

Optimalisasi Media Digital untuk Promosi Pendidikan di SD Negeri Kedawung 2, Kuripan – Probolinggo

Sudirman¹, Misbahul Arifin², Layli Rohmatillah³

¹ Universitas Nurul Jadid; sudirman901@guru.sd.belajar.id

² Universitas Nurul Jadid; arifinmisbahul324@gmail.com

³ Universitas Nurul Jadid; rahmatillahlaili@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords:

Digital Media;
Educational Promotion;
School Branding.

Article history:

Received 2025-07-22

Revised 2025-07-23

Accepted 2025-07-23

ABSTRACT

This study aims to examine the optimization of digital media as a means of promoting education within public schools, specifically at SD Negeri Kedawung II Kuripan Probolinggo. In today's digital era, social media and other digital platforms have become strategic tools for building the image and communication of educational institutions to the wider public. The research employs a descriptive qualitative approach with a case study method, involving data collection techniques such as interviews, observation, and documentation. The findings reveal that the use of digital media at SD Negeri Kedawung II has enhanced the school's visibility, strengthened communication with parents, and attracted public interest in the educational programs offered. The main challenges lie in the limited human resources and insufficient technological proficiency, which still need to be improved. Nevertheless, digital media has proven effective in strengthening the branding of public schools when managed consistently and professionally. This study recommends the establishment of a school digital promotion team, specialized training for content managers, and policy support from the local Department of Education.

This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Sudirman

Universitas Nurul Jadid; sudirman901@guru.sd.belajar.id

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah membawa perubahan besar dalam hampir seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk dalam dunia pendidikan (Supriyanto et al., 2022). Digitalisasi telah menjadi kebutuhan pokok bagi lembaga pendidikan dalam menjalankan kegiatan akademik maupun non-akademik. Salah satu aspek penting dari transformasi digital di sekolah adalah kemampuan institusi dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan komunikasi (Falah & Setiawan, 2022). Media digital memungkinkan sekolah menjangkau masyarakat secara lebih cepat, luas, dan hemat biaya, jika dibandingkan dengan metode promosi konvensional seperti selebaran atau baliho (Pangestu et al., 2025).

Dalam era keterbukaan informasi, sekolah dituntut tidak hanya fokus pada kualitas pembelajaran, tetapi juga membangun citra dan kepercayaan publik secara aktif dan profesional (Vernia, 2017). Media sosial, website sekolah, platform video, dan aplikasi pesan instan dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan program-program unggulan, nilai-nilai pendidikan, serta pencapaian siswa dan guru (Fatimah et al., 2024). Hal ini menjadi penting, terutama bagi sekolah negeri yang bersaing dengan lembaga pendidikan swasta dalam menarik minat masyarakat terhadap layanan pendidikan yang disediakan (Manurung & Anom, 2023).

SD Negeri Kedawung II Kuripan Probolinggo merupakan salah satu sekolah dasar yang mencoba mengadopsi pemanfaatan media digital untuk keperluan promosi institusi. Langkah ini diambil sebagai bentuk respon terhadap perubahan zaman serta untuk menjawab tantangan dalam menarik minat peserta didik baru. Dalam praktiknya, media sosial seperti Facebook dan Instagram mulai digunakan untuk menampilkan kegiatan sekolah, prestasi siswa, hingga pengumuman penting. Website sekolah juga mulai dikembangkan untuk memuat profil lembaga, visi misi, serta informasi pendaftaran (Erdiansyah et al., 2025).

Namun demikian, pemanfaatan media digital dalam promosi pendidikan di tingkat sekolah dasar negeri belum sepenuhnya optimal. Beberapa kendala umum yang dihadapi antara lain kurangnya pelatihan teknis untuk guru dan tenaga kependidikan, tidak adanya tim khusus pengelola konten digital, serta keterbatasan jaringan internet dan perangkat penunjang (Nurhidayah, 2022). Selain itu, belum adanya strategi komunikasi digital yang terencana dan terukur juga menjadi hambatan dalam menjadikan media digital sebagai alat promosi yang efektif dan berkelanjutan (Yolanda et al., 2020).

