

Efektivitas Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Di Polindo Internasional Surabaya

Nanda Andreeansyah¹, Nur Farida², Priyo Utomo³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pemuda Surabaya, Indonesia

E-mail: Nandaandree04@gmail.com¹, nurfarida.stiepemuda@gmail.com²,
priyoutomo.stiepemuda@gmail.com³

Article History:

Received: 22 Agustus 2025

Revised: 24 September 2025

Accepted: 19 Oktober 2025

Keywords: Efektivitas,
Promosi, Media Sosial

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas penggunaan media sosial sebagai media promosi di Polindo Internasional Surabaya. Latar belakang penelitian didasari oleh perubahan trend promosi dari manual ke digital. Namun, data lima tahun terakhir menunjukkan penurunan jumlah pendaftar baru, sehingga efektivitas strategi ini perlu dianalisis, yang diharapkan dapat meningkatkan jumlah peserta baru. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan metode reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial di Polindo Internasional Surabaya telah cukup efektif dalam aspek ketepatan sasaran, kemudahan akses informasi, dan efisiensi anggaran. Meskipun interaksi audiens meningkat, tujuan utama yaitu peningkatan jumlah peserta baru belum tercapai secara optimal. Faktor penghambat meliputi kurangnya konsistensi unggahan, strategi konten yang kurang variatif, keterbatasan sumber daya manusia dan fasilitas pendukung, serta isu internal yang memengaruhi citra lembaga.

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, persaingan didalam dunia pendidikan semakin ketat. Sehingga seluruh lembaga pendidikan dituntut untuk bisa memanfaatkan teknologi digital dalam mempromosikan lembaganya secara kreatif, inovatif, dan efektif yang dapat berpengaruh untuk menjangkau lebih banyak calon peserta dan bisa menyebarkan informasi lebih cepat. Oleh karena itu, peran media sosial sebagai sarana promosi pendidikan sangatlah penting, terutama di era globalisasi saat ini. Di era tersebut kemajuan dan kecanggihan teknologi telah menciptakan iklim kompetitif yang meliputi semua kalangan masyarakat.

Media sosial memiliki peluang sebagai sarana komunikasi pemasaran, seperti mempromosikan lembaga pendidikan. Lembaga pendidikan harus aktif dalam melakukan pemasaran untuk menarik siswa baru. Beberapa sosial media yang digunakan adalah Instagram,

Tiktok, dan Facebook. Menurut Kotler (2015) pemasaran adalah kegiatan sosial yang dilakukan untuk memperoleh kebutuhan yang diinginkan, yaitu untuk menciptakan, menyediakan, serta mempertukarkan produk yang baik dengan orang lain. (Lestari, 2023)

Pendidikan adalah aspek yang sangat penting bagi perkembangan atau kemajuan sumber daya manusia dan kehidupan manusia. Saat ini pendidikan merupakan komponen krusial dalam pengembangan generasi-generasi yang mampu menghasilkan manusia berkualitas tinggi dan unggul, yang dimana tujuan atau fungsi pendidikan dalam Undang-Undang Nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, Pasal 3, “Pendidikan nasional berfungsi untuk mengembangkan kemampuan serta membentuk karakter siswa agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berbudi pekerti luhur, cerdas, berilmu, sehat, terampil, mandiri, kreatif, cakap, menjadi bagian dari bangsa yang demokratis dan bertanggung jawab. (Laksamana, 2021).

Polindo Internasional merupakan lembaga pendidikan profesional yang memiliki beragam program pendidikan dan pelatihan yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, serta kompetensi peserta program dalam bidang Administrasi perkantoran, Desain Grafis, dan IT (*Information Technology*), yang dibagi menjadi 2 pilihan program pendidikan yaitu Program Professional 1 tahun dan Program Professional 3 tahun. Dimana masing-masing program memiliki metode dan desain pembelajaran yang disesuaikan dengan kebutuhan peserta program. Polindo Internasional membuka penerimaan peserta baru setiap tahun dengan tujuan menjaring sebanyak mungkin calon peserta. Untuk mendukung hal ini, promosi dilakukan secara kreatif dan interaktif melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, dengan memanfaatkan iklan berbayar, konten menarik, dan webinar informatif. Media sosial dimanfaatkan untuk membagikan testimoni alumni, dokumentasi kegiatan kampus, serta informasi lengkap mengenai keunggulan dan program yang ditawarkan, sehingga mampu menarik perhatian calon peserta dari berbagai daerah. Namun, data lima tahun terakhir dari Humas Polindo Internasional menunjukkan adanya penurunan signifikan jumlah pendaftar.

