

HASIL CEK_pemanfaatan media sosial

by Dian Hidayati Uad

Submission date: 21-Sep-2023 02:27PM (UTC+0700)

Submission ID: 2172410542

File name: pemanfaatan media sosial.pdf (440.89K)

Word count: 5191

Character count: 32869

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM UPAYA MENINGKATKAN
PENERIMAAN SISWA BARU DI SMA SWASTA**

Alifia Habibah¹ dan Dian Hidayati²

^{1,2}Manajemen Pendidikan, Universitas Ahmad Dahlan

Jl. Pramuka No. 42, Pandeyan, Kecamatan Umbulharjo, Kota Yogyakarta 55161

¹Email: alifia2107046017@webmail.uad.ac.id

²Email: dian.hidayati@mp.uad.ac.id

ABSTRAK

Persaingan antar sekolah dalam dunia pendidikan faktanya tidak mampu dihindari. Persaingan tersebut semakin tahun akan semakin intens mengingat banyak munculnya sekolah swasta. Bagi sekolah swasta khususnya jenjang SMA, hal yang paling krusial adalah bagaimana meningkatkan minat masyarakat yang harapannya akan berdampak langsung dalam peningkatan penerimaan siswa baru di sekolah tersebut. Media sosial dirasa sebagai salah satu strategi yang berdampak kuat dalam upaya peningkatan penerimaan peserta didik baru di tengah semakin mengkatnya persaingan antar sekolah khususnya di SMA swasta yang makin banyak bermunculan belakangan ini. Metode penelitian ini kualitatif deskriptif. Subjek dari penelitian ini adalah 2 orang diantaranya ketua tim penerimaan peserta didik baru di SMA yaitu Waka Humas, serta Kepala SMA Swasta. Objek penelitian ini adalah sosial media milik sekolah tersebut. Hasil Penelitian ini menunjukkan beragam sosial media yang digunakan seperti Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, dan Tiktok. Manfaat sosial dalam peningkatan penerimaan siswa baru adalah untuk media promosi sekolah, branding, menjangkau wilayah yang luas dengan lebih efektif dan meningkatkan ketertarikan calon siswa. Pengelolaan sosial media juga harus diperhatikan untuk memaksimalkan ketergunaan media sosial dalam meningkatkan penerimaan siswa baru.

Kata Kunci: media sosial; SMA swasta; peningkatan penerimaan siswa baru



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) International License.

ABSTRACT

Competition between schools in the world of education is in fact unavoidable. The competition is getting more intense every year given the emergence of many private schools. For private schools, especially at the high school level, the most crucial thing is how to increase public interest, which is expected to have a direct impact on increasing new student admissions at the school. Social media is considered as one of the strategies that has a strong impact in efforts to increase the acceptance of new students in the midst of increasing competition between schools, especially in private high schools which are increasingly emerging lately. This research method is descriptive qualitative. The subjects of this study were 2 people including the head of the new student admissions team in high school, namely the Deputy Head of Public Relations, and the head of a private high school. The object of this research is the school's social media. The results of this study show that various social media are used such as Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, and Tiktok. The social benefits in increasing new student admissions are for school promotion media, branding, reaching a wide area more effectively and increasing the interest of prospective students. Social media management must also be considered to maximize the use of social media in increasing new student admissions.

Keyword: social media; private high school; increase in new student admissions

PENDAHULUAN

Tujuan Pendidikan Nasional juga terdapat dalam Pasal 3 Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 yang berbunyi “Pendidikan nasional mengembangkan keterampilan dan karakter bangsa yang berharga dalam kaitannya dengan pembentukan kehidupan masyarakat, dengan tujuan untuk menumbuhkan potensi orang-orang yang menyembah Tuhan Yang Maha Esa untuk beriman dan bertakwa, yang memiliki fungsi membentuk peradaban. Menjadi warga negara yang berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri, demokratis, dan bertanggung jawab”. Dalam mewujudkan tujuan pendidikan nasional tiap Lembaga pendidikan harus merencanakan apa yang akan dilaksanakan (misi) untuk mencapai visi yang sudah dirumuskan. Banyak hal yang dapat ditempuh sekolah dalam mencapai visi dan misi tersebut, salah satunya dengan melibatkan pemangku kepentingan (*stake holder*) dalam pengelolaan dan pengembangan sekolah agar terlaksana dengan efektif dan efisien.

Sekolah memerlukan strategi tertentu untuk mengenalkan visi dan misi kepada masyarakat. Langkah nyata yang dapat ditempuh adalah dengan memperbaiki strategi pemasaran, hal ini dapat menunjukkan bahwa sekolah adalah lembaga non-profit yang mempunyai tujuan positif untuk mempengaruhi masyarakat dan bukan untuk mencari keuntungan (Hax, 2021). Tujuan pemasaran sekolah adalah untuk agar sekolah mendapatkan keyakinan dari masyarakat dan pelanggan pendidikan tentang keberadaan dan ketersediaan layanan yang sesuai dengan kebutuhan yang mereka inginkan (Tius, 2018).

Menurut Lockhart dalam buku Emran Anom (2016) pemasaran jasa pendidikan adalah cara untuk melakukan sesuatu dimana siswa, orangtua siswa, karyawan sekolah, dan masyarakat menganggap sekolah sebagai institusi pendukung masyarakat dalam melayani kebutuhan pelanggan jasa pendidikan. Meskipun sekolah merupakan organisasi yang tidak profit oriented, sekolah perlu menerapkan filosofi dan prinsip-prinsip pemasaran modern agar dapat mencapai tujuan sekolah dengan baik. Pemasaran modern tersebut tidak bisa terlepas dengan adanya media sosial yang nampaknya menjadi senjata ampuh di kalangan masyarakat untuk mencari dan menyampaikan informasi.