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap konteks sekolah dasar negeri di daerah semi - perkotaan yang belum banyak disentuh dalam studi sebelumnya. Sementara banyak penelitian menyoroti pemanfaatan media digital di sekolah – sekolah swasta unggulan atau lembaga pendidikan menengah dan tinggi, penelitian ini menghadirkan perspektif dari sekolah negeri dengan keterbatasan sumber daya dan kapasitas digital yang relatif rendah. Dengan menyoroti strategi, tantangan dan peluang di SD Negeri Kedawung II Kuripan – Probolinggo, penelitian ini berupaya memberikan kontribusi praktis terhadap pengembangan model promosi pendidikan yang relevan, terjangkau dan adaptif terhadap realitas lapangan.

Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji bagaimana bentuk implementasi media digital sebagai sarana promosi pendidikan di SD Negeri Kedawung II Kuripan, serta mengidentifikasi hambatan dan peluang yang ada. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui studi kasus, diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran menyeluruh tentang strategi digital yang dapat diterapkan secara optimal di sekolah negeri (Aras et al., 2024). Hasil dari penelitian ini diharapkan juga menjadi rujukan praktis bagi lembaga pendidikan lainnya dalam merancang promosi pendidikan berbasis media digital yang adaptif dan relevan dengan tuntutan zaman.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif (Waruwu, 2023), yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi, implementasi, serta tantangan dalam optimalisasi media digital sebagai sarana promosi pendidikan di sekolah negeri. Metode studi kasus digunakan karena memungkinkan peneliti untuk menggali fenomena secara mendalam dalam konteks kehidupan nyata (Septiana et al., 2024). Penelitian dilaksanakan di SD Negeri Kedawung II Kuripan, yang beralamat di Jln. Raya Kedawung No. 75, Desa Kedawung, Kecamatan Kuripan, Kabupaten Probolinggo, Jawa Timur 67284. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan studi dokumentasi (Daruhadi & Sopiati, 2024). Wawancara dilakukan dengan kepala sekolah, guru pengelola media digital, tenaga kependidikan, serta perwakilan orang tua dan siswa yang dipilih secara purposive. Observasi dilakukan terhadap aktivitas promosi digital yang dilakukan sekolah melalui berbagai platform media sosial, sedangkan

dokumentasi difokuskan pada arsip digital seperti tangkapan layar konten, statistik interaksi digital, dan dokumen kebijakan terkait digitalisasi promosi.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis interaktif dari Miles dan Huberman, yang mencakup tiga tahapan utama (Nurrisa et al., 2025). Pertama, reduksi data dilakukan dengan memilah dan menyederhanakan data yang relevan agar lebih terstruktur. Kedua, penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif untuk mempermudah interpretasi makna dari data yang diperoleh. Ketiga, penarikan kesimpulan dan verifikasi dilakukan untuk menemukan pola, makna, serta memastikan keabsahan data melalui proses triangulasi. Teknik ini dipilih karena mampu memberikan analisis yang sistematis terhadap data kualitatif dan mendukung pencapaian pemahaman yang komprehensif terhadap objek penelitian.

Untuk menguji keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan teknik (Susanto et al., 2023). Triangulasi dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi guna memastikan konsistensi informasi dari berbagai perspektif. Selain itu, proses member check dilakukan dengan meminta konfirmasi kepada para informan terkait interpretasi data yang diperoleh, sehingga menjamin bahwa data yang dianalisis benar-benar mencerminkan realitas yang dimaksudkan oleh narasumber. Dengan pendekatan dan metode ini, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang objektif, akurat, dan kontekstual mengenai praktik optimalisasi media digital dalam promosi pendidikan di lingkungan sekolah negeri.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menghasilkan beberapa temuan penting terkait strategi promosi digital di SD Negeri Kedawung II Kuripan Probolinggo. Temuan dianalisis ke dalam tiga subbagian utama: (1) Implementasi media digital sebagai sarana promosi; (2) Tantangan dalam pelaksanaan; dan (3) Dampak terhadap citra dan kepercayaan publik. Setiap subbagian diintegrasikan dengan teori komunikasi pendidikan digital, *media richness theory*, dan strategi pemasaran institusi pendidikan (*school marketing model*).

