

Pengelolaan Media Informasi Guna Membangun Citra Sekolah dan Menarik Minat Masyarakat di Tingkat SMP

Salshabila Putri Maretha¹, Sismi Wahyu Trinengtiyas¹, Sofiroh Baridatul Afwi¹, Theodora Marcelina Anggita¹, Zahra Salma Madinah^{1*}, Zulfa Arina Mana Sikana¹, Maisyaroh¹

¹Universitas Negeri Malang

*Corresponding author, email: zahra.salma.2301316@students.um.ac.id

Kata kunci

Citra sekolah
Media informasi
Minat masyarakat

Abstrak

Citra sekolah merupakan aspek penting dalam merekrut calon siswa dan orang tua siswa baru. Di era digital, media informasi memiliki dampak yang signifikan terhadap cara pandang masyarakat terhadap institusi, terutama sekolah. Manajemen media informasi yang efektif dapat menjadi alat komunikasi yang signifikan untuk menciptakan citra yang baik bagi institusi. Untuk bertahan dan berkembang, sekolah harus memiliki rencana yang efektif untuk menarik perhatian publik. Salah satunya adalah melalui manajemen media informasi yang efektif. Kebiasaan masyarakat dalam mencari informasi selalu berkembang. Orang-orang semakin bergantung pada media sosial dan internet untuk mengakses informasi. Sebagai hasilnya, sekolah harus menyesuaikan metode komunikasi mereka dengan tren saat ini. Murid sekolah menengah pertama berada pada tahap pertumbuhan yang sangat aktif. Mereka sangat rentan terhadap pengaruh dari luar, terutama media sosial. Tentu saja, orang tua dari anak-anak SMP memiliki harapan yang besar terhadap tingkat pendidikan yang akan diperoleh anak-anak mereka. Mereka akan mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya sebelum memilih sekolah untuk anak-anak mereka. Sekolah menengah pertama sering kali mengalami kesulitan dalam hal sarana dan prasarana, serta kualitas pengajar yang bervariasi. Oleh karena itu, manajemen media informasi di SMPN 2 Malang dan SMPN 9 Malang dapat membantu mengatasi kendala-kendala tersebut.

1. Pendahuluan

Persaingan untuk merekrut calon siswa baru telah menjadi ciri khas lembaga pendidikan dalam beberapa tahun terakhir setelah adanya Permendikbud zonasi dalam penerimaan siswa baru, terutama untuk sekolah swasta. Sekolah-sekolah swasta yang tidak memiliki reputasi yang kuat di masyarakat terpengaruh oleh keadaan ini dan bekerja lebih keras untuk menarik siswa. Sebelum adanya zonasi, sekolah-sekolah swasta ini mungkin menerima kelebihan pendaftar yang ditolak oleh sekolah negeri. Namun, zonasi mengurangi atau menghilangkan siswa yang masuk. Lembaga-lembaga ini dapat memanfaatkan kesempatan untuk memperluas wilayah pemasaran mereka dengan menerima calon siswa baru tanpa memperhatikan lokasi atau domisili mereka. Selain itu, sulit bagi sekolah swasta ini untuk menjadi lebih menarik agar masyarakat tetap menjadikannya sebagai alternatif. Sekolah yang populer di masyarakat biasanya memiliki nilai jual, sesuatu yang istimewa, dan reputasi yang positif. Sairin dalam (Budiyatmo & Iriani, 2022).

Citra sekolah merupakan aspek penting dalam merekrut calon siswa dan orang tua siswa baru. Di era digital, media informasi memiliki dampak yang signifikan terhadap cara pandang masyarakat terhadap institusi, terutama sekolah. Manajemen media informasi yang efektif dapat menjadi alat komunikasi yang signifikan untuk menciptakan citra yang baik bagi institusi. Untuk bertahan dan berkembang, sekolah harus memiliki rencana yang efektif untuk menarik perhatian publik. Salah satunya adalah melalui manajemen media informasi yang efektif. Kebiasaan masyarakat dalam mencari informasi selalu berkembang. Maka dalam situasi seperti ini perlunya suatu lembaga pendidikan membangun citra positif, karena citra positif dapat membuat pertimbangan tersendiri bagi orang tua siswa untuk menyekolahkan anaknya di suatu lembaga pendidikan.

Menurut Soemirat dan Ardianto dalam (Budiyatmo & Iriani, 2022) reputasi yang baik dari sebuah institusi atau organisasi sangat penting untuk mendorong kesuksesan jangka panjang dan berkelanjutan. Oleh karena itu, citra positif perlu dibangun dengan sengaja. Tugas lembaga atau organisasi adalah menentukan citra seperti apa yang ingin diproyeksikan kepada masyarakat luas.

Hidayat dan Machali dalam (Budiyatmo & Iriani, 2022) menjelaskan bahwa dengan menginformasikan kepada klien tentang jasa yang ditawarkan, kesan yang baik tentang sekolah dapat tercipta di benak mereka. Sikap mental yang dapat menjadi dasar pengambilan keputusan mengenai sekolah akan berkembang dari apa yang dirasakan. Sekolah harus mempertimbangkan bagaimana menarik perhatian mereka dengan visual yang menarik dan tak terlupakan jika ingin diminati.

Menurut Kotler dalam (Sofiyana & Trihantoyo, 2012) citra adalah keyakinan, pemikiran, dan kesan seseorang terhadap suatu barang. Meskipun citra tidak dapat diukur dengan cara yang sistematis, citra dapat dirasakan dari hasil evaluasi baik dan negatif dari masyarakat umum. Kepuasan pelanggan dan layanan berkualitas adalah dua cara untuk memproyeksikan citra positif. Jika layanan yang ditawarkan di bawah standar, maka persepsi konsumen terhadap bisnis tersebut akan menurun, pencitraan dapat dilakukan dengan berbagai cara, termasuk kolaborasi, selain menawarkan layanan yang berkualitas. Sekolah dapat membangun kolaborasi dengan lembaga atau institusi lain dengan memproyeksikan citra yang positif dan berkualitas tinggi. Tidak mungkin untuk memisahkan pentingnya keterlibatan humas dalam meningkatkan reputasi sekolah dengan pembentukan kolaborasi antara sekolah dan pemangku kepentingan lainnya.

