

## Peningkatan Kompetensi Sekolah Dalam Memahami Dan Merancang Kampanye Media Sosial Yang Efektif

Merlin Diana<sup>1</sup>, Bagus Setya<sup>2</sup>, Ikhwan<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup> Universitas Pamulang, Indonesia

Received : 1 Januari 2026, Revised : 7 Januari 2026, Published : 2 Februari 2026

### Corresponding Author

Nama Penulis: Merlin Diana

E-mail: [dosen03044@unpam.ac.id](mailto:dosen03044@unpam.ac.id)

### Abstrak

Media sosial telah menjadi alat komunikasi dan promosi yang sangat penting, termasuk bagi institusi pendidikan, seperti SMAIT Bait Et Tauhied. Banyak sekolah menghadapi tantangan dalam memanfaatkan media sosial untuk membangun citra positif, meningkatkan interaksi dengan orang tua/siswa, dan mendukung proses Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB). Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi siswa atau guru dalam mengelola media sosial dalam merancang dan melaksanakan kampanye media sosial yang efektif melalui pelatihan yang berfokus pada pemahaman mendalam mengenai tujuan strategis penggunaan media sosial sekolah, perancangan konten dan narasi yang menarik dan sesuai norma pendidikan, teknik penargetan audiens (siswa, orang tua, masyarakat), dan metodologi evaluasi kinerja kampanye. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang fokus pada strategi pembuatan dan evaluasi konten media sosial. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner untuk mengetahui pemahaman siswa dan guru mengenai strategi, perancangan konten, riset serta evaluasi konten dalam mengelola media sosial. Luaran utama yang diharapkan adalah terbentuknya tim pengelola media sosial sekolah yang kompeten dan tersusunnya minimal satu draft Kampanye Media Sosial yang siap diimplementasikan dan mampu meningkatkan daya tarik dan citra positif sekolah.

**Kata Kunci** - media sosial, kampanye digital, branding sekolah, kompetensi guru dan siswa, SMAIT Bait Et Tauhied

### Abstract

Social media has become a very important communication and promotional tool, including for educational institutions such as SMAIT Bait Et Tauhied. Many schools face challenges in utilizing social media to build a positive image, increase interaction with parents/students, and support the New Student Admission (PPDB) process. This community service aims to improve the competence of students and teachers in managing social media through training that focuses on a deep understanding of the strategic objectives of school social media use, designing content and narratives that are interesting and in line with educational norms, audience targeting techniques (students, parents, community), and campaign performance evaluation methodologies. The method used is a qualitative descriptive method with a case study approach focused on strategies for creating and evaluating social media content. Data collection is conducted through questionnaires to determine students' and teachers' understanding of strategies, content design, research, and content evaluation in managing social media. The main expected outcomes are the formation of a competent school social media management team and the development of at least one social media campaign that is ready for implementation and capable of enhancing the school's appeal and positive image.

**Keywords** - social media, digital campaign, school branding, teacher competency, SMAIT Bait Et Tauhied

**How To Cite** : Diana, M., Setya, B., & Ikhwan, I. (2026). Peningkatan Kompetensi Sekolah Dalam Memahami Dan Merancang Kampanye Media Sosial Yang Efektif. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 4(3), 3441 - 3446. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v4i3.999>

**Copyright** ©2026 Merlin Diana, Bagus Setya, Ikhwan Ikhwan

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license



## PENDAHULUAN

Media sosial tidak lagi sekadar alat penyebaran informasi, melainkan telah menjadi instrumen strategis untuk membangun citra sekolah (*school branding*), meningkatkan *engagement* dengan komunitas, serta mendukung keberhasilan program Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB). Namun, observasi awal terhadap SMAIT Bait Et Tauhied menunjukkan bahwa institusi pendidikan masih menghadapi tantangan signifikan dalam mengelola kehadiran digital mereka secara optimal. Permasalahan utama yang teridentifikasi meliputi:

1. Pengelolaan media sosial seringkali dilakukan secara insidental oleh guru atau staf tata usaha yang merangkap tugas, tanpa perencanaan strategis atau kalender konten yang terstruktur. Hal ini menyebabkan inkonsistensi dalam frekuensi dan kualitas postingan.
2. Tim pengelola belum memiliki pemahaman mendalam tentang cara merancang kampanye media sosial yang terstruktur, mencakup penetapan target audiens, perumusan *key message*, pemilihan *timing* yang tepat, serta pembuatan konten visual dan narasi yang menarik. Kompetensi dalam penggunaan tools desain grafis dan video editing juga masih terbatas.
3. Konten yang diunggah cenderung bersifat formal dan kaku, hanya berupa dokumentasi acara atau pengumuman administratif, sehingga gagal menarik perhatian audiens remaja dan orang tua yang melek digital. Kurangnya variasi format konten (seperti video pendek, infografis, atau konten interaktif) membuat *engagement* menjadi rendah.
4. Sekolah tidak memanfaatkan fitur analitik yang disediakan platform media sosial untuk mengukur efektivitas postingan, seperti *engagement rate*, *reach*, *impression*, dan konversi. Tanpa data yang terukur, sulit bagi sekolah untuk mengevaluasi strategi yang telah diterapkan dan melakukan perbaikan berkelanjutan.

Kondisi tersebut berdampak pada rendahnya efektivitas komunikasi digital sekolah, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi citra sekolah di mata publik dan menurunkan daya saing dalam menarik calon peserta didik. Oleh karena itu, diperlukan upaya sistematis untuk meningkatkan kompetensi tim pengelola media sosial sekolah melalui pelatihan dan pendampingan yang terstruktur.

Berdasarkan latar belakang di atas, tim pengabdian yang memiliki keahlian di bidang Sistem Informasi berinisiatif untuk menyelenggarakan program pelatihan dan pendampingan kepada SMAIT Bait Et Tauhied. Program ini dirancang untuk memberdayakan tim pengelola media sosial sekolah agar mampu mentransformasi akun media sosial dari sekadar papan pengumuman menjadi alat *marketing* dan komunikasi yang efektif, terukur, dan berkelanjutan.

## METODE

Pengabdian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis secara mendalam penerapan strategi pengelolaan konten media sosial dengan membuat strategi kampanye serta mengevaluasinya dengan pembahasan KPI (*Key Performance Indicator*) di SMAIT Bait Et Tauhied. Pendekatan ini dipilih karena pengabdian berfokus pada pemahaman tentang bagaimana kedua konsep tersebut diterapkan dalam praktik di sekolah dan bagaimana pengelola media sosial menghadapi tantangan dalam melakukan promosi atau kampanye di media sosial.

Pendekatan yang digunakan dalam Pengabdian ini adalah pendekatan studi kasus. Pendekatan studi kasus ini dipilih untuk memungkinkan peneliti mengeksplorasi dan memahami secara menyeluruh proses promosi atau kampanye konten di SMAIT Bait Et Tauhied. Pengabdian juga melakukan observasi langsung terhadap pengelolaan konten media sosial di SMAIT Bait Et Tauhied. Observasi ini mencakup pengamatan terhadap cara tim pengelola media sosial merencanakan, membuat, dan mempublikasikan konten di platform media sosial yang digunakan oleh sekolah. Pengabdian juga akan memantau penerapan strategi kampanye konten serta mengevaluasi konten menggunakan KPI.

## HASIL DAN PEMBAHASAN



**Gambar 1.** Penyerahan Plakat Sebagai Bentuk Terima Kasih Kepada SMAIT Bait Et Tauhied

Gambar 1. merupakan penyerahan plakat sebagai bentuk terima kasih kepada sekolah SMAIT Bait Et Tauhied yang telah berkenan mengizinkan tim pengabdian melakukan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang diwakilkan oleh Bapak Hengki Permana, S.Hum. Pengabdian dilaksanakan melalui beberapa tahap, diantaranya tahap Persiapan (Minggu ke-1) pengabdian berkoordinasi dengan pihak sekolah mitra (SMAIT Bait Et Tauhied) untuk menyepakati jadwal dan teknis pelaksanaan. Penyusunan materi pelatihan yang mencakup strategi kampanye media sosial, pembuatan konten kreatif, dan evaluasi menggunakan KPI. Penyusunan instrumen evaluasi (pre-test dan post-test) untuk mengukur peningkatan kompetensi peserta. Tahap Pelaksanaan Pelatihan pada tanggal 10 Oktober 2025.