3.1 Implementasi Media Digital sebagai Sarana Promosi

Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa SD Negeri Kedawung II Kuripan telah mengadopsi media digital sebagai sarana promosi institusi, meskipun dalam skala terbatas. Platform yang digunakan meliputi Facebook, Instagram, dan WhatsApp group. Media sosial digunakan untuk menyampaikan berbagai informasi seperti program unggulan sekolah, dokumentasi kegiatan siswa, pencapaian akademik dan non-akademik, serta informasi penerimaan peserta didik baru.

Konten yang dibagikan umumnya berupa foto, video singkat, dan caption naratif yang menonjolkan nilai-nilai pendidikan. Beberapa konten populer yang sering dipublikasikan antara lain dokumentasi kegiatan upacara bendera, pelatihan siswa, lomba-lomba, serta kegiatan berbasis nilai keagamaan dan nasionalisme. Hal ini menunjukkan bahwa sekolah mulai menyadari pentingnya membangun citra positif secara digital.

Jika dikaitkan dengan teori komunikasi digital interaktif, aktivitas ini menunjukkan bahwa sekolah mulai memasuki fase komunikasi dua arah (*two-way communication*), di mana masyarakat tidak hanya menjadi objek informasi, tetapi juga dapat memberikan umpan balik melalui komentar dan pesan pribadi (Langga et al., 2025). Bentuk interaksi ini menjadi cerminan dari pergeseran komunikasi institusi pendidikan dari model searah (*one-way*) ke arah model partisipatif.

Namun demikian, dari sisi kualitas, masih terdapat banyak keterbatasan. Misalnya, tidak adanya tim konten khusus, kurangnya strategi komunikasi jangka panjang, serta belum adanya kalender editorial yang sistematis. Tugas produksi konten umumnya masih dibebankan kepada guru atau staf tata usaha, sehingga frekuensi dan kualitas unggahan sangat bergantung pada ketersediaan waktu dan kemampuan personal. Hal ini menyebabkan proses branding sekolah masih bersifat spontan, reaktif, dan belum strategis.

Dalam konteks media richness theory (Daft & Lengel, 1986), media sosial seperti Instagram dan Facebook dapat dikategorikan sebagai media dengan tingkat kekayaan informasi yang relatif tinggi karena memungkinkan penggunaan kombinasi teks, gambar, dan video. Namun, efektivitasnya sangat

ditentukan oleh kemampuan pengelola dalam memanfaatkan kekayaan tersebut untuk menyampaikan pesan yang padat makna (Anggelia et al., 2025). Dalam kasus SD Negeri Kedawung II, kekayaan media belum dimaksimalkan karena kendala teknis dan keterbatasan sumber daya manusia.

3.2 Tantangan dalam Optimalisasi Media Digital

Dalam proses implementasinya, terdapat sejumlah tantangan penting yang perlu dikaji secara lebih mendalam. Penelitian ini mengidentifikasi tiga tantangan utama, yaitu: keterbatasan sumber daya manusia, keterbatasan infrastruktur digital, dan kurangnya literasi digital etis.

Pertama, keterbatasan sumber daya manusia. Mayoritas guru belum memiliki pelatihan formal dalam pengelolaan konten digital, seperti desain grafis, videografi, copywriting, ataupun manajemen akun media sosial. Hal ini mencerminkan keterbatasan kapasitas institusional dalam mengelola promosi digital secara profesional. Berdasarkan wawancara, beberapa guru menyatakan bahwa mereka belajar secara otodidak dan merasa terbebani karena tugas tersebut berada di luar tanggung jawab pedagogik mereka (Jamilah et al., 2025).

Kedua, keterbatasan infrastruktur digital. Fasilitas yang digunakan untuk dokumentasi masih bersifat pribadi, seperti kamera dari ponsel guru atau laptop pinjaman. Internet sekolah juga terbatas pada jaringan standar dengan kecepatan rendah dan kuota terbatas (Ayu et al., 2022). Hambatan ini sering memperlambat proses pengunggahan, terutama untuk konten video berdurasi panjang.

Jika dianalisis melalui lensa school marketing model dari Kotler & Fox (1995), hambatan ini berada pada aspek "Promotion" dan "People". Dalam model tersebut, keberhasilan promosi sekolah tidak hanya ditentukan oleh kanal promosi, tetapi juga oleh kualitas orang-orang yang terlibat dalam menyusun dan menyebarkan informasi (Rohman et al., 2024). Di SD Negeri Kedawung II, "people" sebagai elemen strategis masih lemah karena kurangnya pelatihan dan kejelasan struktur peran.

