

Optimalisasi Media Sosial Dalam Meningkatkan Daya Tarik Sekolah Melalui Pelatihan Pembuatan Konten Promosi Di Lembaga Pendidikan Muhammadiyah Bondowoso

Ari Susanti^{1*}, Dwimay Fawzy², Al Fitrah Putri Madani³

^{1,2}Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Jember

³Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Jember

Email: ari.susanti@unmuhjember.ac.id ^{1*}

Abstrak

Tujuan dari pengabdian ini adalah memberikan pelatihan kepada lembaga pendidikan dasar dan menengah Muhammadiyah di Kabupaten Bondowoso dalam pembuatan konten promosi melalui media sosial. Seiring dengan berkembangnya teknologi digital, media sosial menjadi salah satu platform yang efektif untuk memperkenalkan dan mempromosikan lembaga pendidikan. Melalui pelatihan ini, diharapkan para guru dan staf pengelola pendidikan Muhammadiyah dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam menciptakan konten yang menarik dan relevan untuk meningkatkan visibilitas sekolah, menarik perhatian calon siswa, serta memperkuat hubungan dengan masyarakat. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini mencakup pemberian materi teori tentang strategi pemasaran di media sosial, dilanjutkan dengan praktik langsung dalam pembuatan konten digital. Hasil dari kegiatan ini diharapkan dapat memperkuat branding lembaga pendidikan Muhammadiyah, meningkatkan jumlah pendaftaran siswa, dan memperkuat komunikasi dua arah antara sekolah dan orang tua atau masyarakat. Dengan demikian, pengabdian ini memberikan kontribusi signifikan dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk memajukan kualitas pendidikan di Kabupaten Bondowoso.

Keywords: Konten, Promosi, Sekolah

PENDAHULUAN

Gerakan Muhammadiyah lebih dikenal melalui berbagai Amal Usaha Muhammadiyah (AUM) yang mencakup berbagai bidang, seperti pendidikan, kesehatan, dan sosial. Hal ini ditegaskan oleh Hadjriyanto Y. Thohari yang menyebut pergerakan Muhammadiyah tersebut sebagai Trisula AUM di abad pertama Muhammadiyah adalah bidang pendidikan (lembaga pendidikan), sosial (panti), dan kesehatan (rumah sakit) (Afandy, 2022). Sekolah-sekolah Muhammadiyah, rumah sakit, panti asuhan, dan lembaga-lembaga sosial lainnya menjadi wajah nyata dari gerakan ini. AUM ini tidak hanya memberikan layanan kepada masyarakat, tetapi juga berperan dalam menyebarkan nilai-nilai Islam dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat secara keseluruhan. Dengan begitu, Muhammadiyah berkontribusi signifikan dalam pembangunan sosial dan pendidikan di Indonesia.

Bondowoso merupakan salah satu Pimpinan Daerah Muhammadiyah yang berada di wilayah Tapal Kuda Jawa Timur. Terletak 30 km arah Timur Kabupaten Jember, PDM Kabupaten Bondowoso memiliki beberapa amal usaha diantaranya 1 SMK Muhammadiyah, 1 SMA Muhammadiyah, 1 SMP Muhammadiyah, 1 SD Muhammadiyah dan 1 SD Aisyiyah

yang baru dibuka tahun 2023, 8 TK ABA dan RA ABA dan 5 Kelompok Belajar yang tersebar di Kabupaten Bondowoso. Dibandingkan wilayah Pimpinan Daerah lain di Jawa Timur, Amal Usaha Muhammadiyah di Bondowoso lebih sedikit dari sisi kuantitas. Situasi yang dihadapi Pimpinan Daerah Muhammadiyah Bondowoso menunjukkan tantangan yang signifikan. Perbedaan pandangan masyarakat terhadap lembaga pendidikan Muhammadiyah, terutama dalam konteks mayoritas yang mengikuti Nahdatul Ulama, menciptakan kesulitan dalam meningkatkan kuantitas amal usaha.

