

PERAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA INFORMASI SEKOLAH

Henita^{1*}, Agus Setiawan², Rama Wijaya Abdul Rozak³

^{1,2,3}Magister Pendidikan Guru, Pascasarjana Universitas Pendidikan Indonesia

henita88@upi.edu

*Corresponding author**

ABSTRACT

This article aims to examine the role of school social media as a means of accurate, reliable, and useful information, digital marketing strategies for educational institutions, challenges and solutions in using ICT (Information and Communication Technology) for promotion, and examples of the use of social media as a tool for educational promotion. The study was conducted on December 16-20, 2024 using a quantitative descriptive method. Data were collected through a Google form distributed to parents of students from various levels of education. The results of the study indicate that social media has an important role in supporting communication and engagement between schools and the community. As many as 83.28% of respondents agreed that school social media provides accurate and reliable information. Digital marketing strategies, such as school advertising through online platforms, were also considered effective, with 78.95% of respondents stating that digital advertising helped understand school programs. Challenges in the use of ICT, such as regular content updates and limited infrastructure, are concerns, but solutions in the form of training and technological improvements can help overcome them. As many as 84.14% of respondents agreed that social media is an effective tool for promoting educational institutions, through WhatsApp, Instagram, YouTube, and Facebook as popular platforms. In conclusion, social media not only supports the delivery of accurate, reliable, and useful information, but also strengthens the relationship between schools and communities and increases parental involvement in the educational process. To maximize these benefits, special attention is needed to the challenges faced, such as the development of technological infrastructure and increasing digital literacy. By overcoming these obstacles, the use of social media and ICT can be more optimal in the future, making a significant contribution to the advancement of the world of education.

Keywords: *social media, school information, educational digital marketing, ICT for promotion*

ABSTRAK

Artikel ini bertujuan untuk mengkaji peran media sosial sekolah sebagai sarana informasi yang akurat, terpercaya, dan bermanfaat, strategi digital marketing untuk lembaga pendidikan, tantangan serta solusi dalam penggunaan ICT (Information and Communication Technology) untuk promosi, dan contoh penggunaan media sosial sebagai alat promosi pendidikan. Penelitian dilakukan pada 16-20 Desember 2024 menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui *google form* yang disebar kepada orang tua siswa dari berbagai jenjang pendidikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam mendukung komunikasi dan keterlibatan antara sekolah dan

masyarakat. Sebanyak 83,28% responden setuju bahwa media sosial sekolah memberikan informasi yang akurat dan terpercaya. Strategi pemasaran digital, seperti iklan sekolah melalui platform online, juga diakui efektif, dengan 78,95% responden menyatakan bahwa iklan digital membantu memahami program sekolah. Tantangan dalam penggunaan *ICT*, seperti pembaruan konten secara rutin dan keterbatasan infrastruktur, menjadi perhatian, tetapi solusi berupa pelatihan dan peningkatan teknologi dapat mengatasinya. Sebanyak 84,14% responden setuju bahwa media sosial merupakan alat yang efektif untuk mempromosikan lembaga pendidikan, dengan *WhatsApp*, *Instagram*, *YouTube*, dan *Facebook* sebagai platform populer. Kesimpulannya, media sosial tidak hanya mendukung penyampaian informasi yang akurat, terpercaya, dan bermanfaat, tetapi juga memperkuat hubungan antara sekolah dan masyarakat serta meningkatkan keterlibatan orang tua dalam proses pendidikan. Untuk memaksimalkan manfaat tersebut, perlu perhatian khusus terhadap tantangan yang dihadapi, seperti pengembangan infrastruktur teknologi dan peningkatan literasi digital. Dengan mengatasi kendala ini, pemanfaatan media sosial dan *ICT* dapat lebih optimal di masa depan, memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kemajuan dunia pendidikan.