Saat ini sudah ada lebih dari dua puluh macam media sosial yang telah ada di dunia. Beberapa diantaranya yang terkenal dan mempunyai banyak pengguna adalah Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, BBM, Line, Path, Google+, dan sebagainya. (Irwandi, 2016). Dengan adanya bantuan media sosial maka sebuah Lembaga pendidikan akan lebih mudah dalam memperkenalkan visi dan misi sekolah. Selain itu dapat mempermudah

1
pihak Lembaga pendidikan dalam mencari informasi tentang Lembaga pendidikan yang mereka inginkan.

Persaingan antar sekolah dalam dunia pendidikan faktanya tidak mampu dihindari . Persaingan tersebut semakin tahun akan semakin intens mengingat banyak munculnya sekolah swasta. Fenomena tersebut akan menggeser sekolah yang dianggap tidak mempunyai daya tarik akan ditinggalkan serta disingkirkan. Realitanya sekolah negeri lah yang menjadi prioritas warga dalam memilih sekolah (Anam, 2013). Bagi sekolah swasta khususnya jenjang SMA, hal yang paling krusial adalah bagaimana meningkatkan minat masyarakat yang harapannya akan berdampak langsung dalam peningkatan penerimaan siswa baru di sekolah tersebut.

Peningkatan penerimaan siswa baru di sekolah SMA swasta dilakukan dengan segala macam upaya yang semaksimal mungkin. Dimulai dari perencanaan, pelaksanaan, dan pemanfaatan beberapa media agar dapat meningkatkan penerimaan siswa baru di sekolah tersebut. Media yang digunakan pun makin beragam. Tidak hanya dengan media cetak seperti koran, baliho, dan brosur yang sudah kerap digunakan. Berbagai media sosial juga digunakan dalam upaya peningkatan penerimaan siswa baru.

Menurut Kaplan dan Haenline (2015), media sosial merupakan suatu aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi web 2.0, dimana pengguna data dapat membuat dan bertukar informasi pada aplikasi tersebut. Media sosial dirasa sebagai salah satu strategi yang berdampak kuat dalam upaya peningkatan penerimaan peserta didik baru di tengah semakin mengkatnya persaingan antar sekolah khususnya di SMA swasta yang makin banyak bermunculan belakangan ini.

Salah satu SMA Swasta yang keberadaannya sudah ada sejak lama di Indonesia yaitu SMA Muhammadiyah yang dikelola oleh Yayasan. Di kota Yogyakarta terdapat tujuh SMA Muhammadiyah yang letaknya hampir berdekatan. Setiap tahun sekolah swasta tersebut melakukan kegiatan Penerimaan Peserta Didik Baru (selanjutnya disebut PPDB). Persaingan antar sekolah swasta juga semakin intens tiap tahunnya untuk berlomba-lomba mendapatkan siswa baru yang terus meningkat tiap tahunnya. Dalam upaya tersebut penggunaan media sosial untuk penyampaian informasi dan promosi sekolah harus di tingkatkan. Hal ini sejalan dengan peran sosial media menurut Daniel (2015) yaitu kesederhanaan atau kemudahan untuk mengaksesnya, sosial media menawarkan kesempatan untuk berinteraksi dan membangun hubungan denangan masyarakat luas yang bisa mendapatkan feedback secara langsung, jangkauan media sosial secara global karena dapat mengirimkan informasi ke lebih banyak pengguna; dan terukur karena dengan

adanya sistem tracking yang mudah sehingga dapat mengetahui efektifitas promosi yang dilakukan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Subjek dari penelitian ini adalah 2 orang diantaranya ketua tim penerimaan peserta didik baru di SMA yaitu Waka Humas, serta Kepala SMA Muhammadiyah 5 Yogyakarta sebagai penanggungjawab pelaksanaan PPDB disekolah. Objek penelitian ini adalah sosial media milik SMA Muhammadiyah 5 Yogyakarta berupa Instagram, Web, Twittwer, Youtube official sekolah, dan akun Tiktok. Objek ini dipilih dengan pertimbangan bahwa SMA Muhammadiyah 5 Yogyakarta mendapatkan kenaikan PPDB selama pandemic pada Tahun Pelajaran 2020/ 2021 sampai 2021/ 2022. SMA Muhammadiyah 5 Yogyakarta memanfaatkan media sosial dalam promosi sekolah. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan Teknik pengumpulan data wawancara dan observasi.

Sebelum melaksanakan wawancara, penulis akan melaksanakan observasi pada objek yang akan diteliti. Penulis akan akan melaksanakan observasi pada media sosial sekolah tersebut yang nantinya akan dijadikan bahan pembahasan dalam mewawancarai narasumber sekolah tersebut. Wawancara yang dilaksanakan adalah kegiatan tanya jawab, yaitu dimana akan terjadi percakapan antara peneliti dengan subjek yang di teliti (narasumber). Narasumber dalam penelitian ini adalah Humas sekolah tersebut selaku ketua Tim PPDB dan sekaligus menjadi pengelola sosial media sekolah tersebut. Wawancara tersebut akan dilaksanakan dan didokumentasikan baik dengan catatan tertulis, rekaman suara, ataupun gambar. Penulis akan mengambil dokumentasi berupa foto, video yang di upload dalam akun sosial media SMA Muhammadiyah 5 Yogyakarta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sosial Media

