

PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DI SD NEGERI 158 PALEMBANG

Leni Maryati¹, Ade Akhmad Saputra²

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Indonesia^{1,2}

Corresponding Author: [^1maryatileni26@gmail.com](mailto:maryatileni26@gmail.com), [^2adeakhmadsaputra_uin@radenfatah.ac.id](mailto:adeakhmadsaputra_uin@radenfatah.ac.id)

Info Artikel

Submitted: 30 April 2026

Revised : 06 Mei 2026

Accepted: 14 Mei 2026

Published: 20 Mei 2026

Keywords: Social Media Management, Educational Marketing, Social Media, Marketing Strategies, Elementary School

Kata Kunci: Pengelolaan Media Sosial, Pemasaran Pendidikan, Media Sosial, Strategi Pemasaran, Sekolah Dasar

Abstract

This study aims to determine the management of social media as an educational marketing strategy at SD Negeri 158 Palembang. This study uses a qualitative approach with a descriptive method and a case study design. Data collection techniques were carried out through interviews, observation, and documentation. Research informants consisted of the principal, teachers, and parties involved in the management of the school's social media. Data analysis was conducted using the Miles and Huberman interactive model which includes data reduction, data presentation, and conclusion drawing. Data validity was tested through source triangulation and technical triangulation. The results of the study indicate that social media management at SD Negeri 158 Palembang is carried out systematically through the stages of planning, organizing, implementing, and monitoring. In the planning stage, the school determines the type of information, publication schedule, and documentation to be used in the school's social media. In the organizing stage, social media management is carried out through collaboration between teachers and the school in the process of documentation, content preparation, and publication of school information. In the implementation stage, social media is used to publish learning activities, student achievements, extracurricular activities, and school academic information as a means of educational promotion and public communication. Meanwhile, during the monitoring stage, schools review content before publication and monitor community response to school posts. This research demonstrates that social media plays a crucial role as an educational marketing strategy in building a positive school image, expanding the dissemination of information, and improving communication between schools and the community. With planned and structured management, social media can be optimally utilized as a means of educational promotion in the digital era..

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengelolaan media sosial sebagai strategi pemasaran pendidikan di SD Negeri 158 Palembang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dan desain studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri dari kepala sekolah, guru, serta pihak yang terlibat dalam pengelolaan media sosial sekolah. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial di SD Negeri 158 Palembang dilakukan secara sistematis melalui tahapan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan. Pada tahap perencanaan, sekolah menentukan jenis informasi, jadwal publikasi, serta dokumentasi yang akan digunakan dalam media sosial sekolah. Pada tahap pengorganisasian, pengelolaan media sosial dilakukan melalui kerja

sama antar guru dan pihak sekolah dalam proses dokumentasi, penyusunan konten, dan publikasi informasi sekolah. Pada tahap pelaksanaan, media sosial dimanfaatkan untuk mempublikasikan kegiatan pembelajaran, prestasi siswa, kegiatan ekstrakurikuler, serta informasi akademik sekolah sebagai sarana promosi pendidikan dan komunikasi publik. Sedangkan pada tahap pengawasan, sekolah melakukan pengecekan konten sebelum dipublikasikan serta memantau respon masyarakat terhadap unggahan sekolah. Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting sebagai strategi pemasaran pendidikan dalam membangun citra positif sekolah, memperluas penyebaran informasi, serta meningkatkan komunikasi antara sekolah dan masyarakat. Dengan pengelolaan yang terencana dan terstruktur, media sosial dapat dimanfaatkan secara optimal sebagai sarana promosi pendidikan di era digital.



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

Publisher: Lembaga Penerbit Penelitian Nusantara

Pendahuluan

Saat ini media sosial telah menjadi sumber informasi dan pemasaran di kalangan masyarakat. Efek "word of mouth marketing" yang muncul melalui media sosial membuat berbagai konten promosi sebuah organisasi dapat dijangkau, disukai dan dibagikan kepada masyarakat luas. Interaksi yang terjalin antara organisasi dan para pengguna media sosial juga membuat kredibilitas organisasi meningkat. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa kehadiran media sosial membawa sebuah strategi pemasaran dan promosi baru dari sebuah produk atau layanan. (Septiana et al., 2025)

Transformasi digital dalam dunia pendidikan telah mendorong lembaga pendidikan untuk tidak hanya berfokus pada proses pembelajaran, tetapi juga pada strategi komunikasi dan pemasaran yang efektif. Media sosial menjadi salah satu instrumen utama dalam menjawab tantangan tersebut karena memiliki jangkauan luas dan mampu membangun interaksi dua arah dengan masyarakat. Media sosial merupakan kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi Web 2.0 yang memungkinkan terciptanya pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna *user-generated content*. Menurut Kaplan & Haenlein (2010) Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi besar sebagai alat komunikasi interaktif bagi lembaga pendidikan. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia pendidikan. Salah satu perubahan yang paling menonjol adalah pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi. Di era digital saat ini, media sosial tidak hanya digunakan untuk berinteraksi secara personal, tetapi juga menjadi alat strategis dalam membangun citra dan meningkatkan daya tarik suatu lembaga pendidikan (Devi et al., 2022).

Di Indonesia, tingkat penggunaan media sosial tergolong tinggi. Berdasarkan laporan We Are

Social, yang dikutip oleh Qadir & Ramli (2024) jumlah pengguna media sosial mencapai lebih dari 170 juta pengguna atau sekitar 60–65% dari total populasi. Fakta ini memperkuat urgensi pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran pendidikan. Pemasaran merupakan proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan serta pertukaran nilai (Gunawan, 2020).

Dalam konteks pendidikan, pemasaran tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada penyampaian nilai dan keunggulan lembaga kepada masyarakat. Pemanfaatan media sosial oleh lembaga pendidikan dasar, khususnya sekolah negeri, masih cenderung belum maksimal. Berdasarkan penelitian Tuten and Solomon, keberhasilan pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh strategi konten, konsistensi komunikasi, dan keterlibatan audiens (*engagement*). Menurut Ratnasari & Ali (2025) Dalam praktiknya, banyak sekolah belum memiliki strategi yang terstruktur dalam mengelola media sosial, sehingga penggunaannya masih bersifat informatif pasif dan belum mampu membangun hubungan yang kuat dengan audiens.

Kondisi permasalahan tersebut juga dapat ditemukan pada berbagai sekolah dasar, termasuk SD Negeri 158 Palembang. Pengelolaan media sosial sering menghadapi kendala seperti kurangnya kompetensi sumber daya manusia di bidang digital, keterbatasan waktu, serta belum adanya perencanaan komunikasi yang sistematis. Media sosial merupakan elemen dari bauran promosi yang memungkinkan organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen sekaligus memengaruhi percakapan di antara mereka. Oleh karena itu, pengelolaan yang tidak optimal akan mengurangi efektivitas media sosial sebagai alat pemasaran

Dari Permasalahan tersebut sekolah perlu menyusun strategi pengelolaan media sosial yang terencana. Ini dapat dimulai dengan menentukan tujuan yang jelas, misalnya untuk meningkatkan citra sekolah, menarik minat calon siswa, atau membangun komunikasi dengan orang tua. Dan perlu adanya peningkatan kompetensi sumber daya manusia (SDM). Sekolah dapat menunjuk tim khusus (misalnya guru atau tenaga administrasi) yang bertanggung jawab mengelola media sosial, dan sekolah harus mulai menerapkan strategi konten yang menarik dan interaktif, serta sekolah perlu melakukan evaluasi secara berkala terhadap kinerja media sosial.

