

Manajemen Pemanfaatan Website dan Instagram Sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Branding Sekolah

Siti Aisyah¹, Dian Hidayati², Achadi Budi Santosa³, Hendro Widodo⁴

^{1,2,3,4}Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta, Indonesia

Corresponding author: 2208046068@webmail.uad.ac.id

Diterima: 17 Januari 2024, Revisi: 28 April 2024, Dipublikasikan: 30 Juni 2024

Abstract

In the field of education, social media has a contribution to improving school branding. SMA Muhammadiyah 4 Bandung city took advantage of this opportunity as a means of promoting the school to make it better known to the wider community. The aim of this research is to determine the use of school websites and Instagram as promotional tools to improve school branding. This research uses a qualitative method with a descriptive approach. The instruments used in this research were the principal, deputy principal for Student Affairs, deputy principal for Public Relations, website and Instagram admin. The results of this research are that schools utilize social media, especially websites and Instagram, optimally with comprehensive management; consist of good planning, clear organization, implementation that follows the school's agenda both intra and extra, as well as regular evaluation. The effectiveness of website and Instagram media can be seen from the number of views, likes, comments and additional followers from regular and continuous posts, which also has an impact on the top position in Google searches and the Instagram application. There are several obstacles in optimizing the use of school accounts, but there are future plans to develop and improve these social media accounts for optimal results in promoting school branding.

Keywords: utilization of website, utilization of instagram, school promotion, school branding, social media management

Abstrak

Dalam bidang pendidikan, media sosial memiliki kontribusi dalam meningkatkan branding sekolah. SMA Muhammadiyah 4 Kota Bandung memanfaatkan kesempatan ini sebagai sarana promosi sekolah agar lebih dikenal masyarakat luas. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penggunaan website sekolah dan Instagram sebagai alat promosi untuk meningkatkan branding sekolah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kepala Sekolah, wakil kepala sekolah untuk Hubungan Masyarakat, situs web, dan admin Instagram. Hasil penelitian ini adalah sekolah memanfaatkan media sosial khususnya website dan Instagram secara optimal dengan pengelolaan yang komprehensif; Terdiri dari perencanaan yang baik, organisasi yang jelas, pelaksanaan yang mengikuti agenda sekolah baik intra maupun ekstra, serta evaluasi rutin. Efektivitas media website dan Instagram dapat dilihat dari jumlah views, like, comment dan tambahan followers dari postingan reguler dan kontinyu, yang juga berdampak pada posisi teratas. Efektivitas media website dan Instagram dapat dilihat dari jumlah views, like, komentar dan tambahan followers dari postingan reguler dan kontinyu, yang juga berdampak pada posisi teratas dalam pencarian Google dan aplikasi Instagram. Ada beberapa kendala dalam mengoptimalkan penggunaan akun sekolah, namun ada rencana ke depan untuk mengembangkan dan meningkatkan akun media sosial tersebut untuk hasil yang optimal dalam mempromosikan branding sekolah.

Kata kunci: pemanfaatan website, pemanfaatan instagram, promosi sekolah, school branding, social media management

Pendahuluan

Kata digitalisasi menjadi tidak asing terdengar seiring era globalisasi yang tengah bergulir di dalam kehidupan. Digitalisasi ini mengarah pada segala sesuatu terkait dengan teknologi informasi dan komunikasi yang sejauh ini pesat dalam perkembangannya (Huda, 2020). Tidak bisa kita pungkiri kemajuan teknologi tersebut sudah merambah semua bidang termasuk bidang pendidikan (Fitria et al., 2021). Kemajuan digitalisasi tersebut memberi peluang untuk mengenalkan brand sekolah ke khalayak ramai, membantu sekolah untuk mempromosikan program sekolah, kegiatan ekstrakurikuler atau sebagai informasi menyeluruh tentang sekolah tersebut. Dalam bidang pendidikan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi sangat memberi dampak positif, meskipun tidak bisa kita pungkiri dampak negatifnya jika disalahgunakan pemanfaatannya untuk penyebaran informasi yang tidak benar (Amilia et al., 2022).

Lembaga pendidikan dapat mengoptimalkan pemanfaatan digitalisasi tersebut untuk meningkatkan branding sekolah. Bentuk digitalisasi yang dapat digunakan banyak variasi diantaranya media sosial. Media sosial adalah konsep yang terbentuk dari gabungan dua kata, yaitu "media" dan "sosial." Media dimaknai sebagai alat komunikasi, sedangkan sosial merujuk pada realitas sosial di mana setiap individu memiliki potensi untuk memberikan kontribusi bagi masyarakat di sekitarnya (Economics et al., 2020). Menurut Turu, media sosial menempatkan perhatian pada kehadiran pengguna, memungkinkan mereka berinteraksi dan bekerja sama. Oleh karena itu, media sosial dapat dianggap sebagai sarana online yang memperkuat keterhubungan antar pengguna, sekaligus menjadi ikatan sosial (Turu & Rio, 2020). Dalam sumber lain disebutkan bahwa media sosial adalah alat komunikasi atau sumber informasi yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, bertukar informasi, dan berbagi ide melalui platform web (Zuliani et al., 2023). Dalam penggunaannya, media sosial ini memerlukan jaringan internet karena media sosial termasuk ke dalam kategori media siber yang jika tidak ada jaringan internet itu tidak akan berfungsi.

Ada beberapa jenis media sosial yang dikenal di kalangan masyarakat. Menurut Eriyanto ada enam jenis media sosial, yaitu:

1. Blog; media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk memberi atau menyampaikan informasi kepada pengguna lain dengan menggunakan tulisan, gambar, dan video. Media sosial ini memiliki kelemahan dalam interaksi dengan pengguna lain. Jika ada pengguna lain yang mengomentari tulisan di blog, penulis blog tidak bisa membalas seketika karena interaksi tidak bersifat langsung dan seketika.
2. Proyek kolaboratif; media sosial ini merupakan media kerjasama antar pengguna untuk melakukan proyek bersama. Contoh wikipedia yang memungkinkan pengguna di berbagai dunia untuk membuat informasi yang disebarkan ke masyarakat. Sama halnya dengan web, media sosial ini

- memiliki kelemahan dalam interaksi langsung dengan pengguna lain, karena butuh waktu untuk membalas atau meresponnya.
3. Situs jaringan sosial (social networking sites); media sosial yang dapat menghubungkan pengguna satu dengan yang lainnya. Pengguna bisa menampilkan profil, menerima pertemanan dan bisa komunikasi langsung dengan fitur chat atau pesan; contoh media sosial Facebook.
 4. Komunitas berbagi isi, yang memungkinkan pengguna untuk berbagi isi dalam bentuk teks, foto, video dan lain-lain. Contoh media sosial ini adalah Youtube. Yang dilihat dari oleh pengguna youtube adalah konten/isi berbentuk video bukan tampilan profil pengguna.
 5. Dunia sosial virtual (virtual social world). Maksudnya adalah menampilkan dunia virtual semirip dan senyata mungkin lewat dunia maya. Contoh aplikasi Second Life, aplikasi media sosial yang buat paling mirip dan nyata dengan kenyataan aslinya.
 6. Permainan sosial virtual (virtual game world); media sosial yang memfasilitasi pengguna-pengguna di berbagai negara di dunia untuk bermain game online bersama. Contoh aplikasi Massively Multiplayer Online Role-Playing -Game (MMORPG). Selama permainan masing-masing pengguna bisa saling berinteraksi secara langsung (Eriyanto, 2021).

