

KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL (STUDI KASUS DI SD LUQMAN AL HAKIM SURABAYA)

Rudi Trianto

STAI Luqman al-Hakim Surabaya
ruditrianto.stail@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini menjelaskan gambaran tentang komunikasi pemasaran sekolah melalui media sosial di SD Luqman Al Hakim Pondok Pesantren Hidayatullah Surabaya. Manfaat media sosial dalam komunikasi pemasaran lembaga pendidikan pada era revolusi industri 4.0 dan di masa pandemi ini menjadi pilihan yang sangat tepat karena selain biayanya murah, mudah diakses, dan hampir semua kalangan menggunakannya.

SD Luqman Al Hakim Surabaya merupakan salah satu lembaga pendidikan Islam yang menerapkan komunikasi pemasaran melalui media sosial. Hal ini yang melatarbelakangi penulis melakukan penelitian lebih lanjut, tentang bagaimana implementasi komunikasi pemasaran sekolah yang berbasis media sosial.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran sekolah dengan media sosial di SD Luqman Al Hakim Surabaya berjalan dengan baik. Implementasi program pemasaran media sosialnya yaitu membuat tim media sosial, menyusun strategi media sosial, memproduksi dan menjadwalkan postingan media sosial hingga mengevaluasi konten.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam menyusun strategi media sosial adalah menetapkan branding sekolah yaitu Sekolah Islam Berprestasi; menentukan aplikasi media sosial yang akan dipakai yaitu Fanpage Facebook, Instagram, dan Youtube; menetapkan target atau goal; melakukan update konten dengan frekuensi stabil; menggunakan postingan foto dan video sebanyak mungkin; berinteraksi dengan pengikut media sosial sekolah; membuat hashtag atau tagar sesuai brand sekolah; dan menentukan sasaran audiens atau target pemirsa.

Key Word: Komunikasi Pemasaran, media sosial marketing

PENDAHULUAN

Era globalisasi dan digitalisasi di berbagai bidang kehidupan sebagai konsekuensi kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi mengakibatkan perubahan di berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia pendidikan. Kini, lembaga pendidikan tidak hanya memberikan jasa dalam mencerdaskan kehidupan bangsa, tetapi juga dituntut mengikuti perkembangan teknologi.

Tuntutan kepada lembaga pendidikan untuk merespon perkembangan teknologi informasi ini sesuai dengan UU. Republik Indonesia No. 20 Tahun 2003 Pasal 1, yang berbunyi “Pendidikan Nasional adalah pendidikan yang berdasarkan Pancasila dan UUD Negara Republik

Indonesia Tahun 1945 yang berakar pada nilai-nilai agama, kebudayaan nasional Indonesia dan tanggap terhadap tuntutan perubahan zaman.”¹

Kualitas layanan pendidikan harus menjadi perhatian pengelola Lembaga pendidikan. Salah satunya adalah dalam pemasaran sekolah. Di era sekarang ini, sekolah harus mampu tampil di media sosial. Sifat media sosial yang murah, mudah diakses, dan jangkauannya yang luas menjadi peluang bagi sekolah untuk memperkenalkan sekaligus merebut merekrut siswa dengan cara yang lebih baik. Hal ini patut menjadi perhatian, selain untuk meningkatkan layanan sekolah juga memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan sekolah.

Kotler berpendapat, kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan cara memberikan kenyataan (*perception*) sesuai harapan (*expectation*) konsumen. Sebaliknya jika kenyataan lebih kecil dibandingkan dengan harapan, maka konsumen akan merasa kecewa. Artinya, minimal kualitas layanan harus sebanding dengan harapan pelanggan atau bahkan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan melebihi apa yang dibutuhkan pelanggan.²

Dewasa ini, kompetisi antar sekolah dalam memperebutkan dan merekrut siswa baru semakin ketat. Hal ini dapat dilihat dari upaya kreatif penyelenggara pendidikan untuk menggali keunikan dan keunggulan sekolahnya sekaligus memasarkannya agar dibutuhkan dan diminati oleh pelanggan jasa pendidikan. Pemasar jasa pendidikan perlu belajar cara mengkomunikasikan keunggulan sekolah dan memenangkan kompetisi antar sekolah serta meningkatkan kualitas dan profesionalisme manajemen sekolah.

Komunikasi sekolah kepada *stake holder*-nya harus dilakukan dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Di era sekarang ini media sosial menjadi aplikasi yang paling banyak digunakan. Untuk itulah, pemasar sekolah dituntut untuk mengkomunikasikan lembaga pendidikan melalui media sosial, agar mampu bersaing dan memenangkan kompetisi dalam rekrutmen siswa. Strategi bersaing adalah mengembangkan rencana mengenai bagaimana bisnis akan bersaing, apa yang seharusnya menjadi tujuannya dan kebijakan apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.³

SD Luqman Al Hakim Pesantren Hidayatullah Surabaya, sebagai salah satu sekolah swasta Islam unggulan mampu merespon perubahan strategi pemasaran di era digital. Hal ini bisa dilihat dari massifnya *campaign* pemasaran sekolah melalui media sosial. Sekolah ini tampil di berbagai platform media sosial mulai Facebook, Instagram, hingga Youtube. Meskipun di masa pandemi, sekolah ini mampu merekrut siswa dengan baik.

¹ Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 47 dan 48 tentang Wajib Belajar dan Pendanaan Pendidikan (Jakarta: Novindo Pustaka Mandiri, 2008), 85.

² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, alih bahasa Benyamin Molan Indonesia*: (Jakarta: PT Indeks, 2007), 177.

³ Michael Porter, *Strategi Bersaing, Teknik Menganalisis Industry dan Pesaing*, (Jakarta: Erlangga, 2001), 35

Perubahan cara pemasaran dari konvensional ke digital ini tentu memerlukan proses adaptasi dan implemetasi yang panjang. Pemasaran yang awalnya *door to door* kini dipaksa beralih ke *device to device*. Latar belakang inilah yang membuat peneliti ingin mengetahui komunikasi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan SD Luqman Al Hakim Surabaya dalam upaya melakukan *branding* sekolah dan rekrutmen siswa baru.

PEMBAHASAN

1. Definisi Komunikasi Pemasaran

Secara umum, komunikasi pemasaran adalah usaha yang dilakukan untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan atau menyampaikan kepada publik atau konsumen mengenai keberadaan produk barang atau jasa yang dijual agar dikenal, dibeli kemudian menjadi pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono, pengertian komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁴

Menurut Terence A. Shimp, pengertian komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran.⁵ Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk, komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang dirancang agar konsumen mengetahui adanya produk tersebut, mendorong pembelian atau komitmen, menimbulkan sikap yang positif terhadap produk, memberikan arti simbolis kepada produk, atau menunjukkan bagaimana komunikasi tersebut dapat lebih baik dalam memecahkan masalah konsumen jika dibandingkan dengan produk kompetitor.

