

Pelaksanaan Promosi Sekolah melalui Konten Youtube di Madrasah Aliyah Pondok Pesantren Nurul Hikmah Kabupaten Banyuasin

Nurnida Usholicchah¹✉, Febriyanti², Zulkipli³

Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, UIN Raden Fatah Palembang, Indonesia ^(1,2,3)

e-mail: nidaulc011@gmail.com¹, febriyanti_uin@radenfatah.ac.id², zulkipli_uin@radenfatah.ac.id³

Abstrak

Pelaksanaan promosi sekolah melalui konten YouTube di Madrasah Aliyah Pondok Pesantren Nurul Hikmah Kabupaten Banyuasin memiliki rumusan masalah yaitu, bagaimana pelaksanaan promosi sekolah melalui konten YouTube dan apakah faktor-faktornya. Tujuan penelitian ini ialah untuk mendeskripsikan bagaimana pelaksanaan promosi sekolah melalui konten YouTube dan faktor-faktornya. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan informan waka humas, kepala sekolah, staff tata usaha dan guru informatika. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan reduksi data, penyajian data, verifikasi dan penarikan kesimpulan. Metode ini memastikan data yang valid dan reliable. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan promosi sekolah melalui konten YouTube di Madrasah Aliyah Pondok Pesantren Nurul Hikmah kabupaten banyuasin berjalan cukup baik. Dilaksanakan dengan mengacu pada empat indikator yaitu menentukan tujuan, penyusunan konten video yang menarik, optimasi dan promosi video, serta perbaikan dan penyesuaian konten. Adapun faktor pendukungnya yaitu sumber daya manusia, kerja sama tim, dan program unggulan. Faktor penghambatnya berupa kurangnya pelatihan, keterbatasan sarana prasarana, dan kurangnya strategi dan konsistensi mengelola channel YouTube. Penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan promosi sekolah melalui konten YouTube telah berjalan sesuai prosedur dan dinilai cukup baik dengan masing-masing indikator yang telah dijalankan. Promosi sekolah melalui konten YouTube diharapkan dapat meningkatkan kerja sama dan tanggung jawab warga sekolah.

Kata Kunci: Pelaksanaan, Promosi Sekolah, Youtube

Abstract

The implementation of school promotion through YouTube content at Madrasah Aliyah Pondok Pesantren Nurul Hikmah, Banyuasin Regency, has the following research questions: How is school promotion implemented through YouTube content, and what are the factors involved? The purpose of this study is to describe how school promotion is implemented through YouTube content and the factors involved. This study uses a qualitative descriptive approach with informants including the deputy head of public relations, the school principal, administrative staff, and an information technology teacher. Data collection techniques include observation, interviews, and documentation. Data analysis was conducted through data reduction, data presentation, verification, and conclusion drawing. This method ensures valid and reliable data. The results of this study indicate that the implementation of school promotion through YouTube content at Madrasah Aliyah Pondok Pesantren Nurul Hikmah in Banyuasin District is quite good. It is carried out based on four indicators: determining objectives, creating engaging video content, optimizing and promoting videos, and improving and adapting content. The supporting factors include human resources, teamwork, and flagship programs. The limiting factors include insufficient training, limited infrastructure, and a lack of strategy and consistency in managing the YouTube channel. This study indicates that the implementation of school promotion through YouTube content has been carried out in accordance with procedures and is considered satisfactory based on the indicators that have been implemented. School promotion through

YouTube content is expected to enhance cooperation and responsibility among school community members.

Keywords: Implementation, Promotion School, YouTube

Copyright (c) 2025 Nurnida Usholicchah, Febriyanti, Zulkipli.

Corresponding author : Nurnida Usholicchah

Email Address : nidaulc011@gmail.com

\

Pendahuluan

Pendidikan adalah sarana untuk manusia agar dapat mengembangkan potensi diri melalui proses pembelajaran yang didapat (Siti Fadila Nurul Fitri, 2021). Pendidikan dapat membentuk karakter, pola pikir dan perilaku seseorang yang mengarah pada hal-hal yang baik. Sebagaimana yang tertuang di dalam UUD 1945 pasal 31 Ayat 1 yang menyebutkan bahwa: “setiap warga negara berhak mendapatkan pendidikan”. Maka, pendidikan harus diberikan sejak usia dini agar meningkatkan kualitas diri dan kualitas suatu negara. Negara yang maju tentunya sangat memprioritaskan pendidikan kepada seluruh masyarakatnya. Menurut Undang-Undang No.20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional pasal 1 dijelaskan bahwa pendidikan adalah sebuah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara. Suatu lembaga pendidikan tentunya memiliki caranya masing-masing untuk mencari peserta didik, seperti mengadakan promosi pada lembaga pendidikannya.

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Aisya&Yohansyah, 2020). Promosi di lembaga pendidikan artinya suatu usaha mengenalkan dan menawarkan suatu jasa pendidikan yang bertujuan salah satunya untuk meningkatkan jumlah peserta didik yang ada di sekolah tersebut. Promosi melalui YouTube memiliki beberapa indikator yaitu penentuan tujuan, penyusunan konten video yang menarik, optimasi dan promosi video, evaluasi dan penyesuaian konten. Terdapat berbagai media yang dapat digunakan dalam melakukan promosi, baik media *online* maupun *offline*. Media *online* seperti media sosial (YouTube, Instagram, Facebook), website, blog dan sebagainya. Sedangkan media *offline* seperti media cetak (poster, banner, brosur, koran, majalah), televisi, radio, dan lain-lain. Pada penelitian ini, media promosi yang digunakan ialah media online yaitu YouTube.

YouTube adalah sebuah situs web yang memungkinkan orang berbagi atau menonton video yang dibuat oleh orang lain. Jenis video yang tersedia termasuk film, klip, tutorial, blog, dan video edukasi serta masih banyak lagi. YouTube memungkinkan pengguna untuk mengunggah, melihat, dan mendistribusikan klip video pendidikan tanpa biaya (Yudhi Herwibowo, 2008). YouTube memiliki fitur inovatif yang dapat diunduh kemudian ditonton pada saat offline dan mudah diakses oleh pengguna secara global. Dalam hal promosi, wadah atau lokasi yang direncanakan dan jumlah pengunjung yang signifikan sangat penting. Oleh karena itu, menggunakan media YouTube adalah cara yang tepat untuk mempromosikan bisnis dan institusi pendidikan.

Manajemen pada hakikatnya berkenaan dengan cara mengelola suatu lembaga agar lembaga tersebut efisien dan efektif. Manajemen pendidikan suatu kegiatan mengatur mulai dari perencanaan hingga pengawasan pada lembaga pendidikan yang dikelola. Manajemen memiliki empat fungsi, yaitu *Planning* (perencanaan), *Organizing* (pengorganisasian), *Actuating* (pelaksanaan) dan *Controlling* (Pengawasan). Dalam penelitian ini, fungsi manajemen yang digunakan ialah *actuating* (pelaksanaan) yaitu usaha untuk menggerakkan anggota kelompok dengan berbagai cara hingga mereka berkeinginan dan berusaha untuk mencapai sasaran perusahaan dan anggota perusahaan yang bersangkutan hingga mereka tergerak untuk mencapai sasaran itu (Georgy Robert Terry, 2013). Adapun indikator *actuating* (pelaksanaan) yaitu indikator koordinasi, motivasi, komunikasi dan pengarahan.

Penelitian ini berfokus pada pelaksanaan promosi sekolah melalui konten YouTube yang merupakan suatu kegiatan penerapan meningkatkan dan mengembangkan sekolah sebagai wujud mengenalkan dan menawarkan jasa pendidikan. Pelaksanaan promosi pada

era teknologi internet saat ini sangat relevan menggunakan media online yaitu YouTube yang menyediakan video pendek, tutorial, bahkan vlog. Tujuannya untuk meningkatkan minat calon peserta didik dan sebagai dokumentasi kegiatan lembaga pendidikan tersebut. Pentingnya membahas pelaksanaan promosi sekolah melalui konten YouTube sebagai informasi dan promosi sekolah/madrasah karena perkembangan digitalisasi masyarakat yang semakin cepat. Sekolah dapat tetap relevan dan menarik perhatian orang tua dengan menggunakan platform digital seperti YouTube dengan cara yang efektif. Diskusi ini juga dapat memotivasi sekolah lain untuk terus berinovasi dengan menggunakan teknologi untuk membantu pendidikan.

