

## Strategi Humas Berbasis Media Sosial Dalam Pengembangan SMK Nurul Jadid Untuk Meningkatkan Partisipasi Siswa

Achmad Fais Ghozali<sup>1</sup>, Hendi Kurniyawan<sup>2</sup>, Muhammad Ilzamul Khoir<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Universitas Nurul Jadid, Indonesia

\* <sup>1</sup>ghozalifais123@gmail.com <sup>2</sup>kurniyawanhendii006@gmail.com <sup>3</sup>bangilzam520@gmail.com

### Article history

Submitted: 2026/01/06;

Revised: 2026/01/27;

Accepted: 2026/02/08

### Abstrak

This paper examines social media-based public relations strategies in the development of SMK Nurul Jadid to increase student participation. Driven by the challenges of low enrollment and lack of school visibility, this paper aims to analyze the implementation of public relations strategies through digital platforms, their impact on increasing student enrollment, and the role of social media in enhancing student engagement. Using a descriptive qualitative approach, data were collected through in-depth interviews with school officials, participant observation of the school's social media activity, and social media content analysis. The results indicate that SMK Nurul Jadid utilizes Instagram, YouTube, and TikTok to build a positive image, attract prospective students, and collaborate with stakeholders. Published content focuses on school activities, student achievements, and available facilities. However, this paper identified challenges in consistent content creation due to limited resources. The implications of this paper emphasize the importance of a structured social media management program, training the management team, utilizing alumni testimonials, and regular evaluations. This paper concludes that social media-based public relations strategies have significant potential to increase student participation and strengthen the school's branding, but require more structured and consistent management.

### Keywords

Public Relations, Social Media, Communication Strategy, Student Participation, School Image



© 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

## PENDAHULUAN

Humas memiliki tugas membantu dan pemeliharaan ikatan antara lembaga dengan masyarakat atau publiknya. Sejauh hal itu menyangkut kegiatan komunikasi, pengertian, pemahaman dan kerja sama dalam melakukan fungsinya maka humas mengikut sertakan manajemen dalam permasalahan, ikut serta dalam menanggapi pendapat publik serta membantu manajemen dalam menghadapi lembaga secara efektif, dan melakukan komunikasi yang sehat, definisi tersebut dikemukakan oleh Rex Harlow (Rifa'i & Hamida, 2022).

Pendidikan vokasi, khususnya pada jenjang Sekolah Menengah Kejuruan

(SMK), memiliki peran yang sangat penting dalam menyiapkan tenaga kerja terampil untuk mendukung sektor industri dan dunia usaha (YasdinYasdin et al., 2023). Di Indonesia, SMK diharapkan dapat mencetak lulusan yang siap bekerja dan memiliki kompetensi sesuai dengan kebutuhan pasar. Salah satu lembaga yang menghadapi sejumlah kendala dalam pengembangan dan peningkatan partisipasi siswa adalah SMK Nurul Jadid, yang terletak di bawah Yayasan Pondok Pesantren Nurul Jadid. Meskipun memiliki kualitas pendidikan yang tidak kalah dengan lembaga pendidikan lainnya, SMK Nurul Jadid menghadapi berbagai tantangan yang menghambat perkembangan optimalnya.

Salah satu masalah utama yang dihadapi adalah keterbatasan jumlah siswa yang terdaftar, yang jauh lebih sedikit dibandingkan dengan lembaga pendidikan lain di bawah yayasan yang sama. Fenomena ini mengindikasikan adanya kesulitan dalam menarik minat siswa untuk melanjutkan pendidikan mereka di SMK Nurul Jadid, meskipun sekolah ini menawarkan kualitas pendidikan yang setara, bahkan lebih baik, dibandingkan dengan sekolah lainnya. Keterbatasan jumlah siswa ini berimbas pada pemanfaatan fasilitas sekolah yang kurang optimal (Ohindase et al., 2024). Banyak ruang kelas yang tidak terpakai, yang mencerminkan masalah dalam pemanfaatan kapasitas sekolah yang ada. Selain itu, setiap tahunnya, jumlah pendaftaran siswa baru yang mendaftar ke SMK Nurul Jadid cenderung rendah, menunjukkan adanya masalah dalam strategi pemasaran dan promosi yang kurang efektif. Terakhir, meskipun prestasi akademik dan non-akademik sekolah ini cukup baik, citra dan popularitas SMK Nurul Jadid di kalangan masyarakat masih kurang dikenal, yang menyebabkan rendahnya partisipasi siswa dalam berbagai kegiatan.

