

PENINGKATAN KOMPETENSI SEKOLAH DALAM MEMAHAMI DAN MERANCANG KAMPANYE MEDIA SOSIAL YANG EFEKTIF PADA SMAIT BAIT ET TAUHIED

Merlin Diana^{1*}, Bagus Setya², Ikhwani³, Ardi⁴, Bayu Bachtiar⁵, Pandhega Panji⁶, Saprudin⁷,
Farhan Fadhlurrahman⁸, Reky Jonathan⁹

^{1,2} Sistem Informasi, Universitas Pamulang

*E-mail: merlin.dianaa@gmail.com

ABSTRAK

Media sosial telah muncul sebagai instrumen penting untuk komunikasi dan promosi, terutama di dalam lembaga pendidikan, seperti SMAIT Bait Et Tauhied. Banyak sekolah menghadapi hambatan dalam memanfaatkan media sosial untuk menumbuhkan citra yang menguntungkan, meningkatkan keterlibatan dengan orang tua dan siswa. Upaya pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk menambah kompetensi siswa dan pendidik dalam pengelolaan media sosial dengan merancang dan menerapkan kampanye media sosial yang efektif melalui pelatihan yang menekankan pemahaman komprehensif tentang tujuan strategis yang mendasari penggunaan media sosial di sekolah, perumusan konten dan narasi yang menarik dan selaras dengan standar pendidikan, teknik penargetan audiens (siswa, orang tua, komunitas), dan metodologi untuk mengevaluasi kinerja kampanye. Kerangka metodologis yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif menggunakan format studi kasus yang berkonsentrasi pada pembuatan konten media sosial dan strategi untuk evaluasi. Pengumpulan data dilakukan melalui administrasi kuesioner yang bertujuan menilai pemahaman siswa dan guru tentang strategi, desain konten, penelitian, dan praktik evaluasi di bidang manajemen media sosial. Hasil utama yang diantisipasi adalah pembentukan manajer media sosial yang mahir untuk sekolah, di samping pengembangan minimal satu rancangan kampanye media sosial yang siap untuk dilaksanakan dan mampu meningkatkan daya tarik dan representasi positif lembaga.

Kata Kunci: Media Sosial, Kompetensi Guru dan Siswa, SMAIT Bait Et Tauhied

ABSTRACT

Social media has emerged as an important communication and promotional tool, especially in educational institutions like SMAIT Bait Et Tauhied. However, many schools face obstacles in using social media to foster a favorable image and increase engagement with parents and students. This community service project aims to improve students' and educators' social media management skills by designing and implementing effective social media campaigns. The project emphasizes a comprehensive understanding of the strategic objectives of using social media in schools, creating interesting content and narratives that align with educational standards, targeting audiences (students, parents, and the community), and evaluating campaign performance. The methodological framework is a qualitative, descriptive case study that focuses on social media content creation and evaluation strategies. Data is collected through a questionnaire aimed at assessing students' and teachers' understanding of social media management strategies, content design, research, and evaluation practices. The main anticipated results are the development of skilled social media managers for schools and the design of at least one social media campaign ready for implementation that can increase the institution's attractiveness and positive representation.

Keywords : Social Media, Teacher and Student Competence, SMAIT Bait Et Tauhied

PENDAHULUAN

Kerangka pendidikan saat ini ditentukan oleh digitalisasi, penting bagi lembaga pendidikan untuk tidak hanya menyadari keunggulan akademik, tetapi juga untuk menunjukkan kemampuan beradaptasi dalam pendekatan komunikatif dan strategi pemasaran digital mereka. Platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube telah berkembang menjadi saluran paling ampuh untuk memfasilitasi komunikasi dua arah dengan pemangku kepentingan, termasuk calon siswa, orang tua, alumni, dan komunitas yang lebih luas. Media sosial telah berkembang dari platform komunikasi pribadi belaka menjadi alat strategis dalam lanskap pendidikan kontemporer. Dalam ranah Lembaga pendidikan, media sosial berfungsi sebagai saluran penting untuk meningkatkan visibilitas merek, mendorong keterlibatan dengan berbagai pemangku kepentingan, dan memfasilitasi perekrutan calon siswa (Purwoko et al., 2025). Bukti empiris menunjukkan bahwa penyebaran media sosial secara metodis dan disengaja dapat secara nyata meningkatkan visibilitas entitas pendidikan (Hariyati & Akbari, 2023). Branding lembaga pendidikan melalui media sosial memerlukan strategi konten yang koheren dan berkaliber tinggi. Purwanto dkk. (2025) dalam penyelidikan mereka menemukan bahwa kepercayaan yang dibangun melalui konten berkualitas seperti testimonial dari alumni, prestasi akademik, dan interaksi responsif bertindak sebagai mediator yang signifikan antara keterlibatan media sosial dan kepentingan calon siswa.

