

PENDAMPINGAN PEMBUATAN KONTEN PROMOSI MEDIA DIGITAL BAGI GURU TK AISYIYAH BUSTANUL ATHFAL 18 KOTA MADIUN

Rakhma Widya Dharojah¹, Latutik Mukhlisin², Novia Prisi Risky Amelia³, Sidiq Setyawan⁴

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Madiun

⁴Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Email: lm818@ummad.ac.id²

Abstract. *Playgroups (KB) and Kindergartens (TK) are one of the early childhood education units carried out by providing educational stimuli to help physical and mental growth and development so that children have readiness to enter further education. TK ABA 18 Madiun City is an early childhood education unit owned by the Muhammadiyah Association. In line with the development of the school, promotion is considered necessary to strengthen the school's branding. The community service undertaken by the Muhammadiyah Madiun University team this time focuses on creating social media content. Social media, especially Instagram, is a means of publication used by TK ABA 18 Madiun City. The obstacle in the publication process carried out by TK ABA 18 is the lack of manpower and limitations in managing information that will be published through social media. This service uses a descriptive method, to be able to explore what deep information is needed by the partners. The results of community service that can be seen are an increase in the ability of teachers to manage social media both content creation and Instagram display upgrades. At the beginning of the observation team there were only 7 posts, currently it has reached 35. The increase in the number of followers also occurred from the beginning of only 72 to 191. and the most important thing is the active involvement of the school committee in content management.*

Keywords: *Content, Promotion, Social Media, Instagram, PAUD*

Abstrak. Kelompok Bermain (KB) maupun Taman kanak – kanak (TK) merupakan salah satu satuan Pendidikan anak usia dini yang dilakukan melalui pemberian rangsangan pendidikan untuk membantu pertumbuhan dan perkembangan jasmani dan rohani agar anak memiliki kesiapan dalam memasuki pendidikan lebih lanjut. TK ABA 18 Kota Madiun merupakan satuan Pendidikan anak usia dini yang dimiliki oleh Persyarikatan Muhammadiyah. Sejalan dengan berkembangnya sekolah, maka promosi dirasa perlu dilakukan agar branding sekolah lebih kuat. Pengabdian kepada Masyarakat yang di lakukan oleh Tim Universitas Muhammadiyah Madiun kali ini berfokus pada pembuatan konten media sosial. Media sosial khususnya Instagram menjadi sarana publikasi yang digunakan oleh TK ABA 18 Kota Madiun. Hal yang menjadi kendala pada proses publikasi yang di lakukan oleh pihak TK ABA 18 adalah minimnya tenaga dan keterbatasan dalam pengelolaan informasi yang akan di publikasikan lewat media sosial. Pengabdian ini menggunakan metode deskriptif, untuk dapat menggali informasi yang dalam apa saja yang dibutuhkan oleh pihak mitra. Hasil pengabdian Masyarakat yang bisa terlihat adalah peningkatan kemampuan guru dalam mengelola media sosial baik pembuatan konten maupun upgrade tampilan Instagram. Pada awal tim observasi hanya terdapat 7 postingan, saat ini sudah mencapai 35. Peningkatan jumlah pengikut juga terjadi dari awal hanya 72 menjadi 191. dan yang paling penting adalah adanya keterlibatan aktif komite sekolah dalam pengelolaan konten.

Kata kunci: *Konten, Promosi, Medsos, Instagram, PAUD*

PENDAHULUAN

Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) memegang peranan penting sebagai pondasi perkembangan anak dalam aspek intelektual, emosional, dan sosial. Namun, kesadaran

masyarakat Indonesia tentang esensi PAUD sekedar sebagai tempat penitipan anak masih perlu ditingkatkan. Perubahan pandangan masyarakat mengenai citra dari PAUD sendiri tidak bisa dilakukan secara instan. Branding atau

citra memiliki peran yang krusial. Branding yang baik membantu membangun pemahaman masyarakat tentang kualitas pendidikan yang ditawarkan, sehingga mampu menarik perhatian orang tua untuk memberikan pendidikan terbaik bagi anak-anak mereka sejak usia dini. Melalui branding, lembaga PAUD dapat menonjolkan nilai-nilai unik, seperti pendekatan berbasis budaya lokal, penggunaan teknologi, atau program bilingual, yang menjadi keunggulan kompetitif di tengah banyaknya pilihan lembaga PAUD di Indonesia.