Kata Kunci: media sosial, informasi sekolah, digital marketing pendidikan, *ICT* untuk promosi

A. Pendahuluan

Dalam era perkembangan teknologi digital yang semakin maju, pemanfaatan *ICT* (*Information and Communication Technology*) memegang peran kunci penting dalam berbagai sektor, termasuk di sektor Pendidikan (Nuraini et al., 2022; Muttaqien et al., 2023; Barokah et al., 2024). Adapun digitalisasi di bidang pendidikan mencakup perubahan media dalam penggunaan teknologi dalam semua aspek pembelajaran (Hidayati, 2021; Demmanggasa, 2023; Albustomi & Wardhono, 2024). Transisi ini telah mengubah pendekatan yang dilakukan oleh lembaga pendidikan

dalam menyebarkan informasi, berinteraksi dengan publik, serta mempromosikan layanan pendidikan mereka di tengah persaingan yang semakin meningkat. Kehadiran internet, media sosial, dan beragam platform digital memberikan kesempatan luas bagi lembaga pendidikan untuk menjangkau khalayak lebih luas dalam menyampaikan keunggulan layanan mereka secara efektif dan efisien (Fadhli, 2022; Kusmayadi et al., 2024).

Penggunaan *ICT* dalam promosi lembaga pendidikan tidak hanya untuk menyebarkan informasi umum, tetapi juga melibatkan strategi kreatif

seperti menciptakan konten edukatif, tur virtual, dan interaksi langsung dengan calon siswa serta orang tua melalui media daring. Dengan memanfaatkan teknologi ini, lembaga pendidikan dapat menggambarkan visi dan misi mereka, serta menyoroti program-program unggulan yang disediakan. Selain itu, pemanfaatan *ICT* yang tepat dapat meningkatkan citra dan kredibilitas lembaga, memperkuat hubungan dengan masyarakat, dan menarik minat pendaftar setiap tahunnya (Amilia, 2022; Sulistriyaniva, 2024).

Studi terbaru telah menyoroti keefektifan media sosial sebagai strategi promosi bagi lembaga pendidikan. Sekolah kini memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*, dan *TikTok* untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan meningkatkan jumlah pendaftaran siswa (Sukarna, 2023; Manurung et al., 2023). Pendekatan ini dianggap lebih efisien daripada metode tradisional seperti brosur dan spanduk (Ramadina et al., 2021). Kesuksesan strategi ini melibatkan pembuatan konten yang menarik, menampilkan profil sekolah, serta melibatkan siswa dalam kegiatan

pemasaran (Habibah & Hidayati, 2023; Manurung et al., 2023). Konsep bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses juga umum diterapkan oleh lembaga pendidikan (Ramadina et al., 2021). Walaupun saat ini media sosial menjadi fokus utama promosi, tetapi masih terdapat sekolah yang mempertahankan metode tradisional seperti distribusi brosur untuk pendekatan yang seimbang (Sukarna, 2023; Manurung et al., 2023). Secara keseluruhan, pemasaran melalui media sosial telah membantu sekolah dalam bersaing secara efektif, membangun citra merek yang kuat, serta meningkatkan kesadaran masyarakat akan penawaran pendidikan yang mereka miliki.

Berdasarkan penelitian terdahulu, penggunaan media sosial memungkinkan terjadinya pembelajaran kolaboratif yang efektif melalui penyajian konten edukasi atau pembelajaran digital. Media sosial juga berkontribusi dalam memperluas akses informasi, menambah referensi pembelajaran, serta memfasilitasi pencarian informasi akademik (Fitriani, 2021; Alamin, 2023; Siregar, 2022). Namun,

hingga saat ini belum ada penelitian yang secara spesifik membahas peran media sosial sebagai sarana informasi sekolah yang kebermanfaatannya dirasakan langsung oleh orang tua siswa.

