

Manajemen Media Sosial Lembaga Pendidikan Islam: Studi Pada SMP IT Taqiyya Rosyida Kartasura

Enggal Bagas Nova Saputra¹, Saiddaeni²

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, Indonesia

Email: enggalbagas2017@gmail.com

Abstract : *This study aims to find out how the management of social media management activities at SMP IT Taqiyya Rosyida Kartasura. This research used qualitative method, approach to content analysis. Data analysis technique used by including data condensation, data presentation, and conclusion/verification. Researcher condensed data from the results of observations, interviews, and documentation, then presented in a narrative manner and ultimately drawn the conclusion. Researcher performing data validity by using the triangulation method by validating the data contained in the documents in social media with interviews. Refer to research problems, educational institutions that are less able to utilize social media optimally. The result of this study showed that the social media of SMP IT Taqiyya Rosyida Kartasura is quite complete, covering Instagram, Youtube, Facebook and TikTok. The social medias of SMP IT Taqiyya Rosyida is managed by Deputy Head of Public Relations and supervised by the headmaster of the school. It was found that the management of social media is still not massive and not yet organized, but already has complete infrastructure and facilities such as access Internet. Management of social media at SMP IT Taqiyya Rosyida play an important role in marketing media and school branding to increase public trust.*

Keywords: *Islamic educational institution, management, social media*

Pendahuluan

Pengguna media sosial saat ini semakin banyak. Hasil laporan Simon Kemp menyatakan bahwa data jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada awal tahun 2022 setara dengan 68,9% dari total populasi. Analisis Kepios mengungkapkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia meningkat 21 juta atau meningkat 12,6% antara tahun 2021 dan 2022 (Kemp, 2022). Hasil laporan tersebut sesuai dengan hasil laporan dari We Are Social yang menyatakan bahwa jumlah pengguna media sosial yang aktif pada bulan Januari 2022 di Indonesia meningkat sebanyak 12,35% dibandingkan dengan tahun lalu. Secara lebih spesifiknya jumlah pengguna aktif media sosial pada awal tahun 2022 terdapat sebanyak 191 juta orang, sedangkan pada tahun 2021 terdapat 170 juta orang. Dengan jumlah populasi 273,5 juta lebih, hal tersebut menunjukkan bahwa hampir dari setengah penduduk Indonesia sudah tercatat aktif menjadi pengguna media sosial. Masih merujuk pada laporan tersebut, media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia antara lain WhatsApp, Instagram, dan Facebook. WhatsApp menduduki posisi pertama sebagai media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia di mana tingkat persentasenya menyentuh angka 88,7%. Sementara pada posisi kedua disusul pada posisi ketiga terdapat media sosial Instagram dan Facebook dengan masing-masing persentasenya sebesar 84,8% dan 81,3%. Selanjutnya untuk pengguna TikTok dan Telegram proporsinya belum menyentuh angka 70%, yang mana media sosial TikTok memiliki tingkat persentase sebesar 63,1% sedangkan media sosial Telegram memiliki tingkat

persentase 62,8% (Santoso, 2022). Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa animo masyarakat sangat besar dalam menggunakan media sosial antara tahun 2021 dan 2022. Pengguna media sosial diasumsikan akan terus bertambah seiring dengan berjalannya waktu.

Sejalan dengan hasil laporan tersebut, di dalam penelitian lain menyatakan bahwa media sosial perlu mendapatkan perhatian. Media sosial perlu mendapatkan perhatian khususnya dari lembaga pendidikan, terutama bagi pimpinan lembaga pendidikan. Berbagai data telah mengungkap fakta-fakta penting mengenai dampak positif dari berbagai *platform* media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, dll. Di perguruan tinggi atau sekolah tertentu, berbagai informasi dan pengetahuan yang mereka miliki harus dikelola dengan baik agar semuanya dapat tersebar luas. Digunakan oleh berbagai pihak internal dan eksternal bahkan masyarakat umum. Bahkan universitas/sekolah dapat memanfaatkan *platform* ini sebagai sarana untuk iklan besar-besaran dan langsung berdampak pada konsumen (Munadi & Annur, 2021).

Menurut Keller & Kotler menyatakan bahwa media sosial merupakan sarana bagi pelanggan/konsumen dengan tujuan berbagi informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain ataupun sebaliknya, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial merupakan perangkat jaringan *online* yang membantu konsumennya untuk dapat berkomunikasi dan saling berbagi informasi dalam bermacam-macam bentuk informasi secara virtual. Hadirnya fitur-fitur menarik tersebut membuat media sosial digemari oleh semakin banyak masyarakat pada masa kini (Romadhona & Rifqi, 2022). Dalam hal ini, media sosial dapat digunakan sekolah/lembaga pendidikan untuk berbagi informasi mengenai sekolah kepada masyarakat mengingat intensitas penggunaan media sosial yang tinggi oleh masyarakat.

Sementara itu, media sosial memiliki fungsi dan tujuan. Media sosial memiliki fungsi diantaranya: 1) sebagai sarana mencari informasi; 2) sebagai sarana hiburan; 3) sebagai sarana saling berkomunikasi satu sama lain dalam jarak dekat maupun jarak jauh; 4) sebagai sarana berbagi saran dan pendapat (opini) dengan pengguna media sosial lainnya; 5) sebagai sarana saling berbagi dokumen, gambar, video, ataupun yang lainnya kepada sesama pengguna media sosial. Sedangkan tujuan dari media sosial antara lain: 1) sebagai tempat pengekspresian diri; 2) untuk membentuk komunitas atau organisasi yang memiliki tujuan tertentu; 3) untuk menjalin hubungan antar individu ataupun kelompok; 4) untuk media pemasaran produk dan jasa atau yang lainnya (Syami Ramadina, Taufik B.K., & H. 'Akil, 2021). Oleh karenanya, media sosial dapat beroperasi secara optimal ketika fungsi dan tujuan media sosial berjalan dengan baik. Hasil penelitian (Falah & Setiawan, 2022) menyatakan bahwa dalam melakukan optimalisasi media sosial terdapat tiga hal yang harus terpenuhi yakni: akun media sosial, konten visual yang menarik (seperti foto, poster, infografis, dan juga video), dan konten naratif (seperti caption atau berita). Optimalisasi media sosial memudahkan aksesibilitas informasi atau memudahkan masyarakat dapat dengan mudah mengakses informasi mengenai lembaga pendidikan seperti prestasi, kegiatan unggulan, dan aktivitas lembaga pendidikan sehingga masyarakat percaya kredibilitas sekolah.