Branding juga menjadi alat penting dalam menciptakan kepercayaan dan loyalitas orang tua. Dengan citra positif yang dibangun melalui branding, lembaga PAUD dapat menunjukkan profesionalisme dan komitmen terhadap kualitas pendidikan. Orang tua yang puas dengan layanan lembaga cenderung merekomendasikannya kepada orang lain, menciptakan efek pemasaran dari mulut ke mulut. Selain itu, branding yang kuat memotivasi lembaga untuk terus meningkatkan kualitas layanan, baik dari segi kurikulum, fasilitas, maupun kompetensi tenaga pendidik. Hal ini tidak hanya mendukung pertumbuhan lembaga tetapi juga memberikan dampak positif pada anak-anak yang menjadi peserta didik.

Di sisi lain, branding yang baik juga memperkuat posisi lembaga PAUD dalam mendapatkan dukungan dari pemerintah maupun mitra, seperti lembaga swadaya masyarakat (LSM) atau perusahaan. Citra profesional yang dibangun melalui branding meningkatkan kepercayaan berbagai pihak untuk bekerja sama, baik dalam bentuk pendanaan, program pelatihan, atau dukungan fasilitas. Selain itu, branding yang efektif membantu menarik minat masyarakat untuk mengakses layanan PAUD, yang pada akhirnya mendukung upaya pemerintah dalam meningkatkan angka partisipasi pendidikan anak usia dini di Indonesia. Dengan branding yang kuat, lembaga PAUD tidak hanya berfungsi sebagai institusi pendidikan tetapi juga sebagai agen perubahan sosial yang berkontribusi pada pembangunan generasi emas.

Oleh karena itu, strategi branding yang tepat menjadi kebutuhan mendesak bagi lembaga PAUD. Penggunaan media digital seperti website

dan media sosial dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan program unggulan dan aktivitas harian di PAUD. Selain itu, pendekatan langsung kepada masyarakat melalui kegiatan komunitas, seminar, atau pelatihan juga dapat memperkuat keterlibatan orang tua dan masyarakat sekitar. Kombinasi branding yang inovatif dengan komitmen terhadap kualitas pendidikan akan membantu lembaga PAUD menciptakan reputasi yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga memberikan dampak positif yang berkelanjutan bagi anak-anak, orang tua, dan masyarakat luas. Dengan demikian, branding pendidikan anak usia dini tidak hanya soal membangun citra, tetapi juga investasi jangka panjang untuk masa depan bangsa.

Pemerintah Kota Madiun mendukung Pendidikan Anak Usia Dini bagi masyarakatnya. Hal ini terbukti dengan jumlah sekolah PAUD sampai tahun 2004 di Kota Madiun yaitu 163 sekolah (Data Pendidikan Kemendikbud-ristek). TK ABA 18 Kota Madiun merupakan salah satu sekolah pendidikan anak usia dini milik Persyarikatan Muhammadiyah yang terus berkembang. Berdasarkan wawancara awal dengan kepala sekolah TK ABA 18 Kota Madiun, didapati bahwa, TK ABA 18 berdiri pada tahun 2004. Lokasi TK ABA 18 sekarang ini di JL. Sentul No. 1c, Banjarejo, Kec. Taman, Kota Madiun, setelah sebelumnya menempati Gedung di jln Soekarno Hatta.

Pada awal tim PKM melakukan observasi lapangan, TK ABA 18 Kota Madiun telah menunjukkan trend positif dalam jumlah siswa selama tiga tahun ajaran terakhir. Pada tahun ajaran 2021/2022, jumlah siswa tercatat sebanyak 74 anak. Angka ini meningkat cukup signifikan pada tahun ajaran 2022/2023 menjadi 89 anak, yang berarti terjadi pertumbuhan sebesar 20,3%. Selanjutnya, pada tahun ajaran 2023/2024, jumlah siswa kembali meningkat meski lebih lambat, menjadi 92 anak, atau bertambah 3,4% dibanding tahun sebelumnya. Peningkatan ini mengindikasikan adanya minat yang semakin tinggi dari masyarakat terhadap TK ABA 18.

Sebagai bagian dari upaya promosi, TK ABA 18 Kota Madiun telah memanfaatkan platform media sosial Instagram. Pada awalnya, akun Instagram TK ABA 18 hanya memiliki 7

konten. Hal ini menjadi kendala karena akun tersebut terlihat kurang aktif, sehingga tidak memberikan dampak signifikan dalam menarik perhatian calon siswa atau orang tua. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nia Kurniasih (2023) di SMK Sejahtera, penggunaan Instagram berdampak efektif untuk mendukung kegiatan promosi sekolah. Fokus utama adalah pada peran humas sekolah dalam mengelola akun Instagram, mulai dari pembuatan konten kreatif hingga interaksi dengan audiens. Jenis konten yang diunggah meliputi profil jurusan, prestasi siswa, dan kegiatan ekstrakurikuler. Penelitian menemukan bahwa penggunaan Instagram secara aktif dan konsisten berkontribusi pada peningkatan jumlah siswa baru yang mendaftar Nurmalsari & Novianita (2023a)

Kendala utama stagnasi adalah kurangnya personel yang bertugas secara khusus untuk mengelola akun Instagram. Akibatnya, aktivitas promosi digital terbatas, baik dari segi kuantitas maupun kualitas konten. Isi konten yang telah diunggah di Instagram TK ABA 18 juga belum mampu menggambarkan potensi sekolah secara komprehensif. Beberapa informasi penting yang belum ditampilkan atau dioptimalkan antara lain: lokasi sekolah, sarana dan prasarana sekolah dan keunggulan sekolah.