Dari jenis media sosial di atas, Website termasuk ke dalam jenis blog. Website menjadi salah satu sarana promosi sekolah karena bisa digunakan oleh semua kalangan. Website, yang juga disebut sebagai site, situs, situs web/portal, merupakan kumpulan halaman web yang saling terhubung. Halaman pertama dari sebuah website disebut home page, sementara setiap halaman individualnya disebut web page. Makna lain, website adalah sebuah situs yang dapat diakses dan diperiksa oleh pengguna internet di penjuru dunia (Imanullah et al., 2021). Website memiliki tampilan yang berisi informasi tertentu dapat digunakan sesuai dengan kebutuhannya masing-masing (Solahudin, 2021). Pada saat ini, pencarian data di sekolah membutuhkan kapasitas penyimpanan yang besar dan memakan waktu yang cukup lama.. Hal ini menjadi salah satu kelebihan dalam proses digitalisasi data (Arif & Julianti, 2023). Melalui situs web, data tentang sekolah bisa diakses oleh semua orang di berbagai lokasi dengan cara yang mudah.

Sama halnya dengan web, instagram kini telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat di berbagai penjuru dunia. Fitur yang ditemukan di Instagram, seperti siaran langsung (live), IGTV, reels, dan berbagai fitur lainnya menjadikan instagram memiliki banyak peminatnya (Khoerunnisa, R., Selian, M., Nurvikarahmi, 2021). Terlebih instagram sebagai salah satu social networking (jejaring sosial) yang bukan hanya menjadi alat bagi konsumen untuk berbagi informasi, tetapi untuk merepresentasikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk hubungan sosial secara virtual (Widada, 2018). Hal ini dimanfaatkan oleh sekolah sebagai sarana untuk mempromosikan layanan mereka sekaligus menarik minat calon peserta

didik (Rudi Kurniawan, 2019). Selain instagram, banyak jenis jejaring sosial lain yang marak saat ini dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan sekolah antara lain; youtube, facebook, Tiktok, Twitter, dan lain-lain. Terlepas dari pro kontra baik buruknya dampak dari media sosial yang digunakan, Hemsley mengatakan the terms "good" and "evil" aim to highlight and promote the discourse on the favorable and unfavorable consequences of utilizing social media in our society (Hemsley et al., 2018). Maksudnya adalah ada wacana mengenai konsekuensi baik dan buruk dari penggunaan media sosial di masyarakat kita. Jika melihat sisi baiknya pada era saat ini, di mana teknologi dan komunikasi terus berkembang, pemilihan untuk memasarkan melalui platform media sosial menjadi prioritas utama bagi pelaku promosi. Selain itu, penggunaan media sosial sekarang menjadi pondasi utama dalam menyebarkan informasi (Nur, 2023). Karena di era digital pada dasarnya orang mengenal sosial media dan sebagai pengguna salah satunya dengan berbagai alasan ketertarikan. Dengan banyaknya pengguna media sosial diharapkan suatu branding sekolah dapat dikenal.

Namun kenyataannya, pemanfaatan teknologi informasi di lingkungan sekolah masih rendah, disebabkan oleh sejumlah faktor seperti kualifikasi guru, infrastruktur sekolah, dan ketersediaan fasilitas (cahaya, 2023). Selain itu, faktor sumber daya manusia juga yang terampil membuat konten-konten atau postingan sangat berpengaruh pada pengaplikasian penggunaan digital platform tersebut. Sehingga banyak sekolah yang belum memanfaatkan media-media tersebut dan melewatkan kesempatan untuk mengenalkan sekolah secara online. Hal ini bisa berdampak sekolah tersebut kurang dikenal oleh masyarakat, maka input yang diterima sekolah tidak sesuai harapan atau menjadi sekolah yang sepi peminatnya. Maka penelitian ini penting dilakukan untuk membuka wawasan dan mengembangkan pengetahuan yang sudah ada sekaligus menjadi contoh atau best practice untuk sekolah lain yang belum melakukan pemanfaatan digital untuk meningkatkan branding sekolah masing-masing. Sekolah SMA Muhammadiyah 4 kota Bandung merupakan sekolah berbasis Islam, dimana kompetitif sekolah swasta yang semakin ketat, sekolah ini mendapatkan kepercayaan dari banyak orang tua siswa yang menitipkan putra-puterinya untuk dididik di sekolah ini sesuai dengan target kuota bahkan melebihi hingga menolak calon siswa karena terbatasnya sarana kelas untuk pembelajaran. SMA Muhammadiyah 4 memanfaatkan media sosial untuk lebih mengenalkan sekolah ke khalayak umum. Namun dalam penelitian ini hanya akan dibahas dua media sosial, yaitu: website dan instagram.

Ada banyak penelitian sebelumnya yang menganalisis permasalahan serupa, diantaranya; Penelitian yang berjudul Pembuatan Media Informasi Digital Sebagai Sarana Informasi Dan Promosi Sekolah oleh Heri Supriyanto. Proses pembuatan website sekolah melibatkan beberapa tahap, mulai dari survei kebutuhan, perancangan menggunakan Content Management System (CMS) seperti WordPress, pengujian, penyewaan hosting dan domain. Tahap terakhir

melibatkan pelatihan dan pendampingan kepada guru dan admin sekolah untuk memahami cara mengelola konten website (Supriyanto et al., 2022). Penelitian lainnya oleh Weni Syafitri, dkk dengan judul Pelatihan Branding Sekolah Pada Sosial Media Di Smp It Madani. Penelitian ini berisi pelatihan tentang branding sekolah telah diberikan kepada guru dan manajemen sekolah dengan optimal menggunakan teknologi informasi. Kegiatan pengabdian ini berhasil dilaksanakan dengan tahap demi tahap yang dilaksanakan secara teliti (Syafitri, 2019). Dari dua penelitian sebelumnya di atas, penelitian ini lebih pada mendeskripsikan dan menganalisis pemanfaatan website dan instagram untuk meningkatkan branding sekolah; dalam artian mengoptimalkan penggunaan akun media sosial tersebut untuk lebih memperkenalkan sekolah ke dunia luar. Sedangkan penelitian yang berjudul Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) Oleh Humas Smau Ct Foundation Sebagai Media Informasi Dan Publikasi Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan oleh Hasan Sazali, Ainun Sukriah menyebutkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh Humas CT Arsa Foundation untuk meningkatkan dan mempublikasikan kegiatan serta prestasi siswa di Instagram, juga sebagai upaya untuk menjalin hubungan dengan warga sekitar, merupakan salah satu strategi humas SMAU CT Arsa Foundation dalam membangun citra yang baik (Sazali & Sukriah, 2021). Dari penelitian ini hanya memanfaatkan media sosial instagram dalam meningkatkan branding lembaga pendidikan; penelitian ini mendeskripsikan dua jenis jejaring sosial yaitu website dan instagram untuk meningkatkan branding sekolah. Website dipilih karena salah satu jejaring sosial yang bisa diakses lewat google langsung tanpa membutuhkan mendownload aplikasi khusus. Sedangkan instagram dipilih karena mewakili jejaring sosial yang banyak digunakan di kalangan umum terutama usia muda/remaja (Yuanita & Hidayati, 2020).