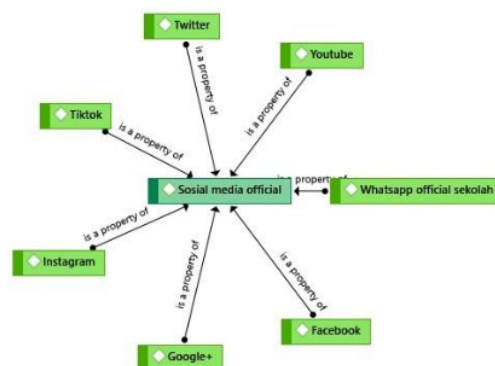
Menurut Wikipedia Sosial media yang disebut dnegan jejaring sosial merupakan salah satu media baru. Konten atau muatan interaktif dalam media baru sangatlah tinggi. Media sosial di artikan sebagai media online yang mempunyai banyak penggunanya yang bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan unggahan meliputi, jejaring sosial, blog, wiki, forum, serta dunia virtual. Jejaring sosial, blog dan wiki merupakan media sosial yang paling umum digunakan di seluruh dunia.

Seperti yang kita ketahui pengguna sosial media kebanyakan adalah anak-anak remaja atau generasi milenial, hal tersebut karena media sosial mempunyai karakteristik yang diminati oleh kalangan milenial. Menurut Sunarwan (2015) Media sosial memiliki beberapa karakteristik: 1. Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi dapat terjadi ketika komputer terhubung, termasuk transfer data. 2. Media sosial Informasi menjadi entitas penting dalam media sosial karena pengguna membuat ekspresi identitas mereka, membuat konten, dan berinteraksi berdasarkan 3. Arsip adalah tanda bagi pengguna media sosial untuk menyatakan bahwa informasi disimpan dan dapat diakses dari perangkat apa pun setiap saat. 4. Interaktivitas, media sosial tidak hanya memperluas pertemanan dan pengikut, tetapi juga menciptakan jaringan antar pengguna yang perlu dibangun melalui interaksi antar pengguna tersebut. 5. Simulasi sosial, media sosial bersifat medium masyarakat (*society*) di dunia maya. Media sosial memiliki keunikan dan pola tersendiri, seringkali tidak ditemukan di dunia nyata. 6. Konten buatan pengguna. Di media sosial, konten sepenuhnya dimiliki dan didasarkan pada kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC adalah hubungan simbiosis dalam budaya media baru yang memberi pengguna kesempatan dan fleksibilitas untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) di mana pemirsa dibatasi pada objek atau target pasif dalam penyampaian berita. Konsep dasar komunikasi digital adalah sebagai berikut: *Cyberspace* Istilah dunia maya memiliki beberapa pengertian yang berbeda. Dalam novel *Neuromancer* (1984/1994) karya William Gibson, istilah dunia maya pertama-tama mengacu pada jaringan luas informasi yang "ditampilkan" oleh pengguna, yang disebut kobo konsol, atau koneksi langsung ke sistem saraf. Berikut ini adalah definisi yang lebih formal yang berkembang dari konsep Gibson, tetapi terhubung langsung dengan sistem saraf. "Dunia virtual terhubung secara global, menghitung, dapat diakses komputer, multidimensi, buatan, atau" komputer nyata "virtual adalah jendela. Objek yang terlihat atau terdengar, yang merupakan gaya, karakter, dan tindakan pembuat informasi murni, bukan fisik, bukan representasi objek fisik (Sunarwan, 2015).

Pemilihan media sosial media sebagai upaya peningkatan penerimaan siswa baru karena media sosial semakin hari semakin digemari oleh remaja bahkan sudah menjadi sebuah keharusan dari dalam diri untuk mempunyai sosial media dan bahkan menjadi gaya hidup anak jaman sekarang. Hal tersebut sejalan dengan Ainiyah (2018) yang mengungkapkan ⁵ beberapa faktor yang menyebabkan remaja menggunakan media sosial sebagai gaya hidup: 1). Eksistensi, semua manusia butuh pengakuan keberadaannya,

terutama untuk para remaja yang dalam usia mencari jati diri. Dengan keaktifan di sosial media remaja dapat dengan mudah untuk diakui keberadaannya. 2). Perhatian, setiap orang membutuhkan perhatian langsung dan tidak langsung bahkan untuk remaja. Perhatian dapat berupa apa saja. Perhatian yang sangat mudah dilakukan adalah dengan kata-kata. Oleh karena itu para remaja yang sedang bertumbuh dewasa pastinya membutuhkan perhatian lebih dan cenderung ingin mendapatkan perhatian secara instan, dan terus menerus, hal tersebut bisa didapatkan melalui media sosial sebagai tempat mendapatkan perhatian. 3). Pendapat, setiap orang pasti mempunyai pendapat yang berbeda-beda dalam menghadapi masalah dan pendapat tersebut ingin diungkapkan kepada oranglain. Oleh karena itu para remaja sering menggunakan sosial media dan menggunakan fitur chatting untuk saling bertukar pendapat. 4). Menumbuhkan citra, setiap orang pasti menginginkan citra yang baik. Terutama para remaja yang sedang mencari jati diri, mereka ingin menunjukkan citra yang baik. Melalui sosial media remaja dengan mudah bisa menunjukkan kelebihan mereka untuk mendapatkan pencitraan secara cepat. 5). Komunikasi dan Sosialisasi, setiap manusia membutuhkan hubungan dengan manusia secara langsung dengan verbal ataupun non-verbal. Media Sosial dapat memenuhi kebutuhan tersebut dengan kemudahan komunikasi dan remaja cenderung mencari jalan pintas untuk dapat terus berhubungan dengan keluarga, teman-teman, bahkan mencari teman baru melalui media sosial. 6). Ajang untuk Berprestasi, selain untuk hiburan media sosial juga menyediakan beberapa perlombaan online yang menarik bagi remaja. 7). Menambah wawasan, banyak sekali akun-akun di sosial media yang menyajikan wawasan umum, tempat-tempat pra sejarah, dan tempat-tempat yang belum pernah dikunjungi sebelumnya, serta beberapa hal unik yang sangat menarik bagi remaja. Remaja cenderung menyukai hal-hal yang baru yang belum diketahui, maka dari itu dengan adanya media sosial dapat menambah wawasannya.