Torres & Sidorova (2019) menjelaskan bahwa kualitas informasi pada dasarnya terkait dengan sejauh mana produk-produk dari sistem informasi menyampaikan makna. Oleh karena itu program utama dalam pengelolaan medsos sebagai media promosi adalah bagaimana membuat konten. Program ini merupakan program yang menjelaskan tentang pentingnya penggunaan caption, penggunaan tagar dan fasilitas periklanan untuk memperluas jangkauan produk, menarik minat pengunjung dan pembeli serta pengelompokan produk menurut jenisnya. (Rahmayanie, 2022).

Tim PKM Universitas Muhammadiyah Madiun dan pihak mitra dalam hal ini TK ABA 18 Kota Madiun kemudian bersepakat untuk melaksanakan pendampingan pembuatan konten promosi. Konten promosi ini nantinya bisa digunakan sebagai bahan promosi sekolah untuk membuat branding dari TKA ABA 18. Media sosial yang menjadi prioritas pada pendampingan

PKM ini adalah Instagram. Hal ini dilakukan mengingat media sosial Instagram telah terlebih dahulu menjadi media promosi TK ABA 18. Dengan adanya peningkatan kemampuan para guru dalam pembuatan konten promosi, maka di harapkan media sosial yang sudah ada dapat digunakan secara maksimal. Dengan manusia menguasai teknologi informasi maka bisa menjadi modal yang cukup untuk menjadi pemenang dalam persaingan global. Salah satu bagian dari teknologi informasi yaitu media social (Subiyanto, 2022).

METODE PELAKSANAAN

Tahapan Pelaksanaan



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Tahapan pelaksanaan dari kegiatan Pengabdian Masyarakat adalah sebagai berikut;

Kegiatan ini dimulai dengan tahap persiapan (1) yang mencakup survei lokasi untuk memahami masalah utama yang dihadapi oleh TK ABA 18 Kota Madiun dalam memanfaatkan media sosial sebagai media promosi. Dalam hal ini, tim mengurus surat-surat perizinan yang diperlukan dan menyiapkan berbagai perlengkapan pendukung untuk memastikan kelancaran program. Langkah awal ini dirancang untuk memberikan dasar yang kuat sebelum masuk ke tahap implementasi. Pertemuan pertama ketua Tim PKM bertemu langsung dengan Kepala Sekolah TK ABA 18 Kota Madiun pada awal bulan maret 2023. Gedung TK ABA 18 yang sudah berdiri diatas tanah milik persyarikatan menjadikan kekuatan utama dalam menarik minat Masyarakat agar menyekolahkan anak mereka. Akses jalan menuju sekolah sudah memadai, diantaranya jalan beraspal dan ditengah pemukiman penduduk.

Tahap selanjutnya (2) adalah identifikasi masalah dan penentuan solusi penyelesaian. Pada Bulan April 2023 Tim PKM beserta mahasiswa melakukan Focus Grub Discusion (FGD) dengan guru-guru untuk lebih memperdalam permasalahan yang dihadapi oleh pihak sekolah.

Tahap Pelaksanaan (3) kami lakukan selama 10 bulan. Hal ini dilakukan untuk mengukur bagaimana progress efektifitas media sosial khususnya Instagram sebagai media promosi sekolah. Pelaksanaan kegiatan Pendampingan konten media sosial berlangsung pada tanggal 29 Mei 2023, dengan peserta seluruh guru di TK ABA 18 Kota Madiun. Kegiatan berlangsung mulai jam 12.15 sampai pukul 15.30 dan bertempat di salah satu ruang kelas di TK ABA 18. Adapun rincian Program yang dilaksanakan adalah sebagai berikut.

Tabel 1. Jadwal Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Pengabdian Masyarakat	Pembukaan
Senin, 29 Mei 2023	Materi penulisan di media sosial berbasis User Generated Content (UGC)
12.15 – 15.30	Praktik kegiatan pembuatan konten oleh Guru TK ABA 18
	Penutup

Kegiatan pendampingan ini di isi dengan materi penulisan di media sosial berbasis User Generated Content (UGC). Dengan adanya pelatihan ini di harapkan, semua guru di TK ABA 18 Kota Madiun mempunyai kemampuan dasar penulisan yang baik dan benar di media sosial.