Masyarakat akan lebih memilih dan berhati-hati dalam memilih institusi pendidikan di era globalisasi saat ini. Mendapatkan kepercayaan masyarakat tidaklah mudah, oleh karena itu institusi pendidikan harus bekerja untuk memberikan citra yang terbaik. Kerja sama antara sekolah dan masyarakat atau dengan lembaga yang lebih kompeten dapat membantu meningkatkan reputasi sekolah.

Pemasaran berbasis internet dengan menggunakan taktik promosi, terutama dengan media sosial (jejaring sosial), dapat meningkatkan penjualan secara signifikan tanpa mengeluarkan biaya pemasaran yang tinggi. Karena tidak harus bertemu langsung, konsumen juga akan lebih mudah menemukan informasi mengenai barang yang ingin dibeli. Menurut Elvinaro dalam (Murtaja, A, F, 2022) media sosial pada dasarnya sama dengan media massa, yang dibagi lagi menjadi dua kategori: media cetak, yang meliputi surat kabar dan majalah, dan media elektronik, yang meliputi radio, televisi, film, dan media *online* (internet). media online yang memfasilitasi interaksi sosial secara umum disebut sebagai media sosial. Media sosial mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif dengan memanfaatkan teknologi berbasis web. Saat ini, *blog*, *Twitter*, *Facebook*, dan *Instagram* adalah beberapa platform media sosial yang paling banyak digunakan.

Orang-orang semakin bergantung pada media sosial dan internet untuk mengakses informasi. Sebagai hasilnya, sekolah harus menyesuaikan metode komunikasi mereka dengan tren saat ini. Murid sekolah menengah pertama berada pada tahap pertumbuhan yang sangat aktif. Mereka sangat rentan terhadap pengaruh dari luar, terutama media sosial. Tentu saja, orang tua dari anak-anak SMP memiliki harapan yang besar terhadap tingkat pendidikan yang akan diperoleh anak-anak mereka. Mereka akan mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya sebelum memilih sekolah untuk anak-anak mereka. Sekolah menengah pertama sering kali mengalami kesulitan dalam hal sarana dan prasarana, serta kualitas pengajar yang bervariasi. Oleh karena itu, manajemen media informasi di SMPN 9 Malang dapat membantu mengatasi kendala-kendala tersebut.

2. Metode

Penelitian pada SMPN 2 Malang dan SMPN 9 Malang pada bulan November ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. pendekatan kualitatif adalah studi deskriptif yang sering menggunakan analisis dikenal sebagai metode kualitatif. Ada lebih banyak pameran proses dan signifikansi. Landasan teori berfungsi sebagai peta jalan untuk memastikan bahwa fokus penelitian selaras dengan realitas di lapangan. (Wekke, I, 2019) mengutip Danin (2002) yang mengatakan bahwa penelitian kualitatif berpendapat bahwa kebenaran itu dinamis dan hanya dapat ditemukan dengan melihat interaksi manusia dengan keadaan sosialnya. Dengan melakukan penelitian lapangan secara langsung, menyaksikan kejadian, mengklasifikasikan aktor, dan mendokumentasikannya dalam buku observasi, teknik deskriptif kualitatif ini berusaha mengidentifikasi teori.

Teknik pengumpulan data adalah salah satu tahap yang paling penting dalam sebuah penelitian karena tujuan dari penelitian mengumpulkan data. Jika peneliti tidak mengetahui cara mengumpulkan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan informasi yang dibutuhkan. (Sugiyono,

2018) Ada beberapa lokasi, sumber, dan metode untuk mengumpulkan data. Menurut konteksnya, data dapat dikumpulkan di berbagai lokasi, termasuk pengaturan alamiah, laboratorium eksperimental, rumah dengan responden yang berbeda, seminar, diskusi, dan perjalanan.

Untuk menghasilkan fakta penelitian ini menggunakan teknik observasi, (Hasanah, 2017) mendefinisikan teknik observasi sebagai prosedur metodis untuk mengamati tindakan manusia dan lingkungan fisik di mana kegiatan tersebut terjadi secara terus menerus dari tempat kegiatan yang alamiah. Dalam penelitian kualitatif, observasi merupakan salah satu metode yang paling efisien untuk mengumpulkan data, terutama dalam lingkungan pendidikan seperti SMPN 2 dan SMPN 9 Malang. Melalui pengamatan langsung terhadap proses yang terjadi di lapangan, pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data yang lebih dalam dan lebih kaya.

Dalam pengumpulan data ini juga menggunakan teknik wawancara (Suwendra, I, 2018) mendefinisikan pendekatan wawancara sebagai metode pengumpulan data penelitian kualitatif yang melibatkan diskusi antara peneliti dan informan (responden). Untuk mempelajari lebih lanjut tentang suatu subjek atau fenomena yang sedang diteliti, peneliti menggali informasi dari informan selama wawancara. Salah satu teknik penelitian kualitatif yang sering digunakan untuk menggali informasi secara mendalam adalah dengan pendekatan pengumpulan data dengan melakukan wawancara di SMPN 2 Malang dan SMPN 9 Malang. Wawancara dapat dilakukan dengan berbagai orang di lingkungan sekolah, termasuk kepala sekolah, guru, siswa, dan anggota staf lainnya. Tujuannya adalah untuk memahami pendapat, pengalaman, dan kesan mereka tentang masalah atau subjek tertentu, seperti efisiensi strategi pengajaran, standar ruang kelas, atau pelaksanaan inisiatif sekolah tertentu. Metode ini memiliki keuntungan karena memungkinkan peneliti untuk mendalami suatu topik dan menghasilkan data yang lebih kaya dan bernuansa.

