

**PROMOSI SEKOLAH MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK
DI SATUAN PAUD SEJENIS ANGGUR 25 UMBULSARI
JEMBER**

SKRIPSI



Oleh:

Yusiana

NIM. 212101030051

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN
2025**

**PROMOSI SEKOLAH MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK
DI SATUAN PAUD SEJENIS ANGGUR 25 UMBULSARI
JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd)
Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Jurusan Pendidikan Islam dan Bahasa
Program Studi Manajemen Pendidikan Islam



Oleh:

Yusiana

NIM. 212101030051

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN
2025**

**PROMOSI SEKOLAH MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK
DI SATUAN PAUD SEJENIS ANGGUR 25 UMBULSARI
JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd)
Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Jurusan Pendidikan Islam dan Bahasa
Program Studi Manajemen Pendidikan Islam

Oleh:

Yusiana
NIM. 212101030051

Dosen Pembimbing:

Dani Hermawan, M.Pd
NIP. 198901292019031009

**PROMOSI SEKOLAH MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK
DI SATUAN PAUD SEJENIS ANGGUR 25 UMBULSARI
JEMBER**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
Persyaratan memperoleh gelar sarjana Pendidikan (S.Pd.)
Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Jurusan Pendidikan Islam dan Bahasa
Program Studi Manajemen Pendidikan Islam

Hari: Senin
Tanggal: 16 Juni 2025

Tim Penguji

Ketua



Dr. Ahmad Royani, S.Pd.I., M.Pd.I
NIP. 198904172023211022

Sekretaris



Risma Nurlim, M.Sc.
NIP. 199002272020122007

Anggota:

1. Dr. Rif'an Humaidi, M.Pd.I
2. Dani Hermawan, M.Pd.



Menyetujui
Dekan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan



Dr. H. Abdul Mu'is, S.Ag., M.Si.
NIP. 197304242000031005

MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ رَبَّنَا لَا تُؤَاخِذْنَا
إِنْ نَسِينَا أَوْ أَخْطَأْنَا رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْ عَلَيْنَا إَصْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ عَلَى الَّذِينَ مِنْ
قَبْلِنَا رَبَّنَا وَلَا تُحَمِّلْنَا مَا لَا طَاقَةَ لَنَا بِهِ وَاعْفُ عَنَّا وَارْحَمْنَا أَنْتَ
مَوْلَانَا فَانصُرْنَا عَلَى الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ ﴿٢٨٦﴾

Artinya: “Allah tidak membebani seseorang, kecuali menurut kesanggupannya.

Baginya ada sesuatu (pahala) dari (kebajikan) yang diusahakannya dan terhadapnya ada (pula) sesuatu (siksa) atas (kejahatan) yang diperbuatnya. (Mereka berdoa,) “Wahai Tuhan kami, janganlah Engkau hukum kami jika kami lupa atau kami salah. Wahai Tuhan kami, janganlah Engkau bebani kami dengan beban yang berat sebagaimana Engkau bebankan kepada orang-orang sebelum kami. Wahai Tuhan kami, janganlah Engkau pikulkan kepada kami apa yang tidak sanggup kami memikulnya. Maafkanlah kami, ampunilah kami, dan rahmatilah kami. Engkaulah pelindung kami. Maka, tolonglah kami dalam menghadapi kaum kafir”. (QS. Al-Baqarah : 286)*



digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

* Kementerian Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan terjemahnya (Jakarta; Lajnah penafsiran Mushaf Al-Qur'an, 2019)

PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah Swt yang telah memberikan kekuatan kepada penulis. Penulis persembahkan sebuah karya kepada orang hebat yang senantiasa menjadi penyemangat sehingga menjadi alasan penulis dapat menyelesaikan skripsi. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih kepada

1. Teristimewa penulis ucapkan terimakasih kepada kedua orang tua tercinta penulis yakni Ayahanda Bahroji dan Ibunda Fatimah terimakasih atas setiap tetes keringat dalam setiap langkah pengorbanan dan kerja keras yang dilakukan untuk memberikan yang terbaik kepada penulis, mengusahakan segala kebutuhan penulis, mendidik, membimbing, dan selalu memberikan kasih sayang yang tulus, motivasi, serta dukungan dan mendoakan penulis dalam keadaan apapun agar penulis mampu bertahan untuk melangkah setapak demi setapak dalam meraih mimpi di masa depan. Terimakasih untuk selalu berada di sisi penulis dan menjadi alasan bagi penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini hingga memperoleh gelar Sarjana Pendidikan. Ayah, ibu, putri kecilku sudah dewasa dan siap melanjutkan mimpi yang lebih tinggi.
2. Adik terkasih, Fathan Hidayatulallah, yang memberikan semangat dan dukungan walaupun melalui celotehannya, tetapi penulis yakin dan percaya itu adalah sebuah bentuk dukungan dan motivasi.
3. Kepada *Aunty* penulis Husnul Alia terimakasih banyak atas dukungannya secara moril maupun material. Terimakasih juga atas segala motivasi dan

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

dukungan yang diberikan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji penulis panjatkan kepada Allah Swt., atas hidayat dan rahmat-Nya. Puji syukur penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Promosi Sekolah melalui Media Sosial TikTok di SPS (Satuan Paud Sejenis) Anggur 25 Umbulsari Jember” sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana dapat terselesaikan dengan baik. Sholawat serta salam senantiasa tercurah limpahkan atas kehadiran Nabi Muhammad Saw., yang telah membawa kita dari zaman Jahiliyah menuju zaman terang benderang yaitu *Addinul Islam*. Kesuksesan ini dapat penulis peroleh karena dengan dukungan banyak pihak, oleh karenanya penulis menyadari dan menyampaikan terimakasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM., selaku rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember telah memberikan fasilitas yang memadai selama kami menuntut ilmu.
2. Bapak Dr. H. Abd. Muis, S.Ag., M.Si., selaku Dekan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember yang telah membimbing kami dalam proses perkuliahan.
3. Bapak Dr. Nuruddin, M.Pd.I. selaku ketua jurusan Pendidikan Islam dan Bahasa yang telah memberikan dukungan bagi peneliti untuk menyelesaikan skripsi.
4. Bapak Dr. Ahmad Royani, S.Pd.I., M.Pd.I. selaku koordinator program studi Manajemen Pendidikan Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Achmad Shiddiq Jember yang selalu memberikan arahannya dalam program perkuliahan yang kami tempuh.

5. Bapak Dr. Riayatul Husnan, M.Pd. selaku Dosen Pendamping Akademik yang telah banyak meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing dan mengarahkan penulis selama masa perkuliahan.
 6. Bapak Dani Hermawan, M.Pd. selaku dosen pembimbing yang banyak meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
 7. Segenap dosen Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan yang telah memberi banyak ilmu sehingga terselesaikan skripsi ini.
 8. Segenap pihak SPS (Satuan Paud Sejenis) Anggur 25 Umbulsari Jember yang telah memberikan izin dan memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman serta kemudahan dalam melakukan proses penelitian.
 9. Ibu Toripah, S.Pd. selaku Kepala Sekolah SPS (Satuan Paud Sejenis) Anggur 25 Umbulsari Jember, yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian di Sekolah.
 10. Kepada Peserta Didik SPS (Satuan Paud Sejenis) Anggur 25 Umbulsari Jember yang telah bersedia menjadi subjek dalam konten promosi sekolah.
 11. Teruntuk Sahabat penulis Muharromatul Khoiriyah dan Perin Putri Sita yang selalu memberi motivasi dan semangat yang luar biasa.
- Terimakasih sudah menjadi sahabat yang sangat baik bahkan seperti saudara. Terimakasih karena tidak pernah meninggalkan penulis

sendirian, selalu menjadi garda terdepan saat penulis membutuhkan bantuan serta selalu mendengarkan keluh kesah selama kuliah.

12. Teruntuk Hikmatul, Wilda, Vika dan Diva Sahabat yang kebersamai selama proses tugas akhir ini. Terimakasih sudah menjadi partner bertumbuh di segala kondisi yang terkadang tidak terduga, menjadi pendengar yang baik untuk penulis serta menjadi orang yang selalu memberikan semangat dan meyakinkan bahwa segala masalah yang dihadapi selama proses skripsi akan berakhir.

13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan namanya masing-masing dengan tulus mendo'akan, mendukung dan memotivasi agar skripsi ini dapat diselesaikan.

Akhir kata penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, sehingga masih perlu adanya penyempurnaan. Meskipun demikian, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya bagi masyarakat pada umumnya.

Jember, 28 Mei 2025

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Yusiana
NIM. 212101030051

ABSTRAK

Yusiana, 2025: Promosi Sekolah melalui Media Sosial TikTok di SPS (Satuan Paud Sejenis) Anggur 25 Umbulsari Jember.

Kata Kunci: Promosi Sekolah, Media Sosial TikTok

Promosi sekolah menjadi bagian penting dalam meningkatkan citra daya saing lembaga pendidikan, terlebih di era digital saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pelaksanaan promosi sekolah melalui media sosial TikTok sebelum dan sesudah digunakan di SPS (Satuan Paud Sejenis) Anggur 25 Umbulsari Jember serta untuk mengetahui apakah penggunaan media sosial TikTok mampu menyelesaikan permasalahan promosi di sekolah tersebut

Fokus penelitian dalam penelitian ini adalah Bagaimana promosi sekolah melalui media sosial TikTok sebelum dan sesudah digunakan di SPS (Satuan Paud Sejenis) Anggur 25 Umbulsari Jember, Apakah promosi sekolah menggunakan media sosial tiktok bisa menyelesaikan masalah promosi di SPS (Satuan Paud Sejenis) Anggur 25 Umbulsari Jember. Dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan bagaimana promosi sekolah sebelum dan sesudah digunakan di SPS (Satuan Paud Sejenis) Anggur 25 Umbulsari Jember, untuk mendeskripsikan bagaimana masalah promosi sekolah diselesaikan dengan media sosial TikTok di SPS (Satuan Paud Sejenis) Anggur 25 Umbulsari Jember.

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Action Research* dengan siklus perencanaan, tindakan, observasi, dan refleksi. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, dokumentasi, dan wawancara. Analisis data dilakukan melalui tahap reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan, serta analisis siklus.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi sekolah melalui TikTok memberikan dampak positif bagi visibilitas dan citra sekolah. Terjadi peningkatan interaksi di media sosial, seperti jumlah penonton, suka, komentar, hingga pesan masuk dari calon wali murid. Selain itu, terdapat peningkatan jumlah pendaftar baru setelah promosi melalui TikTok dilakukan. Dengan demikian, promosi melalui TikTok terbukti dapat menjadi solusi yang inovatif dan relevan dalam meningkatkan efektivitas promosi sekolah di era digital.

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN SAMPUL.....	ii
PERSETUJUAN.....	iii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Permasalahan.....	4
C. Fokus Penelitian.....	5
D. Tujuan Penelitian.....	6
E. Manfaat Penelitian	6
F. Definisi Istilah.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
A. Penelitian Terdahulu.....	9
B. Kajian Teori.....	15
BAB III METODE PENELITIAN	27
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	27
B. Lokasi Penelitian.....	27
C. Subjek Penelitian.....	28
D. Pelaksanaan Siklus Penelitian.....	28
E. Teknik Pengumpulan Data	30
F. Teknik Analisis Data	31
G. Keabsahan Data.....	33
H. Indikator Keberhasilan.....	34
I. Partisipan Penelitian Action Research.....	35

J. Jadwal Penelitian.....	36
BAB IV HASIL PEMBAHASAN	38
A. Gambaran Obyek dan Penelitian	38
B. Deskripsi Data	41
C. Interpretasi Data.....	54
BAB V KESIMPULAN.....	55
A. Kesimpulan.....	58
B. Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA.....	61
LAMPIRAN-LAMPIRAN	64



DAFTAR TABEL

No Uraian	Hal
Tabel 1.1 Pengguna TikTok berdasarkan Umur	4
Tabel 1.2 Pengguna TikTok berdasarkan Gender	4
Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian terdahulu	12
Tabel 3.1 Subjek Penelitian	28
Tabel 3.2 Siklus Penelitian.....	29
Tabel 3.3 Pengumpulan Data	30
Tabel 3.4 Jadwal Penelitian.....	36
Tabel 4.1 Pengguna TikTok berdasarkan umur.....	42
Tabel 4.2 Hasil Penelitian Pengguna TikTok	55



DAFTAR GAMBAR

No Uraian	Hal
Gambar 2.1 Mix Marketing.....	18
Gambar 2.2 Distribusi pengguna TikTok berdasarkan kelompok usia	23
Gambar 2.3 Distribusi pengguna TikTok berdasarkan jenis kelamin	23
Gambar 3.1 Action Research	29
Gambar 3.2 Teknik Pengumpulan Data	30
Gambar 3.3 Teknik Analisis Data	31
Gambar 4.1 SPS Anggur 25 Umbulsari	38
Gambar 4.2 Struktur Organisasi SPS Anggur 25 Umbulsari	40
Gambar 4.3 Wawancara bersama pengelola SPS Anggur 25 Umbulsari	43
Gambar 4.4 Pembuatan akun medsos TikTok.....	46
Gambar 4.5 Akun medsos TikTok SPS Anggur 25	46
Gambar 4.6 Konten pertama SPS Anggur 25	47
Gambar 4.7 Analisis video konten pertama	48
Gambar 4.8 Komentar dan chat orangtua	48
Gambar 4.9 Merefleksikan pada siklus pertama.....	50
Gambar 4.10 Konten ke 2 SPS Anggur 25.....	51
Gambar 4.11 Konten ke 3 SPS Anggur 25	51
Gambar 4.12 Observasi video ke 2	52
Gambar 4.13 Observasi video ke 3	52
Gambar 4.14 Komentar video ke 2 dan ke 3.....	53
Gambar 4.15 Chat orangtua	53
Gambar 4.16 Pendaftar baru setelah menggunakan TikTok	56

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi sarana penting dalam menyampaikan informasi dan mempromosikan suatu lembaga, termasuk lembaga pendidikan. Salah satu media sosial yang berkembang pesat dan diminati berbagai kalangan adalah TikTok. Namun demikian, SPS Anggur 25 Umbulsari Jember menghadapi sejumlah permasalahan yang memengaruhi efektivitas promosi sekolah, antara lain keterbatasan sumber daya manusia (SDM), kurangnya sarana dan prasarana (sarpras) pendukung, lemahnya koordinasi antar guru, dan meningkatnya persaingan antar lembaga PAUD di sekitarnya².

Berdasarkan Permendikbud Nomor 84 Tahun 2014 tentang Pendirian Satuan PAUD menyatakan bahwa lembaga PAUD wajib memenuhi standar layanan minimal dan dapat melakukan upaya pengembangan serta promosi demi kelangsungan dan pertumbuhan peserta didik³. Dalam perspektif pemasaran, Kotler dan Keller menyatakan promosi adalah salah satu cara organisasi untuk berkomunikasi dengan pasar sasaran dan memengaruhi mereka. Dalam konteks pendidikan, promosi bukan hanya menjual layanan, tetapi juga menyampaikan nilai, kualitas, dan budaya lembaga pendidikan⁴.

² Husnul Alia, Hasil observasi pra penelitian, 18 Januari 2025

³ Mendikbud RI, "Peraturan Menteri Pendidikan Dan Kebudayaan Nomor 84 Tahun 2014 Tentang Pendirian Satuan PAUD," 2014, 9.

⁴ L Van Gobel et al., "Media Promosi Sekolah Berbasis Tiktok" 7 (2023): 2014–20.

Dalam sudut pandang Islam, promosi dapat dimaknai sebagai bagian dari amar ma'ruf, yakni memperkenalkan kebaikan kepada sesama. Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam QS. Al-Maidah ayat 2:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ

Artinya: “Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan” (QS. Al-Maidah: 2)⁵.

Ayat ini menjadi landasan bahwa segala bentuk kerja sama yang bertujuan menyebarkan kebaikan dan nilai-nilai positif sangat dianjurkan dalam Islam. Promosi sekolah, dalam konteks ini, bukan sekadar mengenalkan lembaga kepada masyarakat, melainkan juga merupakan sarana untuk mengajak masyarakat kepada pendidikan yang berkualitas dan bernilai.

Berbagai lembaga pendidikan yang telah memanfaatkan TikTok melaporkan adanya peningkatan visibilitas sekolah, *engagement* masyarakat, hingga peningkatan pendaftar. Beberapa studi juga menunjukkan bahwa sekolah-sekolah yang aktif di media sosial cenderung lebih dikenal dan diminati karena dianggap lebih terbuka, modern, dan responsif terhadap perkembangan zaman⁶. Di lapangan, keterbatasan promosi di SPS Anggur 25 menyebabkan masyarakat sekitar kurang mengenal secara utuh program-program unggulan yang ditawarkan sekolah⁷.

⁵ Sayyid Quthb, “Tafsir Fi Zhilail Qur’an,” 2004.

⁶ Yani Sri Mulyani, “Pemanfaatan Media Sosial TikTok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi,” 11, no. 1 (2022).