Menurut Sutisna pengertian komunikasi pemasaran adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen saran mengenai perbedaaan produk di pasar.⁶ Kennedy dan Soemanagara berpendapat bahwa pengertian komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberika informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.⁷

⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset., 1995), 21

⁵ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Erlangga, 2003), 4

⁶ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), 126

⁷ J.E Kennedy dan R.D. Soemanagara, *Marketing Communication - Taktik dan Strategi*, (Jakarta: Buana Ilmu Populer, 2006), 5

Kotler dan Amstrong mengatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.⁸

2. Ruang Lingkup Komunikasi Pemasaran

Ruang lingkup komunikasi pemasaran meliputi:

1) Konsumen (*Consumer*).

Konsumen diartikan sebagai pembeli barang atau jasa atau seseorang atau sesuatu yang mengkonsumsi sesuatu, seseorang atau sesuatu yang mengkonsumsi sesuatu dengan memakannya, meminumnya, atau menggunakannya. Schiffman dan Kanuk berpendapat bahwa konsumen terdiri dari konsumen perorangan, yakni yang membeli barang dan menggunakan jasa untuk pemakaian mereka sendiri (atau pemakaian rumah tangga) dan konsumen organisasi, yakni yang membeli berbagai produk, peralatan, dan jasa-jasa untuk menjalankan organisasi mereka.⁹

2) Rancangan pesan pemasaran (*message*)

Pesan sengaja dirancang bertujuan membuat konsumen tertarik untuk melihatnya, membacanya, dan mengingatnya. Menurut Kennedy dan Soemanagara pesan pemasaran dirancang untuk:

- a. Menumbuhkan kesadaran keberadaan sebuah produk dan layanan baru (*awareness*)
- b. Memberikan informasi yang dibutuhkan atas penggunaan sebuah produk dan layanan (*knowledge*),
- c. Menumbuhkan kesukaan terhadap penampilan pesan (*likeability*)
- d. Mengajak konsumen untuk melakukan apa yang diinginkan oleh iklan atau produk dan layanan yang disampaikan (*motivation*)
- e. Menumbuhkan kepercayaan terhadap kelebihan produk dan layanan (*believing*)
- f. Memperkuat kredibilitas perusahaan atau produk dan layanan jasa (*image*)
- g. Mengingatkan kembali tentang keberadaan produk (*remembering*)
- h. Mengajak konsumen untuk tetap menggunakan produk dan layanan yang dipublikasikan (*loyalty*).¹⁰

3) Membangun citra organisasi dan merek

Melalui komunikasi pemasaran inilah konsumen akan mengetahui eksistensi organisasi, produk, dan jasa. Berdasarkan informasi yang diterima itulah akan memberikan citra terhadap

⁸ Philip Kotler, dan G. Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 116

⁹ Schiffman and Lazar Kanuk, *Customer Behavior-Internasional Edition*, (Prentice Hall, 2000)

¹⁰ John E. Kennedy dan RD. Soemanagara, *Marketing Communication – Taktik dan Strategi*, (Jakarta: PT Buana Ilmu Populer, 2006)

organisasi dan produk tersebut. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran dalam operasionalnya harus mampu membangun citra merek (*brand image*) yakni jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.¹¹

4) Anggaran komunikasi (*budget*)

Kegiatan komunikasi dalam pemasaran adalah nilai pengorbanan yang dikonversikan sebagai biaya perusahaan yang tidak kecil. Besar biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan komunikasi pemasaran ditentukan oleh seberapa besar cakupan pasar yang ingin didapatkan. Shimp menjelaskan bahwa jika terlalu sedikit uang yang dibelanjakan untuk komunikasi pemasaran maka *volume* penjualan tidak akan mencapai potensinya, dan keuntungan bisa hilang. Sebaliknya, jika terlalu banyak uang yang dibelanjakan untuk komunikasi pemasaran maka hal itu akan mengurangi keuntungan yang akan diperoleh.¹²

6) Strategi komunikasi pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran adalah proses ketika pasar sasaran diidentifikasi dan dipilih. Rencana-rencana pemasaran dikembangkan untuk memilih segmen-segmen pasar terpilih agar kebutuhan-kebutuhan pembeli pada masing-masing kelompok sasaran dapat terpenuhi. Strategi pemasaran diartikulasikan sebagai rencana untuk menggunakan sumber daya organisasi terbaik dan taktik untuk mempertemukan tujuan-tujuan tersebut.¹³

7) Pengendalian komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran dengan berbagai bentuknya ketika dilaksanakan, perlu adanya pengendalian (*controlling*) yaitu pemantauan kemajuan pelaksanaan komunikasi pemasaran dalam mencapai tujuannya. Pengendalian adalah proses untuk memastikan bahwa aktivitas sebenarnya sesuai dengan aktivitas yang direncanakan. Melalui fungsi pengendalian, manajer pemasaran dapat mempertahankan pelaksanaan komunikasi pemasaran agar tetap pada jalurnya. Dengan demikian, ketika pelaksanaan komunikasi pemasaran bergerak menuju tujuannya, manajer harus memonitor kemajuan untuk memastikan bahwa pelaksanaan tersebut berkinerja sedemikian rupa sehingga mencapai tujuannya pada waktu yang telah ditentukan. Pengendalian membantu memastikan efektivitas dan efisiensi yang diperlukan demi keberhasilan pemasaran.¹⁴

8) Keputusan komunikasi pemasaran

Proses pengambilan keputusan dalam komunikasi pemasaran, menurut Shimp, meliputi empat komponen umum yaitu: pertama, membuat struktur organisasi untuk pengambilan

¹¹ Terence A. Shimp, *Periklanan dan Promosi*, (Jakarta: Erlangga, 2003)

¹² *Ibid*

¹³ Terence A. Shimp, *Ibid*

¹⁴ James AF Stoner, dkk., "*Management, 6th Edition*", (New Jersey: Prentice Hall Inc, 1995)

keputusan mengenai komunikasi pemasaran; kedua, memonitor dan mengelola lingkungan pemasaran; ketiga membuat keputusan komunikasi pemasaran pada tingkat merek; keempat, meningkatkan ekuitas merek.¹⁵

3. Fungsi Komunikasi Pemasaran

Pada dasarnya, fungsi komunikasi pemasaran berkaitan dengan promosi organisasi dan penawarannya. Dengan demikian, fungsi komunikasi pemasaran:

- 1) Fungsi penawaran. Komunikasi pemasaran memberikan penawaran (*supply*) berupa jumlah banyaknya barang atau jasa dari produsen kepada konsumen pada suatu pasar tentu, periode tertentu, dan harga tertentu.
- 2) Fungsi informatif. Komunikasi pemasaran memberikan informasi dan pesan yang dikomunikasikan melalui berbagai cara secara konsisten melalui waktu dan ditargetkan secara akurat pada khalayak (*stakeholders*) secara tepat.
- 3) Fungsi relasional. Komunikasi pemasaran membangun hubungan yang intens antara produsen dengan konsumen melalui aktifitas kehumasan (*Public Relations*).
- 4) Fungsi menjaga hubungan baik. Komunikasi pemasaran membangun komunikasi yang baik dengan seluruh jaringan *stakeholder*, menghindari konflik, dan membangun kerjasama yang saling memberikan keuntungan.¹⁶

4. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut Terence A. Shimp, tujuan-tujuan komunikasi pemasaran yaitu:

- 1) Membangkitkan keinginan terhadap kategori produk. Setiap organisasi pemasaran bertujuan untuk meraih konsumen agar memilih produknya dan bukan produk pesaingnya.
- 2) Menciptakan kesadaran akan merek (*brand awareness*), untuk membangkitkan keinginan terhadap suatu kategori produk, atau usaha menciptakan permintaan primer (primary demand). Selanjutnya, pesan pemasaran harus mampu menciptakan permintaan sekunder (*secondary demand*) untuk merek produk tertentu.
- 3) Mendorong sikap positif dan mempengaruhi niat membeli (*intention*). Setiap pemasar perlu mengarahkan usaha mereka pada penciptaan kesadaran akan merek dan mempengaruhi sikap serta niat positif akan merek.
- 4) Memfasilitasi pembelian (*facilitate purchasing*). Iklan yang efektif, display yang menarik, serta variabel pemasaran lainnya berfungsi untuk memfasilitasi pembelian dan menunjukkan bahwa produk memberikan solusi dan memecahkan persoalan yang ditimbulkan oleh variabel bauran pemasaran non promosi (produk, harga, dan distribusi).¹⁷

¹⁵ Terence A. Shimp, *Periklanan dan Promosi*, (Jakarta: Erlangga, 2003)

¹⁶ *Ibid*

¹⁷ Terence A. Shimp, *Periklanan dan Promosi*, (Jakarta: Erlangga, 2003), 160

5. Marketing Mix

Marketing Mix atau bauran pemasaran adalah sekumpulan variabel- variabel pemasaran yang dapat di kendalikan, yang dipergunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam target pemasaran. Dalam *marketing mix* terdapat unsur-unsur atau elemen yang menjadi dasar pertimbangan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process*, dan *Physical Evidence* (4P+3P).

- 1) Produk (*Product*). Merupakan sesuatu yang dijual dalam bisnis meliputi barang atau jasa yang memiliki nilai guna dan dibutuhkan oleh konsumen. Kunci utama sebuah produk yakni barang atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, diperlukan nilai lebih dibanding produk lain
- 2) Harga (*Price*). Merupakan uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang dijual. Harga menjadi aspek yang sangat penting karena umumnya konsumen menjadikan harga sebagai pertimbangan utama sebelum membeli. Mengingat sifatnya yang sangat fleksibel, ada baiknya Anda selalu mengikuti dinamika pasar agar bisa menetapkan harga pada level yang tepat. Dimana harga tetap bisa diterima masyarakat namun juga tetap menghasilkan keuntungan.
- 3) Tempat (*Place*). Merupakan lokasi dimana kita akan melakukan proses jual beli. Bagi usaha konvensional aspek ini memang sangat penting. Anda harus memperhatikan apakah lokasi tersebut cukup strategis dan mudah dikunjungi konsumen. Namun dengan makin berkembangnya bisnis modern seperti bisnis *online*, kini pengertian aspek tempat kian beragam disesuaikan dengan media yang digunakan.
- 4) Promosi (*Promotion*). Merupakan kegiatan bisnis yang mempunyai tujuan agar konsumen bisa lebih mengenal dan tertarik dengan produk bisnis Anda. Dalam kegiatan ini, Anda harus mampu mengubah persepsi konsumen menjadi positif mengenai bisnis kita. Untuk melakukannya banyak sekali teknik promosi baik secara manual lewat *face to face promotion* hingga promosi online yang kini semakin pesat berkembang.
- 5) Proses (*Process*). Dalam bisnis, proses dapat diartikan sebagai langkah-langkah yang dilakukan antara penjual dan konsumen. Di dalamnya meliputi pelayanan serta proses transaksi. Pengalaman pelayanan yang memuaskan bagi konsumen lewat berbagai teknik agar mereka pun merasa puas.
- 6) Orang (*People*). Yang termasuk dalam aspek ini tentu saja bukan hanya konsumen namun semua SDM yang terlibat termasuk pekerja atau tim bisnis. Hal ini sangat penting diperhatikan mengingat semua orang tentunya mempunyai kecenderungan yang berbeda dalam dunia

bisnis. Memberikan perhatian yang baik pada orang yang terlibat dalam bisnis Anda, merupakan langkah awal yang sangat baik.

- 7) Bukti Fisik (*Physical Evidence*). Merupakan semua yang berbentuk peralatan atau perangkat yang digunakan untuk mendukung berjalannya bisnis kita. Utamanya untuk bisnis skala besar, maka tentunya saja membutuhkan semakin banyak peralatan dan semakin kompleks pula fungsi serta penggunaannya.¹⁸

6. Definisi Pemasaran Media Sosial

Mangold dan Faulds menyatakan bahwa media sosial adalah gabungan dari karakteristik alat *Integrated Marketing Communication* (IMC) tradisional yakni perusahaan berbicara pada konsumen dengan bentuk yang lebih luas dari *word of mouth* yaitu pelanggan berbicara satu sama lain.¹⁹

Kaplan dan Haenlein menggambarkan media sosial sebagai sekelompok media dalam internet berbasis aplikasi yang membangun pondasi ideologi dan teknologi web 2.0. Teknologi web 2.0 adalah teknologi yang memungkinkan terjadinya percakapan interaktif dua arah.²⁰

Menurut Gunelius media sosial merupakan penerbitan online dan alat-alat komunikasi, situs, dan tujuan dari web 2.0 yang berakar pada percakapan, keterlibatan, dan partisipasi.²¹ Menurut Evans, menyatakan bahwa media sosial dalam pembahasan lebih luas sering dikaitkan dengan istilah demokratisasi informasi, yaitu mengubah dari pembaca konten menjadi pembuat konten.²²

Hubspot, perusahaan pengembang dan pemasar produk perangkat lunak Amerika untuk pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan; social media marketing adalah sebuah aksi pembuatan konten. Konten inilah yang nantinya akan menarik perhatian masyarakat. Menurut Neil Patel salah satu pakar digital marketing dunia social media marketing adalah proses menarik perhatian orang agar terikat (*engaged*) dengan konten yang disajikan. Jika sudah terikat, kemungkinan konten akan dibagikan tentu jadi lebih besar.²³

Dari beberapa definisi di atas, social media marketing adalah sebuah proses pemasaran yang dilakukan melalui pihak ketiga yaitu website berbasis social media. Beberapa media sosial yang digunakan untuk pemasaran atau promosi sebuah produk atau jasa diantaranya adalah Youtube, Whatsapp, Facebook, Instagram, Twitter, Facebook, dan lain sebagainya.

