

Media Promosi Sekolah Berbasis Tiktok

L. Van Gobel¹, A. A. Akili², R. Talango³, A. Rahmat⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Fakultas Ilmu Pendidikan,
Universitas Negeri Gorontalo

E-mail : lasmivangobel251001@gmail.com

Abstrak

Teknologi komunikasi di masyarakat pada era 5.0 meningkat dan menjangkau semua orang. Tidak hanya itu, melalui teknologi informasi terkini dengan cepat diperoleh melalui media massa. Sekarang persaingan dalam dunia pendidikan sangatlah ketat, karena masyarakat melihat sekolah yang berkualitas. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempromosikan sekolah melalui media yang berbasis tiktok. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Dalam penelitian ini, pengambilan data melalui observasi, wawancara orang tua siswa menggunakan angket (instrumen) dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, kemudian di pengolahan datanya dan membuat kesimpulan. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa video promosi pengenalan sekolah berbasis tiktok cukup efektif karena membantu konten promosi sekolah ke khalayak yang lebih luas dan memiliki fitur-fitur kreatif dan interaktif dan bisa membantu sekolah dalam menjadi viral dan terlihat oleh banyak orang

Kata kunci: Media Sosial, Tiktok, Promosi.

Abstract

Communication technology in society in the 5.0 era has increased and reach everyone. Not only that, through information technology The latest information is quickly obtained through the mass media. Now competition in the world of education is very tight, because people see quality schools. The purpose of this research is to promote schools through tiktok-based media. The approach used is a qualitative approach with descriptive methods. In this study, data collection was carried out through observation, interviewing parents of students using a questionnaire (instrument) with the aim of testing the established hypotheses, then processing the data and making conclusions. The results of this study indicate that the tiktok-based school introduction promotional video is quite effective because it helps school promotional content to a wider audience and has creative and interactive features and can help schools become viral and seen by many people

Keywords: Social Media, Tiktok, Promotions.

PENDAHULUAN

Kini persaingan dunia pendidikan sangat ketat karena masyarakat melihat sekolah yang berkualitas. Sekolah merupakan lembaga tempat berlangsungnya proses sosialisasi yang mempengaruhi kepribadian dan keterampilan sosial anak. Sekolah mensosialisasikan nilai-nilai dalam kehidupan masyarakat sehingga dipandang sebagai tempat peralihan dari kehidupan keluarga kehidupan masyarakat (Muhammad, 2017). Oleh karena itu, temukan sekolah dengan nilai kualitas yang baik dengan mempromosikan sekolah tersebut di media sosial. Media sosial adalah media online di mana pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten, termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. (Cahyono, 2016).

Teknologi komunikasi di masyarakat pada era 5.0 meningkat dan

menjangkau semua orang. Tidak hanya itu, melalui teknologi informasi terkini dengan cepat diperoleh melalui media massa. Media massa Publikasi sangat beragam dan salah satunya adalah media sosial. Penggunaan media sosial yang muncul sebagai trend di kalangan masyarakat luas, memberikan peluang kepada institusi pendidikan untuk mengelolanya dengan baik untuk menarik minat calon mahasiswa baru (Fitriyanti, 2023). Media sosial dapat dijadikan sebagai bentuk pertanggungjawaban sekolah kepada masyarakat, khususnya kepada siswa. Suryawan menjelaskan bahwa tantangan bagi sekolah adalah menghadirkan citra yang baik kepada masyarakat agar masyarakat tertarik dan mau menyekolahkan anaknya dan hal tersebut dapat dicapai dengan memaksimalkan peran media sosial (Suryawan et al, 2020).

Pemanfaatan media sosial oleh lembaga pendidikan sebagai alat promosi juga merupakan pilihan yang tepat saat ini, karena media sosial juga menjadi alat aktivitas pemasaran digital (Cahyono, 2016). Menurut penelitian Muhammad Nasih yang menyatakan bahwa tujuan didirikannya media sosial di sekolah tidak hanya sebagai sarana informasi bagi orang tua siswa, tetapi media sosial juga dapat digunakan sebagai strategi pemasaran sebuah sekolah, yaitu sebagai alat untuk mempromosikan rekrutmen potensial Pelajar karena media sosial mempermudah mempresentasikan sekolah kepada konsumen sasaran yang tepat sebagai proses branding dan periklanan sekolahnya (Nasih & Ghozaly, 2021). Hasil penelitian sebelumnya tentang media sosial menurut Fitriani 2017 (Agustinissa 2022; 41) Media sosial merupakan alat komunikasi yang memungkinkan penggunaannya melakukan berbagai interaksi. Menurut Susilo dan Wahyun 2018 (Agustinissa 2022; 41), jejaring sosial yang dapat dijadikan publikasi adalah Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, dll. Berbagai media sosial tersebut merupakan media sosial yang sudah tidak asing lagi karena sangat ramai.