⁷ Husnul Alia., Penelitian langsung di SPS Anggur 25, 10 Februari 2025

SPS Anggur 25 Umbulsari Jember sebagai lembaga pendidikan anak usia dini memiliki potensi besar untuk tumbuh dan berkembang. Namun, dalam praktiknya, promosi sekolah masih dilakukan secara konvensional, seperti menggunakan spanduk, brosur, dan penyebaran informasi dari mulut ke mulut. Cara ini memiliki keterbatasan jangkauan dan efektivitas, terutama di era digital seperti sekarang ini. Belum adanya pemanfaatan TikTok sebagai media promosi menyebabkan keterbatasan sekolah dalam menyampaikan informasi secara menarik dan cepat kepada masyarakat luas, khususnya generasi milenial dan *Gen Z* yang merupakan target utama pengguna media sosial saat ini.

Berdasarkan hasil survei, sebagian ibu muda yang menyekolahkan anaknya dijenjang PAUD berada pada rentang usia 18-34 tahun⁸. Usia ini termasuk dalam kelompok yang paling aktif menggunakan media sosial, khususnya TikTok. Yang menunjukkan bahwa mayoritas pengguna TikTok berasal dari kelompok usia tersebut, dengan dominasi jenis kelamin perempuan. Fakta ini menguatkan alasan mengapa TikTok menjadi yang potensial dan tepat sasaran dalam kegiatan promosi sekolah, khususnya di jenjang PAUD. Hal ini selaras dengan data tabel berikut:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

⁸ Sahra Rohmatus Saidah et al., "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah 02 Cakru Kencong Jember," *LEADERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 1 (2022): 22–36, <https://leaderia.iain-jember.ac.id/index.php/ldr/article/view/155>.

Tabel 1.1Pengguna TikTok berdasarkan Umur⁹

Rentang Usia	Persentase%
13-17 Tahun	14,4%
18-24 Tahun	34,9%
25-34 Tahun	28,2%
35-44 Tahun	10,1%
45-54 Tahun	6,3%
55 Tahun ke atas	3,4%

Tabel 1.2Pengguna TikTok berdasarkan Gender¹⁰

Gender	Persentase%
Perempuan	54,8%
Laki-laki	45,%

Penggunaan media sosial, terutama TikTok, dapat menjadi solusi kreatif dalam menyampaikan citra positif sekolah, aktivitas anak, suasana pembelajaran, hingga testimoni orang tua. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan sebagai upaya untuk merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi promosi sekolah melalui media sosial TikTok secara sistematis dalam bentuk penelitian tindakan (*action research*) agar terjadi perubahan positif yang berkelanjutan.

B. Permasalahan

Berikut ini beberapa permasalahan yang menjadi latar belakang perlunya dilakukan promosi sekolah melalui media sosial TikTok di SPS Anggur 25 Umbulsari SPS Anggur 25 Umbulsari masih menghadapi kendala dalam menjalankan promosi sekolah secara efektif. Selama ini, promosi hanya dilakukan secara konvensional seperti melalui pamflet dan spanduk, sehingga belum mampu menjangkau masyarakat secara luas, khususnya generasi muda

⁹ Garuda Website, "Data Pengguna TikTok Di Indonesia 2024 Update Terbaru," 2025, <https://www.garuda.website/blog/data-pengguna-tiktok-di-indonesia-2024>.

¹⁰ Garuda Website.

yang aktif di media sosial. Ketiadaan media digital aktif seperti TikTok menyebabkan sekolah belum memanfaatkan potensi promosi secara maksimal.

Selain itu, jumlah pendaftar baru dari tahun ke tahun belum menunjukkan peningkatan yang signifikan. Minimnya penyebaran informasi seputar program, fasilitas, dan keunggulan sekolah membuat masyarakat belum sepenuhnya mengenal profil SPS Anggur 25. Keterbatasan sarana prasarana dan media digital juga memperkuat tantangan promosi tersebut.

Permasalahan utama yang ingin diatasi dalam penelitian ini adalah rendahnya jumlah peserta didik baru, yang diharapkan dapat ditingkatkan melalui pemanfaatan media sosial TikTok sebagai strategi promosi sekolah yang lebih modern, luas jangkauan, dan sesuai dengan kebiasaan informasi masyarakat saat ini.

C. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana promosi sekolah melalui media sosial TikTok sebelum dan sesudah digunakan di SPS (Satuan Paud Sejenis) Anggur 25 Umbulsari Jember?
2. Apakah promosi sekolah menggunakan media sosial tiktok bisa menyelesaikan masalah promosi di SPS (Satuan Paud Sejenis) Anggur 25 Umbulsari Jember?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan bagaimana promosi sekolah sebelum dan sesudah digunakan di SPS (Satuan Paud Sejenis) Anggur 25 Umbulsari Jember
2. Mendeskripsikan bagaimana masalah promosi sekolah diselesaikan dengan media sosial TikTok di SPS (Satuan Paud Sejenis) Anggur 25 Umbulsari Jember

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritis dari penelitian ini adalah:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu Manajemen Pendidikan Islam, khususnya dalam memahami strategi promosi sekolah melalui media sosial TikTok.

2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dari penelitian ini adalah:

- a. Bagi Guru, memberikan wawasan baru tentang pemanfaatan TikTok sebagai media promosi sekolah. Dengan adanya penelitian ini, guru dapat lebih memahami bagaimana cara menyebarkan informasi terkait kegiatan sekolah secara lebih luas dan interaktif.
- b. Bagi Instansi, penelitian ini dapat membantu sekolah dalam meningkatkan visibilitas dan branding melalui media sosial.

- c. Bagi Peneliti, penelitian ini memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai strategi pemasaran pendidikan melalui media digital.

F. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian didalam judul penelitian. Dengan tujuan agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah dan agar mudah dipahami sebagaimana dimaksud oleh peneliti:

1. Promosi Sekolah

Promosi sekolah adalah upaya yang dilakukan oleh suatu lembaga pendidikan untuk memperkenalkan sekolah kepada masyarakat luas. Tujuan dari promosi ini adalah agar sekolah lebih dikenal, menarik minat calon siswa, serta menunjukkan keunggulan dan kualitas pendidikan yang ditawarkan.

2. Media Sosial TikTok

Media sosial TikTok adalah sebuah platform digital berbasis video pendek yang banyak digunakan oleh berbagai kalangan. TikTok memungkinkan penggunaanya untuk membuat, membagikan, dan menonton konten kreatif dengan fitur-fitur menarik yang dapat menjangkau banyak orang dalam waktu singkat.

3. Promosi Sekolah melalui Media Sosial TikTok

Promosi sekolah melalui media sosial TikTok adalah cara sekolah dalam memanfaatkan TikTok sebagai alat untuk memperkenalkan dan

mempublikasikan kegiatan serta keunggulan sekolah. Dengan menggunakan TikTok, sekolah dapat menjangkau masyarakat lebih luas, berinteraksi dengan calon siswa dan orang tua, serta membangun citra positif melalui konten yang menarik dan informatif. Dalam konteks penelitian ini, sekolah yang dimaksud adalah Satuan Paud Sejenis (SPS), yaitu lembaga pendidikan anak usia dini nonformal yang memiliki karakteristik tersendiri sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Selanjutnya dalam penulisan skripsi ini, istilah Satuan Paud Sejenis akan disingkat menjadi SPS.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Dari hasil menelaah kajian pustaka terhadap hasil penelitian sebelumnya yang sama. Penulis mendapatkan beberapa hasil penelitian yang sedikit relevansi terhadap penelitian yang akan dilakukan, sebagai berikut:

1. Roudotun Sakinah Siregar (2024), dengan skripsi yang berjudul “Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi sekolah dalam menarik minat Peserta Didik di Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Pekanbaru”¹¹.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi sekolah sangat penting, sosial media yang digunakan dalam kegiatan promosi di SMAN 4 yaitu website, youtube sehingga dalam pelaksanaannya sudah mengarah pada tujuan promosi yaitu memberikan informasi, membujuk, mengingat.

Persamaannya penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang promosi sekolah melalui media sosial. Perbedaannya adalah penelitian yang dilakukan oleh Roudotun Sakinah Siregar lebih luas karena membahas berbagai media sosial, Sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti lebih spesifik karena fokus ke TikTok.

¹¹ Pada Program and Manajemen Pendidikan, ‘Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi sekolah dalam menarik minat peserta didik di Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Pekanbaru Skripsi Pekanbaru 1445 H / 2024 M’, 2024.

2. Mayis Ni'mal Fatat (2022), dengan skripsi yang berjudul “Strategi branding berbasis media sosial Instagram di UIN Walisongo Semarang”¹².

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) Strategi branding berbasis media sosial instagram dilaksanakan dengan melakukan penguatan isi konten instagram agar dapat di terima dengan baik oleh mahasiswa. 2) Pengembangan konten media sosial instagram agar sesuai dengan perkembangan media digital. Dalam hal ini mengoptimalkan fitur-fitur yang dapat menunjang proses branding di UIN Walisongo.

Perbedaannya adalah penelitian yang dilakukan Mayis Ni'mal Fatat fokus pada branding UIN Walisongo lewat Instagram, Sedangkan peneliti fokus pada promosi sekolah PAUD SPS Anggur 25 lewat TikTok.

3. Pikir Wisnu Wijayanto (2023) dengan Jurnal yang berjudul “Optimalisasi pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi sekolah dalam penerimaan peserta didik baru”¹³.

Hasil pelatihan ini menunjukkan bahwa seluruh peserta menilai optimalisasi dan promosi media sosial untuk menjawab kebutuhan mereka dan membantu sekolah menyebarluaskan profil dan prestasi sekolah, menjaring calon siswa baru, dan mencapai target PPDB SMK Plus Al-Aitaam Bandung.

¹² Strategi branding berbasis media sosial Instagram di UIN Walisongo Semarang Mayis Ni 'Mal Fatat.

¹³ Pikir Wisnu Wijayanto, Universitas Telkom, and Universitas Telkom, “Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Sekolah Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru” 7, no. 02 (2023).

Persamaannya penelitian ini sama-sama membahas media sosial sebagai alat promosi. Perbedaannya adalah penelitian yang dilakukan Pikir Wisnu Wijayanto lebih ke semua pemanfaatan media sosial, sedangkan peneliti lebih fokus promosi sekolah melalui TikTok.

4. Dewi Yanuarita dkk (2023) dengan Jurnal yang berjudul “Strategi komunikasi pemasaran terpadu melalui media sosial Instagram sebagai alat sarana promosi di sekolah Alam Kebun Tumbuh”¹⁴.

Hasil penelitian ini didapatkan bahwa Sekolah Alam Kebun Tumbuh sudah menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu melalui media sosial instagram sesuai dengan tahapan yang ada meskipun pada beberapa tahap belum ideal karena keterbatasan sumber daya manusia selain itu bauran komunikasi pemasaran juga dilakukan melalui periklanan, open house, pelatihan dan seminar.

Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama membahas promosi sekolah. Perbedaannya yaitu penelitian yang dilakukan Dewi Yanuarita membahas strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram sebagai promosinya.

5. Dewi Wahyuni (2022) dengan skripsi “Strategi promosi sekolah melalui media sosial di SMP IT Cendekia Tulang Bawang”¹⁵.

¹⁴ Dewi Yanuarita and Ade Desnia, “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Melalui Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Di Sekolah Alam Kebun Tumbuh” 3, no. 2 (2023): 245–56.

¹⁵ Dewi Wahyuni, “Strategi Promosi Sekolah Melalui Media Sosial Di SMP IT Cendekia Tulang Bawang,” no. 1803036005 (2022).

Hasil penelitian ini didapatkan bahwa Sekolah Alam Kebun Tumbuh sudah menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu melalui media sosial instagram sesuai dengan tahapan yang ada meskipun pada beberapa tahap belum ideal karena keterbatasan sumber daya manusia selain itu bauran komunikasi pemasaran juga dilakukan melalui periklanan, open house, pelatihan dan seminar.

Persamaan penelitian ini sama-sama membahas promosi sekolah melalui Medsos. Perbedaannya penelitian yang dilakukan Dewi wahyuni ini lebih ke semua media sosial Sedangkan yang dilakukan peneliti lebih spesifik ke TikTok.

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Nama, Judul, Tahun	Institusi	Metode	Hasil Penelitian
1.	Roudotun Sakinah Siregar, skripsi yang berjudul Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi sekolah dalam menarik minat Peserta Didik di Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Pekanbaru, 2024	Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau	Metode Penelitian menggunakan Kualitatif Deskriptif Teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi, dokumentasi. Analisis data penelitian menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Faktor penghambat dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi sekolah di SMAN 4 adalah selama proses pelaksanaannya, belum tersusunnya tim promosi di SMAN 4 sehingga tidak terjadwal dalam kegiatan promosi, terlebih lagi platform media sosial yang digunakan berbasis digital yang mana faktor penghambat ketika menggunakan teknologi digital

No	Nama, Judul, Tahun	Institusi	Metode	Hasil Penelitian
				memerlukan sarana penunjang, dan juga caption yang sulit untuk dimengerti dan tidak menarik.
2.	Mayis Ni'mal Fatat, Strategi branding berbasis media sosial Instagram di UIN Walisongo Semarang, 2022	Universitas Islam Negeri Walisongo	Metode yang digunakan Deskriptif kualitatif. teknik pengumpulan data yaitu : wawancara, observasi, kuesioner dan dokumentasi. Analisis data yang diperoleh yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.	Hasil penelitian ini membahas bahwa Strategi branding berbasis media sosial instagram dilaksanakan dengan melakukan penguatan isi konten instagram agar dapat di terima dengan baik oleh mahasiswa.
3.	Pikir Wisnu Wijayanto dengan Jurnal yang berjudul "Optimalisasi pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi sekolah dalam penerimaan peserta didik baru". 2023.	Universitas Telkom	Metode yang digunakan pelatihan workshop.	Hasil pelatihan ini menunjukkan bahwa seluruh peserta menilai optimalisasi dan promosi media sosial untuk menjawab kebutuhan mereka dan membantu sekolah menyebarkan profil dan prestasi sekolah, menjaring calon siswa baru, dan mencapai target PPDB SMK Plus Al-Aitaam Bandung.
4.	Devi Yanuarita Jurnal yang berjudul "Strategi komunikasi	Universitas Paramadina	Penelitian ini menggunakan Penelitian Kualitatif, sumber data	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sekolah Alam Kebun Tumbuh telah mengimplementasikan

No	Nama, Judul, Tahun	Institusi	Metode	Hasil Penelitian
	pemasaran terpadu melalui media sosial Instagram sebagai alat sarana promosi di sekolah Alam Kebun Tumbuh”. 2023.		dari sumber data primer dan data sekunder dan data didapatkan melalui teknik Observasi secara langsung.	strategi komunikasi pemasaran terpadu melalui media sosial Instagram sesuai dengan tahapan yang ditetapkan. Namun, pada beberapa tahap pelaksanaannya masih belum optimal akibat keterbatasan sumber daya manusia. Selain itu, bauran komunikasi pemasaran juga diterapkan melalui kegiatan periklanan, open house, pelatihan, dan seminar.
5.	Dewi Wahyuni dengan skripsi “Strategi promosi sekolah melalui media sosial di SMP IT Cendekia Tulang Bawang”. 2022.	Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang	Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, metode deskriptif. Data yang diperoleh wawancara, observasi, dan dokumentasi.	Hasil penelitian ini didapatkan bahwa Sekolah Alam Kebun Tumbuh sudah menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu melalui media sosial instagram sesuai dengan tahapan yang ada meskipun pada beberapa tahap belum ideal karena keterbatasan sumber daya manusia selain itu bauran komunikasi pemasaran juga dilakukan melalui periklanan, open house, pelatihan dan seminar.

Penelitian ini memiliki keunikan tersendiri, terutama dalam pendekatannya yang menggunakan *Action Research* (Penelitian Tindakan). Metode ini bertujuan

untuk menguji, mengembangkan, serta menemukan dan menciptakan langkah-langkah baru yang dapat diterapkan dalam praktik kerja. Dengan penerapan metode ini, proses kerja menjadi lebih efisien, cepat, serta menghasilkan output yang lebih banyak dan berkualitas. Selain perbedaan yang ada dalam penelitian sebelumnya, penelitian ini juga menawarkan solusi bagi peneliti dalam membahas promosi sekolah melalui media sosial TikTok.

B. Kajian Teori

Bagian ini membahas teori yang relevan dengan penelitian secara lebih luas dan mendalam, sehingga dapat memperkaya pemahaman peneliti dalam menganalisis permasalahan yang akan diselesaikan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian.

1. Promosi Sekolah

a. Pengertian Promosi Sekolah

Menurut Kotler dan Armstrong, Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi¹⁶. Sedangkan Sekolah merupakan sebuah institusi yang dibuat untuk mendidik siswa di bawah bimbingan guru atau tenaga pendidik. Umumnya, hampir seluruh negara memiliki sistem

¹⁶ P. Kotler and G. Armstrong, "Go to Strategy Books: <https://Sharifstrategy.Org/Strategy-Books>," *Principles of Marketing (17th Ed.)*. Pearson., 2018, <https://sharifstrategy.org/strategy-books>.

pendidikan formal yang bersifat wajib, dengan tujuan membentuk peserta didik yang berkembang melalui proses pembelajaran¹⁷.