Dalam konteks ini, strategi humas berbasis media sosial dapat menjadi salah satu solusi yang efektif untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh SMK Nurul Jadid. Media sosial, yang kini menjadi salah satu saluran komunikasi utama di era digital, memiliki potensi besar untuk meningkatkan visibilitas dan menarik perhatian masyarakat, termasuk calon siswa dan orang tua (Urse & Tasente, 2023). Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial dapat berfungsi sebagai alat yang sangat efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens, baik dalam konteks promosi lembaga pendidikan maupun dalam membangun citra positif sekolah (Dermawan et al., 2024). Selain itu, media sosial juga memungkinkan interaksi yang lebih langsung dan personal dengan audiens, sehingga informasi mengenai kegiatan akademik, prestasi, dan program unggulan sekolah dapat disampaikan secara lebih menarik dan mudah diakses oleh masyarakat luas (Cabyova et al., 2024).

Berbagai penelitian juga menegaskan pentingnya penerapan strategi humas

yang terencana dan berbasis media sosial dalam meningkatkan partisipasi siswa. Strategi humas yang tepat dapat memberikan dampak positif dalam memperkenalkan berbagai aspek positif dari suatu lembaga pendidikan (Ubaidillah et al., 2024). Misalnya, dalam konteks SMK Nurul Jadid, penggunaan media sosial yang tepat dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keunggulan akademik dan non-akademik sekolah ini, serta mendorong lebih banyak siswa untuk mendaftar. Lebih jauh lagi, media sosial dapat meningkatkan partisipasi siswa dalam berbagai kegiatan yang diselenggarakan oleh sekolah, karena platform ini memungkinkan penyebaran informasi yang lebih cepat dan lebih luas (Sivakumar et al., 2023). Oleh karena itu, penting untuk menganalisis dan mengevaluasi bagaimana strategi humas berbasis media sosial yang diterapkan di SMK Nurul Jadid dapat membantu mengatasi masalah yang dihadapi sekolah ini, terutama terkait dengan peningkatan jumlah pendaftaran siswa dan keterlibatan siswa dalam kegiatan sekolah.

Tujuan dari penulisan ini adalah untuk menggali dan menganalisis bagaimana strategi humas berbasis media sosial diterapkan di SMK Nurul Jadid, dengan fokus pada upaya untuk meningkatkan partisipasi siswa. Secara spesifik, penulisan ini bertujuan untuk menganalisis strategi humas berbasis media sosial yang diterapkan oleh sekolah, menilai dampaknya terhadap peningkatan jumlah pendaftaran siswa baru, serta mengidentifikasi peran media sosial dalam meningkatkan keterlibatan siswa dalam berbagai kegiatan akademik dan non-akademik. penulisan ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai efektivitas media sosial dalam meningkatkan citra dan daya tarik suatu lembaga pendidikan, khususnya SMK Nurul Jadid, serta memberikan rekomendasi untuk memperbaiki strategi pemasaran dan promosi di masa depan.

## **METHODE**

Penulisan ini akan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis dan menggali lebih dalam tentang strategi humas berbasis media sosial yang diterapkan di SMK Nurul Jadid serta dampaknya terhadap partisipasi siswa. Pendekatan ini dipilih karena penulisan ini bertujuan untuk memahami fenomena yang terjadi secara lebih mendalam dan tidak hanya mengukur angka atau statistik (Lim, 2024).