Manfaat dari penelitian ini yaitu untuk (1) Mengetahui proses promosi sekolah melalui konten YouTube, media tersebut sebagai alat informasi dan promosi yang efektif dan efisien karena dapat membantu mereka menciptakan dan meningkatkan citra yang baik dari sudut pandang masyarakat. Kemudian sekolah dapat menerapkan dan memberikan informasi yang relevan serta mendorong suatu kegiatan sekolah. Hal ini tidak memerlukan biaya yang besar untuk mempromosikan institusi pendidikan; (2) Menciptakan inovasi dan kreatifitas, penelitian ini menjelaskan langkah-langkah dalam melaksanakan promosi melalui konten YouTube yang mana guru diharapkan dapat berinovasi dan berkreatifitas dalam menggunakan media untuk menarik minat sebagai bahan promosi. Kemudian melaksanakan promosi melalui konten YouTube dapat membantu guru berkomunikasi dengan orang tua dan masyarakat sebagai cara yang efektif untuk meningkatkan minat calon siswa; (3) Literasi digital, penelitian ini akan memberikan wawasan yang berharga untuk meningkatkan pengetahuan dan informasi pendidikan. Penelitian ini dapat memberikan dampaknya terhadap penggunaan media sosial dalam pendidikan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pelaksanaan promosi sekolah melalui konten YouTube di Madrasah Aliyah Pondok Pesantren Nurul Hikmah, dimana menjelaskan dari beberapa indikator pelaksanaan meliputi koordinasi, komunikasi, motivasi dan pengarahan. Kemudian menjelaskan indikator promosi sekolah melalui konten YouTube yaitu menentukan tujuan, penyusunan konten video yang menarik, optimasi dan promosi video serta perbaikan dan penyesuaian konten. Lalu, tujuan penelitian ini selanjutnya untuk mendeskripsikan faktor penghambat dan faktor pendukungnya.

Metodologi

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metodologi dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif dipilih diharapkan dapat memfasilitasi penggalian informasi yang lebih mendalam dalam penelitian. Pendekatan deskriptif ini dapat menjelaskan, menerangkan, dan menguraikan pelaksanaan promosi sekolah melalui konten YouTube dan faktor pendukung serta faktor penghambat di Madrasah Aliyah Pondok Pesantren Nurul Hikmah Kabupaten Banyuasin. Informan pada penelitian ini ialah waka humas, kepala sekolah, staff tu dan guru informatika. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selanjutnya sumber data sekunder dalam penelitian ini yaitu berupa informasi dari *e-book*, jurnal dan skripsi yang berkaitan dengan pelaksanaan promosi sekolah melalui konten YouTube. Kemudian untuk analisis data dilakukan dengan reduksi data, penyajian data, verifikasi dan penarikan kesimpulan. Sedangkan uji keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Dalam pemeriksaan validitas ini, triangulasi berarti mengevaluasi data yang berasal dari berbagai sumber dan metode.

Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan (*actuating*) dalam manajemen merupakan usaha untuk menggerakkan para anggota kelompok atau organisasi sedemikian rupa sehingga mereka bersedia bekerja dan berusaha untuk mencapai sasaran kelompok dan sasaran anggota-anggota kelompok tersebut (Terry, 2013). Fungsi pelaksanaan (*actuating*) dalam manajemen merupakan usaha untuk menciptakan iklim kerjasama diantara staf pelaksanaan program sehingga tujuan organisasi dapat tercapai secara efektif dan efisien (Niswah & Setiawan, 2021). Fungsi pelaksanaan Dengan cara membangkitkan motivasi, memberikan arah dan perintah, berkomunikasi yang baik, memberi imbalan atau penghargaan, mempengaruhi seseorang, membuat orang suka dengan tugas dan pekerjaan, memelihara dan memupuk rasa kesetiaan serta tanggungjawab.

Adapun tahapan-tahapan pelaksanaan adalah langkah-langkah sistematis yang dirancang untuk memastikan suatu proses berjalan dengan baik. Apabila tahapan-tahapan pelaksanaan di atas dilaksanakan, hal tersebut dapat meningkatkan efisiensi kerja. Tahapan pelaksanaan dimulai dengan monitoring (proses pengamatan pelaksanaan), analisis kegiatan, pembuatan laporan dan penyajian laporan.

Ada beberapa indikator pelaksanaan yaitu koordinasi, komunikasi, motivasi dan pengarahan (Siagian, 2012). Indikator pelaksanaan merupakan usaha yang dilakukan pemimpin untuk melakukan koordinasi, memberikan motivasi, berkomunikasi yang baik dan mengarahkan/memerintah kepada bawahannya agar dapat melaksanakan tugas dengan baik. Sedangkan dalam pelaksanaan adanya faktor pendukung dan penghambat. Faktor pendukung pelaksanaan yaitu kepemimpinan, sikap dan moral, komunikasi, supervisi, disiplin, sumber daya dan komitmen. Sedangkan faktor penghambatnya ialah sarana dan prasarana yang tidak memadai, keterbatasan dana dan kurangnya pemahaman pemimpin kepada bawahannya (Ruyatningsih & Megawati, 2018).

Promosi Sekolah

Promosi adalah suatu tindakan atau tugas dengan cara memberitahu, mengiklankan atau menawarkan suatu produk dan layanan untuk meningkatkan penjualan dan menarik minat konsumen. promosi sekolah adalah bagian dari pemasaran pendidikan yang terdiri dari komunikasi berisi ajakan dan menampilkan ciri khas atau kegiatan lembaga pendidikan kepada khalayak. Tujuannya adalah untuk memperkenalkan dan mempengaruhi layanan pendidikan agar pelanggan dan target pasar tertarik untuk menggunakannya.

Tujuan utama promosi sekolah merupakan menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, serta mengingatkan konsumen tentang lembaga pendidikan dan bauran promosinya (Syaiful, 2007). Promosi sekolah untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang lembaga pendidikan, meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat kepada lembaga pendidikan, dapat mengubah sikap/perasaan dan memotivasi agar pelanggan tertarik pada lembaga pendidikan tersebut. Sedangkan fungsi promosi sekolah di atas adalah meyakinkan masyarakat dan menginformasikan bahwa lembaga pendidikan tersebut memiliki keunggulan dibandingkan lembaga pendidikan lain. Menurut Terence A. Shimp dalam Wakhid Basori, promosi memiliki fungsi yang sangat penting, yaitu: (Basori, 2019, p. 245)

- a. *Informing* (memberikan informasi), yaitu menginformasikan kepada konsumen tentang produk-produk baru, mendidik konsumen tentang manfaat produk serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa.
- b. *Persuading* (membujuk), yaitu membujuk konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

- c. *Reminding* (mengingat), media promosi akan mampu mempersuasi konsumen untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan.
- d. *Adding Value* (menambah nilai), ada tiga cara mendasar memberi nilai tambah dalam proses penawaran, yaitu inovasi, penyempurnaan kualitas dan mengubah persepsi konsumen.
- e. *Assiting* (mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan), promosi membantu perwakilan penjualan, salah satu alat promosi yaitu periklanan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif.

Dari beberapa fungsi promosi sekolah di atas adalah meyakinkan masyarakat dan menginformasikan bahwa lembaga pendidikan tersebut memiliki keunggulan dibandingkan lembaga pendidikan lain. Setiap lembaga pendidikan memiliki ciri khas dan keunikan masing-masing, maka dengan cara promosi masyarakat akan mengetahui produk yang ditawarkan. Hal tersebut tidak lain untuk meningkatkan minat calon peserta didik.

Ada beberapa macam media yang digunakan dalam pelaksanaan promosi sekolah yaitu, (1) media cetak, contohnya surat kabar, majalah, brosur, flyer; (2) media elektronik, contohnya TV, radio, internet (media online: YouTube, Instagram, Tiktok); (3) media luar ruang, contohnya reklame, baliho, spanduk. Dari macam-macam jenis media promosi di atas, bahwa media elektronik yaitu penggunaan internet sangat efektif dan relevan di zaman teknologi saat ini karena jangkauan yang luas dan penyebaran informasi yang sangat cepat. Media *online* yang digunakan dalam promosi adalah YouTube. YouTube dapat diakses kapan saja dan di mana saja sehingga memudahkan penonton untuk menonton konten sesuai waktu mereka. Video pada YouTube adalah konten yang menarik dan mudah dicerna. Sekolah dapat memanfaatkan video untuk menunjukkan fasilitas, kegiatan belajar mengajar, serta keunggulan program pendidikan mereka.