¹⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan*, (Jakarta: Erlangga, 2016), 62

¹⁹ W.G. Mangold and DJ Faulds, *Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix*, (2009)

²⁰ Andres Kaplan & Michael Haenlein, *User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media, Business Horizons*, (2010)

²¹ Susan Gunelius, *30-Minute Social Media Marketing*, (United States (US): McGraw-Hill Companies, 2011)

²² Dave Evans dan Jake Mckee, *Social Media Marketing: The Next Generation Of Business Engagement*, (Canada: John Wiley & Sons, Inc., 2013)

²³ N. Patel, *The 5 Important Metrics of Facebook Ad Campaign*. [Online] Retrieved April 10, 2017, from Neil Patel: <http://neilpatel.com/blog/the-5-important-metrics-of-facebook-adcampaigns/>

7. Tujuan Pemasaran Media Sosial

Menurut Gunelius, tujuan umum pemasaran melalui sosial media yaitu;

- 1) Membangun hubungan. Manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.
- 2) Membangun merek. Melalui media sosial disajikan cara sempurna untuk meningkatkan brand awareness, meningkatkan pengenalan dan ingatan tentang merek, dan meningkatkan loyalitas merek.
- 3) Publisitas. Melalui media sosial dengan cara membagikan informasi penting yang berhubungan dengan perusahaan sehingga meningkatkan publisitas.
- 4) Promosi. Melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif, dan peluang untuk audiens membuat orang-orang merasa dikhususkan dan dihargai, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.
- 5) Riset pasar. Menggunakan alat-alat dari social web untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen serta belajar tentang pesaing.²⁴

8. Manfaat Pemasaran Media Sosial

Menurut Puntodi menjelaskan manfaat social media marketing adalah sebagai berikut:

- 1) *Personal branding is not figure, it's for everyone.* Berbagai media sosial (Facebook, Youtube, Twitter, Instagram dll) dapat menjadi media untuk berkomunikasi, berdiskusi, membangun personal branding, dan mendapatkan popularitas.
- 2) *Fantastic marketing result throught social media. People don't watch TV's any more, they watch their mobile phones.* Hasil pemasaran yang fantastis dapat diraih dengan memanfaatkan media sosial. Fenomena sekarang, orang cenderung bosan dan mengurangi melihat televisi. Masyarakat cenderung beralih dan memanfaatkan smartphone sebagai rujukan dalam memperoleh informasi.
- 3) Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Lewat media sosial, pemasar dapat lebih dekat dalam berinteraksi dengan konsumen. Media sosial memberikan bentuk komunikasi yang lebih privat, individual, dua arah, dan membangun keterikatan yang lebih dalam.

²⁴ Susan Gunelius, *30-Minute Social Media Marketing*, (United States (US): McGraw-Hill Companies, 2011)

- 4) Media sosial memiliki sifat viral. Ke-viral-an media sosial memiliki sifat seperti virus, yakni menyebar dengan cepat. Informasi yang dibagikan oleh pemasar dari suatu produk dapat tersebar dengan cepat.²⁵

9. Platform Pemasaran Media Sosial

Media sosial memungkinkan pemasar membentuk suara publik dan kehadiran di website, serta memperkuat kegiatan komunikasi lainnya. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, menyatakan tiga platform utama *social media marketing* sebagai berikut:

- 1) *Online Communities and forums*. Komunitas dan forum online banyak dibuat oleh pelanggan ataupun kelompok pelanggan secara independent dan tidak berafiliasi kepada perusahaan. Sebagian kecil disponsori oleh perusahaan yang anggotanya berkomunikasi dengan perusahaan melalui posting, instant messaging, dan chatting diskusi yang berhubungan dengan produk
- 2) *Blogs*. Blogs secara teratur memperbarui jurnal online aatau buku harian, dan telah menjadi outlet penting bagi *Electronic Word of Mouth* (E-Wom).
- 3) *Social networks*. Jaringan sosial menjadi kekuatan bisnis kepada konsumen (*Business to Consumer*) dan pemasaran bisnis ke bisnis (*Business to Business*).²⁶

10. Dasar Pemasaran Media Sosial

Menurut Gurnelius terdapat 4 pilar penting yang menjadi dasar dalam social media marketing yaitu:

- 1) Membaca (*read*). Pemasaran melalui media sosial membutuhkan banyak membaca. Membaca percakapan online tentang produk, layanan, pelanggan, pesaing. Aktifitas ini merupakan upaya dalam mencerna informasi yang berhubungan dengan bisnis dan konsumen, sehingga terjalin komunikasi.
- 2) Membuat (*create*). Aspek yang penting dalam media sosial adalah membuat dan menerbitkan konten yang kuat, bermakna, dan berguna. Kesuksesan dalam pemasaran media sosial adalah terletak pada kuatnya isi pesan.
- 3) Menyebarkan (*share*). Saat ini, konsumen lebih tergantung pada jumlah hubungan, ulasan, rekomendasi, percakapan dari informasi yang dibagikan. Tidak berhenti hanya pada satu alat media sosial, content/pesan yang disebar pada sebuah website atau blog dibagikan melalui jejaring sosial lainnya untuk menjangkau khalayak yang lebih luas.
- 4) Berdiskusi (*discuss*). Dasar social media marketing yang tak kalah penting adalah melakukan interaksi, diskusi, ataupun membalas dan memberikan komentar balik terhadap respon yang

²⁵ Danis Puntoadi, *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*, (Jakarta: PT Elex Komputindo, 2011)

²⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran ed. Ketiga Belas. Jilid 2*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012)

diberikan pelanggan. Pemasar harus menanggapi dengan responsive, dan menghargai pendapat konsumen.²⁷

11. Berbagai Jenis Aplikasi Pemasaran Media Sosial

Berikut ini beberapa aplikasi media sosial yang populer dan paling sering digunakan di Indonesia yang bisa dimanfaatkan marketer dalam aktifitas media sosial marketing:

- 1) YouTube. Jumlah pengguna YouTube sangat besar, yakni 10 miliar lebih. Di platform ini, orang-orang bisa mengunggah video dengan durasi yang cukup panjang. Dengan fitur ini pula, YouTube cocok dipakai sebagai media iklan untuk sebuah produk. Jangka waktu iklannya pun bisa dibuat lama. Ada beberapa iklan di YouTube yang dikemas jadi sebuah drama pendek. Dengan membangun channel Youtube, jumlah audiens bisa dilihat dari jumlah subscriber, share, like dan komentar. Sehingga memudahkan pemasar dalam merancang strategi komunikasi pesan.
- 2) Whatsapp. Platform perpesanan ini merupakan aplikasi mobile gratis yang menggunakan koneksi internet ponsel untuk *chat* dengan pengguna WhatsApp lainnya, tanpa biaya pesan. Aplikasi ini juga didukung layanan untuk berbagi file dan gambar, serta mendukung panggilan suara dan video gratis. Dengan 5 miliar lebih pengguna aktif bulanan di seluruh dunia, serta pilihan whatsapp bussines menjadi media online yang tepat bagi marketer dalam melakukan aktifitas pemasaran online
- 3) Facebook. Jumlah pengguna Facebook saat ini disinyalir mencapai 5 miliar orang. Ketika diciptakan Mark Zuckerberg pada 2005 silam, Facebook hanya digunakan di kalangan mahasiswa Amerika Serikat. Sekarang, Facebook adalah media sosial yang banyak dipakai orang. Dalam tujuan marketing, Facebook dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan brand *awareness* sebuah produk lewat produksi konten. Facebook juga cocok memasang iklan, dengan layanan Facebook ads membuat marketer lebih mudah dalam menentukan sasaran pemasaran, *budget* iklan, dan durasi iklan.
- 4) Instagram. Pengguna Instagram mencapai 1 miliar lebih. Media sosial ini, khususnya di Indonesia, banyak digunakan oleh generasi milenial dan selebritis. Banyak fitur-fitur menarik di Instagram. Dalam konteks *social media marketing*, Instagram cocok digunakan sebagai katalog produk. Tampilan foto-foto produk cocok dipasang dalam *Story* maupun album Instagram, selain itu juga tersedia Instagram ads sebagai fitur iklan berbayar. Kolom komentar Instagram