Sejauh ini sudah terdapat beberapa penelitian yang berkaitan pada isu Pengelolaan media sosial sebagai strategi pemasaran pendidikan, seperti Penelitian yang dilakukan oleh Prayogi (2025), menunjukkan bahwa penggunaan konten informatif dan interaktif mampu memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat serta meningkatkan minat calon peserta didik. Penelitian Munawwaroh et al.,(2025), menyatakan bahwa media sosial berperan penting sebagai alat

pemasaran jasa pendidikan karena mampu mempermudah komunikasi antara lembaga pendidikan dengan masyarakat. Sementara itu Efendi et al., (2024), menjelaskan bahwa strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial di MIN 1 Parigi dilakukan dengan memanfaatkan platform digital untuk menyebarkan informasi kegiatan sekolah. Penelitian Nur Sholeha, (2023), menyatakan bahwa media sosial digunakan sebagai strategi pemasaran pendidikan untuk menarik minat calon siswa baru di Madrasah Tsanawiyah Asas Islamiyah. Dan penelitian Widya (2022) dengan judul *Pengelolaan Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Berbasis Sosial Media di SMKN 1 Sragen*.

Selain itu, penelitian sebelumnya lebih fokus mengambil sampel di madrasah, SD swasta, atau sekolah-sekolah Islam, sementara penelitian ini menempatkan SD Negeri 158 Palembang sebagai objek kajian. SD negeri berbeda karakternya dengan sekolah swasta, karena lebih terikat regulasi pemerintah, keterbatasan anggaran, serta orientasi pelayanan publik yang menuntut transparansi dan akuntabilitas. Konteks ini memberikan nuansa baru dalam memahami bagaimana pemasaran pendidikan dilakukan di lembaga sekolah negeri di kota besar seperti Palembang. Selain itu perbedaan berikutnya terletak pada fokus penelitian. Kebanyakan karya sebelumnya membahas pemanfaatan media sosial dalam konteks pemasaran sekolah, yang umumnya menggambarkan aktivitas unggah konten, jenis platform yang digunakan, dan persepsi masyarakat terhadap promosi daring, tapi penelitian ini lebih spesifik pada aspek pengelolaan media sosial sebagai strategi pemasaran, yang meliputi proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan kinerja media sosial.

Dengan demikian, tulisan ini tidak hanya menggambarkan “apa yang sudah dilakukan”, tetapi juga bagaimana media sosial dikelola secara sistematis sebagai bagian dari manajemen pemasaran pendidikan. Sejauh ini belum ada penelitian yang memfokuskan pada aspek pengelolaan media sosial sebagai strategi pemasaran pendidikan. Penelitian ini menjadi penting karena perkembangan teknologi dan tingginya penggunaan media sosial di Indonesia menjadikan media sosial sebagai sarana yang sangat potensial dalam dunia pendidikan, khususnya untuk kegiatan pemasaran. Sekolah tidak lagi hanya mengandalkan metode konvensional dalam memperkenalkan diri kepada masyarakat, tetapi perlu beradaptasi dengan perubahan perilaku masyarakat yang lebih aktif di ruang digital. Dengan adanya penelitian ini, dapat diketahui sejauh mana media sosial dimanfaatkan secara efektif oleh SD Negeri 158 Palembang dalam membangun citra sekolah, menyampaikan informasi, serta menarik minat calon peserta didik. Penelitian ini secara spesifik bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengelolaan media sosial di SD Negeri 158 Palembang sebagai strategi pemasaran pendidikan.

Kerangka Teori

Penelitian ini menggunakan konsep pengelolaan media sosial sebagai landasan teori utama untuk menjelaskan strategi pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh sekolah melalui media sosial. Secara umum, media sosial merupakan sarana komunikasi digital yang memungkinkan organisasi untuk menyampaikan informasi, membangun interaksi, serta menciptakan hubungan dengan masyarakat secara cepat dan luas. Dalam konteks pendidikan, media sosial tidak hanya digunakan sebagai media informasi, tetapi juga sebagai alat promosi sekolah dalam menarik minat masyarakat dan membangun citra positif lembaga pendidikan (Purbohastuti, 2017).

Dalam praktiknya, pengelolaan media sosial dalam lembaga pendidikan dapat dilihat melalui beberapa fungsi utama, yaitu sebagai media komunikasi, media promosi, dan media pembentuk citra sekolah. Sebagai media komunikasi, media sosial digunakan untuk menyampaikan berbagai informasi sekolah kepada masyarakat, seperti kegiatan sekolah, prestasi siswa, pengumuman, serta program-program pendidikan. Komunikasi yang dilakukan melalui media sosial memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara sekolah dengan masyarakat sehingga informasi dapat tersampaikan secara lebih efektif dan cepat (Ramadina & Taufik, 2021).

Selain itu, media sosial juga berfungsi sebagai media promosi pendidikan. Melalui pengelolaan konten yang menarik dan informatif, sekolah dapat memperkenalkan keunggulan, fasilitas, prestasi, serta kegiatan sekolah kepada masyarakat luas. Strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial menjadi penting karena masyarakat saat ini lebih banyak mencari informasi sekolah melalui platform digital. Oleh karena itu, penggunaan media sosial yang tepat dapat membantu meningkatkan minat masyarakat terhadap sekolah.

Selain konsep media sosial, penelitian ini juga menggunakan konsep pemasaran pendidikan. Pemasaran pendidikan merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengelolaan strategi untuk memperkenalkan serta menawarkan layanan pendidikan kepada masyarakat. Dalam dunia pendidikan, pemasaran tidak hanya bertujuan untuk menarik peserta didik baru, tetapi juga membangun hubungan yang baik dengan masyarakat dan meningkatkan daya saing sekolah. Media sosial menjadi salah satu strategi pemasaran modern yang efektif karena mampu menjangkau masyarakat secara luas dengan biaya yang lebih efisien (Valentin, 2025).

Selanjutnya, untuk mendukung pengelolaan media sosial sebagai strategi pemasaran pendidikan, digunakan teori fungsi manajemen dari George R. Terry (2021) yang dikenal dengan konsep POAC, yaitu *planning, organizing, actuating, dan controlling*. *Planning* merupakan proses

perencanaan pengelolaan media sosial, seperti menentukan tujuan, sasaran, serta jenis konten yang akan dipublikasikan. *Organizing* adalah proses pengaturan tugas dan pembagian tanggung jawab kepada pihak yang mengelola media sosial sekolah. *Actuating* merupakan pelaksanaan kegiatan pengelolaan media sosial, termasuk proses pembuatan dan penyebaran konten informasi sekolah. Sedangkan *controlling* adalah proses pengawasan dan evaluasi terhadap efektivitas penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran pendidikan.