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menitik beratkan pada kualitas atau aspek terpenting suatu barang atau jasa. Fokus pada aspek terpenting tersebut mencakup kejadian, fenomena, dan gejala sosial, dengan penekanan pada pemahaman makna yang terdapat di balik peristiwa tersebut. Pemahaman ini dianggap sebagai sumber pembelajaran berharga yang dapat digunakan untuk pengembangan konsep teori (Dr. Umar Sidiq, M.Ag Dr. Moh. Miftachul Choiri, 2019). Sumber data dalam penelitian ini adalah Kepala Sekolah, Wakil Kepala Sekolah bidang Kesiswaan, Wakil Kepala Sekolah bidang Humas, koordinator/admin website dan instagram. Metode utama yang digunakan dalam menganalisis data adalah pendekatan analisis deskriptif. Pendekatan ini digunakan untuk menggambarkan kondisi aktual dari objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang ada (Nabilah & Erihadiana, 2022). Penelitian ini dilaksanakan di SMA Muhammadiyah 4 kota Bandung. Dalam penelitian kualitatif, data yang dikumpulkan berupa data deskriptif. Data yang terhimpun dalam penelitian akan diaplikasikan untuk

menguji hipotesis atau memberikan jawaban terhadap pertanyaan yang diajukan dalam rumusan masalah. Selanjutnya, data tersebut akan menjadi dasar untuk merumuskan kesimpulan atau membuat keputusan (Aguayo Torrez, 2021). Adapun metode yang digunakan adalah metode wawancara. Tujuan dari langkah ini adalah mendapatkan informasi yang lebih rinci sesuai dengan fokus dan tujuan penelitian (Patel, 2019). Metode selanjutnya adalah melalui studi dokumentasi yang berisi konten-konten dari website dan instagram yang menggambarkan seluruh aktifitas sekolah. Metode dokumentasi melibatkan pencarian atau identifikasi elemen-elemen atau variabel dalam bentuk catatan transkrip, buku, surat kabar, majalah, presentasi, notulen rapat, agenda, dan sejenisnya (Diasti, 2021). Diperlukannya metode dokumentasi yang mencakup catatan publik dan pribadi yang diperoleh oleh peneliti kualitatif mengenai lokasi atau keterlibatan dalam suatu penelitian. Dalam rangka memastikan kevalidan data, peneliti melakukan pendekatan triangulasi. Triangulasi data dalam penelitian kualitatif terdiri dari triangulasi sumber, triangulasi waktu, dan triangulasi metode. Penelitian harus menerapkan triangulasi data dengan mengharmonisasikan data dari observasi, wawancara, dan dokumen untuk memperkuat validitas hasil penelitian. Keuntungan dari penggunaan berbagai teknik pengumpulan data melalui triangulasi adalah untuk mencapai konsolidasi data, di mana keunggulan salah satu metode dapat menutupi kelemahan metode lainnya (Kaharuddin, 2021). Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan metode. Selanjutnya, Langkah paling krusial adalah melakukan analisis terhadap data yang telah terkumpul, dengan memeriksa secara cermat kesesuaian data yang telah diinput dengan aspek-aspek yang sedang diteliti. Dalam konteks penelitian ini, analisis data dilakukan dengan mengadopsi model Miles dan Huberman. Teknik ini dilakukan dengan pemilihan data (data reduction), penyajian data (data display), dan penarikan simpulan (conclusion drawing/verification) (Hasrian Rudi Setiawan, 2021).

Hasil dan Pembahasan

Pemanfaatan Website dan Instagram Sekolah melalui Manajemen yang Komprehensif

SMA Muhammadiyah 4 kota Bandung adalah sekolah berbasis Islam, mengusung nilai-nilai Kemuhammadiyah yang diwariskan KH. Ahmad Dahlan. Berada di Bandung Timur, dekat dengan jalan raya yang memudahkan akses tidak cukup membuat sekolah ini dikenal masyarakat umum. Maka berbagai cara atau strategi dapat dilakukan untuk mengenalkan sekolah ke khalayak umum. Era digital yang terus berkembang salah satunya bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan branding sekolah. Maka sekolah memiliki akun-akun media sosial untuk mengenalkan sekolah ke masyarakat umum sekaligus sebagai sarana promosi khususnya bagi orang tua yang akan menyekolahkan Putera puterinya. Akun media sosial tersebut antara lain : Website, Instagram, Youtube, Tiktok, dan Facebook.

Dalam penelitian ini difokuskan pada pemanfaatan media sosial Website dan Instagram. Dalam pemanfaatan akun media sosial, pihak sekolah memiliki langkah-langkah dalam pengelolaan akun tersebut agar mendapatkan hasil yang diharapkan. Langkah-langkah itu antara lain:

a. Perencanaan

Perencanaan dibutuhkan dalam semua bentuk organisasi karena perencanaan merupakan proses manajemen yang mendasar dalam mengambil suatu keputusan/tindakan (Arifudin et al., 2021). Perencanaan dilakukan untuk mencapai tujuan dari suatu kegiatan. Lebih lanjut menurut Arifudin Kegiatan yang direncanakan untuk mencapai tujuan sebaiknya disusun berdasarkan fakta-fakta yang akurat yang telah dikumpulkan dan dianalisis secara teliti. Dengan demikian, kegiatan tersebut dapat memberikan jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan proses perencanaan. Pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat dirinci sebagai berikut menggunakan konsep 5W1H: Apa (what) yang akan dilakukan, Mengapa (why) kegiatan tersebut dilakukan Siapa (who) yang akan melaksanakannya, dimana (where) kegiatan akan dilakukan, kapan (when) kegiatan akan dilaksanakan, dan bagaimana (how) cara pelaksanaannya.

Selain konsep di atas perencanaan membutuhkan strategi agar pelaksanaan kegiatan tepat sasaran. Umumnya, strategi dapat diartikan sebagai suatu arah atau langkah besar yang diambil dalam usaha mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Utomo, 2018).

1) Website

Dalam perencanaan pembuatan akun website dibuat konsep dan strategi untuk mendapatkan hasil yang diharapkan. Website sekolah SMA Muhammadiyah 4 sejauh ini sudah dibuat dan dikelola dari beberapa tahun yang lalu tepatnya tahun 2021 dengan tujuan memberikan identitas sekolah agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Pada saat itu covid-19 melanda, menjadi alasan lain untuk mengenalkan sekolah melalui online. Dalam pembuatan akun ada admin yang bertugas sekaligus berkoordinasi dan melaporkan kepada wakil kepala sekolah bidang Humas. Strategi dalam pembuatan dan pengelolaan website berdasarkan hasil wawancara dengan bidang Humas adalah dengan cara (1) memastikan website sekolah informatif, mudah diakses siapa saja menyediakan informasi yang lengkap tentang program akademis, ekstrakurikuler, fasilitas, dan berita terbaru dengan menyertakan testimonial siswa, guru, dan orang tua untuk memberikan pandangan yang holistik tentang pengalaman di sekolah, (2) upaya menciptakan kehadiran yang positif dan menarik di media sosial, memperkenalkan sekolah kepada masyarakat secara efektif, (3) Sosialisasi konten kegiatan dari admin ke grup guru, kemudian dari guru dishare lagi ke status masing-masing dengan harapan lebih banyak lagi yang membacanya. Strategi-strategi ini berjalan seperti biasa pada umumnya, tetapi dilakukan

secara optimal dalam isi konten media yaitu dengan berbagai kegiatan yang menarik bagi konsumen.