Pada tahap terakhir (4) adalah evaluasi program kegiatan pengabdian. Evaluasi di lakukan untuk mengukur apakah kegiatan pendampingan pembuatan konten media sosial khususnya di Instagram dapat menjadi media promosi untuk sekolah. Evaluasi mencakup aspek pemahaman guru dan juga adanya stakeholder lain yang mendukung kegiatan promosi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Kegiatan pengabdian kepada Masyarakat yang di lakukan oleh TIM PKM Universitas Muhammadiyah Madiun berlangsung selama 10 bulan (Mei 2023-Februari 2024). Kegiatan di pusatkan di sekolah TK ABA 18 Kota Madiun. Mahasiswa turut hadir pada tiap proses pengabdian dengan dibantu pihak guru sekolah sebagai mitra PKM. Adapun penjelasan kegiatan yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Penyampaian Materi Penulisan di Media Sosial

Pada Senin, 29 Mei 2023, telah dilaksanakan Workshop Pendampingan Konten Media Sosial sebagai langkah awal pendampingan Tim Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) Universitas Muhammadiyah Madiun (UMMAD). Kegiatan ini bertempat di Ruang Kelas TK ABA 18 Kota Madiun dan dihadiri oleh seluruh guru di lembaga tersebut.

Berdasarkan gambar 1 maka dapat dilihat bahwa kegiatan pelatihan penulisan di media sosial berbasis User Generated Content (UGC) telah dilaksanakan dengan lancar. Workshop ini dirancang sebagai pondasi untuk meningkatkan keterampilan para peserta dalam membuat dan mengelola konten media sosial berbasis User Generated Content (UGC).

Kegiatan dimulai dengan sesi tanya jawab interaktif untuk menggali sejauh mana pemahaman peserta tentang pembuatan konten media sosial. Sesi ini bertujuan untuk memetakan pengetahuan awal peserta sekaligus sebagai dasar dalam menyusun pendekatan materi yang relevan. Dengan suasana yang santai namun produktif, para guru berbagi pengalaman dan tantangan yang mereka hadapi dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi dan promosi.



Gambar 2. Penyampaian materi workshop

Selama tiga jam, para peserta mendapatkan materi mengenai penulisan kreatif dan strategis di media sosial. Materi tersebut mencakup konsep dasar UGC, cara memanfaatkan kreativitas peserta didik untuk menghasilkan konten, hingga tips dan trik agar konten yang diunggah memiliki daya tarik tinggi. Para fasilitator juga memberikan contoh-contoh nyata dari praktik terbaik dalam pengelolaan media sosial yang relevan dengan dunia pendidikan.

Selain sesi teori, peserta juga dilibatkan dalam praktik langsung. Mereka diajak untuk

membuat rencana konten yang sesuai dengan kebutuhan TK ABA 18 Kota Madiun. Kegiatan ini memberikan pengalaman langsung kepada para peserta untuk menerapkan materi yang telah disampaikan. Dalam proses ini, para peserta saling berdiskusi, memberikan masukan, dan menghasilkan ide-ide kreatif yang dapat diterapkan di media sosial sekolah.

Workshop ini ditutup dengan refleksi dan evaluasi singkat. Para peserta mengapresiasi materi yang diberikan karena sangat relevan dengan kebutuhan mereka dalam mendukung kegiatan belajar mengajar serta meningkatkan eksistensi lembaga di era digital. Melalui kegiatan ini, diharapkan para guru TK ABA 18 Kota Madiun dapat lebih percaya diri dalam memanfaatkan media sosial sebagai platform untuk berbagi informasi dan inspirasi.

Pengumpulan Konten Media Sosial

TK ABA 18 Kota Madiun telah aktif mempublikasikan berbagai kegiatan siswa melalui akun Instagram resmi mereka, meskipun jumlah konten yang tersedia masih terbatas. Hingga saat ini, terdapat tujuh unggahan yang menggambarkan berbagai aktivitas siswa selama di sekolah. Kegiatan yang diposting meliputi momen belajar, bermain, dan kreativitas anak, yang mencerminkan suasana pembelajaran yang menyenangkan dan edukatif di TK ini.