Kendati demikian, upaya untuk memperkenalkan nilai-nilai Muhammadiyah sebagai bagian dari kontribusi terhadap pembangunan pendidikan, kesehatan, dan sosial perlu terus dilakukan. Membangun dialog yang terbuka dengan masyarakat, mengedukasi tentang visi dan misi Muhammadiyah, serta menunjukkan keberhasilan program-program yang telah ada bisa menjadi langkah efektif. Temuan awal pengabdian ini adalah TK ABA 01 yang terletak di kota Bondowoso memiliki siswa 300 orang dan TK ABA 02 berjumlah 100 siswa. Namun jumlah siswa yang mendaftar di SD Muhammadiyah setiap tahunnya tidak lebih dari 26 siswa. Berikut data penerimaan peserta didik baru dalam kurun 5 tahun terakhir:

Tabel 1. Data Penerimaan Peserta Didik Baru dan Data Lulusan SD Muhammadiyah Bondowoso

No	Tahun	Jumlah Peserta Didik Baru
1	2019-2020	22
2	2020-2021	23
3	2021-2022	26
4	2022-2023	18
5	2023-2024	13

Sumber: SD Muhammadiyah Bondowoso, 2024

Berdasarkan data di atas, rata-rata jumlah siswa yang diterima di SD Muhammadiyah Bondowoso adalah 20 siswa, dengan jumlah tertinggi di tahun pelajaran 2021-2022 sebanyak 26 siswa dan terendah 2024-2025 sejumlah 13 siswa. Salah satu faktor merosotnya jumlah siswa ini karena adanya mutasi guru yang diangkat P3K (Pegawai Pemerintah dengan Perjanjian Kerja) di sekolah negeri yang ditunjuk. Oleh karena itu, SD Muhammadiyah mulai melatih, merekrut guru-guru baru dan membuat program unggulan sekolah diantaranya Tahfidzul Qur'an, metode pembelajaran trilingual (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris dan Bahasa Arab), dan mengaji dengan metode Ummi. Alhasil, beberapa siswa mampu menghafal Al Qur'an hingga 6 juz di kelas 4 SD.

Meskipun jumlah peserta didik di SD Muhammadiyah Bondowoso ini minim, namun kualitas pendidikan yang diberikan tidak kalah dengan sekolah lain. Berfokus pada pendekatan personal dan pembelajaran yang lebih mendalam, memungkinkan setiap siswa mendapatkan perhatian lebih. Dengan rasio guru dan siswa yang lebih baik, interaksi dan

bimbingan bisa lebih intensif, sehingga potensi setiap siswa dapat tergali secara maksimal. Inovasi dalam metode pengajaran dan kegiatan ekstrakurikuler juga menjadi keunggulan yang membedakan sekolah ini dari yang lain. Catatan prestasi yang sudah diraih siswa SD Muhammadiyah Bondowoso di tahun 2024 adalah:

1. Juara 2 Pildacil (Pemilihan Dai Cilik) dalam rangka HUT Bhayangkara ke 78
2. Juara 1, 2 dan 3 Beladiri dalam rangka Bupati Cup 2024
3. Juara umum 3 tingkat SD sederajat dalam kejuaraan Pencak Silat Tapak Suci Bondowoso Championship 10 PIMDA 174 Bondowoso tahun 2024 (SD Muhammadiyah Bondowoso, 2024)

SD Muhammadiyah Bondowoso yang terus mengembangkan diri dan berinovasi. Program unggulan dan capaian prestasi diraih menjadi konten promosi yang menarik. Hal ini menimbulkan masalah baru bahwa segala upaya meningkatkan kualitas masih belum mendapatkan kepercayaan publik. Dalam konteks pengabdian masyarakat ini, pengusul mengkorelasikan fenomena ini dengan teori social judgement dimana keputusan seseorang itu diambil karena terbentuk oleh kepercayaan yg diyakini sebelumnya. Dalam membuat konten promosi pun perlu diketahui terlebih dahulu pemahaman khalayak sasaran dalam hal ini orang tua calon siswa SD Muhammadiyah sebagai landasan dalam membuat strategi promosi. Intinya dalam pembuatan pesan persuasi perlu bagaimana seseorang menilai pesan yang diterimanya dan menyatakan bahwa perubahan sikap seseorang terhadap objek sosial atau suatu isu tertentu merupakan hasil proses pertimbangan atau judgement atas pesan yang diterima (Endhita Malodo & Dyah Kusumastuti, 2022).

Strategi yang tepat diharapkan akan mengubah pandangan masyarakat Bondowoso dengan mengkombinasikan kepercayaan msyarakat SD Muhammadiyah yang mereka yakini di benak mereka dengan realita yang ada. Pada akhirnya, video promosi yang akan dibuat dalam pengabdian ini tidak hanya mempromosikan SD Muhammadiyah secara khusus namun mampu memperkuat branding Muhammadiyah secara umum.