Dalam dunia pendidikan yang semakin kompetitif, promosi sekolah bukan hanya sekadar pemberitahuan, tetapi menjadi strategi penting dalam membangun citra positif lembaga. Strategi yang tepat dalam promosi dapat meningkatkan daya saing sekolah, memperluas jangkauan informasi, serta menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan.

Melalui promosi, sekolah juga mampu memperkuat branding-nya sebagai lembaga yang unggul, berkarakter, dan memiliki kelebihan tersendiri dibandingkan sekolah lain. Oleh karena itu, promosi sekolah tidak bisa dilakukan sembarangan, melainkan harus dirancang secara sistematis, terencana, dan selaras dengan nilai-nilai serta tujuan lembaga pendidikan itu sendiri.

b. Fungsi Promosi

Fungsi promosi adalah sebagai sarana atau alat penguat pemasaran dalam orientasi peningkatan citra lembaga pendidikan, adapun fungsinya diantaranya adalah¹⁸:

¹⁷ Dani Hermawan and Shintya Ajeng Guswan Azizah, "Implementation of Character Education Programs in Instilling an Attitude of Tolerance," *GENIUS Indonesian Journal of Early Childhood Education* 4, no. 2 (2023): 123–32, <https://doi.org/10.35719/gns.v4i2.147>.

¹⁸ Wahyuni, "Strategi Promosi Sekolah Melalui Media Sosial Di SMP IT Cendekia Tulang Bawang."

- 1) Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pelanggan. Perhatian calon pelanggan harus diperoleh karena akan menjadi titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang atau jasa.
- 2) Menciptakan dan menumbuhkan ketertarikan pada diri calon pembeli.
- 3) Pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan.

c. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix* - 7P)

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah sekumpulan strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk mencapai target pasar dan tujuan pemasarannya¹⁹. Dalam dunia pendidikan, konsep ini diartikan sebagai upaya lembaga pendidikan dalam memberikan layanan jasa pendidikan yang memuaskan kebutuhan konsumen (siswa, orang tua, atau masyarakat). Pemasaran jasa pendidikan sendiri merupakan proses sosial dan manajerial yang melibatkan penciptaan nilai, penawaran, serta pertukaran layanan pendidikan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan semua pihak terkait²⁰.

Kotler menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk mencapai hasil yang diinginkan pada pasar sasaran²¹.

¹⁹ Institut Agama, Kristen Negeri, and Erika chistine panggabean, "Manajemen Pemasaran Pendidikan Modul Pembelajaran," 2021.

²⁰ Agama, Negeri, and Erika chistine panggabean.

²¹ Philip Kotler and Gary Armstrong, "Prinsip-Prinsip PEMASARAN Principle of Marketing," 2012, 1–63.

Bauran pemasaran terdiri dari tujuh unsur yang biasa dikenal dengan istilah 7P yaitu²²:



Gambar 2.1
Mix Marketing 7P²³

- 1) *Product* adalah Produk dalam konteks sekolah bisa berupa layanan pendidikan yang diberikan. Misalnya program belajar, kurikulum, ekstrakurikuler, atau fasilitas belajar.
- 2) *Price* adalah Harga atau biaya pendidikan yang ditawarkan kepada masyarakat. Ini termasuk SPP, biaya pendaftaran, dan lain-lain.
- 3) *Place* adalah Lokasi atau tempat strategis sekolah, termasuk lingkungan sekitar yang bisa menunjang kenyamanan anak didik.
- 4) *Promotion* adalah Upaya untuk mengenalkan sekolah ke masyarakat, contohnya pakai media sosial seperti TikTok.

²² D Hermawan and S Maulidiyah, "The Effect of Price and Place on Decision Making to Stay at the Entrepreneurs Student Boarding School Nurul Islam 2 Jember," *JIEMAN: Journal of Islamic ...* 4, no. 1 (2022): 101–16, <https://doi.org/10.35719/jieman.v4i1.113>.

²³ Diah Sastri, Promotion Mix.

Seiring perkembangan zaman, strategi promosi sekolah pun turut mengalami transformasi. Salah satu bentuk promosi modern yang saat ini banyak dimanfaatkan adalah media sosial, khususnya TikTok, yang terbukti efektif menjangkau khalayak muda dan orang tua generasi digital. Penggunaan TikTok sebagai media promosi sekolah memungkinkan penyampaian informasi menjadi lebih kreatif, interaktif, dan menarik, sehingga mampu membentuk kesan positif di benak audiens²⁴.

Dalam penelitian ini, unsur promosi menjadi fokus utama karena dinilai memiliki peran signifikan dalam meningkatkan daya tarik sekolah, jumlah pendaftar baru, dan visibilitas sekolah di dunia digital.

- 5) *People* adalah Orang-orang yang terlibat dalam layanan, kayak guru, staf, kepala sekolah, dan murid sendiri.
- 6) *Process* adalah Proses atau alur layanan yang diberikan kepada peserta didik dan wali murid, contohnya dari pendaftaran, belajar, sampai lulus.
- 7) *Physical Evidence* adalah Bukti nyata dari kualitas sekolah, misalnya gedung sekolah, seragam, brosur, sampai akun TikTok sekolah itu sendiri.

²⁴ Efektivitas Penggunaan et al., “*The Effectiveness Of The Use Of Social Media In School Promotion At Ulul Albab Islamic Private Elementary School Jember*” 3 (2025): 1–8.

d. Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh peningkatan penjualan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat membengaruhi konsumen²⁵. Suatu promosi dapat membawa keuntungan bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen adalah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik. Sedangkan keuntungan bagi produsen adalah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang karena tertarik.

Pemasaran tidak hanya berfokus pada produk, harga, dan distribusi, tetapi juga mencakup bagaimana produk tersebut dikomunikasikan kepada masyarakat. Komunikasi pemasaran adalah proses mengenalkan produk kepada calon konsumen dengan tujuan membentuk pemahaman, minat, hingga keputusan untuk membeli. Tanpa komunikasi yang efektif, produk yang bagus sekalipun bisa tidak dikenal oleh masyarakat. Oleh karena itu, strategi promosi menjadi bagian penting dalam pemasaran, baik melalui media tradisional maupun digital seperti media sosial. Komunikasi ini membantu membangun citra produk, menciptakan hubungan dengan konsumen, dan membedakan produk pesaing.

Hal utama dalam promosi adalah membuat pesan yang persuasive cara yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Strategi pesan efektif

²⁵ Program and Pendidikan, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Sekolah Dalam Menarik Minat Peserta Didik Di Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Pekanbaru Skripsi Pekanbaru 1445 H / 2024 M."

adalah pesan yang dapat menyampaikan tujuan promosi. Penggunaan teknologi digital juga dapat membantu dunia pendidikan dalam penyampaian informasi dan promosi serta kegiatan lain agar lebih efektif dan efisien, yaitu dengan menerapkan sarana komunikasi yang tepat dan mengikuti perkembangan zaman, yaitu dengan media sosial.

2. Media Sosial TikTok

a. Pengertian TikTok

TikTok merupakan sebuah platform yang menyediakan beragam efek spesial yang unik dan menarik. Aplikasi ini mudah digunakan sehingga memungkinkan pengguna membuat video pendek yang menarik dan kreatif. Didukung oleh berbagai pilihan musik, pengguna bisa menampilkan aksi seperti tarian bebas dan lainnya, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk lebih kreatif dan berkembang sebagai content creator.

Media berbasis web seperti TikTok juga bisa memberi rasa puas bagi penggunanya saat mereka mengaksesnya. Terlebih lagi ketika seseorang sedang merasa lelah, kesal, atau pikirannya sedang kacau, lalu mereka membuka TikTok dan menikmati kontennya perasaan negatif itu perlahan bisa menghilang. Karena itu, bisa dibilang bahwa TikTok ini berperan sebagai media pengalihan perhatian, terutama bagi pelajar yang sering menggunakannya di waktu senggang.

b. Sejarah TikTok

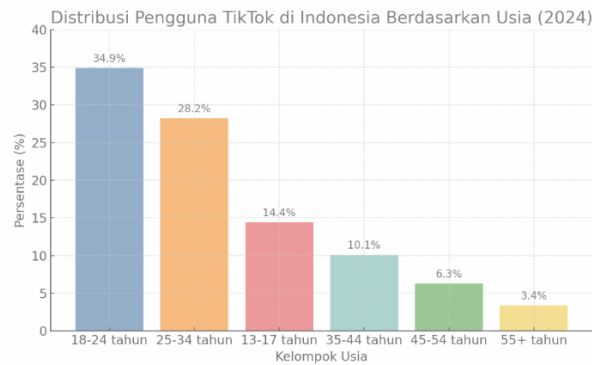
Awal mula TikTok berasal dari aplikasi bernama Douyin, yang diluncurkan di Tiongkok oleh perusahaan teknologi ByteDance pada September 2016. Douyin ditujukan khusus untuk pasar Tiongkok. Pada tahun 2017, ByteDance merilis versi internasional dari Douyin dengan nama TikTok untuk menjangkau pengguna di luar Tiongkok. Meskipun Douyin dan TikTok terlihat serupa, keduanya beroperasi secara terpisah karena perbedaan regulasi dan pasar²⁶.

Di Indonesia, TikTok mulai populer sekitar 2018-2019, namun sempat diblokir sementara oleh pemerintah karena konten yang dianggap tidak mendidik. Namun setelah dilakukan perbaikan sistem keamanan dan moderasi konten, TikTok kembali dibuka dan mengalami pertumbuhan yang luar biasa. Kini TikTok di Indonesia digunakan oleh berbagai kalangan, dari remaja, orang tua, pendidik, hingga pelaku usaha dan instansi pemerintah.

Total pengguna aktif bulanan yaitu 157,6 juta pengguna Indonesia menempati peringkat pertama sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia, melampaui Amerika Serikat yang memiliki sekitar 120,5 juta pengguna. Proporsi pengguna perempuan sedikit lebih tinggi dibandingkan laki-laki, menunjukkan bahwa TikTok memiliki daya tarik yang kuat di kalangan perempuan muda.

²⁶ Yuwen Su, "Bytedance — Media Invator Starts from Douyin Competitors in the Field Industrial Chain and Multi-Field," 2022.

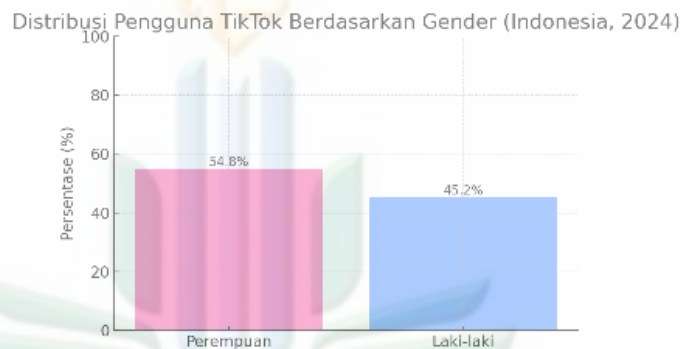
Berikut adalah distribusi pengguna TikTok di Indonesia berdasarkan kelompok usia²⁷:



Gambar 2.2

Distribusi pengguna TikTok di Indonesia berdasarkan kelompok usia

Kemudian data berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:



Gambar 2.3

Distribusi pengguna TikTok berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan diagram batang distribusi pengguna TikTok di Indonesia tahun 2024, terlihat bahwa pengguna perempuan lebih dominan dibandingkan laki-laki, dengan presentase sebesar 54,8% untuk perempuan dan 45,2% untuk laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna

²⁷ Garuda Website, "Data Pengguna TikTok Di Indonesia 2024 Update Terbaru."

TikTok adalah perempuan. Kondisi ini bisa menjadi pertimbangan penting dalam strategi promosi, khususnya dalam konteks pendidikan anak usia dini. Mengingat keputusan untuk memilih sekolah sering kali diambil oleh ibu atau wali murid perempuan, maka promosi melalui TikTok yang menasar pengguna perempuan memiliki peluang besar untuk lebih efektif. Konten yang bersifat emosional, komunikatif, dan menampilkan nilai-nilai kekeluargaan kemungkinan akan lebih menarik perhatian mereka dan mampu membangun kedekatan dengan calon wali murid. Dengan demikian, data ini memberikan gambaran penting mengenai karakteristik audiens TikTok yang bisa dimanfaatkan untuk menyusun strategi promosi yang lebih tepat sasaran.

c. TikTok sebagai media promosi Sekolah

Penggunaan TikTok sebagai media promosi dapat meningkatkan visibilitas sekolah di mata masyarakat luas karena platform ini memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan masif. Dalam penggunaannya, terdapat beberapa aspek penting yang dapat menunjang keberhasilan promosi melalui TikTok, yaitu Interaktivitas TikTok, Kreativitas Konten, dan Konsistensi Konten.

1) Interaktivitas TikTok

Interaktivitas dalam TikTok merujuk pada kemampuan pengguna untuk saling berinteraksi secara langsung maupun tidak langsung melalui berbagai fitur seperti like, komentar, share, duet, dan stitch. Interaktivitas ini menciptakan hubungan dua arah antara

pembuat konten dan audiens, yang menjadi ciri khas media sosial modern²⁸.

2) Kreativitas Konten

Dalam konteks promosi sekolah, konten kreatif dapat memperlihatkan suasana belajar, kegiatan siswa, hingga testimoni orang tua dengan cara yang menarik dan tidak membosankan. Semakin unik dan kreatif sebuah konten, maka akan semakin besar kemungkinan untuk mendapatkan perhatian publik²⁹.

3) Konsistensi Konten

Konsistensi merujuk pada frekuensi dan keteraturan dalam mengunggah konten di TikTok. Konten yang dipublikasikan secara rutin dan sesuai dengan tema akun akan membangun identitas yang kuat dan meningkatkan kepercayaan audiens. Dalam dunia pemasaran digital, termasuk promosi sekolah, konsistensi sangat penting agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima secara berkelanjutan. Selain itu, algoritma TikTok juga cenderung lebih menyukai akun yang aktif dan konsisten dalam memproduksi konten³⁰.

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan aplikasi TikTok

²⁸ Khanza Jasmine, "Landasan Teori Media Sosial TikTok," *Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat (Antiinversi) Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu*, 2014, 17–34.

²⁹ Mardhiah, *Manfaat Media Sosial Tiktok Terhadap Kreativitas Anak Usia 5-6 Tahun di Cipinang Lembar Pengesahan Skripsi*, 2024.

³⁰ Fadhila Analia Putri Sangadji et al., "Peran Media Sosial Tiktok Sebagai Platform Untuk Pengembangan Bisnis Di Era Digital," *KARYA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, no. 1 (2024): 1–7.

Menurut Mulyana, penggunaan TikTok dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal³¹.

1) Faktor Internal

Faktor internal adalah hal-hal yang datang dari dalam diri sendiri, seperti perasaan. Perasaan itu kondisi batin yang dirasakan seseorang, bisa suka, bisa juga nggak suka, dan sifatnya subjektif. Kalau seseorang merasa nggak nyaman atau kurang suka dengan TikTok, biasanya dia jadi malas atau bahkan nggak mau menggunakannya³².

2) Faktor Eksternal

Melalui aplikasi TikTok, pengguna dapat dengan cepat menerima informasi dari berbagai video, seperti peristiwa kapal tenggelam atau rekaman lainnya, yang langsung tersebar ke pengguna lain. Menurut Nasrullah³³, informasi menjadi bagian penting dari identitas media sosial karena media sosial menciptakan representasi identitas, menghasilkan konten, serta membangun interaksi berbasis informasi. Oleh karena itu, informasi memiliki pengaruh besar terhadap penggunaan aplikasi TikTok.

³¹ Ricky Engel Mawara, "Dampak Penggunaan Aplikasi Tiktok Terhadap Perubahan Perilaku Sosial Mahasiswa Prodi Ppkn," *Phinisi Integration Review* 6, no. 2 (2023): 344, <https://doi.org/10.26858/pir.v6i2.48058>.

³² Justin Caron and James R. Markusen, "Advances in Digital Communiation," no. 2016 (2016): 1–23.

³³ Khusnul Khotimah and Daniy Miftahul Ula, "Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial," *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial* 01, no. 11 (2023): 40–50.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan Penelitian Tindakan (*Action Research*). Menurut Kemmis & McTaggart, penelitian tindakan bertujuan untuk mengembangkan serta memperbaiki praktik atau kebijakan melalui siklus perencanaan, pelaksanaan, observasi, dan refleksi³⁴. Penelitian tindakan dipilih karena memungkinkan peneliti untuk terlibat langsung dalam proses perencanaan, pelaksanaan, observasi, dan refleksi atas tindakan yang dilakukan. Dengan menggunakan metode ini, peneliti dapat melihat secara langsung perubahan yang terjadi dari setiap tindakan yang diberikan, sehingga proses promosi dapat terus disempurnakan berdasarkan hasil pengamatan dan evaluasi yang berkelanjutan. Pendekatan ini dinilai efektif karena tidak hanya mengkaji masalah, tetapi juga menawarkan solusi konkret di lapangan.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di SPS (Satuan Paud Sejenis) Anggur 25 Umbulsari Jember yang bertempat di Kel. Gunungsari, Kec. Umbulsari, Kab. Jember 68166. Adapun alasan peneliti disini karena di sekolah ini mau menerapkan promosi sekolah melalui media sosial TikTok. Menariknya pada sekolah ini mempunyai banyak kegiatan sekolah jadi untuk menyampaikan informasinya bisa melalui akun TikTok tersebut. Dan bisa menarik perhatian

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

³⁴ Olga Catherina Pattipawaej, 'Action Research for Higher Education (Penelitian Tindakan Di Pendidikan Tinggi) '.

ibu muda disekitar sekolah untuk menyekolahkan anaknya disekolah SPS Anggur 25.