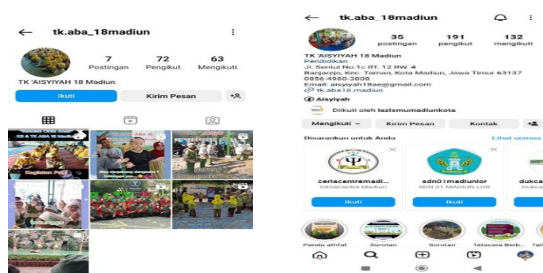
Gambar 3. Tim PKM UMMAD berfoto Bersama dengan guru-guru TK ABA 18

Jumlah pengikut akun Instagram TK ABA 18 mencapai 72 orang, menunjukkan antusiasme awal dari komunitas, baik dari orang tua murid maupun pihak-pihak yang tertarik dengan perkembangan anak usia dini. Namun, jangkauan akun ini masih dapat ditingkatkan untuk memperluas eksposur dan menarik lebih banyak perhatian, terutama dari calon orang tua siswa yang sedang mencari sekolah terbaik untuk anak-anak mereka.

Pada gambar 3 menunjukkan profil TK ABA 18 Kota Madiun sebelum TIM PKM UMMAD melakukan pendampingan. Meskipun telah mulai aktif di media sosial, informasi mengenai profil lengkap TK ABA 18, seperti visi, misi, program unggulan, fasilitas, dan prestasi sekolah, masih belum tersedia secara detail. Hal ini menjadi peluang bagi pihak sekolah untuk mengoptimalkan platform digital mereka sebagai sarana komunikasi yang lebih efektif, baik untuk publikasi kegiatan rutin maupun informasi strategis lainnya.

Tim Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) Universitas Muhammadiyah Madiun (UMMAD), yang terdiri dari dua dosen dan dua mahasiswa, telah melaksanakan kegiatan pendampingan pengelolaan konten media sosial Instagram untuk TK ABA 18 Kota Madiun. Pendampingan ini dimulai dengan pengumpulan data-data sekolah, termasuk profil sekolah, program unggulan, kegiatan rutin, dan informasi penting lainnya. Data ini digunakan sebagai dasar untuk merancang konten yang informatif dan menarik, sekaligus mencerminkan identitas serta nilai-nilai sekolah.

Salah satu langkah awal yang dilakukan adalah memperbarui tampilan akun Instagram TK ABA 18. Hal ini mencakup pembuatan desain profil yang lebih profesional, termasuk foto profil dan bio yang informatif, serta menambahkan sorotan (highlights) untuk setiap kategori kegiatan penting. Sorotan tersebut meliputi PPDB (Penerimaan Peserta Didik Baru), kegiatan pembiasaan sekolah, outclass, dan momen spesial lainnya, sehingga memudahkan pengunjung untuk mendapatkan informasi penting dengan cepat.



Gambar 4. Instagram TK ABA 18 sebelum dan sesudah Pendampingan

Gambar 4 menunjukkan hasil dari pendampingan selama 10 bulan, tim berhasil meningkatkan jumlah unggahan dari hanya tujuh konten menjadi 35 konten, yang berarti terdapat peningkatan rata-rata sekitar 3 konten per bulan. Ragam konten yang diposting meliputi dokumentasi kegiatan PPDB, aktivitas outclass seperti kunjungan edukasi ke lokasi tertentu, serta pembiasaan sekolah yang menggambarkan nilai-nilai moral dan karakter yang diajarkan kepada siswa. Konten ini dirancang untuk menarik perhatian, baik dari orang tua murid maupun masyarakat umum.

Pendampingan ini juga mencakup pelatihan dan mentoring kepada staf sekolah mengenai strategi pengelolaan media sosial. Tim PKM memberikan panduan tentang pembuatan konten menarik, penggunaan tagar yang relevan, serta waktu terbaik untuk mengunggah konten guna meningkatkan jangkauan dan interaksi. Dengan pendekatan ini, diharapkan akun Instagram TK ABA 18 dapat menjadi media promosi yang lebih efektif dan mendukung keberlanjutan komunikasi dengan komunitas sekolah.

Melalui program ini, Tim PKM UMMAD berhasil memberikan dampak positif terhadap pengelolaan media sosial TK ABA 18 Kota Madiun. Hasil dari kegiatan ini diharapkan tidak hanya meningkatkan visibilitas sekolah di ranah digital, tetapi juga membangun citra positif sekolah sebagai lembaga pendidikan yang progresif dan responsif terhadap kebutuhan komunikasi modern. Kegiatan ini juga menjadi pengalaman yang berharga bagi dosen dan mahasiswa dalam menerapkan ilmu di lapangan dan mendukung pengabdian kepada masyarakat.

Evaluasi

Evaluasi kegiatan dilakukan untuk mengukur efektivitas pendampingan dalam menciptakan perubahan pada pengelolaan media sosial sekolah, sekaligus melihat dukungan dari stakeholder lain seperti komite sekolah. Hasil dari program ini menunjukkan capaian yang signifikan, terutama dalam peningkatan kemampuan guru dalam mengelola Instagram sebagai media promosi sekolah. Melalui workshop pendampingan, para guru berhasil menguasai teknik pembuatan konten berbasis

User-Generated Content (UGC), yang memungkinkan mereka untuk menyampaikan pesan promosi secara lebih kreatif dan menarik. Peningkatan keterampilan ini berdampak positif terhadap kualitas konten yang diunggah pada akun Instagram TK ABA 18 Kota Madiun.