Dalam penulisan ini, teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis konten media sosial. Wawancara semi-terstruktur akan dilakukan dengan pihak humas sekolah. Wawancara ini bertujuan untuk menggali pandangan dan pengalaman terkait dengan strategi humas yang diterapkan melalui media sosial, serta bagaimana hal

tersebut memengaruhi keputusan mereka dalam memilih SMK Nurul Jadid sebagai tempat pendidikan.

Selanjutnya, penulis akan melakukan observasi terhadap aktivitas media sosial SMK Nurul Jadid, termasuk konten yang dipublikasikan dan interaksi yang terjadi antara pihak sekolah dengan audiens (siswa, orang tua, masyarakat). Observasi ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi humas berbasis media sosial dijalankan secara langsung dan bagaimana respons audiens terhadap berbagai konten yang dipublikasikan.

Analisis konten akan dilakukan untuk mengevaluasi jenis-jenis posting yang paling efektif dalam menarik perhatian audiens dan meningkatkan partisipasi siswa. Konten yang akan dianalisis meliputi gambar, video, testimoni siswa, informasi tentang program akademik dan non-akademik, serta kegiatan sekolah lainnya yang dipublikasikan di media sosial sekolah

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penulis telah melakukan kegiatan wawancara dengan Waka Humas yakni Bapak Abdul Hadi, S.Kom,M.Pd yang bertempat di kantor pimpinan SMK Nurul Jadid pada hari Rabu, 25 Desember 2024 seperti yang tertera dalam dokumentasi berikut.



Gambar 1 Kegiatan Wawancara dengan Waka Humas SMK Nurul Jadid

Jawaban atas pertanyaan mengenai tujuan utama SMK Nurul Jadid dalam menggunakan media sosial menunjukkan adanya kesadaran yang kuat dari pihak sekolah akan pentingnya memanfaatkan platform digital dalam era modern ini. Penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi dan promosi telah menjadi strategi utama SMK Nurul Jadid untuk meningkatkan citra sekolah. Dengan tujuan meningkatkan citra sekolah, SMK Nurul Jadid berusaha membangun persepsi positif di mata masyarakat mengenai kualitas pendidikan yang ditawarkan. Selain

itu, fokus pada menarik minat calon siswa baru mengindikasikan adanya upaya proaktif untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan jumlah peserta didik melalui penggunaan media sosial. Tujuan untuk meningkatkan komunikasi dengan stakeholders dalam menjalin kerjasama juga menunjukkan komitmen sekolah dalam membangun hubungan yang baik dengan berbagai pihak yang berkepentingan, seperti sekolah-sekolah menengah pertama, orang tua siswa, dan masyarakat luas melalui platform-platform media sosial.

Pilihan SMK Nurul Jadid untuk menggunakan platform Instagram, YouTube, dan TikTok sebagai media sosial utamanya merupakan langkah yang strategis. Ketiga platform ini tidak hanya populer di kalangan generasi muda, tetapi juga menawarkan fitur-fitur yang memungkinkan sekolah untuk menyajikan konten yang variatif dan menarik. Konten yang diunggah, mulai dari kegiatan sekolah sehari-hari, workshop, talkshow, hingga prestasi siswa dan ucapan hari besar, menunjukkan upaya sekolah untuk memberikan gambaran yang komprehensif tentang kehidupan di SMK Nurul Jadid. Dengan jumlah subscriber YouTube mencapai 1500 lebih, followers Instagram sebanyak 1900 lebih, dan akun TikTok yang baru dibuat dengan 20 followers, dapat dilihat bahwa upaya SMK Nurul Jadid dalam membangun kehadiran di media sosial telah membuahkan hasil yang cukup signifikan. Lebih dari sekadar promosi, konten-konten ini juga berfungsi sebagai media pembelajaran bagi siswa untuk memahami pentingnya mengelola media sosial suatu institusi. Dengan menentukan target audiens dan progres yang ingin dicapai, sekolah dapat mengukur keberhasilan strategi media sosialnya serta terus melakukan perbaikan.

