Cikarang Barat.

Promosi Sekolah

Dari permasalahan yang ada dalam penelitian ini menjelaskan bahwa promosi yang dilakukan sudah sesuai dengan cara, membuat acara marketing membuat seminar parenting, dan membuat spanduk pendaftaran tetapi yang jadi permasalahan dari promosi ini yaitu kurangnya pengetahuan Masyarakat terhadap promosi yang diterapkan sehingga kurangnya peminat dalam pendaftaran siswa baru. Permasalahan ini akan berpengaruh terhadap jumlah siswa pendaftar di SDIT Qurrota A'yun. Dari hasil pengamatan maka dari itu perlunya solusi dalam permasalahan ini.

Tujuan Promosi Sekolah

Tujuan dari promosi yang dilakukan untuk memberikan Informasi pendaftaran kepada masyarakat luas, di wilayah Cikarang Barat dan sekitarnya agar penerimaan jumlah siswa baru meningkat pada SDIT Qurrota A'yun..

Manfaat Promosi

Manfaat jika dilakukan promosi, masyarakat dapat mengenal dan mengetahui bahwa SDIT Qurrota A'yun sedang membuka pendaftaran siswa baru, dan manfaat bagi sekolah yaitu dapat meningkatkan jumlah siswa di masa pandemi covid-19. Pada saat pandemi berlangsung, pihak sekolah kesulitan sekali melakukan promosi dengan menghadirkan orang tua atau masyarakat luar di sekitar Cikarang Barat.

Media Sosial Yang Digunakan

Dalam melaksanakan promosi melalui media sosial, SDIT Qurrota A'yun Cikarang Barat menggunakan media sosial Facebook dan Instagram.

Media sosial *Facebook* yang dimiliki SDIT Qurrota A'yun Cikarang Barat sebagai salah satu media sosial yang digunakan untuk menunjang kegiatan promosi penerimaan siswa pada SDIT Qurrota A'yun Cikarang Barat. Berdasarkan hasil wawancara oleh kepala sekolah SDIT Qurrota A'yun Cikarang Barat menyatakan bahwa *Facebook* merupakan media sosial yang paling aktif dalam mengupload segala kegiatan yang dilakukan SDIT Qurrota A'yun

Cikarang Barat. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan bukan hanya sebatas proses belajar saja, melainkan kegiatan seminar dll.

Berdasarkan data yang diperoleh di akun *Facebook* SDIT Qurrota A'yun Cikarang Barat, terdapat sebanyak 1.532 pertemanan *Facebook* dan lebih dari 5.000 foto yang telah di *upload* pada akun ini. Akun ini hampir setiap hari melakukan *up- to-date* kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan. Melalui akun *Facebook* di temukan bahwa kurangnya eksistensi dari *facebook* tersebut, hal ini dibuktikan masih sedikit *like* dan komentar dari setiap postingan yang dilakukan di akun *facebook* tersebut. Disamping itu juga para guru serta *staff* SDIT Qurrota A'yun Cikarang Barat yang kurang memperhatikan dan mendukung tentang pentingnya promosi sekolah pada media sosial untuk menunjang peningkatan jumlah calon siswa yang mendaftarkan diri di SDIT Qurrota A'yun Cikarang Barat.



Sumber : Facebook SDIT Qurrota A'yun

Gambar 3 Facebook Qurrota A'yun

Media sosial *Instagram* yang dimiliki SDIT Qurrota A'yun sebagai salah satu media sosial yang digunakan untuk menunjang kegiatan promosi penerimaan siswa pada SDIT Qurrota A'yun Cikarang Barat. Berdasarkan hasil wawancara oleh kepala sekolah SDIT Qurrota A'yun Cikarang Barat yaitu bapak Agus Irwan Suhendar, S.Pd mengatakan bahwa *Instagram* merupakan media sosial yang aktif setelah *Facebook* dalam mengupload segala kegiatan yang dilakukan SDIT Qurrota A'yun Cikarang Barat.