Ketiga, tantangan etika digital. Peneliti mencatat bahwa sebagian konten yang diunggah belum melalui proses penyaringan. Tidak ada kebijakan tertulis mengenai hak cipta, izin penggunaan foto siswa, atau moderasi interaksi publik. Hal ini berisiko memunculkan masalah privasi, terutama pada foto anak-anak yang disebarluaskan tanpa izin tertulis dari wali murid.

Jika dilihat dalam konteks sosial budaya lokal, tantangan ini menjadi semakin kompleks. Di masyarakat semi-perkotaan seperti Kuripan, masih terdapat kesenjangan literasi digital antargenerasi. Beberapa wali murid tidak terbiasa mengakses media digital dan mengandalkan informasi dari pengumuman manual. Sebaliknya, kelompok muda mulai menuntut sekolah untuk lebih aktif dan profesional dalam dunia digital. Ketidakseimbangan ini menimbulkan tantangan komunikasi antarpemangku kepentingan yang memerlukan pendekatan sosial yang sensitif dan inklusif.

3.3 Dampak terhadap Citra dan Kepercayaan Publik

Meski dengan berbagai keterbatasan, penggunaan media digital di SD Negeri Kedawung II menunjukkan sejumlah dampak positif. Berdasarkan wawancara dengan wali murid dan tokoh masyarakat setempat, mereka mengaku lebih mengenal kegiatan sekolah setelah mengikuti akun media sosial resmi. Mereka merasa sekolah lebih terbuka, aktif, dan berprestasi.

Hal ini menunjukkan bahwa promosi digital memiliki efek terhadap persepsi publik (public perception) (Arumsari et al., 2025). Citra sekolah tidak lagi hanya ditentukan oleh reputasi dari mulut ke mulut, tetapi juga oleh bagaimana institusi tersebut tampil di ruang digital. Dalam dua tahun terakhir, sekolah mencatat peningkatan jumlah pendaftar yang signifikan. Hal ini dapat dilihat sebagai indikator bahwa promosi digital mulai berfungsi sebagai alat yang efektif untuk meningkatkan *school appeal*.

Kehadiran sekolah di media digital juga memperkuat komunikasi internal. Guru dan wali murid dapat berkomunikasi secara lebih cepat dan efisien, terutama dalam menyampaikan pengumuman, dokumentasi kegiatan, atau hasil prestasi. Fitur WhatsApp Group, meskipun sederhana, telah bertransformasi menjadi ruang koordinasi yang mempermudah manajemen kelas dan kegiatan sekolah.

Dalam teori branding pendidikan, interaksi semacam ini berkontribusi terhadap pembentukan emotional attachment antara sekolah dan komunitasnya. Ketika masyarakat melihat konten positif

secara rutin, persepsi mereka terhadap sekolah perlahan berubah menjadi lebih hangat, percaya, dan mendukung (Abidin et al., 2022).

3.4 Refleksi Teoretis dan Implikasi Konseptual

Jika dikaji secara lebih luas, temuan-temuan dalam penelitian ini memperkuat beberapa konsep dalam komunikasi pendidikan dan pemasaran institusi. Pertama, konsep edumarketing yang menekankan pentingnya nilai-nilai edukatif dalam setiap aktivitas promosi (Aprelina & Sholeh, 2024). SD Negeri Kedawung II secara tidak langsung telah menerapkan edumarketing dengan menyisipkan nilai-nilai moral, kebangsaan, dan religius dalam konten media sosialnya.

Kedua, *media richness theory* menyoroti pentingnya pemilihan media yang tepat untuk menyampaikan pesan kompleks. Dalam konteks sekolah, konten visual (video, infografis, foto kegiatan) terbukti lebih efektif dibandingkan teks panjang dalam membangun kesan dan menyalurkan makna. Namun, kekayaan media harus diimbangi dengan kompetensi teknis dan etika agar pesan yang disampaikan tetap kontekstual dan sesuai dengan nilai lokal (Rosemarwati & Lindawati, 2023).