Seperti halnya yang dilakukan oleh pengusul sebelumnya, membuat pelatihan bunga rampai digital untuk IMM dapat menggairahkan IMM untuk berkegiatan dalam pergerakan Al Islam (Susanti, 2024b) dan Kemuhammadiyah dan mempromosi branding IMM yang nyaris tanpa kegiatan (Susanti, 2024a). Sehingga kesadaran mahasiswa baru untuk memilih IMM sebagai salah satu wadah berkegiatan di Muhmmadiyah lebih antusias dibandingkan sebelumnya. Oleh karena itu, melalui pengabdian ini pengusul mengajukan usulan Pelatihan Pembuatan Konten Promosi Media Sosial untuk Lembaga Pendidikan Dasar dan Menengah Muhammadiyah se-Kabupaten Bondowoso. Beberapa fokus utama dari pelatihan ini antara

lain:

1. Strategi Promosi yang Tepat Sasaran. Mengidentifikasi target audiens yang sesuai dan menentukan saluran promosi yang efektif, seperti media sosial, website, dan kegiatan komunitas.
2. Pengembangan Konten Kreatif. Membekali peserta dengan keterampilan dalam membuat konten yang menarik, termasuk video, infografis, dan materi pemasaran lainnya yang dapat meningkatkan daya tarik sekolah.
3. Peningkatan Kesadaran Merek. Membangun citra positif sekolah melalui cerita sukses siswa dan kegiatan yang melibatkan masyarakat.

Implementasi langsung pembuatan video promosi untuk Penerimaan Peserta Didik Baru di tahun pelajaran 2025-2026 mendatang.

METODE KEGIATAN

Pelaksanaan Pelatihan Pembuatan Konten Promosi Media Sosial untuk Lembaga Pendidikan Dasar dan Menengah Muhammadiyah Se-Kabupaten Bondowoso dilakukan di SD Muhammadiyah Bondowoso pada hari Senin tanggal 23 Desember 2024 pukul 08.00 – 14.00 WIB yang dihadiri oleh 35 peserta yang merupakan perwakilan Lembaga Pendidikan Dasar dan Menengah di bawah naungan Muhammadiyah Bondowoso. Pelatihan bertujuan untuk memberikan wawasan tentang strategi promosi yang tepat sasaran, pembuatan konten promosi kreatif, dan ketrampilan membuat video pendek.



Gambar 1. Pelaksanaan Pelatihan Pembuatan Konten Promosi Media Sosial

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan dan Evolusi Strategi Pemasaran

Pemateri pertama dalam pengabdian ini disampaikan oleh Dwimay Fawzy, S.I.Kom, M.Hsc. yang membahas tentang perubahan mendasar tentang pemasaran saat ini. Perubahan ini dipicu oleh berbagai faktor diantaranya perkembangan teknologi informasi yang cepat, perilaku konsumen dan adaptasi dinamika pasar yang mengikut perkembangan jaman. Perubahan dalam teknologi, perilaku konsumen, dan dinamika pasar telah mendorong evolusi

strategi pemasaran. Setiap era pemasaran mencerminkan adaptasi terhadap faktor-faktor ini, yang mempengaruhi cara perusahaan berinteraksi dengan audiens mereka (Kotler et al., 2017). Berikut adalah gambaran perkembangan dan evolusi strategi pemasaran sebagai berikut:

1. Pemasaran 1.0 – Produk Orientasi (*Product-Centric*). Pada era ini, perusahaan fokus pada pengembangan dan penjualan produk tanpa banyak memperhatikan kebutuhan atau keinginan konsumen. Strategi pemasaran lebih menekankan pada fitur produk dan produksi massal. Merek sering kali memproduksi barang dalam jumlah besar dan menjualnya ke pasar, dengan sedikit interaksi atau komunikasi dua arah dengan konsumen. Ciri-ciri yang Nampak pada pemasaran 1.0 adalah pengiklanan yang masif, produk dijual berdasarkan kualitas dan harga, dan perusahaan menjadi pusat dari seluruh proses pemasaran.
2. Pemasaran 2.0 – Konsumen Orientasi (*Consumer-Centric*). Dengan munculnya internet dan teknologi digital, pemasaran beralih untuk lebih fokus pada kebutuhan, keinginan, dan preferensi konsumen. Perusahaan mulai memahami pentingnya mendengarkan konsumen dan merancang produk serta strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan audiens target. Era ini memperkenalkan segmentasi pasar dan pemasaran yang lebih terpersonalisasi. Adapun ciri-ciri pemasaran 2.0 yang menonjol adalah penggunaan database konsumen, komunikasi dua arah, penyesuaian produk dengan preferensi pasar, dan keberadaan media sosial mulai berkembang.
3. Pemasaran 3.0 – Nilai dan Kemanusiaan (*Value-Centric*). Pada era ini, pemasaran menjadi lebih berfokus pada penciptaan nilai bagi konsumen dan berfokus pada humanisme serta kesadaran sosial. Konsumen tidak hanya mencari produk yang memenuhi kebutuhan mereka, tetapi juga yang mencerminkan nilai dan tujuan yang lebih besar, seperti tanggung jawab sosial perusahaan, keberlanjutan, dan dampak sosial. Brand mulai berkomunikasi dengan audiens melalui nilai-nilai bersama. Pemasaran berbasis nilai, perusahaan yang peduli dengan masalah sosial dan lingkungan, serta komunikasi yang lebih emosional dan berorientasi pada komunitas.
4. Pemasaran 4.0 – Digital dan Sosial (*Digital & Social-Centric*). Era ini didorong oleh kemajuan pesat dalam teknologi digital, media sosial, dan perangkat mobile. Pemasaran 4.0 melibatkan pemasaran yang lebih terhubung secara online, dengan fokus pada penggunaan teknologi untuk memahami konsumen, serta memfasilitasi interaksi dan komunikasi dua arah antara brand dan audiens. Di sini, brand harus hadir di platform digital dan media sosial, dan berinteraksi dengan audiens secara real-time. Pemasaran

berbasis data, pengalaman pengguna yang personal dan interaktif, penggunaan media sosial untuk membangun komunitas dan membangun hubungan langsung dengan konsumen merupakan ciri-ciri yang menonjol pada periode ini.

5. Pemasaran 5.0 – Human-Centric (*Manusia dan Teknologi*). Pemasaran 5.0 menggabungkan kekuatan teknologi canggih seperti kecerdasan buatan (AI), big data, analitik, dan internet of things (IoT) dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang kebutuhan manusia. Era ini berfokus pada menciptakan pengalaman konsumen yang lebih humanis dengan menggunakan teknologi untuk lebih memahami perilaku dan kebutuhan konsumen secara personal. Teknologi akan digunakan untuk menciptakan hubungan yang lebih empatik dan relevan dengan audiens. Pemanfaatan AI (*Artificial Intelligence*) dan *Bigdata* (penyimpanan data besar) untuk menciptakan pengalaman yang lebih personal dan efisien, komunikasi berbasis empati dan kebutuhan manusia, serta integrasi teknologi dalam kehidupan sehari-hari untuk meningkatkan pengalaman konsumen.

Dengan demikian, pemasaran 1.0 berfokus pada produk, Pemasaran 2.0 berfokus pada konsumen, Pemasaran 3.0 berfokus pada nilai dan kemanusiaan, Pemasaran 4.0 mengedepankan teknologi digital dan sosial, dan Pemasaran 5.0 menggabungkan kecanggihan teknologi dengan pemahaman yang lebih dalam terhadap konsumen. Seiring berjalannya waktu, pemasaran menjadi semakin *human-centered*, menggabungkan teknologi dengan pemahaman emosional dan nilai-nilai sosial yang mendalam.

Strategi Promosi Sekolah Melalui Media Sosial

Materi kedua disampaikan oleh Ari Susanti S.Sos., M.Med.Kom. yang membawakan tema strategi promosi sekolah melalui media sosial. Tantangan terbesar dalam melakukan promosi adalah membuat konten lebih terstruktur dan efektif dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, pembuatan konten melibatkan beberapa tahapan yang sistematis untuk menghasilkan konten yang berkualitas dan sesuai dengan tujuan. Berikut adalah langkah-langkah dalam pembuatan konten:

1. Mencari Ide. Langkah pertama adalah mencari ide atau topik yang relevan dengan tujuan konten. Ide ini bisa berasal dari berbagai sumber, seperti fenomena terkini, kegiatan yang sedang berlangsung, atau kebutuhan pasar. Penting untuk menemukan ide yang menarik dan sesuai dengan brand atau pesan yang ingin disampaikan.
2. Menganalisa Temuan Ide. Setelah mendapatkan ide, lakukan analisis untuk mengetahui apakah ide tersebut layak untuk diproyeksikan. Hal ini melibatkan penilaian terhadap kelayakan ide, seberapa besar potensi audiens yang tertarik, dan apakah ide tersebut dapat

menghasilkan dampak yang diinginkan. Ini juga termasuk memeriksa apakah ide sesuai dengan nilai brand dan audiens yang ingin dijangkau.