Penentuan jenis konten yang akan dipublikasikan di media sosial SMK Nurul Jadid menunjukkan adanya pendekatan yang cukup strategis. Dengan berfokus pada minat siswa, tren terkini, dan kegiatan sekolah yang sedang berlangsung, sekolah berusaha untuk memastikan bahwa konten yang dihasilkan relevan dan menarik bagi audiensnya. Pendekatan ini menunjukkan bahwa SMK Nurul Jadid tidak hanya sekadar mempromosikan sekolah, tetapi juga berusaha untuk membangun keterlibatan dengan siswa melalui konten yang mereka sukai. Dengan memahami minat siswa, sekolah dapat menciptakan konten yang sesuai dan mendorong interaksi. Sementara itu, dengan mengikuti tren terkini, sekolah dapat memastikan bahwa konten yang dihasilkan tetap relevan dan menarik perhatian. Adapun dengan mempublikasikan konten yang berkaitan dengan kegiatan sekolah, sekolah dapat memberikan informasi terkini kepada siswa, orang tua, dan masyarakat luas tentang perkembangan dan pencapaian sekolah.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi SMK Nurul Jadid dalam

mengelola media sosial adalah kurangnya konsistensi dalam membuat konten. Hal ini disebabkan oleh keterlibatan siswa sebagai tim multimedia yang memiliki banyak tanggung jawab lainnya. Selain harus fokus pada kegiatan belajar mengajar, siswa juga memiliki kewajiban untuk menyelesaikan tugas-tugas dari guru dan berbagai kegiatan ekstrakurikuler yang harus diikuti. Keterbatasan waktu dan sumber daya manusia ini seringkali menjadi kendala dalam menghasilkan konten secara rutin dan berkualitas.

Harapan Bapak Waka Humas terhadap peran media sosial dalam perkembangan SMK Nurul Jadid di masa depan adalah semakin meningkatnya efektivitas media sosial sebagai alat untuk menarik minat calon siswa baru dan memperkuat branding sekolah. Dengan pengelolaan konten yang lebih kreatif dan strategis, media sosial dapat menjadi sarana yang ampuh untuk menampilkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki SMK Nurul Jadid, seperti prestasi siswa, kegiatan ekstrakurikuler, dan fasilitas sekolah. Selain itu, media sosial dapat dimanfaatkan untuk membangun komunitas sekolah yang lebih solid, di mana siswa, guru, orang tua, dan alumni dapat berinteraksi dan berbagi informasi secara lebih efektif. Dengan demikian, SMK Nurul Jadid dapat menjadi sekolah yang lebih dikenal dan diminati oleh masyarakat luas.

## **Temuan Utama**

SMK Nurul Jadid telah secara proaktif mengintegrasikan media sosial ke dalam strategi komunikasi dan promosinya, menyadari potensi besar platform digital dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Pemanfaatan platform populer seperti Instagram, YouTube, dan TikTok memungkinkan sekolah untuk membangun citra yang lebih dinamis dan relevan di mata generasi muda (Bungai et al., 2024). Melalui konten visual yang menarik di Instagram, video informatif dan kreatif di YouTube, serta konten singkat yang menghibur di TikTok, SMK Nurul Jadid berupaya menampilkan berbagai aspek kehidupan sekolah, mulai dari kegiatan belajar mengajar, ekstrakurikuler, prestasi siswa, hingga fasilitas yang tersedia. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk mempromosikan keunggulan sekolah, tetapi juga untuk membangun engagement (keterlibatan) dengan calon siswa dan masyarakat umum, menciptakan komunitas online yang solid, serta memberikan informasi yang mudah diakses dan menarik minat bagi calon siswa untuk bergabung (Indrioko, 2023).