Ketiga, *school marketing model* dari Kotler & Fox memberikan kerangka kerja yang dapat diadaptasi oleh sekolah dasar. Model ini melibatkan komponen produk (program pendidikan), harga (biaya atau sumbangan), tempat (lokasi dan aksesibilitas), promosi (strategi komunikasi), orang (pendidik dan staf), proses, dan bukti fisik. Dalam konteks SD Negeri Kedawung II, aspek promosi dan orang perlu mendapat perhatian lebih agar upaya digitalisasi dapat menjadi pilar utama dalam membangun keunggulan kompetitif di tengah keterbatasan (Arifin, 2025).

Tabel 1. Hubungan Analitis Temuan Lapangan dan Teori

Temuan Lapangan	Teori Terkait	Penjelasan Hubungan Analitis
Sekolah menggunakan Facebook, Instagram, dan WhatsApp untuk promosi.	Komunikasi Digital Interaktif	Media sosial memungkinkan komunikasi dua arah antara sekolah dan masyarakat, membentuk keterlibatan aktif serta umpan balik langsung.
Konten unggulan meliputi foto kegiatan siswa, prestasi, dan program keagamaan.	Media Richness Theory (Daft & Lengel, 1986)	Media sosial termasuk dalam media "kaya", memungkinkan penyampaian informasi yang lebih bermakna melalui kombinasi teks, gambar, dan video.
Tidak adanya tim khusus dan perencanaan konten yang sistematis.	School Marketing Model (Kotler & Fox, 1995)	Aspek "People" dan "Promotion" belum optimal; promosi digital memerlukan SDM yang terlatih dan strategi komunikasi yang terstruktur.
Guru belum memiliki keterampilan desain dan manajemen konten digital.	School Marketing Model (Kotler & Fox, 1995)	Kualitas promosi sangat ditentukan oleh kemampuan internal staf. Kurangnya pelatihan membatasi efektivitas komunikasi.
Infrastruktur terbatas (kamera pribadi, internet lambat).	Media Richness Theory	Ketidakkampuan untuk memanfaatkan potensi media kaya disebabkan oleh keterbatasan teknologi dan sumber daya.
Konten tidak disaring dan belum ada kebijakan etika digital.	Etika Komunikasi Digital / Literasi Media	Absennya panduan penggunaan konten digital menyebabkan potensi pelanggaran privasi, hak cipta, dan etika komunikasi publik.
Peningkatan pendaftar setelah dua tahun aktif di media sosial.	Edumarketing (Coleman, 2010)	Promosi berbasis nilai-nilai edukatif dapat meningkatkan kepercayaan publik dan daya tarik institusi.

Temuan Lapangan	Teori Terkait	Penjelasan Hubungan Analitis
Wali murid merasa lebih percaya dan terinformasi setelah melihat media sosial.	Branding Partisipatif & Emotional Attachment	Kepercayaan publik tumbuh ketika sekolah menampilkan aktivitas secara transparan dan membangun hubungan emosional melalui konten yang menggugah.
WhatsApp Group mempermudah komunikasi internal antara guru dan wali murid.	Komunikasi Digital Interaktif / Komunikasi Organisasi Sekolah	Teknologi sederhana seperti WhatsApp mendukung koordinasi internal dan mempercepat arus informasi yang sebelumnya lambat melalui media tradisional.
Masyarakat Kuripan terbagi antara kelompok digital-savvy dan digital-illiterate.	Konteks Sosial Budaya Lokal / Literasi Digital Inklusif	Strategi promosi digital perlu adaptif terhadap kondisi literasi digital yang tidak merata di masyarakat semi-perkotaan seperti Kuripan.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkap bahwa pemanfaatan media digital di SD Negeri Kedawung II Kuripan Probolinggo, meskipun masih dalam tahap awal dan bersifat terbatas, telah membawa dampak positif terhadap citra sekolah dan partisipasi masyarakat. Hikmah penting dari temuan ini adalah bahwa digitalisasi promosi pendidikan dapat dilakukan secara bertahap dan kontekstual, tanpa harus menunggu kesiapan infrastruktur yang ideal. Keberhasilan sekolah dalam meningkatkan keterlibatan publik melalui media sosial membuktikan bahwa transparansi, visualisasi kegiatan, dan komunikasi dua arah merupakan kunci dalam membangun kepercayaan masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa lembaga pendidikan, khususnya di tingkat dasar negeri, tetap dapat membangun daya saing melalui pendekatan digital yang inklusif dan adaptif terhadap kondisi sosial budaya lokal.