²⁷ Susan Gunelius, *30-Minute Social Media Marketing*, (United States (US): McGraw-Hill Companies, 2011)

atau fitur *polling* dan *question* juga cocok digunakan sebagai wadah diskusi antara perusahaan dan pelanggan.

- 5) Twitter. Aplikasi ini sudah dipakai hampir 1 milyar orang di dunia. Dalam hal *social media marketing*, Twitter lebih banyak digunakan untuk tujuan *customer service*. Ini karena perbedaan utama Twitter dengan media sosial lainnya adalah interaksi. Twitter memberikan kesempatan besar bagi perusahaan untuk langsung berinteraksi dengan masyarakat. Ini tentu berbeda dengan strategi *marketing* di Instagram atau Facebook yang lebih mengutamakan publikasi konten daripada interaksi langsung.²⁸

12. Strategi Pemasaran Media Sosial

Secara umum, berikut ini beberapa strategi pemasaran media sosial:

- 1) Petakan selera audiens. Selera audiens atau *customer* bisa menjadi tolak ukur terhadap kecocokan produk yang akan kita pasarkan. Selain itu, pemetaan selera konsumen akan menentukan konten yang akan kita buat di media sosial. Kesesuaian selera konsumen atau audiens dengan sajian konten, akan memperbesar *engagement*.
- 2) Menentukan platform aplikasi yang digunakan. *Platform* aplikasi berpengaruh terhadap pilihan produk yang akan dijual. Setiap *platform* memiliki fiturnya sendiri-sendiri. Hal ini akan berpengaruh terhadap penyajian konten dari produk yang akan dijual. Misalnya sebuah produk akan dipasarkan di Instagram. Maka, produk itu harus dipasarkan dengan gaya milenial, *lux*, kekinian (*up to date*) dsb.
- 3) Membuat konten yang menarik. *Content is King*. Isi pesan adalah raja. Sebaik apapun strategi komunikasi media sosial yang kita buat, tanpa ada muatan isi pesan yang kuat, menarik, dan bermanfaat bagi konsumen, akan dilewati begitu saja. Konten yang menarik akan menghasilkan peningkatan *engagement* dan *sharing*. Dengan konten yang menarik, orang juga bisa tergerak membeli atau menggunakan produk yang dipasarkan. Konten bisa kita kemas dalam berbagai versi. Misalnya video pendek, poster, meme, dsb.
- 4) Membuat postingan secara konsisten. Postingan dibuat secara teratur dan terus menerus. Dengan memperhatikan waktu atau jam premium, dimana audiens atau konsumen aktif dan meluangkan banyak waktunya untuk mengakses media sosial. Sebaiknya membuat postingan ketika jam berangkat, istirahat, atau jam pulang kerja. Saat itu, orang-orang biasanya sedang aktif bermain media sosial. Hindari mengunggah ketika jam istirahat malam.
- 5) Evaluasi. Media sosial akan menyajikan data-data yang akurat mengenai keberhasilan dalam proses marketing. Data-data ini bisa digunakan sebagai bahan pembelajaran social media marketing yang lebih baik ke depannya. Ada banyak faktor yang bisa jadi tolak ukur

²⁸ Strategi Pemasaran Media Sosial, diakses pada 10 Agustus 2021, melalui website <https://www.niagahoster.co.id/blog/sosial-media-populer/>

keberhasilan social media marketing. Diantaranya jumlah *followers* (pengikut), jumlah orang yang melihat konten dan jumlah *sharing*.²⁹

Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif, yaitu pendekatan yang ditunjukkan untuk mendeskripsikan dan menganalisa fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individual maupun kelompok. Penelitian deskriptif menurut Suharsimi Arikunto adalah penelitian yang tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu, tetapi hanya menggambarkan “apa adanya” tentang suatu variabel, gejala atau keadaan.³⁰

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan metode kualitatif yang menekankan pada pemahaman dari dalam, penalaran, definisi suatu situasi tertentu, dan lebih banyak meneliti hal-hal yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai komunikasi pemasaran sekolah melalui media sosial di SD Luqman Al Hakim Surabaya.

Subyek penelitian adalah keseluruhan aktifitas yang ada dalam variable penelitian.³¹ Subyek penelitian ini adalah Tim pemasaran atau marketing SD Luqman Al Hakim Surabaya. Jenis data yang dipakai adalah kualitatif yakni berupa paparan kata. Data kualitatif merupakan data yang disajikan dalam kata-kata bukan dalam bentuk angka.³²

Sumber data penelitian yaitu pertama sumber data utama (*primer*) dalam penelitian ini adalah file dokumen tim marketing serta kata-kata dan tindakan orang yang diamati atau wawancara, yang dicatat dan direkam melalui *recorder*, pengambilan foto dan lain lain.³³ Kedua, data tambahan (*sekunder*) yang berfungsi untuk melengkapi data utama. Data sekunder dalam penelitian ini data yang diambil dari berbagai sumber pemasaran.

13. Kajian SD Luqman Al-Hakim Surabaya

SD Luqman Al Hakim Surabaya didirikan oleh Yayasan Pondok Pesantren Hidayatullah (YPPH) Surabaya. Yayasan Pendidikan dan dakwah yang beralamatkan di Jl. Kejawan Putih Tambak VI/1 Surabaya ini secara resmi berdiri pada tanggal 28 Nopember 1986.

²⁹ Startegi Pemasaran Medis Sosial, diakses pada 10 Agustus 2021, melalui website <https://www.niagahoster.co.id/blog/sosial-media-populer/>

³⁰ Suharsimi arikunto, *Menejemen Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Rosdakarya, 2006), 310.

³¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 35

³² Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001), 11

³³ Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), 175

Pada 23 Juli 1988, YPPH Surabaya memulai aktifitas kepesantrenannya, meski fasilitas sangat terbatas dan sederhana. Awal berdirinya, YPPH Surabaya masih berkibrah di bidang sosial keagamaan dengan menampung anak yatim dan dhuafa, kemudian mendirikan sekolah formal yaitu TK Yaa Bunayya dan SD Luqman Al Hakim.

Berikut ini adalah profil SD Luqman Al Hakim, Yayasan Pondok Pesantren Hidayatullah Surabaya selengkapnya.