Tujuan utama pemanfaatan media sosial oleh sekolah adalah untuk memperkuat citra positif dan meningkatkan daya tarik bagi calon siswa baru (Siti Aisyah et al., 2024). Konten yang disajikan di platform-platform tersebut secara strategis difokuskan pada tiga pilar utama: kegiatan sekolah, prestasi siswa, dan

fasilitas yang tersedia. Konten terkait kegiatan sekolah memberikan gambaran dinamis tentang kehidupan sehari-hari di sekolah, mulai dari proses pembelajaran di kelas, kegiatan ekstrakurikuler, hingga acara-acara khusus. Penekanan pada prestasi siswa, baik di bidang akademik maupun non-akademik, bertujuan untuk menunjukkan kualitas pendidikan dan potensi yang dikembangkan di sekolah (T. Zhang & Liu, 2022). Sementara itu, publikasi mengenai fasilitas yang ada memberikan informasi konkret tentang sarana dan prasarana pendukung pembelajaran, seperti laboratorium, perpustakaan, dan fasilitas lainnya, yang dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi calon siswa dan orang tua (Siregar & S, 2021). Kombinasi konten ini diharapkan dapat memberikan representasi yang komprehensif dan menarik tentang sekolah, sehingga mampu meningkatkan minat calon siswa untuk mendaftar.

Salah satu tantangan krusial dalam pengelolaan media sosial sekolah adalah kurangnya konsistensi dalam pembuatan dan publikasi konten, yang seringkali disebabkan oleh keterbatasan waktu dan sumber daya manusia. Idealnya, media sosial membutuhkan konten yang update dan relevan secara berkala agar audiens tetap tertarik dan engagement (keterlibatan) terjaga (Moisio & Troshani, 2022). Namun, dengan tim yang mungkin memiliki tugas dan tanggung jawab lain di luar pengelolaan media sosial, sulit untuk mempertahankan jadwal posting yang teratur. Keterbatasan sumber daya manusia juga berdampak pada kurangnya ide konten yang beragam dan inovatif, serta proses produksi konten yang memakan waktu (Pokarier, 2020). Akibatnya, akun media sosial sekolah bisa terlihat kurang aktif, yang pada akhirnya dapat mengurangi efektivitasnya sebagai sarana promosi dan komunikasi. Hal ini menuntut adanya strategi yang lebih efisien dalam pengelolaan konten, seperti perencanaan konten yang matang, pemanfaatan tools (perangkat) penjadwalan, atau bahkan pertimbangan untuk melibatkan pihak eksternal jika memungkinkan (J. Zhang, 2023).

## **Implikasi dan Rekomendasi**

Meskipun pemanfaatan media sosial oleh sekolah telah menunjukkan dampak positif, masih terdapat potensi yang belum sepenuhnya termaksimalkan, terutama dalam hal peningkatan partisipasi siswa secara aktif dan penguatan branding sekolah secara komprehensif. Sebagai contoh, interaksi di media sosial masih sebatas penyebaran informasi satu arah dari sekolah ke siswa, belum optimal dalam memfasilitasi dialog dua arah atau kolaborasi antar siswa. Padahal, platform media sosial dapat dimanfaatkan untuk forum diskusi, polling pendapat siswa, atau bahkan proyek kolaboratif yang melibatkan siswa dalam pembuatan konten (Raja, 2024). Keberadaan program khusus pengelolaan media sosial merupakan langkah

strategis bagi sekolah untuk memastikan aktivitas di ranah digital berjalan lebih terstruktur dan konsisten (Bungai et al., 2024). Program ini tidak hanya sekadar menunjuk pengelola, tetapi juga mencakup serangkaian kegiatan terencana, seperti pelatihan dan pengembangan kemampuan tim pengelola. Pelatihan yang berfokus pada analisis konten akan membekali tim dengan kemampuan untuk memahami performa konten yang dipublikasikan, mengidentifikasi jenis konten yang paling efektif, dan menyesuaikan strategi berdasarkan data. Pemahaman tentang algoritma media sosial juga krusial agar konten dapat menjangkau audiens yang lebih luas secara alami (Jain, 2022). Selain itu, pelatihan penggunaan hashtag yang tepat akan membantu meningkatkan visibilitas konten dan menjangkau target audiens yang spesifik (Anand & Cheema, 2022). Dengan program khusus ini, diharapkan kualitas konten yang dihasilkan akan meningkat secara signifikan, sehingga mampu mendukung tujuan sekolah dalam membangun citra positif dan menarik minat calon siswa.