Secara keilmuan, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya perspektif mengenai strategi promosi pendidikan di sekolah dasar negeri yang selama ini jarang disentuh oleh kajian pemasaran institusi pendidikan. Pendekatan kualitatif berbasis studi kasus memberikan pemahaman mendalam tentang praktik digitalisasi promosi dalam konteks sumber daya terbatas. Namun, keterbatasan penelitian ini terletak pada fokus lokasi tunggal, keterwakilan gender, dan keterbatasan usia responden yang didominasi oleh guru dan orang tua. Oleh karena itu, dibutuhkan penelitian lanjutan dengan pendekatan kuantitatif atau *mixed methods*, serta cakupan lokasi yang lebih luas, dengan memperhatikan dimensi gender, usia siswa, dan penggunaan metode survei agar dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh. Penelitian lanjutan ini penting untuk menjadi dasar kebijakan promosi pendidikan yang lebih tepat guna dan berbasis data yang representatif.

REFERENSI

- Abidin, L. A. M., Muslim, B., & Suryati, D. (2022). Strategi Kepala Man 1 Lombok Timur Dalam Melakukan Personal Branding "Madrasah Berprestasi" Melalui Media Sosial. *Jurnal Santiaji Pendidikan (JSP)*, 12(2), 85–91. <https://doi.org/https://doi.org/10.36733/jsp.v12i2.4964>
- Anggelia, E., Izati, D. N., Handini, D. S., Septyani, F. D., Dianti, F. H., Benty, D. D. N., & Argadinata, H. (2025). Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Social Media dalam Upaya Peningkatan Minat Calon Peserta Didik Baru. *Proceedings Series of Educational Studies*. <http://conference.um.ac.id/index.php/pses/article/view/10313>
- Aprelina, P., & Sholeh, M. (2024). IMPLEMENTASI PROGRAM MARKETING SCHOOL BOOTCAMP DALAM MEMFASILITASI SEKOLAH UNTUK MENINGKATKAN BRANDING DAN MARKETING SEKOLAH (STUDI KASUS DI KUANTA INDONESIA SURABAYA). *E-Journal Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 12(2), 450–463.