Nama Sekolah : SD Luqman Al Hakim
 NSS/NPSN : 104056103052/20539077
 Alamat : Jl. Kejawan Putih Tambak VI/1
 Kecamatan : Mulyorejo
 Kabupaten/kota : Surabaya
 Provinsi : Jawa Timur
 Telepon/Fax. : 031-5928587/031-5992813
 Nama Yayasan : Yayasan Pondok Pesantren Hidayatullah
 Status Akreditasi : A/2019

Visi Sekolah: *“Excellent With Integral Character”*

Misi Sekolah:

1. Ekselen dalam karakter spiritual keagamaan
2. Ekselen dalam bidang akademik
3. Ekselen dalam penguasaan al Qur’an
4. Ekselen dalam bidang bahasa Arab dan Inggris
5. Ekselen dalam bidang life skill
6. Ekselen dalam pelayanan³⁴

14. Program Kerja Pemasaran Sekolah

Program kerja pemasaran SD Luqman Al Hakim Surabaya pada Tahun Ajaran 2019-2020 dalam rangka melaksanakan rekrutmen siswa baru adalah sebagai berikut:³⁵

No.	Program	Tujuan	Indikator Keberhasilan
-----	---------	--------	------------------------

³⁴ Profil SD Luqman Al Hakim Surabaya, diakses pada 10 Agustus 2021, website <http://integral.scb.id/index.php?pilih=hal&id=52>

³⁵ File program kerja pemasaran SD Luqman Al Hakim Surabaya TA 2019/2020

1	Tool Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Mencetak tools pendaftaran siswa baru dan perangkat pemasaran 	<ul style="list-style-type: none"> • Tersedianya logistik utama pendaftaran dan pemasaran (formulir, buku data, buku panduan, map, cendera mata) • Tersedianya alat promosi seperti, Banner, brosur, poster, spanduk, baliho, pamflet, flyer, dan tool marketing pendukung lainnya
2	Networking	<ul style="list-style-type: none"> • Membangun jaringan dengan sekolah dan Lembaga Pendidikan terkait 	<ul style="list-style-type: none"> • Menjalin Kerjasama Pendidikan dengan TK mitra dan Lembaga Pendidikan lainnya • Terwujudnya program Bersama dalam rangka penjangkaran siswa baru
3	School Visit and Home Visit	<ul style="list-style-type: none"> • Menyampaikan informasi pendaftaran kepada calon wali murid dan Kepala sekolah 	<ul style="list-style-type: none"> • Tersampainya informasi dan formulir pendaftaran ke seluruh siswa TK YB 1 dan 2. Dan brosur ke 20 TK Mitra Utama • Kejelasan informasi terkait dengan program unggulan, kebijakan keuangan, etc SD Luqman Al Hakim.

4	Seminar and Outbond	<ul style="list-style-type: none"> • Menjaring pendaftar melalui kunjungan langsung • Memberikan layanan konsultasi pendidikan gratis sebagai bentuk apresiasi terhadap TK Mitra Utama 	<ul style="list-style-type: none"> • Mendatangkan 12 TK (TK YB 1 dan 2, 10 TK Mitra Utama) dengan jumlah kunjungan siswa dan orang tua TK menembus angka 1.000 orang • Terlaksananya Presentasi oleh Tim Marketer dan Tim BK SD
5	Education Fair	<ul style="list-style-type: none"> • Menjadi wadah Sillaturrahim sekolah unggulan di Surabaya • Menjalin Komunikasi dengan khalayak luas 	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah pengunjung stand (Khusus peminat SD menembus angka 100) • Meraih prestasi maksimal dalam lomba dan tampilan <i>Education Expo</i>
6	Posterisasi, Spandukisasi dan Pamfletisaasi	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan informasi seluas-luasnya untuk peminat SD 	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan pemasangan poster, spanduk, pamflet di tempat-tempat umum yang strategis • Merupakan program insidental dan kondisional
7	Pendaftaran Online	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan kemudahan bagi pendaftar melakukan pendaftaran 	<ul style="list-style-type: none"> • Berfungsinya portal PSB On line secara maksimal baik melalui website • Tersediannya call center Whatsapp yang online

			24 jam melayani pencari informasi sekolah
8	Optimalisasi Iklan	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan informasi pendaftaran melalui iklan baik media cetak maupun online 	<ul style="list-style-type: none"> • Tersebarnya informasi pendaftaran melalui beberapa media cetak baik majalah maupun koran • Menginformasikan pendaftaran sekolah melalui iklan di media online baik melalui iklan media sosial maupun pada portal atau situs Islam
9	Marketing Media Sosial	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan informasi pendaftaran via media social yaitu Facebook, Fanpage, Instagram dan Youtube 	<ul style="list-style-type: none"> • Peminat semakin mudah dalam mengakses informasi pendaftaran • Terjangungnya peminat baru pendaftaran SD melalui media sosial sekolah • Bertambahnya pencari informasi dan pendaftar langsung melalui platform media social • Bertambahnya jumlah like, share, comment, follower, subscriber media sosial sekolah

			<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatnya engagement melalui media sosial sekolah
10	Buzzer Sekolah	<ul style="list-style-type: none"> • Optimalisasi SDM sekolah baik guru maupun walimurid untuk ikut serta merepost postingan medsos sekolah 	<ul style="list-style-type: none"> • Bertambahnya jumlah like, share, comment media sosial sekolah • Terbentuknya grup komunitas atau relawan buzzer sekolah untuk membantu memviralkan setiap postingan media sosial sekolah.

15. Implementasi Pemasaran Media Sosial Sekolah³⁶

1) Membentuk Tim Media Sosial

Dalam pengelolaan media sosial dan dibutuhkan sebuah tim yang memiliki *job description* serta kemampuan atau kompetensi yang memadai. Berikut ini adalah tim media sosial SD Luqman Al Hakim Surabaya:

- a. *Manager* atau Penanggung Jawab : Sutedjo Asy Syafiq, S.Pd.I, dengan *job description*: bertanggung jawab merancang strategi dan mengorkestrasi jalannya proses optimasi media sosial sampai pada evaluasi secara rutin.
- b. *Content Creator* : Gravio Design (Pihak ke-3) bertanggung jawab membuat konten grafis gambar dan Danang Muslim, S.Pd.I bertanggung jawab membuat konten grafis video yang dipublikasikan di channel media sosial
- c. *Copywriter*: Tim Koordinator Bidang dan seluruh guru. Tim ini bertanggung jawab membuat caption, teks, cerita dan hal-hal berbau penawaran ataupun konten yang disinergikan dengan content creator.
- d. *Administrator* : Abi Dzaga, S.Sos.I, dengan *Job description*: bertanggung jawab mempublikasi, memantau statistik perkembangan, dan melakukan interaksi (komentar, menyukai, melakukan re-share)

2) Membuat Strategi Media Sosial

Strategi media sosial yang dibuat oleh tim media sosial adalah:

³⁶ File Dokumen Renstra Pemasaran Media Sosial SD Luqman Al Hakim Tahun Ajaran 2019-2020