Selain itu, pada era revolusi industri 4.0 seperti saat ini pemanfaatan media sosial untuk alat pemasaran di dunia pendidikan menjadi pilihan yang sangat tepat karena semakin gampang diakses oleh berbagai pihak. Hadirnya teknologi baru yaitu media sosial dapat membuat kita lebih efektif dan efisien dalam membangun relasi dengan konsumen yang juga memiliki kesempatan yang besar untuk mendapatkan keuntungan untuk pelaku pemasaran (Nurmalasari & Masitoh, 2020). Adapun manfaat media sosial sendiri menurut Widayanti (2015) antara lain: 1) membawa kredibilitas untuk organisasi lembaga; 2) media sosial menjamin pesan akan didengar; 3) media sosial menyediakan fitur unik dan cara yang efisien untuk mempertahankan merek dan reputasi organisasi/lembaga.

Sebuah organisasi ataupun lembaga pasti memerlukan manajemen termasuk lembaga pendidikan. Manajemen sangat diperlukan dalam mengatur sistem pendidikan melalui komponen-komponen manajemen untuk dapat mencapai tujuan pendidikan. Dalam penerapan manajemen dalam dunia pendidikan juga diperlukan penerapan prinsip-prinsip manajemen. Definisi dari manajemen pendidikan sendiri merupakan rangkaian proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan yang berkaitan dengan dunia pendidikan (Kurniadin & Machali, 2016). Dalam hal ini, manajemen media sosial lembaga pendidikan masuk dalam ruang lingkup manajemen lembaga pendidikan. Manajemen media sosial sangat diperlukan dalam rangka memanfaatkan dan memaksimalkan media sosial bagi lembaga pendidikan.

Salah satu lembaga pendidikan yang menggunakan media sosial yaitu SMP IT Taqiyya Rosyida Kartasura. Peneliti memilih SMP IT Taqiyya Rosyida Kartasura karena dari SMP swasta yang berbasis keislaman yang berjumlah 32 sekolah di kabupaten Sukoharjo, SMP IT Taqiyya Rosyida Kartasura sudah memiliki cukup banyak peserta didik yaitu berjumlah 152 peserta didik meskipun notabennya SMP IT Taqiyya Rosyida Kartasura baru berdiri selama 3 tahun. Hal ini membuat peneliti tertarik mengapa SMP IT Taqiyya Rosyida Kartasura bisa mendapat siswa sebanyak 152 siswa dalam waktu 3 tahun dengan media sosial sebagai instrumen utama dalam merekrut siswa. Berdasarkan pemaparan di atas, bagaimana manajemen penggunaan media sosial Facebook, Instagram, TikTok, Youtube, dan Twitter di SMP IT Taqiyya Rosyida? Oleh karenanya, penelitian ini bertujuan mengungkap manajemen penggunaan media sosial di SMP IT Taqiyya Rosyida Kartasura.

Metode

Metode riset yang digunakan yakni metode riset kualitatif dengan pendekatan analisis konten. Teknik analisis data menggunakan kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi (Huberman et al., 2014). Peneliti melakukan kondensasi data atau reduksi data dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk selanjutnya disajikan secara naratif dan pada akhirnya ditarik kesimpulan. Subjek penelitian yaitu media sosial yang dimiliki oleh SMP IT Taqiyya Rosyida Kartasura antara lain Facebook, Instagram, TikTok, dan Youtube. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Oktober-November 2022. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara, serta dokumentasi terkait manajemen media sosial di SMP IT Taqiyya Rosyida Kartasura. Data yang digunakan berupa data primer dan data sekunder. Pada penelitian ini data primer didapatkan dari proses wawancara dengan Waka Humas SMP IT Taqiyya Rosyida Kartasura dan dokumentasi dari media sosial SMP IT Taqiyya Rosyida Kartasura. Sementara itu, data sekunder didapatkan dari jurnal-jurnal penelitian terdahulu. Validitas data dengan menggunakan metode triangulasi dengan cara memvalidasi data yang terdapat pada dokumen-dokumen di media sosial dengan wawancara secara *offline* (pada lembaga pendidikan terkait secara langsung) dan *online* (tidak langsung) dengan pengelola media sosial yaitu Waka Humas SMP IT Taqiyya Rosyida Kartasura.

Hasil dan Pembahasan

Pengelolaan Media Sosial SMP IT Taqiyya Rosyida Kartasura

Pada situs website resmi SMP IT Taqiyya Rosyida Kartasura terdapat berbagai macam media sosial, antara lain Instagram, Facebook, Youtube, dan Twitter. Apabila dilacak secara manual di internet pada situs web resmi sekolah, memang SMP IT Taqiyya Rosyida Kartasura memiliki empat jenis media sosial yaitu Instagram, Facebook, Youtube, dan Twitter. Namun, setelah peneliti lacak secara manual hanya terdapat tiga jenis media sosial yang dapat diakses

pada website resmi sekolah yaitu Instagram, Facebook, dan Youtube sedangkan media sosial Twitter tidak dapat diakses karena SMP IT Taqiyya Rosyida Kartasura tidak memiliki akun media sosial Twitter. Tetapi setelah peneliti dalam kembali, ternyata SMP IT Taqiyya Rosyida Kartasura memiliki media sosial TikTok, sehingga media sosial yang dimiliki oleh SMP IT Taqiyya Rosyida Kartasura antara lain Instagram, Youtube, Facebook, dan TikTok.