Saat ini, sudah ada lebih dari 20 jenis media sosial di dunia. Beberapa di antaranya yang terkenal dan memiliki banyak pengguna adalah Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, BBM, Line, Path, Google+ dan lain sebagainya (Maryati,2020). SMA Muhammadiyah 5 Yogyakarta mempunyai akun di hampir semua media sosial yang terkenal dan mempunyai banyak pengguna tersebut. Seperti hasil wawancara dengan Kepala Sekolah SMA Swasta selain mempunyai web juga mempunyai akun sosial media di Facebook, Twitter, Instagram, Google+ dan Tiktok.



Gambar 1. Macam-macam sosial media

Pengguna media sosial Indonesia adalah salah satu yang terbesar di dunia. Indonesia adalah pengguna media sosial terbesar keempat di dunia dalam hal populasi. Pada Mei 2019, pengguna Facebook di seluruh dunia mencapai 2,38 miliar pengguna aktif. Dengan bantuan media, lembaga pendidikan akan lebih mudah memasarkan jasa pendidikan yang diiklankan. Media tidak hanya memudahkan lembaga, tetapi juga sangat membantu dalam mencari informasi tentang lembaga yang dicari dan diinginkan oleh masyarakat (Gemiharto, et, al. 2019).

Sebuah organisasi bernama Pew Research (2015) melakukan survei dan menemukan bahwa 92% anak berusia 13 hingga 17 tahun aktif setiap hari. Tiga dari empat (75%) memiliki smartphone. Jangan menyesal karena Anda tahu media sosial. Tiga pintar dan 88% memiliki setidaknya satu smartphone. Dengan akses mudah ke internet, 89% remaja dilaporkan menggunakan setidaknya satu situs atau aplikasi media sosial, dan 71% melaporkan menggunakan lebih dari satu situs.

Berikut beberapa media sosial yang dimiliki SMA:

1. Instagram

Akun Instagram tersebut memiliki 1.738 pengikut serta memiliki 1.040 postingan. Menurut Ketua Tim PPDB sosial media Instagram ini merupakan sosial media yang cocok dengan tujuan pemasaran sekolah. Karena pengguna Instagram kebanyakan adalah remaja yang sudah bisa menentukan sendiri keinginan melanjutkan sekolahnya. Maka dari itu penggunaan Instagram sangat digencarkan dan diusahakan 1 hari ada 1 konten yang diupload dengan konten yang beragam mulai dari kegiatan pembelajaran, kegiatan peringatan hari besar, bahkan informasi-informasi penting dari sekolah tersebut. Hal tersebut dilakukan sebagai media promosi agar pada calon siswa merasa lebih dekat dan lebih tertarik untuk

mendaftarkan diri di sekolah tersebut. Sejalan dengan yang diungkapkan Szali (2021) bahwa dalam upaya kehumasan Yayasan SMAU CT, memilih media sosial, khususnya Instagram, sebagai media informasi dan publikasi. Hal ini dikarenakan Instagram saat ini memiliki pasar yang lebih banyak dan jangkauan yang lebih luas dibandingkan media cetak. Instagram juga merupakan media paling populer saat ini dan sangat mungkin untuk membentuk citra umum sekolah ini. Selain itu, Instagram di media sosial dicintai oleh kebanyakan orang tua dan muda. Strategi Humas untuk meningkatkan citra fasilitas CT Foundation adalah dengan mempromosikan dan memperkenalkan sekolah tersebut kepada masyarakat. Salah satunya adalah pengungkapan semua kegiatan yang dilakukan.



Gambar 2. Sosial Media Instagram

2. YouTube

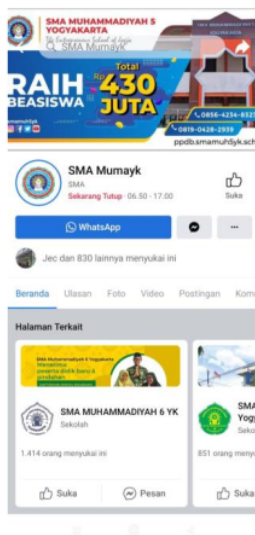
Sejalan dengan Gemiharto (2019) YouTube sendiri adalah situs berbagi video paling populer yang menawarkan layanan gratis untuk mengunggah file audiovisual. YouTube adalah media yang menarik karena pengguna dapat dengan mudah mengakses miliaran video di situs tersebut. Sejak Januari 2019, pengguna YouTube telah mencapai 2 miliar akun dan menonton 5 miliar video per hari. YouTube telah menjadi "kekuatan komunitas", kekuatan media sosial baru. Sosial media Youtube ini sering digunakan untuk menampilkan kegiatan disekolah secara live agar masyarakat dapat mengikuti dan melihat kegiatan apa saja yang ada disekolah sehingga masyarakat menjadi tertarik.



