BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pemasaran sekolah melalui media sosial untuk meningkatkan minat calon peserta didik di SMAN Jogoroto, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pemasaran Sekolah Melalui Media Sosial untuk Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik di SMAN Jogoroto

Pelaksanaan pemasaran sekolah melalui media sosial di SMAN Jogoroto telah berjalan secara terencana dan terstruktur, hal ini dibuktikan dengan penggunaan Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube, dengan Instagram sebagai andalan utama. Adapun konten yang diunggah berupa prestasi siswa, kegiatan sekolah, fasilitas, dan informasi PPDB/SPMB. Hal ini dilakukan melalui perencanaan oleh tim humas dan staf it melalui program kerja tahunan, sementara penanggung jawab tertinggi adalah kepala sekolah. Adapun target pemasaran utama adalah calon peserta didik melalui sistem zonasi Indikator keberhasilan yang digunakan antara lain jumlah views/likes, jumlah pendaftar, serta respon cepat masyarakat melalui dm/chat. Hal ini dilakukan karena sosialisasi langsung ke SMP sudah dihentikan karena dinilai kurang efektif, sehingga media sosial justru menjadi ujung tombak. Selain itu, peran orang tua dan masyarakat sangat dominan dalam membangun citra positif sekolah melalui rekomendasi dari mulut ke mulut.

2. Strategi Inovasi Pemasaran Sekolah Melalui Media Sosial untuk Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik di SMAN Jogoroto

SMAN Jogoroto telah melakukan berbagai inovasi pemasaran berbasis media sosial secara bertahap dan berkesinambungan melalui peralihan dari konten statis (banner, foto) ke konten video pendek yang mengikuti tren generasi Z dan Alpha, seperti penggunaan lagu booming, challenge, template viral, backsound populer, hingga pemanfaatan AI untuk desain. Sekolah juga membedakan pengelolaan dua akun Instagram, yaitu Semanjo Jombang (OSIS) dan Semanjo Media (staf it). Strategi jangkauan diperluas dengan menge-tag akun Dinas Pendidikan dan akun siswa Jombang yang memiliki banyak follower. Inovasi dilakukan setiap tahun pada tampilan dan desain, serta menyesuaikan karakteristik audiens tanpa meninggalkan jati diri sekolah. Hal ini membuktikan bahwa inovasi tidak hanya pada alat, tetapi juga pada cara penyampaian pesan.

3. Faktor Pendukung dan Penghambat Pemasaran Sekolah Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik di SMAN Jogoroto

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa faktor pendukung internal meliputi jumlah views/likes, jumlah pendaftar, serta respon cepat masyarakat melalui dm/chat. kreativitas tim humas dan staf IT, banyaknya prestasi sekolah (OSN, TKA), kekompakan tim, serta partisipasi aktif siswa dalam menyebarkan konten. Faktor pendukung eksternal adalah citra publik yang baik dan peran orang tua yang aktif bertanya melalui media sosial saat PPDB/SPMB. Sementara itu, faktor penghambat utama adalah rendahnya interaktivitas konten yang cenderung bersifat informasi sepihak, serta munculnya komentar negatif seperti hoax, hate speech, dan fitnah karena akun media sosial bersifat terbuka. Sekolah merespon hambatan tersebut dengan meningkatkan kreativitas agar konten lebih interaktif, serta menutup kolom komentar dan memblokir akun tidak bertanggung jawab. Menariknya, tidak ditemukan kendala teknis atau sumber daya manusia karena sekolah telah memiliki tim ahli dalam pengelolaan media sosial.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Kepala Sekolah

   Kepala sekolah diharapkan terus memberikan dukungan terhadap pengembangan pemasaran sekolah berbasis digital dengan menyediakan fasilitas, kebijakan, dan pelatihan yang mendukung peningkatan kompetensi tim humas dan tim media sosial. Selain itu, perlu dilakukan evaluasi secara berkala terhadap efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan agar dapat menyesuaikan perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat.

2. Bagi Tim Humas dan Tim Media Sosial

   Tim humas dan tim media sosial diharapkan terus meningkatkan kreativitas dalam pembuatan konten yang lebih interaktif, inovatif, dan sesuai dengan tren yang berkembang di kalangan generasi muda. Penggunaan video kreatif, konten edukatif, serta pemanfaatan teknologi digital terbaru perlu terus dikembangkan agar jangkauan promosi semakin luas dan mampu menarik minat calon peserta didik secara lebih optimal.

3. Bagi SMAN Jogoroto

   Tim humas dan tim media sosial diharapkan terus meningkatkan kreativitas dalam pembuatan konten yang lebih interaktif, inovatif, dan sesuai dengan tren yang berkembang di kalangan generasi muda. Penggunaan video kreatif, konten edukatif, serta pemanfaatan teknologi digital terbaru perlu terus dikembangkan agar jangkauan promosi semakin luas dan mampu menarik minat calon peserta didik secara lebih optimal.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian mengenai pemasaran sekolah melalui media sosial dengan menggunakan pendekatan yang berbeda atau mengkaji variabel lain yang berkaitan, seperti pengaruh digital marketing terhadap citra sekolah, loyalitas masyarakat, keputusan memilih sekolah, atau efektivitas penggunaan platform media sosial tertentu dalam pemasaran pendidikan. Dengan demikian, hasil penelitian yang diperoleh dapat memperkaya kajian dalam bidang Manajemen Pendidikan Islam dan pemasaran pendidikan.