Tabel 1. Kepemilikan Media Sosial di SMP IT Taqiyya Rosyida Kartasura

Jenis Media Sosial	Media Sosial yang Tertera Pada Website Resmi SMP IT Taqiyya Rosyida Kartasura
Instagram	V
Youtube	V
Facebook	V
Twitter	-
TikTok	V

Tabel 2. Penggunaan Media Sosial di SMP IT Taqiyya Rosyida Kartasura

Jenis Media Sosial	Informasi Keaktifan Media Sosial
Instagram	Aktif
Youtube	Aktif
Facebook	Aktif
Twitter	Tidak Aktif
TikTok	Aktif

Media sosial di SMP IT Taqiyya Rosyida Kartasura dikelola oleh bagian Waka Humas. Kepala sekolah memberikan tugas kepada Waka Humas sebagai bagian yang bertanggung jawab dalam mengelola seluruh media sosial yang ada, antara lain Instagram, Youtube, TikTok, dan Facebook. Merujuk pada tujuan penulisan, peneliti hanya membahas penggunaan Instagram, Facebook, Youtube, dan TikTok saja, sedangkan Twitter tidak dibahas karena media sosial tersebut tidak dimiliki oleh SMP IT Taqiyya Rosyida Kartasura. Pengelolaan media sosial SMP IT Taqiyya Rosyida Kartasura sudah beroperasi selama tiga tahun sejak sekolah tersebut berdiri yaitu pada tahun 2019. Waka Humas SMP IT Taqiyya Rosyida Kartasura terdiri dari dua orang yang sekaligus merangkap menjadi guru. Manajemen pengelolaan media sosial dikerjakan secara bersama-sama dengan cara membagi tugas. Masing-masing bertugas mengatur dan menyusun caption (deskripsi konten), sedangkan petugas yang lain bertugas membuat konten, mengatur tata letak, dan juga feed nya dalam hal ini juga termasuk editing. Untuk mengetahui konten apa saja yang disajikan pada media sosial SMP IT Taqiyya Rosyida Kartasura dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Konten Yang Disajikan Pada Media Sosial SMP IT Taqiyya Rosyida Kartasura

Jenis Konten	Nama Media Sosial				
	Instagram	YouTUBE	Facebook	TikTok	Twitter
Informasi/Kabar Prestasi	✓	✓	✓	x	x
Profil Sekolah	✓	✓	✓	x	x
Ucapan Hari Besar Nasional dan Keagamaan	✓	✓	✓	x	x
Video Pembelajaran	x	✓	x	x	x

Ekstrakurikuler	✓	✓	✓	✓	x
Informasi PPDB	✓	x	✓	x	x
Ucapan Belasungkawa	✓	x	x	x	x
Dokumentasi Kegiatan	✓	✓	✓	✓	x
Informasi Acara (Workshop, Talkshow, Pelatihan, dll)	✓	✓	✓	✓	x
Quotes/ Kata-kata Motivasi	✓	x	✓	x	x
Untaian hadis (<i>Hadis of The Day</i>)	✓	x	✓	x	x

Mekanisme pengunggahan konten pada media sosial diunggah setiap hari paling tidak satu konten. Terdiri dari quotes (kata-kata motivasi), ucapan perayaan hari-hari besar Islam, kabar prestasi siswa, kegiatan-kegiatan dan program-program siswa, karena setiap hari siswa ada kegiatan maka satu hari harus meng-upload satu konten baik itu foto ataupun video. Apabila kontennya video yang berdurasi pendek (kurang dari satu menit) maka di-upload pada platform media sosial Instagram, sedangkan apabila durasi videonya panjang (lebih dari satu menit) maka di-upload pada platform media sosial YouTube.

Ketika masa PPDB (Penerimaan Peserta Didik Baru) calon peserta didik mengetahui informasi dari postingan pada platform Instagram melalui fitur Insta Story. Orang tua calon peserta didik mencari sekolah dari media sosial Instagram, kemudian informasi mengenai kegiatan-kegiatan sekolah juga diupload di Instagram melalui reels. Strategi penggunaan media sosial Instagram menggunakan layanan iklan berbayar (paid promote) dari pihak lain yang khusus melayani jasa pengiklanan melalui Instagram. Pengelola juga bekerja sama dengan orang tua siswa untuk mempromosikan melalui fitur reply (fitur balasan) di Instagram Story sekolah yang kemudian diteruskan/share dan di-upload ulang oleh akun orang tua siswa.

Menurut pengakuan salah satu Waka Humas menyatakan bahwa pengaruh penggunaan media sosial Instagram, Facebook, dan Youtube memberikan efek yang cukup signifikan dalam pemasaran sekolah. Hal ini dibuktikan dengan jumlah siswa yang mencapai dua kelas yang berjumlah 152 siswa dan menurut pengakuan narasumber tercatat bahwa terdapat 64 siswa yang telah mendaftar dan memenuhi kuota pendaftaran pada tahun ajaran 2022/2023. Ketika menggunakan cara konvensional yaitu dengan cara berkunjung ke sekolah-sekolah untuk promosi didapati memakan waktu, tenaga, dan biaya relatif banyak, sedangkan apabila menggunakan media sosial hanya perlu membuat konten kemudian di-upload dan dipromosikan melalui layanan pengiklanan berbayar di Instagram (paid promote) dan pembayarannya dalam tempo waktu seminggu sekali atau sebulan sekali. Melalui cara pemasaran tersebut menunjukkan banyak yang melihat dan tertarik kemudian menghubungi pihak sekolah melalui contact person melalui aplikasi WhatsApp yang dicantumkan dalam iklan. Hal tersebut dinilai Waka Humas jauh lebih praktis dan efisien daripada berkunjung ke sekolah-sekolah yang memakan waktu, tenaga, dan biaya. Dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial sangat membantu dalam pemasaran sekolah. Tetapi, dari pihak Waka Humas tetap melakukan promosi dengan cara konvensional yaitu dengan cara mendatangi sekolah-sekolah pada jenjang dasar (SD/MI) namun hanya pada masa Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) yaitu satu tahun sekali saja.

Tantangan yang dihadapi pengelola media sosial SMP IT Taqiyya Rosyida Kartasura yaitu karena menggunakan media sosial maka konten yang dibuat dan disajikan harus menarik. Menurut pengelola media sosial menyatakan bahwa mereka tidak jarang kehabisan ide dalam membuat konten karena dalam pembuatan konten media sosial sekolah tidak boleh sembarangan. Karena dalam konten-konten yang disajikan harus mengandung nilai moral,

mengandung pesan-pesan pendidikan (edukatif), dan tentunya harus tetap menarik. Pertimbangan lain yaitu aspek yang perlu diperhatikan yakni etika bermedia sosial (digital attitude) sehingga pengelola dituntut harus bisa menyajikan konten yang santun tetapi tetap menarik dan informatif. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan (Setiadi, 2016) bahwa kehadiran media sosial memberi dampak perubahan cara berkomunikasi dari konvensional menjadi digital modern serta menyebabkan berlangsungnya komunikasi yang lebih efektif.