Dokumentasi diperlukan untuk catatan menyeluruh tentang peristiwa yang terjadi selama proses pengumpulan data secara wawancara dan observasi dan dapat digunakan untuk memperjelas informasi yang dikumpulkan baik selama analisis data maupun jika ingin melakukan pengecekan ulang di kemudian hari. Menurut (Nilamsari, 2014) Teknik dokumentasi adalah cara mengumpulkan informasi untuk sebuah penelitian dengan cara memeriksa berbagai macam dokumen yang berkaitan dengan topik penelitian. Catatan-catatan ini, yang dapat berupa teks tertulis, gambar, film, atau bahkan monumen kolosal, dapat memberikan detail penting untuk menjawab masalah penelitian. Strategi penelitian yang menggunakan sarana visual dan aural untuk mengumpulkan data termasuk dokumentasi gambar dan rekaman suara di SMPN 2 Malang dan SMPN 9 Malang. Para peneliti dapat memperoleh data yang lebih dalam dan lebih kaya dengan menggabungkan kedua metode ini, yang akan memberikan pandangan yang lebih lengkap mengenai keadaan dan situasi di SMPN 2 Malang dan SMPN 9 Malang. Informasi yang diperoleh dari rekaman suara dan bukti foto kemudian dapat diperiksa secara kualitatif untuk mengungkap tema, pola, atau makna yang tersembunyi.

Dari teknik-teknik pengumpulan data diatas dalam penelitian ini juga diperlukan teknik triangulasi untuk memperkuat dan menyesuaikan dengan fakta penelitian. Sugiyono menyatakan dalam (Alfansyur & Mariyani, 2020) bahwa Teknik Triangulasi adalah metode pengumpulan data dan sumber yang telah tersedia. Peneliti telah benar-benar mengumpulkan data dan menilai keandalannya ketika triangulasi digunakan dalam sebuah penelitian. Dengan menggabungkan beberapa sumber data dan metode pengumpulan data, metodologi triangulasi merupakan metode yang digunakan untuk meningkatkan validitas data dalam penelitian. Metode ini dapat digunakan dalam berbagai proyek penelitian di SMP ini, seperti penelitian tentang implementasi program tertentu, kepuasan siswa dengan fasilitas sekolah, atau kemampuan strategi pengajaran yang baru.

Dalam menganalisis data hasil penelitian ini menggunakan teknik wawancara, data dari penelitian ini dianalisis. (Hansen, 2020) menegaskan bahwa teknik wawancara, sebagai sebuah metode dalam penelitian kualitatif, memiliki sejumlah fitur yang menghadirkan hambatan penelitian yang unik, terutama yang berkaitan dengan kurangnya ketergantungan temuan penelitian dan justifikasi yang tidak memadai dari ukuran sampel (jumlah wawancara). Sulit untuk memprediksi sebelumnya berapa banyak wawancara yang dianggap perlu untuk melengkapi pengumpulan data, berbeda dengan metode kuantitatif seperti survei kuesioner, misalnya. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa pengumpulan data melalui wawancara dianggap cukup setelah kejenuhan data tercapai. Selain itu, kemampuan peneliti dalam mengolah dan menganalisis data yang tersedia juga memiliki

dampak yang signifikan terhadap analisis data wawancara. Akibatnya, analisis menjadi subjektif dan mungkin menghasilkan hasil yang kurang konsisten (dapat diandalkan). Ini adalah dua keberatan utama terhadap para ahli yang menggunakan teknik wawancara.

Pendekatan yang digunakan untuk memeriksa data penelitian ini juga menggunakan Observasi penelitian. Observasi partisipan adalah Salah satu teknik antropologi dasar yang telah dimodifikasi untuk digunakan dalam desain adalah observasi partisipan. Dalam konteks penelitian, observasi adalah proses mengamati pola perilaku dalam konteks tertentu untuk mengumpulkan data tentang fenomena yang diminati. Karena individu tidak selalu menepati janji mereka, observasi adalah metode penting untuk mempelajari mereka. Teknik etnografi yang komprehensif untuk memahami keadaan dan tindakan melalui pengalaman menjadi bagian dari suatu kelompok dalam suatu budaya, subkultur, aktivitas, atau lokasi adalah observasi partisipan. Pengamatan dan pencatatan yang sistematis sangat penting karena dapat menangkap perilaku, interaksi, bahasa, motif, dan persepsi partisipan selain apa yang secara fisik terlihat di lingkungan sekitar, observasi partisipan biasanya digunakan bersama dengan sejumlah teknik lain, seperti wawancara, untuk mencapai tujuan ini.

3. Hasil dan Pembahasan

Sistem Pengelolaan Media Informasi SMPN 2 Malang

SMPN 2 Kota Malang tentu memiliki strategi bagaimana caranya agar masyarakat memiliki minat untuk bersekolah di SMPN 2 ini. dari dulu hingga sekarang di SMPN 2 ini tidak kesulitan mencari siswa justru banyak orang tua yang sedih karena anaknya tidak berkesempatan untuk bersekolah di SMPN 2 ini. Jadi SMPN 2 ini tidak terlalu memerlukan strategi. SMPN 2 menginformasikan momen/kegiatan seperti ekstrakurikuler atau fasilitas- fasilitas di sekolah melalui media sosial atau website yang tersedia. Dan selain melalui media sosial, SMPN 2 kadang juga mengundang para wali murid kelas 8 dan 9 dalam rangka menyampaikan visi misi dan SMPN 2 pantas untuk menjadi sekolah favorit.

Terdapat perubahan signifikan dalam melaksanakan pemasaran citra sekolah dari dulu hingga era digital ini, jika menggunakan era digital pada sekarang ini sekolah menggunakan budget kepada orang yang profesional dalam IT dan benar-benar menguasai di bidang media sosial. Tim IT ini tidak hanya mempromosikan kepada siswa SD yang ingin daftar kesini tetapi juga tim IT mempromosikan sekolah ini kepada sekolah lain untuk studi banding atau berkolaborasi.