Gambar 3. Sosial Media Youtube

3. Facebook

Dari hasil wawancara dengan ketua Tim PPDB Facebook merupakan salah satu media sosial yang digunakan untuk promosi dan mengenalkan sekolah tersebut kepada masyarakat karena pengguna Facebook biasanya adalah usia orangtua calon siswa maka Bahasa yang disampaikan lebih formal.



Gambar 4. Sosial Media Facebook

4. Tiktok

Hasil wawancara dengan ketua tim PPDB di SMA tersebut mengungkapkan bahwa penggunaan media sosial sebagai upaya peningkatan penerimaan siswa baru selalu mengikuti perkembangan zaman dan perkembangan sosial media apa yang sedang trend dimasyarakat agar tujuan yang diinginkan dengan pemanfaatan media sosial lebih tepat sasaran. Akun sosial media Tiktok SMA tersebut mempunyai 83 pengikut aktif dan terus bertambah setiap harinya. Konten yang diupload melalui sosial media tersebut juga beragam, mulai dari video pendek kegiatan sekolah, sampai yang terpenting menyampaikan program-program yang menarik calon siswa untuk mendaftar.



Gambar 5. Sosial Media Tiktok

5. Web Sekolah

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti Kepala Sekolah mengungkapkan sekolah tersebut juga menggunakan website untuk sarana promosi sekolah. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Husaeni (2019) menunjukkan manfaat website sekolah ini sebagai sarana promosi atau sarana pengenalan sekolah. Ada (a) alamat yang dapat dirujuk secara online melalui ponsel, dan (b) konten postingan yang bermanfaat. (Bahan ajar, pekerjaan rumah, kegiatan). Sekolah), (c) Perhatian Orang Tua karena mengunggah kegiatan sekolah dan ketersediaan kolom kelulusan, (d) Kesiapan untuk memperbaiki kesalahan (siswa adalah OSIS, MPK, Organisasi Kemahasiswaan, Kursus, Ekstrakurikuler, dll) Sebagian besar absen dari situs web).

(E) Siswa yang dapat mengunduh materi pelajaran dan pekerjaan rumah, (f) Orang tua yang dapat memantau aktivitas anak, (g) Guru yang dapat mengunggah materi pelajaran. Situs web sekolah memungkinkan untuk berpromosi tanpa menunggu waktu tertentu. Fungsi website sekolah ini adalah untuk memberikan kontribusi yang cukup baik kepada penggunaannya.



Gambar 6. Web sekolah

Manfaat Media sosial



Gambar 7. Manfaat sosial Media

Kemendikbud melalui buku yang berjudul *Mengenal Media Sosial* agar Tak Menyesal mengemukakan salah satu manfaat media sosial yaitu dapat dengan mudah menemukan informasi melalui media sosial. Masyarakat juga menjadi lebih sadar akan apa yang terjadi. Selain itu, media sosial dapat dimanfaatkan sebagai bidang informasi seperti pendidikan dan kebudayaan. Hal tersebut sejalan dengan alasan Ketua Tim PPDB di Sekolah tersebut memilih media sosial sebagai alat dalam upaya untuk meningkatkan penerimaan siswa baru di sekolah tersebut. Sandra BallRokeach dan Melvin DeFleur menggambarkan penggunaan media sebagai alat dalam teori ketergantungan media.

Menurut teori ini, orang menggunakan media untuk berbagai alasan. Media adalah alat untuk mendapatkan informasi, berbicara, dan membangun hubungan sosial. Peran media sangat penting. Namun demikian, media tetap merupakan sarana (*tools*) yang digunakan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan informasi, hiburan dan konektivitas sosial (Liliweri, 2002). Hal ini berbeda dengan apa yang dijelaskan oleh Byron Reeves dan Clifford Nass dalam Media Equation Theory (1996). Teori tersebut menyatakan, “Teori ini memprediksi mengapa manusia tanpa sadar secara otomatis merespon media komunikasi seolah-olah mereka adalah manusia.” Teori ini memprediksi bagaimana orang secara tidak sadar mempersepsikan media seolah-olah mereka adalah manusia pada tahap komunikasi media digital dalam membangun komunikasi. Media tidak lagi menjadi “alat”, tetapi tampak seperti manusia (perubahan manusia). Marshall McLuhan berusaha menjelaskan hubungan dengan media komunikasi pada tahun 1962, atau tiga puluh tahun sebelum Byron Reeves dan Clifford Nass, melalui teori determinisme teknologi. Teori ini menjelaskan bahwa ketika sistem teknologi baru berkembang, masyarakat dan budaya mereka berubah atau beradaptasi untuk memanfaatkan teknologi baru. Tentu saja, teori ini tidak berlaku untuk masyarakat dan budaya yang sangat egois. Namun, menurut teori ini, bahkan dalam masyarakat maju, ketergantungan pada teknologi belum membuat orang menjadi irasional. Orang dan masyarakat masih memiliki persepsi penting tentang perubahan dan adaptasi saat mereka menggunakan teknologi baru. Pandangan filosofis tentang perkembangan teknologi juga berasal dari Karl Marx dan Martin Heidegger. Marx menghubungkan teknologi dengan produksi bahan yang disediakan untuk masyarakat dalam rangka mempromosikan aktivitas individu sebagai cara hidup. Marx dengan tegas menghubungkan teknologi dan budaya, menunjukkan bahwa teknologi adalah jantung dari aktivitas kapitalis modern. Filosofi teknologi Martin Heidegger, di sisi lain, membatasi perdebatan Marxis tentang teknologi dan praktik sosial dalam dua cara penting. Pertama, Heidegger berpendapat bahwa definisi teknik dari hubungan atau pandangan umum sebagai objek atau alat fisik harus dibatasi pada relevansi sosial, praktik, atau pemahaman sistem pengetahuan atau teknik. Kedua, Heidegger mengemukakan bahwa modernitas dapat ditemukan dalam ontologi teknologi (Flew, 2005: 28-29).