Dalam pengunggahan konten media sosial juga mempertimbangkan arahan dan berkoordinasi dengan kepala sekolah SMP IT Taqiyya Rosyida Kartasura seperti terkait waktu pengunggahan konten dengan mempertimbangkan faktor dari kapan waktunya pemirsa biasa mengakses media sosial, seperti pada jam setelah bangun tidur dan ketika jam makan siang. Oleh karena itu, Waka Humas dengan Kepala Sekolah sering melakukan rapat koordinasi secara fleksibel melalui Whatsapp untuk berkoordinasi dan pengecekan konten yang dibuat oleh Waka Humas kepada Kepala Sekolah. Waktu pengunggahan konten yaitu pada jam lima pagi (setelah subuh), saat jam makan siang (jam satu siang), dan saat setelah maghrib (sore hari). Menurut pernyataan Waka Humas pengunggahan konten biasa dilakukan maksimal tiga kali dalam sehari dan minimal satu kali dalam satu hari. Sementara itu, apabila ditinjau dari sisi infrastruktur, fasilitas, dan peralatan tidak ditemukan kesulitan karena menurut pengakuan narasumber menyatakan bahwa peralatan yang dibutuhkan sudah lengkap dan memadai. Akses internet dan jaringan juga sangat lancar sehingga memberikan dampak yang besar dalam operasional media sosial. Hal tersebut berdampak pada kualitas pelayanan sekolah. Kualitas layanan akademik sekolah yang berkonsentrasi pada pemberian layanan akademik yang terbaik kepada siswa, standardisasi tenaga pendidik serta kependidikan lembaga pendidikan berorientasi kepada kualitas dan profesionalitas, juga mutu/kualitas lulusan (output) yang unggul dan sesuai dengan profil lulusan dalam prestasi (akademik dan non akademik), terdepan dan maju dalam berinovasi dan kreasi serta memiliki wawasan lingkungan dan akhlakul karimah sebagai karakternya. Hal-hal tersebut merupakan indikator dalam upaya mencapai harapan dan kepuasan masyarakat sebagai pelanggan. Dampak strategi pemasaran dan implikasinya terhadap lembaga pendidikan, antara lain 1) loyalitas pelanggan yang tinggi sebagai pengguna jasa pendidikan; 2) semakin meningkatnya kepercayaan masyarakat; 3) adanya dukungan masyarakat; 4) kerjasama yang efektif antara sekolah dan orang tua siswa yang terjalin (Fradito et al., 2020).

Penerapan media sosial sebagai pemasaran ataupun branding sekolah menurut Trianto (2021) dapat dilakukan dengan cara membentuk tim untuk mengelola media sosial, menyusun strategi media sosial, memproduksi dan mengunggah konten media sosial, dan evaluasi terhadap konten media sosial. Upaya yang ditempuh dalam menyusun strategi media sosial adalah dengan menetapkan branding sekolah; menentukan aplikasi media sosial yang akan digunakan seperti Instagram, Youtube, Facebook, dan TikTok; kemudian menetapkan target; melakukan update pembaharuan konten dengan frekuensi pengunggahan yang stabil dan teratur; menggunakan postingan baik foto maupun video sebanyak-banyaknya; berinteraksi dengan pengikut media sosial sekolah; membuat hashtag atau tagar (#) sesuai brand sekolah; dan menentukan sasaran atau target pemirsa. Dengan demikian, lembaga pendidikan dapat melakukan upaya-upaya di atas untuk memaksimalkan potensi media sosial demi kemajuan lembaga pendidikan.

Manajemen Instagram

SMP IT Taqiyya Rosyida Kartasura memiliki nama akun media sosial Instagram dengan nama smpittaqiyyarosyida. Akun Instagram SMP IT Taqiyya Rosyida Kartasura memiliki alamat yaitu <https://www.instagram.com/smpittaqiyyarosyida/>.



Gambar 1. Homepage Instagram SMP IT Taqiyya Rosyida Kartasura

Gambar 1 menunjukkan tampilan laman Instagram SMP IT Taqiyya Rosyida Kartasura. Terdapat fitur sorotan cerita pada media sosial Instagram SMP IT Taqiyya Rosyida Kartasura yang apabila diruntut dari sebelah kiri, antara lain info PPDB, ekstrakurikuler futsal, prestasi, beasiswa, lokasi, tanya jawab, syarat PPDB, dan alumni. Semua sorotan cerita tersebut memuat informasi terkait. Pada homepages Instagram juga terdapat motto dan program unggulan SMP IT Taqiyya Rosyida Kartasura yaitu Islamic Fullday School, termuat juga nomor ponsel admin dan link formulir pendaftaran peserta didik baru. Data yang lebih rinci tentang media sosial Instagram SMP IT Taqiyya Rosyida Kartasura dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Data Media Sosial Instagram SMP IT Taqiyya Rosyida Kartasura

Username	Pengikut	Diikuti	Jumlah Foto dan Video	Jumlah Reels	Bulan Bergabung
smpittaqiyyarosyida	1.100	865	636	110	Desember 2018

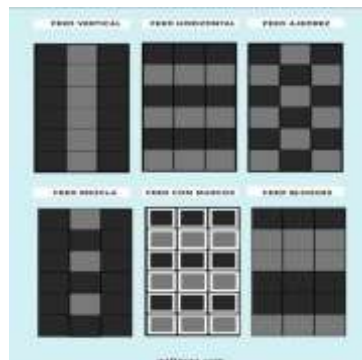
Saat ini SMP IT Taqiyya Rosyida Kartasura memiliki jumlah pengikut 1.100 pengikut, 746 jumlah postingan yang terdiri dari 636 foto dan 110 jumlah video reels, serta mengikuti 865 akun pengguna. Instagram menjadi peran utama dalam memasarkan dan mempromosikan SMP IT Taqiyya Rosyida Kartasura. Sementara penyajian konten seperti quotes, kata-kata motivasi, berita prestasi, kegiatan/program sekolah (ekstrakurikuler), informasi beasiswa, video edukatif terkait pembelajaran, dan informasi penerimaan peserta didik disajikan selain melalui reels juga disajikan secara praktis melalui fitur sorotan cerita. Gambaran update terbaru dapat dilihat dan dicermati pada tabel di bawah ini:

Tabel 5. Gambaran Update Terbaru Media Sosial Instagram SMP IT Taqiyya Rosyida Kartasura

No.	Jenis Konten	Tanggal Update
1.	Pelatihan ADLX Introfleks untuk guru-guru SMP IT Taqiyya Rosyida Kartasura	19 Desember 2022
2.	BSI Klasikal dan Informasi PSB Gelombang 2	14 Desember 2022
3.	Informasi PSB Gelombang 2	13 Desember 2022
4.	Pendaftaran Peserta Didik Baru	6 Desember 2022
5.	Ucapan Selamat Menempuh PSAS (Penilaian Sumatif Akhir Semester)	6 Desember 2022
6.	Ucapan Selamat Hari Guru Nasional dari Komite SMP IT Taqiyya Rosyida Kartasura	2 Desember 2022
7.	Kegiatan Semarak Hari Guru	30 November 2022
8.	Hadis tentang "Hati Ibarat Raja"	26 November 2022
9.	Ucapan Selamat Hari Guru Nasional dari Keluarga Besar SMP IT Taqiyya Rosyida Kartasura	25 November 2022
10.	Promosi minuman susu fermentasi	18 November 2022
11.	Ucapan Selamat dan Sukses untuk Muktamar Muhammadiyah dan 'Aisyiyah ke-48	17 November 2022

Berdasarkan tabel 5, dapat ditarik kesimpulan bahwa dari sekian banyak postingan yang telah di-upload menunjukkan bahwa intensitas pengunggahan konten belum maksimal dan kurang konsisten dalam waktu pengunggahan konten/postingan. Selain itu, informasi yang disajikan juga belum lengkap dan sesuai karena terdapat konten-konten yang tidak disertai dengan caption untuk menjelaskan secara singkat tentang maksud dari konten yang diunggah. Pengelola perlu melakukan pengembangan kreatifitas pembaharuan/update konten agar tetap menarik dan informatif, serta memperhatikan waktu pengunggahan konten dengan konsisten sehingga pengunjung akan tertarik melihat update konten setiap hari. Dengan demikian, ketika konten yang diunggah selalu update, menarik, dan bermutu maka jumlah pengunjung dan follower akan meningkat.

Upaya yang dapat dilakukan agar konten yang disajikan lebih menarik yaitu dengan memanfaatkan fitur sorotan cerita pada laman utama/homepage Instagram. Selain itu, menurut Pramesti (2022) dalam pembuatan konten yang lebih menarik yaitu dengan membuat feed Instagram dengan bentuk berpola dan tertata rapi seperti berikut:

**Gambar 2.** Contoh pola Feed Instagram menarik

Menurut Pramesti agar konten Instagram lebih menarik lagi, maka pengelola media sosial dapat mengoptimalkan penggunaan fitur Instagram Story untuk penyebaran informasi yang lebih intens untuk kemudian agar pengunjung dapat membalas/mereply unggahan. Konsistensi ataupun penjadwalan waktu pengunggahan konten harus benar-benar diperhatikan agar tidak terjadi kesenjangan pengunggahan konten sehingga dapat membuat pengunjung dan follower kurang tertarik.

Manajemen Youtube

SMP IT Taqiyya Rosyida Kartasura memiliki nama akun Youtube yakni SMP TAROS. Channel Youtube SMP IT Taqiyya Rosyida Kartasura memiliki alamat <https://youtube.com/channel/UCABOooWEjywK6pCDIUbu35w>.



Gambar 3. Homepage Youtube SMP IT Taqiyya Rosyida Kartasura

Pada tampilan halaman utama *channel* Youtube SMP IT Taqiyya Rosyida Kartasura terdapat informasi tentang channel Youtube sekolah meliputi nama channel, jumlah subscriber, gambar thumbnail yang berisi nama media sosial Youtube dan Instagram, dan video-video terbaru. Di dalam kanal Youtube tersebut terdapat fitur-fitur yang memudahkan penonton untuk mengetahui informasi tentang kanal Youtube sekolah seperti beranda, video, shorts (video dengan durasi pendek), live (siaran langsung), playlist, komunitas, channel yang diunggulkan, dan informasi tentang channel yang meliputi statistik perkembangan channel dan deskripsi mengenai channel.

Tabel 6. Data Media Sosial Youtube SMP IT Taqiyya Rosyida Kartasura

Username	Subscriber	Jumlah Konten	Jumlah Viewers	Tanggal Bergabung
SMP TAROS	2.690	230	132.887	3 Januari 2019

Channel akun media sosial Youtube SMP IT Taqiyya Rosyida Kartasura dibuat dan bergabung pada tanggal 3 Januari 2019. Sampai saat ini, channel Youtube SMP IT Taqiyya Rosyida Kartasura memiliki 2,69 ribu pelanggan (subscriber), memiliki jumlah video konten sebanyak 230 video, dan telah ditonton sebanyak 132.887 kali. Konten Youtube SMP IT Taqiyya Rosyida Kartasura berisi berbagai jenis konten meliputi konten akademik (materi pembelajaran), kegiatan/program sekolah seperti lomba dan kompetisi, pelatihan, kabar prestasi, promosi

sekolah, ucapan peringatan hari besar Islam dan nasional, dan tutorial. Dimana konten pembelajaran memiliki dominasi konten yang lebih banyak, disusul oleh konten ucapan peringatan hari besar Islam dan nasional kemudian baru konten lain. Dapat dilihat pada tabel berikut untuk mengetahui gambaran update terbaru dari kanal Youtube SMP IT Taqiyya Rosyida Kartasura:

Tabel 7. Gambaran Update Terbaru Media Sosial Youtube SMP IT Taqiyya Rosyida Kartasura