Menurut data laporan We Are Social, jumlah pengguna aktif jejaring sosial di Indonesia mencapai 167 juta pada Januari 2023. Angka ini setara dengan 60,4% dari populasi negara. Menawarkan berbagai peluang bisnis. Karena pesatnya perkembangan pengaruh teknologi ditandai dengan munculnya internet yang telah melahirkan berbagai aplikasi yang menawarkan berbagai peluang bisnis. Jika berbicara tentang media sosial yang dapat membantu upaya promosi, salah satunya adalah platform TikTok. Menurut Martini & Dewi (2021), Tiktok adalah sebuah platform. Tik Tok adalah salah satu platform media sosial dengan pertumbuhan tercepat di dunia. TikTok memungkinkan pengguna membuat video pendek berdurasi 15 detik dengan musik, filter, dan banyak fitur kreatif lainnya (Martini & Dewi, 2021). Tiktok merupakan aplikasi yang dapat digandrungi baik oleh generasi Y maupun Z. Tiktok tidak hanya memfasilitasi komunitas dengan konten yang beragam, tetapi juga menyediakan ruang bagi institusi pendidikan. Oleh karena itu, berdasarkan kajian tersebut, tujuan kajian ini adalah untuk mempromosikan kegiatan sekolah melalui media berbasis Tiktok.

METODE

Penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif yang menggunakan metode deskriptif. Penelitian dikatakan penelitian dalam mengetahui suatu kejadian yang dialami oleh individu atau topik yang merupakan kunci dalam penelitian di mana data yang dideskripsikan atau interpretasikan ke dalam bentuk kata-kata yang kemudian dituliskan pada sebuah paragraf bahkan bisa jadi dari mulut ke mulut dan dari posisi menjadi pusat pengamatannya (Rejeki et al, 2020). Sedangkan menurut Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa Metode penelitian kualitatif termasuk pada penelitian naturalistik dikarenakan penelitian dilaksanakan ini dilakukan dalam kondisi alam ataupun objek yang berkembang sebagaimana adanya. Objek penelitian yaitu manajemen hubungan sekolah dengan SDN 18 Duingingi. Subjek penelitian ini adalah kepala sekolah dan orang tua siswa. Dalam penelitian ini, pengambilan data melalui observasi, wawancara orang tua siswa menggunakan angket (instrumen) tujuannya untuk menguji hipotesis yang ditetapkan, kemudian dipengolahan datanya dan membuat kesimpulan. Selain itu data juga mendapat dukungan dari penelitian yang dahulu telah dilaksanakan oleh para peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

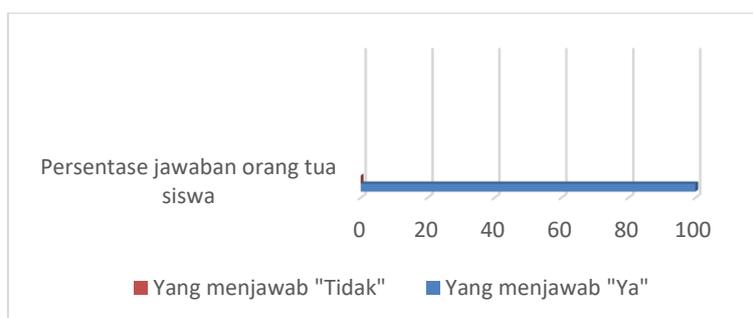
Menurut sahid (2023), Media sosial memiliki sifat yang lebih interaktif apabila dibandingkan dengan bentuk media tradisional seperti radio dan televisi. Melalui media sosial kita dapat langsung berinteraksi dengan orang lain, baik melalui kolo komentar maupun sekedar memberikan like pada setiap postingan seseorang. Selain itu, media merupakan jalan alternatif sebagai promosi dan juga memiliki biaya paling rendah karena tidak memerlukan biasa pendaftaran untuk memiliki media sosial yang sifatnya umum.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan pada tanggal 5 April 2023. Kami melakukan wawancara kepada kepala sekolah Bapak Sumanto Ibrahim, S. Pd terkait membahas tentang media promosi sekolah berbasis tiktok” di SDN 18 Duingingi. Bapak kepala sekolah menjelaskan “bahwa disekolah mereka belum ada akun media sosial berbasis tiktok, tetapi disekolah tersebut untuk mengeksplor kegiatan-kegiatan mereka mengikuti komunitas belas seperti PMM (Platfrom Merdeka Mengajar). Mereka bergabung juga digrup Facebook ada kegiatan-kegiatan dari daerah-daerah lain dan juga di tersebut saling sharing, monitor, dan kolaborasi. Setelah penjelasan dari pihak sekolah maka kami memutuskan untuk membuat platfrom yaitu Media Promosi Sekolah Berbasis Tiktok (ww.Bapak sumanto Ibrahim, S. Pd. Kepala Sekolah. 5 April 2023).