Media digital memiliki pengaruh yang sangat kuat bagi sekolah dalam melakukan kegiatan manajemen humas bentuknya jika kepala sekolah menghendaki untuk memperbaharui informasi di media sosial sekolah maka nantinya juga sering diganti setiap ada kegiatan baru. Kegiatan-kegiatan kesiswaan itu semuanya sebetulnya membranding sekolah. Kalau di SMPN 2 juga memiliki kegiatan yang namanya "Simba Asia" yang menjadi sebuah kegiatan untuk memberikan tambahan ilmu. "Simba Asia" ini juga bermanfaat untuk menambah wawasan dan keterampilan kecil kepada anak-anak yang ingin belajar lebih luas. Mengelola konten digital yang dipublikasikan menjadi masalah yang sering terjadi di beberapa SMP Negeri. pada saat era digital ini tidak pernah ada persaingan diantara sekolah Negeri karena SMPN 2 Kota Malang memiliki peringkat sekolah yang masih diatas SMPN 9 Kota Malang. untuk SMPN 2 Kota Malang dan SMPN 9 Kota Malang sendiri pastinya juga mempunyai keunggulan masing-masing yang berbeda. dan juga di SMPN 2 Kota Malang ini juga memiliki PPDB dengan sistem zonasi yang nantinya pendaftarannya itu dari lingkungan yang ada di SMPN 2 sendiri.

Promosi di sekolah termasuk SMPN 2, telah mengalami transformasi yang signifikan seiring perkembangan zaman dan teknologi. jika dulu mungkin SMPN 2 Kota Malang mempromosikannya melalui poster atau spanduk yang di tempel di sekitar SMPN 2 itu sendiri, dan juga banyak dari orang tua murid yang mengunjungi sekolah tersebut untuk mencari tahu lebih tentang sekolah tersebut. Bedanya jika sekarang, SMPN 2 Kota Malang sudah memakai situs *website*, Aplikasi *Instagram*, *Facebook*, *e-mail*, dan sebagainya untuk mempromosikan sekolah. Promosi di SMPN 2 telah mengalami perubahan yang sangat signifikan dari waktu ke waktu. Perubahan ini didorong oleh perkembangan teknologi, persaingan antar sekolah, dan tuntutan masyarakat. Dengan memanfaatkan teknologi digital, SMPN 2 dapat menyampaikan informasi yang lebih relevan dan menarik bagi calon siswa dan orang tua, sehingga dapat meningkatkan minat dan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah.



Gambar 1. Website SMPN 2 Malang

Sumber : <https://www.smpn2mlg.sch.id/>

Sistem Pengelolaan Media Informasi SMPN 9 Malang

SMPN 9 Kota Malang memperkenalkan sekolah dengan menyebarkan brosur dan menggunakan sosmed atau biasanya masyarakat sekitar lebih sering mendapatkan informasi dari mulut ke mulut. Di SMPN 9 Kota Malang ini rata-rata masuk melalui zonasi, Jadi sistem zonasi ini menerima siswa dari jarak antara rumah ke sekolah. Tidak ada perubahan yang signifikan dalam melaksanakan pemasaran citra sekolah dari dulu hingga era digital ini. SMPN 9 Kota Malang menggunakan media sosial berupa *Instagram*, *Facebook*, *Tiktok* dan *website* sekolah untuk mendokumentasikan dan memperkenalkan sekolahnya agar dikenal banyak khalayak. Biasanya para wali murid membagikan momen atau kegiatan di SMPN 9 ini melalui status WhatsApp. Jadi orang-orang dari sekolah lain bisa mengetahui SMPN 9 ini dari beberapa media sosial tersebut. SMPN 9 Kota Malang kerap melakukan kegiatan *study* banding atau lomba antar ekskul dengan sekolah lain untuk membangun citra sekolah, contohnya kegiatan *study* banding Organisasi Siswa Intra Sekolah. SMPN 9 Kota Malang memiliki tim khusus yang mengelola *website* sekolah (profil sekolah, kegiatan sekolah dan juga berbagai momen” di sekolah) tim khusus ini mengelola semua media sosial SMPN 9 Kota Malang. Seperti setiap ada *event* atau kegiatan sehari-hari di sekolah SMPN 9 ini sering membagikannya di media sosial mereka. Apabila terjadi kendala dalam hal mengurus media platform sekolah seperti IT itu mungkin sudah menjadi hal yang biasa, tetapi mau bagaimana pun sekolah juga harus tetap mempromosikan SMPN 9 Kota Malang agar citra sekolah tetap terjaga.



Gambar 2. Website SMPN 9 Malang

Sumber : <https://smpn9malang.sch.id/profil/>

Sebagaimana penerapan manajemen hubungan masyarakat yang penulis amati pada kegiatan observasi di SMPN 2 Malang dan SMPN 9 Malang akhirnya menghasilkan sebuah temuan. Gagasan baru dan masukan, serta rekomendasi peneliti atau upaya yang dilakukan terkait dengan judul artikel, akan muncul dari temuan tersebut. Hasil penelitian kualitatif menunjukkan bahwa ada beberapa proses yang dilakukan oleh manajemen manusia di SMPN 2 Malang untuk membangun

citra strategi pemasaran sekolah yang digunakan SMPN 2 Malang untuk menarik minat masyarakat untuk belajar di sekolah tersebut.

Pemasaran adalah hal yang akrab terdengar di tengah masyarakat kita, begitu pula dengan pemasaran pendidikan. (Wijaya, 2008) menerangkan bahwa pemasaran untuk lembaga pendidikan mutlak diperlukan, lembaga pendidikan akan dikenal oleh masyarakat luas apabila menjalankan fungsi-fungsi pemasaran dengan baik. Dalam hal ini hubungan masyarakat (humas) lembaga pendidikan memiliki peranan yang cukup besar dalam menjalankan pemasaran pendidikan. Proses yang dilakukan oleh pihak sekolah SMPN 2 dan SMPN 9 Malang tentu memiliki strategi bagaimana caranya agar masyarakat tertarik memiliki minat untuk bersekolah di kedua sekolah ini. Dari dulu hingga sekarang di SMPN 2 dan SMPN 9 Malang tidak kesulitan mencari siswa justru banyak orang tua yang sedih karena anaknya tidak berkesempatan untuk bersekolah di SMPN 2 dan SMPN 9 Malang ini.