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

**Tabel 1.** Hasil Pre-test dan Post-test Peserta

No.	Pertanyaan	Persentase		
		Pre Test	Post Test	
1	Strategi konten dalam media sosial adalah rencana untuk menciptakan dan mendistribusikan konten sesuai tujuan bisnis	85.00%	95.00%	
2	Riset Audiens penting untuk memahami siapa yang akan berinteraksi dengan konten kita	85.00%	95.00%	
3	Waktu terbaik mempublikasikan konten dengan memahami rutinitas audiens	35.00%	75.00%	
4	KPI digunakan untuk mengukur keberhasilan kampanye digital di media sosial	50.00%	85.00%	
5	Likes, komentar, dan share termasuk metrik yang mengukur engagement	50.00%	85.00%	
	Average	61.00%	87.00%	26.00%

Dari tabel di atas, terlihat bahwa terjadi peningkatan kompetensi yang signifikan pada semua aspek yang diukur. Peningkatan tertinggi terjadi pada aspek waktu terbaik mempublikasikan konten dengan memahami rutinitas audiens yang awalnya mendapatkan 35% setelah kegiatan meningkat menjadi 75%, diikuti oleh aspek lainnya seperti pengetahuan mengenai KPI digunakan untuk mengukur keberhasilan kampanye digital di media sosial yang awalnya 50% setelah pelatihan meningkat menjadi

85%. Pengetahuan mengenai likes, komentar, dan share termasuk metrik yang mengukur engagement yang awalnya mendapat 50% meningkat menjadi 85%. Rata-rata peningkatan kompetensi keseluruhan mencapai 26%, yang mengindikasikan bahwa program pelatihan ini sangat efektif.

Berdasarkan wawancara mendalam dengan peserta dan analisis dokumen kampanye yang dihasilkan, dapat diidentifikasi beberapa strategi konten yang dapat dirancang oleh tim SMAIT Bait Et Tauhied, seperti strategi storytelling sekolah, tim merancang membuat konten dengan pembahasan mengenai SMAIT Bait Et Tauhied sebagai "Sekolah Islam Terpadu yang Mengintegrasikan Keunggulan Akademik, Pembinaan Karakter Islami, dan Pengembangan Bakat Siswa". Strategi ini diturunkan menjadi konten-konten lainnya seperti : Cerita sukses alumni yang melanjutkan ke PTN favorit, dokumentasi kegiatan keagamaan dan pembinaan akhlak, membahas prestasi siswa di bidang akademik dan non-akademik, Behind the scenes kehidupan sehari-hari siswa yang menunjukkan lingkungan belajar yang kondusif.

Program ini diharapkan menjadi transformasi digital yang lebih luas di SMAIT Bait Et Tauhied, tidak hanya di aspek komunikasi tetapi juga pembelajaran dan administrasi. Peningkatan daya saing, dengan pengelolaan media sosial yang profesional, SMAIT Bait Et Tauhied akan memiliki daya saing dibandingkan sekolah lain di wilayah Kabupaten Lebak. Keberhasilan program ini dapat menjadi model untuk sekolah-sekolah lain.



**Gambar 2.** Foto Bersama Pengabdian dengan Siswa SMAIT Bait Et Tauhied

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Pelaksanaan program pengabdian "Peningkatan Kompetensi Sekolah Dalam Memahami Dan Merancang Kampanye Media Sosial Yang Efektif" di SMAIT Bait Et Tauhied telah berjalan dengan baik dan mencapai tujuan yang ditetapkan. Peningkatan kompetensi peserta sebesar 26% (dari rata-rata 61% menjadi 87%) menunjukkan efektivitas pelatihan yang digunakan.