Dalam penelitian ini, teori POAC digunakan sebagai dasar untuk menganalisis bagaimana pengelolaan media sosial diterapkan sebagai strategi pemasaran pendidikan di SD Negeri 158 Palembang sehingga dapat diketahui proses perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi yang dilakukan oleh pihak sekolah.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai pengelolaan media sosial sebagai strategi pemasaran pendidikan di SD Negeri 158 Palembang. Pendekatan kualitatif digunakan karena penelitian ini berfokus pada fenomena sosial yang terjadi secara alamiah, khususnya terkait proses pengelolaan media sosial sekolah dalam membangun komunikasi dan menarik minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang bersifat alamiah, di mana peneliti bertindak sebagai instrumen kunci (Ratnaningtyas et al., 2023).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang bertujuan menggambarkan fenomena secara sistematis dan faktual sesuai kondisi nyata di lapangan. Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan untuk memahami berbagai aktivitas pengelolaan media sosial sekolah, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi media sosial sebagai sarana pemasaran pendidikan. Desain penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan fokus penelitian pada SD Negeri 158 Palembang. Studi kasus dipilih karena penelitian ini mengkaji satu objek secara mendalam dan kontekstual agar memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai strategi pengelolaan media sosial sekolah. Menurut Rahardjo, studi kasus memungkinkan peneliti memahami suatu fenomena dalam konteks nyata secara lebih mendalam (Rahardjo, 2017).

Informan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa pihak yang terlibat langsung dalam pengelolaan media sosial sekolah, yaitu kepala sekolah, admin media sosial sekolah, guru, serta pihak lain yang mendukung kegiatan publikasi sekolah. Informan dipilih secara purposive dengan

mempertimbangkan tingkat keterlibatan dan pemahaman mereka terhadap pengelolaan media sosial sebagai strategi pemasaran pendidikan. Pemilihan informan secara purposive bertujuan agar data yang diperoleh relevan dan sesuai dengan fokus penelitian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar peneliti dapat menggali informasi secara lebih fleksibel dan mendalam dari informan terkait pengelolaan media sosial sekolah. Menurut Herdiansyah, wawancara semi-terstruktur memberikan ruang kepada informan untuk menjelaskan informasi secara lebih luas. Observasi dilakukan secara langsung terhadap aktivitas pengelolaan media sosial sekolah, sedangkan dokumentasi digunakan untuk melengkapi dan memperkuat data penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif dengan model interaktif Miles et al.,(1996) yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih dan memfokuskan data yang relevan dengan penelitian. Selanjutnya data disajikan dalam bentuk deskriptif agar mudah dipahami, kemudian dilakukan penarikan kesimpulan secara bertahap sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai pengelolaan media sosial sebagai strategi pemasaran pendidikan di SD Negeri 158 Palembang.

Keabsahan data dalam penelitian ini diuji melalui teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari beberapa informan, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik triangulasi digunakan untuk meningkatkan kredibilitas data sehingga hasil penelitian dapat dipercaya dan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya di lapangan.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Perencanaan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan

Perencanaan merupakan tahap awal yang sangat penting dalam pengelolaan media sosial sebagai strategi pemasaran pendidikan. Dalam konteks lembaga pendidikan, perencanaan dilakukan untuk menentukan tujuan, sasaran, jenis konten, media yang digunakan, serta strategi komunikasi yang akan diterapkan agar informasi sekolah dapat tersampaikan secara efektif kepada masyarakat. Melalui perencanaan yang baik, pengelolaan media sosial dapat berjalan lebih terarah dan mampu membangun citra positif sekolah di mata publik. Selain itu, perencanaan juga membantu sekolah

dalam menentukan bentuk promosi yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik calon peserta didik serta masyarakat.

Dalam praktiknya, perencanaan media sosial tidak hanya dilakukan untuk menyebarkan informasi sekolah, tetapi juga untuk memperkenalkan program unggulan, kegiatan siswa, fasilitas sekolah, serta prestasi yang dimiliki lembaga pendidikan. Perencanaan tersebut dilakukan secara sistematis agar konten yang dipublikasikan memiliki nilai informatif, menarik, dan mampu meningkatkan minat masyarakat terhadap sekolah. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller yang dikutip oleh Siregar & Riofita (2025) menyatakan bahwa perencanaan pemasaran merupakan proses menentukan tujuan, strategi, serta langkah-langkah yang digunakan organisasi untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa SD Negeri 158 Palembang melakukan perencanaan media sosial dengan menentukan jenis informasi yang akan dipublikasikan, waktu publikasi, serta tujuan promosi sekolah. Perencanaan tersebut dilakukan agar media sosial sekolah dapat dimanfaatkan secara optimal sebagai sarana komunikasi dan pemasaran pendidikan kepada masyarakat. Fakta ini dikemukakan oleh kepala sekolah yang menyatakan bahwa:

“Sebelum diposting biasanya kami rencanakan dulu informasi apa yang ingin disampaikan, misalnya kegiatan sekolah, prestasi siswa, atau informasi penerimaan peserta didik baru supaya masyarakat lebih mengenal sekolah” (Maryati, 2026). Leni Maryati. (2026). Wawancara pada Sabtu, 11 April 2026. Pukul 09.00 WIB.

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pihak sekolah melakukan perencanaan terlebih dahulu sebelum melakukan publikasi di media sosial. Perencanaan dilakukan dengan menentukan isi pesan atau informasi yang akan disampaikan kepada masyarakat. Hal ini bertujuan agar informasi yang dipublikasikan sesuai dengan kebutuhan promosi sekolah dan mampu membangun citra positif lembaga pendidikan. Selain itu, pemilihan konten seperti kegiatan sekolah dan prestasi siswa menunjukkan bahwa sekolah berusaha menampilkan keunggulan yang dimiliki agar dapat menarik perhatian masyarakat.

Selain kepala sekolah, guru yang terlibat dalam pengelolaan media sosial juga menjelaskan bahwa perencanaan dilakukan melalui koordinasi terkait jadwal unggahan dan dokumentasi kegiatan sekolah. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial dilakukan secara terstruktur dan melibatkan kerja sama antar pihak sekolah.

Fakta ini dikemukakan oleh guru yang menyatakan bahwa:

“Biasanya kami berdiskusi dulu mengenai kegiatan apa yang akan dipublikasikan, kemudian menyiapkan foto atau video supaya postingan media sosial sekolah lebih menarik dan rapi” (Maryati, 2026). Leni Maryati. (2026). Wawancara pada Sabtu, 11 April 2026. Pukul 09.15 WIB.

Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa perencanaan media sosial tidak hanya berfokus pada isi informasi, tetapi juga pada persiapan dokumentasi visual seperti foto dan video. Dokumentasi tersebut menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran pendidikan karena dapat meningkatkan daya tarik publikasi di media sosial sekolah. Selain itu, adanya koordinasi sebelum publikasi menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial dilakukan secara terencana dan tidak dilakukan secara spontan.

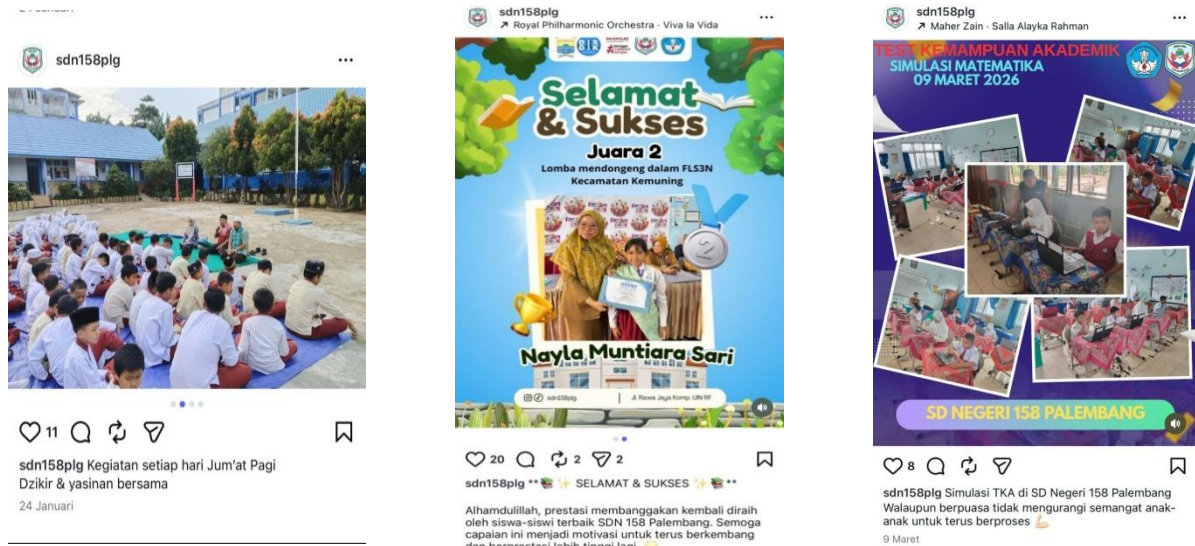
Hasil wawancara tersebut kemudian diperkuat melalui hasil observasi yang dilakukan peneliti di SD Negeri 158 Palembang. Berdasarkan observasi, terlihat bahwa sekolah memiliki akun media sosial resmi yang digunakan untuk mempublikasikan berbagai kegiatan sekolah, seperti kegiatan pembelajaran, lomba siswa, peringatan hari besar, serta informasi penerimaan peserta didik baru. Peneliti juga menemukan bahwa unggahan yang dipublikasikan memiliki susunan yang rapi dan menggunakan dokumentasi kegiatan sekolah secara konsisten. Dokumentasi pada Gambar 1 menunjukkan adanya proses perencanaan konten media sosial sekolah yang dilakukan melalui penyusunan materi publikasi dan dokumentasi kegiatan sekolah.



Gambar 1. Perencanaan konten media sosial sekolah

Gambar tersebut menunjukkan adanya kegiatan perencanaan dalam pengelolaan media sosial sekolah yang dilakukan melalui koordinasi antar guru dan pihak sekolah. Dokumentasi ini memperlihatkan bahwa sebelum publikasi dilakukan, pihak sekolah terlebih dahulu menentukan informasi yang akan dipublikasikan serta menyiapkan dokumentasi pendukung berupa foto dan video kegiatan sekolah. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial dilakukan secara terstruktur sebagai bagian dari strategi pemasaran pendidikan.

Selain itu, hasil dokumentasi juga menunjukkan adanya penggunaan media sosial resmi sekolah sebagai sarana publikasi informasi pendidikan kepada masyarakat. Dokumentasi pada Gambar 2 menunjukkan berbagai informasi kegiatan pembelajaran, prestasi siswa, program sekolah, serta aktivitas pendidikan lainnya yang dipublikasikan secara rutin melalui media sosial resmi SD Negeri 158 Palembang.



Gambar 2. Media sosial resmi sekolah sebagai sarana pemasaran pendidikan

Gambar tersebut menunjukkan pemanfaatan media sosial resmi sekolah sebagai sarana publikasi berbagai kegiatan dan informasi pendidikan. Media sosial digunakan untuk menyampaikan informasi terkait aktivitas sekolah, prestasi siswa, serta program pendidikan kepada masyarakat. Penggunaan media sosial ini menunjukkan bahwa sekolah memanfaatkan platform digital sebagai strategi pemasaran pendidikan untuk membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perencanaan dalam pengelolaan media sosial di SD Negeri 158 Palembang dilakukan secara sistematis melalui penentuan tujuan publikasi, penyusunan konten, koordinasi antar pihak sekolah, serta persiapan dokumentasi kegiatan sekolah. Perencanaan tersebut menjadi dasar penting dalam pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial. Selain itu, hasil observasi dan dokumentasi menunjukkan bahwa media sosial sekolah telah dimanfaatkan secara aktif sebagai sarana komunikasi dan promosi pendidikan kepada masyarakat.

Pengorganisasian Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan

Untuk memperoleh pemahaman mengenai pengelolaan media sosial sebagai strategi pemasaran

pendidikan, peneliti menggali informasi terkait proses pelaksanaan, pengaturan konten, pemanfaatan media digital, serta bentuk koordinasi yang dilakukan oleh pihak sekolah dalam mengelola media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial di SD Negeri 158 Palembang dilakukan secara terstruktur dan berkelanjutan sebagai sarana komunikasi dan promosi sekolah kepada masyarakat. Pengelolaan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun citra positif sekolah serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan.

Dalam praktiknya, pengelolaan media sosial dilakukan melalui proses pengumpulan dokumentasi kegiatan sekolah, penyusunan konten, hingga publikasi informasi melalui platform media sosial resmi sekolah. Pengelolaan tersebut dilakukan agar informasi yang disampaikan kepada masyarakat lebih menarik, informatif, dan sesuai dengan tujuan pemasaran pendidikan. Hal ini sejalan dengan pendapat Nasrullah (2016) yang menyatakan bahwa media sosial merupakan media berbasis internet yang memungkinkan penggunaannya untuk berinteraksi, berbagi informasi, serta membangun komunikasi secara digital. Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala sekolah, diketahui bahwa setiap kegiatan sekolah selalu didokumentasikan dan dipublikasikan melalui media sosial resmi sekolah sebagai bentuk strategi pemasaran pendidikan. Hal tersebut diungkapkan sebagai berikut:

“Media sosial sekolah kami kelola untuk menyampaikan informasi kegiatan sekolah kepada masyarakat, jadi setiap kegiatan biasanya didokumentasikan lalu dipublikasikan supaya sekolah lebih dikenal” (Maryati, 2026). Leni Maryati. (2026). Wawancara pada Sabtu, 11 April 2026. Pukul 09.00 WIB.