SDIT Qurrota A'yun Cikarang Barat membuat akun *Instagram* nya pada Oktober 2017 dan mengupload pertamakali pada tanggal 4 Oktober 2017. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan umumnya sama dengan akun *Facebook*. Berdasarkan data yang diperoleh di akun *Instagram*, terdapat sebanyak 329 *followers* dan lebih dari 160 foto yang telah di *upload* pada akun ini. Akun ini hampir setiap hari melakukan *up-to-date* kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan. Melalui akun *Instagram* masalah yang dihadapi hampir sama dengan akun media sosial *facebook* dimana kurangnya eksistensi dari akun media sosial *Instagram* tersebut, hal ini dibuktikan masih sedikit *followers*/pengikut akun media sosial tersebut serta masih sangat

sedikit *like* dan komentar dari setiap postingan yang dilakukan di akun *Instagram* tersebut. Disamping itu juga para guru serta *staff* SDIT Qurrota A'yun Cikarang Barat yang kurang memperhatikan dan mendukung tentang pentingnya promosi sekolah pada media sosial untuk menunjang peningkatan jumlah calon siswa yang mendaftarkan diri di SDIT Qurrota A'yun Cikarang Barat.



Sumber: Akun Instagram

Gambar 4 Instagram SDIT Qurrota A'yun

Manfaat Media Social Sebagai Sarana Promosi Sekolah

Berkaitan dengan promosi sekolah melalui media sosial merupakan suatu cara pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi sekolah. Sejak masa pandemi, lembaga pendidikan harus siap beradaptasi dalam mempromosikan sekolah, dengan kondisi sosial ekonomi yang berubah-ubah antara lain kondisi finansial orang tua siswa untuk mengakses lembaga pendidikan swasta, maka penggunaan media sosial yang cukup efektif dan efisien dalam memberikan Informasi yang akurat kepada orang tua siswa sangat bermanfaat. Hal ini bertujuan agar orang tua siswa tidak perlu datang ke sekolah hanya untuk mencari Informasi penerimaan siswa baru. Melalui media sosial pendaftaran sudah dapat dilakukan dengan cara membayar biaya pendaftaran melalui transfer dan pengisian data siswa melalui link e- form yang diberikan pihak sekolah melalui *Whats App* jika sudah melakukan pendaftaran.

Masa pandemi merupakan masa tersulit yang dihadapi SDIT Qurrota A'yun dalam menjalankan promosi untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam hal optimalisasi penerimaan siswa baru. Media sosial adalah jalan satu-satunya yang harus dikembangkan SDIT Qurrota A'yun dalam mempromosikan penerimaan siswa dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan SDIT Qurrota A'yun.

Melalui media sosial *Facebook* dan *Instagram* SDIT Qurrota A'yun Cikarang Barat telah menggenarkan promosi dengan semaksimal mungkin dengan terus melakukan pembaharuan (*up to date*) dalam mengupload seluruh kegiatan yang telah dilakukan. Dapat disimpulkan bahwa dalam kegiatan pemanfaatan promosi melalui media sosial yang dilakukan SDIT Qurrota

A'yun telah maksimal. Hanya saja penulis melihat masih kurangnya kesadaran pihak internal untuk membantu mempromosikan dan memviralkan kegiatan-kegiatan yang dilakukan SDIT Qurrota A'yun Cikarang Barat. Melalui media sosial SDIT Qurrota A'yun Cikarang Barat kurang memaksimalkan pemanfaatan media sosial sebagai juru kunci promosi sekolah. Hal ini dikarenakan kurangnya pemahaman SDIT Qurrota A'yun Cikarang Barat tentang pentingnya pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi sekolah yang lebih efisien dan efektif.

Kendala/Masalah Promosi

Pada permasalahan ini promosi menggunakan media sosial diharuskan membuat pamflet dan video sebagai konten promosi, kemudian dalam permasalahan yang lain yaitu dalam pembuatan video masih kurangnya keahlian sehingga lebih banyak dalam pembuatan pamflet dibandingkan dengan pembuatan video.