3. Mengenali Target Audiens/Peminat. Memahami siapa yang akan menjadi audiens konten sangat penting. Apakah audiens tersebut muda atau tua? Apa minat mereka? Apa masalah yang ingin mereka pecahkan? Mengenali audiens membantu dalam menyusun konten yang tepat dan memastikan pesan dapat diterima dengan baik.
4. Menggunakan Berbagai Platform (Ditutamakan yang Tren). Untuk menyebarkan konten, pilih platform yang paling sesuai dengan audiens dan jenis konten yang ingin dibuat. Platform yang sedang tren, seperti TikTok, Instagram, atau YouTube, sering kali lebih efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Pilih platform yang mendukung jenis konten yang akan dibuat, apakah berupa video, gambar, atau teks.
5. Membuat Scenario/Desain. Setelah ide dan platform dipilih, buatlah scenario atau desain yang akan menjadi panduan dalam pembuatan konten. Ini bisa berupa skenario untuk video, konsep visual untuk gambar, atau struktur tulisan untuk artikel. Desain dan perencanaan yang matang membantu memastikan konten terlihat profesional dan menarik.
6. Eksekusi Syuting/Cetak. Setelah desain atau skenario selesai, saatnya untuk eksekusi. Jika konten berbentuk video, lakukan syuting dengan memperhatikan kualitas gambar, pencahayaan, suara, dan elemen lainnya. Jika konten berbentuk gambar atau artikel, pastikan untuk mengedit dan menyesuaikan desain agar sesuai dengan rencana.
7. Unggah. Setelah konten selesai, langkah terakhir adalah mengunggah atau mempublikasikan ke platform yang telah dipilih. Pastikan untuk memeriksa kembali kualitas konten sebelum diunggah, serta menyesuaikan waktu publikasi agar konten lebih optimal dilihat oleh audiens yang diinginkan.

Pelatihan Pembuatan Konten Promosi Sekolah

Pemateri terakhir adalah Drs. Sunarno, BA., S.Pd., MM. yang memberikan pelatihan teknik pembuatan konten untuk promosi sekolah. Dalam sesi ini, beliau membahas strategi efektif dalam menciptakan konten yang menarik dan relevan, serta pentingnya penggunaan media digital untuk meningkatkan visibilitas dan reputasi sekolah. Pelatihan ini bertujuan untuk membekali peserta dengan keterampilan dalam merancang dan mengelola konten promosi yang dapat mendukung tujuan sekolah dalam menjangkau audiens yang lebih luas.

Konten adalah informasi, materi, atau pesan yang disampaikan kepada audiens melalui berbagai platform media, baik dalam bentuk teks, gambar, video, atau audio. Konten dapat ditemukan di berbagai media sosial seperti Facebook (FB), Instagram (IG), Twitter, TikTok, YouTube, dan lainnya. Di dalam konteks digital, konten mencakup semua jenis

materi yang bisa dilihat, dibaca, didengarkan, atau diinteraksikan oleh pengguna, yang bertujuan untuk menginformasikan, menghibur, atau berinteraksi dengan audiens.

Konten yang ideal adalah konten yang memenuhi sejumlah kriteria penting untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan efektif dan berdampak positif bagi audiens. Berikut adalah ciri-ciri konten yang ideal:

1. **Relevan:** Konten harus sesuai dengan kebutuhan atau keinginan pasar target. Hal ini memastikan bahwa audiens merasa tertarik dan merasa konten tersebut penting bagi mereka.
2. **Keren:** Konten harus mampu menarik perhatian audiens dengan cara yang kreatif, unik, atau menarik secara visual maupun naratif.
3. **Bermutu tinggi:** Konten harus memiliki kualitas yang baik, baik dari segi bahasa yang digunakan maupun visual yang disajikan. Semua elemen konten harus bermakna dan menyampaikan pesan secara jelas.
4. **Akurat:** Konten harus berdasarkan fakta dan kenyataan yang valid, menghindari informasi yang salah atau menyesatkan.
5. **Konsisten pada *brand*:** Konten harus mencerminkan nilai dan identitas brand atau merek dengan konsisten, baik dari segi tone, gaya, maupun pesan yang disampaikan.
6. **Mudah diingat:** Konten yang ideal adalah yang mudah diingat oleh audiens, baik itu melalui cerita, slogan, atau visual yang menarik.
7. **Bermanfaat:** Konten harus memberikan nilai tambah bagi audiens, entah itu dalam bentuk informasi yang berguna, hiburan, atau solusi bagi masalah mereka.
8. **Efektif mendatangkan peminat:** Konten harus mampu menarik perhatian audiens dan mendorong mereka untuk berinteraksi lebih lanjut dengan brand, baik itu dengan membeli produk, mengikuti akun, atau berbagi konten tersebut.