Oleh sebab itu artikel ini bertujuan untuk mengkaji peran media sosial sekolah sebagai sarana informasi yang akurat, terpercaya, dan bermanfaat, strategi digital marketing untuk lembaga pendidikan, tantangan dan solusi dalam penggunaan ICT untuk promosi, dan contoh penggunaan media sosial untuk promosi lembaga Pendidikan yang dalam penggunaannya dirasakan kebermanfaatannya oleh orang tua siswa.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif deskriptif dengan fokus penelitian adalah untuk memperoleh gambaran peran media sosial sebagai sarana informasi bagi sekolah dan masyarakat. Responden dalam penelitian ini adalah orang tua siswa yang anak-anaknya bersekolah di berbagai jenjang pendidikan, baik pada tingkat dasar maupun menengah. Responden dipilih

karena mereka dianggap memiliki keterlibatan aktif atau partisipasi dalam komunikasi dengan pihak sekolah, sehingga relevan dalam memberikan wawasan terkait peran media sosial sebagai sarana informasi sekolah dan masyarakat. Jumlah total responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah 150 orang.

Pengumpulan data dilakukan pada tanggal 16-20 Desember 2024, data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui angket disebar melalui *google form* untuk menjangkau orang tua siswa pada berbagai jenjang pendidikan. Angket ini berisi sejumlah pernyataan yang berkaitan dengan peran media sosial sebagai sarana informasi sekolah dan masyarakat. Dengan tujuan untuk mengetahui persepsi orang tua mengenai pengaruh media sosial terhadap sarana informasi sekolah dan masyarakat, strategi marketing lembaga pendidikan, serta tantangan dan solusi dalam penggunaan media sosial.

Teknik analisis data yang digunakan adalah mereduksi data, menyeleksi data, mendeskripsikan data, menyajikan data, dan menyimpulkan data. Setelah

dilakukan reduksi data, peneliti melakukan penyeleksian data dan melakukan deskripsi terhadap data yang diperoleh. Setelah tahapan penyajian dan analisis data dilakukan selanjutnya dilakukan proses menyimpulkan data untuk memberikan makna terhadap analisis yang dilakukan (Octaviani & Sutriani, 2019).

Skala angket/survei yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Ordinal atau Likert, yaitu skala yang berisi empat pilihan jawaban. Prinsip pokok skala likert adalah menentukan lokasi kedudukan seseorang dalam suatu kontinum sikap terhadap objek sikap, mulai dari sangat negatif sampai dengan sangat positif. Pada setiap pertanyaan dalam instrumen disediakan empat pilihan jawaban yaitu sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban responden diberikan skor sebagai berikut:

Tabel 1 Skor dan keterangan

Skor	Keterangan
4	Sangat Setuju (SS)
3	Setuju (S)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Sumber: Erinsyah et al., 2024

Skor yang diperoleh kemudian dihitung persentasenya dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$P = \frac{\sum skor\ total}{\sum Skor\ maksimum} \times 100\%$$

Setelah dianalisis data kemudian dilakukan interpretasi menggunakan kategori persentase berikut:

Tabel 2. Kriteria Persentase Angket

Persentase Jawaban (P)	Kriteria
P=0	Tak seorang pun
0<P<25	Sebagian Kecil
25<=P<50	Hampir Setengahnya
50<=P<75	Setengahnya
75<=P<100	Sebagian Besar
P=100	Seluruhnya

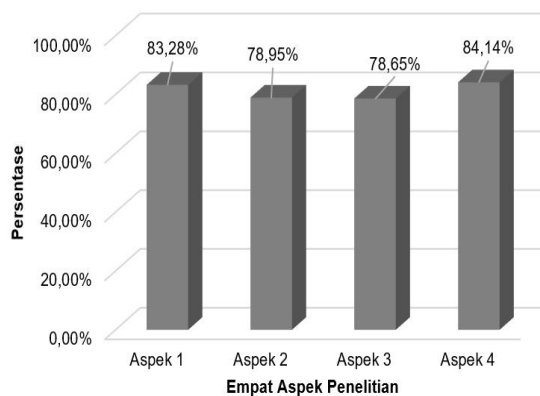
Sumber: Hartati, 2010 dalam Restian, 2016

Tahap terakhir adalah membuat kesimpulan dari data yang telah interpretasi. Tahap menganalisis data merupakan tahap yang paling penting karena hal ini untuk memberikan makna dari data yang telah dikumpulkan (Sujarweni, 2014).