Konten YouTube

Konten YouTube adalah penyebaran informasi yang disajikan dalam bentuk gambar, video, dan tulisan yang diunggah pada platform YouTube, di era kemajuan teknologi ini, hampir semua orang sudah mengenal YouTube. Perkembangannya semakin pesat karena kemudahan akses internet. Dalam hal promosi, wadah atau lokasi yang direncanakan dan jumlah pengunjung yang signifikan sangat penting. Oleh karena itu, menggunakan media YouTube adalah cara yang tepat untuk mempromosikan bisnis dan institusi pendidikan. Ada beberapa istilah dalam media YouTube seperti, *subscribe*, *streaming*, *buffering*, *vlog*, *youtubers*, *viewers*, *like*, *dislike*, *monetisasi*, *thumbnail*. Istilah-istilah di atas akan membantu pengguna baru beradaptasi dengan lingkungan YouTube dan berinteraksi dengan komunitas serta konten secara lebih efektif.

Konten yang dibuat dan diunggah pada aplikasi YouTube memiliki keunggulan-keunggulan bagi lembaga pendidikan. Ada beberapa keunggulan konten YouTube dalam promosi sekolah yaitu: (1) Potensial, yaitu memiliki kemampuan untuk mempengaruhi masyarakat melalui pendidikan. YouTube dapat menjangkau *audiens* di seluruh dunia karena cakupannya yang luas; (2) Praktis, sederhana untuk digunakan dan dibuat karena berbagai fitur dan fasilitas yang ditawarkan oleh YouTube yang mendukung strategi pemasaran digital kontemporer, seperti pengeditan video dan alat kreatif untuk menambahkan teks, efek transisi, dan musik; (3) *Informative*, YouTube berbagi informasi tentang kemajuan dalam bidang pendidikan, teknologi, dan kebudayaan; (4) Interaktif, YouTube memungkinkan kita berbicara dan berinteraksi dengan pengguna lain; (5) *Shareable*, yaitu sangat mudah bagi pengguna lain untuk membagikan konten YouTube melalui link (Wigati, 2018). Terdapat empat indikator pada promosi sekolah melalui konten YouTube, yaitu:

- a) Menentukan tujuan: Tentukan tujuan promosi secara jelas, misalnya meningkatkan pendaftaran atau memperkenalkan program unggulan sekolah. Lakukan analisis situasi untuk memahami kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan dalam konten video (Kotler & Keller, 2016).
- b) Penyusunan konten video yang menarik: Buat video yang menarik dan informatif, seperti profil sekolah, *tour* virtual, testimoni siswa/alumni, atau kegiatan ekstrakurikuler. Pastikan kualitas video tinggi dan sesuai dengan minat audiens yang ingin dijangkau (Tuten & Solomon, 2017).
- c) Optimasi dan promosi video: Optimalkan video dengan kata kunci yang relevan, deskripsi yang menarik, dan thumbnail yang *eye-catching*. Promosikan video melalui media sosial dan saluran lain untuk memperluas jangkauan audiens (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012).
- d) Perbaikan dan penyesuaian konten: Perbaikan konten perlu dilakukan apabila konten YouTube tidak sesuai dari perencanaan dan penyesuaian konten diperlukan guna menyesuaikan ciri khas dan nilai-nilai yang ada di sekolah.

Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Pelaksanaan Promosi Sekolah melalui Konten YouTube

Faktor pendukung promosi sekolah melalui YouTube dan media sosial lainnya sangat penting dalam menarik minat peserta didik baru. Berikut beberapa faktor pendukung pelaksanaan promosi sekolah melalui konten YouTube, yaitu:

- a) Sumber daya manusia. SDM mencakup kepala sekolah, guru, staf administrasi, hingga siswa. SDM yang kompeten, bersemangat, dan memahami visi-misi sekolah dapat menciptakan citra positif yang menarik bagi calon peserta didik dan orang tua.
- b) Kerja sama tim. Promosi sekolah selain hanya tanggung jawab kepala sekolah atau tim humas, tentu hasil kerja sama seluruh elemen sekolah. Sinergi yang baik antara guru, staf, komite sekolah, dan bahkan alumni akan memperkuat strategi promosi yang dilakukan (Mulyasa, 2007).
- c) Program unggulan. Program unggulan adalah nilai jual utama sekolah yang membedakan dari sekolah lain. Program unggulan yang inovatif dan terbukti berhasil menarik perhatian masyarakat dan meningkatkan daya saing sekolah (Sudrajat, 2015).

Informasi yang jelas dan menarik tentang program, fasilitas, sumber daya manusia yang mampu, kerjasama tim dan keunggulan mereka di media sosial memudahkan penyampaian informasi, sehingga calon peserta didik dapat dengan cepat mendapatkan informasi terbaru.

Terdapat beberapa faktor penghambat pelaksanaan promosi sekolah, yaitu sebagai berikut: (Banjarnahor & Dkk, 2021)

- a) Kurangnya pelatihan. Kurangnya pelatihan dalam pembuatan video, editing, storytelling, dan manajemen channel YouTube menjadi hambatan utama dalam promosi digital. Akibatnya, proses promosi menjadi tidak efektif dan bahkan bisa menimbulkan kesan kurang profesional terhadap citra sekolah. Oleh karena itu, pelatihan berkala dan terstruktur dalam bidang media digital sangat diperlukan agar sekolah mampu memanfaatkan potensi YouTube sebagai alat promosi yang efektif, kreatif, dan kompetitif (Damanik, 2021).
- b) Keterbatasan sarana dan prasarana. Kualitas video sangat bergantung pada perangkat dan ruangan. Banyak sekolah belum memiliki alat seperti kamera berkualitas, mikrofon, pencahayaan, atau komputer dengan spesifikasi tinggi untuk mengedit video. Selain itu, akses internet yang lambat juga menghambat proses pengunggahan konten (Suwardana, 2020).

- c) Kurangnya strategi dan konsistensi dalam mengelola channel YouTube. YouTube memerlukan strategi branding, optimasi konten, serta konsistensi publikasi. Tanpa perencanaan konten dan jadwal tayang yang teratur, promosi tidak akan menjangkau audiens secara optimal. Contohnya Tidak ada jadwal upload video (Arief, 2022).

Faktor-faktor penghambat di atas menciptakan tantangan bagi sekolah dalam melaksanakan promosi, sehingga mempengaruhi kemampuan untuk menarik calon peserta didik baru. Kurangnya pelatihan, kurangnya sarana dan prasarana yang memadai dan kurangnya strategi dan konsistensi dalam mengelola channel YouTube menjadi faktor penghambat kegiatan promosi sekolah melalui konten YouTube.

Untuk mengetahui keberhasilan dalam Pelaksanaan Promosi Sekolah Melalui Konten Youtube Di Madrasah Aliyah Pondok Pesantren Nurul Hikmah Kabupaten Banyuasin. Dapat dilihat dari 4 indikator pelaksanaan, yaitu sebagai berikut:

1. Koordinasi

a. Koordinasi dalam menentukan tujuan

Berdasarkan hasil wawancara bahwasannya benar adanya koordinasi dalam menentukan tujuan saat pelaksanaan promosi sekolah melalui konten YouTube di MA Nurul Hikmah. Koordinasi ini melibatkan berbagai pihak, termasuk kepala sekolah, staf, guru-guru, dan komite sekolah. Proses koordinasi biasanya dilakukan melalui rapat-rapat di sekolah atau pertemuan dengan komite/wali santri, seperti pada awal semester atau saat pembagian raport. Dalam rapat tersebut, semua pihak berdiskusi untuk menentuka tujuan promosi, mendiskusikan teknis produksi, dan menyepakati rencana kerja. Koordinasi ini bertujuan untuk menampung semua ide dan mencapai tujuan bersama dalam meningkatkan citra positif sekolah dan menarik lebih banyak pendaftar.

