

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM STRATEGI PEMASARAN DI SEKOLAH SKYE DIGIPRENEUR

Ridwan Ramadi, Wahyu Hidayat

Abstract

This research examines the use of social media in marketing strategies at Skye Digipreneur School. The aim of the research is to determine strategies for using social media, the types of social media used, as well as supporting and inhibiting factors in using social media as a marketing strategy in the school. The research method used is descriptive qualitative. Data was collected through observation, interviews and documentation studies. Data analysis was carried out interactively through data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The research results show that Skye Digipreneur School utilizes various social media platforms such as Facebook, Instagram, Twitter, and YouTube in its marketing strategy. The strategies implemented include creating interesting and relevant content, active interaction with the audience, and consistency in publications. The main supporting factors are the ease of access and wide reach of social media, while the challenges faced include the need for content consistency and professional management of interactions. This research provides insight into how educational institutions can optimize the use of social media in their marketing strategies, as well as recommendations for overcoming emerging challenges.

Keywords: *social media, marketing strategy, Skye Digipreneur School*

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang pesat, pemasaran telah mengalami transformasi yang signifikan. Salah satu perubahan yang paling mencolok adalah pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif dan efisien. Fenomena ini tidak hanya terbatas pada sektor bisnis, tetapi juga merambah ke berbagai bidang, termasuk pendidikan. Sekolah-sekolah, dari tingkat dasar hingga perguruan tinggi, kini mulai mengadopsi strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas, membangun citra positif, dan meningkatkan interaksi dengan masyarakat.

Penelitian ini berfokus pada pemanfaatan media sosial dalam strategi

pemasaran di Sekolah Skye Digipreneur, sebuah institusi pendidikan yang mengedepankan inovasi dan kewirausahaan digital. Tujuan utama dari studi ini adalah untuk mengeksplorasi secara mendalam bagaimana sekolah ini mengoptimalkan penggunaan media sosial dalam kegiatan pemasarannya, mengidentifikasi jenis-jenis media sosial yang digunakan, serta menganalisis faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam implementasi strategi tersebut.

Latar belakang penelitian ini didasari oleh urgensi strategi pemasaran digital bagi institusi pendidikan di era informasi. Seperti yang dikemukakan oleh Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial telah berkembang menjadi platform yang memungkinkan terciptanya dan pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna. Dalam konteks pendidikan, hal ini membuka peluang yang luas bagi sekolah untuk berinteraksi langsung dengan komunitas mereka, menyebarkan informasi penting, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan calon siswa, orang tua, alumni, dan masyarakat umum.

Pemanfaatan media sosial dalam strategi pemasaran sekolah menawarkan berbagai keuntungan yang signifikan. Pertama, media sosial memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan luas, dengan jangkauan yang potensial mencapai ribuan bahkan jutaan orang dalam waktu singkat. Kedua, karakteristik interaktif media sosial memfasilitasi komunikasi dua arah antara sekolah dan stakeholders, memungkinkan sekolah untuk mendapatkan umpan balik langsung yang berharga untuk peningkatan layanan pendidikan. Ketiga, media sosial menyediakan platform yang ideal bagi sekolah untuk membangun dan memperkuat komunitas mereka melalui keterlibatan aktif dengan berbagai pihak terkait.

Namun, di balik potensi besar yang ditawarkan, pemanfaatan media sosial dalam strategi pemasaran sekolah juga menghadirkan sejumlah tantangan. Sebagaimana diungkapkan oleh Zarrella (2010), salah satu tantangan utama adalah menjaga konsistensi dalam pembuatan dan publikasi konten yang relevan dan menarik. Selain itu, isu-isu terkait keamanan dan privasi data, serta manajemen interaksi online yang profesional dan etis, juga menjadi aspek-aspek krusial yang perlu diperhatikan.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih

mendalam dan komprehensif tentang strategi pemanfaatan media sosial dalam pemasaran pendidikan, khususnya dalam konteks SekolahSkye Digipreneur. Studi ini akan mengeksplorasi berbagai aspek mulai dari perencanaan strategis, implementasi taktis, hingga evaluasi efektivitas penggunaan media sosial dalam kegiatan pemasaran sekolah.