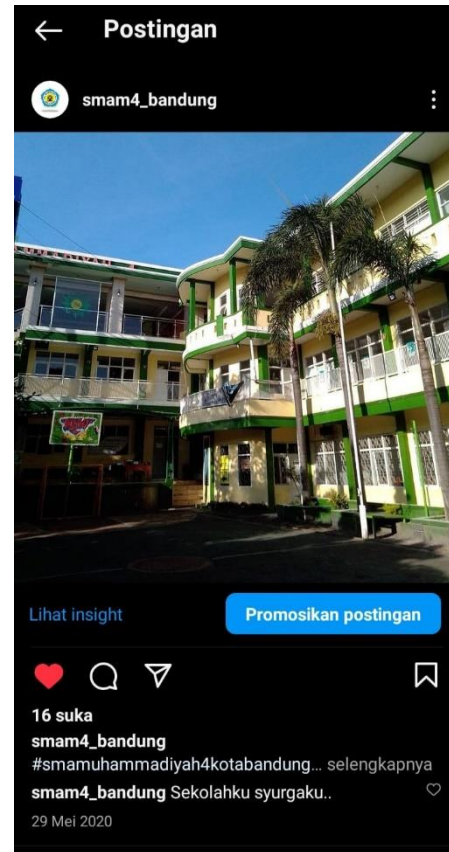
2) Instagram

Instagram sekolah dibuat setelah pembuatan website. Tim pengelola merasa perlu mengembangkan media sosial untuk mengenalkan dan memajukan sekolah secara online. Akun instagram yang saat ini aktif merupakan akun kedua setelah peralihan atau perubahan akun. Akun instagram pertama dibuat di bulan Oktober 2018, dengan konten pertama tanggal 5 Oktober 2018. Karena ada hambatan tertentu akun tersebut mengalami perubahan dan pengalihan tim pengelola. Akun peralihan dibuat pada bulan Mei 2020 dengan posting konten pertama pada tanggal 29 Mei 2020. Instagram merupakan jejaring sosial yang lebih banyak menampilkan fitur yang menarik untuk setiap penggunanya. Fitur itu adalah video, short video (reels), insta story, direct message dan lain-lain. Fitur-fitur ini memiliki fungsi masing-masing dan dapat digunakan oleh siapapun serta adanya respon dari pengguna lain seperti like, komen dan follow. Dalam pembuatan konten Instagram admin terlebih dahulu mempelajari visi misi, latar belakang, budaya sekolah agar memahami setiap konten yang akan dibuat tepat redaksi dan sasarannya.

Berdasarkan hasil wawancara, tim pengelola instagram memiliki strategi yang berbeda dengan website karena fitur dari media sosial instagram berbeda dengan website. Strategi itu antara lain (1) mengikuti tren saat ini, (2) waktu terbaik untuk upload, (3) memberikan konten yang informatif, edukatif & Inspiratif, dan (4) sosialisasi secara maksimal ke grup guru, forum siswa dan grup orang tua siswa juga alumni.



Gambar 1 (a). Tampilan layar akun instagram lama



Gambar 1 (b). Tampilan layar akun instagram baru

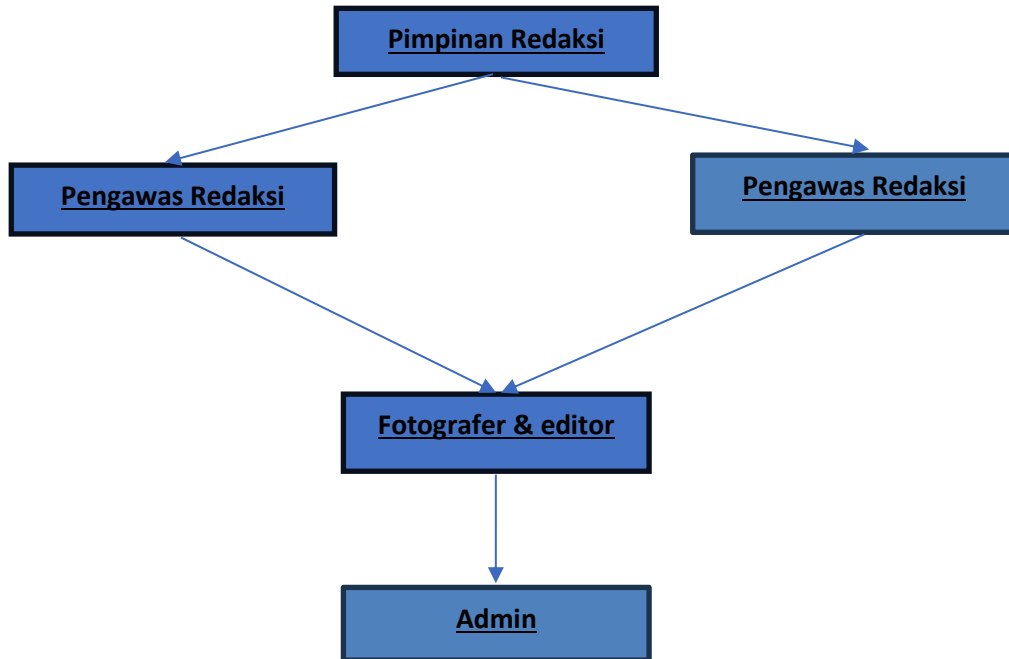
b. Pengorganisasian

Setelah dilakukan perencanaan yang matang dengan konsep dan strategi yang dimiliki, langkah berikutnya adalah pengorganisasian. Asal usul kata "organisasi" dapat ditelusuri ke bahasa Latin, yaitu dari kata "organum" yang bermakna "alat". Sementara itu, dalam bahasa Inggris, "organize" memiliki arti "mengorganisir," menunjukkan tindakan atau upaya untuk mencapai suatu tujuan. "Organizing" (pengorganisasian) merujuk pada suatu proses untuk mencapai sesuatu (Subekti, 2022). Lebih lanjut Subekti menjelaskan bahwa pengorganisasian adalah langkah-langkah dalam menyusun struktur organisasi formal, melibatkan kegiatan perancangan struktur, analisis pekerjaan, pengelompokan, dan alokasi tugas. Tiga hal dalam prosedur pengorganisasian melibatkan: (1) Pemecahan tugas, adalah menentukan aktivitas yang perlu dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi, (2) Pembagian beban kerja kepada individu yang memiliki kualifikasi yang sesuai, dengan memastikan beban kerja yang seimbang agar pelaksanaannya efektif dan efisien, dan (3) Pengembangan mekanisme untuk mengkoordinasikan pekerjaan.

Akun-akun ini disahkan oleh Kepala sekolah lalu dikelola dibawah kepemimpinan wakil kepala Sekolah bidang Kesiswaan bekerjasama dengan

wakil kepala sekolah bidang Humas yang secara langsung membimbing dan monitoring konten-konten akun tersebut. Sedangkan untuk pembuatan konten akun, ada dua orang admin yang tergabung dalam team Media ME; salah satu ekstrakurikuler di SMA Muhammadiyah 4.

Berikut struktur organisasi dalam Media sosial Sekolah:



Tabel 1. Tugas pokok Pengelola Media Sosial sekolah

No	Jabatan	Tugas Pokok
1	Pimpinan Redaksi	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Merencanakan dan mengembangkan strategi konten untuk media sosial sekolah. ➤ Mengkoordinasikan tim konten untuk memastikan penyelarasan dan kolaborasi yang baik. ➤ Menetapkan peran dan tanggung jawab anggota tim. ➤ Memastikan kepatuhan terhadap pedoman gaya dan nilai sekolah. ➤ Melakukan evaluasi kinerja konten berdasarkan data analitik media sosial.

- 2 Pengawas Redaksi
 - Memastikan setiap konten yang diunggah sesuai dengan kebijakan dan nilai-nilai sekolah.
 - Menilai kualitas dan relevansi konten sebelum dipublikasikan.
 - Memberikan arahan kepada tim redaksi terkait dengan aturan dan pedoman yang berlaku.
 - Mengidentifikasi kebutuhan pengembangan tim untuk meningkatkan keterampilan dalam mengelola konten.
 - Berkoordinasi dengan pimpinan redaksi dan anggota tim untuk memastikan pemahaman yang jelas terkait dengan harapan dan pedoman.
 - Melakukan evaluasi reguler terhadap kinerja tim redaksi dan konten yang dipublikasikan.
Mengidentifikasi peluang perbaikan dan memberikan rekomendasi untuk peningkatan.