Dari hasil observasi yang peneliti lakukan bahwasannya benar adanya koordinasi satu sama lain termasuk kepala sekolah, waka humas, staff, guru dan siswa dalam pelaksanaan promosi sekolah melalui konten YouTube. Koordinasi dalam menentukan tujuan ini dilakukan setiap awal semester dan akhir semester saat rapat perencanaan kurikulum atau rapat evaluasi yang dilaksanakan di ruangan guru dan aula pertemuan. Dalam koordinasi menentukan tujuan ini seluruh warga sekolah harus menyadari pentingnya promosi sekolah untuk meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap sekolah.

Terkait koordinasi dalam menentukan tujuan dari promosi sekolah melalui konten YouTube, peneliti mengambil gambar sebagai bentuk dokumentasi yang dilakukan.



Dari dokumentasi di atas, dapat disimpulkan bahwa koordinasi ini dilaksanakan oleh kepala sekolah, wakil kepala sekolah, staff dan guru yang dilaksanakan di ruang rapat saat awal semester ketika merencanakan kegiatan kedepannya guna menyatukan visi misi yang sama.

Jadi, berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang peneliti lakukan, dapat peneliti simpulkan bahwa memang benar adanya koordinasi dalam menentukan tujuan. Koordinasi dalam menentukan tujuan promosi sekolah melalui konten YouTube di MA Nurul Hikmah melibatkan berbagai pihak, termasuk kepala sekolah, staf, guru, dan komite sekolah. Koordinasi ini dilakukan melalui rapat-rapat di sekolah atau pertemuan dengan komite/wali santri untuk menentukan tujuan promosi, mendiskusikan teknis produksi, dan menyepakati rencana kerja. Tujuan koordinasi ini adalah untuk mencapai tujuan bersama dalam meningkatkan citra positif sekolah dan menarik lebih banyak pendaftar.

b. koordinasi dalam penyusunan konten video yang menarik

Berdasarkan hasil wawancara bahwasannya adanya koordinasi penyusunan konten video melibatkan tim media, editor, kameramen, dan Waka Humas, dengan penyampaian informasi kepada murid-murid dilakukan di kelas untuk menentukan konsep, tugas, dan jadwal. Proses ini dilakukan melalui rapat internal dan diskusi terbuka untuk memastikan konten menampilkan prestasi sekolah dan nilai-nilai keislaman. Koordinasi bertujuan agar konten terarah, kreatif, dan mampu menarik perhatian di YouTube.

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan, bahwa benar adanya koordinasi dalam penyusunan konten video yang menarik. Semua warga sekolah diberikan hak untuk memberikan ide-ide kreatif dalam penyusunan konten video termasuk kepala sekolah, waka humas, staff, guru dan siswa. Koordinasi ini dilakukan ketika sebelum pembuatan konten video yang dapat meningkatkan kerja sama dan kolaborasi antar pihak, sehingga dapat meningkatkan keberhasilan promosi sekolah.



Dokumentasi di atas menunjukkan kegiatan koordinasi yang dilakukan langsung oleh pimpinan pondok dan kepala sekolah. Kegiatan ini dilakukan sebelum terlaksananya *event* sekolah, maka kepala sekolah berkoordinasi untuk menyusun konten video dan memberikan tugas kepada masing-masing tim yang bertugas.

Jadi, dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang peneliti lakukan, bahwa koordinasi dalam penyusunan konten video yang menarik dilakukan dengan baik dan melibatkan seluruh warga sekolah. Koordinasi dalam penyusunan konten video di MA Nurul Hikmah melibatkan berbagai pihak, termasuk kepala sekolah, Waka Humas, staf, guru, dan siswa. Koordinasi ini dilakukan untuk menyusun konten video yang menarik dan meningkatkan kerja sama antar pihak. Proses koordinasi melibatkan rapat internal dan diskusi terbuka untuk menentukan konsep, tugas, dan jadwal, serta memastikan konten menampilkan prestasi sekolah dan nilai-nilai keislaman.

c. Koordinasi dalam optimasi dan promosi video

Koordinasi dalam optimasi dan promosi video ialah kerja sama antar semua orang yang terlibat dalam proses pembuatan dan penyebaran video. Dari hasil wawancara bahwa benar adanya koordinasi dalam optimasi dan promosi video di MA Ponpes Nurul Hikmah kabupaten Banyuasin. Koordinasi promosi video

melibatkan tim media untuk menentukan strategi promosi, penjadwalan unggahan, dan penyebarluasan tautan video melalui media sosial. Proses ini dilakukan melalui rapat kecil dan diskusi online untuk memastikan video promosi sekolah banyak ditonton. Koordinasi meliputi pemberian judul yang relevan, pembagian link video ke grup WhatsApp dan media sosial lainnya, serta kolaborasi dengan alumni untuk membantu menyebarkan video.

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan bahwa koordinasi untuk optimasi dan promosi video sudah dilaksanakan secara efektif dan maksimal dengan harapan sekolah dapat dikenal oleh masyarakat luas sehingga menambah jumlah peserta didik. Adanya koordinasi dan kerjasama antar kepala sekolah, waka hubungan masyarakat, guru, siswa dan komite sekolah serta masyarakat dalam promosi video yang dilakukan saat adanya rapat dan pertemuan di sekolah. Koordinasi dalam optimasi dan promosi video dapat membantu meningkatkan dukungan dan partisipasi masyarakat dalam kegiatan sekolah.

Dari hasil wawancara dan observasi yang peneliti lakukan, dapat disimpulkan bahwa benar adanya koordinasi dalam optimasi dan promosi video ada 2 bentuk berkoordinasi yaitu secara langsung ketika bertemu di sekolah maupun secara tidak langsung hanya melalui virtual.

d. Koordinasi dalam perbaikan dan penyesuaian konten

Koordinasi dalam perbaikan dan penyesuaian konten ialah kerjasama atau kolaborasi semua tim untuk memastikan bahwa konten tersebut efektif, relevan dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Berdasarkan hasil wawancara dalam perbaikan dan penyesuaian konten yang dilakukan ketika ada data yang perlu diperbaiki atau hasil video yang kurang cocok untuk ditampilkan. Proses ini melibatkan tim editor video, pengisi suara, dan tim media yang dapat dilakukan melalui WhatsApp, rapat di sekolah, atau diskusi langsung dengan tim konten. Koordinasi ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas konten dan membuatnya lebih efektif dalam menyampaikan informasi.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti bahwa koordinasi ketika perbaikan dan penyesuaian konten dilakukan secara rutin setelah produksi video selesai dibuat. Alasannya untuk memperbaiki data dan menyesuaikan dengan nilai-nilai yang ada di sekolah. Koordinasi dalam perbaikan dan penyesuaian konten dilaksanakan bersama kepala sekolah, waka humas, tim media dan pihak yang terlibat lainnya. Kemudian koordinasi ini dapat membantu meningkatkan umpan balik dan membantu meningkatkan relevansi konten dengan kebutuhan dan minat masyarakat.

Dari hasil wawancara dan hasil observasi di atas, dapat peneliti simpulkan bahwa koordinasi dalam perbaikan dan penyesuaian konten sudah dilaksanakan dengan baik oleh warga sekolah dengan menyesuaikan nilai-nilai sekolah secara Islami. Koordinasi ini dilakukan secara rutin setelah produksi video selesai dibuat. Koordinasi ini melibatkan tim editor video, pengisi suara, tim media, kepala sekolah, dan Waka Humas untuk memperbaiki data dan menyesuaikan konten dengan nilai-nilai sekolah. Tujuan koordinasi ini adalah untuk meningkatkan kualitas konten, membuatnya lebih efektif dalam menyampaikan informasi, dan meningkatkan relevansi konten dengan kebutuhan dan minat masyarakat.