C. Subjek Penelitian

Pada subjek penelitian, penulis menentukan beberapa informan yang digunakan sebagai narasumber yang akan memberikan informasi terkait situasi pada lokasi penelitian. Adapun beberapa narasumber tersebut diantaranya:

Tabel 3.1
Subjek Penelitian

No	Nama/Posisi	Peran dalam Penelitian
1	Ibu Toripah, Kepala Sekolah	Memberikan Informasi terkait kebijakan sekolah dan mendukung proses promosi melalui media sosial.
2	Ibu Husnul Alia, Operator Sekolah	Bertanggung Jawab dalam pengelolaan akun media sosial dan membantu dokumentasi kegiatan.
3	Peserta Didik	Menjadi subjek dalam konten promosi yang ditampilkan, seperti kegiatan belajar, bermain, dan aktivitas lainnya.
4	Wali Murid	Memberikan Tanggapan/Penilaian terhadap konten promosi sekolah di media sosial TikTok

D. Pelaksanaan Siklus Penelitian

Dalam penelitian tindakan, pelaksanaan siklus terdiri dari beberapa tahapan yang mengacu pada model dari Kemmis dan McTaggart³⁵, yaitu:

³⁵ Nurul Lailatul & Lukman Hakim, *Penelitian Tindakan "Teori Dan Praktik,"* 2020.



Gambar 3.1
Action Research

Adapun rincian siklus kegiatan sebagai berikut:

Tabel 3.2
Siklus Penelitian

Siklus	Tahap	Kegiatan
Siklus 1	Perencanaan	Menyusun konsep video TikTok untuk promosi sekolah.
	Tindakan	Mengunggah video promosi ke akun TikTok sekolah.
	Observasi	Mengamati performa video (jumlah tayangan, engagement).
	Refleksi	Mengevaluasi hasil konten dan efektivitas promosi.
Siklus 2	Perencanaan	Merevisi strategi konten dengan konsep lebih kreatif.
	Tindakan	Mengunggah video baru dengan gaya dan konsep baru.
	Observasi	Mencatat peningkatan jumlah viewers, likes, dan komentar.
	Refleksi	Mengevaluasi hasil siklus kedua.

E. Teknik Pengumpulan Data



Gambar 3.2
Teknik Pengumpulan Data

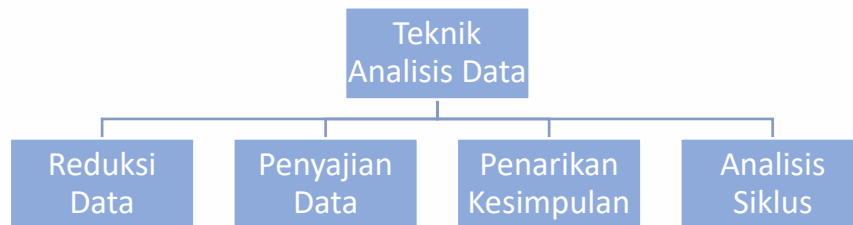
Dalam penelitian ini menggunakan 3 teknik pengumpulan data yaitu, Observasi, Dokumentasi, wawancara³⁶. Teknik-teknik tersebut akan diuraikan lebih lanjut dan disesuaikan dengan pelaksanaan penelitian berdasarkan jenis data yang diperlukan, antara lain:

Tabel 3.3
Pengumpulan Data

No	Teknik Pengumpulan Data	Sebelum Tindakan	Setelah Tindakan
1	Observasi	Mengamati kondisi promosi sekolah yang belum menggunakan TikTok.	Mengamati perubahan dan peningkatan promosi setelah penggunaan TikTok.
2	Dokumentasi	Mengumpulkan bukti kegiatan promosi sebelumnya seperti pamflet, foto, brosur.	Mengumpulkan dokumentasi berupa konten TikTok, jumlah penonton, komentar, dll.
3	Wawancara	Wawancara dengan kepala sekolah/guru tentang promosi yang telah dilakukan.	Wawancara ulang mengenai hasil, dampak, dan perubahan setelah promosi lewat TikTok.

³⁶ Yoki Apriyanti, Evi Lorita, and Yusuarsono Yusuarsono, "Kualitas Pelayanan Kesehatan Di Pusat Kesehatan Masyarakat Kembang Seri Kecamatan Talang Empat Kabupaten Bengkulu Tengah," *Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik* 6, no. 1 (2019), <https://doi.org/10.37676/professional.v6i1.839>.

F. Teknik Analisis Data



Gambar 3.3
Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah model interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman³⁷. Analisis dilakukan secara terus-menerus sepanjang proses penelitian, baik sebelum tindakan, saat pelaksanaan tindakan, maupun setelah tindakan dilakukan. Tahapan analisis data meliputi:

1. Reduksi Data

Pada tahap ini, peneliti merangkum, memilih, dan memfokuskan data yang dianggap penting serta relevan dengan fokus penelitian. Data dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang tidak berkaitan dengan topik promosi sekolah melalui media sosial TikTok akan disisihkan, sedangkan data yang relevan akan dikategorikan sesuai kebutuhan analisis.

2. Penyajian Data

³⁷ Masfi Sya'fiatul Ummah, *Qualitative Data Analysis A Methods Sourceboook, Sustainability (Switzerland)*, vol. 11, 2019.

Data yang telah direduksi disusun dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, atau gambar untuk memudahkan pemahaman terhadap hasil yang diperoleh. Penyajian data bertujuan untuk melihat gambaran menyeluruh mengenai dampak penggunaan TikTok dalam promosi sekolah di SPS Anggur 25.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Berdasarkan data yang ditampilkan, disimpulkan bahwa penggunaan TikTok sebagai media promosi sekolah membawa dampak positif terhadap visibilitas sekolah. Peningkatan views dan interaksi menunjukkan bahwa konten yang ditayangkan menarik minat audiens. Respons dari orang tua dan masyarakat menunjukkan bahwa media sosial, khususnya TikTok, efektif dalam memperkenalkan profil dan program sekolah. Kesimpulan ini terus diverifikasi melalui refleksi pada tiap siklus. Dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah tindakan, terlihat bahwa promosi melalui TikTok lebih efektif daripada cara konvensional sebelumnya.

4. Analisis Siklus

Dalam Konteks penelitian tindakan, setelah satu siklus dilakukan, peneliti melakukan refleksi untuk mengevaluasi hasil tindakan dan menentukan perbaikan untuk siklus selanjutnya.

G. Keabsahan Data

Untuk menjamin keabsahan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi merupakan metode pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan berbagai sumber, teknik, dan waktu yang berbeda dalam pengumpulan data³⁸. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar valid dan dapat dipercaya. Adapun bentuk triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Triangulasi Sumber

Peneliti membandingkan dan mengecek data yang diperoleh dari berbagai narasumber, seperti kepala sekolah, guru, dan masyarakat sekitar, guna melihat konsistensi informasi mengenai promosi sekolah melalui media sosial TikTok.

2. Triangulasi Teknik

Data diperoleh melalui beberapa teknik, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari ketiga teknik tersebut dianalisis dan dibandingkan untuk menguji konsistensi dan keakuratan informasi.

3. Triangulasi Waktu

Pengumpulan data dilakukan dalam waktu yang berbeda, untuk mengetahui kestabilan informasi yang diperoleh. Misalnya, peneliti melakukan wawancara dan observasi sebelum dan sesudah pelaksanaan tindakan untuk memastikan keabsahan perubahan yang terjadi.

³⁸ Murdyanto, *Metode Penelitian Kualitatif (Teori, Metode Dan Praktek)*, 2020.

H. Indikator Keberhasilan

Keberhasilan dalam penelitian ini diukur berdasarkan pencapaian tujuan dari tindakan yang dilakukan, yaitu meningkatnya efektivitas promosi sekolah melalui media sosial TikTok. Adapun indikator keberhasilannya antara lain:

1. Peningkatan partisipasi warga sekolah

Guru dan siswa aktif terlibat dalam proses pembuatan konten promosi yang dipublikasikan di TikTok.

2. Peningkatan aktivitas media sosial

Terdapat kenaikan jumlah penonton (*views*), penyuka (*likes*), komentar, dan pengikut (*followers*) pada akun TikTok SPS Anggur 25 selama masa penelitian.

3. Peningkatan jumlah calon peserta didik baru

Setelah pelaksanaan tindakan promosi, terjadi peningkatan jumlah calon siswa yang mendaftar atau menyatakan minat untuk mendaftar ke sekolah.

4. Respons positif dari masyarakat

Munculnya testimoni atau komentar positif dari masyarakat, khususnya orang tua/wali murid, baik secara langsung maupun melalui media sosial.

5. Terlaksananya setiap tahapan tindakan dengan efektif

Setiap siklus penelitian (perencanaan, pelaksanaan, observasi, dan refleksi) terlaksana sesuai jadwal dan menghasilkan data yang valid dan bermanfaat untuk pengembangan promosi sekolah.

I. Partisipan Penelitian *Action Research*

Dalam pelaksanaan penelitian tindakan ini, peneliti tidak bekerja sendiri, melainkan melibatkan beberapa pihak terkait untuk mendukung kelancaran dan keberhasilan tindakan yang dilakukan. Adapun tim yang terlibat dalam penelitian ini terdiri atas:

1. Peneliti

Bertanggung jawab penuh dalam merancang tindakan, melaksanakan, mengobservasi, dan mengevaluasi setiap siklus penelitian. Peneliti juga menjadi pengambil data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta menyusun laporan hasil penelitian.

2. Kepala Sekolah SPS 25 Anggur

Memberikan izin, dukungan administratif, dan menjadi pengarah dalam proses pelaksanaan kegiatan promosi sekolah. Kepala sekolah juga membantu dalam memverifikasi data dan hasil yang diperoleh.

3. Operator Sekolah

Berperan sebagai kolaborator dalam pelaksanaan tindakan, khususnya dalam pembuatan dan penyebaran konten promosi melalui media sosial TikTok. Operator Sekolah juga ikut serta dalam observasi terhadap respon orang tua dan masyarakat.

4. Siswa SPS 25 Anggur

Dilibatkan dalam proses produksi konten promosi sebagai bentuk partisipasi aktif warga sekolah. Keterlibatan siswa membantu menampilkan sisi kreatif dan khas dari sekolah.

5. Orang tua/Wali murid

Memberikan testimoni atau tanggapan terhadap promosi yang dilakukan. Tanggapan mereka menjadi bagian dari data untuk mengukur keberhasilan tindakan.

J. Jadwal Penelitian

Jadwal Penelitian yang dirancang untuk memetakan waktu pelaksanaan setiap tahapan penelitian tindakan yang dilakukan. Penelitian ini terbagi dalam beberapa siklus, dengan durasi setiap siklusnya disesuaikan dengan kegiatan promosi yang dilakukan melalui media sosial TikTok:

Tabel 3.4
Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan	Keterangan
1	Persiapan Instrumen dan Perizinan Penelitian	11 Januari 2025	Mengurus surat izin penelitian ke sekolah
2	Observasi Awal	18 Januari 2025	Mengamati kondisi promosi sekolah sebelum menggunakan TikTok
3	Wawancara dengan Operator Sekolah	27 Januari 2025	Menggali informasi awal tentang promosi sekolah
4	Perencanaan, Pelaksanaan, Observasi Refleksi (Siklus 1)	12 Februari 2025	a. Menyusun strategi konten TikTok untuk promosi b. Membuat dan mengunggah konten TikTok

No	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan	Keterangan
			c. Mengamati respon dan perkembangan d. Evaluasi hasil tindakan pertama
5	Perencanaan, Pelaksanaan, Observasi Refleksi (Siklus 2)	5 Maret 2025	a. Menyempurnakan strategi konten TikTok b. Membuat dan mengunggah konten TikTok lanjutan c. Menganalisis perkembangan pendaftar d. Menilai hasil tindakan kedua.
6	Penyusunan Laporan Penelitian	10 April 2025	Menyusun laporan akhir hasil penelitian



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Obyek dan Penelitian

1. Sejarah/Profil SPS Anggur 25



Gambar 4.1
SPS Anggur 25 Umbulsari

SPS Anggur 25 merupakan salah satu sekolah jenjang SPS berstatus Swasta yang berada di wilayah Kec. Umbulsari, Kab. Jember, Jawa Timur. SPS Anggur 25 didirikan pada tanggal 13 Juli 2012 dengan Nomor SK Pendirian yang berada dalam naungan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Dalam kegiatan pembelajaran, sekolah yang memiliki 40 siswa ini yang dibimbing oleh 3 guru. Kepala Sekolah SPS Anggur 25 saat ini adalah Toripah. Operator yang bertanggung jawab adalah Husnul Alia.³⁹

³⁹ Profil & Data Sekolah SPS Anggur 25, website sekolah SPS Anggur 25 Umbulsari Jember <https://daftarsekolah.net/>

2. Identitas Sekolah SPS Anggur 25 Umbulsari

Nama Sekolah : SPS Anggur 25 Umbulsari Jember

Alamat Sekolah : Banjarsari, Rt. 02/Rw. 12 Kel. Gunungsari, Kec.
Umbulsari, Kab. Jember

Tahun Didirikan : 2012

Kecamatan : Umbulsari

Kabupaten/Kota : Jember

Provinsi : Jawa Timur

Kode Pos : 68166

TikTok : https://www.tiktok.com/@sps.anggur.25.umb? t=ZS-8w49GqBJurw& _r=1

3. Visi Misi Sekolah

a. Visi:

Mewujudkan anak usia dini yang mandiri, cerdas, ceria, serta berakhlak sesuai dengan tahap perkembangannya.

b. Misi:

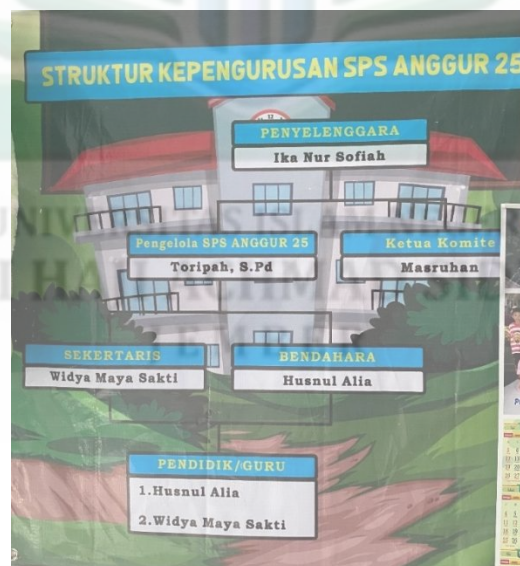
1. menstimulasi kemandirian anak
2. menstimulasi seluruh kecerdasan melalui bermain dengan memfasilitasi kebutuhan main anak
3. memberikan pembiasaan untuk saling menghargai, menyayangi sesama teman, orang yang lebih dewasa, serta menyayangi lingkungan.

c. Tujuan:

1. Memandirikan anak agar memiliki dasar keberanian menyelesaikan masalahnya.
2. Menstimulasi seluruh kecerdasan anak yang disesuaikan dengan tingkat perkembangannya.
3. Memperhatikan keceriaan anak dengan memenuhi kebutuhan mainnya.
4. Menanamkan karakter yang luhur sejak dini

4. Struktur Sekolah

Struktur sekolah dibentuk untuk mengukur kerjasama dalam satu kelompok. Dengan struktur sekolah beban dan tanggung jawab akan didistribusikan sesuai fungsi, kemampuan dan wewenang masing-masing yang telah ditentukan. Struktur sekolah di SPS Anggur 25 Umbulsari Jember sebagai berikut:



Gambar 4.2

Struktur Organisasi SPS Anggur 25 Umbulsari

B. Deskripsi Data

1. Temuan Studi Pendahuluan

a. Hasil Observasi Awal

Pada tahap awal, peneliti melakukan observasi di SPS Anggur 25 Umbulsari Jember pada tanggal 18 Januari 2025. Observasi ini bertujuan untuk mengetahui kondisi promosi sekolah sebelum penggunaan media sosial TikTok. Berdasarkan hasil pengamatan, sekolah hanya memanfaatkan brosur, banner, dan informasi dari mulut ke mulut dalam promosi PPDB (Penerimaan Peserta Didik Baru)⁴⁰.

Berdasarkan hasil observasi, terdapat beberapa hal penting:

- 1) Minat masyarakat terhadap sekolah masih belum optimal.
- 2) Belum adanya akun resmi TikTok sekolah.
- 3) Kegiatan sekolah belum terdokumentasi dan tersebar secara digital.
- 4) Jumlah pendaftar baru belum mencapai target.