Lebih lanjut, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi praktik-praktik terbaik dan inovatif dalam pemanfaatan media sosial untuk pemasaran pendidikan. Dengan menganalisis strategi yang diterapkan oleh Sekolah Skye Digipreneur, studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga dan rekomendasi praktis bagi institusi pendidikan lainnya dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif dan efisien.

Dalam era di mana persaingan antar institusi pendidikan semakin ketat dan preferensi calon siswa serta orang tua semakin beragam, kemampuan untuk memanfaatkan media sosial secara strategis dapat menjadi faktor pembeda yang signifikan. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya relevan dari perspektif akademis, tetapi juga memiliki implikasi praktis yang penting bagi pengembangan strategi pemasaran di sektor pendidikan secara umum.

Dengan demikian, melalui eksplorasi mendalam terhadap kasus Sekolah Skye Digipreneur, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan pengetahuan dan praktik dalam bidang pemasaran pendidikan di era digital, serta menyediakan landasan bagi penelitian-penelitian selanjutnya dalam topik yang relevan.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi pemanfaatan media sosial dalam pemasaran di Sekolah Skye Digipreneur. Teknik pengumpulan data yang diterapkan meliputi wawancara mendalam dengan manajemen sekolah, tim pengelola media sosial, serta orang tua dan siswa sebagai audiens target. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan observasi terhadap konten yang dipublikasikan di berbagai platform media sosial sekolah, seperti *Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube*, untuk menganalisis jenis konten dan

interaksi yang terjadi. Analisis data dilakukan dengan teknik analisis deskriptif untuk mengidentifikasi pola-pola dalam strategi pemasaran media sosial yang diterapkan serta untuk mengevaluasi faktor-faktor pendukung dan penghambat yang ditemukan dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sekolah Skye Digipreneur telah mengimplementasikan strategi pemanfaatan media sosial yang komprehensif dalam kegiatan pemasarannya. Sekolah ini menggunakan berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube untuk menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk calon siswa dan orang tua. Strategi yang diterapkan meliputi pembuatan konten yang menarik dan relevan, interaksi aktif dengan pengikut, serta pemanfaatan fitur-fitur khusus dari masing-masing platform untuk memaksimalkan jangkauan dan engagement.

Jenis-jenis media sosial yang digunakan oleh Sekolah Skye Digipreneur dalam strategi pemasarannya mencakup jejaring sosial (Facebook, Instagram), microblogging (Twitter), dan platform berbagi video (YouTube). Setiap platform dimanfaatkan sesuai dengan karakteristik dan kelebihan masing-masing. Misalnya, Instagram digunakan untuk membagikan foto dan video singkat tentang kegiatan sekolah, sementara YouTube dimanfaatkan untuk mengunggah video yang lebih panjang seperti profil sekolah atau rekaman acara-acara penting.

Faktor-faktor pendukung dalam pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran di Sekolah Skye Digipreneur meliputi dukungan penuh dari manajemen sekolah, ketersediaan tim khusus yang menangani media sosial, serta infrastruktur teknologi yang memadai. Selain itu, kreativitas dalam pembuatan konten dan pemahaman yang baik tentang karakteristik target audiens juga menjadi faktor kunci keberhasilan strategi ini.

Di sisi lain, beberapa faktor penghambat yang diidentifikasi antara lain keterbatasan sumber daya manusia yang terampil dalam pengelolaan

media sosial, tantangan dalam menjaga konsistensi publikasi konten, serta kesulitan dalam mengukur efektivitas strategi pemasaran media sosial secara akurat. Selain itu, perubahan algoritma platform media sosial yang sering terjadi juga menjadi tantangan tersendiri dalam mempertahankan jangkauan dan engagement.