2. Motivasi

Menurut James O. Whittar dalam Wasti Soemanto memberikan pengertian secara umum mengenai motivasi di bidang psikologi. Ia menyatakan bahwa motivasi adalah atau

keadaan yang mengaktifkan kondisi-kondisi atau memberikan dorongan kepada makhluk untuk bertindak laku mencapai tujuan yang ditimbulkan oleh motivasi tersebut.

a. Motivasi dalam menentukan tujuan

Motivasi dalam menentukan tujuan dapat menumbuhkan semangat dan fokus pada tujuan promosi sekolah melalui konten YouTube di MA Nurul Hikmah Kabupaten Banyuasin. Berdasarkan hasil wawancara bahwa motivasi diberikan kepada tim media, editor, penulis naskah, kameramen, dan siswa untuk meningkatkan semangat dalam membuat konten video promosi sekolah dengan memberikan pujian dan kebebasan berkreasi kepada mereka.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan dapat disimpulkan bahwa dalam pelaksanaan promosi sekolah melalui konten YouTube diberikan dalam bentuk pujian dan apresiasi kepada seluruh warga sekolah yakni guru, staff, siswa dan masyarakat. Motivasi ini diberikan secara langsung oleh pimpinan kepada bawahannya dan seterusnya di waktu ketika adanya rapat dan pertemuan di ruang guru atau di aula. Pimpinan dapat memberikan penghargaan dan pengakuan kepada warga sekolah dan masyarakat yang berpartisipasi dalam menentukan tujuan promosi sekolah.

Hal ini juga diperkuat dengan dokumentasi yang peneliti lakukan di MA Nurul Hikmah Kabupaten Banyuasin, yaitu:



Jadi, dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi di atas dapat peneliti simpulkan bahwa motivasi sudah diberikan dengan baik untuk menentukan tujuan bersama saat melaksanakan promosi sekolah.

b. Motivasi dalam penyusunan konten video yang menarik

Motivasi menjadi hal terpenting untuk dalam penyusunan konten video yang menarik agar kreator dapat termotivasi karena ingin mengekspresikan ide, gaya visual, dan sudut pandang unik melalui video. Hal Ini membuat konten terasa fresh dan otentik.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa motivasi ketika penyusunan konten video yang menarik di MA Nurul Hikmah Kabupaten Banyuasin dilakukan untuk meningkatkan kualitas dan kreativitas konten video promosi sekolah, serta menunjukkan pentingnya peran mereka dalam mewakili sekolah. Motivasi ini diberikan melalui berbagai cara, seperti memberikan contoh langkah-langkah menyusun konten video yang menarik, memberikan arahan dan dukungan langsung, serta memberikan pujian dan kebebasan berkreasi.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan bahwa motivasi saat penyusunan konten video yang menarik dilakukan dengan sangat baik sehingga membantu meningkatkan kreativitas dan inovasi dalam penyusunan konten video yang menarik. Motivasi ini diberikan secara langsung ketika sebelum produksi konten dengan cara memberikan arahan hingga penghargaan kepada tim yang terlibat dalam produksi konten di lingkungan sekolah.

Terkait motivasi dalam penyusunan konten video yang menarik, peneliti mengambil gambar sebagai bentuk dokumentasi yang dilakukan.



Dari dokumentasi di atas, dapat peneliti simpulkan bahwa bentuk motivasi yang diberikan berupa penghargaan sebagai bentuk memberikan motivasi kepada siswa-siswi yang telah berpartisipasi pada kegiatan promosi sekolah. Jadi, dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang peneliti lakukan bahwa pemberian motivasi dalam penyusunan konten video yang menarik sudah dilaksanakan dengan baik.

c. Motivasi dalam optimasi dan promosi video

Motivasi dalam optimasi dan promosi video dilakukan guna menjaga konsistensi dalam promosi bahwa motivasi ini akan lebih meningkatkan semangat sehingga mendorong menciptakan strategi promosi video yang lebih menarik. Dari hasil wawancara, bahwa motivasi dalam optimasi dan promosi video di MA Nurul Hikmah Kabupaten Banyuasin adanya pemberian motivasi ini diberikan dalam bentuk apresiasi dan cerita inspiratif untuk memotivasi siswa dan tim kreatif dalam membuat konten video yang efektif dan berkualitas serta meningkatkan semangat dan kerja sama dalam memperkenalkan sekolah kepada masyarakat luas. Dengan demikian, sekolah dapat dikenal sebagai lembaga pendidikan yang unggul, islami, dan berprestasi.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan, motivasi ketika optimasi dan promosi video di MA Pondok Pesantren Nurul Hikmah kabupaten Banyuasin sudah dilakukan secara rutin saat upacara atau saat ada pertemuan karena optimasi video dapat membantu meningkatkan kualitas tayangan video dan promosi video dapat membantu meningkatkan jumlah penonton video, sehingga lebih banyak orang dapat melihat dan mengetahui tentang sekolah. Motivasi ini diberikan kepada seluruh warga sekolah dan masyarakat. Selain itu optimasi dan promosi video dapat membantu meningkatkan keberhasilan promosi sekolah, sehingga tujuan promosi dapat tercapai lebih efektif.

Untuk memperkuat hasil wawancara dan observasi diatas peneliti juga mengambil dokumen langsung.



Dari gambar di atas, dapat peneliti simpulkan bahwa motivasi diberikan kepada siswa seperti memberikan nasihat di masjid saat jam istirahat sekolah. Karena siswa yang termotivasi akan lebih berani mengekspresikan diri, bahkan ikut

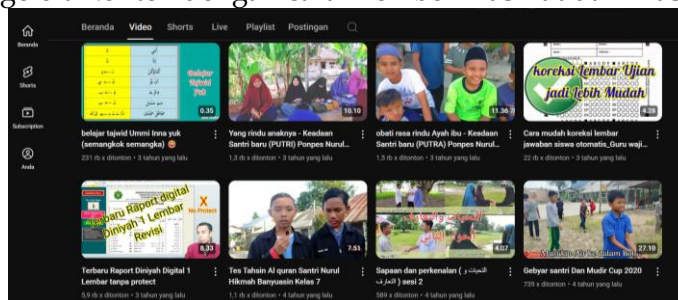
mempromosikan dengan cara kreatif seperti membuat konten reaksi, cuplikan ulang, atau konten pendukung lainnya.

Jadi, dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang peneliti lakukan dapat disimpulkan bahwasannya memang benar adanya pemberian motivasi dalam optimasi dan promosi video. Motivasi ini diberikan kepada seluruh warga sekolah untuk lebih giat mempromosikan video ke orang lain dan bagi tim media agar memaksimalkan produksi konten video YouTube.

d. Motivasi dalam perbaikan dan penyesuaian konten

Motivasi dalam perbaikan dan penyesuaian konten sangat penting diberikan karena tanpa perbaikan, konten bisa ketinggalan zaman, kurang menarik, atau gagal mencapai tujuan yang diinginkan. Menyesuaikan konten juga menjadi faktor penting pada *Feedback Audiens* seperti Komentar dan *like/dislike* dari penonton jadi bahan berharga untuk tahu apa yang perlu ditingkatkan. Dari hasil wawancara, bahwa motivasi dalam perbaikan dan penyesuaian konten di MA Nurul Hikmah Kabupaten Banyuasin adanya pemberian motivasi ini diberikan ketika mereka menghadapi kendala atau merasa pesimis dengan hasil konten yang telah dibuat dengan cara memberikan masukan, arahan, dan pujian untuk meningkatkan kualitas konten.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan bahwa motivasi ketika perbaikan dan penyesuaian konten di MA Nurul Hikmah kabupaten Banyuasin telah diberikan secara rutin apabila perlunya evaluasi dari sebuah kegiatan promosi. Konten yang di produksi hingga dipublikasi di YouTube perlu disesuaikan dengan nilai-nilai sekolah dan kebutuhan minat dari masyarakat. Motivasi ini diberikan kepada tim media yang mengelola konten dengan cara memberi nasihat dan masukan.



Dokumentasi di atas menunjukkan bahwa motivasi ini diberikan kepada tim agar dapat memperbaiki dan menyesuaikan konten sesuai dengan nilai-nilai islami yang mana ketika hal tersebut berhasil akan menambah *viewers*/penonton yang banyak dan dapat menambah semangat mereka untuk memproduksi konten.

Jadi, dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang peneliti lakukan dapat disimpulkan bahwa memang benar adanya pemberian motivasi dalam perbaikan dan penyesuaian konten dengan benar. Motivasi ini diberikan untuk mendorong agar mereka dapat bekerja sesuai dengan kompetensi yang telah mereka miliki dan selalu berusaha untuk memberikan yang terbaik.

3. Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain baik secara lisan, tulisan maupun media. Komunikasi penting dilakukan guna tidak terjadinya kesalahpahaman antar seorang pemimpin kepada anggotanya ataupun sebaliknya.

a. Komunikasi dalam menentukan tujuan

Komunikasi dalam menentukan tujuan merupakan proses menyampaikan, mendiskusikan dan menyelaraskan ide, harapan, serta rencana antara individu atau dalam sebuah tim agar tujuan yang ditetapkan jelas, dipahami bersama, dan bisa dicapai

secara efektif. Sebagai lembaga yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan perlu adanya komunikasi dalam menentukan tujuan untuk dapat meyakinkan masyarakat dan pelanggan (peserta didik, orang tua, dan pihak-pihak terkait) bahwa sekolah ini masih eksis dan layanan yang diberikan sangat relevan dengan kebutuhan mereka.

Dari beberapa hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi dalam menentukan tujuan saat pelaksanaan promosi sekolah melalui konten YouTube di MA Nurul Hikmah kabupaten banyuasin benar adanya dilakukan karena komunikasi yang efektif sangat penting dalam menentukan tujuan promosi sekolah dan menyamakan persepsi semua tim yang terlibat. Komunikasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa konten video promosi sekolah dapat mencapai target audiens yang tepat dan menyampaikan pesan yang efektif.

Berdasarkan hasil observasi yang telah peneliti lakukan bahwa komunikasi dalam pelaksanaan promosi sekolah melalui konten YouTube dilakukan secara efektif untuk menentukan tujuan saat mempromosikan sekolah. Komunikasi dilakukan melalui rapat koordinasi rutin dan penentuan program dan kegiatan yang dilaksanakan oleh kepala sekolah beserta wakil kepala sekolah, guru dan staff dan tidak lupa bersama komite sekolah karena mereka termasuk warga sekolah juga. Observasi ini juga menunjukkan bahwa dengan berkomunikasi dapat membantu mengurangi kesalahpahaman dan kesalahan dalam menentukan tujuan promosi sekolah. Dengan adanya komunikasi ini dapat memastikan bahwa semua pihak memiliki pemahaman yang sama dan dapat bekerja sama secara efektif untuk mencapai tujuan promosi. Dalam hal ini peneliti mengambil gambar sebagai bentuk komunikasi yang dilakukan.



Dokumentasi di atas menunjukkan adanya komunikasi yang dilakukan oleh Waka Humas kepada masyarakat dan komite sekolah terkait arah menentukan tujuan promosi sekolah melalui konten YouTube. Komunikasi ini dilakukan secara rutin setiap satu bulan sekali di masjid MA Nurul Hikmah. Komunikasi ini menjadi dasar langkah awal sebelum melaksanakan promosi. Jadi, berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang peneliti lakukan dapat peneliti simpulkan bahwa memang benar adanya komunikasi dalam menentukan tujuan. Komunikasi sudah berjalan dengan baik dengan sama-sama menyamakan visi misi serta tujuan untuk mempromosikan sekolah.

b. Komunikasi dalam penyusunan konten video yang menarik

Komunikasi dalam penyusunan konten video yang menarik berfungsi sebagai sarana menyampaikan informasi, berita, pikiran atau ide yang baru guna terciptanya video yang menarik minat masyarakat. Dari beberapa hasil wawancara di atas maka dapat peneliti simpulkan bahwa komunikasi dalam penyusunan konten video yang menarik di MA Nurul Hikmah kabupaten Banyuasin dilakukan untuk memastikan tidak ada kesalahpahaman dan konten sesuai dengan nilai dan visi madrasah. Proses komunikasi ini biasanya dilakukan melalui rapat di sekolah atau secara daring melalui WhatsApp.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan bahwa komunikasi saat menyusun konten video telah dilakukan secara efektif sehingga dapat menghasilkan video yang menarik. Komunikasi dapat membantu meningkatkan kreativitas dalam penyusunan konten video dengan memungkinkan semua pihak untuk berbagi ide dan gagasan. Seluruh warga sekolah mulai dari kepala sekolah, Waka, staff, guru dan siswa diharapkan dapat memberikan ide-ide konten yang kreatif yang kemudian diolah tim media atau tim produksi.

Terkait komunikasi dalam penyusunan konten video yang menarik oleh Waka Humas dan tim media, peneliti melihat adanya komunikasi yang dilakukan sebelum pembuatan konten video. Dalam hal ini peneliti mengambil gambar sebagai bentuk dokumentasi yang dilakukan.



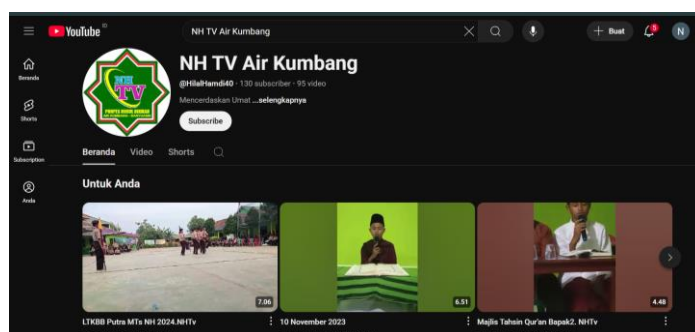
Dokumentasi di atas menunjukkan adanya komunikasi saat sebelum penyusunan konten video sebelum pembuatan atau sebelum syuting di mulai yang dilakukan oleh Waka Humas dan Tim media kepada narasumber. Dialog di atas menunjukkan bahwa teknis produksi video dan penyebaran informasi harus jelas dan dibicarakan agar hasilnya menarik dan mudah dipahami oleh penonton.

Jadi, berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang dilakukan peneliti dapat peneliti simpulkan bahwa memang benar adanya komunikasi dalam penyusunan konten video yang menarik. Komunikasi ini dilakukan agar selama produksi konten dapat terarah dan tersusun secara sistematis.

c. Komunikasi dalam optimasi dan promosi video

Komunikasi dalam optimasi dan promosi video sangat penting untuk meningkatkan efektivitas penyampaian pesan, memperluas jangkauan audiens, dan mendorong interaksi yang berdampak pada peningkatan konversi dan penjualan. Berdasarkan beberapa hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi dalam optimasi dan promosi video di MA Nurul Hikmah Kabupaten Banyuasin dilaksanakan untuk memastikan video dapat menjangkau lebih luas dan ditonton lebih banyak orang. Proses komunikasi ini biasanya dilakukan melalui pertemuan di sekolah, apel pagi, atau secara *online* melalui WhatsApp.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan bahwasannya benar adanya komunikasi dalam optimasi dan promosi video di MA Nurul Hikmah Kabupaten Banyuasin yang dilakukan langsung oleh kepala sekolah kepada seluruh warga sekolah, Waka humas kepada bawahannya beserta masyarakat, guru dan santri. Komunikasi dilakukan secara terus menerus ketika apel pagi dan rapat koordinasi oleh kepek, waka, guru dan staff dan saat pembelajaran di kelas. Komunikasi ini dilaksanakan untuk memastikan bahwa semua pihak dapat bekerja sama secara efektif dan mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam hal ini, peneliti mengambil gambar sebagai bentuk dokumentasi yang dilakukan.



Dokumentasi di atas menunjukkan hasil dalam optimasi dan promosi video dilakukan. Ketika optimasi video dimaksimal dengan benar seperti pemilihan judul video dan thumbnail yang menarik akan mudah ditemui oleh penonton dan saat promosi video dilakukan dengan baik akan menambah subscribers dan viewers. Hal ini telah dikomunikasikan bersama oleh Kepala sekolah, waka humas, tim media maupun siswa.