Dengan sekolah yang memiliki jarak hanya 200 meter, kedua sekolah ini tidak pernah merasa berkompetisi. Persaingan antar sekolah semakin ketat di era digital yang serba cepat. Meskipun sistem zonasi membatasi pilihan siswa untuk sekolah, sekolah tetap harus bekerja sangat keras untuk menarik siswa baru dan mempertahankan jumlah siswa yang ada saat ini. Meskipun sistem zonasi membatasi pilihan sekolah bagi siswa, sistem ini juga memberikan kesempatan bagi SMPN 9 dan SMPN 2 untuk memprioritaskan standar pengajaran yang tinggi dan membina hubungan yang langgeng dengan masyarakat. Menjadikan SMPN 2 dan SMPN 9 sebagai pilihan terbaik di zona tersebut merupakan kendala utama. Setiap sekolah memiliki keunggulan yang menjadi identitas sekolah tersebut sehingga dapat dikenal oleh masyarakat luas. Jadi SMPN 2 ini tidak terlalu memerlukan strategi, begitupula SMPN 9. SMPN 2 menginformasikan momen/kegiatan seperti ekstrakurikuler atau fasilitas-fasilitas di sekolah melalui media sosial atau website yang tersedia. Dan selain melalui media sosial, SMPN 2 kadang juga mengundang para wali murid kelas 8 dan 9 dalam rangka menyampaikan visi misi, memperkenalkan sekolah dalam hal prestasi seperti ekstrakurikuler Pramuka yang selalu mendapat juara sehingga SMPN 2 cukup dikenal dan pantas untuk menjadi salah satu sekolah favorit di Kota Malang. Strategi yang digunakan oleh SMPN 2 Malang dalam melakukan pemasaran sekolah untuk menarik minat umum agar masyarakat tertarik pada SMPN 2 Malang sama halnya dengan SMPN 9 Malang. SMPN 9 Kota Malang menggunakan media sosial berupa *Instagram*, *Facebook*, *TikTok* dan *website* sekolah untuk mendokumentasikan dan memperkenalkan sekolahnya agar dikenal banyak khalayak. Biasanya para wali murid membagikan momen atau kegiatan di SMPN 9 ini melalui status WhatsApp. Jadi orang-orang dari sekolah lain bisa mengetahui SMPN 9 ini dari beberapa media sosial tersebut.

Beberapa pertanyaan juga penulis ajukan kepada para alumni dan para siswa SMPN 2 dan SMPN 9 Malang untuk menggali informasi lebih mendalam serta memperkuat informasi yang ada guna mendapatkan hasil penulis menyusun artikel. Pertanyaan diajukan dalam bentuk *Google Form* dan jawaban yang diberikan oleh para alumni dan para siswa sesuai dengan yang dikatakan narasumber pada SMPN 2 dan SMPN 9 Malang.

Setiap platform media sosial memiliki karakteristik berbeda yang membuatnya efektif untuk menjangkau audiens yang dituju. Pilihan platform yang tepat sangat bergantung pada target audiens, jenis konten yang ingin disampaikan, serta tujuan yang ingin dicapai. Platform Media sosial yang digunakan seperti *Facebook*, *YouTube*, *Instagram*, *Website/Blog*, dan *TikTok* bekerja untuk menjangkau audiens yang dituju. Tidak ada satu platform yang paling baik untuk semua situasi. Strategi yang efektif adalah dengan menggabungkan beberapa platform dan menyesuaikan konten serta strategi komunikasi sesuai dengan karakteristik masing-masing platform. Hal ini berkaitan dengan teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa media sosial dapat meningkatkan citra dan dapat berinteraksi secara efektif dengan audiens (Kotler, P., 2019)

Media digital, seperti situs web, blog, media sosial, dan platform komunikasi lainnya, memberikan kesempatan untuk meningkatkan interaksi dan jangkauan informasi dengan audiens (Rahmasari, 2023). Aplikasi *mobile*, platform *e-learning*, dan platform media sosial ini adalah beberapa contoh bagaimana teknologi digital membantu pendidikan dan membentuk komunitas belajar yang inklusif dan kolaboratif (Muhammad, 2023). Digitalisasi juga memungkinkan lembaga pendidikan dan pemangku kepentingan berinteraksi satu sama lain secara real-time meningkatkan komunikasi. Analisis konten digunakan pada publikasi media sosial dan konten digital lainnya untuk

memahami jenis konten dan bagaimana audiens berinteraksi dengannya (Hermawanto,dkk, 2020). Pengkodean, kategorisasi, dan interpretasi adalah teknik analisis tematik yang digunakan untuk menganalisis data. triangulasi data, *member checking*, dan audit trail memastikan bahwa penelitian itu valid dan kredibel. Langkah-langkah ini memastikan data transparan, konsisten, dan akurat.

Teori komunikasi menjelaskan bagaimana pesan disampaikan dan diterima, serta bagaimana persepsi audiens terbentuk. Berbagai teori manajemen, komunikasi, dan pemasaran digunakan untuk mengukur seberapa efektif media sosial dalam membentuk citra sekolah dan menarik perhatian masyarakat. Teori pemasaran menekankan pentingnya segmentasi pasar, menentukan target audiens, dan mengembangkan pesan yang relevan, sedangkan teori komunikasi menjelaskan bagaimana pesan disampaikan dan diterima.

Sementara itu, dasar untuk perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi media sosial berasal dari teori manajemen. Untuk mengukur efektivitas upaya media sosial, dua teknik kuantitatif yang umum digunakan adalah analisis *matriks* dan survei. Analisis matriks membantu mengidentifikasi hubungan antara berbagai variabel, seperti jumlah pengikut, tingkat keterlibatan, dan persepsi masyarakat terhadap sekolah. Data tentang sikap, minat, dan preferensi audiens dapat dikumpulkan secara langsung melalui survei. Menurut teori Murphy dalam (Dewi, 2016) modifikasi atas metode-metode penelitian ini menghasilkan teknik-teknik baru dan hasil penelitian yang lebih beragam sehingga memungkinkan peluang untuk penelitian-penelitian baru. Dengan mengkaji tipe-tipe teknik statistik yang pernah digunakan dalam penelitian mengenai dampak sosial media, maka hal ini dapat pula mendorong minat dan kajian lain dalam perkembangan metode statistik sosial di masa depan.