No.	Jenis Konten	Ditonton	Tanggal Update
1.	Kabar Prestasi Siswa SMP IT Taqiyya Rosyida Kartasura yang berhasil lolos seleksi klub sepak bola Persis Solo Usia 14 Tahun	664 kali	8 Agustus 2022
2.	Pelatihan Manajemen: Yayasan Taqiyya Rosyida Kartasura	86 kali	25 Juli 2022
3.	Akhirussanah Angkatan Pertama	670 kali	28 Juni 2022
4.	Aku Sayang Ibu: Angkatan Pertama	429 kali	24 Juni 2022
5.	Mars SMP IT Taqiyya Rosyida Kartasura	380 kali	23 Juni 2022
6.	MHQ 1 Juz oleh Ishmah Al Izzah: Surat At-Takwir dan Al-Insyiqaq	50 kali	25 Maret 2022
7.	MHQ 1 Juz oleh Muhammad Rais Aban: Surat At-Takwir dan Al-Insyiqaq	59 kali	25 Maret 2022
8.	Live: Tasmi' Juz 4 Naurah Mumtazah 8B	98 kali	2 Maret 2022
9.	Live: Tasmi' Surat Pilihan kelas 8B	79 kali	25 Februari 2022

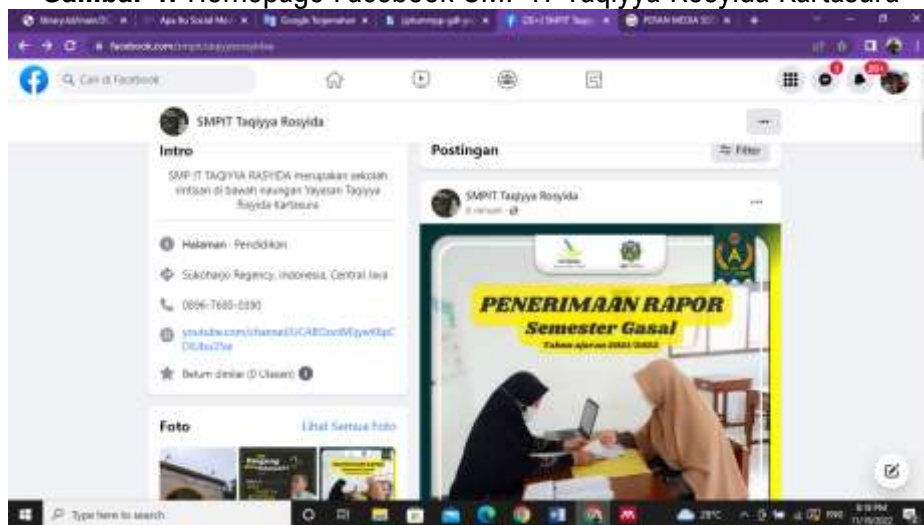
Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa intensitas/tingkat keseringan update konten video di Youtube SMP IT Taqiyya Rosyida Kartasura adalah rendah. Hal tersebut dibuktikan dengan kurang teraturnya update konten yang dilakukan sehingga jarak waktu pengunggahan antar konten tidak teratur dan tidak bisa dipastikan kapan akan update. Oleh karenanya, pengelola harus membuat jadwal kapan waktu pengunggahan konten agar teratur. Selanjutnya apabila dilihat dari jumlah penonton tidak berbanding lurus dengan jumlah subscriber. Hal ini dapat disebabkan konten yang disajikan kurang menarik baik dari konsep konten yang dibuat sampai pembuatan thumbnail setiap video. Dalam rangka mendongkrak jumlah penonton, maka dapat dilakukan upaya-upaya seperti perbaikan konsep konten apa yang disajikan haruslah terencana dan terlaksana dengan baik. Kemudian pembuatan thumbnail video yang kreatif sehingga bisa menarik penonton untuk melihat video. Penggunaan tagar atau hashtag juga dapat membantu penonton untuk lebih mudah menemukan konten video. Menurut Oktriwina (2022), hashtag berfungsi untuk membantu penonton menemukan postingan dan juga berfungsi untuk mengikat percakapan publik dari semua pengguna ke dalam satu aliran. Dalam arti lain, hashtag memiliki fungsi yang hampir sama seperti kata kunci namun hanya ditambah simbol tagar (#) di depan kata tanpa spasi sehingga ketika tagar tersebut diklik oleh pengunjung maka akan secara otomatis mengarah ke konten yang diberi tagar tersebut. Postingan dengan hashtag tersebut harus bersifat publik agar postingan dengan hashtag tersebut muncul pada penelusuran pengguna.

Manajemen Facebook

Media sosial Facebook SMP IT Taqiyya Rosyida Kartasura memiliki nama akun SMP IT Taqiyya Rosyida Kartasura. Alamat Facebook SMP IT Taqiyya Rosyida Kartasura yaitu <https://www.facebook.com/smpit.taqiyyarosyidaa>.



Gambar 4. Homepage Facebook SMP IT Taqiyya Rosyida Kartasura



Gambar 5. Halaman Beranda Facebook SMP IT Taqiyya Rosyida Kartasura

Dari halaman utama Facebook terdapat informasi seperti deskripsi tentang SMP IT Taqiyya Rosyida Kartasura yang merupakan sekolah rintisan di bawah naungan yayasan Taqiyya Rosyida Kartasura. Kemudian juga memuat informasi seperti alamat sekolah, nomor telepon, tautan link Youtube SMP IT Taqiyya Rosyida Kartasura. Data lebih lengkap mengenai media sosial Facebook SMP IT Taqiyya Rosyida Kartasura dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 8. Data Media Sosial Facebook SMP IT Taqiyya Rosyida Kartasura

Username	Pengikut	Jumlah Suka	Jumlah Postingan	Bulan Bergabung
SMP IT Taqiyya Rosyida Kartasura	461	432	402	November 2018

Berdasarkan tabel, media sosial Facebook SMP IT Taqiyya Rosyida Kartasura memiliki 461 pengikut, 402 jumlah postingan, dan disukai oleh 432 pengguna. Postingan dari Facebook SMP IT Taqiyya Rosyida Kartasura berisi tentang kata-kata motivasi, kegiatan ekstrakurikuler dan program sekolah, kabar prestasi dan kompetisi antar siswa, konten pelatihan, informasi penerimaan peserta didik baru, dan dokumentasi kegiatan belajar mengajar siswa di dalam dan luar kelas. Postingan didominasi oleh unggahan dokumentasi kegiatan siswa, meliputi dokumentasi proses belajar mengajar di dalam maupun di luar sekolah. Berikut adalah gambaran update terbaru Facebook SMP IT Taqiyya Rosyida Kartasura:

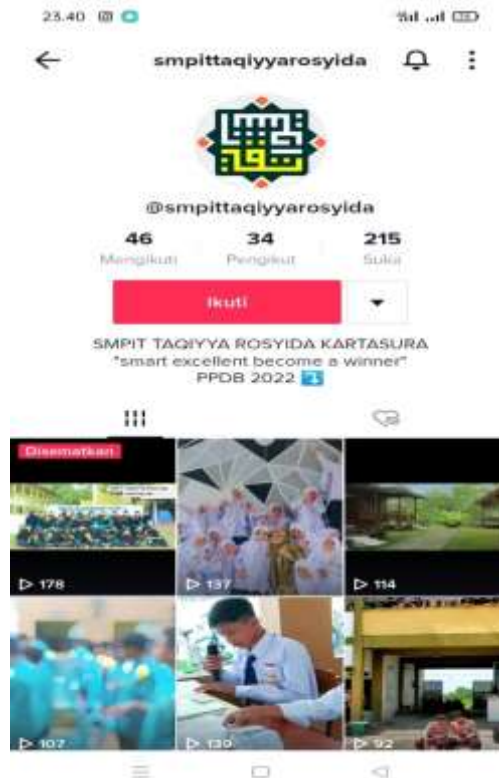
Tabel 9. Gambaran Update Terbaru Media Sosial Facebook SMP IT Taqiyya Rosyida Kartasura

No.	Jenis Konten	Tanggal Update
1.	Penerimaan Rapor Semester Gasal Tahun Ajaran 2021/2022	8 Januari 2022
2.	Hadis tentang Dzikir Dua Menit Pahalanya Sebukit	5 Januari 2022
3.	Kalam Ulama tentang Dunia Itu Hanya Tiga Hari	4 Januari 2022
4.	Nasihat tentang Khawatir	3 Januari 2022
5.	Hadis tentang 7 Sunah Rasul Saat Bangun Tidur	2 Januari 2022
6.	Promosi sekolah 1.1 New Year Sale	1 Januari 2022
7.	Pendataan Siswa Baru Gelombang 1	30 Desember 2021
8.	Pendaftaran Siswa Baru (PSB) Gelombang 1	26 Desember 2021
9.	Ucapan Selamat atas Terpilihnya Ketua Umum JSIT Indonesia pada Munas V JSIT Indonesia	24 Desember 2021

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan bahwa pengunggahan konten berjalan hanya sampai bulan Januari 2022. Dengan kata lain, pengunggahan konten tidak lagi berjalan. Hal ini dapat mengakibatkan Facebook SMP IT Taqiyya Rosyida Kartasura kehilangan pengunjung bahkan pengikut sehingga bisa mengurangi tingkat pemasaran lembaga. Sebaiknya media sosial Facebook tetap dikelola untuk membangun citra lembaga agar semakin luas dikenal oleh pengguna media sosial. Dengan demikian SMP IT Taqiyya Rosyida Kartasura memiliki koneksi yang mencakup berbagai jenis media sosial yang ada sehingga akses pengguna media sosial untuk mengenal SMP IT Taqiyya Rosyida Kartasura semakin luas.

Manajemen TikTok

SMP IT Taqiyya Rosyida Kartasura memiliki media sosial TikTok dengan username smpittaqiyyarosyida. Berikut merupakan halaman utama dari TikTok SMP IT Taqiyya Rosyida Kartasura:



Gambar 6. Halaman Utama TikTok SMP IT Taqiyya Rosyida Kartasura

Dari gambar di atas, halaman utama TikTok SMP IT Taqiyya Rosyida Kartasura memuat informasi tentang motto lembaga yaitu “Smart excellent become a winner”. Pada halaman tersebut juga memuat informasi tentang isi konten berupa informasi PPDB (Penerimaan Peserta Didik Baru). Secara lebih mendetail mengenai informasi pada TikTok SMP IT Taqiyya Rosyida Kartasura dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10. Data Media Sosial TikTok SMP IT Taqiyya Rosyida Kartasura

Username	Pengikut	Mengikuti	Jumlah Postingan	Jumlah Like	Ditonton	Bulan Bergabung
smpittaqiyyarosyida	34	46	21	215	3.438	Oktober 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa TikTok SMP IT Taqiyya Rosyida Kartasura memiliki 34 pengikut, 46 mengikuti pengguna lain, 21 jumlah postingan, dan 215 suka. Apabila dilihat dari jumlah pengikut, jumlah postingan, jumlah penonton, dan jumlah like, maka SMP IT Taqiyya Rosyida Kartasura cukup memiliki daya tarik sehingga jumlah penonton dapat melebihi jumlah pengikut. Hal ini menjadi peluang agar pengelola mampu mengoptimalkan dan tetap menjaga keaktifan pengunggahan konten sehingga penonton dapat meningkat.

Tabel 11. Gambaran Update Terbaru Media Sosial TikTok SMP IT Taqiyya Rosyida Kartasura