- Aras, A., Fauzi, I. R., Zulfa, K., Sangadah, K., Ulfa, S., & Listiyaji, P. (2024). Sosialisasi Pembuatan Website dan Optimalisasi Youtube Sebagai Sarana Digitalisasi PKBM Tunas Mekar. *Jurnal Abdi Negeri*, 2(1), 7–13.
- Arifin, Z. (2025). Pemberdayaan Ekonomi Kreatif Berbasis Budaya Nusantara. *Prosiding Konferensi Berbahasa Indonesia Universitas Indraprasta PGRI*, 212–216. <https://doi.org/10.30998/kibar.28-10-2024.8026>
- Arumsari, G., Meisya, N. S., Setiawati, A. R., & Nurizzki, A. M. (2025). Analisis Persepsi Publik Terhadap Jurusan Kearsipan di Indonesia. *Portofolio: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 165–173.
- Ayu, I. W., Zulkarnaen, & Fitriyanto, S. (2022). Budaya Digital Dalam Transformasi Digital Menghadapi Era Society 5.0. *Jurnal Pengembangan Masyarakat Lokal*, 5(1), 20–25. <https://doi.org/10.58406/jpml.v5i1.922>
- Daruhadi, G., & Sopiati, P. (2024). Pengumpulan Data Penelitian. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(5), 5423–5443. <https://doi.org/https://doi.org/10.56799/jceki.v3i5.5181>
- Erdiansyah, U., Syahputra, G., Rudi, F. Y., & Amiruddin, I. P. Bin. (2025). Pelatihan Virtual Reality (VR) Berbasis Video 360 dalam Rangka Optimalisasi Teknologi Multimedia untuk Mendukung Sarana Promosi Sekolah pada SMK Negeri 5 Lhokseumawe. *Prosiding Seminar Nasional Politeknik Negeri Lhokseumawe*, 8(1), 162–165.
- Falah, M. I. I., & Setiawan, A. C. (2022). Optimalisasi media sosial dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan di masa pandemi Covid-19. *Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 73–81.
- Fatimah, A. N., Dewi, A. R., & Siagian, L. P. (2024). Optimalisasi Situs Web Sekolah Sebagai Sarana Publikasi dan Promosi Melalui Peningkatan Kapasitas Jurnalistik Bagi Siswa SMKS Al Ittihad Cianjur. *Jurnal Abdimas Indonesia*, 4(3), 882–892.
- Jamilah, W. S. N., Halimah, L., & Puspita, N. T. (2025). Pemanfaatan Artificial Intelligence terhadap Kompetensi Pedagogik Guru. *IQRO: Journal of Islamic Education*, 8(1), 388–405. <https://doi.org/https://doi.org/10.24256/iqro.v8i1.6857>
- Langga, L. M., Bastian, M. D., & Sedu, V. A. (2025). Strategi Humas Polres Sikka melalui Instagram sebagai Media Informasi Untuk Menciptakan Kamtibmas Menjelang Pemilu 2024. *Arus Jurnal Sosial Dan Humaniora (AJSH)*, 5(1), 47–52. <https://doi.org/https://doi.org/10.57250/ajsh.v5i1.972>
- Manurung, J., & Anom, E. (2023). Strategi pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi sekolah musik di dotodo music edutainment. *Technomedia Journal*, 8(2), 248–260.
- Nurhidayah, A. E. (2022). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Dan Mutu Pendidikan Islam Melalui Pendekatan Manajemen Pendidikan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 107–117.
- Nurrisa, F., Hermina, D., & Norlaila. (2025). Pendekatan Kualitatif dalam Penelitian: Strategi, Tahapan, dan Analisis Data. *Jurnal Teknologi Pendidikan Dan Pembelajaran (JTTP)*, 02(03), 793–800. <https://doi.org/https://jurnal.kopusindo.com/index.php/jtpp/article/view/581>
- Pangestu, S. E., Hikmah, R. N., Falayza, S. M., Febriawati, S. A., Rahmatillah, S. A., Maisyaroh, M., & Prastiawan, A. (2025). Optimalisasi Manajemen Media Digital guna Membangun Citra Sekolah melalui Profesionalisme Media Sosial. *Proceedings Series of Educational Studies*.
- Rohman, A. M., Qulyubi, M. M., Leksono, A. A., & Khorri, A. (2024). Manajemen Promosi Berbasis Teknologi Informasi Dan Komunikasi Di Sekolah Dasar. *ISEMA: Jurnal Islamic Educational Management*, 9(1), 37–50. <https://doi.org/https://doi.org/10.15575/isema.v9i1.35492>
- Rosemarwati, U., & Lindawati, L. (2023). Jejak Digital Dalam Jurnalisme: Media Sosial Dan Media Daring Di Indonesia. *MEKAS: Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/https://doi.org/10.69688/mekas.v1i1.14>
- Septiana, N. N., Khoriyah, Z., & Shaleh. (2024). Metode Penelitian Studi Kasus Dalam Pendekatan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah PGSD FKIP Universitas Mandiri*, 10(04), 233–243. <https://doi.org/https://doi.org/10.36989/didaktik.v10i04.5181>
- Supriyanto, H., Nurhadi, M., Prasetya, M. S., Hermansyah, D., & Puspitaningrum, A. C. (2022). Pembuatan Media Informasi Digital sebagai Sarana Informasi dan Promosi Sekolah. *JMM (Jurnal*

- Masyarakat Mandiri*, 6(5).
- Susanto, D., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah. *QOSIM: Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora*, 1(1), 53–61. <https://doi.org/https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.60>
- Vernia, D. M. (2017). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online Bagi Ibu Rumah Tangga Untuk Meningkatkan Perekonomian Keluarga. *UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi*, 1(2), 105–118.
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896–2910. <https://doi.org/10.36706/jbti.v9i2.18333>
- Yolanda, A., Astari, A. R. N., & Azis, I. (2020). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Sarana Promosi Usaha. *AGHNIYA: Jurnal Perbankan Syari'ah*, 3(2), 1–6.