Manajemen humas dalam membangun citra lembaga sebagai ujung tombak pendidikan dalam upaya merebut massa adalah topik dari artikel ini. Penelitian ini menerapkan metodologi kualitatif. Teknik pengumpulan data termasuk wawancara, observasi, dan dokumentasi. Instrumen untuk pengumpulan data termasuk daftar pertanyaan dan lembar observasi. Teknik analisis data termasuk kondensasi, tampilan, dan penarikan kesimpulan. Penelitian ini menunjukkan bahwa untuk membangun citra lembaga, manajemen humas memerlukan perencanaan yang matang, pelaksanaan program yang disesuaikan dengan kinerja profesional organisasi, dan pengawasan yang lebih baik. Komunikasi integratif digunakan dalam strategi komunikasi untuk mempromosikan reputasi positif organisasi melalui komunikasi interpersonal, media sosial, dan media massa. Secara rutin, evaluasi dan penyesuaian dilakukan. Kedua institusi pendidikan ini dipandang baik oleh masyarakat sebagai kampus yang merupakan perguruan tinggi tanpa biaya SPP dan gratis, tetapi dalam perencanaan ada beberapa masalah dengan SDM dan sumber dana yang cukup. Tentu saja, ini menjadi tantangan untuk meningkatkan citra lembaga untuk masa depan(Hakim & Fitrayansyah, 2024).

Dalam dunia pendidikan, strategi promosi sekolah menjadi kunci untuk menarik minat calon siswa. SMPN 9 Kota Malang, misalnya, mengandalkan brosur dan media sosial untuk memperkenalkan sekolahnya, meskipun informasi dari mulut ke mulut tetap menjadi faktor penting. Sistem zonasi yang diterapkan membuat sekolah ini menerima siswa dari wilayah sekitar. Pada era digitalisasi ini pemanfaatan teknologi informasi sangat dibutuhkan untuk mengikuti perkembangan zaman yang semakin pesat, salah satunya dalam hal pendistribusian informasi yang dapat diakses secara cepat dan mudah oleh setiap kalangan melalui internet (Firmansyah et al., 2020) dalam (Fadhli, K, 2022) Eksistensi suatu organisasi salah satunya dipengaruhi oleh majunya penggunaan teknologi informasi oleh organisasi tersebut, salah satunya melalui website (Airlangga et al., 2016) dalam (Fadhli, K, 2022). Adanya *website* tersebut menjadi salah satu bagian dari promosi.

Berbeda halnya dengan SMPN 2 Kota Malang yang telah memiliki reputasi yang sangat baik. Sekolah ini tidak kesulitan menarik minat siswa, bahkan banyak orang tua yang merasa kecewa jika anaknya tidak bisa bersekolah di sana. Keberhasilan SMPN 2 ini tidak terlepas dari strategi promosi yang efektif, seperti pemanfaatan media sosial dan website untuk menginformasikan kegiatan ekstrakurikuler, fasilitas sekolah, serta visi misi sekolah. Selain itu, sekolah juga rutin mengadakan pertemuan dengan wali murid untuk memperkuat hubungan baik dan menegaskan posisi SMPN 2 sebagai sekolah favorit.

SMPN 2 Malang telah menjalankan upaya pemasaran citra sekolah selama bertahun-tahun, pendekatan yang mereka ambil cenderung konsisten dan tidak mengalami perubahan signifikan,

baik sebelum maupun sesudah era digital. Sebaliknya, SMP 9 telah menunjukkan transformasi yang mencolok dalam strategi pemasarannya. Dengan memanfaatkan potensi era digital, SMPN 9 Malang secara aktif melibatkan tim IT profesional yang ahli dalam bidang media sosial. Tim ini tidak hanya berfokus pada promosi kepada calon siswa baru dari sekolah dasar, tetapi juga secara proaktif menjalin kerjasama dengan sekolah lain melalui program studi banding dan kolaborasi. Hasil penelitian yang dilakukan (Rushek, 2019) menunjukkan bahwa situs web dapat berfungsi sebagai media sosial yang dapat membantu sekolah dalam mempublikasikan informasi tentang institusi mereka. Dengan dukungan dari kepala sekolah, sapaan yang diposting di situs web sekolah menunjukkan partisipasi pemimpin dalam meningkatkan citra sekolah. Langkah-langkah inovatif ini telah berhasil meningkatkan visibilitas SMPN 9 Malang dan memperkuat reputasinya di kalangan komunitas pendidikan.

SMPN 9 Kota Malang telah memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, dan *website* sekolah untuk mempromosikan sekolahnya kepada masyarakat luas. Melalui media-media ini, sekolah secara aktif mendokumentasikan dan membagikan berbagai kegiatan serta momen penting. Selain itu, peran wali murid dalam menyebarkan informasi melalui *WhatsApp* juga turut berkontribusi dalam meningkatkan visibilitas SMPN 9. Menurut (Hia et al., 2020) Penelitiannya menunjukkan bahwa untuk membentuk hubungan, pemanfaatan masyarakat komunikasi dan informasi teknologi melalui *website* dan media sosial sangatlah penting. Di SD Islam As-Salam di Malang, Indonesia, komunikasi dan teknologi informasi digunakan untuk menyebarkan informasi sekolah dan berkomunikasi dengan orang tua, masyarakat, dan sekolah melalui *website* dan media sosial.