Dari kondisi tersebut, terlihat bahwa masyarakat, khususnya para ibu muda di sekitar sekolah, belum mengetahui sepenuhnya keunggulan SPS Anggur 25. Padahal, banyak kegiatan positif dan unggulan yang dapat dijadikan bahan konten promosi. Ketiadaan promosi digital juga menyebabkan calon peserta didik tidak tertarik mendaftarkan diri karena kurangnya informasi yang mereka dapatkan tentang sekolah.

⁴⁰ Husnul Alia, Observasi awal di SPS Anggur 25, 18 Januari 2025

b. Hasil Wawancara Pra-Tindakan

Sebelum tindakan dilakukan, peneliti melakukan serangkaian analisis kebutuhan yang mencakup empat hal: kebutuhan manfaat, kebutuhan ketuntasan, kebutuhan perubahan perilaku, dan kebutuhan perbaikan. Hasil analisis menunjukkan bahwa penggunaan TikTok memiliki potensi yang sangat besar dalam menjangkau audiens, terutama ibu muda berusia 18-35 tahun yang menjadi sasaran utama promosi PAUD.

Tabel 4.1
Pengguna TikTok berdasarkan umur⁴¹

Rentang Usia	Persentase%
13-17 Tahun	14,4%
18-24 Tahun	34,9%
25-34 Tahun	28,2%
35-44 Tahun	10,1%
45-54 Tahun	6,3%
55 Tahun ke atas	3,4%

Selain itu, pihak sekolah juga menunjukkan ketertarikan terhadap penggunaan media sosial. Mereka menyadari bahwa upaya promosi sekolah harus mulai menyesuaikan dengan era digital, namun belum mengetahui bagaimana strategi yang tepat. Oleh karena itu, dalam tahap pre-action ini juga dilakukan observasi awal pada tanggal 18 Januari 2025 dan pra-wawancara untuk menggali kesadaran sekolah tentang pentingnya promosi digital⁴². Ditemukan bahwa promosi

⁴¹ Garuda Website, "Data Pengguna TikTok Di Indonesia 2024 Update Terbaru."

⁴² Observasi di SPS Anggur 25 Umbulsari Jember, 18 Januari 2025

sekolah masih bersifat pasif, dan belum ada strategi branding digital yang terstruktur.

Selain itu, perlu dilakukan perubahan sikap dari para guru dan tenaga kependidikan agar mampu memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi dan promosi. Perubahan ini tidak hanya dari sisi keterampilan teknis dalam membuat konten, tetapi juga perubahan mindset bahwa media sosial bisa menjadi alat profesional dalam mendukung pencapaian tujuan pendidikan.



Gambar 4.3

Wawancara bersama Pengelola Sekolah/Kepala Sekolah SPS Anggur 25⁴³

Dalam wawancara yang saya lakukan, kepala sekolah SPS Anggur 25 menyampaikan bahwa pihak sekolah sebenarnya memiliki keinginan yang besar untuk meningkatkan jumlah pendaftar setiap tahun. Namun beliau mengakui bahwa selama ini sekolah belum

⁴³ Toripah, Wawancara bersama Kepala Sekolah/Pengelola Sekolah, 18 Januari 2025

memanfaatkan media sosial modern seperti TikTok dalam kegiatan promosi. Dari pernyataan tersebut didukung dengan hasil wawancara peneliti kepada Kepala Sekolah Ibu Toripah beliau menyampaikan bahwa⁴⁴

“Kami selama ini hanya mengandalkan brosur, banner, dan informasi dari mulut ke mulut dan metode tersebut dirasa kurang efektif di era sekarang, karena tidak mampu menjangkau masyarakat secara luas, apalagi generasi muda dan ibu muda yang lebih aktif di dunia digital”.

Hasil wawancara ini mempertegas urgensi perlunya inovasi dalam promosi sekolah melalui media sosial yang sesuai dengan tren dan kebiasaan masyarakat saat ini. TikTok dipandang sebagai media yang potensial untuk digunakan sebagai alat promosi karena dapat menampilkan suasana sekolah dengan cara yang kreatif, menarik, dan mudah diakses oleh publik, terutama oleh ibu muda yang merupakan pengguna aktif platform tersebut.

c. Hasil Dokumentasi Awal

Berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi awal yang dilakukan peneliti di SPS Anggur 25 Umbulsari Jember, diketahui bahwa strategi promosi sekolah yang telah dilaksanakan sebelumnya masih bersifat konvensional dan belum mengoptimalkan media digital. Promosi yang dilakukan oleh pihak sekolah sebelumnya dilakukan melalui penyebaran pamflet, banner, dan selebaran fisik lainnya. Media promosi ini

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

⁴⁴ Toripah, Wawancara di SPS Anggur 25 Umbulsar Jember, 18 Januari 2025

umumnya dipasang di area strategis di lingkungan Sekolah. Namun, pada saat peneliti menelusuri dan meminta bukti fisik berupa brosur, pamflet, atau dokumentasi cetak lainnya sebagai bagian dari data penelitian, pihak sekolah menyatakan bahwa file atau arsip cetak promosi tersebut saat ini sudah tidak ada atau hilang⁴⁵.

Hal ini dikarenakan promosi secara cetak tersebut dilakukan secara insidental dan tidak terarsipkan dengan sistematis. Beberapa media cetak seperti brosur tidak dibuat secara rutin setiap tahun ajaran baru, melainkan hanya ketika ada kebutuhan mendesak atau ketika tersedia anggaran promosi. Selain itu, beberapa banner atau spanduk yang pernah digunakan sebelumnya telah usang, robek, atau tidak lagi dipasang karena sudah melewati masa promosi tahun ajaran sebelumnya. Peneliti juga tidak menemukan dokumentasi digital seperti foto kegiatan promosi, file desain brosur, ataupun laporan tertulis mengenai kegiatan promosi sebelumnya.

2. Hasil Penelitian Siklus I

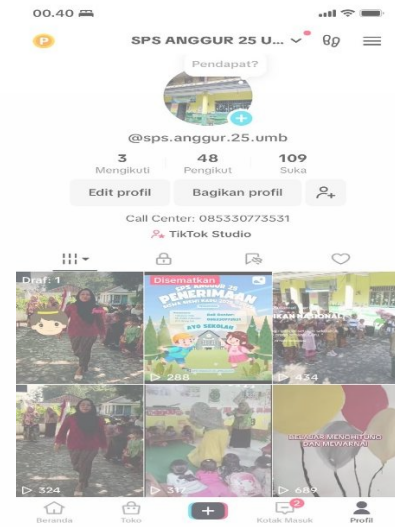
a. Perencanaan

Peneliti bersama operator sekolah menyusun rencana promosi TikTok, yaitu:

⁴⁵ Operator sekolah, wawancara di SPS Anggur 25 Umbulsari Jember



Gambar 4.4
Pembuatan akun medsos TikTok⁴⁶



Gambar 4.5
Akun Medsos TikTok SPS Anggur 25⁴⁷

Pada gambar 4.4 tanggal 12 Februari peneliti bersama dengan operator sekolah membuat Email Sekolah untuk pembuatan akun media sosial TikTok yaitu @SPS ANGGUR 25 UMBULSARI. Tidak hanya itu peneliti dan operator sekolah menyusun konsep video promosi seperti konten kegiatan Sekolah, suasana kelas dan pada saat guru mengajar. Kemudian menentukan jadwal unggah video dan menyiapkan alat dokumentasi seperti HP, Caption, dan musik pendukung. Akun media sosial ini menjadi wadah utama dalam penyebaran berbagai informasi dan dokumentasi kegiatan sekolah. Langkah ini bertujuan untuk membentuk identitas digital lembaga, sekaligus menjadi pusat

⁴⁶ Husnul Alia, Membuat Akun TikTok dan Email Sekolah, 12 Februari 2025

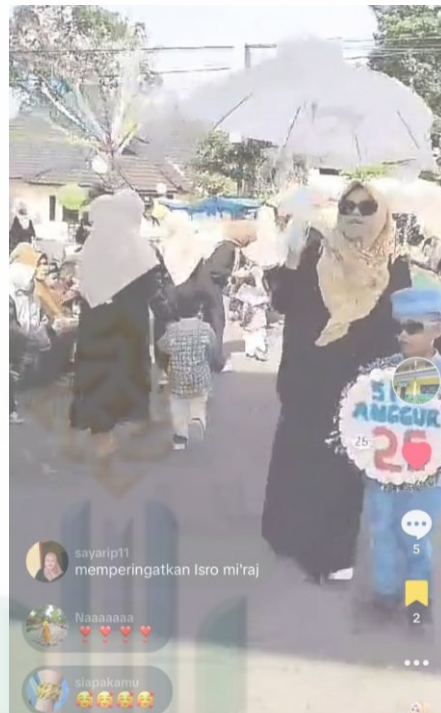
⁴⁷

Link	Medsos	TikTok	SPS	Anggur	25
https://www.tiktok.com/@sps.anggur.25.umb? t=ZS-8x4ycxJyA1w& r=1					

komunikasi dengan masyarakat, khususnya wali murid yang aktif di media sosial.

b. Tindakan (12 Februari 2025)

Video TikTok pertama diunggah menampilkan kegiatan sekolah.



Gambar 4.6

Konten pertama SPS Anggur 25⁴⁸

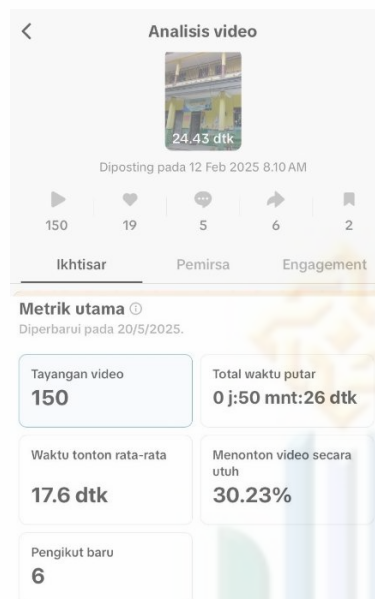
Pada gambar 4.5 tanggal 12 Februari 2025 Konten yang ditampilkan berisi kegiatan sekolah. Caption dan narasi disusun dengan gaya yang santai namun tetap informatif agar dapat menjangkau emosi serta ketertarikan orang tua muda, sebagai target utama. Selain diunggah ke TikTok, video juga disebarluaskan melalui *Whatsapp* wali murid dan dibantu penyebarannya oleh guru dan staf sekolah. Langkah ini

⁴⁸ konten Pertama SPS Anggur 25, Kegiatan Sekolah, 12 Februari, Link TikTok <https://vt.tiktok.com/ZSh7AtdUn/>

dimaksudkan agar konten dapat menjangkau lebih banyak orang melalui jalur distribusi personal, sehingga penyebaran informasi menjadi lebih cepat dan luas.

c. Observasi

Analisis video dari konten pertama yakni,



Gambar 4.7
Analisis Video konten pertama



Gambar 4.8
Komentar dan Chat orangtua

Setelah konten pertama diunggah, peneliti melakukan observasi terhadap respon yang diberikan oleh warga sekolah dan masyarakat. Antusiasme mulai tumbuh, terlihat dari keterlibatan guru yang aktif dalam proses pengambilan gambar dan pengeditan konten. Hal ini menunjukkan adanya keterlibatan kolektif dalam upaya promosi sekolah.

Dari data yang diperoleh, video pertama berhasil mendapatkan 150 views, 19 likes, dan 5 komentar. Beberapa orang tua mulai menghubungi pihak sekolah melalui *Whatsaap* untuk menanyakan

informasi lebih lanjut terkait pendaftaran sekolah. Ini menunjukkan adanya efek awal yang cukup menjanjikan dari penggunaan TikTok sebagai media promosi.

d. Refleksi

Refleksi dari tindakan pada siklus pertama menyimpulkan bahwa meskipun hasil awal cukup positif, namun masih terdapat beberapa hal yang perlu ditingkatkan. Konten dianggap masih bisa dimaksimalkan dari segi kualitas visual, durasi yang lebih optimal, dan keunikan narasi. Untuk itu, evaluasi menyarankan agar pada siklus selanjutnya dibuat konten yang lebih bervariasi, seperti kegiatan belajar siswa.

Selain itu, tim juga sepakat untuk mulai mengunggah konten secara berkala setiap minggu agar akun TikTok sekolah tetap aktif dan audiens tetap terlibat. Refleksi ini menjadi dasar penting dalam penyusunan strategi untuk siklus kedua.

3. Hasil Penelitian Siklus II

a. Perencanaan

Perencanaan berdasarkan refleksi siklus II yakni,



Gambar 4.9
Mereflesikan pada siklus pertama⁴⁹

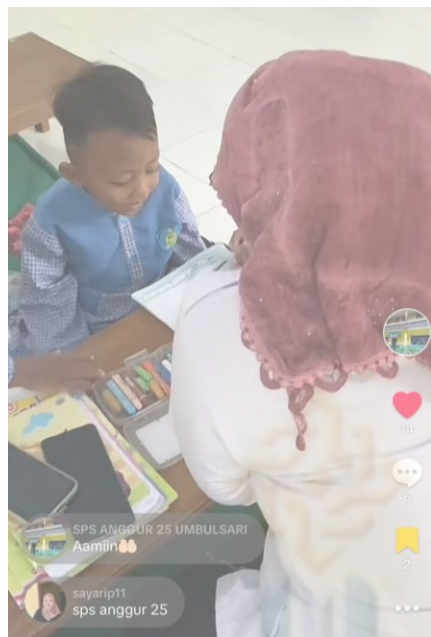
Berdasarkan refleksi pada siklus pertama, peneliti kemudian melakukan pembaruan strategi untuk siklus kedua. Fokus utama diarahkan pada peningkatan kualitas narasi yang lebih menyentuh secara emosional (*emotionally engaging*) agar konten lebih menarik dan mampu membangun kedekatan emosional dengan calon wali murid.

Selain itu, perencanaan siklus kedua juga melibatkan guru secara aktif dalam proses penciptaan ide konten. Ini bertujuan agar konten tidak hanya kreatif, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai pendidikan yang dianut oleh sekolah. Konten yang dirancang dalam siklus ini mencakup testimoni wali murid, kegiatan pembelajaran “Belajar Menghitung dan Mewarnai”, dan interaksi siswa bersama guru.

⁴⁹ Husnul Alia, Mereflesikan Siklus pertama, 12 Februari 2025

b. Tindakan

Video kedua dan ketiga diunggah: “Belajar Menghitung dan Mewarnai” dan “siswa bermain bersama guru”.



Gambar 4.10
Konten ke 2 SPS Anggur 25⁵⁰



Gambar 4.11
Konten ke 3 SPS Anggur 25⁵¹

Pada tindakan kedua ini tanggal 5 Maret 2025 dua konten TikTok berhasil diunggah dengan tema berbeda dari sebelumnya. Video pertama menampilkan kegiatan pembelajaran di kelas, sedangkan video kedua memperlihatkan siswa yang bermain bersama guru dalam suasana yang akrab dan menyenangkan. Narasi pada setiap video dirancang untuk menimbulkan rasa percaya, aman, dan nyaman di benak orang tua calon

⁵⁰ Konten ke dua, Kegiatan Pembelajaran di kelas, 5 Maret 2025, link Tiktok <https://vt.tiktok.com/ZSh7D31Rt/>

⁵¹ Konten ke tiga, siswa bermain bersama guru, 5 Maret 2025, Link Tiktok <https://vt.tiktok.com/ZSh7DpXmv/>

siswa. Akun TikTok juga semakin aktif dalam membalas komentar, membangun interaksi, dan menggunakan hashtag edukatif yang relevan

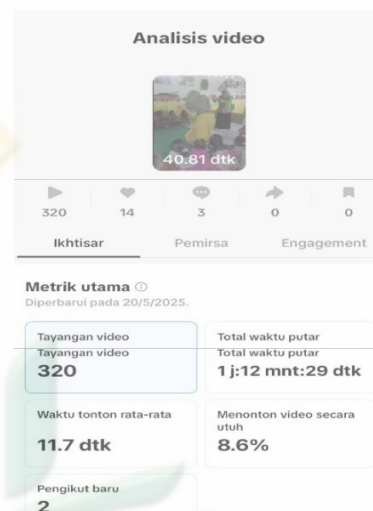
agar jangkauan video semakin luas. Strategi ini dilakukan untuk menjaga engagement akun TikTok sekolah agar tetap tinggi.

c. Observasi

Jumlah views meningkat signifikan (video kedua: 692 *views*, video ketiga: 320 *views*) yakni,



Gambar 4.12
Observasi Video Ke 2



Gambar 4.13
Observasi Video Ke 3

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



Gambar 4.14

Komentar Video Ke 2 dan Ke 3



Gambar 4.15

Chat Orangtua

Observasi pada siklus kedua menunjukkan peningkatan yang signifikan dibanding siklus sebelumnya. Video kedua mendapatkan 690 *views*, sedangkan video ketiga meraih 320 *views*. Jumlah likes dan komentar juga meningkat secara konsisten, menandakan bahwa konten yang disajikan lebih relevan dan menarik bagi masyarakat.