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan tujuan penelitian, telah diperoleh gambaran terkait peran media sosial sebagai sarana informasi sekolah sebagai hasil dari analisis angket. Ada empat aspek yang akan dianalisis terdiri dari 1. Peran media sosial sekolah sebagai sarana informasi yang akurat,

terpercaya, dan bermanfaat dalam mendukung berbagai aspek komunikasi dan keterlibatan sekolah, 2. strategi digital marketing untuk lembaga pendidikan, 3. tantangan dan solusi dalam penggunaan *ICT* untuk promosi, dan 4. contoh penggunaan media sosial untuk promosi lembaga pendidikan. Hal analisis keempat aspek tersebut dapat dilihat pada diagram berikut:



Gambar 1 Persentase Keempat Aspek Penelitian

Berikut adalah pembahasan dari gambar 1:

Peran Media Sosial Sekolah dalam Mendukung Komunikasi dan Keterlibatan

Berdasarkan data pada gambar 1, sebanyak 83,28% responden menyatakan sebagai besar setuju bahwa media sosial sekolah memberikan informasi yang akurat dan terpercaya. Selain itu, media sosial juga dianggap sebagai alat

strategis untuk meningkatkan keterlibatan orang tua, membangun hubungan yang lebih erat antara sekolah dan masyarakat, serta memperkuat citra positif sekolah. Pendapat ini sejalan dengan temuan (Fahmi & Windasari, 2022), yang menyatakan bahwa website sekolah memiliki peran penting dalam menyajikan informasi terkini mengenai sekolah. Hal ini mempermudah masyarakat untuk mengakses informasi tanpa perlu mengunjungi sekolah secara langsung dalam waktu singkat. Selanjutnya, penelitian (Pustikayasa et al., 2023) mengungkapkan bahwa media sosial dianggap sebagai solusi praktis oleh orang tua untuk mendapatkan informasi relevan dan terpercaya, sekaligus menjadi sarana mendukung kegiatan pendidikan anak. Lebih lanjut, (Muktiali et al., 2023) menambahkan bahwa media sosial sekolah mempermudah penyampaian informasi penting seperti jadwal kegiatan, pengumuman, dan prestasi siswa. Kemudahan ini tidak hanya memperlancar komunikasi, tetapi juga memperkuat hubungan antara sekolah dan orang tua. Sebanyak 16,72% dari total responden

menyatakan tidak terbantu media sosial sekolah dalam mendapatkan informasi akurat, terpercaya dan bermanfaat. Setelah dilakukan analisis lebih lanjut, ternyata responden yang menyatakan hal tersebut berasal dari orang tua yang memiliki usia lebih dari 40 tahun dengan keterbatasan kemampuan penggunaan *ICT*. Hal tersebut sejalan dengan Sumintono, dkk (2012), bahwa di dunia kerja kelompok usia 40-50 tahun lebih banyak tidak menggunakan komputer sebagai alat bantu pekerjaan sehingga penguasaan akan kemampuan *ICT* nya pun cukup terbatas.

Strategi digital marketing untuk lembaga pendidikan

Berdasarkan gambar 1, sebanyak 78,95% responden menyatakan sebagian besar setuju bahwa iklan digital sekolah membantu mereka memahami program yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa materi promosi digital yang disajikan dengan jelas dan menarik mampu menyampaikan informasi secara efektif kepada orang tua. Pendapat ini didukung oleh temuan (Sudirman & Hastuti, 2021) yang menyatakan bahwa strategi

pemasaran digital sangat penting bagi institusi pendidikan untuk meningkatkan visibilitas mereka dan menarik siswa baru. Strategi ini melibatkan pemanfaatan platform media sosial, seperti Instagram, untuk menyampaikan informasi, dan berinteraksi dengan calon siswa. Selain itu, (Hakim et al., 2021) menemukan bahwa pemasaran digital dipahami dan diterapkan secara luas oleh lembaga pendidikan, dengan 95% responden melaporkan keterlibatan guru dan siswa dalam upaya promosi. Bahkan, mayoritas pendidik memandang pemasaran digital sebagai alternatif efektif untuk mempromosikan layanan pendidikan, terutama selama pandemi COVID-19.