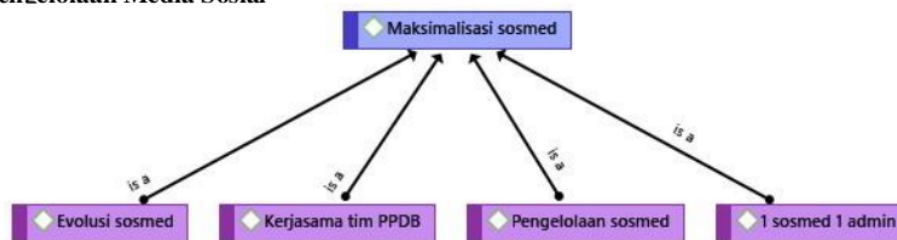
Hasil wawancara dengan Kepala Sekolah mengemukakan media sosial dapat dimanfaatkan untuk branding sekolah dan promosi sekolah yang akan meberdampak positif terhadap ketertarikan calon siswa untuk mendaftarkan diri di sekolah tersebut. Umam et, al. (2020) juga mengemukakan bahwa proses branding sekolah yang lebih modern, kreatif, inovatif dan efisien telah memperluas cakupan branding sekolah dan

mengarah pada penerimaan siswa baru yang dibagikan melalui media sosial. SD Muhammadiyah Sirojuddin dapat bersaing dengan sekolah lain untuk mendapatkan sekolah terbaik. Sejalan dengan pendapat tersebut hasil penelitian Windwati et, al (2019) Personal branding adalah proses dimana orang merek diri atau karir mereka. Personal branding merupakan cara bagi kita untuk secara sistematis memasarkan diri kita kepada orang lain (Ganiem dalam Wasesa, 2011: 282). Personal branding adalah seni meningkatkan kesadaran publik dan mempertahankannya secara positif. Demikian pula dalam tata kelola perusahaan, personal branding dapat dibangun dari orang, nama, tanda, simbol, atau desain yang dapat digunakan sebagai faktor pembeda dari pesaing (Rampersad, 2008). Branding adalah kegiatan yang kami lakukan untuk memperkuat kesadaran orang lain tentang siapa diri kami.

Sebenarnya, saya melakukan branding dalam aktivitas sehari-hari saya tanpa menyadarinya, dan ini akan menjadi brand masa depan. Sebuah merek atau merek dagang dapat diartikan sebagai simbol, simbol, atau desain yang dimaksudkan untuk membuat definisi yang membuat perbedaan di antara keduanya (Harun, 2012).

Banyak sekali manfaat media sosial jika dikelola dengan baik yang dapat berdampak baik dalam peningkatan penerimaan siswa baru di SMA tersebut. Media sosial bahkan menjadi media komunikasi yang efektif untuk sekolah menyampaikan informasi kepada masyarakat. Hal tersebut sejalan dengan Sari, et.al (2019) yang mengungkapkan Keberadaan media sosial sebagai Dampak perkembangan teknologi Informasi dan komunikasinya bagus. Dengan berbagai layanan yang bisa digunakan, media sosial telah mengubah cara berkomunikasi dalam masyarakat. Keberadaan media sosial berdampak pada metode komunikasi secara keseluruhan, media sosial ternyata memiliki efek mengubah jalur dari tipe konvensional menjadi modern dan serba digital, tapi mengarah ke komunikasi terus menerus ini akan lebih efektif. Dengan media sosial dan komunikasi menjadi lebih mudah, lebih cepat dan lebih transparan mengirim informasinya.

Pengelolaan Media Sosial



Gambar 8. Pengelolaan Media Sosial

Dari hasil wawancara dengan ketua tim PPDB dan Kepala sekolah mengemukakan bahwa maksimalisasi penggunaan sosial media harus dilaksanakan dengan berbagai cara yaitu dengan mengikuti perkembangan sosial media atau evolusi sosial media yang trend di kalangan masyarakat. Seperti yang sudah diterapkan oleh SMA tersebut yang awalnya hanya menggunakan web sebagai media untuk promosi sekolah, namun seiring berkembangnya zaman merambah pada penggunaan sosial media yang lebih digemari masyarakat dari mulai Facebook yang penggunaannya dahulu semua kalangan sampai akhirnya mulai ditinggalkan oleh pengguna yang berusia remaja karena lebih memilih sosial media Instagram dan Twitter karena dari segi tampilan dan menu yang ditawarkan lebih lengkap dan lebih menarik dari pada Facebook. Selanjutnya perkembangan media sosial tidak hanya sejauh itu saja. Dewasa ini Tiktok merupakan sosial media yang digemari oleh masyarakat karena berisi video pendek yang sangat bervariasi dan lebih komunikatif. Bahkan instansi pemerintahanku kini mempunyai akun Tiktok untuk kemudahan penyebaran informasi kepada masyarakat.