2. Pembahasan

Pemanfaatan media sosial oleh Sekolah Skye Digipreneur menunjukkan kesadaran institusi pendidikan terhadap pentingnya adaptasi terhadap perkembangan teknologi komunikasi. Strategi yang diterapkan sekolah ini sejalan dengan teori Kaplan dan Haenlein (2010) yang menekankan pentingnya media sosial sebagai alat komunikasi dan pemasaran yang efektif di era digital. Penggunaan berbagai platform media sosial memungkinkan sekolah untuk menjangkau berbagai segmen audiens dengan cara yang lebih personal dan interaktif.

Pemilihan jenis media sosial yang digunakan oleh Sekolah Skye Digipreneur menunjukkan pemahaman yang baik terhadap karakteristik masing-masing platform dan preferensi target audiens. Hal ini sesuai dengan pendapat Karjaluoto (2018) yang menyatakan bahwa setiap jenis media sosial memiliki keunggulan dan fungsi yang berbeda. Strategi multi-platform yang diterapkan memungkinkan sekolah untuk memaksimalkan jangkauan dan efektivitas pesan pemasaran mereka.

Faktor-faktor pendukung yang ditemukan dalam penelitian ini menegaskan pentingnya dukungan organisasi dan sumber daya yang memadai dalam implementasi strategi pemasaran media sosial. Temuan ini sejalan dengan penelitian Zarrella (2010) yang menekankan pentingnya konsistensi dan kreativitas dalam pengelolaan media sosial. Adanya tim khusus dan infrastruktur yang memadai memungkinkan Sekolah Skye Digipreneur untuk menjalankan strategi pemasaran media sosial secara efektif dan berkelanjutan.

Tantangan-tantangan yang dihadapi oleh Sekolah Skye Digipreneur dalam pemanfaatan media sosial mencerminkan kompleksitas pengelolaan media sosial di era digital. Perubahan algoritma dan kesulitan dalam pengukuran efektivitas yang akurat merupakan isu yang umum dihadapi oleh

banyak organisasi dalam pemanfaatan media sosial. Temuan ini menunjukkan perlunya pengembangan kompetensi tim pengelola media sosial secara berkelanjutan dan adopsi metode pengukuran yang lebih canggih untuk mengoptimalkan strategi pemasaran media sosial.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa Sekolah Skye Digipreneur telah berhasil mengimplementasikan strategi pemanfaatan media sosial yang komprehensif dalam kegiatan pemasarannya. Dengan menggunakan berbagai platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube, sekolah ini menunjukkan adaptasi yang baik terhadap perkembangan teknologi komunikasi. Strategi yang diterapkan meliputi pembuatan konten yang menarik dan relevan, interaksi aktif dengan pengikut, serta pemanfaatan fitur-fitur khusus dari masing-masing platform untuk memaksimalkan jangkauan dan engagement. Keberhasilan ini didukung oleh faktor-faktor seperti dukungan penuh dari manajemen sekolah, ketersediaan tim khusus yang menangani media sosial, serta infrastruktur teknologi yang memadai.

Meskipun demikian, Sekolah Skye Digipreneur juga menghadapi beberapa tantangan dalam implementasi strategi pemasaran media sosialnya. Tantangan utama yang dihadapi termasuk keterbatasan sumber daya manusia yang terampil, kesulitan dalam menjaga konsistensi publikasi konten, dan tantangan dalam mengukur efektivitas strategi pemasaran media sosial secara akurat. Namun, dengan pemahaman yang baik terhadap pentingnya strategi pemasaran digital di era modern, sekolah ini telah menunjukkan komitmen untuk terus mengembangkan dan mengoptimalkan penggunaan media sosial dalam strategi pemasarannya. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial telah menjadi komponen integral dalam upaya Sekolah Skye Digipreneur untuk meningkatkan visibilitas dan daya saingnya di pasar pendidikan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih dan apresiasi kepada Tim Jurnal Al-Ibnor yang telah menerima naskah ini, serta kepada semua pihak yang telah