Analisis lebih lanjut dilakukan pada aspek ini, 21,05% dari responden mengungkapkan bahwa mereka lebih menyukai informasi melalui media cetak dibandingkan platform digital. Hal ini menunjukkan bahwa media cetak masih memiliki peran penting sebagai pelengkap strategi pemasaran digital. Pendapat ini sejalan dengan temuan (Sunarya & Anom, 2021), yang menyatakan bahwa media cetak, seperti brosur, merchandise, dan spanduk, tetap efektif dalam menarik minat siswa

baru dan melengkapi upaya promosi digital. Dengan kondisi demikian, walau pun media cetak saat ini masih digukan, jika dilihat dari persentase yang lebih rendah dibandingkan dengan peran media sosial, maka sejalan dengan waktu peran media sosial sebagai strategi marketing lembaga pendidikan perlahan akan menggeser peran media cetak tersebut. Hal itu sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Romahoni (2018) yang mengungkapkan bahwa akibat dari dampak kemajuan teknologi informasi, penggunaan media cetak sudah semakin ditinggalkan, masyarakat perlahan berpindah ke penggunaan media informasi yang bersifat *online*.

Tantangan dan solusi dalam penggunaan ICT untuk promosi

Aspek ketiga yang dianalisis adalah tantangan dan solusi dalam penggunaan ICT untuk keperluan promosi sekolah. Sebanyak 78,65% responden terdapat pada kategori sebagian besar setuju bahwa konten digital sekolah perlu diperbarui secara rutin. Orang tua menyadari bahwa pembaruan konten secara rutin sangat penting untuk menjaga relevansi dan kredibilitas informasi. Hal ini juga mendukung transparansi

komunikasi antara sekolah dan orang tua, sekaligus memastikan informasi yang disampaikan tetap menarik dan terkini. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Taufiqurrahman, 2022), yang mengungkapkan bahwa penerapan ICT dalam pendidikan menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan infrastruktur, biaya yang tinggi, dan pelatihan guru yang belum memadai. Untuk mengatasi tantangan ini, beberapa solusi telah diusulkan, termasuk pembaruan konten secara rutin, pelatihan bagi orang tua, kolaborasi dengan komunitas, dan panduan penggunaan media sosial. Taufiqurrahman (2022) juga menekankan pentingnya meningkatkan aksesibilitas teknologi, memprioritaskan pendidikan inklusif, membangun kapasitas guru, serta membina kolaborasi antara sekolah, pemerintah, dan industri teknologi. Selain itu, kendala teknis, seperti koneksi internet yang tidak stabil, juga perlu menjadi perhatian, mengingat aksesibilitas informasi merupakan kunci utama dalam keberhasilan penerapan ICT.

Pendekatan terintegrasi dan kolaboratif dapat menjadi solusi efektif untuk mengatasi berbagai

tantangan dalam penggunaan ICT. Hal ini didukung oleh penelitian (Nuravipah et al., 2023), yang menyatakan bahwa implementasi ICT sering kali terkendala oleh masalah finansial, infrastruktur, dan sumber daya manusia. Kendala finansial, infrastruktur dan sumber daya manusia bukan masalah yang mudah untuk diatasi, diperlukan kolaborasi berbagai pihak untuk mengatasi permasalahan tersebut. Masalah finansial dan infrastruktur hanya dapat diselesaikan dengan melalui bantuan pemerintah atau lembaga yang berwenang. Sedangkan masalah sumber daya manusia, dapat diselesaikan melalui bantuan tenaga ahli untuk proses pelatihan agar terjadi percepatan penguasaan ICT pada SDM yang dimaksud. Dengan mengatasi kendala ini, ICT dapat menjadi alat yang lebih efektif untuk mendukung promosi sekolah sekaligus memperkuat komunikasi antara sekolah dan masyarakat.