Kerjasama tim PPDB juga harus dijaga dan dikelola dengan baik agar dapat menvapai tujuan yang dipakai. Karena walaupun sudah menggunakan media yang baik namun pengelolaannya kurang baik pun hasilnya tidak akan maksimal. Hal tersebut didukung dengan penelitian Prastiwi (2021) ⁴ Pelaksanaan program dukungan PPDB berbasis digital di SD Santo Antonius 02 Semarang memiliki beberapa kendala, antara lain kurangnya kepercayaan orang tua terhadap protokol kesehatan dalam dunia pendidikan, adanya sekolah gratis, dan pengenalan lingkungan sekolah yang kurang optimal. dia. Seorang pendidik dengan akuisisi TI dan sumber ⁴ daya manusia yang lebih sedikit. Sehingga dapat menghambat keberhasilan terbesar ⁴ promosi PPDB berbasis digital di SD Santo Antonius02 Semarang. Sejalan dengan itu Trinoto (2019) menyatakan bahwa Media sosial yang digunakan tidak sesuai untuk proses rekrutmen calon mahasiswa yang masih manual. Akibatnya, staf PSB (guru) menghadapi masalah dengan pembagian kelas dan waktu presentasi di sekolah, penyampaian undangan, dan menunggu PSB. Piket, penjelasan detail informasi pelamar, dll.

Batasan-batasan dalam penggunaan media sosial juga harus dipahami oleh setiap Lembaga formal khususnya Lembaga pendidikan karena citra sekolah akan tercermin dari media sosial yang digunakan. Selajan dengan hal tersebut menurut Sadiman (2008) mengemukakan bahwa Batas dalam penggunaan media sosial. Asosiasi Teknologi dan Komunikasi Pendidikan (Asosiasi Pendidikan dan Komunikasi) Amerika ³ membatasi Media hingga segala bentuk saluran yang diterapkan masyarakat ⁴ untuk menyampaikan

³informasi. Fleming mengemukakan bahwa media atau mediator atau alat yang iut campur dalam dua pihak yang saling berdamai. Sementara itu Gerlach dan Ely seperti yang dikutip oleh Arsyad mendefinisikan media secara garis besar, bahwa media adalah materi, manusia, atau kejadian yang membangun kondisi yang membuat siswa mampu memperoleh pengetahuan dan ketrampilan (Arsyad, 2008).

Pengelolaan media sosial dalam pemanfaatannya dapat berpengaruh positif apabila dikelola dengan baik. hal tersebut sejalan dengan Rahmasari (2022) Pengelolaan media komunikasi sekolah, yang membantu menjalin komunikasi dengan pemangku kepentingan, Dilaksanakan untuk memperluas pengetahuan dan keterampilan sumber daya manusia di sekolah tempat Anda dapat membuat konsep, proses merancang pesan media yang sesuai segmentasi pembaca ke dalam desain media komunikasi sekolah terkait. Di kegiatan layanan ini dengan mitra, klien manajer sekolah juga guru. Ketika datang ke pengetahuan manajemen, ada peningkatan media komunikasi sekolah, jenis media, pemilihan pesan teks yang sesuai desain teknis media.

Hasil wawancara dengan ketua tim PPDB SMA tersebut menyatakan dalam memaksimalkan penggunaan sosial media, ketua tim PPDB membagi tim PPDB dalam mengelola sosial media dengan membagi satu sosial media dioegang oleh 1 admin. Hal tersebut dirasa dapat memaksimalkan penggunaan media sosial dalam upaya peningkatan penerimaan siswa baru.

SIMPULAN

Pemanfaatan media sosial di SMA Swasta dalam upaya peningkatan penerimaan siswa baru menggunakan berbagai sosial media yang sedang trend dikalangan masyarakat diantaranya Instagram, Twitter, Facebook, Tiktok, dan juga WhatsApp official sekolah untuk mempermudah komunikasi. Sosial media dipilih dalam meningkatkan penerimaan siswa baru karena mempunyai beberapa manfaat. Promosi sekolah, dengan menggunakan media sosial dan mengupload konten setiap hari media sosial dapat digunakan untuk promosi sekolah. Seperti mengirimkan beberapa program PPDB yang menarik seperti adanya Beasiswa untuk siswa berprestasi, beasiswa untuk siswa yang mengikuti program tahfidz dan promosi kegiatan sekolah yang akan berdampak pada ketertarikan siswa untuk mendaftar pada sekolah tersebut. Branding sekolah, sosial media sangat bermanfaat untuk sebuah sekolah untuk memperkenalkan visi dan misi sekolah kepada masyarakat. Membagikan kegiatan sekolah kepada masyarakat hingga menciptakan citra baik di pandangan masyarakat dengan kegiatan-kegiatan serta program yang dijalankan disekolah

tersebut. Branding sekolah tersebut yang akhirnya masyarakat dapat memilih sekolah yang sesuai dengan keinginannya. Kemudahan komunikasi, dengan adanya media sosial penyampaian informasi dan komunikasi dari Lembaga pendidikan kepada masyarakatnya menjadi lebih mudah dan jangkauannya pun menjadi lebih luas. Peningkatan Penerimaan siswa baru, peningkatan penerimaan siswa baru sangat dirasakan karena pengaruh positif dari penggunaan media sosial karena kemudahan penyebaran informasi dan jangkauannya yang semakin luas yang menambah ketertarikan calon siswa kepada sekolah tersebut.