Jadi, berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang telah peneliti lakukan dapat disimpulkan bahwa memang benar adanya komunikasi dalam optimasi dan promosi video YouTube. Komunikasi yang efektif dalam optimasi dan promosi video di MA Nurul Hikmah Kabupaten Banyuasin dilakukan secara terus menerus oleh kepala sekolah, waka humas, guru, dan staf untuk memastikan semua pihak dapat bekerja sama secara efektif dan mencapai tujuan yang diinginkan, yaitu meningkatkan jangkauan dan penonton video.

d. Komunikasi dalam perbaikan dan penyesuaian konten

Komunikasi dalam perbaikan dan penyesuaian konten sangat krusial untuk memastikan konten yang dihasilkan relevan, berkualitas, dan efektif dalam menyampaikan pesan kepada audiens. Komunikasi ini sebagai pondasi untuk pengelolaan umpan balik dan mengetahui sejauh mana keberhasilan promosi melalui konten YouTube. Dari hasil wawancara bahwa komunikasi ketika perbaikan dan penyesuaian konten di MA Nurul Hikmah Kabupaten Banyuasin benar adanya dilakukan. Dengan berkomunikasi secara aktif, tim dapat memantau dan memberi arahan jika konten perlu diperbaiki, serta melakukan evaluasi bersama untuk menyusun revisi dan memperbaiki kualitas konten.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan bahwasannya benar adanya komunikasi dalam perbaikan dan penyesuaian konten di MA Nurul Hikmah Kabupaten Banyuasin yang dilakukan langsung oleh Waka Humas yang mengontrol proses produksi konten. Kegiatan ini dilaksanakan secara konsisten terhadap video yang akan dipublikasikan dan setelah dipublikasikan. Dengan harapan semua tim dapat menjadikan sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan di kemudian hari. Karena komunikasi ini dapat membantu meningkatkan efektivitas konten dengan memastikan bahwa semua pihak memiliki pemahaman yang sama tentang tujuan dan sasaran konten.

Jadi, dari hasil wawancara dan observasi yang peneliti lakukan dapat disimpulkan bahwa memang benar adanya komunikasi dalam perbaikan dan penyesuaian konten. Komunikasi yang efektif dalam perbaikan dan penyesuaian konten di MA Nurul Hikmah Kabupaten Banyuasin dilakukan oleh Waka Humas dan tim media untuk memastikan semua pihak memiliki pemahaman yang sama tentang tujuan dan sasaran konten. Komunikasi ini membantu meningkatkan efektivitas konten dan memungkinkan tim untuk memantau, memberi arahan, dan melakukan evaluasi bersama untuk memperbaiki kualitas konten.

4. Pengarahan

Pengarahan merupakan kegiatan mengarahkan karyawan agar bersedia bekerja sama secara efektif dan efisien dalam mencapai suatu tujuan dalam organisasi. Pengarahan dilakukan oleh seseorang yang mempunyai wewenang lebih tinggi dengan menugaskan bawahannya untuk bekerja sesuai tugasnya.

a. Pengarahan dalam menentukan tujuan

Dalam menentukan tujuan perlunya pengarahan yang membantu menyusun langkah-langkah konkret menuju tujuan. Pengarahan berfungsi sebagai mekanisme sinkronisasi dan integrasi antara tujuan dan tindakan. Berdasarkan hasil wawancara bahwa pengarahan dalam pelaksanaan promosi sekolah melalui konten YouTube di MA Ponpes Nurul Hikmah kabupaten Banyuasin dilakukan untuk menentukan tujuan promosi sekolah dan memastikan konten yang dibuat sesuai dengan kebutuhan informasi dan administrasi sekolah. Dengan pengarahan ini, tim media dapat memahami proses dan bentuk konten yang ingin dibuat, serta menekankan pentingnya promosi yang positif dan citra sekolah yang baik. Pengarahan ini bertujuan untuk menampilkan keunggulan madrasah, lingkungan belajar yang nyaman, dan mendukung perkembangan siswa.

Dari hasil observasi yang peneliti lakukan bahwasannya memang benar adanya pengarahan dalam menentukan tujuan dari kegiatan promosi yang dilakukan langsung oleh kepala sekolah kepada seluruh warga sekolah dan Waka Humas kepada masyarakat. Arahan ini dapat membantu mengoptimalkan strategi promosi dengan memastikan bahwa semua pihak memiliki pemahaman yang sama tentang tujuan dan sasaran promosi.

Jadi, dari hasil wawancara dan observasi yang peneliti lakukan dapat disimpulkan bahwa memang benar adanya pengarahan dalam menentukan tujuan. Pengarahan dalam menentukan tujuan promosi sekolah melalui konten YouTube di MA Ponpes Nurul Hikmah Kabupaten Banyuasin dilakukan oleh kepala sekolah dan Waka Humas untuk memastikan semua pihak memiliki pemahaman yang sama tentang tujuan dan sasaran promosi. Pengarahan ini bertujuan untuk menampilkan keunggulan madrasah, lingkungan belajar yang nyaman, dan mendukung perkembangan siswa, serta menekankan pentingnya promosi yang positif dan citra sekolah yang baik.

b. Pengarahan dalam penyusunan konten video yang menarik

Tanpa pengarahan yang jelas, penyusunan konten video bisa kehilangan arah, dapat membingungkan penonton karena isi konten yang tidak jelas dan gagal menyampaikan pesan utama. Dari hasil wawancara di atas maka dapat peneliti simpulkan bahwa pengarahan saat penyusunan konten video yang menarik di MA Ponpes Nurul Hikmah kabupaten Banyuasin diberikan secara rinci tentang langkah-langkah pembuatan konten dan penyusunan konten video promosi sekolah. Arahan ini mencakup menentukan tempat perekaman, judul video, kualitas video, dan isi video, serta menekankan pentingnya menampilkan sisi positif sekolah, seperti eskul, kegiatan belajar mengajar, dan prestasi sekolah.

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan, bahwa benar adanya pengarahan dalam penyusunan konten video yang menarik. Yang dilakukan langsung oleh waka humas, tim media hingga guru dan staff tata usaha. Pengarahan ini diberikan sebelum penyusunan video dengan memberikan langkah-langkah yang sistematis. Dengan arahan yang jelas saat menyusun konten, alur cerita dalam video menjadi lebih terstruktur, menarik, dan mudah dipahami oleh penonton.

Untuk wawancara dan memberikan pengarahan video.



memperkuat hasil observasi di atas, peneliti hasil dokumentasi mengenai dalam optimasi dan promosi

Dari dokumentasi di atas, menunjukkan bahwa ketika penyusunan konten video adanya arahan dari tim media memberikan pengarahan ke siswa sebagai talent di konten tersebut agar video menarik dan hasilnya bagus.

Jadi, dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang telah peneliti lakukan dapat disimpulkan bahwa memang benar adanya pengarahan dalam penyusunan konten video yang menarik. Pengarahan dalam penyusunan konten video di MA Ponpes Nurul Hikmah Kabupaten Banyuasin diberikan oleh tim media, Waka Humas, guru, dan staf tata usaha untuk memastikan video menarik dan hasilnya bagus. Pengarahan ini mencakup langkah-langkah sistematis, menentukan tempat perekaman, judul video, kualitas video, dan isi video, serta menekankan pentingnya menampilkan sisi positif sekolah. Dengan arahan yang jelas, alur cerita dalam video menjadi lebih terstruktur, menarik, dan mudah dipahami oleh penonton.

c. Pengarahan dalam optimasi dan promosi video

Pengarahan dibutuhkan untuk menyesuaikan judul, deskripsi, dan tag agar sesuai dengan apa yang dicari audiens. pengarahan berperan besar untuk mengatur strategi promosi yang tepat sasaran. Dari hasil wawancara bahwa pengarahan ketika optimasi dan promosi video di MA Ponpes Nurul Hikmah kabupaten Banyuasin diberikan kepada seluruh warga sekolah, termasuk santri, guru, staff, dan tim media, untuk mempromosikan video yang dibuat dan menyebarluaskan konten video tanpa merendahkan kualitas. Arahan ini bertujuan untuk meningkatkan kontribusi warga sekolah dalam penyebaran video dan meningkatkan jumlah penonton. Dengan demikian, sekolah dapat dikenal lebih luas dan menarik perhatian calon santri.

Berdasarkan observasi yang telah peneliti lakukan, arahan ketika optimasi dan promosi video sudah dilaksanakan dengan baik oleh seluruh warga sekolah termasuk kepek, guru, santri dan tentunya tim media yang memproduksi konten video di YouTube. Arahan ini diberikan secara konsisten dilakukan ketika berada di lingkungan sekolah atau hanya melalui pesan di WhatsApp Grup, dengan hal ini tujuannya untuk mencegah kesalahan yang bisa membuang waktu dan biaya seperti membuat ulang video karena tidak sesuai pesan yang ingin disampaikan. Untuk memperkuat hasil wawancara dan observasi, peneliti melakukan dokumentasi sebagai berikut.