- 3 Fotografer & editor
 - Mengabadikan momen-momen penting dan kegiatan sekolah melalui pemotretan acara, seperti kegiatan ekstrakurikuler, pertemuan, dan perayaan.
 - Membuat dan menjaga portofolio visual sekolah yang menarik dan mencerminkan keberagaman kegiatan dan prestasi siswa.
 - Berkolaborasi dengan anggota tim media sosial untuk memastikan pemahaman yang jelas terkait dengan kebutuhan pemotretan.
 - Memilih gambar terbaik dari hasil pemotretan dan melakukan penyuntingan untuk meningkatkan kualitas visual.
 - Menjaga konsistensi gaya visual di semua konten yang dipublikasikan, sehingga menciptakan identitas merek yang kuat.

4 Admin

- Membuat dan mengelola akun resmi sekolah di berbagai platform media sosial.
- Menentukan jadwal posting yang optimal untuk memaksimalkan jangkauan dan interaksi.
- Menghasilkan atau mengumpulkan konten yang berkualitas dan relevan dengan kegiatan sekolah.
- Menanggapi komentar, pertanyaan, dan pesan dari pengikut atau masyarakat secara aktif dan responsif.
- Mengawasi dan menganalisis kinerja posting, mengumpulkan data analytics, dan memberikan laporan berkala.
- Berkoordinasi dengan tim media sosial, guru, dan staf sekolah untuk memastikan informasi yang akurat dan konsisten.
- Mengikuti tren dan perkembangan terbaru di media sosial dan mendapatkan inspirasi untuk meningkatkan konten.

c. Pelaksanaan

Setelah pengorganisasian maka langkah selanjutnya pelaksanaan dari rencana yang telah dirumuskan. Pelaksanaan adalah tindakan yang diambil oleh seorang manajer untuk memulai dan melanjutkan kegiatan sesuai dengan rencana dan pengorganisasian yang telah ditetapkan, dengan tujuan mencapai sasaran yang telah ditetapkan (Mubarok, 2021).

Menurut informan, dalam pelaksanaan pengelolaan media sosial baik website maupun instagram, fotografer memotret/mendokumentasikan setiap kegiatan penting di sekolah, baik agenda rutin seperti upacara bendera, kegiatan jumat berkarakter yaitu kegiatan siswa shalat dhuha berjamaah dan diteruskan kegiatan tahfidz, juga kegiatan yang momentum seperti ujian semester, pembagian rapor siswa, rapat orang tua siswa atau perayaan-perayaan tertentu seperti peringatan hari guru, Hari Raya Idul Fitri dan lain-lain. Selain itu prestasi akademik maupun non akademik siswa, guru dan semua stakeholder sekolah tidak luput dari dokumentasi tim media sosial sekolah. Begitupun acara-acara dengan mitra luar sekolah selalu diabadikan untuk kemudian dibuatkan kontennya. Namun ada perbedaan dari segi konten yang dibuat untuk website dan instagram meskipun kegiatannya sama. Perbedaannya, untuk konten website lebih ke bentuk berita dan foto-foto, sebagaimana yang disampaikan oleh admin website sebagai berikut:

“Ini untuk Website sekolah mengikuti kegiatan sekolah Bu dibuktikan dengan berita dan foto kegiatan biasanya itu untuk Website belum terlalu ke yang lain gitu bu tapi Alhamdulillah sekarang website itu udah lumayan dikenal udah mulai dikenal banyak orang gitu nggak Masa kemarin yang pindah itu kan tahunya dari website dari Google gitu sebisa mungkin berita itu minimal berita itu ada untuk di up supaya websitenya tetap berada di atas.”

Sedangkan untuk konten instagram lebih bervariasi sesuai dengan fitur yang dimiliki. Sehingga admin instagram dapat memposting konten ke dalam bentuk foto, video panjang, video pendek/reels, dan insta story atau status instagram seperti yang disampaikan oleh admin media sosial website dalam wawancara:

“Semua yang berpotensi untuk kemajuan sekolah selalu kami manfaatkan, fitur seperti IGTV, reels adalah fitur yang sangat mendukung untuk kegiatan promosi sekolah.”

Setelah dibuat konten dan diedit oleh editor, pengawas redaksi sekaligus penanggungjawab akan mengecek terlebih dahulu konten tersebut. Setelah lulus pemeriksaan, konten akan diposting oleh admin lalu disosialisasikan ke grup guru, siswa, orang tua, dan alumni dengan dorongan untuk mensosialisasikan link atau konten tersebut di status atau di media sosial masing-masing warga sekolah. Meskipun caranya sederhana tapi jika hal itu dilakukan konsisten dan berkelanjutan maka hasilnya akan baik.

d. Evaluasi

Dalam konteks bahasa, evaluasi adalah suatu proses atau tindakan penentuan nilai dari suatu hal. Dalam pengertian istilah, evaluasi adalah kegiatan yang disusun perencanaannya untuk memahami kondisi suatu objek dengan menggunakan instrumen tertentu, dan hasilnya melihat perbandingan dengan standar tertentu untuk mendapatkan kesimpulan (Anwar, 2021).

Dari pengertian di atas, evaluasi sangat penting dilakukan untuk mengetahui efektifitas perencanaan bisa terlaksana dengan baik, dampak apa yang didapatkan, dan perbaikan apa yang harus dilakukan agar ada pengembangan lebih baik dalam pengelolaan media sosial sekolah. Berdasarkan wawancara dengan bidang Humas, dapat disimpulkan bahwa evaluasi ini dilakukan secara berkala oleh pengawas redaksi dengan cara:

1. Memantau metrik media sosial seperti jumlah pengikut baru (likes, komentar, dan bagikan), dan pertumbuhan akun untuk instagram.
2. Menganalisis tren dan pola untuk mengidentifikasi konten yang paling efektif dalam menarik perhatian dan interaksi untuk instagram.
3. Menganalisis trafik website sekolah, terutama sumber trafik dari media sosial.
4. Menilai durasi kunjungan, halaman yang paling banyak dilihat seperti mencari informasi sekolah untuk website.

5. Menganalisis demografi pengikut, seperti usia, lokasi, dan jenis kelamin, untuk memahami audiens target dan memodifikasi strategi pemasaran sesuai kebutuhan untuk instagram.
6. Berdasarkan hasil evaluasi, membuat perbaikan dan penyesuaian pada strategi promosi pada akun website dan instagram.

Untuk lebih lanjut evaluasi ini harus terus dilakukan agar tujuan dari mempromosikan sekolah tetap efektif, sebagaimana yang disampaikan oleh bidang Humas sebagai berikut:

“Dengan melakukan pemantauan dan evaluasi secara terus-menerus, pengawas redaksi dapat mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dan memastikan bahwa promosi sekolah melalui media sosial tetap efektif dan relevan. Jika ada hal-hal yang terjadi tidak dapat ditangani oleh pengawas redaksi maka, kepala sekolah akan dilibatkan dalam pengambilan keputusan dan memberi solusi.”

Dalam pengelolaan akun media website dan instagram, menurut beberapa sumber dapat disimpulkan bahwa ada beberapa hambatan dan kendala yang dimiliki admin website dan tim pengelola website yaitu:

(1) Website

- a. Website yang digunakan adalah SCH, fiturnya masih sederhana, admin tidak bisa mengetahui sudah berapa pengunjung yang datang, tidak ada layanan like dan komen, sehingga, website ini bersifat informasi searah.
- b. Layanan untuk promosi PPDB masih off karena diluar layanan dari pembayaran rutin.
- c. Dibutuhkan kekreatifitasan yang tinggi agar konten di website menarik untuk dikunjungi.
- d. Terbatasnya fasilitas yang dimiliki sekolah, sehingga admin memanfaatkan sarana seadanya.
- e. Mengupload foto di website harus satu-satu dan diberi caption, beda dengan aplikasi lain bisa mengupload banyak foto sekaligus dengan caption yang sama.