SARAN

Pemanfaatan media sosial dalam upaya peningkatan penerimaan siswa baru di sekolah swasta harusnya dapat dilaksanakan secara lebih terstruktur dan lebih mengeksplor fitur-fitur yang ada dalam media sosial tersebut. Untuk facebook terdapat fitur berbayar bernama facebook ads yang dapat dimanfaatkan sebagai media promosi dengan memasang iklan di laman facebook agar mendapat jangkauan penyebaran informasi lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainiyah, N. (2017). Membangun Penguatan Budaya Literasi Media dan Informasi Dalam Dunia Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Islam Indonesia*, 65-77.
- Ainiyah, Nur. 2018. Remaja Millennial Dan Media Sosial: Media Sosial Sebagai Media Informasi Pendidikan Bagi Remaja Millennial. *JPII Volume 2 Nomor 2 April 2018*.
- Gemiharto, Ilham dan Koswara, Iwan. 2019. *Kajian Pemanfaatan Media Sosial dalam Mempromosikan Budaya Tradisional Nusantara*. Buku komunikasi dalam Media Digital.
- Gobang, Kgd, Jonas. 2019. *Literasi Medsos : Fatamorgana dan Implikasinya (Studi Kritis Terhadap Pemanfaatan Teknologi Informasi)*. Buku komunikasi dalam Media Digital
- Husaeni, Mochammad. 2021. *Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Media Sosial Di Smp Bilingual Terpadu Pesantren Modern Al-Amanah Junwangi, Krian-Sidoarjo*. Skripsi.
- Kemendikbud. 2019. *Mengenal Media Sosial agar Tak Menyesal*. Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. Jakarta Timur.
- Lisesar, Ashar, Nuarintyas. *Pemanfaatan Media Sosial dalam Program „Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) Kota Bandung*.
- Maryati, Siti. 2020. *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di SD Al-Azhar 2 Bandar Lampung*. Skripsi Mulyani, Sri, Yani. 2021. *Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi*.

- Prastiwi, Tri, NUzul. 2021. Manajemen Promosi PPDB di Era Pandemi Covid-19 Berbasis Digital Nuzul Tri Prastiwi¹, Yari Dwikurnaningsih² 1SD Santo Antonius 02 Semarang. Prosiding Webinar Nasional IAHN-TP Palangka Raya, No. 6 Tahun 2021.
- Rahmasari, Adyati E. 2022. Pengelolaan Media Komunikasi Sekolah dalam Menjalinkan Hubungan dengan Stakeholders pada RA Al Hikmah. *Abdimasku*, Vol. 5, No. 2, Januari 2022: 129-136.
- Sadiman. A. S. dkk., (2008). *Media Pendidikan: Pengertian, Pengembangan, dan Pemanfaatannya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sari, Clara, A. et al. 2019. *Komunikasi Dan Media Sosial*. Makassar.
- Sazali, Hasan, dan Sukriah, Ainun. 2021. Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) Oleh Humas Smau CT Foundation Sebagai Media Informasi Dan Publikasi Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan. *Jurnal Ilmu Komunikasi* | Vol. 10, No. 2, September 2021: Hal. 147-160.
- Sukirman. 2021. Pemanfaatan Facebook Page Sebagai Media Promosi Sekolah Muhammadiyah di Kecamatan Tanon Sragen.
- Sunarwan, Bambang. 2015. Aktifitas Komunikasi dan Media Sosial (Survei Pola Komunikasi Masyarakat DKI Jakarta Melalui Social Network Sites). *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, Vol. 19, No. 1, Hal. 93-106.
- Surahman, Sigit. 2019. Post-Truth, Masyarakat Digital, dan Media Sosial.
- Suryawan, Ari, dkk. 2020. Optimalisasi Media Sosial untuk Eksistensi SD Muhammadiyah Sirojudin dalam Penerimaan Peserta Didik Baru. *Community Empowerment* Vol.05 No.02 (2020).
- Trinoto, Adi Anreas. 2019. Efektifitas Media Sosial Sebagai Alat Promosi Pada Sekolah Menengah Kejuruan di Bekasi. *Jurnal String* Vol. 3 No. 3 April.
- Winduwati, Septia dan Roswita. 2019. Pentingnya Kemampuan Personal Branding di Era Digital (Kegiatan Penyuluhan Di SMAN 39 Jakarta).
- Nugroho, M., Supriyono, S., & Nugraha, D. (2021). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIK TOK SEBAGAI SARANA PENGUATAN IDENTITAS NASIONAL DI ERA PANDEMI. *Academy of Education Journal*, 12(2), 262-274. <https://doi.org/10.47200/aoej.v12i2.695>
- Shabrilia, F., Maheswari, N., Adhiatma, T., Tanaya, M., & Pandin, M. (2022). ASSOCIATION BETWEEN CULTURAL AWARENESS AND NATIONALISM OF MILLENNIAL GENERATION IN THE DIGITAL ERA. *Academy of Education Journal*, 13(2), 224-236. <https://doi.org/10.47200/aoej.v13i2.1021>
- Wael, A., Tinggapy, H., Rumata, A. R., Tenriawali, A. Y., Hajar, I., & Umanailo, M. C. B. (2021). REPRESENTASI PENDIDIKAN KARAKTER DALAM DAKWAH ISLAM DI MEDIA SOSIAL. *Academy of Education Journal*, 12(1), 98-113. <https://doi.org/10.47200/aoej.v12i1.428>

HASIL CEK_pemanfaatan media sosial

ORIGINALITY REPORT

11%

SIMILARITY INDEX

14%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

| | | |
|---|---|----|
| 1 | repository.uinjambi.ac.id Internet Source | 3% |
| 2 | Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper | 3% |
| 3 | ojs.pps-ibrahimy.ac.id Internet Source | 2% |
| 4 | prosiding.iahntp.ac.id Internet Source | 2% |
| 5 | paroki-sragen.or.id Internet Source | 2% |

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On