Maka berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang bagaimana efektivitas dan hambatan media sosial sebagai sarana promosi di Polindo Internasional Surabaya.

LANDASAN TEORI

Pengertian Efektivitas

Menurut Ravianto (2014:11) dalam (Hidayat et al., 2023) efektivitas diartikan sebagai tingkat keberhasilan suatu pekerjaan dalam mencapai hasil yang diinginkan dan sesuai dengan harapan. Dengan demikian, jika suatu tugas diselesaikan sesuai rencana, baik dari biaya, waktu, ataupun kualitas, maka pekerjaan tersebut dapat dikatakan efektif.

Menurut Suci Mimi (2020) efektivitas merupakan indikator yang dapat menunjukan sejauh mana target yang ditetapkan (baik dalam hal waktu, jumlah, dan kualitas) telah tercapai. Hal tersebut ditunjukkan oleh tingginya persentase target yang berhasil dicapai, maka akan semakin tinggi tingkat efektivitasnya.

Indikator Efektivitas

Terdapat standar atau indikator efektivitas menurut Nadjidah, dkk (2019) indikator efektivitas dapat diukur:

- a. Waktu yang telah ditetapkan (tepat waktu)
- b. Hasil kerja yang dicapai sesuai dengan tujuan (tepat sasaran)

- c. Pengeluaran biaya yang sesuai dengan rencana (tepat guna)
- d. Pemahaman program
- e. Tercapainya tujuan
- f. Perubahan nyata
- g. Kepuasan terhadap program
- h. Tingkat output dan input
- i. Pencapaian tujuan menyeluruh

Pengertian Media Sosial

Menurut Boyd dalam Warpindyastuti & Sulistyawati (2018) media sosial adalah sekumpulan aplikasi atau platform yang digunakan untuk mempererat hubungan antar pengguna, berkomunikasi, berbagi informasi, dan dalam beberapa situasi serta bersinergi. Oleh karena itu, media sosial dianggap untuk penghubung sebuah jaringan dengan pengguna.

Menurut Arum Wahyuni Purbohastuti (2017). Media sosial adalah sarana pemasaran modern yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi dengan cepat dan lebih luas yang memungkinkan untuk diketahui oleh konsumen ataupun calon konsumen dari berbagai daerah

Jenis-jenis Media Sosial

Dalam buku yang memiliki judul Media Sosial (Nasrullah, 2015:39) terdapat enam kategori utama tentang media sosial. (Puspitarini & Nuraeni, 2019)

a. *Social Networking*

Social networking adalah sebuah alat yang bermanfaat sebagai membangun dan memperluas hubungan sosial atau jaringan dengan orang lain serta berbagi konten atau informasi. Pengguna dapat berinteraksi satu sama lain melalui pesan, komentar, atau berbagi konten. Diantara lain berikut contoh platform *social networking* : *Facebook, Instagram, LinkedIn*.

b. Blog

Blog adalah sebuah situs web atau platform di internet yang digunakan untuk menulis dan mempublikasikan konten dalam bentuk artikel atau tulisan yang dapat dilihat dan dibagikan oleh semua orang.

c. *Microblogging*

Sosial media ini bisa digunakan sebagai menulis, memposting kegiatan dan pendapat. Konten yang diposting di platform ini berupa teks singkat, atau bahkan tautan ke sumber lain, salah satu contoh platformnya yaitu *twitter*.

d. Media Sharing

Sosial Media ini dapat digunakan oleh pengguna aktif sebagai menyimpan media dan berbagi, contohnya video, dokumen, gambar, dan audio. Jenis platform dari media sharing ini adalah *Youtube, Instagram, Flickr, Pinterest*.

e. *Social Bookmarking*

Media sosial ini memiliki fungsi sebagai menyimpan, mengorganisasi, dan mencari informasi ataupun berita secara daring. Beberapa situs *social bookmarking* yang umum antara lain *Delicious.com, StumbleUpon.com, Digg.com, dan Reddit.com*, sementara di Indonesia terdapat *LintasMe*.

f. Wiki

Wiki merupakan sebuah platform untuk berkolaborasi membuat, mengedit, dan berbagi konten. Setiap pengguna yang memiliki akses dapat mengubah informasi didalamnya, sehingga menjadikan sumber daya yang dinamis dan terus berkembang. Salah satu contoh platformnya yaitu *wikipedia*.