Meskipun demikian, tantangan dalam implementasi riil (terutama konsistensi dan adaptasi terhadap perubahan algoritma) memerlukan komitmen jangka panjang dari pihak sekolah dan dukungan berkelanjutan dari tim pengabdian. Program ini tidak hanya meningkatkan kompetensi individu, tetapi juga berkontribusi pada transformasi digital institusi pendidikan secara lebih luas, yang pada akhirnya akan meningkatkan daya saing dan kualitas layanan pendidikan di SMAIT Bait Et Tauhied.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan dan temuan selama pengabdian kepada masyarakat, Berikut beberapa saran untuk para guru maupun siswa dalam mengelola konten SMAIT Bait Et Tauhied, disarankan untuk terus meningkatkan pelatihan dan pendampingan, khususnya bagi tim pengelola media sosial dan staf terkait, mengenai implementasi dan adaptasi strategi dan riset media sosial. Pelatihan ini sebaiknya mencakup aspek-aspek terkini dalam pembuatan konten yang menarik namun tetap beretika, dan pengelolaan media sosial untuk pendidikan. Tim pengelola media sosial perlu secara rutin melakukan monitoring dan evaluasi terhadap performa konten yang telah dipublikasikan menggunakan KPI atau metrik yang relevan (misalnya, jumlah interaksi, komentar, jangkauan, dan *click-through rates*). Hasil evaluasi harus digunakan sebagai dasar untuk melakukan perbaikan dan penyesuaian strategi konten