Selain peningkatan kemampuan guru, program ini juga berhasil mendorong partisipasi komite sekolah sebagai salah satu stakeholder penting. Komite sekolah menunjukkan kepedulian yang tinggi dengan turut terlibat dalam pengelolaan dan perencanaan konten promosi. Kolaborasi ini memperkuat keberlanjutan pengelolaan media sosial sebagai bagian dari strategi promosi sekolah.

Dari segi hasil, terjadi peningkatan jumlah konten dan pengikut pada akun Instagram TK ABA 18. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan, seperti workshop dan pendampingan praktik langsung, mampu memberikan dampak nyata dalam memperluas jangkauan promosi sekolah. Akun Instagram sekolah kini menjadi platform yang efektif untuk mengenalkan kegiatan, program, dan prestasi sekolah kepada masyarakat luas.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berhasil mencapai tujuan utamanya, yaitu meningkatkan kapasitas guru dan melibatkan stakeholder dalam pengelolaan media sosial sekolah. Keberhasilan ini diharapkan dapat menjadi model bagi program serupa di sekolah lain, sekaligus menjadi inspirasi untuk mengembangkan strategi promosi berbasis digital yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Pembahasan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) oleh Tim Universitas Muhammadiyah Madiun (UMMAD) di TK ABA 18 Kota Madiun adalah salah satu contoh penerapan strategi digital untuk meningkatkan visibilitas sekolah melalui platform media sosial. Selama 10 bulan, tim PKM berhasil meningkatkan kuantitas dan kualitas konten Instagram sekolah, sehingga mampu memberikan dampak positif terhadap citra sekolah. Dengan peningkatan unggahan dari tujuh menjadi 35 konten, TK ABA 18 berhasil menunjukkan kemajuan signifikan dalam

memanfaatkan Instagram sebagai alat promosi strategis.

Studi oleh Braniwati dan Bangsawan (2023) menegaskan efektivitas Instagram sebagai media promosi bagi institusi pendidikan. Mereka menemukan bahwa Instagram dapat meningkatkan citra positif dan daya tarik sekolah melalui konten yang informatif dan menarik. Dalam konteks TK ABA 18, penggunaan Instagram tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi dengan masyarakat, tetapi juga sebagai sarana branding sekolah. Dengan menampilkan dokumentasi kegiatan seperti PPDB, aktivitas outclass, dan pembiasaan nilai-nilai moral, akun Instagram sekolah berhasil membangun koneksi emosional dengan audiens, terutama orang tua murid. (Braniwati & Bangsawan, 2023)

Selain itu, penelitian di SMA Sunan Kalijogo dan SMK Sejahtera menunjukkan bahwa Instagram digunakan secara efektif untuk membranding sekolah, menarik minat calon siswa, dan menyebarkan informasi penting (Nurmalasari & Novianita, 2023b). Pendekatan ini sejalan dengan yang diterapkan di TK ABA 18. Akun Instagram sekolah digunakan untuk menonjolkan keunggulan sekolah dan mempublikasikan kegiatan rutin yang mencerminkan suasana belajar mengajar yang kreatif dan inspiratif. Hal ini membuktikan bahwa media sosial bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga instrumen strategis dalam membangun reputasi sekolah.

Tabel 2. Strategi pendampingan dan capaian

No	Strategi	Capaian
1	Wokshop Pendampingan konten media sosial	Guru – guru di TK ABA 18 Kota Madiun memiliki kemampuan dalam membuat tulisan dengan teknik UGC.
2	Pendampingan dan praktek konten media sosial Instagram	Meningkatnya konten dan jumlah pengikut di IG TKA ABA 18 Kota Madiun

Salah satu kunci keberhasilan PKM UMMAD di TK ABA 18 adalah pelatihan intensif yang diberikan kepada para guru. Pelatihan ini meliputi teknik pembuatan konten berbasis User-Generated Content (UGC), yang memungkinkan guru untuk memanfaatkan

kreativitas mereka dalam membuat konten menarik. Menurut penelitian Braniwati dan Bangsawan (2023), pelatihan semacam ini meningkatkan kapasitas guru dalam mengelola media sosial, sehingga mereka mampu menyampaikan pesan promosi secara lebih kreatif dan efektif. Di TK ABA 18, hasil pelatihan terlihat dari peningkatan kualitas konten yang diunggah, yang mencakup visual menarik, narasi informatif, dan penggunaan tagar relevan.