Namun, penilaian awal SMAIT Bait Et Tauhied menunjukkan bahwa lembaga pendidikan terus menghadapi tantangan besar dalam mengelola kehadiran digital mereka secara efektif. Masalah utama yang diidentifikasi meliputi : Dengan cara apa pemahaman tim manajemen media sosial SMAIT Bait Et Tauhied dapat ditingkatkan mengenai pentingnya perencanaan strategis dalam kampanye digital dan fungsi media sosial sebagai mekanisme branding instrumental untuk lembaga Pendidikan. Pendekatan apa yang dapat diadopsi untuk membangun kerangka evaluatif berbasis data (analitik) yang akan memfasilitasi penilaian kemanjuran kampanye media sosial dan memungkinkan peningkatan berkelanjutan. Tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah untuk meningkatkan Kemahiran digital tim manajemen media sosial SMAIT Bait Et Tauhied dalam domain merancang, menerapkan, dan menilai kampanye media sosial yang strategis, terukur, dan berdampak.

METODE

Pengabdian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Pengabdian ini tidak bertujuan untuk menguji hipotesis atau variable. Pendekatan yang digunakan dalam Pengabdian ini adalah pendekatan studi kasus. Pendekatan studi kasus ini dipilih untuk membantu peneliti dalam mengeksplorasi proses promosi atau kampanye konten di SMAIT Bait Et Tauhied. Untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam Pengabdian ini, pengabdian menggunakan beberapa teknik

pengumpulan data yang meliputi: Wawancara Mendalam dan observasi. Wawancara dilakukan dengan pengelola media sosial dan guru yang terlibat dalam pembuatan konten. Pengabdian juga akan melakukan observasi langsung terhadap pengelolaan konten media sosial di SMAIT Bait Et Tauhied. Observasi ini mencakup pengamatan terhadap cara tim pengelola media sosial merencanakan, membuat, dan mempublikasikan konten di platform media sosial yang digunakan oleh sekolah. Instrumen yang digunakan dalam Pengabdian ini adalah Kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengukur efektivitas pelatihan, tim pengabdian melakukan evaluasi menggunakan pre-test dan post-test yang mencakup aspek pengetahuan (knowledge), dan keterampilan (skill) terkait pengelolaan media sosial.

Tabel 1 Hasil Pre-test dan Post-test Peserta

Pertanyaan	Persentase	
	Pre Test	Post Test
Strategi konten digunakan untuk menciptakan dan mendistribusikan konten sesuai tujuan bisnis?	75,00%	95,00%
Riset audiens diperlukan untuk mengetahui siapa target audiens?	75,00%	95,00%
Perluah mengetahui waktu terbaik posting konten?	25,00%	75,00%
KPI digunakan untuk mengukur keberhasilan konten yang dibuat?	60,00%	85,00%
Metrik untuk mengukur engagement diantaranya Likes, komentar, dan share?	50,00%	85,00%
Average	57,00%	87,00%
		30,00%

Pada tabel di atas, menjelaskan peningkatan kompetensi yang signifikan pada semua aspek yang diukur. Peningkatan tertinggi ada pada aspek Perluah mengetahui waktu terbaik posting konten yang awalnya mendapatkan 25% meningkat menjadi 75%, setelah kegiatan. Aspek lainnya seperti Metrik untuk mengukur engagement diantaranya Likes, komentar, dan share diawal mendapatkan 50% meningkat menjadi 85%. KPI digunakan untuk mengukur keberhasilan konten yang dibuat diawal mendapat 60% menjadi 85%. Riset audiens diperlukan untuk mengetahui siapa target audiens dan Strategi konten digunakan untuk menciptakan dan mendistribusikan konten sesuai tujuan bisnis diawal mendapat 75% meningkat menjadi 95%. Nilai rata-rata peningkatan kompetensi keseluruhan mencapai 30%, Dimana menandakan program pelatihan ini sangat efektif.