Menurut hasil penelitian (Tatwa & Dewi, 2021), lembaga harus melakukan analisis perilaku masyarakat (orang tua siswa dan orang tua calon siswa) sebelum menggunakan media digital untuk mempromosikan. Setelah melakukan analisis ini, lembaga dapat menemukan media yang sesuai. Lembaga pendidikan dapat melakukan promosi dengan mengupload video atau gambar ke media sosial yang terkait untuk menarik perhatian dan mendapatkan citra positif. Di sisi lain, SMPN 2 Malang juga mengakui pentingnya media digital dalam kegiatan manajemen humas. Sekolah ini menunjukkan komitmen yang tinggi dalam memperbarui informasi di media sosial secara berkala, terutama ketika ada kegiatan baru. Hal ini menunjukkan bahwa kedua sekolah tersebut menyadari potensi besar media sosial dalam membangun citra positif dan menjaga komunikasi yang efektif dengan berbagai *stakeholder*.

SMPN 9 Kota Malang secara aktif membangun citra positif melalui berbagai kegiatan ekstrakurikuler, seperti study banding dan lomba antar organisasi siswa. Kegiatan-kegiatan ini tidak hanya memberikan kesempatan bagi siswa untuk mengembangkan potensi diri, tetapi juga menjadi sarana efektif untuk mempromosikan sekolah ke tingkat yang lebih luas. Menurut (Rochman et al., 2020) Media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Website* sekolah ini dipilih karena dianggap lebih efektif untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat dibandingkan media cetak yang telah digunakan sebelumnya dikarenakan penyampaian informasi menjadi luas dan mudah untuk didapatkan. Kegiatan ekstrakurikuler dilakukan di luar jam pelajaran biasa (termasuk pada waktu libur) yang dilakukan di sekolah ataupun diluar sekolah dengan tujuan untuk memperluas pengetahuan siswa mengenai hubungan antara mata pelajaran, menyalurkan bakat dan minat serta melengkapi upaya pembinaan manusia seutuhnya (Abidin, 2019)

Demikian pula, SMPN 2 Kota Malang memiliki program unggulan bernama 'Simba Asia' yang dirancang untuk memperkaya pengetahuan dan keterampilan siswa. Melalui program ini, siswa diberikan kesempatan untuk belajar hal-hal baru yang dapat membuka cakrawala mereka. Baik SMPN 9 maupun SMPN 2 menunjukkan komitmen yang kuat dalam mengembangkan potensi siswa melalui berbagai kegiatan ekstrakurikuler yang tidak hanya bermanfaat bagi siswa itu sendiri, tetapi juga berkontribusi pada reputasi sekolah di mata masyarakat.

SMPN 9 Kota Malang telah menunjukkan komitmen yang kuat dalam memanfaatkan media digital untuk mempromosikan sekolah. Dengan adanya tim khusus yang mengelola *website* dan berbagai akun media sosial, sekolah ini secara konsisten membagikan informasi terkini mengenai kegiatan dan profil sekolah. Studi (Faridah, 2020) menemukan bahwa beberapa strategi humas yang digunakan untuk meningkatkan citra publik lembaga pendidikan selama pandemi termasuk menerapkan pameran pendidikan, menyediakan konten melalui *website* dan media sosial, memiliki

program kehumasan internal virtual, dan memberikan bimbingan konseling online. Hal ini berbeda dengan beberapa SMP Negeri lainnya, termasuk SMPN 2, yang terkadang menghadapi tantangan dalam pengelolaan konten digital. Meskipun SMPN 2 secara historis memiliki peringkat yang lebih tinggi dan menerapkan sistem zonasi dalam Penerimaan Peserta Didik Baru, persaingan antar sekolah negeri di era digital ini tidak dapat dihindari. Setiap sekolah memiliki keunggulan masing-masing, dan SMPN 9 dengan strategi digitalnya yang aktif berusaha untuk menonjolkan identitas dan prestasi sekolah.

Sebuah penelitian (Bastian & Anggraeni, 2021) menemukan bahwa untuk mengoptimalkan pemanfaatan media sosial *Instagram*, sangat penting untuk memiliki akun media sosial terlebih dahulu dan kemudian membuat konten yang menarik sehingga orang lain ingin melihatnya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Gusliana, E., Alwi & Khumaidi, 2020), website sekolah adalah salah satu jenis publikasi dengan media elektronik. *Website* ini dapat digunakan sebagai alat bagi sekolah untuk menunjukkan kualitasnya kepada masyarakat umum dan juga sebagai sumber informasi bagi pihak luar yang ingin mengetahui lebih banyak tentang sekolah. Menurutnya dengan adanya situs website ini memudahkan orang untuk mencari informasi tentang sekolah. Diharapkan bahwa penggunaan sistem informasi manajemen berbasis web ini akan membantu sekolah dalam publisitas yang efektif, efisien, dan menghemat biaya karena penyebaran informasi lebih mudah dan lebih luas, sehingga lebih banyak orang akan mengetahui sekolah, yang merupakan keuntungan bagi sekolah.

Kendala dalam pengelolaan media sosial sekolah memang sering terjadi, namun penting bagi sekolah seperti SMPN 9 Kota Malang untuk tetap konsisten dalam mempromosikan dirinya agar citra sekolah tetap terjaga. Sama halnya dengan SMPN 2 Kota Malang, yang telah mengalami transformasi signifikan dalam strategi promosinya. Jika dahulu promosi sekolah lebih mengandalkan media konvensional seperti poster dan kunjungan langsung, kini SMPN 2 telah memanfaatkan berbagai platform digital seperti *website*, *Instagram*, *Facebook*, dan *email* untuk menjangkau calon siswa dan orang tua secara lebih efektif. Perkembangan teknologi, persaingan antar sekolah, serta tuntutan masyarakat yang semakin tinggi mendorong sekolah-sekolah untuk terus berinovasi dalam hal promosi. Dengan memanfaatkan teknologi digital, sekolah dapat menyampaikan informasi yang lebih relevan dan menarik, sehingga mampu meningkatkan minat dan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah.