membantu dalam penyelesaian penelitian ini. Kritik dan saran sangat diharapkan agar penelitian ini dapat diperbarui dengan hasil-hasil penelitian lain yang lebih relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- ... & Nugroho, A. (2023). Strategi Pemasaran . CV. Media Manifestasi Intelektual./buku
- Alyusi, S. D. (2018). Media Sosial: Interaksi, Identitas dan Modal Sosial. Prenada Media.
- Ardianto, E. (2016). Komunikasi Massa: Suatu Pengantar. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arif, E., & Roem, ER (2019). Pemanfaatan media sosial. Jurnal Ranah Komunikasi (JRK) , 3 (1), 34-44.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. Jurnal Publiciana, 9(1), 140-157.
- Cakrawala-Jurnal Humaniora, 16(2).
- Darsana, IM, Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, AY, Bahri, KN, Amir, NH,
- Daryanto. (2011). Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah. Bandung: SatuNusa.
- Dwistia, H., Sajdah, M., Awaliah, O., & Elfina, N. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Pendidikan Agama Islam. Ar-Rusyd: Jurnal Pendidikan Agama Islam , 1 (2), 78-93.
- Hidayat, A., & Machali, I. (2018). Pengaruh Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Citra Lembaga dalam Perspektif Masyarakat Pengguna di SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap. Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, 3(2), 1-20.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, 53(1), 59-68.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.).
- Lesmana, A. (2012). Analisis Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Pembentukan Brand Attachment. Universitas Indonesia.
- Nasrullah, R. (2015). Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, R. (2017). Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Pearson Education Limited.
- Purnama, H. (2011). Media Sosial di Era Pemasaran 3.0. Corporate and Marketing Communication.
- Puspitarini, DS, & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. Jurnal Umum , 3 (1), 71-80.
- Puspitasari, L., & Ishii, K. (2016). Digital divides and mobile Internet in Indonesia: Impact of smartphones. Telematics and Informatics, 33(2), 472-483.
- Putri, S. D., & Fithrah, D. S. (2017). Pengaruh online marketing campaign# samyangchallenge terhadap consumer behavior digital natives pengguna Youtube Indonesia. Jurnal Manajemen Komunikasi, 1(2), 203-224.

- Putri, W. S. R., Nurwati, N., & Budiarti, M. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perilaku remaja. *Prosiding Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(1).
- Rahmawati, F., & Anwar, S. (2021). Strategi Pemasaran Sekolah Melalui Media Sosial di Era Digital. *Jurnal Administrasi Pendidikan*, 28(2), 150-162.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi.
- Sudiantini, D., & Hadita, SP (2022). *Strategi Manajemen*. Purwokerto: CV. Pena Persada
- Suryani, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 123-138.
- Susilo, A., & Putra, R. R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Sekolah. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 8(1), 1- 10.
- Tjiptono, F. (1995). *Strategi pemasaran*.
- Triastuti, E., Adrianto, D., & Nurul, A. (2017). *Kajian Dampak Penggunaan Media Sosial Bagi Anak dan Remaja*. Pusat Kajian Komunikasi FISIP Universitas Indonesia.
- Umar, H. (2005). *Strategi Manajemen*. Erlangga. Jakarta
- Wibowo, DH, & Zainul Arifin, S. (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* , 29 (1)
- Wijaya, D. N., & Sutikno, T. A. (2020). Efektivitas Penggunaan Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Pendidikan. *Jurnal Administrasi Pendidikan*, 27(1), 84-95.
- Winarto, H. (2011). *Strategi pemasaran*. *Jurnal Ekonomika Universitas Wijayakusuma Purwokerto* , 14 (3), 23137.
- Zarrella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. O'Reilly Media, Inc.