Pengertian Promosi

Pengertian promosi yaitu sebuah kegiatan pemasaran yang bertujuan sebagai penyampaian informasi, membujuk atau mempengaruhi, dan meningkatkan minat pasar yang dituju terhadap produk dan perusahaannya, sehingga mereka berminat membeli, menerima, serta tetap setia dengan produk yang dipromosikan oleh perusahaan itu. (Fandy Tjiptono, 2015).

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2010) dalam Hasbiyati et al., (2017) promosi merupakan kegiatan yang menghubungkan komunikasi antara produk dengan target konsumen yang berpotensi untuk membeli produk tersebut.

Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:62), indikator promosi meliputi tiga komponen utama, yaitu:

- a. Periklanan (*Advertising*): Merupakan bentuk promosi yang melibatkan komunikasi satu arah dari perusahaan kepada konsumen melalui media masa, contohnya surat kabar, radio, televisi, serta internet.
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah strategi sebagai pendorong pembelian dalam jangka pendek dengan berbagai taktik, seperti diskon, voucher, sampel gratis, hadiah, atau kompetisi.
- c. Hubungan masyarakat (*Public Relation*) : adalah upaya untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat melalui kegiatan yang berhubungan dengan media, penyelenggara kegiatan, atau kegiatan sosial.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:272) dalam (Willianti, 2020) terdapat beberapa indikator promosi, antara lain:

- a. Jangkauan promosi merupakan total promosi yang telah dilaksanakan perusahaan pada periode tertentu untuk media promosi yang ada.
- b. Kualitas promosi adalah mencerminkan sejauh mana efektivitas promosi yang dilaksanakan, termasuk aspek seperti konten, desain yang menarik, serta media yang digunakan untuk mendistribusikan promosi.
- c. Kuantitas promosi, yaitu mengacu pada evaluasi yang diberikan oleh pelanggan terhadap jumlah promosi yang telah dilaksanakan.
- d. Durasi promosi, yaitu menunjukkan durasi masa tenggang promosi yang diterapkan oleh perusahaan.
- e. Ketepatan sasaran promosi, yaitu merujuk pada kesesuaian antara target yang dituju dan strategi promosi yang diterapkan untuk mencapai target perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan staf Humas dan Publikasi Polindo Internasional, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen profil lembaga, kalender konten, dan data pendaftaran lima tahun terakhir. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara tidak terstruktur, dan studi dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Uji keabsahan data dilakukan dengan triangulasi metode dan sumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan observasi dan wawancara dengan koordinator Humas dan Staf Publikasi Polindo Internasional Surabaya, diperoleh temuan sebagai berikut:

a. Efektivitas Media Sosial sebagai Media Promosi

1. Tepat Sasaran
Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook mampu menjangkau calon peserta didik sesuai target utama, yaitu lulusan SMA/SMK.
2. Tepat Guna
Media sosial membantu penyebaran informasi program pendidikan, jadwal pendaftaran, hingga testimoni alumni dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan promosi offline
3. Tepat Waktu
Konten sering diunggah mendekati periode penerimaan mahasiswa baru, namun belum konsisten sepanjang tahun sehingga awareness calon peserta belum terjaga secara berkelanjutan
4. Pencapaian Tujuan
Walaupun interaksi dan jangkauan meningkat, jumlah pendaftar baru tidak meningkat signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial efektif dalam tahap *awareness* dan *interest*, tetapi belum optimal dalam mendorong tahap *decision*.

b. Faktor Penghambat Efektivitas

1. Persaingan Ketatantar lembaga pendidikan di Surabaya yang sama-sama aktif di media sosial.
2. Strategi Konten yang kurang bervariasi dan belum sepenuhnya mengikuti tren digital.
3. Keterbatasan sumber daya manusia di bidang pengelolaan media sosial.
4. Kendala teknis seperti keterbatasan kamera, lighting, dan peralatan editing.
5. Isu internal seperti keterbatasan sarana prasarana dan keterlambatan penyaluran kerja alumni yang terkadang memunculkan komentar negatif di media sosial.

Berdasarkan indikator efektivitas promosi (Nadjidah dkk., 2019), penggunaan media sosial di Polindo Internasional Surabaya telah memenuhi kriteria tepat sasaran dan tepat guna. Hal ini dibuktikan dengan kemampuan menjangkau audiens sesuai target melalui platform yang sesuai karakter pengguna. Instagram dan TikTok dinilai lebih efektif karena selaras dengan kebiasaan konsumsi media generasi muda yang menjadi sasaran utama. Namun, efektivitas belum sepenuhnya tercapai pada aspek tepat waktu dan pencapaian tujuan. Konten yang diunggah konsisten menyebabkan audiens kehilangan engagement, sedangkan proses konversi dari peminat menjadi pendaftar masih rendah.