Setelah melakukan wawancara dan pengamatan disekolah tersebut di SDN 18 Duingingi, kemudian kami membuat video dan membagi angket siswa untuk diberikan kepada orang tuanya untuk mengetahui tanggapan atau komentar dari orang tua siswa mengenai video promosi sekolah yang kami buat. Angket dibagikan kepada 10 siswa, angket terdiri dari 5 pertanyaan yang harus diisi oleh orang tua siswa. Setelah kami mengambil kembali angket yang sudah diisi untuk dilihat apakah sudah diisi dengan benar. Kemudian hasil observasi diolah dengan cara menghitung hasil respon orang tua siswa menggunakan rumus presentase hasil kuisisioner.

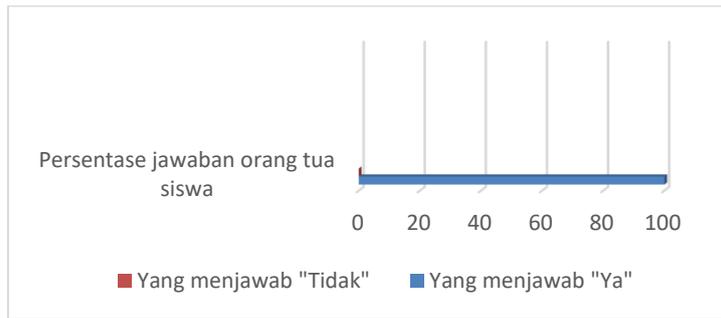
Berikut ini data hasil observasi melalui angket yang di sebarakan pada siswa untuk diberikan kepada orang tuanya

1. Apakah video ini membantu dalam pengenalan sekolah untuk menarik perhatian Bapak/Ibu dalam menyekolahkan anaknya di sekolah tersebut?. yang menjawab “YA” sebanyak 10 orang tua siswa dan yang menjawab “TIDAK” sebanyak 0 orang tua siswa.
- 2.



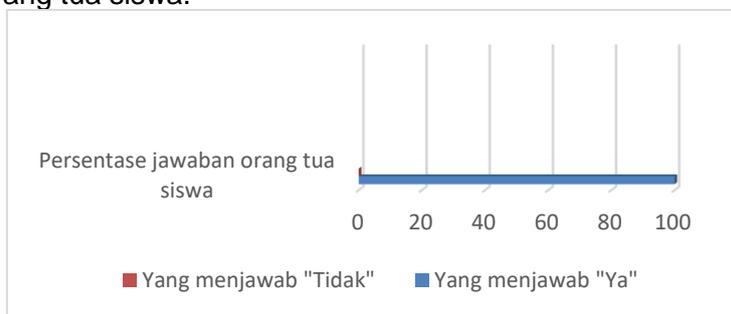
Dilihat dari presentase yang memilih “YA” adalah 100% sedangkan yang memilih “TIDAK” adalah 0%. Jadi dapat disimpulkan bahwa video ini dapat membantu dalam pengenalan sekolah untuk menarik perhatian orang tua dalam menyekolahkan anaknya di sekolah SDN 18 Duingingi.

3. Apakah video ini relevan dengan keadaan sekolah, yang menjawab “YA” sebanyak 10 orang tua siswa dan yang menjawab “TIDAK” sebanyak 0 orang tua siswa.



Dilihat dari presentase yang memilih “YA” adalah 100% sedangkan yang memilih “TIDAK” adalah 0%. Jadi dapat disimpulkan video ini relevan dengan keadaan sekolah SDN 18 Duingingi.