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial dilakukan sebagai sarana publikasi kegiatan sekolah kepada masyarakat. Dokumentasi kegiatan yang dipublikasikan melalui media sosial menjadi bentuk promosi pendidikan yang bertujuan memperkenalkan aktivitas dan keunggulan sekolah kepada publik. Selain itu, pengelolaan media sosial juga menunjukkan adanya upaya sekolah dalam membangun komunikasi yang lebih terbuka dengan masyarakat.

Hal tersebut juga diperkuat oleh hasil wawancara dengan Guru bahwa proses pengelolaan dilakukan secara rutin melalui penyusunan konten dan publikasi kegiatan sekolah. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial dilakukan secara aktif dan berkelanjutan. Pernyataan tersebut disampaikan sebagai berikut:

“Biasanya setelah kegiatan sekolah selesai, kami memilih foto atau video yang bagus untuk diposting di media sosial sekolah supaya informasi yang disampaikan lebih menarik” (Maryati,

2026). Leni Maryati. (2026). Wawancara pada Sabtu, 11 April 2026. Pukul 09.15 WIB.

Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga memperhatikan kualitas visual dari konten yang dipublikasikan. Pemilihan foto dan video dilakukan agar informasi yang disampaikan lebih menarik perhatian masyarakat. Selain itu, kegiatan publikasi yang dilakukan secara rutin menunjukkan bahwa sekolah aktif memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran pendidikan.

Hasil wawancara tersebut kemudian diperkuat melalui hasil observasi yang dilakukan peneliti di SD Negeri 158 Palembang. Berdasarkan observasi, terlihat bahwa sekolah secara aktif menggunakan media sosial resmi untuk mempublikasikan berbagai kegiatan sekolah yang digunakan sebagai media penyebaran informasi pendidikan kepada masyarakat. Dokumentasi pada Gambar 3 menunjukkan berbagai informasi mengenai kegiatan pembelajaran, prestasi siswa, program sekolah, dan aktivitas pendidikan lainnya yang ditampilkan melalui media sosial resmi SD Negeri 158 Palembang.



Gambar 3 Media sosial resmi sekolah sebagai sarana pemasaran pendidikan

Gambar tersebut menunjukkan penggunaan media sosial resmi sekolah sebagai sarana penyebaran informasi kegiatan pendidikan kepada masyarakat. Informasi yang dipublikasikan meliputi kegiatan siswa, prestasi sekolah, program pendidikan, serta berbagai aktivitas sekolah lainnya. Penggunaan media sosial tersebut menunjukkan bahwa sekolah memanfaatkan platform digital secara aktif dalam mendukung strategi pemasaran pendidikan dan membangun komunikasi dengan masyarakat.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengelolaan media sosial di SD Negeri 158 Palembang dilakukan secara aktif, terstruktur, dan berkelanjutan melalui proses dokumentasi, penyusunan konten, serta publikasi kegiatan sekolah. Pengelolaan tersebut menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran pendidikan karena membantu sekolah dalam memperkenalkan program

dan kegiatan sekolah kepada masyarakat. Selain itu, hasil observasi dan dokumentasi menunjukkan bahwa media sosial sekolah telah dimanfaatkan secara optimal sebagai sarana komunikasi publik dan pembentukan citra positif lembaga pendidikan.

Pelaksanaan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan

Pelaksanaan pengelolaan media sosial sebagai strategi pemasaran pendidikan merupakan kegiatan yang dilakukan sekolah dalam memanfaatkan media digital untuk menyampaikan informasi, memperkenalkan program sekolah, serta membangun citra positif lembaga pendidikan kepada masyarakat. Dalam pelaksanaannya, media sosial digunakan sebagai sarana komunikasi yang mampu menjangkau masyarakat secara luas dan cepat. Pengelolaan media sosial dilakukan melalui proses perencanaan publikasi, pembuatan konten, pengunggahan informasi sekolah, hingga evaluasi terhadap respon masyarakat terhadap informasi yang dipublikasikan.

Dalam dunia pendidikan, media sosial memiliki peran penting dalam mendukung strategi pemasaran pendidikan karena mampu memperlihatkan aktivitas sekolah secara langsung kepada masyarakat. Melalui media sosial, sekolah dapat memperkenalkan fasilitas pendidikan, kegiatan siswa, program unggulan, serta berbagai prestasi yang dimiliki sekolah. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Fox yang dikutip oleh Yusuf et al., (2024) yang menyatakan bahwa pemasaran pendidikan merupakan proses komunikasi yang dilakukan lembaga pendidikan untuk memperkenalkan layanan pendidikan kepada masyarakat sehingga mampu membangun minat dan kepercayaan publik terhadap sekolah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan pengelolaan media sosial di SD Negeri 158 Palembang dilakukan secara aktif dengan memanfaatkan berbagai platform digital sebagai sarana publikasi sekolah. Pengelolaan media sosial dilakukan untuk menyampaikan informasi kegiatan sekolah sekaligus meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap sekolah. Selain itu, media sosial juga digunakan sebagai sarana komunikasi antara sekolah dengan orang tua siswa maupun masyarakat umum. Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala sekolah, diketahui bahwa penggunaan media sosial membantu sekolah dalam memperkenalkan perkembangan dan aktivitas sekolah kepada masyarakat. Hal tersebut diungkapkan sebagai berikut:

“Kami menggunakan media sosial untuk memperlihatkan kegiatan dan perkembangan sekolah kepada masyarakat. Dengan adanya media sosial, informasi sekolah lebih cepat diketahui oleh orang tua dan masyarakat” (Maryati, 2026). Leni Maryati. (2026). Wawancara pada Sabtu, 11 April 2026. Pukul 09.00 WIB.

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa media sosial digunakan sebagai sarana komunikasi

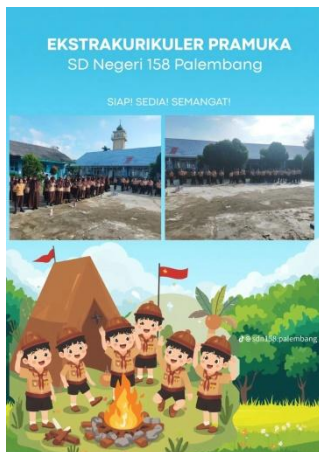
publik yang membantu sekolah dalam menyebarkan informasi secara lebih cepat dan efektif. Selain itu, penggunaan media sosial juga membantu sekolah dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat melalui keterbukaan informasi mengenai kegiatan pendidikan di sekolah.