Contoh penggunaan media sosial untuk promosi lembaga pendidikan

Aspek terakhir yang dibahas pada penelitian ini adalah contoh penggunaan media sosial sebagai

sarana promosi lembaga pendidikan. Sebanyak 84,14% responden, menyatakan setuju bahwa media sosial merupakan sarana yang efektif untuk mempromosikan lembaga pendidikan sekaligus menyampaikan informasi penting. Penggunaan media sosial terbukti efektif dalam menyampaikan informasi kegiatan sekolah, mempromosikan lingkungan belajar, serta membangun citra positif sekolah. Di antara berbagai platform, *WhatsApp* menonjol sebagai media dengan tingkat efektivitas tertinggi karena sifatnya yang cepat dan langsung dalam menyampaikan informasi penting. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Dwiantari & Slahanti, 2022), yang menyebutkan bahwa *WhatsApp* telah menjadi platform yang efektif untuk mempromosikan institusi pendidikan, sekaligus meningkatkan pengalaman belajar. Selain itu, platform ini memungkinkan institusi menjangkau khalayak lebih luas dan berinteraksi secara langsung, memberikan dampak positif pada keterlibatan pengguna. Tidak hanya *WhatsApp*, sebagian besar orang tua juga sering mengakses informasi kegiatan sekolah anak melalui platform media sosial seperti Instagram, YouTube,

dan Facebook. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga platform tersebut menjadi saluran populer dan mudah diakses untuk memantau aktivitas sekolah. Temuan ini didukung oleh penelitian (Almaida, 2019; Sukirman et al., 2021; Budiastuti, 2022), yang menyatakan bahwa platform seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *YouTube* semakin banyak dimanfaatkan oleh lembaga pendidikan untuk promosi dan komunikasi. Platform ini memungkinkan sekolah berbagi informasi tentang kursus, acara budaya, dan kegiatan pembelajaran, sekaligus memperkuat hubungan antara sekolah dan masyarakat. Dengan demikian, penggunaan konten berbagai media sosial seperti *whatapp*, *instagram*, *facebook*, *tiktok*, *twitter* telah menjadi strategi yang populer dalam dunia komunikasi pemasaran digital (Tusholihah, 2023) termasuk sarana promosi atau pemasaran lembaga pendidikan.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, telah diperoleh gambaran yang mengenai peran media sosial sebagai sarana informasi sekolah. Analisis angket menunjukkan bahwa sebagian besar orang tua

menyatakan setuju terhadap keempat aspek yang dianalisis, yaitu: 1) Peran media sosial sekolah sebagai sarana informasi yang akurat, terpercaya, dan bermanfaat dalam mendukung komunikasi serta keterlibatan antara sekolah dan masyarakat. 2) Strategi digital marketing yang efektif untuk mempromosikan lembaga pendidikan dan meningkatkan visibilitasnya melalui media sosial. 3) Tantangan dan solusi dalam penggunaan *ICT* untuk promosi, seperti pentingnya pembaruan konten, pelatihan guru dan orang tua, serta peningkatan infrastruktur teknologi. 4) Contoh penggunaan media sosial sebagai alat promosi, dengan *WhatsApp*, *Instagram*, *YouTube*, dan *Facebook* menjadi platform yang paling efektif dan populer di kalangan orang tua. Penelitian ini menegaskan pentingnya pemanfaatan media sosial dalam dunia pendidikan untuk memperkuat hubungan antara sekolah dan orang tua, meningkatkan keterlibatan masyarakat, serta membangun citra positif sekolah. Meski demikian, tantangan seperti keterbatasan infrastruktur dan kendala teknis perlu menjadi perhatian agar implementasi media