4. Apakah video ini dapat meningkatkan keingintahuan Bapak/Ibu terhadap sekolah ini, yang menjawab “YA” sebanyak 10 orang tua siswa dan yang menjawab “TIDAK” sebanyak 0 orang tua siswa.



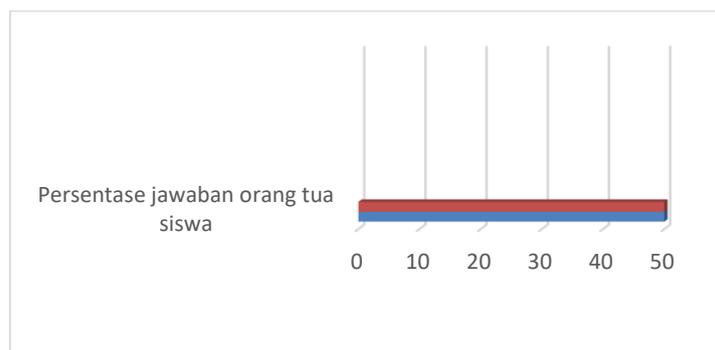
Dilihat dari presentase siswa yang memilih “YA” adalah 100% sedangkan yang memilih “TIDAK” adalah 0%. Jadi dapat disimpulkan video ini dapat meningkatkan keingintahuan orang tua terhadap sekolah SDN 18 Duingingi.

5. Saya harus membaca buku, karena dengan membaca buku membuat saya pintar yang menjawab “YA” sebanyak 10 orang tua siswa dan yang menjawab “TIDAK” sebanyak 0 orang tua siswa.



Dilihat dari presentase siswa yang memilih “YA” adalah 100% sedangkan yang memilih “TIDAK” adalah 0%. Jadi dapat disimpulkan setelah menonton video ini orang tua siswa ingin menyekolahkan anaknya di sekolah SDN 18 Duingingi.

6. Apakah setelah menonton videon ini, Bapak/Ibu ingin memberikan tanggapan terkait video ini, yang menjawab “YA” sebanyak 5 orang tua siswa dan yang menjawab “TIDAK” 5 orang tua siswa.



Dilihat dari presentase siswa yang memilih “YA” adalah 50% sedangkan yang memilih “TIDAK” adalah 50%. Jadi dapat disimpulkan setelah menonton video ini, orang tua siswa ingin memberikan tanggapan terkait video tersebut.

PEMBAHASAN

Aplikasi Tiktok

Tiktok merupakan media sosial yang masuk kategori pemain baru di Indonesia. Namun, minat pengguna media sosial asal China sudah cukup tinggi. Menurut Direktur Pemasaran TikTok, Dina Bhirawa, TikTok memiliki 10 juta pengguna aktif bulanan di Indonesia. Di sisi lain, jumlah pengguna per harinya mencapai 5 juta pengguna. Ternyata data ini nyatanya sedikit diketahui oleh aktivitis media sosial dan internet di Indonesia. Hal itu bisa terjadi disebabkan karena TikTok masih merupakan pemain baru dan penggunanya mayoritas adalah remaja dan anak-anak (Putri, 2021). Dilansir dari laman Sindo News menyebutkan bahwa pengguna TikTok terbesar di Indonesia adalah didominasi oleh remaja dan dewasa muda dengan rentan usia 16-24 tahun (Trisia, 2021: 2).

Seiring berjalannya waktu, aplikasi TikTok tidak hanya digunakan untuk hiburan tetapi juga sebagai alat promosi oleh para pebisnis untuk mempromosikan produk mereka secara online ke banyak pengguna lainnya. Banyak institusi pendidikan menggunakan aplikasi TikTok untuk mempromosikan sekolahnya, tidak hanya sebagai alat rekrutmen perusahaan. Sudah saatnya mengimplementasikan konsep bisnis dan pemasaran di lembaga pendidikan agar dapat berkembang dan beradaptasi dengan perkembangan zaman serta meningkatkan keuntungan lembaga pendidikan yang berbanding lurus dengan peminat lembaga pendidikan tersebut.