Selain kepala sekolah, guru juga menjelaskan bahwa pelaksanaan pengelolaan media sosial dilakukan melalui kerja sama antar guru dalam mengumpulkan dokumentasi kegiatan sekolah sebelum dipublikasikan ke media sosial resmi sekolah. Pernyataan tersebut disampaikan sebagai berikut:

“Kalau ada kegiatan sekolah biasanya guru-guru membantu mengambil dokumentasi, kemudian dipilih mana yang paling bagus untuk diunggah supaya tampilan media sosial sekolah lebih menarik” (Maryati, 2026). Leni Maryati. (2026). Wawancara pada Sabtu, 11 April 2026. Pukul 09.15 WIB.

Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa pelaksanaan pengelolaan media sosial dilakukan melalui kerja sama antara pihak sekolah dalam menyiapkan dokumentasi dan konten publikasi. Pemilihan dokumentasi yang menarik menunjukkan bahwa sekolah memperhatikan kualitas tampilan media sosial agar mampu menarik perhatian masyarakat. Selain itu, publikasi yang dilakukan secara rutin memperlihatkan bahwa sekolah aktif memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran pendidikan.

Hasil wawancara tersebut kemudian diperkuat melalui hasil observasi yang dilakukan peneliti di SD Negeri 158 Palembang. Berdasarkan hasil observasi, peneliti menemukan bahwa sekolah memanfaatkan media sosial untuk mengunggah informasi jadwal kegiatan sekolah, pengumuman akademik, kegiatan ekstrakurikuler, serta dokumentasi peringatan hari besar nasional dan keagamaan. Dokumentasi pada Gambar 4 menunjukkan publikasi kegiatan ekstrakurikuler dan aktivitas siswa melalui media sosial sekolah.



Gambar 4 Publikasi kegiatan ekstrakurikuler dan aktivitas siswa melalui media sosial sekolah

Gambar tersebut menunjukkan bahwa media sosial sekolah digunakan untuk mempublikasikan berbagai kegiatan ekstrakurikuler dan aktivitas siswa di lingkungan sekolah. Publikasi tersebut bertujuan untuk memperlihatkan aktivitas positif siswa kepada masyarakat sekaligus menjadi sarana promosi sekolah. Selain itu, dokumentasi kegiatan yang dipublikasikan menunjukkan bahwa sekolah berupaya membangun citra positif melalui kegiatan siswa yang aktif dan kreatif.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan pengelolaan media sosial di SD Negeri 158 Palembang dilakukan secara aktif melalui kerja sama pihak sekolah dalam mendokumentasikan dan mempublikasikan berbagai kegiatan pendidikan. Media sosial dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi publik, penyebaran informasi akademik, serta promosi sekolah kepada masyarakat. Hasil observasi dan dokumentasi menunjukkan bahwa media sosial sekolah telah digunakan secara optimal dalam mendukung strategi pemasaran pendidikan serta membangun citra positif sekolah di mata masyarakat.

Pengawasan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan

Pengawasan dalam pengelolaan media sosial sebagai strategi pemasaran pendidikan merupakan proses pemantauan dan pengendalian terhadap kegiatan pengelolaan media sosial sekolah agar informasi yang dipublikasikan sesuai dengan tujuan pendidikan, etika komunikasi, serta citra lembaga sekolah. Dalam pelaksanaannya, pengawasan media sosial dilakukan melalui pengecekan konten sebelum dipublikasikan, pemantauan aktivitas akun media sosial sekolah, serta evaluasi terhadap respon masyarakat terhadap informasi yang dipublikasikan. Pengawasan ini penting dilakukan agar media sosial sekolah tetap berjalan sesuai dengan tujuan sekolah sebagai sarana komunikasi publik dan promosi pendidikan. Hal ini sejalan dengan pendapat Gunelius yang dikutip oleh Harefa (2023) yang menyatakan bahwa pengelolaan media sosial memerlukan proses pengawasan dan evaluasi agar komunikasi digital yang dilakukan organisasi dapat berjalan efektif serta mampu membangun citra positif lembaga.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengawasan dalam pengelolaan media sosial di SD Negeri 158 Palembang dilakukan secara rutin oleh pihak sekolah untuk memastikan bahwa informasi yang dipublikasikan sesuai dengan kegiatan sekolah dan tidak menimbulkan kesalahpahaman di masyarakat. Pengawasan dilakukan mulai dari proses pengecekan dokumentasi kegiatan, penyusunan caption atau informasi, hingga pemantauan terhadap komentar dan respon masyarakat pada media sosial sekolah.

Temuan ini sejalan dengan konsep controlling dalam teori manajemen POAC dari George R.

Terry yang menekankan bahwa pengawasan dilakukan untuk memastikan seluruh kegiatan berjalan sesuai dengan tujuan yang telah direncanakan. Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala sekolah, diketahui bahwa setiap informasi yang akan dipublikasikan selalu diperiksa terlebih dahulu agar sesuai dengan kondisi nyata di sekolah. Hal tersebut diungkapkan sebagai berikut:

“Setiap informasi yang akan dipublikasikan biasanya dicek terlebih dahulu supaya isi dan dokumentasinya sesuai dengan kegiatan sekolah serta tidak menimbulkan kesalahan informasi” (Maryati, 2026). Leni Maryati. (2026). Wawancara pada Rabu, 15 April 2026. Pukul 09.00 WIB.

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pengawasan media sosial dilakukan untuk menjaga kualitas dan ketepatan informasi yang dipublikasikan kepada masyarakat. Selain itu, pengecekan sebelum publikasi dilakukan agar media sosial sekolah tetap mencerminkan citra positif lembaga pendidikan. Pengawasan tersebut juga menunjukkan adanya tanggung jawab sekolah dalam menjaga komunikasi publik melalui media digital.

Hal tersebut juga diperkuat oleh hasil wawancara dengan Guru bahwa pengawasan dilakukan dengan memantau isi unggahan dan respon masyarakat terhadap konten yang dipublikasikan melalui media sosial sekolah. Hal ini dilakukan agar media sosial sekolah tetap aktif, aman, dan memberikan manfaat positif bagi masyarakat. Pernyataan tersebut disampaikan sebagai berikut:

“Biasanya setelah diposting kami juga melihat respon dari masyarakat, seperti komentar atau tanggapan orang tua, supaya tahu apakah informasi yang disampaikan sudah jelas atau belum” (Maryati, 2026). Leni Maryati. (2026). Wawancara pada Sabtu, 11 April 2026. Pukul 09.15 WIB.

Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa pengawasan media sosial tidak hanya dilakukan sebelum publikasi, tetapi juga setelah konten dipublikasikan. Pemantauan terhadap respon masyarakat menjadi bagian penting dalam evaluasi pengelolaan media sosial sekolah. Selain itu, interaksi dengan masyarakat melalui media sosial membantu sekolah mengetahui efektivitas penyampaian informasi yang dilakukan.