4. Kesimpulan

Hasil penelitian di SMPN 2 Malang dan SMPN 9 Malang menunjukkan bahwa kedua sekolah menggunakan strategi pemasaran yang sama untuk menarik minat siswa. Kedua sekolah sama-sama menggunakan media sosial untuk meningkatkan citra dan reputasi sekolah, namun ada beberapa cara yang membedakan yaitu SMPN 2 Malang yang sudah memiliki reputasi baik sehingga tidak perlu ambisius dalam memperkenalkan sekolah ke masyarakat dan tidak kesulitan dalam menarik siswa, sedangkan SMPN 9 Malang memanfaatkan media sosial dan teknologi informasi untuk meningkatkan visibilitasnya. Keduanya menyadari pentingnya komunikasi yang efektif dengan masyarakat dan menggunakan berbagai platform digital untuk mempromosikan kegiatan dan prestasi sekolah. Penelitian ini menekankan bahwa strategi promosi yang efektif sangat penting dalam dunia pendidikan untuk menarik calon siswa. Selain itu, penelitian juga menunjukkan bahwa pengelolaan media yang efektif dapat membantu sekolah mengatasi tantangan terkait fasilitas, infrastruktur, dan kualitas guru, sehingga meningkatkan reputasi dan daya tarik bagi siswa dan orang tua. Transformasi dalam strategi promosi dengan memanfaatkan media sosial dan platform digital menjadi penting untuk tetap dikenal oleh masyarakat, terutama di tengah perkembangan teknologi dan persaingan antar sekolah.

Referensi

- Abidin, A. M. (2019). Penerapan Pendidikan Karakter Pada Kegiatan Ekstrakurikuler Melalui Metode Pembiasaan. *DIDAKTIKA : Jurnal Kependidikan*, 12(2), 183-196. <https://doi.org/https://doi.org/10.30863/didaktika.v12i2.185>
- Alfansyur, A., & Mariyani. (2020). SENI MENGELOLA DATA: PENERAPAN TRIANGULASI TEKNIK, SUMBER DAN WAKTU PADA PENELITIAN PENDIDIKAN SOSIAL. *HISTORIS : Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 5, No. 2, 146-150.
- Bastian, A. B. F. M., & Anggraeni, W. (2021). Optimalisasi Pemanfaatan Media Instagram dalam Meningkatkan Hubungan Orangtua dan Sekolah Di Kelompok Bermain Al- Azkia Purwokerto. *Kiddo: Jurnal Pendidikan Islam Anak Usia Dini*, 2(2), 128-142. <https://doi.org/https://doi.org/10.19105/KIDDO.V2I2.4969>

- Budiyatmo, B., & Iriani, A. (2022). Membangun Citra Sekolah Berdasarkan Marketing Mix untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik. *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 9 No 2, 238–252. <https://doi.org/https://doi.org/10.24246/j.jk.2022.v9.i2.p238-252>
- Dewi, A. S. (2016). Metode-Metode Apa Saja Yang Digunakan Dalam Penelitian Media Sosial Untuk Kepentingan Bisnis? *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 3(1), 47. <https://doi.org/10.22146/jps.v3i1.23526>
- Fadhli, K. D. (2022). Peningkatan Promosi Lembaga Pendidikan Melalui Pendampingan Pembuatan Website Sekolah. *Jumat Informatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 128–136.
- Faridah, S. (2020). Meningkatkan Citra Publik Lembaga Pendidikan Pada Masa Pandemic Covid-19. *EDUSIANA : Jurnal Manajemen Dan Pendidikan*, 7(2), 129–139.
- Gusliana, E., Alwi, H., & Khumaidi, A. (2020). Implementation Of Management Information Systems In The Integrated Islamic Basic School (Sd It) Al Ihya Kalirejo Based On Website. *JPGMI (Jurnal Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah Al-Multazam)*, 6(1), 40–47.
- Hakim, M. N., & Fitriyansyah, & R. (2024). Peningkatan Prestasi Akademik Siswa melalui Strategi Kepala Sekolah. *Andragogi: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 4(1), 22–41. <https://doi.org/10.31538/adrg.v4i1.1302>
- Hansen, S. (2020). Investigasi teknik wawancara dalam penelitian kualitatif manajemen konstruksi. *Jurnal Teknik Sipil*, 27 (3), 283.
- Hasanah, H. (2016). TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI. *Jurnal At-Taqaddum*, 8, 21–43.
- Hermawanto, D. (2020). Globalisasi, Revolusi Digital Dan Lokalitas : Dinamika Internasional Dan Domestik Di Era Borderless World. In *LPPM UPN VY Press*.
- Kotler, P., D. (2019). *Marketing : an introduction*, 13th global ed. February, 669.
- Muhammad, F. & H. (2023). Pendidikan Islam di Era Digital: Tantangan dan Peluang pada Abad 21. *Al-Mikraj*, 4(1), 33–41. <https://ejournal.insuriponorogo.ac.id/index.php/almikrajDOI:https://doi.org/10.37680/almikraj.v4i1.3006>
- Murtaja, A, F, B. (2022). Promosi media sosial dalam meningkatkan Citra positif dan kuantitas peserta didik Mts al-amiriyah blokagung banyuwangi Tahun pembelajaran 2021/2022.
- Nilamsari, N. (2014). Memahami Studi Dokumen Dalam Penelitian Kualitatif. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 3, 177–181.
- Rahmasari, S. (2023). Strategi Adaptasi Bisnis di Era Digital: Menavigasi Perubahan dan Meningkatkan Keberhasilan Organisasi. *Karimah Tauhid*, 2(3), 622–636.
- Rochman, A., Hanafri, M. I., & A. Wandira. (2020). Implementasi Website Profil SMK Kartini Sebagai Media Promosi dan Informasi Berbasis Open Source. *AJCSR (Academic J. Comput. Sci. Res)*, 2, 46–51.
- Sofiyana, N. A., & Trihantoyo, S. (2012). Peran Hubungan Masyarakat Dalam Menjalin Kerjasama Guna Membangun Citra Sekolah (Studi Kasus di MAN Denanyar Jombang). *Unesa*, 01 Nomor 0, 0–216.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suwendra, I, W. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Ilmu Sosial, Pendidikan, Kebudayaan*. Badung; Nilacakra, CV.
- Wekke, I, S. (2019). *Metode penelitian sosial*. Yogyakarta: Gawe Buku, 87.
- Wijaya, D. (2008). Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah. *Jurnal Pendidikan Penabur*.