(2) Instagram

- a. Kreatifitas yang dituntut untuk menghadirkan konten yang menarik.
- b. Kemungkinan munculnya komentar/respon negatif.
- c. Kurangnya fasilitas/sarana sekolah dalam pengelolaan akun.
- d. Kesalahan teknis yang dilakukan admin di lapangan.
- e. Kesalahan komunikasi antar pengelola akun.

Namun demikian, hambatan dan tantangan itu akan selalu diupayakan Solusinya oleh pihak sekolah dengan tepat agar kedepannya akun media sosial sekolah terus berkembang memberi kontribusi yang berarti untuk kemajuan branding sekolah. Menurut adminn websiteb, ada perencanaan pengembangan untuk website yaitu membuka PPDB langsung di website dengan mencantumkan link yang nanti akan disambungkan melalui nomor kontak whatsapp dari admin. Selain itu, website akan dikembangkan dengan

posting artikel yang berkaitan dengan pendidikan. Sedangkan untuk instagram, admin menyampaikan bahwa rencana pengembangan ke depan adalah membuat konten cover lagu dengan melibatkan siswa siswi berbakat. Hal itu diharapkan akan lebih menarik perhatian banyak pihak termasuk calon siswa baru. Dengan team yang kompak dan menjaga komunikasi dan koordinasi dengan baik, dengan sendirinya menjadi peluang yang baik dalam pengelolaan pemanfaatan media social kedepan

1. Efektivitas Keberhasilan Website dan Instagram sebagai sarana Promosi dalam Meningkatkan Branding Sekolah

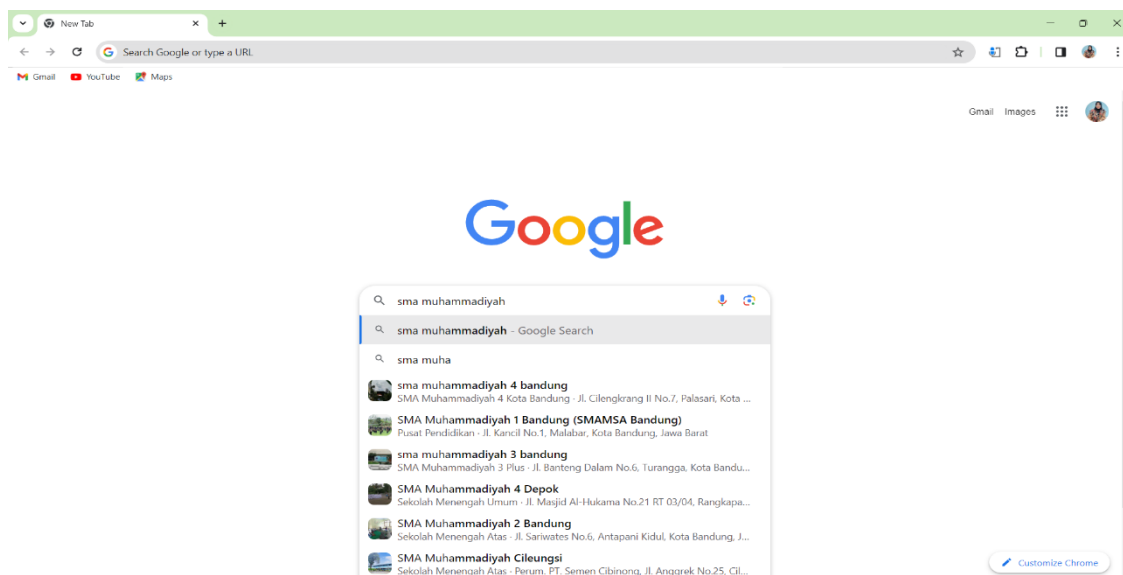
Efektifitas keberhasilan website dan instagram dalam meningkatkan branding sekolah dapat diukur pada dampak positif yang muncul. Dampak positif tersebut antara lain:

- a. Dari pemanfaatan media sosial ini terdapat peningkatan jumlah pendaftaran siswa baru. Hal ini dapat dilakukan dengan menganalisis data trafik website sekolah, khususnya lalu lintas yang berasal dari platform media sosial, menganalisis data ini untuk menentukan seberapa signifikan pengaruh media sosial dalam proses pendaftaran, menanyakan langsung apakah mereka mengetahui sekolah melalui platform media sosial dan seberapa besar hal tersebut memengaruhi keputusan mereka, membandingkan data pendaftaran siswa baru dari tahun sebelumnya yang tidak melibatkan kampanye media sosial dengan data tahun terkini. Senada dengan pernyataan admin instagram sebagai berikut:

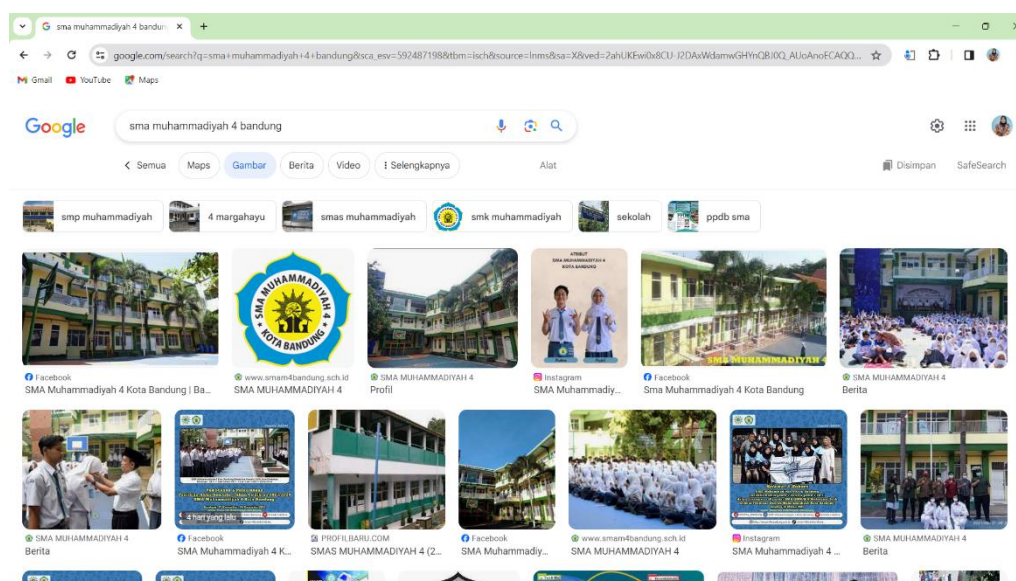
“Ketika pandemi Covid-19, media sosial menyumbang lebih dari 40% siswa baru yang mendaftar ke sekolah karena mengetahui informasi sekolah melalui Instagram. Untuk branding sekolah, instagram cukup efektif Bu karena penggunaannya yang lebih mudah, hemat biaya, dan mempunyai jangkauan yang lebih luas dari media cetak, terbukti dengan masuknya beberapa siswa baru ya yang berasal dari luar daerah Jawa Barat mereka mengetahui informasi SMA Muhammadiyah 4 Kota Bandung dari Instagram dan media sosial lainnya.”