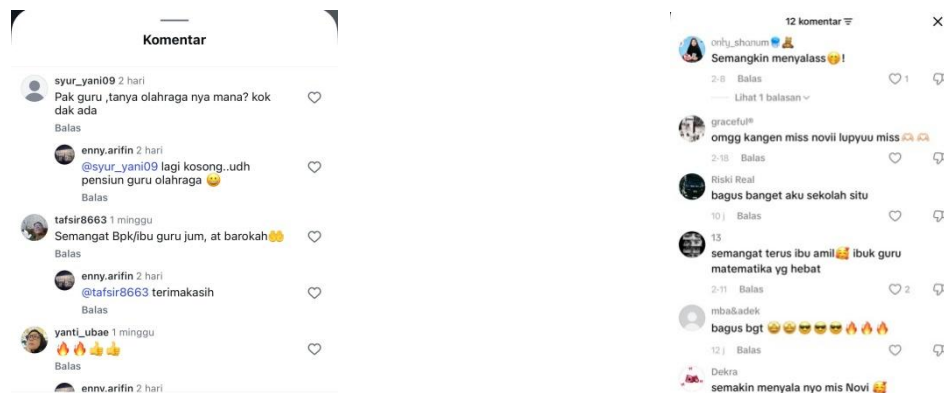
Hasil wawancara tersebut kemudian diperkuat melalui hasil observasi yang dilakukan peneliti di SD Negeri 158 Palembang. Berdasarkan observasi, peneliti menemukan bahwa sekolah melakukan pengecekan ulang terhadap dokumentasi dan informasi sebelum diunggah ke media sosial resmi sekolah. Selain itu, pihak sekolah juga terlihat aktif memantau perkembangan akun media sosial sekolah melalui komentar, jumlah interaksi, serta tanggapan masyarakat terhadap unggahan sekolah. Dokumentasi pada Gambar 5 menunjukkan proses pengecekan dan pengawasan konten media sosial sekolah sebelum dipublikasikan.



Gambar 5 Proses pengawasan dan pengecekan konten media sosial sekolah

Gambar tersebut menunjukkan adanya proses pengecekan dokumentasi dan informasi kegiatan sekolah sebelum dipublikasikan melalui media sosial resmi sekolah. Pengawasan tersebut dilakukan agar konten yang dipublikasikan sesuai dengan kegiatan sekolah dan memiliki kualitas informasi yang baik. Selain itu, proses ini menunjukkan bahwa sekolah memperhatikan ketepatan informasi dan citra positif lembaga dalam penggunaan media sosial.

Selain itu, pengawasan media sosial juga dibuktikan melalui aktivitas pemantauan akun media sosial sekolah serta interaksi masyarakat terhadap informasi yang dipublikasikan. Dokumentasi pada Gambar 6 menunjukkan adanya komentar, tanggapan, serta respon masyarakat terhadap unggahan kegiatan pendidikan yang dipublikasikan oleh SD Negeri 158 Palembang melalui media sosial resmi sekolah.



Gambar 6 Pemantauan interaksi masyarakat pada media sosial sekolah

Gambar tersebut menunjukkan adanya aktivitas pemantauan terhadap respon masyarakat pada media sosial sekolah. Interaksi berupa komentar, tanggapan, dan apresiasi dari masyarakat menjadi bagian dari evaluasi pengelolaan media sosial sekolah. Hal ini menunjukkan bahwa sekolah tidak hanya menggunakan media sosial sebagai sarana publikasi, tetapi juga sebagai media komunikasi dua arah dengan masyarakat.

Berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi, dapat diketahui bahwa pengawasan dalam

pengelolaan media sosial di SD Negeri 158 Palembang dilakukan secara aktif dan berkelanjutan melalui pengecekan konten, pemantauan akun media sosial, serta evaluasi terhadap respon masyarakat. Pengawasan tersebut menjadi bagian penting dalam menjaga kualitas informasi dan citra positif sekolah di masyarakat.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengawasan dalam pengelolaan media sosial sebagai strategi pemasaran pendidikan di SD Negeri 158 Palembang telah dilakukan secara baik dan terstruktur. Pengawasan dilakukan mulai dari proses pengecekan informasi sebelum publikasi hingga pemantauan respon masyarakat setelah konten dipublikasikan. Selain itu, hasil observasi dan dokumentasi menunjukkan bahwa pengawasan media sosial membantu sekolah dalam menjaga kualitas komunikasi publik serta memperkuat strategi pemasaran pendidikan melalui media digital.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial memiliki peran yang sangat penting sebagai strategi pemasaran pendidikan di SD Negeri 158 Palembang. Pengelolaan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi sekolah, tetapi juga menjadi media komunikasi publik yang mampu membangun citra positif lembaga pendidikan di masyarakat. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial dilakukan secara sistematis melalui tahapan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, hingga pengawasan. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran pendidikan sekolah untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan yang dimiliki sekolah.

Pada tahap perencanaan, sekolah menentukan jenis informasi, jadwal publikasi, serta dokumentasi yang akan digunakan sebelum konten dipublikasikan. Perencanaan ini dilakukan agar informasi yang disampaikan sesuai dengan tujuan promosi sekolah dan mampu menarik perhatian masyarakat. Hal ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa perencanaan pemasaran merupakan proses penentuan tujuan dan strategi untuk mencapai sasaran organisasi (Siregar & Riofita, 2025). Pemilihan konten seperti prestasi siswa, kegiatan sekolah, dan penerimaan peserta didik baru menunjukkan bahwa sekolah berusaha memperkenalkan keunggulan lembaga pendidikan kepada masyarakat.

Pada tahap pengorganisasian, pengelolaan media sosial dilakukan melalui kerja sama antar guru dan pihak sekolah dalam proses dokumentasi, penyusunan konten, hingga publikasi informasi sekolah di media sosial resmi. Pengelolaan tersebut menunjukkan bahwa media sosial dimanfaatkan secara aktif sebagai sarana komunikasi dan promosi pendidikan. Hal ini sesuai dengan pendapat

Nasrullah (2016) yang menyatakan bahwa media sosial merupakan media digital yang memungkinkan pengguna berbagi informasi dan membangun komunikasi secara luas.

Selanjutnya, pada tahap pelaksanaan, media sosial digunakan untuk mempublikasikan kegiatan pembelajaran, prestasi siswa, kegiatan ekstrakurikuler, serta informasi akademik sekolah. Penggunaan media sosial tersebut menunjukkan bahwa sekolah memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran pendidikan dan komunikasi dengan masyarakat. Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Fox yang menyatakan bahwa pemasaran pendidikan merupakan proses komunikasi untuk memperkenalkan layanan pendidikan kepada masyarakat (Yusuf et al., 2024).

