

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN TIKTOK SEBAGAI SARANA  
PROMOSI SEKOLAH DI ERA DIGITAL STUDI DI MTS YPK CIJULANG**

Sahrul Romansah<sup>1</sup>, Andri Dian<sup>2</sup>, Suklani<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Pasca Manajemen Pendidikan Islam UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon

<sup>2</sup>Pasca Manajemen Pendidikan Islam UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon

<sup>3</sup>Pasca Manajemen Pendidikan Islam UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon

Alamat e-mail : 1sahrulromansah52@gmail.com, Alamat e-mail :

2andprop16@yahoo.com, Alamat e-mail : [3suklani@syekhnurjati.ac.id](mailto:3suklani@syekhnurjati.ac.id)

**ABSTRACT**

*The development of digital technology has forced educational institutions to adjust their promotional approaches. Social media platforms such as Instagram and TikTok have emerged as very useful communication tools for reaching a wide audience, especially young people. This study aims to examine the use of Instagram and TikTok as promotional channels at MTs YPK Cijulang, while assessing their influence on the school's reputation and appeal. The method applied is a descriptive qualitative approach, with data collection through direct observation, in-depth interviews, and related documentation. The findings reveal that the use of these two platforms plays an important role in increasing the school's exposure, building a positive image of the institution, and attracting the attention of prospective students and their parents. Content highlighting student activities, academic achievements, and Islamic values proved to be key elements in the success of the school's digital promotion. This study suggests that social media management should be carried out consistently and optimally as a strategic step for school promotion in today's digital age.*

**Keywords:** *social media, school promotion, Instagram, TikTok, digital era.*

**ABSTRAK**

Perkembangan teknologi digital telah memaksa institusi pendidikan untuk menyesuaikan pendekatan promosi mereka. Platform media sosial seperti Instagram dan TikTok telah muncul sebagai alat komunikasi yang sangat berguna untuk menjangkau khalayak luas, terutama kaum muda. Kajian ini dimaksudkan untuk menelaah penggunaan Instagram dan TikTok sebagai kanal promosi di MTs YPK Cijulang, sambil menilai pengaruhnya terhadap reputasi dan daya pikat sekolah tersebut. Metode yang diterapkan adalah pendekatan kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui observasi langsung, wawancara mendalam, dan dokumentasi terkait. Temuan kajian mengungkapkan bahwa pemanfaatan kedua platform tersebut memainkan peran penting dalam meningkatkan eksposur sekolah, membangun citra positif institusi, serta menarik perhatian calon siswa dan

orang tua mereka. Konten yang menyoroti kegiatan siswa, pencapaian akademik, dan nilai-nilai keislaman terbukti menjadi elemen kunci dalam kesuksesan promosi digital sekolah. Kajian ini menyarankan agar pengelolaan media sosial dilakukan secara konsisten dan optimal sebagai langkah strategis untuk promosi sekolah di zaman digital saat ini.

Kata kunci: media sosial, promosi sekolah, Instagram, TikTok, era digital.

### **A. Pendahuluan**

Perkembangan komunikasi masyarakat di zaman digital telah membawa dampak signifikan pada berbagai aspek kehidupan, khususnya dalam dunia pendidikan. Institusi pendidikan kini tidak lagi bergantung sepenuhnya pada cara promosi tradisional seperti spanduk, brosur, atau sosialisasi tatap muka, melainkan telah beralih menggunakan media digital sebagai kanal utama untuk berkomunikasi dan mempromosikan diri. Media sosial muncul sebagai salah satu alat paling dominan, berkat kemampuannya mencapai khalayak luas dengan cara yang cepat dan interaktif.

Instagram dan TikTok adalah dua platform media sosial yang sangat diminati oleh kalangan remaja serta generasi muda. Kekuatan elemen visual dan audio-visualnya membuat kedua aplikasi ini sangat ampuh dalam menyampaikan informasi dengan cara yang menarik. Dalam upaya promosi sekolah, media sosial

tidak sekadar berperan sebagai sarana publikasi, tetapi juga sebagai instrumen untuk membangun citra atau branding lembaga pendidikan.

MTs YPK Cijulang, sebuah sekolah Islam setingkat SMP, harus menghadapi persaingan ketat dengan sekolah lain dalam menarik calon siswa baru. Karena itu, penggunaan media sosial menjadi langkah strategis untuk mengenalkan program-programnya, pencapaian-pencapaian, serta nilai-nilai keislaman kepada publik. Kajian ini mengkaji secara mendalam bagaimana Instagram dan TikTok dimanfaatkan oleh MTs YPK Cijulang sebagai alat promosi sekolah di tengah era digital saat ini.

### **B. Metode Penelitian**

#### **Pendekatan dan Ruang Lingkup Penelitian**

Studi ini menerapkan metode kualitatif deskriptif untuk menggambarkan fenomena yang diamati. Penelitian dilakukan di MTs

YPK Cijulang, dengan fokus pada subjek seperti kepala sekolah, wakil kepala sekolah yang menangani hubungan masyarakat, pengelola akun media sosial sekolah, serta sejumlah guru yang terlibat.