Adapun bahan konten merujuk pada segala hal yang digunakan untuk membuat atau menyusun konten. Bahan konten dapat berasal dari berbagai sumber, seperti kegiatan dan fenomena. Berikut penjelasan mengenai keduanya:

1. **Kegiatan:** Konten dapat dibuat berdasarkan berbagai kegiatan yang terjadi, baik yang bersifat pribadi, sosial, maupun profesional. Kegiatan ini bisa berupa acara, pertemuan, webinar, peluncuran produk, kampanye sosial, dan aktivitas lainnya yang dapat menghasilkan informasi atau cerita menarik untuk dibagikan. Misalnya, jika sebuah perusahaan mengadakan event peluncuran produk baru, kegiatan tersebut bisa menjadi bahan untuk membuat konten dalam bentuk video, foto, atau artikel yang menceritakan proses acara, wawancara dengan peserta, dan hasil dari event tersebut.

2. Fenomena: Fenomena adalah kejadian atau peristiwa yang sedang tren atau mendapat perhatian banyak orang. Fenomena ini bisa berupa peristiwa dunia, pergerakan sosial, budaya populer, atau perkembangan teknologi yang sedang hangat diperbincangkan. Konten yang berbasis fenomena sering kali berhubungan dengan apa yang sedang viral atau menjadi perhatian masyarakat luas, seperti tren media sosial, isu politik terkini, atau perkembangan ilmiah baru. Misalnya, fenomena viral di TikTok atau tren mode yang berkembang bisa menjadi bahan konten untuk menghubungkan merek atau produk dengan peristiwa yang sedang terjadi.

Konten promosi sekolah perlu dibuat secara strategis dan menarik untuk dapat menjangkau calon siswa serta orang tua mereka. Berikut adalah langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam pembuatan konten promosi sekolah:

1. Kenalilah Target Audiens (Calon Siswa SD-SMP-SMA-SMK-PT). Penting untuk memahami karakteristik target audiens berdasarkan tingkat pendidikan. Misalnya, untuk calon siswa SD, konten promosi mungkin lebih berfokus pada nilai pendidikan dasar dan kegiatan yang menyenangkan, sementara untuk calon siswa SMA atau perguruan tinggi, bisa lebih fokus pada fasilitas, kualitas pengajaran, dan prospek karier setelah lulus.
2. Kenalkan Potensi Sekolah (Profil dan Kegiatan Sekolah). Buat konten yang memperkenalkan profil sekolah secara menyeluruh. Jelaskan visi, misi, fasilitas, dan program unggulan yang dimiliki. Selain itu, tampilkan kegiatan sekolah yang menarik, seperti ekstrakurikuler, acara tahunan, prestasi siswa, atau kegiatan sosial yang melibatkan siswa dan masyarakat. Konten ini bisa berupa video, artikel, atau infografis.
3. Gunakan Media Digital yang Paling Efektif dan Efisien. Pilih platform media sosial yang sesuai dengan audiens yang ingin dijangkau. Untuk calon siswa SD atau SMP, mungkin lebih efektif menggunakan platform seperti Instagram atau TikTok dengan konten yang visual dan menghibur. Untuk calon siswa SMA dan perguruan tinggi, YouTube atau Facebook bisa menjadi pilihan yang tepat dengan konten yang lebih informatif dan mendalam.
4. Ciptakan Retorika Sekolah Anda adalah Pilihan Utama. Dalam konten promosi, buat pesan yang menonjolkan keunggulan sekolah dan menjadikannya pilihan utama. Gunakan kata-kata yang membangkitkan rasa percaya diri dan keyakinan bahwa sekolah tersebut memiliki kualitas pendidikan terbaik, fasilitas lengkap, dan lingkungan yang mendukung perkembangan siswa. Misalnya, "Sekolah dengan prestasi terbaik", "Lingkungan yang mendukung potensi Anda berkembang", atau "Pendidikan yang membawa masa depan cerah".