Dokumentasi di atas menunjukkan kegiatan pengarahan yang dilakukan oleh guru informatika kepada siswa mengenai optimasi dan promosi video. Para siswa diharapkan terampil berteknologi. Dengan memberikan pengarahan tentang cara mengedit hasil video kemudian mengunggah, membagikan dan mengevaluasi telah diberikan contohnya dari guru informatika. Pengarahan tersebut dilakukan di ruang laboratorium komputer saat jam pelajaran informatika berlangsung.

Jadi, dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang peneliti lakukan dapat disimpulkan bahwa memang benar adanya pengarahan dalam optimasi dan promosi video. Pengarahan tentang optimasi dan promosi video di MA Ponpes Nurul Hikmah Kabupaten Banyuasin diberikan kepada seluruh warga sekolah, termasuk santri, guru, staf, dan tim media. Pengarahan ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan teknologi dan mempromosikan video yang dibuat dengan baik, sehingga sekolah dapat dikenal lebih luas dan menarik perhatian calon santri. Dengan pengarahan yang konsisten, diharapkan kesalahan dapat diminimalkan dan kualitas konten video tetap terjaga.

d. Pengarahan dalam perbaikan dan penyesuaian konten

Pengarahan dalam perbaikan dan penyesuaian konten merupakan proses penting untuk membuat konten lebih relevan dan mudah diterima audiens serta menjaga agar konten tetap sesuai dengan tujuan komunikasi dan karakter platform. Berdasarkan beberapa hasil wawancara, bahwa pengarahan dalam perbaikan dan penyesuaian konten saat promosi sekolah melalui konten YouTube di MA Ponpes Nurul Hikmah kabupaten Banyuasin diberikan dalam proses pengeditan video untuk memastikan bahwa konten yang dihasilkan sesuai dengan standar yang diinginkan. Cara memberikan arahan secara rinci tentang bagian-bagian yang perlu diperbaiki, seperti kualitas video, angle perekaman, dan cara memerankan dalam video.

Berdasarkan observasi yang telah peneliti lakukan, arahan ketika perbaikan dan penyesuaian konten sudah dilaksanakan dengan baik dan efektif oleh tim media, waka humas dan staff administrasi yang langsung memantau dan mengevaluasi hasil konten video yang dibuat. Pengarahan diberikan secara berkelanjutan di lingkungan sekolah atau hanya sekedar pesan di WhatsApp Grup. Pengarahan ini memberikan panduan yang jelas apa saja yang perlu diperbaiki dan tanpa pengarahan, konten yang diperbaiki bisa melenceng dari pesan, gaya, atau tujuan komunikasi yang diinginkan seperti edukasi dan informasi.

Jadi dari hasil wawancara dan observasi yang peneliti lakukan, dapat disimpulkan bahwa memang benar adanya pengarahan dalam perbaikan dan penyesuaian konten. Pengarahan dalam perbaikan dan penyesuaian konten video di MA Ponpes Nurul Hikmah Kabupaten Banyuasin diberikan oleh tim media, Waka Humas, dan staf administrasi untuk memastikan konten yang dihasilkan sesuai dengan standar yang diinginkan. Pengarahan ini diberikan secara berkelanjutan dan rinci, mencakup aspek seperti kualitas video, angle perekaman, dan cara memerankan dalam video, untuk memastikan konten yang diperbaiki sesuai dengan pesan, gaya, dan tujuan komunikasi yang diinginkan.

Simpulan

Penelitian mengenai pelaksanaan promosi sekolah melalui konten YouTube di Madrasah Aliyah Pondok Pesantren Nurul Hikmah Kabupaten Banyuasin telah berkoordinasi dengan baik oleh warga sekolah, melibatkan tim editor, tim media, kepala sekolah, dan Waka Humas untuk meningkatkan kualitas konten dan relevansi dengan nilai-nilai sekolah yang Islami. Koordinasi ini dilakukan secara rutin setelah produksi video selesai dibuat, baik secara langsung maupun virtual. Kemudian pemberian motivasi dalam promosi sekolah melalui konten YouTube telah dilakukan dengan baik, meliputi pemberian penghargaan kepada siswa yang berpartisipasi, motivasi untuk mempromosikan video, dan motivasi untuk meningkatkan kualitas konten. Motivasi ini bertujuan untuk mendorong warga sekolah bekerja maksimal dan memberikan yang terbaik. Lalu, komunikasi yang efektif dilakukan secara terus menerus oleh kepala sekolah, Waka Humas, guru, dan staf untuk mencapai tujuan bersama dan meningkatkan kualitas konten. Selanjutnya pengarahan dalam promosi sekolah melalui konten YouTube dilakukan dengan baik oleh kepala sekolah, Waka Humas, tim media, guru, dan staf. Pengarahan dalam promosi sekolah melalui konten YouTube dilakukan untuk memastikan konten yang dihasilkan menarik, berkualitas, dan sesuai dengan standar yang diinginkan, sehingga dapat meningkatkan citra sekolah dan menarik perhatian calon santri.

Pelaksanaan promosi sekolah melalui konten YouTube di MA Pondok Pesantren Nurul Hikmah didukung oleh beberapa faktor, yaitu: Sumber Daya Manusia, kerja sama tim, program unggulan. Ketiga faktor ini bekerja sama untuk meningkatkan citra dan daya tarik sekolah, serta menarik perhatian calon peserta didik dan orang tua. Sedangkan faktor penghambatnya, yaitu: Kurangnya pelatihan, keterbatasan sarana dan prasarana, serta strategi konten yang kurang jelas dan ketidakkonsistenan dalam mengunggah konten. Ketiga faktor ini menjadi kendala utama dalam mencapai tujuan promosi sekolah melalui YouTube.

Daftar Pustaka

- Aisya, & Riyadi, Y. A. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah. *Journal of Islamic Economic and Business*, 2(2).
- Arief, M. . (2022). strategi digital marketing pendidikan melalui platform youtube. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(1).
- Banjarnahor, astri rumondang, & Dkk. (2021). *manajemen komunikasi pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Basori, W. (2019). *Produk kreatif dan kewirausahaan otomatisasi dan tata kelola perkantoran untuk SMK/MAK Kelas XI*. PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). *digital marketing: strategy implementation and practice* (edisi ke 5). Pearson Education.
- Damanik, R. (2021). Pemanfaatan youtube sebagai media promosi sekolah di era digital. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 5(1).
- Fitri, S. F. N. (2021). Problematika Kualitas Pendidikan di Indonesia. *Jurnall Pendidikan Tambusai*, 5(1).
- herwibowo, yudhi. (2008). *Youtube. bentang pustaka*.
- Kotler, P., & Keller, kevin L. (2016). *Marketing Management*. In *Marketing Management*. Pearson Education.
- Mulyasa, E. (2007). Menjadi kepala sekolah profesional. *Bandung: Remaja Rosdakarya*.
- Niswah, U., & Setiawan, M. R. (2021). Implementasi fungsi acting dalam pembinaan santri di pondok pesantren. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 9(1).
- Ruyatningsih, Y., & Megawati, L. (2018). *Pengantar Manajemen: Teori, Fungsi, dan Kasus*. CV

Absolute Media.

Siagian, S. P. (2012). *Fungsi-Fungsi Manajerial*. Bumi Aksara.

Sudrajat, A. (2015). inovasi program sekolah dan dampaknya terhadap minat masuk siswa baru. *Jurnal Administrasi Pendidikan*.

Suwardana, K. . (2020). digitalisasi pendidikan dan tantangannya di indonesia. *Jurnal Pendidikan Dan Tknologi*, 5(1).

Syaiful, S. (2007). *manajemen strategik dalam peningkatan mutu pendidikan*. Alfabeta.

Terry, G. R. (2013). *Prinsip-prinsip Manajemen*. Bumi Aksara.

Tuten, T. L., & Solomon, michael R. (2017). *Social Media Marketing* (edisi ke 3). Pearson Education.

wigati, sofyani. (2018). Pengembangan Youtube Pembelajaran berbasis KI Hadjar Dewantara untuk materi integral di sma. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Matematika Etnomatnesia*.