sosial dan ICT dapat lebih maksimal di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamin, Z. (2023). Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pendukung Pembelajaran Agama Islam Di Era Digital. *TAJDIR: Jurnal Pemikiran Keislaman Dan Kemanusiaan*, 7(1), 84-91.
- Albustomi, Y., & Wardhono, A. (2024). PENGEMBANGAN MEDIA PEMBELAJARAN IPAS BERBASIS MACROMEDIA FLASH 8 PADA MATERI CAHAYA DAN SIFATNYA UNTUK SISWA KELAS 5 SDN DOROMUKTI TUBAN. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 9(03), 223-233.
- Almaida, F. A., & Nugrahani, R. U. (2019). Analisis Pengelolaan Konten Digital Marketing Media Sosial Institut Français Indonesia Bandung. *Jurnal Ilmu Komunikasi Acta Diurna*, 15(1), 96-109.
- Amilia, F., Rowindi, G., & Mubaroq, S. (2022). Pemanfaatan Publikasi Di Media Sosial Untuk Lembaga Pendidikan. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(5), 1141-1147.
- Barokah, A., Safitri, I., Lestari, N. A., & Rosita, I. (2024). STUDI LITERATUR: ANALISIS PEMANFAATAN WORDWALL SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN DALAM MENINGKATKAN MOTIVASI BELAJAR PESERTA DIDIK. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 9(2), 243-256.
- Budiastuti, D. R. (2022). Penggunaan Media Sosial Instagram, Youtube, dan Facebook Sebagai Sarana Komunikasi Bagi SMP Terpadu Darussalam. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 3(1), 61-72.
- Demmanggasa, Y., Sabilaturrizqi, M., Kasnawati, K., Mardikawati, B., Ramli, A., & Arifin, N. Y. (2023). Digitalisasi pendidikan: akselerasi literasi digital pelajar melalui eksplorasi teknologi pendidikan. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(5), 11158-11167.
- Dwiantari, S., & Slahanti, M. (2022). Media Sosial Whatsapp Bisnis Sebagai Media Promosi Guna Meningkatkan Penjualan Bakmi Jowo Denbagus. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 3(2), 75-82.
- Erinsyah, M. F., Sasmito, G. W., Wibowo, D. S., & Bakti, V. K. (2024). Sistem Evaluasi Pada Aplikasi Akademik Menggunakan Metode Skala Likert Dan Algoritma Naïve Bayes. *Komputa: Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika*, 13(1), 74-82.
- Fadhli, K., Hariono, T., Sifaunajah, A., Nasrulloh, M. F., Ahsan, A. Q., Asy'ari, M. K., & Nugroho, A. A. C. (2022). Peningkatan Promosi Lembaga Pendidikan Melalui Pendampingan Pembuatan Website Sekolah. *Jumat Informatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 128-136.
- Fahmi, A., & Windasari, W. (2022). Peran Website Sebagai Sarana

- Branding Sekolah Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 10(2), 330-340.
- Fitriani, Y. (2021). Pemanfaatan media sosial sebagai media penyajian konten edukasi atau pembelajaran digital. *JISAMAR (Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research)*, 5(4), 1006-1013.
- Habibah, A., & Hidayati, D. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Upaya Meningkatkan Penerimaan Siswa Baru Di Sma Swasta. *Academy of Education Journal*, 14(1), 107–123. <https://doi.org/10.47200/aoej.v14i1.1298>
- Hakim, L., Nanda, I., & Bahtiar, Y. (2021, September). Digital Marketing Pada Lembaga Pendidikan: Pemahaman, Penerapan Dan Efektifitas. In *Prosiding Seminar Nasional Dies Natalis Utp Surakarta* (Vol. 1, No. 01, pp. 128-138).
- Hidayati, N. (2021). Pemanfaatan website sekolah sebagai strategi digital marketing di Madrasah Aliyah Unggulan Amanatul Ummah Surabaya. *Jurnal Kependidikan Islam*, 11(1), 111-133.
- Kusmayadi, C., Sutisnawati, A., & Maula, L. H. (2024). Pengembangan E-Modul terhadap Keterampilan Alat Musik Pianika dalam Pembelajaran Seni Musik di Sekolah Dasar. *Jurnal Educatio FKIP UNMA*, 10(4).
- Manurung, J., & Anom, E. (2023). Strategi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Sekolah Musik Di Dotodo Music Edutainment. *Technomedia Journal*, 8(2 Oktober), 248-260.
- Muktiali, S., Achmad, L. I., & Nenda, N. (2023). Pemberdayaan Media Sosial dalam Upaya Memberikan Informasi Budaya SMK Armaniyah. *Lentera Pengabdian*, 1(03), 299-307.
- Muttaqien, I. Z., Maryati, M., & Permana, H. (2023). Strategi Pengelolaan Kinerja Tenaga Kependidikan Dalam Menghadapi Era Digitalisasi Pada Lembaga Pendidikan Islam. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 6798-6811.
- Nuraini, R., Pattiasina, P. J., & Ulfah, A. (2022). Peran Literasi Teknologi Dalam Dunia Pendidikan. *Al-Madrasah: Jurnal Ilmiah Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah*, 6(3), 659-666.
- Nuravipah, E., Assabana, M. S., Nugroho, W., & Seipah, S. (2023). Pengembangan Media Pembelajaran PAI berbasis ICT. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(1), 314-323.
- Octaviani, R., & Sutriani, E. (2019). Analisis data dan pengecekan keabsahan data.
- Pustikayasa, I. M., Permana, I., Kadir, F., Zebua, R. S. Y., Karuru, P., Husnita, L., ... & Suryani, I. (2023). *TRANSFORMASI PENDIDIKAN: Panduan Praktis Teknologi di Ruang Belajar*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