- b. Dengan konten-konten yang dikelola oleh admin secara teratur dan berkelanjutan membuat website dan instagram ini posisinya akan ada teratas di pencarian google. Untuk mengakses website pengguna cukup membuka google lalu menetikkan obyek pencariannya maka akan muncul web-web yang terkait. Jika pencarian itu posisinya ada di atas maka akun tersebut banyak dikunjungi pengguna social media, sehingga brand dari sekolah tersebut bisa tereksplor lebih luas lagi. Website SMA Muhammadiyah 4 menjadi teratas di pencarian google Ketika pengetikan pada SMA Muhammadiyah pengguna lain. Begitupun pada akun instagram sekolah, pencarian di aplikasi instagram memunculkan instagram SMA Muhammadiyah 4 ada di posisi teratas. Hal ini seperti yang disampaikan oleh admin website sebagai berikut:

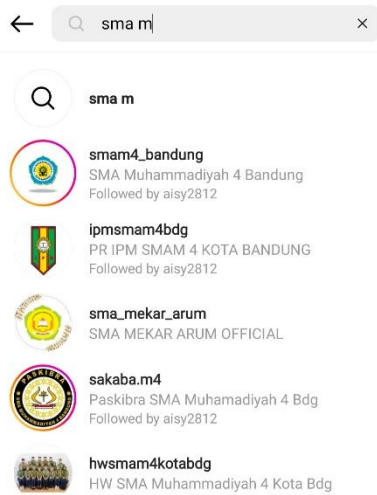
“Terakhir saya ketik SMA Muhammadiyah itu muncul teratas dicoba di HP yang lain juga sama tapi kadang turun kadang naik kalau kita rajin biasanya di atas terus gitu, begitu juga instagram di pencarian ada teratas Bu.”



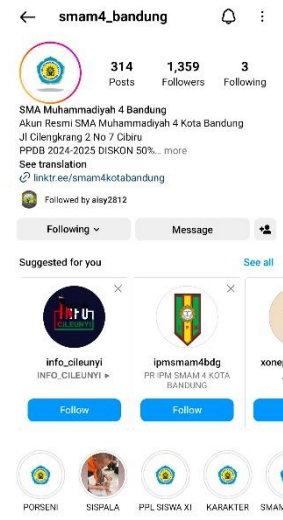
Gambar 2 (a). Tampilan pencarian Google



Gambar 2 (b). Tampilan website sekolah di google



Gambar 3 (a) Tampilan layar pencarian



Gambar 3 (b) Tampilan layar instagram instagram

2. Dari konten-konten yang telah diposting dalam berbagai fitur, video reels lebih banyak menarik perhatian pengunjung. Hal ini mengindikasikan bahwa konten video tersebut menarik sehingga banyak pengguna membagikan tautan link ke yang lain, dan algoritma Instagram akan membagikan link video itu ke sesama pengguna Instagram. Jika banyak pengunjung yang datang, view akan naik dan branding sekolah dapat ditingkatkan. Senada dengan hal ini admin media sosial menjelaskan bahwa:

“Nah kalau di Instagram itu naiknya Cepat Bu itu cepatnya dari reels juga sekarang Lagi mikir gimana real selalu fyp gitu ya kayak kemarin terakhir Alhamdulillah real kita yang di Instagram itu udah nyampe 123.000 penonton padahal ee followers kita baru 1000 lebih belum sampai 2000 tapi yang nonton banyak gitu tah dari dari reaksi yang banyak dengan nonton itu ternyata menghasilkan followers baru yang banyak gitu lumayanlah banyak yang berkunjung juga terus jangkauan aku juga lebih luas kalau untuk instagram bisa udah rada ke tebak gitulah.”

Saran

1. Mengoptimalkan Konten Berbasis Website dan Instagram yang menarik, informatif, dan relevan dengan target audiens.
2. Memperkuat Interaksi dengan Pengguna melalui komentar, pesan langsung, atau polling untuk memahami kebutuhan dan harapan mereka terkait informasi sekolah.
3. Memfasilitasi Pelatihan dan Peningkatan Kompetensi Tim Pengelola.
4. Menjalin kerja sama dengan alumni, orang tua siswa, dan mitra sekolah untuk mendukung promosi dan meningkatkan daya tarik sekolah.

5. Tetap konsisten dalam memperbarui konten dan informasi di website dan Instagram agar tetap segar dan menarik. Rencanakan strategi keberlanjutan untuk mempertahankan eksistensi sekolah.

Rekomendasi

1. Meningkatkan variasi konten di website dan Instagram dengan memasukkan artikel, blog, dan video yang menggambarkan kegiatan sekolah, prestasi siswa, dan program unggulan.
2. Melibatkan tokoh atau influencer lokal yang memiliki pengaruh di komunitas sebagai duta sekolah untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan masyarakat.
3. Mendorong partisipasi orang tua dalam konten atau kegiatan yang melibatkan mereka secara langsung, seperti wawancara orang tua siswa atau testimoni positif.
4. Mengajak siswa untuk berperan aktif sebagai duta brand sekolah, baik dalam pengembangan konten maupun dalam menyampaikan pengalaman positif mereka di media sosial.
5. Merancang strategi pemasaran jangka panjang dengan mengidentifikasi tren, melibatkan alumni yang menjaga keterlibatan dan daya tarik.

Simpulan

SMA Muhammadiyah 4 memiliki akun-akun media sosial untuk mengenalkan kepada masyarakat umum secara online bagaimana eksistensi dari sekolah tersebut. Pemanfaatan website dan Instagram secara optimal dilaksanakan oleh team dibawah arahan dan tanggung jawab kepala sekolah sebagai pimpinan redaksi, wakil kepala sekolah bidang kesiswaan sebagai pengawas redaksi bekerjasama dengan wakil kepala sekolah bidang humas yang bertanggung jawab mengelola secara langsung dengan team admin pembuat konten dan editor. Pengelolaan akun media sosial sekolah dilakukan dengan manajemen yang komprehensif. Manajemen tersebut meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi. Pemanfaatan media sosial ini dinilai efektif untuk meningkatkan branding sekolah dengan pengukuran keefektifan banyaknya view dari konten yang diposting, dampak baik dari penambahan peserta didik baru yang mengenal SMA Muhammadiyah 4 secara online serta menempatkan akun website dan instagram sekolah pada posisi teratas di pencarian google dan aplikasi. Dalam pengelolaan akun media social sekolah terdapat hambatan dan tantangan tetapi hal itu dinilai wajar sebagai motivasi untuk menghadapi semua tantangan dengan baik. Ada rencana pengembangan akun ke depannya agar menjadi lebih menarik, memuat banyak fitur sehingga menarik banyak minat dan perhatian dari masyarakat luas untuk meningkatkan branding sekolah lebih baik lagi.