#### **Metode Pengumpulan Data**

Data dikumpulkan melalui beberapa teknik utama. Pertama, observasi dilakukan pada akun resmi Instagram dan TikTok milik MTs YPK Cijulang. Kedua, wawancara semi-terstruktur dilaksanakan dengan pihak-pihak yang relevan. Ketiga, dokumentasi mencakup pengarsipan konten media sosial, poster digital, serta bahan pendukung lainnya.

#### **Metode Analisis Data**

Proses analisis data melibatkan tiga langkah pokok: reduksi data untuk menyederhanakan informasi, penyajian data agar mudah dipahami, dan penarikan kesimpulan melalui pendekatan analisis tematik.

### **C. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

#### **1. Strategi Penggunaan Media Sosial**

Madrasah Tsanawiyah YPK Cijulang memanfaatkan platform Instagram dan TikTok untuk menyampaikan berbagai materi

edukasi dan informasi, termasuk aktivitas belajar mengajar, kegiatan ekstrakurikuler, pencapaian siswa, acara keagamaan, serta detail tentang penerimaan siswa baru. Semua konten disusun dengan gaya bahasa yang mudah dipahami dan elemen visual yang memikat.

#### **2. Pengaruh pada Reputasi Sekolah**

Penggunaan media sosial ini membawa dampak positif bagi citra Madrasah Tsanawiyah YPK Cijulang. Sekolah kini dilihat sebagai institusi yang dinamis, transparan, dan mampu menyesuaikan diri dengan era modern, sambil tetap menjaga prinsip-prinsip keislaman.

#### **3. Tantangan dan Solusi**

Meski demikian, ada beberapa hambatan yang harus dihadapi, seperti kurangnya tenaga ahli khusus untuk mengelola media sosial serta kesulitan menjaga kelangsungan pembuatan konten. Kendala ini berhasil diatasi berkat kolaborasi antar tim serta keterlibatan aktif dari para guru dan siswa.

#### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **Media Sosial di Bidang Pendidikan**

Media sosial merujuk pada platform daring yang memfasilitasi pengguna dalam mencipta, membagikan, serta berinteraksi dengan berbagai konten. Di lingkungan pendidikan, alat ini bisa dijadikan instrumen untuk komunikasi, proses belajar-mengajar, dan pemasaran institusi (Kaplan & Haenlein, 2010).

### **Pemasaran Sekolah**

Pemasaran sekolah melibatkan langkah-langkah terencana untuk mengenalkan lembaga pendidikan kepada khalayak luas, dengan tujuan membentuk reputasi yang baik dan memperkuat kepercayaan masyarakat. Strategi pemasaran yang sukses dapat membentuk pilihan orang tua saat menentukan sekolah untuk anak-anak mereka (Kotler & Fox, 1995).

### **Instagram dan TikTok sebagai Alat Pemasaran**

Instagram mengandalkan daya tarik visual melalui gambar dan klip video yang ringkas, sedangkan TikTok fokus pada konten video pendek yang inovatif dan cepat menyebar. Kedua platform tersebut amat cocok untuk mempromosikan sekolah, sebab

mampu menghadirkan pesan dengan cara yang menawan dan sederhana untuk dicerna.

### **E. Kesimpulan**

Penggunaan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok telah terbukti sangat berguna dalam mempromosikan MTs YPK Cijulang. Melalui kedua platform ini, sekolah dapat meningkatkan eksposur publik, membentuk reputasi yang baik, serta menarik perhatian para calon siswa. Efektivitas promosi melalui kanal digital ini bergantung pada inovasi dalam materi yang dibagikan, ketekunan dalam memposting konten secara rutin, dan kecocokan isi pesan dengan prinsip-prinsip yang dianut sekolah. Dengan demikian, pengaturan akun media sosial harus direncanakan dengan matang dan dijaga keberlanjutannya.

### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **Buku :**

- Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. (2020). Transformasi digital pendidikan di Indonesia. Jakarta: Kemendikbud.
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen pemasaran jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Moleong, L. J. (2020). Metodologi penelitian kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Rangkuti, F. (2016). Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sanjaya, W. (2016). Strategi pembelajaran berorientasi standar proses pendidikan. Jakarta: Kencana.
- Sutopo, H. B. (2006). Metodologi penelitian kualitatif: Dasar teori dan terapannya dalam penelitian. Surakarta: UNS Press.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). Social media marketing. London: Sage Publications.
- Jurnal :**
- Arifin, Z. (2018). Manajemen pemasaran pendidikan berbasis mutu. *Jurnal Administrasi Pendidikan*, 25(2), 123–134.
- Asyari, M., & Dewi, R. K. (2021). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi promosi lembaga pendidikan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6(1), 45–58.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Hapsari, D., & Wibowo, A. (2020). Strategi digital marketing sekolah dalam meningkatkan daya saing. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 5(2), 167–178.
- Nurhadi, Z. F., & Kurniawan, A. (2017). Kajian tentang efektivitas pesan dalam media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(2), 131–144.
- Puspitasari, R., & Herlina, N. (2019). Branding sekolah melalui media sosial. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 8(1), 22–34.
- Setiawan, R., & Pratama, A. (2022). TikTok sebagai media komunikasi dan promosi pendidikan. *Jurnal Komunikasi Digital*, 4(1), 55–67.
- Wijaya, D. (2019). Pemasaran jasa pendidikan sebagai upaya peningkatan mutu sekolah. *Jurnal Pendidikan Islam*, 10(2), 189–203.