- Ramadina, P. S., Taufik, B. K., & Akil, H. (2021). Strategi Marketing Pendidikan Melalui Media Sosial Di Sekolah. *PeTeKa*, 4(3), 367-376.
- Restian, A. R. (2016). Rancang Bangun Media Pembantu Pembelajaran Berbasis Cloud Computing Untuk Paket Keahlian Teknik Komputer Jaringan. Tesis Universitas Pendidikan Indonesia Bandung.
- Romadhoni, B. A. (2018). Meredupnya Media Cetak, Dampak Kemajuan Teknologi Informasi. *An-Nida: Jurnal Komunikasi Islam*, 10(1).
- Siregar, A. (2022). Efektivitas Penggunaan media sosial sebagai media pendidikan. *EDU-RILIGIA: Jurnal Ilmu Pendidikan Islam dan Keagamaan*, 5(4).
- Sudirman, S., & Hastuti, S. W. M. (2021). Strategi Promosi Berbasis Digital Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru Di Lembaga Pendidikan LP3I Kota Kediri. *Otonomi*, 21(2), 181-188.
- Sujarweni, V. W. (2014). Metodologi penelitian. *Yogyakarta: Pustaka Baru Perss*.
- Sukarna, S. (2024). Strategi Promosi melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Jumlah Siswa di SMP Fajrul Islam dalam Perspektif Islam. *EduInovasi: Journal of Basic Educational Studies*, 4(1), 476-484.
- Sukirman, S., Putra, M. M. R., & Kusumawati, A. J. (2021). Pemanfaatan Facebook Page Sebagai Media Promosi Sekolah Muhammadiyah di Kecamatan Tanon Sragen. *JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 5(2), 227-233.
- Sulistriyaniva, R., Gunansyah, G., & Nasution, N. (2024). Media Komik Digital dalam Pembelajaran IPS di Sekolah Dasar: Literature Review. *Jurnal Educatio FKIP UNMA*, 10(4).
- Sumintono, B., Wibowo, S. A., Mislan, N., & Tiawa, D. H. (2012). Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dalam pengajaran: Survei pada guru-guru sains SMP di Indonesia. *Jurnal Pengajaran Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam*, 17(1), 122-131.
- Sunarya, E. A., & Anom, E. (2021). Strategi Penggunaan Media SMK Teknologi Pilar Bangsa Dalam Mempromosikan Sekolah Dan Menarik Minat Siswa-Siswi Baru. *Journal of Scientific Communication (JSC)*, 3(2).
- Taufiqurrahman, M. (2022). Penerapan Teknologi dalam Pendidikan Inklusif: Tantangan dan Solusi. *PROGRESSA: Journal of Islamic Religious Instruction*, 6(1), 1-15.
- Tusholihah, A., Putri, S. N., SD, P. A., JS, J. N., & Hananto, D. (2023). Kajian Literatur: Konten Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran Digital pada UMKM.