Selain itu, terdapat 4 wali murid baru yang menghubungi pihak sekolah melalui DM (*Direct Message*) TikTok dan menyatakan minat untuk mendaftarkan anaknya. Ini membuktikan bahwa promosi melalui media sosial dapat memberikan efek langsung terhadap peningkatan minat masyarakat.

d. Refleksi

Hasil refleksi pada siklus kedua menyimpulkan bahwa TikTok terbukti menjadi media promosi yang efektif dan tepat sasaran,

khususnya dalam menjangkau kalangan ibu muda dan masyarakat pengguna media sosial. Akun TikTok sekolah berhasil meningkatkan visibilitas dan memperkuat citra positif sekolah di mata masyarakat sekitar.

Konten yang konsisten, kreatif, dan relevan sangat berperan penting dalam membangun kepercayaan dan minat masyarakat terhadap sekolah. Tim promosi sepakat untuk menjadikan TikTok sebagai media promosi rutin dalam strategi PPDB (Penerimaan Peserta Didik Baru).

C. Interpretasi Data

Interpretasi data merupakan proses menafsirkan hasil temuan yang telah diperoleh selama proses penelitian, dengan tujuan untuk memberikan makna yang lebih dalam terhadap data yang dikumpulkan dan dikaitkan dengan konteks teoritis, fakta empiris, serta kondisi lapangan.

Menurut Sugiyono,⁵² interpretasi data bertujuan untuk memberikan pemahaman dan penjelasan terhadap hasil penelitian secara menyeluruh agar dapat ditarik kesimpulan yang valid dan bermakna. Interpretasi tidak hanya menyajikan angka, tetapi juga menjelaskan arti dari angka tersebut dalam kaitannya dengan tujuan dan rumusan masalah penelitian.

Setelah melalui dua siklus tindakan, data menunjukkan bahwa promosi sekolah melalui media sosial TikTok memberikan pengaruh nyata terhadap visibilitas sekolah, minat masyarakat, dan jumlah pendaftar. Sebelum TikTok

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

⁵² Sugiono(2019), “Analisis Perubahan Hemodinamik,” *Skripsi STT Kedirgantaraan Yogyakarta*, 2021, 34–50.

digunakan, promosi hanya dilakukan secara konvensional, seperti pemasangan banner dan pembagian brosur. Cara ini memiliki jangkauan yang terbatas dan kurang relevan dengan kebiasaan masyarakat digital saat ini.

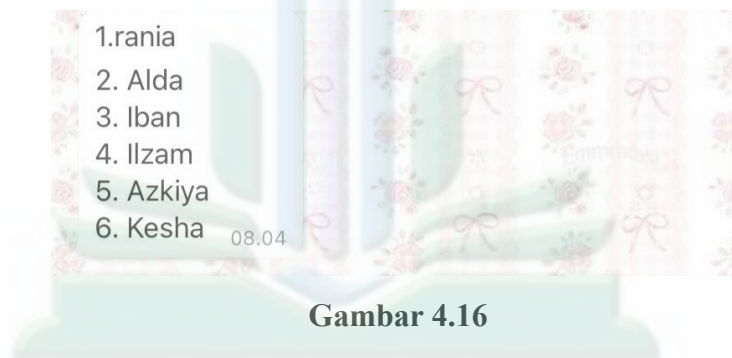
Namun, setelah akun TikTok sekolah dibuat dan konten promosi diunggah secara rutin, mulai terjadi peningkatan interaksi dan daya tarik dari masyarakat. Video yang menampilkan aktivitas anak-anak, suasana pembelajaran, dan testimoni wali murid memberikan kesan positif, serta mampu menampilkan identitas lembaga yang hangat, ramah anak, dan aktif. Pengaruhnya tidak hanya tampak dari jumlah interaksi di TikTok, tetapi juga dalam bentuk pertanyaan langsung via DM (*Direct Message*), komentar positif, dan bahkan kunjungan langsung dari calon wali murid ke sekolah. Guru dan tenaga kependidikan juga menunjukkan partisipasi yang meningkat, mereka mulai memahami pentingnya media digital sebagai bagian dari strategi manajemen promosi sekolah.

Tabel 4.2
Hasil penelitian penggunaan TikTok

Aspek	Sebelum Tindakan	Siklus I	Siklus II
Jumlah Video Promosi	0	1	3
Rata-rata <i>View</i> per Video	0	150	1012
Interaksi (<i>Like</i> , <i>Komentar</i>)	0	5	9
Wali Murid Menghubungi	0	2 Orang	4 Orang
Jumlah Pendaftar Baru	15 siswa	2 siswa	4 siswa

Tabel di atas menunjukkan bahwa penggunaan TikTok secara aktif memberi pengaruh nyata terhadap hasil promosi. Pada siklus pertama, satu video diunggah dan mendapat 150 *views* dengan 5 dan 9 interaksi (*likes* dan komentar). Ini menandakan bahwa meskipun baru satu kali tayang, media sosial sudah mulai memberi sinyal menarik bagi masyarakat.

Pada siklus kedua, setelah ada refleksi dan perbaikan strategi konten, dua video tambahan diunggah. Konten kedua dan ketiga berhasil meningkatkan jumlah *views* secara signifikan menjadi 1012, serta meningkatkan interaksi menjadi 9. Bahkan 6 wali murid secara aktif menghubungi sekolah melalui TikTok, baik bertanya, memberi respon positif, hingga menunjukkan minat untuk mendaftarkan anak mereka. Berikut nama-nama pendaftar baru setelah menggunakan TikTok:



Pendaftar baru setelah menggunakan TikTok

Adapun PPDB yang resmi belum dibuka tapi sudah ada pendaftar ketika menggunakan media sosial TikTok. Meskipun masa penelitian berakhir, promosi melalui TikTok tidak dihentikan. Akun TikTok sekolah terus digunakan untuk mempublikasikan aktivitas anak-anak dan informasi sekolah, bahkan dari bulan Maret hingga Agustus terus terjadi peningkatan engagement. Tambahan siswa

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tindakan yang telah dilakukan selama dua siklus mengenai promosi sekolah melalui media sosial TikTok di SPS (Satuan PAUD Sejenis) Anggur 25 Umbulsari Jember, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi sekolah melalui media sosial TikTok menunjukkan efektivitas yang cukup signifikan dalam membangun visibilitas dan menarik perhatian masyarakat. Sebelum penggunaan TikTok, promosi dilakukan secara konvensional seperti menggunakan pamflet dan spanduk, yang memiliki jangkauan terbatas. Setelah tindakan dilakukan melalui unggahan konten TikTok, terjadi peningkatan interaksi digital seperti *views*, *likes*, komentar, hingga pesan langsung (DM) dari masyarakat yang menanyakan informasi sekolah. TikTok menjadi media yang efektif dalam menjangkau target sasaran, terutama ibu muda pengguna aktif media sosial.
2. Penggunaan TikTok terbukti dapat membantu menyelesaikan sebagian besar permasalahan promosi sekolah. Terbukti dari mulai adanya pendaftar baru setelah konten TikTok diunggah, meskipun PPDB secara resmi belum dibuka. Hal ini menunjukkan bahwa promosi melalui TikTok memiliki dampak langsung terhadap ketertarikan masyarakat. Selain itu, pemanfaatan TikTok mendorong guru dan staf untuk lebih terlibat dalam

proses promosi digital, membentuk budaya kerja yang lebih kolaboratif dan kreatif. Oleh karena itu, TikTok dapat dijadikan strategi promosi jangka panjang yang relevan dan efisien di era digital saat ini.

B. Saran

1. Bagi Lembaga (Kepala sekolah), disarankan agar terus mengembangkan pemanfaatan media sosial TikTok sebagai strategi promosi yang konsisten, kreatif, dan terarah. Kepala sekolah sebagai pimpinan lembaga diharapkan dapat mengoordinasikan pengelolaan akun TikTok secara berkelanjutan dengan menyajikan konten yang menarik, informatif, serta mencerminkan keunggulan dan nilai-nilai sekolah. Langkah ini penting untuk menjangkau masyarakat luas, khususnya kalangan ibu muda sebagai target utama promosi PAUD.

Kepala sekolah juga diharapkan menjadi motor penggerak dalam membangun kolaborasi internal yang kuat dengan para guru dan operator sekolah. Keterlibatan aktif dari seluruh elemen sekolah akan menciptakan sinergi dalam pembuatan konten promosi yang lebih kreatif dan representatif. Hal ini akan memperkuat citra lembaga sebagai sekolah yang adaptif, terbuka, dan responsif terhadap perkembangan teknologi serta kebutuhan masyarakat.

2. Bagi Peneliti, pertama, hasil penelitian ini memberikan pengalaman langsung dan pemahaman baru tentang pentingnya media sosial dalam strategi promosi lembaga pendidikan. Peneliti menyadari bahwa promosi digital tidak hanya tentang menyampaikan informasi, tetapi juga

membangun hubungan emosional dan kepercayaan publik terhadap lembaga.

Kedua, peneliti ke depan diharapkan mampu mengembangkan penelitian serupa dengan lingkup yang lebih luas. Penambahan variabel seperti pengaruh konten kreatif terhadap keputusan memilih sekolah, atau perbandingan antara platform digital lainnya (seperti *Instagram*, *YouTube*, atau *Facebook*) dapat menjadi bahan eksplorasi yang lebih dalam untuk memperkaya khazanah keilmuan dalam bidang Manajemen Pendidikan Islam.

3. Bagi Pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai pentingnya inovasi promosi dalam dunia pendidikan. Dengan pemanfaatan media sosial yang tepat, lembaga pendidikan dapat lebih dekat dengan masyarakat dan mampu menyampaikan nilai serta keunggulan secara lebih luas dan modern.

Dengan selesainya penelitian ini, diharapkan dapat menjadi kontribusi nyata dalam pengembangan strategi promosi sekolah yang lebih adaptif terhadap perkembangan zaman dan kebutuhan masyarakat.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

DAFTAR PUSTAKA

- Agama, Institut, Kristen Negeri, and Erika chistine panggabean. "Manajemen Pemasaran Pendidikan Modul Pembelajaran," 2021.
- Apriyanti, Yoki, Evi Lorita, and Yusuarsono Yusuarsono. "Kualitas Pelayanan Kesehatan Di Pusat Kesehatan Masyarakat Kembang Seri Kecamatan Talang Empat Kabupaten Bengkulu Tengah." *Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik* 6, no. 1 (2019). <https://doi.org/10.37676/professional.v6i1.839>.
- Caron, Justin, and James R Markusen. "Advances in Digital Communiation," no. 2016 (2016): 1–23.
- Garuda Website. "Data Pengguna TikTok Di Indonesia 2024 Update Terbaru," 2025. <https://www.garuda.website/blog/data-pengguna-tiktok-di-indonesia-2024>.
- Gobel, L Van, A A Akili, R Talango, and A Rahmat. "Media Promosi Sekolah Berbasis Tiktok" 7 (2023): 2014–20.
- Hakim, Nurul Lailatul & Lukman. *Penelitian Tindakan "Teori Dan Praktik,"* 2020.
- Hermawan, D, and S Maulidiyah. "The Effect of Price and Place on Decision Making to Stay at the Entrepreneurs Student Boarding School Nurul Islam 2 Jember." *JIEMAN: Journal of Islamic ...* 4, no. 1 (2022): 101–16. <https://doi.org/10.35719/jieman.v4i1.113>.
- Hermawan, Dani, and Shintya Ajeng Guswan Azizah. "Implementation of Character Education Programs in Instilling an Attitude of Tolerance." *GENIUS Indonesian Journal of Early Childhood Education* 4, no. 2 (2023): 123–32. <https://doi.org/10.35719/gns.v4i2.147>.
- Jasmine, Khanza. "Landasan Teori Media Sosial TikTok." *Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat (Antiinversi) Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu,* 2014, 17–34.
- Khotimah, Khusnul, and Daniy Miftahul Ula. "Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial." *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial* 01, no. 11 (2023): 40–50.
- Kotler, P., and G. Armstrong. "Go to Strategy Books: <https://Sharifstrategy.Org/Strategy-Books>." *Principles of Marketing (17th Ed.)*. Pearson., 2018. <https://sharifstrategy.org/strategy-books>.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. "Prinsip-Prinsip PEMASARAN Principle of Marketing," 2012, 1–63.

Mardhiah. *Manfaat Media Sosial TikTok Terhadap Kreativitas Anak Usia 5-6 Tahun Di Cipinang Lembar Pengesahan Skripsi*, 2024.

Mawara, Ricky Engel. “Dampak Penggunaan Aplikasi Tiktok Terhadap Perubahan Perilaku Sosial Mahasiswa Prodi Ppkn.” *Phinisi Integration Review* 6, no. 2 (2023): 344. <https://doi.org/10.26858/pir.v6i2.48058>.

Mendikbud RI. “Peraturan Menteri Pendidikan Dan Kebudayaan Nomor 84 Tahun 2014 Tentang Pendirian Satuan PAUD,” 2014, 9.

Murdyanto. *Metode Penelitian Kualitatif (Teori, Metode Dan Praktek)*, 2020.

Ni'mal, Fatat Mayis. “Strategi Branding Berbasis Media Sosial Instagram Di UIN Walisongo Semarang,” 2022.

Pattipawaej, Olga Catherina. “Action Research for Higher Education (Penelitian Tindakan Di Pendidikan Tinggi),”

Penggunaan, Efektivitas, Media Sosial, Dalam Promosi, Sekolah Di, and Sdswa Islam. “The Effectiveness Of The Use Of Social Media In School Promotion At Ulul Albab Islamic Private Elementary School Jember” 3 (2025): 1–8.

Program, Pada, and Manajemen Pendidikan. “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Sekolah Dalam Menarik Minat Peserta Didik Di Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Pekanbaru Skripsi Pekanbaru 1445 H / 2024 M,” 2024.

Quthb, Sayyid. “Tafsir Fi Zhilail Qur'an,” 2004.

Saidah, Sahra Rohmatus, Dani Hermawan, Hartono Hartono, and Moh. Anwar. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah 02 Cakru Kencong Jember.” *LEADERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 1 (2022): 22–36. <https://leaderia.iain-jember.ac.id/index.php/ldr/article/view/155>.

Sangadji, Fadhila Analia Putri, Amelia Cahya Syah Fitri, Della Anzelia Sitanggang, Rusdi Hidayat, and Maharani Ikaningtyas. “Peran Media Sosial Tiktok Sebagai Platform Untuk Pengembangan Bisnis Di Era Digital.” *KARYA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, no. 1 (2024): 1–7.

Sri Mulyani, Yani. “Pemanfaatan Media Sosial TikTok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi.” *Pemanfaatan Media Sosial TikTok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi* 11, no. 1 (2022).

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Su, Yuwen. “Bytedance —— Media Invator Starts from Douyin Competitors in the

Field Industrial Chain and Multi-Field,” 2022.

Sugiono(2019). “Analisis Perubahan Hemodinamik.” *Skripsi STT Kedirgantaraan Yogyakarta*, 2021, 34–50.

Ummah, Masfi Sya’fiatul. *Qualitative Data Analysis A Methods Sourceboook. Sustainability (Switzerland)*. Vol. 11, 2019.

Wahyuni, Dewi. “Strategi Promosi Sekolah Melalui Media Sosial Di SMP IT Cendekia Tulang Bawang,” no. 1803036005 (2022).

Wijayanto, Pikir Wisnu, Universitas Telkom, and Universitas Telkom. “Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Sekolah Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru” 7, no. 02 (2023).