Kolaborasi antara tim PKM, guru, dan komite sekolah juga menjadi faktor penting dalam keberhasilan program ini. Komite sekolah tidak hanya mendukung secara finansial, tetapi juga berkontribusi dalam perencanaan dan pengelolaan konten. Hal ini sejalan dengan temuan berbagai studi yang menekankan pentingnya keterlibatan stakeholder dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai alat promosi. Dengan adanya kolaborasi, strategi yang diterapkan menjadi lebih terintegrasi dan berkelanjutan.

Sementara itu, data menunjukkan peningkatan jumlah pengikut pada akun Instagram TK ABA 18, dari sebelumnya hanya 72 pengikut menjadi lebih dari 150 pengikut setelah program pendampingan. Peningkatan ini mencerminkan efektivitas strategi konten yang dirancang untuk menarik perhatian audiens. Penelitian oleh Putri et al. (2022) menyebutkan bahwa interaksi yang konsisten dengan audiens melalui media sosial dapat meningkatkan loyalitas dan keterlibatan komunitas, yang pada akhirnya mendukung tujuan promosi sekolah.

Pemanfaatan Instagram juga memungkinkan sekolah untuk memperluas jangkauan informasi hingga ke calon siswa potensial yang berada di luar wilayah geografis mereka. Dalam konteks ini, konten yang disajikan tidak hanya mencerminkan aktivitas sehari-hari di sekolah, tetapi juga visi dan misi institusi. Di TK ABA 18, konten tentang program unggulan dan fasilitas sekolah dirancang untuk memberikan gambaran lengkap kepada calon orang tua siswa mengenai nilai-nilai dan keunggulan yang ditawarkan oleh sekolah.

Lebih jauh, pendekatan berbasis media sosial juga relevan untuk menjawab tantangan era digital di mana audiens semakin selektif terhadap informasi. Dalam hal ini, konten visual yang menarik, disertai narasi yang inspiratif, menjadi kunci utama untuk memenangkan perhatian audiens. Pendampingan yang dilakukan oleh tim PKM UMMAD memastikan bahwa setiap konten yang diunggah memiliki kualitas visual dan narasi yang sesuai dengan target audiens.

Secara keseluruhan, program PKM UMMAD di TK ABA 18 tidak hanya berhasil meningkatkan visibilitas sekolah di ranah digital, tetapi juga membangun citra positif sebagai institusi yang responsif terhadap perkembangan teknologi. Keberhasilan ini menjadi model bagi institusi pendidikan lain yang ingin memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi. Dengan strategi yang tepat, kolaborasi yang solid, dan pelatihan yang efektif, media sosial seperti Instagram dapat menjadi alat yang sangat powerful dalam membangun reputasi sekolah.

SIMPULAN DAN SARAN

Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) oleh Universitas Muhammadiyah Madiun (UMMAD) di TK ABA 18 Kota Madiun selama 10 bulan berhasil meningkatkan visibilitas dan citra positif sekolah melalui optimalisasi media sosial Instagram. Dengan peningkatan jumlah konten dari tujuh menjadi 35 unggahan, akun Instagram sekolah kini menjadi platform strategis untuk promosi, mencerminkan suasana belajar yang kreatif dan inspiratif, serta mempublikasikan program unggulan. Keberhasilan ini menunjukkan potensi media sosial dalam mendukung branding sekolah di era digital.

Pelatihan dan pendampingan intensif kepada guru menjadi salah satu kunci keberhasilan program ini. Melalui teknik pembuatan konten berbasis User-Generated Content (UGC), para guru berhasil menciptakan konten yang kreatif, menarik, dan relevan dengan audiens target. Pendekatan berbasis pelatihan ini tidak hanya meningkatkan keterampilan guru dalam pengelolaan media

sosial, tetapi juga memastikan keberlanjutan strategi promosi yang efektif.

Kolaborasi dengan stakeholder, seperti komite sekolah, juga berperan penting dalam keberhasilan program. Dukungan finansial dan keterlibatan aktif mereka dalam perencanaan serta pengelolaan konten memberikan fondasi kuat untuk strategi yang berkelanjutan. Selain itu, peningkatan jumlah pengikut dari 72 menjadi lebih dari 150 menunjukkan efektivitas program dalam menarik perhatian komunitas, termasuk calon orang tua siswa.

Program ini dapat dijadikan model bagi institusi pendidikan lain yang ingin memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi. Strategi berbasis UGC, pelatihan intensif, dan kolaborasi stakeholder perlu dijadikan elemen utama dalam perencanaan program serupa. Selain itu, untuk keberlanjutan, perlu adanya evaluasi berkala dan pengembangan strategi konten agar selalu relevan dengan perkembangan teknologi dan preferensi audiens.