5. Tawarkan Insentif (Diskon). Untuk menarik lebih banyak pendaftar, tawarkan insentif seperti diskon biaya pendaftaran, beasiswa, atau program potongan biaya untuk pembayaran tahun pertama. Insentif ini bisa menjadi daya tarik tambahan bagi orang tua dan calon siswa yang mencari nilai lebih dalam pendidikan.
6. Testimoni Para Orang Tua Wali Murid. Testimoni dari orang tua atau wali murid yang sudah merasakan manfaat dari pendidikan di sekolah tersebut bisa menjadi bukti sosial yang sangat meyakinkan. Mereka bisa menceritakan pengalaman positif mengenai kualitas pendidikan, fasilitas, dan pembentukan karakter anak-anak mereka setelah bersekolah di sana.
7. Kolaborasi dengan Alumni. Kolaborasi dengan alumni yang sukses atau memiliki prestasi tertentu bisa menjadi strategi promosi yang efektif. Mereka bisa berbagi cerita tentang bagaimana sekolah memberikan pengaruh positif dalam kehidupan dan karier mereka. Konten ini bisa berupa video wawancara, artikel, atau bahkan webinar bersama alumni.
8. Sekolah Punya Jargon. Setiap sekolah bisa memiliki jargon atau slogan yang mudah diingat dan menggambarkan identitas serta nilai-nilai sekolah. Jargon ini harus singkat, padat, dan mudah diingat oleh audiens. Misalnya, "Membentuk Generasi Cerdas dan Berkarakter" atau "Pendidikan untuk Masa Depan Gemilang".
9. Proses Pendaftaran yang Mudah. Pastikan proses pendaftaran di sekolah mudah diakses dan dilakukan, baik secara online maupun offline. Jelaskan dengan jelas langkah-langkah pendaftaran dan tunjukkan bahwa sekolah mempermudah orang tua dan calon siswa dalam melakukan registrasi. Buat video atau panduan visual yang menunjukkan langkah-langkah pendaftaran dengan jelas.

Teknik penyebaran konten yang efektif penting untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan sampai ke audiens yang tepat, dalam hal ini calon siswa dan orang tua. Berikut adalah langkah-langkah untuk penyebaran konten yang efektif:

1. Mendapatkan Nomor HP Calon Siswa atau Orang Tua Siswa (via WhatsApp). Salah satu cara untuk mencapai calon siswa dan orang tua adalah dengan mengumpulkan nomor telepon mereka melalui formulir pendaftaran atau event yang diselenggarakan oleh sekolah. Pastikan bahwa pengumpulan data dilakukan dengan izin yang jelas dan sesuai dengan peraturan privasi. Nomor WhatsApp dapat menjadi cara yang efisien untuk berkomunikasi langsung dengan calon siswa dan orang tua.
2. Membuat WhatsApp Group. Setelah mendapatkan nomor telepon, Anda dapat membuat grup WhatsApp yang terdiri dari calon siswa, orang tua, atau wali murid. WhatsApp Group memungkinkan komunikasi yang lebih langsung dan interaktif. Grup ini bisa digunakan

untuk membagikan informasi penting, mengingatkan mengenai jadwal pendaftaran, memberi update tentang kegiatan sekolah, atau menjawab pertanyaan yang muncul dari calon siswa dan orang tua.

3. Penyebaran Konten Tidak Terbatas di Media Sosial. Selain menggunakan WhatsApp, jangan batasi penyebaran konten hanya di media sosial (seperti Instagram, Facebook, atau TikTok). Gunakan berbagai saluran komunikasi lainnya, seperti email, website resmi sekolah, dan platform lainnya yang relevan. Misalnya, jika ada konten yang lebih formal atau mendalam, bisa disebarluaskan melalui email atau website, sementara konten yang lebih ringan dan visual dapat dipublikasikan di media sosial.
4. Penyebaran Konten Minimal 30 Hari Berturut-turut dengan Macam-macam Konten. Agar pesan promosi dapat diterima dan diperhatikan, lakukan penyebaran konten secara konsisten minimal selama 30 hari berturut-turut. Setiap hari, sebarluaskan konten yang bervariasi, seperti:
 - a. Video profil sekolah
 - b. Testimoni orang tua dan alumni
 - c. Informasi tentang kegiatan sekolah dan prestasi
 - d. Pengingat tentang jadwal pendaftaran dan insentif
 - e. Info mengenai program spesial atau diskonDengan variasi konten, audiens tidak akan merasa jenuh dan selalu mendapatkan informasi baru yang menarik.
5. Optimalisasi Jadwal Penyebaran Konten. Tentukan waktu yang tepat untuk menyebarkan konten, misalnya pada jam-jam tertentu di pagi atau malam hari, yang biasanya lebih banyak orang yang aktif membuka ponsel mereka. Anda juga bisa membuat pengingat atau reminder terkait pendaftaran atau jadwal penting lainnya.