Yanuarita, Dewi, and Ade Desnia. “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Melalui Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Di Sekolah Alam Kebun Tumbuh” 3, no. 2 (2023): 245–56.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

MATRIKS PENELITIAN

JUDUL VARIABEL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
Promosi Sekolah Melalui Media Sosial TikTok di SPS (Satuan Paud Sejenis) Anggur 25 Umbulsari Jember	Promosi Sekolah	Place	1. Lokasi sekolah yang strategis dan mudah dijangkau 2. Ketersediaan pendaftaran online melalui TikTok atau media lain 3. Informasi alamat sekolah yang jelas dalam promosi 4. Kemudahan orang tua dalam mendapatkan informasi tentang sekolah 5. Akses komunikasi dengan pihak sekolah (kontak WA, DM TikTok)	1. Data Primer a. Wali Murid 2. Data Sekunder a. Kepala Sekolah b. Operator Sekolah	1. Pendekatan Action Research (Tindakan) 2. Jenis Penelitian Action Research (Tindakan) 3. Pengumpulan data menggunakan a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi 4. Teknik analisis data menggunakan a. Reduksi Data b. Penyajian Data c. Penarikan Kesimpulan d. Analisis Siklus 5. Keabsahan Data	1. Bagaimana Promosi sekolah melalui Media Sosial TikTok sebelum dan sesudah digunakan di SPS (Satuan Paud Sejenis) Anggur 25 Umbulsari Jember? 2. Apakah Promosi Sekolah menggunakan media sosial TikTok bisa menyelesaikan masalah di SPS (Satuan Paud Sejenis) Anggur 25 Umbulsari
		Price	1. Transparansi biaya pendidikan yang ditampilkan dalam promosi 2. Testimoni dari orang tua tentang kepuasan biaya dengan kualitas pendidikan			
		Product	1. Keunggulan kurikulum yang ditawarkan 2. Fasilitas sekolah yang ditampilkan dalam promosi seperti ruang kelas			

			- Prestasi akademik dan non-akademik siswa - Inovasi pembelajaran di sekolah		- Triangulasi Sumber - Triangulasi Teknik - Triangulasi Waktu	
		Promotion	- Konsistensi dalam mengunggah konten promosi sekolah di TikTok - Jenis konten yang dibuat (kegiatan sekolah, kegiatan siswa, dll.) - Jumlah views, likes, share, dan komentar di setiap video promosi - Penggunaan hashtag dan caption yang menarik - Kreativitas dalam editing video agar menarik perhatian calon pendaftar			
		People (SDM dalam sekolah)	- Kualitas tenaga pengajar yang dipromosikan dalam konten - Peran siswa dan alumni dalam menyebarkan informasi sekolah - Sikap ramah dan komunikatif dari pihak sekolah dalam menanggapi calon pendaftar - Keaktifan guru dan staf dalam mendukung promosi sekolah - Testimoni dari orang tua, siswa, dan alumni dalam video promosi			
		Process	Kejelasan informasi tentang prosedur pendaftaran			

			2. Kemudahan dalam proses pendaftaran (via online, datang langsung, dll.) 3. Transparansi dalam seleksi penerimaan siswa baru 4. Responsivitas sekolah dalam menjawab pertanyaan calon pendaftar di TikTok 5. Waktu yang dibutuhkan calon pendaftar untuk mendapatkan informasi lengkap			
		Physical Evidence (Bukti Fisik Sekolah)	1. Tampilan gedung sekolah dalam video promosi (keindahan, kebersihan, fasilitas) 2. Seragam siswa yang mencerminkan identitas sekolah 3. Dokumentasi kegiatan sekolah dalam promosi TikTok 4. Keberadaan website atau media sosial resmi sekolah sebagai pelengkap promosi			
		Media Sosial	Interaktivitas TikTok	1. Mengajak Audiens Berinteraksi 2. Konten yang Mudah Dibagikan		
			Kreativitas Konten TikTok	1. Kreativitas dalam Penggunaan Fitur TikTok 2. Storytelling dan Brand Persona		

		Konsistensi Konten	1. Frekuensi dan Konsistensi dalam Posting 2. Kualitas Konten yang Terjaga			
--	--	--------------------	---	--	--	--



LAMPIRAN 2

PEDOMAN OBSERVASI

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	ASPEK YANG DIAMATI	Catatan
Promosi Sekolah melalui media sosial TikTok di Satuan Paud Sejenis (SPS) Anggur 25 Umbulsari Jember	Promosi Sekolah	Place	1. Lokasi sekolah yang strategis dan mudah dijangkau 2. Ketersediaan pendaftaran online melalui TikTok atau media lain 3. Informasi alamat sekolah yang jelas dalam promosi 4. Kemudahan orang tua dalam mendapatkan informasi tentang sekolah 5. Akses komunikasi dengan pihak sekolah (kontak WA, DM TikTok)	1. Sekolah dapat ditemukan dengan mudah melalui panduan Google Maps atau penunjuk jalan setempat 2. Informasi pendaftaran online tersedia di video TikTok sekolah maupun caption 3. Alamat sekolah ditampilkan secara jelas baik melalui caption maupun narasi dalam video TikTok 4. Kemudahan orang tua dalam mendapatkan informasi tentang sekolah 5. Balasan dari admin sekolah ramah, cepat, dan jelas	1. Lokasi SPS Anggur 25 Umbulsari berada di tengah lingkungan pemukiman warga 2. Sekolah menyediakan informasi pendaftaran melalui akun TikTok dan WhatsApp yang tercantum di profil 3. Setiap konten video TikTok mencantumkan alamat sekolah secara jelas di caption, serta menampilkan lokasi sekolah dalam video 4. Banyak orang tua memberikan respon positif karena cukup membuka TikTok sekolah 5. Peneliti mengamati bahwa sekolah aktif merespons pesan masuk melalui DM TikTok dan WA dengan ramah dan informatif.
		Price	1. Transparansi biaya pendidikan yang	1. Transparansi Informasi tentang	1. Wali murid mengaku merasa terbantu karena

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	ASPEK YANG DIAMATI	Catatan
			ditampilkan dalam promosi 2. Testimoni dari orang tua tentang kepuasan biaya dengan kualitas pendidikan	biaya pendidikan disampaikan secara terbuka 2. Ungkapan testimoni disampaikan secara natural	bisa mempertimbangkan sejak awal sebelum datang ke sekolah 2. Orang tua menyampaikan bahwa biaya pendidikan di SPS Anggur 25 sangat terjangkau
		Product	1. Pendekatan kurikulum divisualisasikan secara kontekstual dalam kegiatan sehari-hari anak 2. Penampilan fasilitas mendukung citra sekolah yang nyaman dan ramah anak 3. Prestasi akademik dan non-akademik siswa 4. Inovasi pembelajaran di sekolah	1. Keunggulan kurikulum yang ditawarkan 2. Fasilitas sekolah ditampilkan dalam promosi 3. Prestasi ditampilkan sebagai bagian pencapaian sekolah 4. Inova Kegiatan siswa mencerminkan adanya pendekatan belajar yang menyenangkan	1. Anak-anak terlihat aktif, ceria, dan kegiatan selalu diawali dengan doa 2. Video TikTok menampilkan ruang kelas, taman bermain, area cuci tangan, hingga pojok literasi anak. 3. Dalam video menampilkan piagam anak-anak 4. Ini memperlihatkan inovasi metode pembelajaran
		Promotion	1. Konsistensi dalam mengunggah konten promosi sekolah di TikTok 2. Jenis konten yang dibuat (kegiatan sekolah, kegiatan siswa, dll)	1. Sekolah aktif mengunggah video TikTok 2. Ragam Konten 3. Jumlah interaksi meningkat 4. Caption menarik dan hashtag relevan	1. Dalam seminggu terdapat dua hingga tiga video baru. Ini menunjukkan bahwa sekolah cukup aktif mempromosikan kegiatannya secara berkelanjutan

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	ASPEK YANG DIAMATI	Catatan
			3. Jumlah views, likes, share, dan komentar di setiap video promosi 4. Penggunaan hashtag dan caption yang menarik 5. Kreativitas dalam editing video agar menarik perhatian calon pendaftar	5. Kreativitas editing video	2. Konten yang diunggah sangat bervariasi, dari kegiatan harian siswa, kegiatan guru, hingga suasana lingkungan sekolah 3. Like, komentar, dan views meningkat tiap video 4. Caption menggunakan bahasa yang santai tapi informatif. Hashtag seperti #PAUDJember 5. Setiap video menggunakan musik latar yang sesuai dengan suasana konten. Ada teks berjalan, transisi, dan efek yang membuat video tidak membosankan
		People	1. Kualitas tenaga pengajar yang dipromosikan dalam konten 2. Peran siswa dan alumni dalam menyebarkan informasi sekolah 3. Sikap ramah dan komunikatif dari pihak sekolah dalam	1. Guru-guru ditampilkan dalam konten 2. Siswa dilibatkan dalam konten 3. Sekolah aktif menjawab komentar dan DM 4. Kekompakan dalam tim	1. Guru terlihat ramah, komunikatif, dan terlibat penuh dalam kegiatan 2. Terlihat ada orang tua dan guru yang ikut membagikan video TikTok sekolah ke status WA 3. Pihak sekolah tidak hanya membalas DM,

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	ASPEK YANG DIAMATI	Catatan
			menanggapi calon pendaftar 4. Keaktifan guru dan staf dalam mendukung promosi sekolah 5. Testimoni dari orang tua, siswa, dan alumni dalam video promosi	5. Video-video promosi menyertakan testimoni	tapi juga memberikan arahan pendaftaran dan mengajak untuk berkunjung langsung ke sekolah. 4. guru dan staf tampak aktif dalam mendukung promosi 5. testimoni dari orang tua lain dalam video promosi
		Process	1. Kejelasan informasi tentang prosedur pendaftaran 2. Kemudahan dalam proses pendaftaran (via online, datang langsung, dll.) 3. Transparansi dalam seleksi penerimaan siswa baru 4. Responsivitas sekolah dalam menjawab pertanyaan calon pendaftar di TikTok 5. Waktu yang dibutuhkan calon pendaftar untuk mendapatkan informasi lengkap	1. Tata cara pendaftaran 2. Pendaftaran bisa dilakukan secara daring 3. Mekanisme seleksi calon siswa disampaikan secara terbuka 4. Admin TikTok cepat membalas komentar dan pesan 5. Informasi lengkap cukup 1-2 video	1. prosedur pendaftaran di TikTok disampaikan dengan jelas 2. Proses pendaftaran (online/langsung) cukup mudah 3. seleksi penerimaan siswa baru dijelaskan secara transparan 4. Komentar di TikTok banyak yang ditanggapi 5. Penonton bisa langsung mengetahui profil sekolah hanya dengan menonton satu
		Physical Evidence (Bukti Fisik Sekolah)	1. Tampilan gedung sekolah dalam video promosi	1. Gedung sekolah tampak bersih,	1. Gedung sekolah bersih, cat warna cerah, dan

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	ASPEK YANG DIAMATI	Catatan
			(keindahan, kebersihan, fasilitas) 2. Seragam siswa yang mencerminkan Identitas sekolah 3. Dokumentasi kegiatan sekolah dalam promosi TikTok 4. Keberadaan website atau media sosial resmi	menarik, dan ramah anak. 2. Seragam siswa mencerminkan nilai atau identitas sekolah. 3. Kegiatan seperti belajar, bermain, atau lomba rutin ditampilkan. 4. TikTok sekolah terlihat rapi, aktif, dan dikelola profesional.	terlihat aman untuk anak usia dini 2. Seragam siswa tampak rapi dan menampilkan logo sekolah. 3. Setiap video menampilkan kegiatan anak-anak yang bervariasi: mewarnai, bermain dan belajar. 4. Akun TikTok dikelola oleh guru yang juga menjadi admin
	Media Sosial TikTok	Interaktivitas TikTok	1. Mengajak Audiens Berinteraksi 2. Konten yang Mudah Dibagikan	1. Wali murid juga ikut berinteraksi atau menyebarkan 2. Video berdurasi singkat, informatif, dan menarik	1. Ada peningkatan like, komentar, dan share dari wali murid dan masyarakat umum yang menunjukkan adanya ketertarikan 2. Format video pendek dan caption menarik memudahkan wali murid untuk membagikannya ke grup WhatsApp
		Kreativitas Konten TikTok	1. Kreativitas dalam Penggunaan Fitur TikTok 2. Storytelling dan Brand Persona	1. Fitur-fitur seperti filter, efek suara, template kreatif TikTok 2. Narasi dalam video membangun suasana sekolah	1. Transisi video, teks bergerak, emoji, dan musik latar digunakan untuk membuat video lebih menarik dan sesuai dengan tren TikTok

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	ASPEK YANG DIAMATI	Catatan
					2. Narasi dalam video disusun seperti menceritakan guru yang mengajar dengan semangat
		Konsistensi Konten	1. Frekuensi dan Konsistensi dalam Posting 2. Kualitas Konten yang Terjaga	1. Jadwal unggah rutin dan tidak berhenti meskipun masa promosi utama selesai 2. Video memiliki kualitas gambar yang baik	1. Sekolah mengunggah konten setiap pekan, bahkan saat hari besar ada video 2. Video tidak buram, audio jelas, dan pencahayaan bagus



LAMPIRAN 3

PEDOMAN WAWANCARA

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	INFORMASI YANG DICARI	PERTANYAAN YANG DIAJUKAN
Promosi Sekolah melalui media sosial TikTok di Satuan Paud Sejenis (SPS) Anggur 25 Umbulsari Jember	Promosi Sekolah	Place	6. Lokasi sekolah yang strategis dan mudah dijangkau 7. Ketersediaan pendaftaran online melalui TikTok atau media lain 8. Informasi alamat sekolah yang jelas dalam promosi 9. Kemudahan orang tua dalam mendapatkan informasi tentang sekolah 10. Akses komunikasi dengan pihak sekolah (kontak WA, DM TikTok)	6. Lokasi SPS Anggur 25 diketahui mudah diakses dari berbagai arah atau lingkungan sekitar 7. Sekolah menyediakan opsi pendaftaran daring yang diketahui oleh masyarakat. 8. Video TikTok menampilkan alamat sekolah dengan jelas. 9. Calon wali murid dapat dengan mudah memperoleh info dasar sekolah via TikTok. 10. Sekolah merespons pesan melalui WA atau DM TikTok dengan cepat dan ramah.	6. Apakah lokasi SPS Anggur 25 mudah dijangkau dari rumah Anda? 7. Apakah Anda mengetahui bahwa sekolah menyediakan pendaftaran secara online? 8. Saat melihat promosi di TikTok, apakah alamat sekolah tercantum dengan jelas? 9. Apakah Anda mudah mendapatkan informasi tentang sekolah dari TikTok? 10. Apakah Anda merasa pihak sekolah responsif saat dihubungi melalui WA atau DM TikTok?
		Price	3. Transparansi biaya pendidikan yang ditampilkan dalam promosi 4. Testimoni dari orang tua tentang kepuasan biaya	3. Info biaya pendidikan ditampilkan dengan jelas di promosi (caption/video)	3. Apakah informasi biaya sekolah ditampilkan secara jelas dalam promosi? 4. Bagaimana pendapat Anda tentang biaya

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	INFORMASI YANG DICARI	PERTANYAAN YANG DIAJUKAN
			dengan kualitas pendidikan	4. Orang tua menyatakan bahwa biaya sepadan dengan fasilitas atau kualitas layanan.	sekolah dibandingkan dengan fasilitas yang didapat?
		Product	5. Keunggulan kurikulum yang ditawarkan 6. Fasilitas sekolah yang ditampilkan dalam promosi seperti ruang kelas 7. Prestasi akademik dan non-akademik siswa 8. Inovasi pembelajaran di sekolah	5. Kurikulum unggulan (misalnya, berbasis alam atau religius) disampaikan di TikTok 6. Fasilitas seperti ruang kelas, taman, dan alat bermain muncul dalam video 7. Prestasi akademik/non-akademik siswa ditampilkan di video. 8. Terdapat metode pembelajaran unik yang tampak di konten	5. Apakah Anda mengetahui keunggulan kurikulum sekolah ini dari promosi TikTok? 6. Apakah fasilitas sekolah terlihat lengkap dari video yang dipromosikan? 7. Apakah Anda pernah melihat prestasi siswa dalam video promosi sekolah? 8. Apakah Anda melihat adanya inovasi pembelajaran dalam video sekolah?
		Promotion	6. Konsistensi dalam mengunggah konten promosi sekolah di TikTok 7. Jenis konten yang dibuat (kegiatan sekolah, kegiatan siswa, dll)	6. Sekolah aktif mengunggah konten secara rutin (2–3 kali/minggu) 7. Konten beragam seperti kegiatan siswa, sekolah, guru, testimoni, dll	6. Seberapa sering Anda melihat konten TikTok sekolah? 7. Jenis konten apa yang paling Anda sukai (Kegiatan sekolah, kegiatan siswa, dll)?