Solusi / Usulan

Pada permasalahan ini, sehingga terciptalah solusi yang diberikan, dengan pembuatan pamflet sebagai saran promosi dalam memberikan Informasi seputar pendaftaran yang di share di akun media sosial yang di miliki sekolah seperti *facebook, intagram, dan whats app group* orang tua siswa. Pembuatan Pamflet Promosi Penerimaan Siswa Baru Membuat pamflet ataupun video dilakukan dengan memanfaatkan aplikasi yang tersedia, hanya dengan cara ini promosi sekolah di masa pandemi dapat terlaksana dan biaya yang dibutuhkan tidak terlalu mahal Berikut pamflet Promosi Penerimaan Siswa Baru

Membuat pamflet dilakukan dengan memanfaatkan aplikasi yang tersedia, hanya dengan cara ini promosi sekolah di masa pandemi dapat terlaksana dan biaya yang dibutuhkan tidak terlalu mahal. Berikut ini adalah contoh papflet yang dibuat :



Sumber : Hasil Penelitian (2021)

Gambar 5 Desain Pamflet SDIT Qurrota A'yun

SDIT Qurrota A'yun Cikarang Barat melakukan *Share* ke semua akun media sosial, yaitu mengirim semua pamflet ataupun video yang sudah dibuat ke semua akun media sosial dengan waktu yang sesering mungkin agar setiap orang yang melihat promosi ini menjadi tertarik untuk mendaftarkan putra/putrinya. Berikut adalah salah satu promosi SDIT Qurrota A'yun Cikarang Barat:

PENERIMAAN SANTRI BARU & PINDAHAN

Tahun Ajaran 2021/2022

TK - TAUD - SDIT - SDTQ - SMPHQ **QURROTA A'YUN**
Cikarang Barat - Bekasi

Time Schedule :

Gelombang 1	Gelombang 2
Pendaftaran : 5 - 17 Oktober 2020	Pendaftaran : 19 - 31 Oktober 2020
Test : 17 Oktober 2020	Test : 31 Oktober 2020
Pengumuman : 24 Oktober 2020	Pengumuman : 7 November 2020
Daftar Ulang : 26 - 30 Oktober 2020	Daftar Ulang : 9 - 13 November 2020

Unggulan :

- ♥ Tahfiz Al Qur'an
- ♥ Character
- ♥ Bilingual
- ♥ Leadership
- ♥ Bakat

Yu Bergabung bersama kami
Kuota Terbatas
Jumlah Siswa per kelas sedikit
Belajar Lebih Optimal

Bekerjasama dengan :
Yasaq (Wadi Mubarak Islamic Center)
Markaz Tahfiz Al Itqan (Al Muqri : Syaikh Ali Ahmed Senan)

"Hanya di QURROTA A'YUN orang tua bebas menentukan infaq biaya pendidikan"

CALL CENTER : 081211176966
- 081293447590

Sumber : Staff IT SDIT Qurrota A'yun Cikarang Barat

Gambar 6. Desain Pamflet SDIT Qurrota A'yun

4. Kesimpulan

Pada proses melaksanakan promosi melalui media sosial, SDIT Qurrota A'yun Cikarang Barat menggunakan media sosial Facebook dan Instagram, Promosi sekolah melalui media sosial merupakan suatu cara pemanfaatan media social di masa pandemi yang cukup penting sebagai media dalam melaksanakan promosi sekolah SDIT Qurrota A'yun Cikarang Barat. Membuat pamflet ataupun video dilakukan dengan memanfaatkan aplikasi yang tersedia, hanya dengan cara ini promosi sekolah di masa pandemi dapat terlaksana dan biaya yang dibutuhkan tidak terlalu mahal. SDIT Qurrota A'yun Cikarang Barat melakukan *Share* konten ke semua akun media sosial, yaitu mengirim semua pamflet ataupun video yang sudah dibuat ke semua akun media sosial dengan waktu yang sesering mungkin, dan terbukti dengan melakukan promosi ini memberikan dampak positif yaitu adanya 35 siswa yang mendaftarkan di SDIT Qurrota A'yun Cikarang Barat ini, meski jumlah tidak terlalu signifikan tetapi dengan kondisi pandemi ini menghasilkan 35 siswa sudah cukup baik khususnya sekolah swasta seperti SDIT Qurrota A'yun.