Testimoni alumni memegang peranan penting sebagai instrumen pemasaran yang efektif, khususnya dalam membangun kepercayaan calon siswa dan orang tua terhadap kualitas pendidikan di SMK Nurul Jadid (Anggraeeny et al., 2020). Kisah sukses yang dibagikan oleh para alumni, baik mengenai karir, pendidikan lanjutan, maupun kontribusi mereka di masyarakat, memberikan bukti nyata dampak positif yang dihasilkan oleh sekolah. Testimoni ini bukan hanya sekadar ucapan, tetapi representasi pengalaman yang dialami oleh lulusan, sehingga memberikan gambaran yang lebih konkret dan meyakinkan bagi calon siswa dan orang tua. Dengan menyajikan testimoni yang beragam, mencakup berbagai bidang dan pencapaian, sekolah dapat menunjukkan bahwa SMK Nurul Jadid telah berhasil membekali siswanya dengan kompetensi yang relevan dan mempersiapkan mereka untuk menghadapi tantangan di dunia luar, sehingga memperkuat keyakinan bahwa memilih SMK Nurul Jadid adalah investasi pendidikan yang tepat.

Evaluasi berkala merupakan komponen krusial dalam manajemen media sosial yang efektif. Evaluasi ini memungkinkan sekolah untuk mengukur keberhasilan strategi yang telah diimplementasikan dan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan (Cao, 2024). Proses evaluasi dapat dilakukan dengan menganalisis berbagai data dan metrik, di antaranya jumlah pengikut (followers) sebagai indikator jangkauan audiens, tingkat interaksi (engagement rate) yang mencerminkan respons dan keterlibatan audiens terhadap konten, serta jumlah pendaftaran siswa baru yang dapat menjadi salah satu tolok ukur dampak media sosial terhadap minat calon siswa. Analisis data-data ini secara berkala, misalnya bulanan atau per semester, akan memberikan gambaran yang komprehensif mengenai efektivitas konten, dan pengelolaan akun media sosial secara keseluruhan,

sehingga memungkinkan sekolah untuk melakukan penyesuaian dan optimasi yang diperlukan demi mencapai tujuan yang telah ditetapkan

## **KESIMPULAN**

Strategi humas berbasis media sosial menawarkan potensi luar biasa bagi SMK Nurul Jadid untuk meningkatkan partisipasi siswa secara signifikan. Pemanfaatan platform digital memungkinkan sekolah menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, termasuk calon siswa, orang tua, alumni, dan masyarakat umum. Dengan menerapkan strategi yang terencana dan dilaksanakan secara konsisten, SMK Nurul Jadid dapat membangun citra positif di mata publik, menampilkan keunggulan program pendidikan, kegiatan siswa, dan prestasi yang telah diraih. Hal ini akan berdampak pada meningkatnya minat calon siswa untuk mendaftar dan bergabung dengan sekolah. Lebih lanjut, interaksi aktif di media sosial juga berperan penting dalam memperkuat hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan (stakeholder), menciptakan komunitas yang solid, dan membangun dialog yang konstruktif. Dengan demikian, strategi humas berbasis media sosial bukan hanya sarana promosi, tetapi juga alat untuk membangun relasi dan meningkatkan partisipasi aktif dari seluruh komunitas sekolah.