TK ABA 18 juga dapat mempertimbangkan diversifikasi platform digital lainnya, seperti YouTube atau tik tok, untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Konten yang lebih interaktif, seperti video pendek atau live streaming kegiatan sekolah, dapat menjadi tambahan yang menarik. Dengan demikian, sekolah dapat terus meningkatkan daya saing dan eksistensi di dunia digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada LPPM Universitas Muhammadiyah Madiun, yang telah memberikan dana dan support sehingga pengabdian kepada masyarakat ini bisa terlaksana dengan lancar. Kami juga menyampaikan terima kasih kepada Pihak mitra yaitu TK ABA 18 Kota Madiun baik kepala sekolah maupun para guru serta komite sekolah. Dan yang terakhir kami sampaikan terima kasih kepada seluruh Tim PKM yang telah bekerjasama dari mulai awal sampai akhir.

DAFTAR PUSTAKA

Braniwati, M., & Bangsawan, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram

- sebagai Media Promosi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta (Vol. 2, Issue 2).
- Nurmalasari, P., & Novianita, R. (2023a). Pemanfaatan Instagram SMK Sejahtera Sebagai Media Promosi Sekolah (Vol. 4). <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/jpr.v4i2.2718>
- Nurmalasari, P., & Novianita, R. (2023b). Pemanfaatan Instagram SMK Sejahtera Sebagai Media Promosi Sekolah (Vol. 4)
- Rahmayanie, Mukhlisin dkk, Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Alternatif Pengembangan Strategi Promosi Konveksi BUMDes, Buletin KKN Pendidikan, Vol. 4, No. 2, Desember 2022, hal 123-133.
- Subiyanto, Valiant, Pemanfaatan Media Instagram Sebagai Media Promosi Penjualan di Masa Pandemi Covid-19, Studi Kasus pada akun @hollace,id, IKON Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Persada Indonesia, Vol. XXVII No.3 Desember 2022.
- Fauziah, F., Lukiyana, L., Wijayanto, H., Pangestu, A. R., Hidayat, Z. S., & Hidayat, A. S. (2022). Pemulihan Korban Gempa Cianjur Melalui Program Rumah Belajar Anak Di Desa Cibulakan Kabupaten Cianjur Jawa Barat. *Pandawa: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2).
- Fauziah., Lukiyana., Muhammad Junaidi Kamaruddin., Diansyah., Amelia Nur Fatika., Dwi Rachmawati dan Ayu Widyastuti (2023). Implementasi Pemanfaatan Media Sosial Dalam Membangun Kreatifitas Melalui Konten Pemberitaan Di Suku Badan Kesatuan Bangsa Dan Politik Kota Administrasi Jakarta Utara. *Midang: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* Vol. 1, No. 2, Juni 2023: 48 – 51
- Hanadian Nurhayati-Wolff. (2024) .Penetrasi jejaring sosial terkemuka di Indonesia per Q3 2024. https://www-statista-com.translate.google/statistics/284437/indonesia-social-network-penetration/?_x. 29 Februari 2024 (online)
- Braniwati, M., & Bangsawan, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta (Vol. 2, Issue 2).
- Nurmalasari, P., & Novianita, R. (2023a). Pemanfaatan Instagram SMK Sejahtera Sebagai Media Promosi Sekolah (Vol. 4). <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/jpr.v4i2.2718>
- Nurmalasari, P., & Novianita, R. (2023b). Pemanfaatan Instagram SMK Sejahtera Sebagai Media Promosi Sekolah (Vol. 4). Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi. 2022. Identitas sekolah TK ABA 18. <https://dapo.kemdikbud.go.id/sekolah/3D81F1CD963CB5B07F22>. 27 Februari 2023 (online)
- Soendari, T. (2010). Metode Penelitian Deskriptif. Universitas Pendidikan Indonesia, 25. https://www.academia.edu/26183294/Analisis_Deskriptif_ppt_Compatibility_Mode_?bulkDownload=thisPapertopRelated-sameAuthorcitingThisCitedByThissecondOrderCitations&from=cover_page
- Kemendikbud, Riset, dan Teknologi. (2024) Jumlah Data Satuan Pendidikan (PAUD) Per Kota Madiun. <https://referensi.data.kemdikbud.go.id/pendidikan/paud/056200/2>. 29 Februari 2024 (online)
- Torres, R., & Sidorova, A. (2019). Reconceptualizing information quality as effective use in the context of business intelligence and analytics penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. Pemasaran Strategik: mengupas pemasaran strategik, branding strategy, customer satisfaction, strategi kompetitif, hingga e-marketing. Yogyakarta: Andi, 2017.