Pada tahap pengawasan, sekolah melakukan pengecekan konten sebelum dipublikasikan serta memantau respon masyarakat terhadap unggahan sekolah. Pengawasan dilakukan agar informasi yang dipublikasikan tetap sesuai dengan kegiatan sekolah dan tidak menimbulkan kesalahpahaman di masyarakat. Hal ini sesuai dengan pendapat Gunelius yang menyatakan bahwa pengelolaan media sosial memerlukan pengawasan dan evaluasi agar komunikasi digital dapat berjalan secara efektif (Harefa, 2023). Pemantauan komentar dan tanggapan masyarakat juga menunjukkan bahwa media sosial digunakan sebagai sarana komunikasi dua arah antara sekolah dan masyarakat.

Hasil penelitian ini memiliki implikasi penting terhadap pengembangan strategi pemasaran pendidikan di sekolah dasar, khususnya dalam pemanfaatan media digital sebagai sarana komunikasi publik. Media sosial tidak lagi hanya dipahami sebagai sarana hiburan atau komunikasi pribadi, tetapi telah menjadi media strategis dalam memperkenalkan kualitas pendidikan dan membangun kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Dalam konteks praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial yang terencana dan terstruktur dapat membantu sekolah meningkatkan citra positif serta memperluas jangkauan informasi pendidikan kepada masyarakat.

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada cakupan penelitian yang hanya dilakukan pada satu sekolah sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas. Selain itu, data penelitian masih bergantung pada hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga terdapat kemungkinan subjektivitas dari informan penelitian. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas lokasi penelitian, melibatkan lebih banyak informan seperti orang tua siswa dan masyarakat, serta menggunakan pendekatan penelitian yang lebih beragam agar memperoleh hasil yang lebih luas dan komprehensif mengenai pengelolaan media sosial sebagai strategi pemasaran pendidikan.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial di SD Negeri 158 Palembang menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran pendidikan dan komunikasi sekolah dengan masyarakat. Pengelolaan media sosial dilakukan secara terencana melalui tahapan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan sehingga informasi yang dipublikasikan dapat tersampaikan dengan baik kepada masyarakat. Media sosial dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi mengenai kegiatan sekolah, prestasi siswa, program pendidikan, serta berbagai aktivitas akademik lainnya guna membangun citra positif sekolah. Selain itu, pengelolaan media sosial juga melibatkan kerja sama antara kepala sekolah dan guru dalam proses dokumentasi, penyusunan konten, hingga publikasi informasi sekolah secara rutin dan berkelanjutan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa media sosial mampu membantu sekolah dalam memperluas penyebaran informasi, meningkatkan komunikasi dengan masyarakat, serta memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa kendala dalam pengelolaannya, seperti keterbatasan waktu, kemampuan pengelolaan media digital, serta perlunya pengawasan terhadap kualitas konten yang dipublikasikan. Kendala tersebut diatasi melalui koordinasi antar pihak sekolah, pengecekan informasi sebelum dipublikasikan, dan pemantauan respon masyarakat terhadap unggahan media sosial sekolah. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian pemasaran pendidikan, khususnya terkait pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi pendidikan. Hal ini menegaskan bahwa media sosial tidak hanya digunakan sebagai media informasi, tetapi juga sebagai strategi yang efektif dalam membangun reputasi sekolah dan mempererat hubungan antara sekolah dengan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Devi, Y. D., Nurhayati, N., Saefurrohman, G. U. S., & Rakhmat, R. (2022). Analisis Pengaruh Penggunaan Media Sosial Yang Efektif Dan Kualitas SDM Terhadap Tumbuh Kembang Umkm Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Falah: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 3(2), 17–40.
- Efendi, M. R., Iqbal, M., & Rifad, M. (2024). Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Media Sosial di MIN 1 Parigi. *Learning: Jurnal Inovasi Penelitian Pendidikan Dan Pembelajaran*, 4(2), 237–243.
- Gunawan, G. L. C. (2020). Bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 5(2), 166–175.

- Harefa, S. S. (2023). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA PERUSAHAAN DI MASA PANDEMI COVID-19 PADA PT KERETA COMMUTER INDONESIA*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Maryati, L. (2026). *Pengelolaan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan di SD Negeri 158 Palembang*. Wawancara.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., Saldana, J., & Rohidi, T. R. (1996). F. Analisis Data. *Implementasi Kurikulum Merdeka Di Sekolah*, 61.
- Munawwaroh, Z., Safira, T., Azhar, T., & Arianto, M. D. (2025). *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan Media Sosial sebagai Alat Pemasaran Jasa Pendidikan*. 7(5), 1366–1375.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial (Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi)*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nur Sholeha, K. (2023). *STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MENARIK MINAT CALON SISWA BARU DI MADRASAH TSANAWIYAH ASAS ISLAMIYAH KOTA JAMBI*. UIN STS JAMBI.
- Prayogi, L. S. (2025). Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Media Sosial di SMK Alkhairaat Pusat Palu. *Dirasat: Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Islam*, 11(1), 22–38.
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas media sosial sebagai media promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Qadir, A., & Ramli, M. (2024). Media sosial (definisi, sejarah dan jenis-jenisnya). *Al-Furqan: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 3(6), 2713–2724.
- Rahardjo, M. (2017). *Studi kasus dalam penelitian kualitatif: konsep dan prosedurnya*.
- Ramadina, P. S., & Taufik, B. K. (2021). Strategi Marketing Pendidikan Melalui Media Sosial Di Sekolah. *PeTeKa*, 4(3), 367–376.
- Ratnaningtyas, E. M., Saputra, E., Suliwati, D., Nugroho, B. T. A., Aminy, M. H., Saputra, N., & Jahja, A. S. (2023). Metodologi penelitian kualitatif. *No. Januari. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini*, 369–3031.
- Ratnasari, R., & Ali, H. (2025). Pengaruh kualitas produk, reputasi toko dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian di marketplace. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 3(2), 124–135.
- Septiana, V., Murtiningsih, B. S. E., & Astagini, N. (2025). Efektivitas media sosial dalam

mempromosikan pendidikan tinggi berbasis vokasional kepada calon mahasiswa. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 8(1), 63–73.

Siregar, A., & Riofita, H. (2025). Manajemen strategis dan proses pemasaran (Studi kasus: Cara Xpander melakukan perencanaan dan proses pemasaran). *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 1025–1033.

Terry, G. R. (2021). *Dasar-Dasar Manajemen Edisi Revisi*. Bumi Aksara.

Valentin, N. N. N. (2025). Manajemen Pemasaran Pendidikan Berbasis Collaborative School Dalam Menarik Minat Calon Peserta Didik Di Sma Negeri 3 Ponorogo. *IAIN PONOROGO*.

Widya, S. (2022). Pengelolaan strategi pemasaran lembaga pendidikan berbasis sosial media di SMKN 1 Sragen. *Jurnal Administrasi Pendidikan Islam*, 4(2), 149–155.

Yusuf, A. A., Sholikhun, M., & Wafirah, M. (2024). Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat terhadap Madrasah Tsanawiyah Syubbanul Wathon: Educational Marketing Management in Increasing Public Trust in Madrasah Tsanawiyah Syubbanul Wathon. *Edu Cendikia: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 4(02), 682–697.