No.	Jenis Konten	Tanggal Update
1.	Dokumentasi kegiatan belajar siswa VIII B	20 Oktober 2022
2.	Kegiatan sema'an Qur'an	20 Oktober 2022
3.	OSIS Leadership Camp 2	20 Oktober 2022
4.	Pemilihan Ketua OSIS	19 Oktober 2022
5.	Kampanye Pemilihan Ketua OSIS	19 Oktober 2022
6.	Kegiatan Gerak Jalan	5 April 2022
7.	Dokumentasi Ujian Siswa	8 Maret 2022
8.	OSIS Leadership Camp 1	3 Maret 2022
9.	Kegiatan Menyambut Bulan Ramadan	24 Februari 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa frekuensi upload konten belum teratur dan terjadwal. Hal tersebut dibuktikan dengan tidak pastinya waktu pengunggahan konten bahkan terdapat jeda sampai lima bulan dari bulan Mei-September 2022. Sebaiknya pengelola menyusun jadwal pengunggahan konten agar stabilitas penonton tetap terjaga. Tetapi apabila dilihat dari jumlah viewer dengan jumlah pengikut ditemukan perbedaan yang signifikan. Hal ini dapat dipengaruhi beberapa hal seperti penggunaan audio dalam video, pencantuman hashtag sehingga konten dapat muncul secara tidak sengaja pada beranda atau *For Your Page* (FYP) pengguna TikTok lain. Apabila ditinjau dan merujuk pada penelitian sebelumnya, pengelolaan media sosial Tiktok menurut Amilia, Rowindi, & Mubaroq (2022) perlu dikembangkan sebagai sarana informasi masyarakat. Pemanfaatan media sosial Tiktok juga tergolong efektif karena memiliki fitur-fitur yang menarik. Video dengan efek, audio, dan fitur-fitur lainnya dapat dimanfaatkan untuk media informasi yang ringkas dan ringan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa SMP IT Taqiyya Rosyida Kartasura memiliki sistem pengelolaan yang cukup baik dan memiliki media sosial yang cukup lengkap, namun terhambat dengan frekuensi pengunggahan konten yang kurang teratur dan terjadwal. Lembaga pendidikan harus memiliki media sosial yang lengkap dalam rangka mengoptimalkan peran media sosial dalam perkembangan kemajuan sekolah. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa kecenderungan penggunaan media sosial digunakan untuk media pemasaran sekolah, *branding* sekolah, dan pengenalan informasi terkait kegiatan serta program sekolah yang bertujuan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Media sosial yang lengkap pada lembaga pendidikan harus tersedia dan dikelola seoptimal mungkin. Hal tersebut didorong dengan adanya kreatifitas pengelola media sosial pada lembaga pendidikan untuk membuat dan menyajikan konten media sosial yang menarik, kreatif, dan inovatif sehingga dapat menyajikan konten yang bervariasi, namun tetap mempertahankan nilai edukasi dan kesantunan serta nilai-nilai pembelajaran. Ketersediaan infrastruktur yang lengkap dan memadai serta sumber daya manusia yang berkompeten dalam mengelola media sosial menjadi pondasi utama dalam mengelola media sosial.

Lembaga pendidikan terlebih pada era digital ini mestinya dapat memanfaatkan berbagai jenis media sosial dan menyajikan konten sebanyak mungkin, menjaga stabilitas frekuensi pengunggahan konten dengan teratur/terjadwal, dan memaksimalkan segala fitur yang ada untuk dapat menarik minat masyarakat kepada lembaga pendidikan karena mengingat bahwa media sosial sangat mungkin menjadi instrumen yang efektif dan efisien. Maka dibutuhkan pengelola yang berkompeten dan sinergi antara pihak-pihak terkait yang terjalin serta didukung oleh

infrastruktur yang memadai sehingga membuat media sosial dapat berperan penting dalam kemajuan lembaga pendidikan khususnya lembaga pendidikan Islam.

Pengakuan

Peneliti mengucapkan terima kasih banyak kepada pihak-pihak yang turut membantu dan mendukung penelitian ini. Khususnya kepada dosen, Waka Humas SMP IT Taqiyya Rosyida Kartasura, dan teman-teman, serta seluruh pihak yang telah mendukung kelancaran penelitian ini.

Referensi

- Amilia, F., Rowindi, G., & Mubaroq, S. (2022). Pemanfaatan Publikasi Di Media Sosial Untuk Lembaga Pendidikan. *DINAMISIA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(5), 1141–1147. <https://doi.org/https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i5.9355>
- Falah, M. I. I., & Setiawan, A. C. (2022). Optimalisasi Media Sosial Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan di Masa Pandemi Covid-19. *Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 10, 73–81.
- Fradito, A., Suti'ah, S., & Mulyadi, M. (2020). Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah. *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam*, 10(1), 12–22. <https://doi.org/10.24042/alidarah.v10i1.6203>
- Huberman, A. ., Miles, M. ., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook Third Edition* (3rd ed.). SAGE Publications, Inc.
- Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Indonesia*. [Www.Datareportal.Com. https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia](https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia)
- Kurniadin, D., & Machali, I. (2016). *Manajemen Pendidikan: Konsep dan Prinsip Pengelolaan Pendidikan*. Ar-Ruzz Media.
- Munadi, M., & Annur, F. (2021). The Utilization of Social Media in the State Islamic Universities in Indonesia. *Cendekia: Jurnal Kependidikan Dan Kemasyarakatan*, 19(2), 345–371. <https://doi.org/10.21154/cendekia.v19i2.2707>
- Nurmalasari, N., & Masitoh, I. (2020). Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial. *Journal of Management Review*, 4, 543–548. <https://doi.org/10.25157/mr.v4i3.4524>
- Oktriwina, A. S. (2022). *Hashtag: Apa Itu, Cara Kerja, Manfaat, dan Tips Menggunakannya*. [Www.Glints.Com. https://glints.com/id/lowongan/hashtag-adalah/#.Y6LMGXZBw2w](https://glints.com/id/lowongan/hashtag-adalah/#.Y6LMGXZBw2w)
- Pramesti, A. M. (2022). Pengelolaan Website dan Media Sosial di SMK Negeri 4 Surakarta. *IJIEM: Indonesian Journal of Islamic Educational Management*, 5(2), 54–68. <https://doi.org/10.24014/ijiem.v5i2.16434>
- Romadhona, A., & Rifqi, A. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mendukung Implementasi Manajemen Humas Sekolah. *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 10(3), 613–624.
- Santoso, M. (2022). *Hasil Survei Mengungkapkan Media Sosial Paling Digemari di Indonesia*. [Gatra.Com. https://www.gatra.com/news-548811-nasional-hasil-survei-mengungkapkan-media-sosial-paling-digemari-di-indonesia-.html](https://www.gatra.com/news-548811-nasional-hasil-survei-mengungkapkan-media-sosial-paling-digemari-di-indonesia-.html)
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Cakrawala: Jurnal Humaniora Universitas Bina Sarana Informatika*, 16(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/jc.v16i2.1283>
- Syiami Ramadina, P., B.K., T., & 'Akil, H. (2021). Strategi Marketing Pendidikan Melalui Media Sosial di Sekolah. *PeTeKa (Jurnal Penelitian Tindakan Kelas Dan Pengembangan Pembelajaran)*, 4, 367–376. <https://doi.org/10.31604/ptk.v4i3.367-376>

- Trianto, R. (2021). Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial (Studi Kasus di SD Luqman Al Hakim Surabaya). *An-Nida': Jurnal Prodi Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, IX(2), 95–120.
- Widayanti, R. (2015). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Penyebaran Informasi Kegiatan Sekolah Menengah Kejuruan Pasundan Tangerang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1, 81–87. <https://doi.org/10.47007/abd.v1i2.1208>