Penulisan ini tentunya tidak terlepas dari beberapa keterbatasan. Misalnya ukuran sampel yang relatif kecil mungkin belum sepenuhnya representatif dari populasi yang lebih besar, sehingga generalisasi temuan perlu dilakukan dengan hati-hati. Keterbatasan waktu penelitian juga dapat membatasi kedalaman eksplorasi fenomena yang diteliti, misalnya kurangnya observasi berkelanjutan untuk melihat perubahan dari waktu ke waktu. Pengakuan terhadap keterbatasan ini penting untuk memberikan konteks yang tepat dalam interpretasi hasil penelitian dan membuka peluang untuk penelitian lanjutan yang dapat mengatasi keterbatasan tersebut.

Untuk penelitian selanjutnya, beberapa saran dapat dipertimbangkan untuk memperdalam pemahaman mengenai efektivitas strategi media sosial di SMK Nurul Jadid. Pertama, diperlukan analisis lebih detail terhadap konten. Penelitian dapat berfokus pada identifikasi jenis konten yang paling efektif dalam menarik minat siswa dan meningkatkan engagement, misalnya dengan menganalisis jumlah like, komentar, share, dan reach untuk berbagai format konten (foto, video, teks, infografis). Kedua, penting untuk melakukan perbandingan dengan sekolah lain yang memiliki karakteristik serupa, baik dalam hal jenis sekolah (SMK), lokasi geografis, maupun basis keagamaan. Perbandingan ini akan memberikan acuan dan mengidentifikasi praktik terbaik yang dapat diadopsi atau diadaptasi oleh SMK Nurul Jadid. Ketiga, pencarian studi kasus yang relevan dapat memperkaya pembahasan dengan memberikan contoh konkret penerapan strategi media sosial

yang sukses di institusi pendidikan. Studi kasus ini dapat memberikan wawasan mengenai tantangan, solusi, dan dampak yang dihasilkan dari penerapan strategi tersebut. Kombinasi ketiga saran ini diharapkan dapat menghasilkan penelitian yang lebih komprehensif dan memberikan rekomendasi yang lebih kuat bagi pengembangan strategi media sosial di SMK Nurul Jadid.

## REFERENSI

- Anand, R., & Cheema, S. (2022). The Power of #Hashtags in Navigating #OnlineHealthInformation. *The Evolving Health Information Landscape Symposium: Weill Cornell Medicine-Qatar, Distributed ELibrary*. <https://doi.org/10.5339/qproc.2022.ehil2021.8>
- Anggraeny, L., Oktafia, R., & Hidayatulloh, H. (2020). The Role of Alumni in Improving School Marketing. *Proceedings of The ICECRS*, 7. <https://doi.org/10.21070/icecrs2020354>
- Bungai, J., Setiawan, H., Putra, F. A., Sakti, B. P., & Sukoco, H. (2024). Digital Marketing Strategy in Education Management: Increasing School Visibility and Attractiveness. *Al-Fikrah: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 12(1), 110. <https://doi.org/10.31958/jaf.v12i1.12318>
- Cabyova, L., Matusova, J. G., & Kubovics, M. (2024). The use of social networks Facebook and Instagram in the digital communication strategy of educational institutions. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(10), 5633. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i10.5633>
- Cao, J. (2024). The Application of Statistical Methods in Social Media Marketing Effectiveness Evaluation. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 93(1), 60–65. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/93/20241049>
- Dermawan, O., Rahmawati, S., Defriyanto, D., & Busmayaril, B. (2024). Facing Competition: Educational Marketing Strategy at Madinah Karyatani Modern Islamic Boarding School/Menghadapi Persaingan: Strategi Pemasaran Pendidikan di Pondok Modern Madinah Karyatani. *Al-Hiwar Jurnal Ilmu Dan Teknik Dakwah*, 12(2), 57–65.
- Indrioko, E. (2023). Utilization of Social Media as a Digital Publication Strategy at Nurul Ulum Islamic Boarding School. *Al-Hayat: Journal of Islamic Education*, 7(1), 243. <https://doi.org/10.35723/ajie.v7i1.338>
- Jain, D. (2022). Social Media Algorithms. *Indian Journal of Computer Science*, 7(6), 16. <https://doi.org/10.17010/ijcs/2022/v7/i6/172620>
- Lim, W. M. (2024). What Is Qualitative Research? An Overview and Guidelines. *Australasian Marketing Journal*, 14413582241264620. <https://doi.org/10.1177/14413582241264619>
- Moisio, E., & Troshani, I. (2022). Content relevance and credibility, assumed or proven triggers to consumer brand engagement in a mixed business model. In *Social Media for Progressive Public Relations* (pp. 11–24). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003177791-3>
- Ohindase, A., A, B., Idris, I., & Enesi, O. (2024). Development of a Model for Analyzing the Optimal Utilization of Classroom Space at the Federal Polytechnic, Nasarawa. *Confluence University Journal of Science and Technology*, 1(1), 64. <https://doi.org/10.5455/CUJOSTECH.240708>
- Pokarier, C. (2020). *Creative Activity Under Attention Scarcity* (pp. 17–37). [https://doi.org/10.1007/978-981-15-3056-2\\_2](https://doi.org/10.1007/978-981-15-3056-2_2)
- Raja, D. N. (2024). The Role of Social Media in Media Education for Transforming Pedagogy and Industry Preparedness. *2024 International Conference on Advances in Computing*,