Semakin baik tindakan yang diunggah melalui aplikasi ini dilakukan, semakin banyak pihak yang berkepentingan akan melihat penawaran sekolah tersebut. Agar konten iklan memiliki banyak penonton, diperlukan beberapa strategi. Strategi pemasaran yang dapat diterapkan menggunakan platform Tik Tok antara lain:

1. Penggunaan hashtag: Hashtag (#) Tanda yang digunakan untuk membuat suatu topik, acara, atau bahkan konten mudah ditemukan. Dengan adanya hastag yang diberikan/digunakan dapat membantu konsumen menemukan produk yang dicari/dibutuhkan.
2. Ikuti tren: Strategi pemasaran dengan Tik Tok didasarkan pada video yang mewakili tren. Karena kondisi ini, produser harus bisa menemukan momen yang sesuai dengan kontennya untuk mempromosikannya dan mempresentasikannya ke pengguna lain.
3. Buat video berkualitas tinggi: Sebagus apapun kontennya, jika tidak didukung oleh pengalaman audiovisual yang mumpuni, percuma karena TikTok juga tidak merekomendasikan konten inferior kepada pengguna lain.
4. Tolong berikan deskripsi yang jelas: Ada yang tertarik dengan videonya, selain kontennya bagus, juga ada deskripsi/informasi produk yang jelas. Dengan cara ini, konsumen lebih memahami konten yang ditawarkan.
5. Kirim terus menerus: Salah satu kunci sukses adalah konsistensi. Begitu sekolah membuat akun TikTok, mereka turun ke bisnis dan memposting video secara teratur. Dalam mempromosikan sekolah melalui program ini, yang harus diperhatikan tidak

hanya strategi, tetapi juga kelebihan dan kekurangan program ini sebagai sarana promosi.

Tanggapan orang tua mengenai video promosi sekolah berbasis tiktok

Ada beberapa tanggapan orang tua dan pihak sekolah mengenai video promosi sekolah berbasis tiktok yang telah dibuat:

1. Menurut ibu Maryana, video ini cukup jelas memperlihatkan tentang keadaan sekolah.
2. Menurut bapak Jenal, video ini sangat membantu mencari dan melihat seperti apa sekolah yang nantinya akan saya pilih untuk menyekolahkan anak saya nantinya
3. Menurut ibu Yanti, setelah menonton video tersebut saya berinisiatif untuk menyekolahkan anak saya di SD tersebut karena melalui video tersebut saya melihat bahwa disamping proses belajar mengajar yang efektif ternyata ada berbagai kegiatan yang mendukung kreatifitas dari siswa tersebut.

Berikut merupakan link video promosi: <https://vt.tiktok.com/ZS8ta12D1/> .

Kelebihan dan kekurangan dalam mempromosi sekolah berbasis tiktok

Tiktok memiliki keunggulan dalam kegiatan promosi karena membantu konten promosi sekolah ditemukan oleh banyak pengguna lain, mengarahkan lebih banyak orang ke situs web sekolah dan meningkatkan kemungkinan sekolah akan menarik banyak orang, mis. banyak biaya, banyak usaha, dan itu. dapat dilakukan dalam waktu singkat. relatif singkat. Namun kekurangan iklan menggunakan aplikasi ini antara lain: promosi konten membutuhkan banyak kreativitas, waktu yang tepat untuk mempublikasikan video promosi, penggunaan tagar juga termasuk tergantung pada konten promosi, sehingga video terlihat, dikomunikasikan dengan baik dan mudah diakses.

SIMPULAN

Media promosi sekolah berbasis TikTok adalah salah satu strategi pemasaran yang trendi. Tiktok dapat membuat konten dan dapat mempromosikan sekolah. Media sosial di sekolah tidak hanya sebagai sarana informasi bagi orang tua siswa, tetapi juga dapat digunakan sebagai strategi pemasaran sebuah sekolah. Di tiktok harus menggunakan hashtag karena dapat membantu meningkatkan visibilitas konten di TikTok. Fitur komentar juga tersedia di aplikasi ini memberikan tanggapan terhadap konten. Media promosi sekolah berbasis TikTok dapat menjadi pilihan yang menarik dan efektif untuk mempromosikan sekolah. Namun, seperti halnya strategi pemasaran lainnya, perlu dipertimbangkan secara cermat dan dikelola dengan baik agar mencapai tujuan yang diinginkan.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kami ucapkan kepada dosen pengampuh mata kuliah "Hubungan Masyarakat" oleh Bapak Prof. Dr. Abdul Rahmat. M.Pd, terima kasih juga kepada Jurusan Pendidikan Guru Sekolah Dasar Universitas Negeri Gorontalo, dan terima kasih juga kepada Bapak Sumanto Ibrahim, S. Pd selaku kepala sekolah SDN 18 Dungi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, D. (2022). Pemanfaatan Media Sosial dalam Manajemen Hubungan Masyarakat sebagai Upaya Meningkatkan Partisipasi Masyarakat di Era Pandemi. *Dirasah: Jurnal Studi Ilmu dan Manajemen Pendidikan Islam*, 5(1), 36-45. DOI: <https://doi.org/10.29062/dirasah.v5i1.379>
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140-157.
- Dewa, C. B. & Lina, A. S. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemic Covid-19. *Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65-71.
- Endarwati, E. T. & Ekawarti, Y (2021). Efektifitas Penggunaan Sosial Media TikTok Sebagai Media Promosi Ditinjau Dari Perspektif Buying Behaviors. *Management Development And Applied Research Journal*. 4(1), 113-114. Link:

- Firza, S. O. & Sesmiarni, Z. (2022). Perancangan Media Pembelajaran Berbasis TikTok Pada Mata Pelajaran Tik Di Mtsn 2 Kota Payakumbuh. *Jurnal Ilmu Pendidikan*. 2(2), 616-618.
- Fitriyanti, D. N. (2023). Manajemen Media Sosial Sekolah Di Madrasah Tsanawiyah Muhammadiyah 2 Karanganyar. *Al-Idaroh: Jurnal Studi Manajemen Pendidikan Islam*, 7(1), 93-108. DOI: <https://doi.org/10.54437/alidaroh.v7i1.676>
- Kristia, S. E. & Harti. (2021) Pengembangan Media Promosi Berbasis Aplikasi TikTok Untuk Meningkatkan Minat Beli Produk Ukm Dm-Seafood. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. 9(3), 1429-1433.
- Martini, L. K. B., & Dewi, L. K. C. (2021). Pengaruh Media Promosi Tik Tok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Prosiding*, 38-54.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif (Revisi)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasih, M., & Ghozaly, A. H. (2021). Analisis Penggunaan Media Sosial Dalam Perekrutan Peserta Didik Baru Di Smp Plus Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Darussalam (JMPID)*, 3(2), 270-291. DOI: <https://doi.org/10.30739/jmpid.v3i2.1320>
- Patty, A. D. P., Rizqi, M., & Pratiwi, N. M. I. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA TIKTOK DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE ROLAG CAFÉ SURABAYA. *SIMAKOM: SIMPOSIUM NASIONAL MAHASISWA KOMUNIKASI*, 1(01), 43-51.
- Puazah, S. S. A., & Putra, A. (2023). Pemanfaatan Akun Tiktok Oleh Suara. com Sebagai Media Penyebaran Berita Dan Informasi. *eProceedings of Management*, 9(6).
- Putri, S. D., & Azeharie, S. (2021). Strategi Pengelolaan Komunikasi dalam Membentuk Personal Branding di Media Sosial Tiktok. *Koneksi*, 5(2), 280-288.
- Rahmat, A. (2020). *Hubungan Masyarakat*. Yogyakarta: ZAHIR PUBLISHING.
- Rejeki, R., Adnan, M. D., & Siregar, P. S. (2020). Pemanfaatan Media Pembelajaran pada Pembelajaran Tematik Terpadu di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 4(2), 337-343.
- Sahid, M. (2023). Penggunaan Media Sosial dalam Peningkatan Pendaftar Mahasiswa Baru. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(18), 7417-7428.
- Simanullang, C., Wulandari, D., Pulungan, F. F., Aldi, M. F., Huda, R. F., Manurung, L., ... & Faza, R. M. (2022). Pemanfaatan Tik-tok untuk Berbisnis Online pada Siswa/ di SMAS Dharma Wanita Persatuan Pemprov. *UNGGUL IMPERIAL-Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 21-26.
- Simon. Robi, P. & Reinhard, B. (2022). Ber Tik-Tok : Sejauh Mana Bentuk Mengekspresikan Diri Dilakukan Dalam Perspektif Etika Kristiani. *Jurnal Teologi Dan Pastoral*, 3(2), 171-186.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Jawa Barat: Alfabeta.
- Suryawan, A., Umam, A. K., Prasetyo, A. D., Rizki, M., Pranata, A., Setyawan, H., Ahmady, F. (2020). Optimalisasi Media Sosial untuk Eksistensi SD Muhammadiyah Sirojudin dalam Penerimaan Peserta Didik Baru. *Community Empowerment*, 5(2), 96–100. <https://doi.org/10.31603/CE.3884>.