Dengan mengikuti teknik penyebaran konten ini, sekolah dapat memastikan informasi yang relevan sampai ke audiens yang tepat secara efektif dan berkelanjutan, meningkatkan peluang mereka untuk mendaftar.

KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan daya tarik dan visibilitas lembaga pendidikan Muhammadiyah di Bondowoso melalui optimalisasi pemanfaatan media sosial. Dengan mengadakan pelatihan pembuatan konten promosi, diharapkan sekolah-sekolah Muhammadiyah dapat memperkenalkan keunggulan pendidikan yang mereka tawarkan secara lebih efektif kepada masyarakat, khususnya calon siswa dan orang tua. Pelatihan ini tidak hanya diharapkan dapat

meningkatkan jumlah pendaftaran siswa, tetapi juga memperkuat hubungan antara sekolah dan masyarakat, menciptakan komunikasi yang lebih interaktif, serta membangun citra positif yang berkelanjutan. Penggunaan media sosial yang optimal memungkinkan sekolah untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan pengalaman pemasaran yang lebih personal dan relevan. Dengan demikian, kegiatan ini berpotensi memberikan dampak yang berkelanjutan terhadap pengembangan kualitas pendidikan di sekolah-sekolah Muhammadiyah di Bondowoso.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan artikel yang berjudul *Pelatihan Pembuatan Konten Promosi Media Sosial untuk Lembaga Pendidikan Dasar dan Menengah Muhammadiyah Se-Kabupaten Bondowoso*. Artikel ini merupakan hasil dari Pengabdian kepada Masyarakat yang diselenggarakan oleh Universitas Muhammadiyah Jember sebagai bagian dari pelaksanaan tri dharma perguruan tinggi bagi seluruh dosen. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan fasilitas dan dukungan pendanaan untuk pelaksanaan kegiatan pengabdian ini. Terima kasih juga disampaikan kepada mitra SD Muhammadiyah Bondowoso serta seluruh Majelis Pendidikan Dasar dan Menengah di lingkungan Pimpinan Daerah Muhammadiyah Bondowoso yang telah membantu dalam proses penyelenggaraan pengabdian ini. Semoga kerja sama dan dukungan yang telah diberikan dapat terus memperkuat kontribusi positif bagi perkembangan lembaga pendidikan Muhammadiyah di Bondowoso, serta memberikan manfaat yang luas bagi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandy. (2022). *Amal Usaha Muhammadiyah Bukan Semata-mata Bisnis, Tapi Memperjuangkan Nilai Islam*. Muahmmadiyah.or.Id. <https://muhammadiyah.or.id/2022/04/amal-usaha-muhammadiyah-bukan-semata-mata-bisnis-tapi-memperjuangkan-nilai-islam/>
- Endhita Malodo, R., & Dyah Kusumastuti, R. (2022). Pengaruh Konten Instagram @actforhumanity Terhadap Keputusan Berdonasi Pada Masa Pandemi Covid-19 (Survei Pada Followers Akun Instagram @actforhumanity). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 110–128.
- Kotler, P., Hermawan, K., & Setiawan, I. (2017). *Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Bergerak dari tradisional ke digital. Gramedia Pustaka Utama. Gramedia Pustaka Utama. https://www.gramedia.com/products/marketing-40-bergerak-dari-tradisional-ke-digital*
- Susanti, A. (2024a). Bunga Rampai Digital Sebagai Media Peningkatan Kompetensi Diri Dalam Komunikasi Dakwah Bagi Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah. *Jurnal*

Pengabdian Kepada Masyarakat IPTEKS, 10(1), 54–60.
<https://doi.org/https://doi.org/10.32528/jpmi.v10i1.2153>

Susanti, A. (2024b). Pelatihan Pembuatan Bunga Rampai Digital Dalam Meningkatkan Gerakan Komunikasi Dakwah Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah Jember. *Jompa Abdi*, 3(2). <https://jurnal.jomparnd.com/index.php/jpabdi>.