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	INFORMASI YANG DICARI	PERTANYAAN YANG DIAJUKAN
			8. Jumlah views, likes, share, dan komentar di setiap video promosi 9. Penggunaan hashtag dan caption yang menarik 10. Kreativitas dalam editing video agar menarik perhatian calon pendaftar	8. Video mendapat views, likes, share, dan komentar yang meningkat. 9. Caption menarik, hashtag relevan dan memudahkan pencarian. 10. Video diedit menarik, kreatif, dan tidak monoton	8. Apakah Anda memperhatikan jumlah like, share, atau komentar di video tersebut? 9. Apakah caption dan hashtag yang digunakan menarik perhatian Anda? 10. Apakah video sekolah cukup kreatif dan menarik bagi Anda?
		People	6. Kualitas tenaga pengajar yang dipromosikan dalam konten 7. Peran siswa dan alumni dalam menyebarkan informasi sekolah 8. Sikap ramah dan komunikatif dari pihak sekolah dalam menanggapi calon pendaftar 9. Keaktifan guru dan staf dalam mendukung promosi sekolah 10. Testimoni dari orang tua, siswa, dan alumni dalam video promosi	6. Guru ditampilkan positif, profesional, ramah dalam video. 7. Siswa/alumni aktif menyebarkan konten atau berpartisipasi. 8. Sekolah bersikap ramah dan cepat menanggapi pertanyaan. 9. Guru/staf tampak aktif terlibat dalam proses promosi. 10. Tersedia testimoni langsung di video dari orang tua/siswa	6. Apakah Anda melihat guru-guru ditampilkan dengan cara positif dan profesional dalam konten? 7. Apakah siswa dan alumni berperan dalam menyebarkan promosi sekolah? 8. Bagaimana pendapat Anda terhadap sikap staf sekolah dalam merespons calon pendaftar? 9. Apakah guru dan staf tampak aktif dalam mendukung promosi? 10. Apakah Anda melihat testimoni dari orang tua

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	INFORMASI YANG DICARI	PERTANYAAN YANG DIAJUKAN
					lain dalam video promosi?
		Process	6. Kejelasan informasi tentang prosedur pendaftaran 7. Kemudahan dalam proses pendaftaran (via online, datang langsung, dll.) 8. Transparansi dalam seleksi penerimaan siswa baru 9. Responsivitas sekolah dalam menjawab pertanyaan calon pendaftar di TikTok 10. Waktu yang dibutuhkan calon pendaftar untuk mendapatkan informasi lengkap	6. Proses pendaftaran dijelaskan secara terstruktur di konten. 7. Proses daftar mudah dipahami, bisa online dan offline. 8. Mekanisme seleksi calon siswa disampaikan secara terbuka 9. Sekolah cepat membalas komentar atau DM di TikTok. 10. Info pendaftaran bisa didapat hanya dengan menonton 1–2 video pendek.	6. Apakah prosedur pendaftaran di TikTok disampaikan dengan jelas? 7. Apakah Anda merasa proses pendaftaran (online/langsung) cukup mudah? 8. Apakah seleksi penerimaan siswa baru dijelaskan secara transparan? 9. Bagaimana respons sekolah saat Anda bertanya lewat TikTok? 10. Berapa lama waktu yang Anda butuhkan untuk memahami informasi pendaftaran lewat TikTok?
		Physical Evidence (Bukti Fisik Sekolah)	5. Tampilan gedung sekolah dalam video promosi (keindahan, kebersihan, fasilitas) 6. Seragam siswa yang mencerminkan Identitas sekolah 7. Dokumentasi kegiatan sekolah dalam promosi TikTok	5. Gedung sekolah tampak bersih, menarik, dan ramah anak. 6. Seragam siswa mencerminkan nilai atau identitas sekolah. 7. Kegiatan seperti belajar, bermain, atau	5. Bagaimana kesan Anda terhadap tampilan gedung sekolah dari video promosi? 6. Apakah seragam siswa yang ditampilkan mencerminkan identitas sekolah?

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	INFORMASI YANG DICARI	PERTANYAAN YANG DIAJUKAN
			8. Keberadaan website atau media sosial resmi	lomba rutin ditampilkan. 8. TikTok sekolah terlihat rapi, aktif, dan dikelola profesional.	7. Apakah kegiatan sekolah yang ditampilkan terasa aktif dan positif? 8. Apakah akun media sosial (TikTok & lainnya) sekolah terlihat profesional?
	Media Sosial TikTok	Interaktivitas TikTok	3. Mengajak Audiens Berinteraksi 4. Konten yang Mudah Dibagikan	3. Seberapa aktif audiens (wali murid/masyarakat) memberikan tanggapan (like, komen, share) pada konten TikTok sekolah 4. Jenis konten apa yang paling sering dibagikan ulang oleh audiens	3. Apakah anda merasa tertarik untuk memberikan komentar atau membagikan konten TikTok Sekolah 4. Konten seperti apa dari TikTok sekolah yang paling menarik menurut anda?
		Kreativitas Konten TikTok	3. Kreativitas dalam Penggunaan Fitur TikTok 4. Storytelling dan Brand Persona	3. Jenis fitur TikTok apa yang digunakan (efek, musik, teks, transisi) dalam promosi sekolah 4. Apakah storytelling dalam konten mampu menggambarkan suasana sekolah secara menarik dan membangun citra positif sekolah	3. Apakah menurut anda konten TikTok sekolah sudah kreatif dalam menggunakan fitur yang ada diaplikasi? 4. Apakah cerita atau gambaran dalam konten TikTok sekolah memberikan kesan positif tentang sekolah?

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	INFORMASI YANG DICARI	PERTANYAAN YANG DIAJUKAN
		Konsistensi Konten	3. Frekuensi dan Konsistensi dalam Posting 4. Kualitas Konten yang Terjaga	3. Seberapa rutin akun TikTok sekolah memposting konten (misal: mingguan/bulanan) 4. Apakah setiap konten yang diunggah memiliki kualitas visual dan pesan yang konsisten serta sesuai dengan citra sekolah	3. Apakah menurut anda akun TikTok sekolah rutin membagikan konten? 4. Bagaimana pendapat anda tentang kualitas tampilan isi dari konten TikTok sekolah? Apakah menarik?

LAMPIRAN 4

PEDOMAN DOKUMENTASI

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	Dokumentasi	Status Dokumen		Link Dokumen
					Ada	Tidak	
Promosi Sekolah melalui media sosial TikTok di Satuan Paud Sejenis (SPS) Anggur 25 Umbulsari Jember	Promosi Sekolah	Place	1. Lokasi sekolah yang strategis dan mudah dijangkau	Foto kondisi akses menuju sekolah	√		https://drive.google.com/drive/folders/190U0fpXfL_hiVrnGnaFY3QTKn1VTP9_6?usp=drive_link
			2. Ketersediaan pendaftaran online melalui TikTok atau media lain	Foto Bukti teknis pendaftaran online	√		https://drive.google.com/drive/folders/190U0fpXfL_hiVrnGnaFY3QTKn1VTP9_6?usp=drive_link
			3. Informasi alamat sekolah yang jelas dalam promosi	Foto materi promosi yang menampilkan alamat lengkap.	√		https://drive.google.com/drive/folders/190U0fpXfL_hiVrnGnaFY3QTKn1VTP9_6?usp=drive_link
			4. Kemudahan orang tua dalam	Dokumentasi kanal informasi (website, media sosial)	√		https://drive.google.com/drive/folders/190U0fpXfL_hiVrnGnaFY3QTKn1VTP9_6?usp=drive_link
			5. mendapatkan informasi tentang sekolah	Foto Daftar kontak resmi sekolah (WA, DM TikTok)	√		https://drive.google.com/drive/folders/190U0fpXfL_hiVrnGnaFY3QTKn1VTP9_6?usp=drive_link
			6. Akses komunikasi dengan pihak sekolah (kontak WA, DM TikTok)				
		Price	1. Transparansi biaya pendidikan yang ditampilkan dalam promosi	Dokumen resmi daftar biaya pendidikan	√		https://drive.google.com/drive/folders/190U0fpXfL_hiVrnGnaFY3QTKn1VTP9_6?usp=drive_link
			2. Testimoni dari orang tua tentang kepuasan biaya dengan kualitas pendidikan	Dokumen Survey kepuasan terkait biaya dan kualitas	√		https://drive.google.com/drive/folders/190U0fpXfL_hiVrnGnaFY3QTKn1VTP9_6?usp=drive_link
		Product	1. Keunggulan kurikulum yang ditawarkan	Dokumentasi Promosi keunggulan kurikulum.	√		https://drive.google.com/drive/folders/190U0fpXfL_hiVrnGnaFY3QTKn1VTP9_6?usp=drive_link

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	Dokumentasi	Status Dokumen		Link Dokumen
					Ada	Tidak	
			2. Fasilitas sekolah yang ditampilkan dalam promosi seperti ruang kelas	Foto dan video fasilitas sekolah	√		https://drive.google.com/drive/folders/190U0fpXfL_hiVrnGnaFY3QTKnIVTP9_6?usp=drive_link
			3. Prestasi akademik dan non-akademik siswa	Daftar prestasi siswa (Sertifikat, piagam)	√		https://drive.google.com/drive/folders/190U0fpXfL_hiVrnGnaFY3QTKnIVTP9_6?usp=drive_link
			4. Inovasi pembelajaran di sekolah	Foto metode pembelajaran inovatif	√		https://drive.google.com/drive/folders/190U0fpXfL_hiVrnGnaFY3QTKnIVTP9_6?usp=drive_link
		Promotion	1. Konsistensi dalam mengunggah konten promosi sekolah di TikTok	Foto Laporan jadwal konten yang telah dibuat	√		https://drive.google.com/drive/folders/190U0fpXfL_hiVrnGnaFY3QTKnIVTP9_6?usp=drive_link
			2. Jenis konten yang dibuat (kegiatan sekolah, kegiatan siswa, dll)	Daftar kategori konten yang diunggah	√		https://drive.google.com/drive/folders/190U0fpXfL_hiVrnGnaFY3QTKnIVTP9_6?usp=drive_link
			3. Jumlah views, likes, share, dan komentar di setiap video promosi	Foto Statistik lengkap engagement tiap video	√		https://drive.google.com/drive/folders/190U0fpXfL_hiVrnGnaFY3QTKnIVTP9_6?usp=drive_link
			4. Penggunaan hashtag dan caption yang menarik	Daftar hashtag dan caption yang digunakan	√		https://drive.google.com/drive/folders/190U0fpXfL_hiVrnGnaFY3QTKnIVTP9_6?usp=drive_link
			5. Kreativitas dalam editing video agar menarik perhatian calon pendaftar	Foto Penjelasan teknik editing yang digunakan	√		https://drive.google.com/drive/folders/190U0fpXfL_hiVrnGnaFY3QTKnIVTP9_6?usp=drive_link
		People	1. Kualitas tenaga pengajar yang dipromosikan dalam konten	Profil guru dan staf pengajar	√		https://drive.google.com/drive/folders/190U0fpXfL_hiVrnGnaFY3QTKnIVTP9_6?usp=drive_link

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	Dokumentasi	Status Dokumen		Link Dokumen
					Ada	Tidak	
			2. Peran siswa dan alumni dalam menyebarkan informasi sekolah	Testimoni atau bukti partisipasi mereka	√		https://drive.google.com/drive/folders/190U0fpXfL_hiVrnGnaFY3QTKnIVTP9_6?usp=drive_link
			3. Sikap ramah dan komunikatif dari pihak sekolah dalam menanggapi calon pendaftar	Bukti interaksi positif dengan calon pendaftar	√		https://drive.google.com/drive/folders/190U0fpXfL_hiVrnGnaFY3QTKnIVTP9_6?usp=drive_link
			4. Keaktifan guru dan staf dalam mendukung promosi sekolah	Laporan kontribusi dalam pembuatan konten	√		https://drive.google.com/drive/folders/190U0fpXfL_hiVrnGnaFY3QTKnIVTP9_6?usp=drive_link
			5. Testimoni dari orang tua, siswa, dan alumni dalam video promosi	Transkrip testimoni sebagai dokumen pendukung	√		https://drive.google.com/drive/folders/190U0fpXfL_hiVrnGnaFY3QTKnIVTP9_6?usp=drive_link
		Process	1. Kejelasan informasi tentang prosedur pendaftaran 2. Kemudahan dalam proses pendaftaran (via online, datang langsung, dll.) 3. Transparansi dalam seleksi penerimaan siswa baru 4. Responsivitas sekolah dalam menjawab pertanyaan calon pendaftar di TikTok 5. Waktu yang dibutuhkan calon pendaftar untuk mendapatkan informasi lengkap	Dokumen prosedur pendaftaran lengkap	√		https://drive.google.com/drive/folders/190U0fpXfL_hiVrnGnaFY3QTKnIVTP9_6?usp=drive_link
		Physical Evidence	1. Tampilan gedung sekolah dalam video promosi	Video atau foto gedung sekolah dengan kualitas baik,	√		https://drive.google.com/drive/folders/190U0fpXfL_hiVrnGnaFY3QTKnIVTP9_6?usp=drive_link

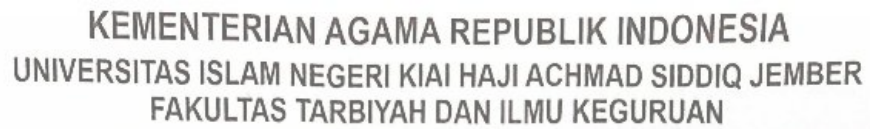
JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	Dokumentasi	Status Dokumen		Link Dokumen
					Ada	Tidak	
		(Bukti Fisik Sekolah)	(keindahan, kebersihan, fasilitas) 2. Seragam siswa yang mencerminkan Identitas sekolah 3. Dokumentasi kegiatan sekolah dalam promosi TikTok 2. Keberadaan website atau media sosial resmi	Foto seragam resmi siswa, Rekaman video kegiatan rutin dan event khusus di sekolah			
	Media Sosial TikTok	Interaktivitas TikTok	1. Mengajak Audiens Berinteraksi 2. Konten yang Mudah Dibagikan	Dokumentasi respons audiens terhadap konten interaktif, Strategi pembuatan konten yang shareable	√		https://drive.google.com/drive/folders/190U0fpXfL_hiVrnGnaFY3QTKnIVTP9_6?usp=drive_link
		Kreativitas Konten TikTok	1. Kreativitas dalam Penggunaan Fitur TikTok 2. Storytelling dan Brand Persona	Foto pemanfaatan fitur TikTok (filter, duet, stitch).	√		https://drive.google.com/drive/folders/190U0fpXfL_hiVrnGnaFY3QTKnIVTP9_6?usp=drive_link
		Konsistensi Konten	1. Frekuensi dan Konsistensi dalam Posting 2. Kualitas Konten yang Terjaga	Data jadwal posting rutin dan konsistensi waktu unggah konten, Standar kualitas konten yang digunakan	√		https://drive.google.com/drive/folders/190U0fpXfL_hiVrnGnaFY3QTKnIVTP9_6?usp=drive_link

LAMPIRAN 5



Hasil Wawancara Penelitian bersama Wali Murid SPS Anggur 25

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



Jl. Mataram No. 01 Mangli. Telp.(0331) 428104 Fax. (0331) 427005 Kode Pos: 68136
Website: [www.http://ftik.uinkhas-jember.ac.id](http://ftik.uinkhas-jember.ac.id) Email: tarbiyah.iainjember@gmail.com

Nomor : B-10316/ln.20/3.a/PP.009/02/2025

Sifat : Biasa

Perihal : Permohonan Ijin Penelitian

Yth. Kepala SPS ANGGUR 25

Kel. Gunungsari, Kec. Umbulsari, Kab. Jember

Dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, maka mohon diijinkan mahasiswa berikut :

NIM : 212101030051

Nama : YUSIANA

Semester : Semester delapan

Program Studi : MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai "Promosi Sekolah melalui media sosial TikTok di SPS (Satuan Paud Sejenis) Anggur 25 Umbulsari Jember" selama 60 (enam puluh) hari di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu Toripah S.Pd

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Jember, 10 Februari 2025

Dekan,

Wakil Dekan Bidang Akademik,



• KHOTIBUL UMAM



PENDIDIKAN ANAK USIA DINI

SPS "ANGGUR 25"

NPSN 69824982

**Dusun Banjarsari RT. 002 RW. 012 Desa Gunungsari
Kec. Umbulsari Kab. Jember 68166**

SURAT KETERANGAN

No: 18/PPA.25/IV/2025

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Toripah, S.Pd.
Jabatan : Kepala Sekolah
Institusi : SPS Anggur 25 Umbulsari

Menerangkan bahwa nama yang tercantum dibawah ini:

Nama : Yusiana
NIM : 212101030051
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Judul Penelitian : Promosi Sekolah Melalui Media Sosial TikTok di SPS (Satuan Paud Sejenis) Anggur 25 Umbulsari Jember

Yang tersebut diatas telah melaksanakan kegiatan Penelitian di SPS Anggur 25 Umbulsari. Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Umbulsari, 10 April 2025

Pengelola SPS Anggur 25 Umbulsari



TORIPAH, S.Pd.

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN
DI SATUAN PAUD SEJENIS ANGGUR 25 UMBULSARI JEMBER

NO	TANGGAL PELAKSANAAN	JENIS KEGIATAN	PARAF
1	11 Januari 2025	Mengurus surat izin penelitian	<i>Put</i>
2	18 Januari 2025	Melakukan pengamatan promosi sekolah menggunakan TikTok	<i>Put</i>
3	27 Januari 2025	Wawancara dengan Operator Sekolah	<i>Put</i>
4	9 Februari 2025	Membuat Konten TikTok	<i>Put</i>
5	17 Februari 2025	Menyempurnakan Konten TikTok	<i>Put</i>
6	29 Februari 2025	Wawancara dengan Wali Murid/Ibu muda sekitar	<i>Put</i>
7	10 April 2025	Meminta surat selesai penelitian	<i>Put</i>

Jember, 10 April 2025
Bendahara Sekolah

Put

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yusiana
NIM : 212101030051
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Institusi : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "Promosi Sekolah melalui TikTok di SPS (Satuan Paud Sejenis) Anggur 25 Umbulsari Jember" adalah hasil penelitian karya saya sendiri, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Apabila terdapat kesalahan didalamnya, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan keaslian skripsi ini dibuat dengan sebenar-benarnya.

Jember,
Saya yang menyatakan



Yusiana
Nim. 212101030051

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BIODATA PENULIS



Data Pribadi

1. Nama : Yusiana
2. Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 19 April 2004
3. Alamat : Tanggul-Jember
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. Agama : Islam
6. Status : Belum Menikah
7. Kebangsaan : Indonesia
8. No Handphone : 085722285115
9. Email : Yusiana662@gmail.com

Riwayat Pendidikan

1. TK Kartini
2. SD Negeri Klatakan 03
3. SMP Bany Khozin
4. MA Bany Khozin
5. UIN KHAS JEMBER