Faktor penghambat seperti keterbatasan SDM dan peralatan teknis berkontribusi pada rendahnya kualitas konten. Hal ini sejalan dengan teori *Digital Marketing Capability* (Wamba et al., 2017) yang menekankan pentingnya sumber daya, teknologi, dan strategi kreatif dalam memaksimalkan promosi digital. Selain itu, isu negatif internal yang muncul dapat memengaruhi persepsi calon peserta, sehingga membuat calon peserta ragu-ragu untuk mendaftar.

KESIMPULAN

Penggunaan media sosial di Polindo Internasional Surabaya sudah cukup efektif dalam aspek jangkauan, pemahaman program, dan efisiensi biaya. Platform paling efektif adalah Instagram dan TikTok. Namun, ketidakkonsistenan unggahan, keterbatasan SDM, peralatan, dan isu internal menghambat pencapaian tujuan utama yaitu peningkatan jumlah pendaftar baru.

Saran

- a. Meningkatkan kualitas dan konsistensi konten dengan membentuk tim kreatif atau memberikan pelatihan pembuatan konten yang mengikuti tren.
- b. Mengoptimalkan platform yang paling efektif (Instagram & TikTok) dengan memanfaatkan fitur interaktif seperti live, challenge, dan reels untuk meningkatkan konversi audiens menjadi pendaftar

SARAN

Meningkatkan kualitas dan konsistensi konten dengan membentuk tim kreatif atau memberikan pelatihan pembuatan konten yang mengikuti tren. Dan Mengoptimalkan platform yang paling efektif (Instagram & TikTok) dengan memanfaatkan fitur interaktif seperti live, challenge, dan reels untuk meningkatkan konversi audiens menjadi pendaftar

DAFTAR REFERENSI

- Andini, A. (2016). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi BPRS Aman Syariah Sekampung)*. 19, 1–23.
- Arif, D., Mardiatna, D., & Giyarsih, S. R. (2021). Kerentanan Masyarakat Perkotaan terhadap Bahaya Banjir di Kelurahan Legok, Kecamatan Telanipura, Kota Jambi. *Majalah Geografi Indonesia*, 3 (2)(September), 79–87.
- Arum Wahyuni Purbohasuti. (2017). Vol. 12, No. 2, Oktober 2017. *Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Dalam, W. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.
- Fandy Tjiptono, P. . (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta*. 105.
- Handayani, R. (2020). Metode Penelitian Sosial. In *Bandung* (Issue September).
- Hidayat, R., Alam, M., Halim, A. S., & Agustian, S. (2023). Efektivitas Dan Efisiensi Pembiayaan Pendidikan Pasca Covid-19. *Cetta: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 6(2), 228–241. <https://doi.org/10.37329/cetta.v6i2.2180>
- Laksamana, A. (2021). Skripsi Andri Laksamana Watermark. *Skripsi*, 215.
- Lestari, A. (2023). Strategi Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Menggunakan Analisis Bauran pemasaran. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 4(2), 166–178.
- Nashrullah, M., Fahyuni, E. F., Nurdyansyah, N., & Untari, R. S. (2023). Metodologi Penelitian Pendidikan (Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, Dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data). In *Metodologi Penelitian Pendidikan (Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, Dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data)*. <https://doi.org/10.21070/2023/978-623-464-071-7>
- Novriyansah, M. A. D., & Afgani, M. W. (2024). *Media sosial sebagai alat promosi terhadap minat peserta didik*. 5(4), 437–447. <https://doi.org/10.32832/idarah.v5i4.16950>
- Program, P., & Pendidikan, M. (2024). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI SEKOLAH DALAM MENARIK MINAT PESERTA DIDIK DI SEKOLAH MENENGAH ATAS NEGERI 4 PEKAN BARU Skripsi PEKANBARU 1445 H / 2024 M*.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Rizky Fadilla, A., & Ayu Wulandari, P. (2023). Literature Review Analisis Data Kualitatif:

- Tahap Pengumpulan Data. *Mitita Jurnal Penelitian*, 1 (No 3), 34–46.
- Samlaw, S., Suherman, A., Fida, W. N., Buton, U. M., & Manusia, D. (2023). *Muhammadiyah Buton Di Aplikasi Media Sosial*. 5(1), 181–190.
- Wahyu Eko Saputro. (2017). *Peran Kompetensi Profesionalisme Guru Pai Dalam Meningkatkan Prestasi Belajar Peserta Didik Di Smk Negeri 1 Terbanggi Besar Lampung Tengah Tahun 2015/2016*.
- Warpindyastuti, L. D., & Sulistyawati, M. E. S. (2018). Pemanfaatan Teknologi Internet Menggunakan Media Sosial sebagai Sarana Penyebaran Informasi dan Promosi pada MIN 18 Jakarta. *Widya Cipta*, 2(1), 91–95.
- yuni Fitriani. (2017). Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial sebagai Sarana Penyebaran Informasi bagi Masyarakat. *Paradigma - Jurnal Komputer Dan Informatika*, 19(2), 152. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/paradigma/article/view/2120>
- Yunitasari, D. (2019). Strategi Promosi Jasa Pendidikan di Sekolah Dasar Muhammadiyah Terpadu (SDMT) Ponorogo. *Etheses.Iainponorogo*, 1–188.
- Andini, A. (2016). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi BPRS Aman Syariah Sekampung)*. 19, 1–23.
- Arif, D., Mardiatna, D., & Giyarsih, S. R. (2021). Kerentanan Masyarakat Perkotaan terhadap Bahaya Banjir di Kelurahan Legok, Kecamatan Telanipura, Kota Jambi. *Majalah Geografi Indonesia*, 3 (2)(September), 79–87.
- Arum Wahyuni Purbohastuti. (2017). Vol. 12, No. 2, Oktober 2017. *Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Dalam, W. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.
- Fandy Tjiptono, P. . (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta*. 105.
- Handayani, R. (2020). Metode Penelitian Sosial. In *Bandung* (Issue September).
- Hasbiyadi, H., Mursalim, M., Suartini, S., Djunaid, S., & Masrum, A. A. (2017). Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Villa Samata Sejahtera Pada Pt . Sungai Saddang Sejahtera. (*Manajemen & Akuntansi*, XXII, 57–64.
- Hidayat, R., Alam, M., Halim, A. S., & Agustian, S. (2023). Efektivitas Dan Efisiensi Pembiayaan Pendidikan Pasca Covid-19. *Cetta: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 6(2), 228–241. <https://doi.org/10.37329/cetta.v6i2.2180>
- Laksamana, A. (2021). Skripsi Andri Laksamana Watermark. *Skripsi*, 215.
- Lestari, A. (2023). Strategi Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Menggunakan Analisis Bauran pemasaran. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 4(2), 166–178.
- Nashrullah, M., Fahyuni, E. F., Nurdyansyah, N., & Untari, R. S. (2023). Metodologi Penelitian Pendidikan (Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, Dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data). In *Metodologi Penelitian Pendidikan (Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, Dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data)*. <https://doi.org/10.21070/2023/978-623-464-071->
- Novriyansah, M. A. D., & Afgani, M. W. (2024). *Media sosial sebagai alat promosi terhadap minat peserta didik*. 5(4), 437–447. <https://doi.org/10.32832/idarah.v5i4.16950>
- Program, P., & Pendidikan, M. (2024). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI SEKOLAH DALAM MENARIK MINAT PESERTA DIDIK DI SEKOLAH MENENGAH ATAS NEGERI 4 PEKAN BARU Skripsi PEKANBARU 1445 H / 2024 M*.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *JurnalCommon*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>

- Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Rizky Fadilla, A., & Ayu Wulandari, P. (2023). Literature Review Analisis Data Kualitatif: Tahap Pengumpulan Data. *Mitita Jurnal Penelitian*, 1(No 3), 34–46.
- Samlaw, S., Suherman, A., Fida, W. N., Buton, U. M., & Manusia, D. (2023). *Muhammadiyah Buton Di Aplikasi Media Sosial*. 5(1), 181–190.
- Wahyu Eko Saputro. (2017). *Peran Kompetensi Profesionalisme Guru Pai Dalam Meningkatkan Prestasi Belajar Peserta Didik Di Smk Negeri 1 Terbanggi Besar Lampung Tengah Tahun 2015/2016*.
- Warpindyastuti, L. D., & Sulistyawati, M. E. S. (2018). Pemanfaatan Teknologi Internet Menggunakan Media Sosial sebagai Sarana Penyebaran Informasi dan Promosi pada MIN 18 Jakarta. *Widya Cipta*, 2(1), 91–95.
- yuni Fitriani. (2017). Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial sebagai Sarana Penyebaran Informasi bagi Masyarakat. *Paradigma - Jurnal Komputer Dan Informatika*, 19(2), 152. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/paradigma/article/view/2120>
- Yunitasari, D. (2019). Strategi Promosi Jasa Pendidikan di Sekolah Dasar Muhammadiyah Terpadu (SDMT) Ponorogo. *Etheses.Iainponorogo*, 1–188