- Communication and Applied Informatics (ACCAI)*, 1–7.  
<https://doi.org/10.1109/ACCAI61061.2024.10602436>
- Rifa'i, M., & Hamida, H. (2022). Strategi Humas Kepala Madin Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan (Studi Kasus di Muallimat Mambaul Ulum Paiton). *Jurnal Pendidikan, Sains Sosial, Dan Agama*, 8(1), 98–106. <https://doi.org/10.53565/pssa.v8i1.437>
- Siregar, N., & S, A. (2021). Optimization Of Facilities And Infrastructure Management In Improving The Quality Of Learning. *Jurnal Tarbiyah*, 28(1), 30. <https://doi.org/10.30829/tar.v28i1.905>
- Siti Aisyah, Hidayati, D., Budi Santosa, A., & Widodo, H. (2024). Manajemen Pemanfaatan Website dan Instagram Sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Branding Sekolah. *Manajemen Pendidikan*. <https://doi.org/10.23917/jmp.v19i1.4023>
- Sivakumar, A., Jayasingh, S., & Shaik, S. (2023). Social Media Influence on Students' Knowledge Sharing and Learning: An Empirical Study. *Education Sciences*, 13(7), 745. <https://doi.org/10.3390/educsci13070745>
- Ubaidillah, A. F., Rochmah, L. M., & Sobri, A. Y. (2024). Systematic Review: Strategi Humas Perguruan Tinggi dalam Meningkatkan Citra dan Reputasi melalui Media Sosial. *Proceedings Series of Educational Studies*, 2, 1–9.
- Urse, E., & Tasente, T. (2023). The role of Social Media in the development of the communication strategy of public institutions. *Ars Aequi*, 12, 280–288. <https://doi.org/10.47577/10.1234/arsaequi.12.1.232>
- YasdinYasdin, Y., ParenrengiParenrengi, S., HasrianiHasriani, H., & MahandeMahande, R. D. D. (2023). Policies and politics development of vocational education in Indonesia: a historical perspective. *Asian Education and Development Studies*, 12(4), 297–309. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/AEDS-06-2023-0059>
- Zhang, J. (2023). The Strategies for Improving the Efficiency of Content Marketing in the Field of E-Commerce. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 16, 129–134. <https://doi.org/10.54097/ehss.v16i.9579>
- Zhang, T., & Liu, Q. (2022). Student Achievement Analysis and Prediction Based on Educational Data. *2022 4th International Conference on Intelligent Information Processing (IIP)*, 245–249. <https://doi.org/10.1109/IIP57348.2022.00057>