Daftar Pustaka

- Aguayo Torrez, M. V. (2021). *Metode Pengumpulan data dan instrumen Penelitian*.
- Amilia, Fitri, Gitta Rowindi, Syahrul Mubaroq, Universitas Muhammadiyah Jember. 2022. Pemanfaatan Publikasi Di Media Sosial Untuk Lembaga Pendidikan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* Vol. 6, No. 5 Oktober 2022, Hal. 1141-1147 DOI: [https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i5.9355P-ISSN 2614-7424 | E-ISSN 2614-89271141](https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i5.9355P-ISSN%202614-7424%20|%20E-ISSN%202614-89271141)
- Anwar, K. (2021). Urgensi Evaluasi Dalam Proses Pembelajaran. *Rausyan Fikr : Jurnal Pemikiran Dan Pencerahan*, 17(1), 108–118. <https://doi.org/10.31000/rf.v17i1.4183>
- Arif, E., & Julianti, E. (2023). Pembuatan dan Pengelolaan Website Sekolah di SD Shafa Marwah Islamic School. *Bantenese : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 55–64. <https://doi.org/10.30656/ps2pm.v5i1.6266>
- Arifudin, M., Sholeha, F. Z., & Umami, L. F. (2021). Planning (Perencanaan) Dalam Manajemen Pendidikan Islam. *MA'ALIM: Jurnal Pendidikan Islam*, 2(02), 146–160. <https://doi.org/10.21154/maalim.v2i2.3720>
- Cahaya, Ari Puspitaningrum, Mochamad Nurhadi, Heri Supriyanto, Muhammad Septama Prasetya⁴, Deny Hermansyah⁵, Noventy Ayuning Fitri⁶, Arfi Indra Riskiawan. 2023. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)* <http://journal.ummat.ac.id/index.php/jmm> Vol. 7, No. 2, April 2023, Hal. 1317-1329
- Diasti, kermi. (2021). Faktor-Faktor Pendukung Dan Penghambat Belajar Dalam Jaringan (DARING). *Jurnal Pendidikan Islam Al-Affan*, 1(2 march), 151–162. <http://ejournal.stit-alquraniyah.ac.id/index.php/jpia/>
- Dr. Umar Sidiq, M.Ag Dr. Moh. Miftachul Choiri, M. (2019). Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan. *In Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9). [http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/METODE PENELITIAN KUALITATIF DI BIDANG PENDIDIKAN.pdf](http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/METODE%20PENELITIAN%20KUALITATIF%20DI%20BIDANG%20PENDIDIKAN.pdf)
- Economics, P., Khaldoon, A., Ahmad, A., Wei, H., Yousaf, I., Ali, S. S., Naveed, M., Latif, A. S., Abdullah, F., Ab Razak, N. H., Palahuddin, S. H., Tasneem Sajjad, Nasir Abbas, Shahzad Hussain, Sabeeh Ullah, A. W., Gulzar, M. A., Zongjun, W., Gunderson, M., Gloy, B., Rodgers, C., Orazalin, N., Mahmood, M., ... Ishak, R. B. (2020). Media Sosial Sebagai Alat Promosi Yang Efektif Bagi Usaha Rintisan di Era Normal Baru. *Corporate Governance (Bingley)*, 10(1), 54–75.
- Aguayo Torrez, M. V. (2021). *Metode Pengumpulan data dan instrumen Penelitian*.
- Eriyanto. (2021). *Analisis Jaringan Media Sosial: Dasar-dasar dan Aplikasi Metode Jaringan Sosial untuk Membedah Percakapan di Media Sosial*. prenda media 1. <https://books.google.co.id/books?id=voM8EAAAQBAJ>
- Fitria, C. N., Hermawan, H. D., Sayekti, I. C., Selfia, K. D., Azra, A., & Prasojo, I. (2021). Pengembangan Digitalisasi Sekolah Berbasis Website pada Era Komputasi Global di SMP Muhammadiyah. *Buletin KKN Pendidikan*, 3(1),

- 1–10. <https://doi.org/10.23917/bkkndik.v3i1.14665>
- Hasrian Rudi Setiawan. (2021). Manajemen Kegiatan Evaluasi Pembelajaran. *SiNTESa CERED Seminar Nasional Teknologi Edukasi Dan Humaniora*, 2021, 1.
- Hemsley, J., Jacobson, J., Gruzd, A., & Mai, P. (2018). Social Media for Social Good or Evil: An Introduction. *Social Media and Society*, 4(3).
<https://doi.org/10.1177/2056305118786719>
- Huda, I. A. (2020). Perkembangan Teknologi Informasi Dan Komunikasi (Tik) Terhadap Kualitas Pembelajaran Di Sekolah Dasar. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 2(1), 121–125. <https://doi.org/10.31004/jpdk.v1i2.622>
- Imanullah, M., Onsardi, O., Toyib, R., Hidayat, M. T., Wahyudi, I., Abimanyu, A., & Susanto, A. (2021). Pengenalan Website Sekolah Dasar Muhammadiyah 1 Unggulan Dalam Rangka Meningkatkan Mutu Pembelajaran Dan Promosi Sekolah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Rafflesia*, 4(1), 483–492. <https://doi.org/10.36085/jpmb.v4i1.1217>
- Kaharuddin. (2021). Equilibrium : Jurnal Pendidikan Kualitatif : Ciri dan Karakter Sebagai Metodologi. *Jurnal Pendidikan*, IX(1), 1–8.
<http://journal.unismuh.ac.id/index.php/equilibrium>
- Khoerunnisa, R., Selian, M., Nurvikarahmi, T. (2021). Peranan Penggunaan Instagram terhadap Kepercayaan Diri Remaja. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 8723–8731.
- Mubarok, R. (2021). Pelaksanaan Fungsi-Fungsi Manajemen Dalam Peningkatan Mutu Lembaga Pendidikan Islam. *Al-Rabwah*, 13(01), 27–44.
<https://doi.org/10.55799/jalr.v13i01.11>
- Nabilah, E., & Erihadiana, M. (2022). Telaah Manajemen Kurikulum Khas Sekolah Rabbani Dalam Upaya Meningkatkan Perekonomian Mandiri Siswa. *Evaluasi: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6(1), 146.
<https://doi.org/10.32478/evaluasi.v6i1.886>
- Patel. (2019). *Penelitian Kuantitatif*. 1(2), 9–25.
- Rudi Kurniawan. (2019). Pengaruh Iklan di Media Sosial Terhadap Keputusan Peserta Didik Dalam Memilih Kampus LP3I (Survey Pada Mahasiswa Kampus LP3I Tasikmalaya, Karawang dan Cirebon). *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 5(2), 1–15.
<https://doi.org/10.38204/atrabis.v5i2.241>
- Sazali, H., & Sukriah, A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) oleh Humas Smau CT Foundation sebagai Media Informasi dan Publikasi dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 147–160.
- Solahudin, M. (2021). Rancang Bangun Sistem Informasi Akademik Sekolah (SIAS) Berbasis Website. *DoubleClick: Journal of Computer and Information Technology*, 4(2), 107.
<https://doi.org/10.25273/doubleclick.v4i2.8315>
- Subekti, I. (2022). Imam Subekti Tanjak: Journal of Education and Teaching PENGORGANISASIAN DALAM PENDIDIKAN. *Tanjak: Journal of Education and Teaching*, 3(1), 2022.
<http://ejournal.stainkepri.ac.id/index.php/tanjak> Pengiriman:28/10/2021; Diterima:25/02/2022; Publikasi:28/02/2022 DOI:<https://doi.org/10.31629/jg.v3i1.422>
- Supriyanto, H., Nurhadi, M., Prasetya, M. S., Hermansyah, D., &

- Puspitaningrum, A. C. (2022). Pembuatan Media Informasi Digital Sebagai Sarana Informasi Dan Promosi Sekolah. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(5), 1–9. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i5.9929>
- Syafitri, W. (2019). Pelatihan Branding Sekolah Pada Sosial Media di SMP IT Madani. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 158–166. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v3i1.2804>
- Turu, D. W. S., & Rio, M. (2020). JURNAL JUMPA Vol. VIII, No. 1, April 2020| 30. *Jumpa*, VIII(1), 30–45.
- Utomo, K. B. (2018). Strategi dan Metode Pembelajaran Pendidikan Agama Islam MI. *MODELING: Jurnal Program Studi PGMI*, 5(2), 145–156. <http://jurnal.stitnualhikmah.ac.id/index.php/modeling/article/view/331>
- Widada, C. K. (2018). Mengambil Manfaat Media Sosial Dalam Pengembangan Layanan. *Journal of Documentation and Information Science*, 2(1), 23–30. <https://doi.org/10.33505/jodis.v2i1.130>
- Yuanita, D. I., & Hidayati, B. M. R. (2020). Sikap Remaja di Media Sosial Instagram saat Musim Pandemi Covid 19. *Jurnal Kopis: Kajian Penelitian Dan Pemikiran Komunikasi Penyiaran Islam*, 3(01), 9–17. <https://doi.org/10.33367/kpi.v3i01.1482>
- Zuliani, R., Luthfiyah, L., & Mustikawati, R. (2023). Dampak Media Sosial terhadap Prestasi Belajar pada Peserta Didik. *Masaliq*, 3(5), 790–800. <https://doi.org/10.58578/masaliq.v3i5.1376>