di masa mendatang. Dengan menerapkan saran-saran ini, diharapkan SMAIT Bait Et Tauhied dapat meningkatkan komunikasi serta promosi sekolah melalui konten menggunakan media sosial, serta menjadi contoh bagi institusi pendidikan lainnya dalam pengelolaan konten media sosial yang terukur.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih untuk guru dan siswa SMAIT Bait Et Tauhied atas terselenggaranya kegiatan pelatihan Peningkatan Kompetensi Sekolah Dalam Memahami Dan Merancang Kampanye Media Sosial Yang Efektif. Semoga kegiatan ini memberikan dampak positif untuk SMAIT Bait Et Tauhied.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adzimanitour, F., & Akbar, I. (2022). Digital marketing dalam menunjang promosi dan sosialisasi pesantren. *Socircle*, 1(1), 1-12. <https://doi.org/10.58468/socircle.v1i1.2>
- Alfiyanto, A., Mahdi, M., Silahuddin, S., Alfian, M., & Zaini, A. (2025). Pemasaran pesantren melalui workshop digital marketing: Mempromosikan program tahfiz melalui Instagram. *Najwa, Kediri/Najwa*, 3(1), 1-15. <https://doi.org/10.30762/najwa.v3i1.455>
- Al-qodri, M., Wiguna, S., & Hafizh, H. (2023). Workshop penggunaan media sosial sebagai sarana promosi sekolah. *Kegiatan Positif*, 4(2), 89-98.
- Aminuddin, F. H., Djauhari, T., Santoso, G., Adinda S., K., & Kusuma, C. (2024). Peningkatan kompetensi guru dalam pengelolaan pembelajaran berbasis literasi digital. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 7(1), 168-180.
- Amilia, F., Rowindi, G., & Mubaroq, S. (2022). Pemanfaatan publikasi di media sosial untuk lembaga pendidikan. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(5), 1141-1147.
- Bajsair, F., & Prasetyo, K. G. (2024). Pengabdian masyarakat pelatihan pembuatan website PPDB dan digital marketing di SMA Bina Pendidikan 2 Bogor. *Jurnal Pengabdian Multidisiplin*, 3(1), 45-56.
- Habibah, A., & Hidayati, D. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Upaya Meningkatkan Penerimaan Siswa Baru Di Sma Swasta. *Academy of Education Journal*, 14(1), 107-123.
- Hakim, L., Nanda, I., & Bahtiar, Y. (2021). Digital Marketing Pada Lembaga Pendidikan: Pemahaman, Penerapan Dan Efektifitas. *Prosiding Seminar Nasional Dies Natalis Utp Surakarta*, 1(01), 128-138.
- Hariyati, F., & Akbari, D. A. (2023). Social media rebranding strategies for expanding audience reach on higher education institution promotions and admissions. *Technium Social Sciences Journal*, 42(1), 567-580. <https://doi.org/10.47577/tssj.v42i1.8701>
- Hidayat, A. S., Alifah, N., & Rodiansjah, A. A. (2024). Strategi manajemen pemasaran pendidikan menggunakan platform media sosial. *Cakrawala Repositori IMWI*, 7(4), 234-248. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v7i4.713>
- Hikmah, H., Dzakiah, D., Yanti, A. N., Rusli, R., & Syam, A. (2023). Education marketing strategy through social media at Khalifah Islamic Elementary School Palu, Indonesia. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 6(7), 3156-3164. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8170692>
- Indriansyah, A. I., Purwanto, M. B., Efendi, D., & Ramadhan, F. (2025). Digital marketing management: Efektivitas media sosial sebagai strategi promosi kampus swasta. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah*, 8(1), 112-125.
- Juhaidi, A., Fuady, M. N., Rahmawati, D., & Suharto, S. (2024). Instagram activities, engagement and enrollment intention in Indonesia. *Nurture*, 18(2), 234-245.
- Manullang, O. J. R., & Simanjuntak, M. (2024). Pengaruh pemasaran media sosial dan persepsi calon mahasiswa terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi. *Jurnal Manajemen Kreatif dan Inovasi*, 2(3), 145-158. <https://doi.org/10.59581/jmki-widyakarya.v2i3.3820>
- Mulyani, S., Idi, A., Pratama, I. P., & Efendi, N. (2025). Transformasi branding sekolah melalui digital marketing: Studi di SMA Negeri 3 Prabumulih. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 6(3), 789-802. <https://doi.org/10.55681/jige.v6i3.3911>
- Mujiono, M. (2024). Peran media sosial dalam mempromosikan lembaga pendidikan Islam: Strategi dan dampaknya. *Jurnal Komunikasi dan Media Pendidikan Islam*, 5(2), 156-170. <https://doi.org/10.71259/695vze28>
- Purwanto, A. S., Purwanto, P., & Muttaqin, Z. (2025). The effectiveness of social media marketing activity (SMMA) in higher education: A consumer decision model (CDM) approach. *Ekombis*

- Review: *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 13(2), 456-470.  
<https://doi.org/10.37676/ekombis.v13i2.7497>
- Purwoko, P., Mulawarman, W. G., Sulistyowati, E., & Rahman, A. (2025). Digital promotion strategies utilizing social media to improve the image of educational institutions. *Journal of Educational Management Research*, 4(3), 234-250. <https://doi.org/10.61987/jemr.v4i3.1055>
- Suyatna, R. G., Alam, S., & Putri, N. V. (2023). Strategi manajemen pemasaran pendidikan berbasis media sosial dalam menarik mahasiswa baru Universitas Primagraha. *Nuansa*, 2(1), 78-92. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v2i1.625>
- Wahyudi, K. (2023). Online-based promotion model in recruiting outstanding new students. *Research Journal of Islamic Education Management*, 6(1), 112-128. <https://doi.org/10.19105/re-jiem.v6i1.8797>
- Widya, S. (2022). Pengelolaan strategi pemasaran lembaga pendidikan berbasis sosial media di SMKN 1 Sragen. *Jurnal Administrasi Pendidikan Islam*, 4(2), 89-104.
- Wijaya, H., Andri, R. M. C., & Rachmawati, D. (2023). Analysis of digital marketing strategies on interest and enrollment decisions of prospective new students in private higher education institutions in Indonesia: A case study of Jakarta Global University. *Klabat Journal of Management*, 4(2), 147-162. <https://doi.org/10.60090/kjm.v4i2.1007.147-162>