Referensi

- [1] Anggito & Setiawan. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak.
- [2] Anugrah dkk. (2018). Perancangan Video Promosi Sekolah Musik Indonesia di Kota Surabaya. *Artika*, 2(1), 25–36. <https://doi.org/10.34148/artika.v2i1.74>
- [3] Dhifa nabila, D. (2020). *Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0* (Ghonyatu Zahira (ed.)). Intelegensia media.
- [4] Gusdiandika, R. &, & Sinduwiatmo, K. (2016). Pengaruh Promosi Sekolah Terhadap Keputusan Siswa Dalam Pemilihan Smk Sepuluh Nopember Sidoarjo. *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 27. <https://doi.org/10.21070/kanal.v1i1.326>
- [5] Huda, M. N. (2019). Ta'dibi: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam MANAJEMEN PEMASARAN SEKOLAH. *Ta'dibi : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*.
- [6] Imanullah, M., Toyib, R., Hidayat, M. T., Wahyudi, I., Abimanyu, A., Susanto, A. B., & Artikel, I. (2021). *PENGENALAN WEBSITE SEKOLAH DASAR MUHAMMADIYAH 1 UNGGULAN DALAM RANGKA MENINGKATKAN MUTU PEMBELAJARAN DAN PROMOSI*. 4(1), 483–492.
- [7] Islamy, M. A. N., & Laksmiwati, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Layanan Perpustakaan Institut Seni Indonesia Surakarta. *Nusantara – Journal of Information and Library Studies*, 3(1), 75–88. ojs.uninus.ac.id/index.php/JILS
- [8] Jaya, I. made laut mertha. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Anak Hebat Indonesia. https://www.google.co.id/books/edition/Metode_Penelitian_Kuantitatif_dan_Kualit/yz8KEAAQBAJ?hl=id&gbpv=1
- [9] Kusumadinata, D. (2019). Hubungan Motion Graphic Sebagai Konten Promosi Sekolah di Media Sosial. *Komunikasi*, 1(2), 77–90. <https://doi.org/10.21009/communications.1.2.4>
- [10] Manzilati. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma, Metode, dan Aplikasi*. Universitas Brawijaya Press.
- [11] Marit, D. (2021). *PENGANTAR ILMU EKONOMI* (Abdul Karim (ed.)). Yayasan Kita Menulis.
- [12] Nurmalasari & Masitoh. (2020). Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial. *Jurnal.Unigal.Ac.Id*, volume 4(3), 543.
- [13] Putra & Yasa. (2019). Komik Sebagai Sarana Komunikasi Promosi Dalam Media Sosial. *Jurnal Nawala Visual*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.35886/nawalavisual.v1i1.1>
- [14] Raya, M. K. F. (2016). *MARKETING JASA DI INSTITUSI PENDIDIKAN (Analisis Pemasaran dalam Pendidikan)*. *Falasafa*.
- [15] Sofyan. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Graha ilmu.
- [16] Sumiyati & Suwartini. (2021). *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan Lembaga*.
- [17] The Books Of Digital Marketing. (2019). *Ade Gunawan Chakti* (Sobirin (ed.)). Celebes Media Perkasa. books.google.co.id

- [18] Verawati. (2020). DIGITAL MARKETING SEBAGAI SARANA PENINGKATAN PROMOSI SEKOLAH DI MASA PANDEMI COVID-19. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- [19] Widyaningrum, P. W. (2016). Peran Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang. *Al Tjajah*. <https://doi.org/10.21111/tjajah.v2i2.744>