- a. Menetapkan *branding* sekolah yang akan menjadi acuan dalam setiap *campaign* pemasaran melalui media sosial. *Branding* sekolah adalah proses untuk menciptakan persepsi unik dan menarik di benak masyarakat khususnya wali murid yang menjadi nilai pembeda (*diferensiasi*) dengan sekolah lain serta bertujuan untuk mempertahankan loyalitas stake holder sekolah. *Branding* yang diusung oleh SD Luqman Al hakim adalah Sekolah Islam Berprestasi. Dengan memakai tagline “Sekolah Tauhid, Sekolah Para Juara”
- b. Menentukan aplikasi atau channel media sosial yang akan dipakai untuk *campaign* konten pemasaran sekolah. Tim media sosial SD Luqman Al Hakim Surabaya menggunakan tiga aplikasi media sosial utama yaitu: 1) Fanpage Facebook dengan nama “Luqman Al Hakim Surabaya” (@sdluqmanalhakimsurabaya), 2) Instagram dengan nama “SD Luqman Al Hakim Surabaya” (@luqmanalhakimsurabaya), 3) Youtube dengan nama Channel “SD Luqman Al Hakim Surabaya”
- c. Target atau *Goal* yang ingin dicapai adalah 1000 *liker* Fanpage Facebook, 1000 *follower* Instagram, dan 1000 *subscriber Channel* Youtube. Masing-masing dalam waktu jangka waktu 6 bulan dengan tanpa iklan atau *organic* amupun dengan iklan atau *non organic*.
- d. Melakukan *update* konten dengan frekuensi stabil. Meskipun konten agak berkurang bukan alasan mengurangi frekuensi postingan di media sosial. Update postingan dilakukan 2x setiap hari atau minimal 1x perhari.
- e. Menggunakan postingan foto dan video sebanyak mungkin. *Manager* media sosial menjaga dan meningkatkan kualitas konten dengan memperbanyak konten dalam bentuk foto kegiatan dan video kegiatan atau kompilasi yang menjadi pengingat dari *value* atau nilai sekolah.
- f. Berinteraksi dengan pengikut media sosial sekolah. Menjaga komunikasi dengan cara menanggapi komentar, merepost unggahan pengikut, dan memberikan *like* serta *share* postingan yang bermanfaat serta berhubungan dengan sekolah. Dengan ikut menanggapi komentar, kita telah membangun interaksi positif dengan *follower*.
- g. Membuat *hashtag* atau tagar (#) sesuai brand sekolah. Hashtag akan menjadi icon dari brand sekolah. Semakin *massive hashtag* yang kita publikasi, semakin memudahkann orang dalam menemukan informasi sekolah kita di media sosial. *Hashtag* SD Luqman Al Hakim sebagai berikut: #sdluqmanalhakim #luqmanalhakimsurabaya #sekolahislam #sekolahunggulan #sekolahfavorit #sekolahtauhid #sekolahjuara #sekolahtahfidz #sdfavoritdisurabaya #sdterbaikdisurabaya

- h. Menentukan sasaran audiens atau target pemirsa dari channel media sosial sekolah adalah stake holder internal sekolah yakni guru pegawai, orang tua wali siswa, dan siswa. Serta *stake holder* eksternal sekolah yakni orang tua wali siswa TK dan masyarakat umum.

3) Memproduksi dan Memposting Konten

Pada tahap memproduksi konten ini, tim media sosial memulainya dengan perencanaan yang tersusun sesuai strategi. Beberapa hal yang bisa dilakukan adalah dengan membuat perencanaan konten mingguan atau bulanan dalam bentuk kalender konten. Setiap harinya telah ditetapkan tema, besaran konten sekaligus item apa saja yang dibutuhkan untuk membuat konten tersebut. Baik berupa gambar, video sekaligus *caption* atau deskripsi.

Berikut ini contoh kalender konten mingguan dan jadwal postingan media sosial SD Luqman Al Hakim Surabaya.

No	Hari	Tema Konten	Rincian Konten	Jadwal Postingan
1.	Ahad	Quotes	Quotes atau kata-kata mutiara, hikmah, motivasi, spirit, hal-hal positif baik dari hadist nabi, ulama, tokoh Pendidikan, tokoh kemerdekaan dll	Pkl 18.00 – 19.00
2.	Senin	Prestasi Sekolah	Berisikan prestasi akademik siswa, prestasi lomba, kejuaraan, kompetisi, prestasi guru, dan prestasi sekolah secara umum	Pkl 18.00 – 19.00
3.	Selasa	Tips Parenting	Berupa tips and trik sukses dalam dunia parenting Pendidikan anak, solusi Pendidikan	Pkl 18.00 – 19.00
4.	Rabu	Kisah Tokoh	Biografi tokoh Islam, tokoh Pendidikan, yang memberikan inspirasi kesuksesan sekaligus kisah	Pkl 18.00 – 19.00

			perjuangannya	
5.	Kamis	Video Pendidikan	Video singkat yang berisikan proses Pendidikan, proses pembelajaran di kelas, video penanaman karakter, video kegiatan sekolah, dan sebagainya sebagai bahan untuk channel Youtube sekolah	Pkl 18.00 – 19.00
6.	Jumat	Al Quran	Khusus berisikan tentang ayat-ayat Al Quran beserta artinya, dan juga hal-hal yang berkaitan dengan proses pembelajaran Al Quran, tahfidz, tahsin	Pkl 18.00 – 19.00
7.	Sabtu	Tahukah kamu?	Materi meme ringan berupa pengetahuan umum tentang Pendidikan, perkembangan teknologi, sejarah, olahraga, dan sebagainya	Pkl 18.00 – 19.00
8.	Khusus	Ta'niah dan Takziah	Bermaterikan ucapan selamat atas keberhasilan pencapaian, kesuksesan dan belasungkawa atas musibah	Sewaktu-waktu menyesuaikan moment

4) Evaluasi konten

Pasca produksi konten dan konsistensi publikasi konten yang sudah disesuaikan dengan jadwal yang dibuat, tahap selanjutnya adalah mengevaluasi konten tersebut. Pola

evaluasi di SD Luqman Al hakim dilaksanakan mingguan dengan melakukan evaluasi dua hal yakni evaluasi produksi konten dan evaluasi pencapaian target. Berikut ini rinciannya.

Pertama, evaluasi produksi konten. Evaluasi ini untuk melihat ketercapaian perencanaan pembuatan konten. Manajer atau Penanggung jawab tim media sosial melaporkan pencapaian pembuatan konten kepada kepala sekolah atau lembaga untuk mengukur kinerja produksi konten yang telah direncanakan.

Kedua, evaluasi pencapaian target atau goal. Ketercapaian target diukur dari jumlah *follower* dan *subscriber*, raihan jangkauan, interaksi dengan *audiens*, jumlah *like share comment*, jumlah *engagement* pencari informasi sekolah, jumlah pertambahan pendaftar dari *link* pendaftaran yang dicantumkan di media sosial.