Program pengabdian ini menghasilkan beberapa luaran konkret yang dapat langsung diimplementasikan oleh sekolah mitra, seperti membuat kalender konten media sosial selama satu minggu, dimana peserta menyusun kalender konten terstruktur untuk periode november 2025 yang mencakup tema konten mingguan yang beragam seperti akademik, prestasi siswa, kehidupan sekolah, testimoni alumni, tips belajar, dll. Selama proses pendampingan, tim pengabdian melakukan observasi terhadap perubahan sikap dan praktik peserta. Temuan positifnya seperti peningkatan antusiasme, peserta menunjukkan antusiasme tinggi, terutama pada

sesi praktik desain dan video editing. Banyak peserta yang sebelumnya merasa "tidak kreatif" menjadi percaya diri setelah berhasil membuat konten visual yang menarik. Kolaborasi tim, terbentuknya kerjasama yang baik antar peserta. seperti guru dan murid yang saling berbagi ide dan memberikan feedback terhadap konten yang dibuat. Terjadi perubahan paradigma dari sekadar "mengunggah foto kegiatan" menjadi "merancang komunikasi strategis". Peserta mulai berpikir mengenai "siapa target audiens konten ini?" dan "apa tujuan yang ingin dicapai dari postingan ini?". Berikutnya peserta yang sebelumnya tidak familiar dengan analitik media sosial mulai terbiasa melihat data insights dan menggunakannya untuk menentukan waktu posting dan jenis konten yang efektif.



Gambar 1. Penyampaian Materi PKM

KESIMPULAN

Program ini tidak hanya meningkatkan kompetensi individu, tetapi juga berkontribusi pada transformasi digital institusi pendidikan secara lebih luas, yang pada akhirnya akan meningkatkan daya saing dan kualitas layanan pendidikan di SMAIT Bait Et Tauhied. Berikut beberapa saran yang dapat diberikan, diantaranya untuk terus meningkatkan pelatihan dalam pembuatan konten. Serta SMAIT Bait Et Tauhied perlu terus berinovasi dalam format dan jenis konten yang dipublikasikan, seperti eksplorasi berbagai format seperti video pendek, infografis interaktif, *live sessions*.

DAFTAR PUSTAKA

- Hariyati, F., & Akbari, D. A. (2023). Social media rebranding strategies for expanding audience reach on higher education institution promotions and admissions. *Technium Social Sciences Journal*, 42(1), 567-580. <https://doi.org/10.47577/tssj.v42i1.8701>
- Mujiono, M. (2024). Peran media sosial dalam mempromosikan lembaga Pendidikan Islam: Strategi dan dampaknya. *Jurnal Komunikasi dan Media Pendidikan Islam*, 5(2), 156-170. <https://doi.org/10.71259/695vze28>
- Purwanto, A. S., Purwanto, P., & Muttaqin, Z. (2025). The effectiveness of social

media marketing activity (SMMA) in higher education: A consumer decision model (CDM) approach. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 13(2), 456-470.

<https://doi.org/10.37676/ekombis.v13i2.7497>

Purwoko, P., Mulawarman, W. G., Sulistyowati, E., & Rahman, A. (2025). Digital promotion strategies utilizing social media to improve the image of educational institutions. *Journal of Educational Management Research*, 4(3), 234-250. <https://doi.org/10.61987/jemr.v4i3.1055>

Widya, S. (2022). Pengelolaan strategi pemasaran lembaga pendidikan berbasis sosial media di SMKN 1 Sragen. *Jurnal Administrasi Pendidikan Islam*, 4(2), 89-104.