Hasil evaluasi menjadi dasar perbaikan dan inovasi untuk strategi dan perencanaan berikutnya sekaligus untuk mengetahui efektivitas media sosial terhadap branding sekolah serta pencapaian jumlah pendaftar.

16. Faktor Pendukung dan Penghambat

Faktor pendukung dalam melaksanakan komunikasi pemasaran melalui media sosial di SD Luqman Al Hakim Surabaya antara lain sebagai berikut:

1. Jaringan internet yang cukup memadai. Kualitas jaringan internet di area sekolah cukup memadai untuk melakukan aktifitas baik mengunggah atau memposting konten, menanggapi atau berinteraksi dengan pengikut, dan aktifitas media sosial lainnya.
2. Dukungan pengelola sekolah yang baik. Komunikasi pemasaran melalui media sosial adalah hal baru dalam upaya membranding dan merekrut siswa baru. Terhadap hal ini, pengelola sekolah memberikan dukungan maksimal dengan support dana dan Sumber Daya Manusia (SDM) dalam tim media sosial sekolah. Mulai dari penerbitan SK, Job description, hingga pemberian insentif untuk tim media sosial.
3. Dukungan Guru Karyawan sekolah dalam peran sertanya menjadi “Buzzer” sekolah. Partisipasi warga sekolah terutama guru dan karyawan dengan ikut membagikan konten media sosial sekolah melalui grup Whatsapp, status media sosial pribadi, ikut berinteraksi memberikan like, share, comment pada setiap postingan media sosial sekolah.

Sedangkan faktor penghambat dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran melalui media sosial di SD Luqman Al Hakim Surabaya meliputi:

1. Sumber Daya Manusia (SDM) tim media sosial yang kompetensinya kurang serta merangkap pekerjaan lainnya membuat proses produksi konten seringkali terlambat. Terutama bagian copywriting yang seringkali terlambat atau melebihi deadline pengiriman konten.

2. Fasilitas pendukung yang kurang lengkap. Dalam pelaksanaan tugasnya, tim media sosial sekolah belum memiliki tempat tersendiri atau studio khusus. Hal ini seringkali menghambat koordinasi dan komunikasi antar anggota tim dalam mencapai target pembuatan konten. Perangkat digital juga masih terbatas. Dalam menjaga dan meningkatkan kualitas konten tentu diperlukan peralatan digital yang berkualitas. Mulai dari kamera digital, drone, tripod, micropone, laptop atau computer generasi terbaru, hingga lighting yang masih seadanya.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian komunikasi pemasaran sekolah melalui media sosial di SD Luqman Al Hakim Surabaya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Komunikasi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan SD Luqman Al Hakim Surabaya sudah mengimplementasikan pemasaran media sosial dengan baik, mulai dari membuat tim media sosial, menyusun strategi media sosial, memproduksi dan menjadwalkan postingan media sosial hingga mengevaluasi konten.
2. Pada tahap penyusunan strategi media sosial, langkah-langkah yang dilakukan adalah: menetapkan branding sekolah yaitu Sekolah Islam Berprestasi; menentukan aplikasi media sosial yang akan dipakai yaitu Fanpage Facebook, Instagram, dan Youtube; menetapkan target atau goal; melakukan update konten dengan frekuensi stabil; menggunakan postingan foto dan video sebanyak mungkin; berinteraksi dengan pengikut media sosial sekolah; membuat hashtag atau tagar (#) sesuai brand sekolah; dan menentukan sasaran audiens atau target pemirsa.
3. Faktor pendukung dan faktor penghambat dalam komunikasi pemasaran sekolah melalui media sosial diantaranya; Faktor pendukung: jaringan internet yang memadai, dukungan pengelola dan guru karyawan yang baik. Sedangkan faktor penghambatnya adalah kompetensi SDM tim media sosial yang kurang dan belum tersedianya faktor pendukung berupa sarana dan prasarana digital yang memadai.

Kritik dan Saran

1. Dalam meningkatkan kompetensi SDM tim media sosial sekolah, pengelola sekolah sebaiknya memberikan dukungan dengan melakukan upgrade melalui seminar, workshop, dan pelatihan khusus. Selain itu, untuk meningkatkan kualitas konten tim media sosial, pengelola sekolah meneruskan Kerjasama dengan pihak ke-tiga, terutama untuk video grafis.

2. Upaya mengatasi kendala berupa faktor fisik yakni ketersediaan tempat dan perangkat digital tim media sosial dapat dilakukan dengan mengalokasikan anggaran khusus untuk membuat studio dan pengadaan perangkat digital pada tahun ajaran selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, *Manajemen Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Rosdakarya, 2006)
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006)
- Evans, Dave dan Mckee, Jake, *Social Media Marketing: The Next Generation Of Business Engagement*, (Canada: John Wiley & Sons, Inc., 2013)
- Gunelius, Susan, *30-Minute Social Media Marketing*, (United States: McGraw-Hill Companies, 2011)
- Kaplan, Andres and Haenlein, Michael, *User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media*, (Business Horizons, 2010)
- Kennedy, John E. dan Soemanagara, RD., *Marketing Communication – Taktik dan Strategi*, (Jakarta: PT Buana Ilmu Populer, 2006)
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan*, (Jakarta: Erlangga, 2016)
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008)
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran edisi Ketiga Belas. Jilid 2*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012)
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran, alih bahasa Benyamin Molan Indonesia*, (Jakarta: PT Indeks, 2007)
- Mangold, WG. and Faulds, DJ, *Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix*, (2009)
- Moleong, Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001)
- Nazir, Moh., *Metode Penelitian*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003)
- Patel, N., *The 5 Important Metrics of Facebook Ad Campaign*. [Online] Retrieved April 10, 2017, from Neil Patel: <http://neilpatel.com/blog/the-5-important-metrics-of-facebook-adcampaigns/>
- Pemerintah RI, *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 47 dan 48 tentang Wajib Belajar dan Pendanaan Pendidikan* (Jakarta: Novindo Pustaka Mandiri, 2008)
- Porter, Michael, *Strategi Bersaing: Teknik Menganalisis Industry dan Pesaing*, (Jakarta: Erlangga, 2001)
- Profil SD Luqman Al Hakim Surabaya, diakses pada 10 Agustus 2021, website <http://integral.sch.id/index.php?pilih=hal&id=52>
- Program kerja pemasaran SD Luqman Al Hakim Surabaya Tahun Ajaran 2019-2020
- Puntoadi, Danis, *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*, (Jakarta: PT Elex Komputindo, 2011)
- Renstra Pemasaran Media Sosial SD Luqman Al Hakim Tahun Ajaran 2019-2020
- Schiffman and Kanuk, Lazar, *Costumer Behavior-Internasional Edition*, (Prentice Hall, 2000)
- Shimp, Terence A., *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Erlangga, 2003)

Stoner, James AF, dkk., *Management, 6th Edition*, (New Jersey: Prentice Hall Inc, 1995)

Strategi Marketing Sosial Media, diakses pada 10 Agustus 2021, website
<https://www.niagahoster.co.id/blog/sosial-media-populer/>

Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002)

Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1995)