

## STRATEGI TIM MEDIA DALAM UPAYA PROMOSI LEMBAGA PAUD

**Ana Aulia<sup>1</sup>, Nur Lailatul Fitri<sup>2</sup>, Nurul Novitasari<sup>3</sup>, Farhatin Masruroh<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Pendidikan Islam Anak Usia Dini, Instansi Agama Islam Al-Hikmah Tuban

<sup>4</sup>Pendidikan Islam Anak Usia Dini, Universitas Ibrahimy Situbondo

E-mail: <sup>1</sup>[anaaulia1907@gmail.com](mailto:anaaulia1907@gmail.com), <sup>2</sup>[ila.fitri88@gmail.com](mailto:ila.fitri88@gmail.com)

<sup>3</sup>[novi.sumawan@gmail.com](mailto:novi.sumawan@gmail.com), <sup>4</sup>[farhatinmasruroh@gmail.com](mailto:farhatinmasruroh@gmail.com)

**ABSTRAK:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi tim media dalam upaya mempromosikan lembaga serta kendala yang dihadapinya. Adapun penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif. Penelitian ini dilaksanakan di TK Islam *Plus* Insan Kamil Tuban. Penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, serta dokumentasi. Dalam penelitian ini terdapat 3 orang informan diantaranya: kepala sekola, waka sekolah, dan ketua divisi tim media lembaga. Hasil penelitian menunjukan bahwa strategi yang digunakan oleh tim media dalam mempromosikan lembaga dilaksanakan secara *online* dan *offline*. *Online* dilakukan dengan cara: 1) membuat membuat kalender content planner, 2) membuat akun sosial media, 3) membuat konten, 4) mengupload konten di social media, 5) evaluasi. Adapun strategi promosi secara offline seperti: 1) bekerjasama dengan berbagai instansi, 2) sharing and caring, 3) mengundang orang berpengaruh, 4) branding guru dan branding karya. Adapun kendala yang dihadapi adalah:1) gangguan jaringan internet, 2) tertundanya pembuatan content, 3) sebagian tim media membutuhkan latihan yang lebih intens terkait pembuatan media promosi, 4) evaluasi.

**Kata Kunci:** *strategi promosi; tim media; lembaga PAUD*

**ABSTRACT:** *This study aims to determine the strategy of the media team in an effort to promote the institution and the obstacles it faces. This research uses a qualitative approach with a descriptive approach. This research was conducted at TK Islam Plus Insan Kamil Tuban. This research uses observation, interview, and documentation methods. In this study there were 3 informants including: the head of the school, the deputy head of the school, and the head of the institutional media team division. The results of the study show that the strategies used by the media team in promoting the institution are carried out online and offline. Online is done by: 1) creating content planner calendars, 2) creating social media accounts, 3) creating content, 4) uploading content on social media, 5) evaluation. The offline promotion strategies include: 1) collaborating with various agencies, 2) sharing and caring, 3) inviting influential people, 4) teacher branding and work branding. The obstacles faced were: 1) internet network disruption, 2) delays in content creation, 3) some media teams required more intense training related to making promotional media, 4) evaluation.*

**Keywords:** *promotion strategi; media team; PAUD institution.*

### PENDAHULUAN

Sejak diberlakukannya UU No. 20 Tahun 2003 tentang sistem pendidikan nasional yang merupakan landasan yuridis bagi pengelola pendidikan yang ada di Indonesia, perkembangan lembaga pendidikan anak usia dini (PAUD) mengalami peningkatan yang signifikan. Lembaga lembaga PAUD kini mulai merambah bukan hanya tersebar di daerah perkotaan namun juga di daerah pedesaan. Pentingnya memberikan stimulasi terhadap anak sejak dini untuk menunjang

pertumbuhan dan perkembangan serta potensi anak semakin kesini, semakin tinggi kesadaran orangtua akan pentingnya hal tersebut.

Semakin banyak lembaga pendidikan dapat memicu timbulnya persaingan antar lembaga, calon peserta didik yang akan menempuh pendidikan juga berlomba mendaftar ke sekolah yang terbaik. Dalam memilih lembaga pendidikan yang bermutu dan sesuai yang diinginkan masyarakat mulai cerdas dalam perihal tersebut, banyak Lembaga pendidikan telah menawarkan

keunggulannya, ini menjadi faktor timbulnya iklim kompetisi antar lembaga pendidikan, tanpa terkecuali pada tingkat lembaga PAUD.

Kemampuan lembaga bertahan dengan kemajuan saat ini ditentukan oleh kemampuan berkompetisi yang baik oleh lembaga tersebut. Jika lembaga pendidikan dikelola dengan seadanya tanpa memiliki daya saing maka akan tertinggal serta konsumen atau masyarakat akan begitu saja dengan mudahnya berpindah haluan pada sekolah lain yang lebih bagus. Lembaga pendidikan harus selalu berusaha meningkatkan kualitas pendidikan dari berbagai sisi, karena kenyataannya di keahui bahwa proses pembelajaran pada setiap sekolah akan berjalan secara dinamis dan tidak statis pada zona tertentu, namun akan terus berkembang mengikuti pesatnya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang melaku pada setiap harinya.

Dengan ketatnya peraingen antar lembaga sekolah, maka mau tidak mau pengelolahan penyelenggaraan sekolah harus ditingkatkan hingga dapat mempersempitkan pelayanan pendidikan yang terbaik, karena bila tidak demikian hal ini akan memepengaruhi jumlah peminat dan konsumen atau masyarakat akan beralih mencari lembaga yang lebih menguntungkan. Disamping itu untuk tetap mempertahankan eksistensi lembaga, maka perlu di lakukan strategi promosi yang tepat dan efisien, sehingga proses promosi yang dilakukan secara maksimal dapat berdampak pada bertambahnya jumlah peserta didik yang diperoleh.

Dalam konteks lembaga pendidikan, pemasaran merupakan pengelolaan yang sistematis dari pertukaran nilai-nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan misi-misi sekolah berdasarkan pemuasan kebutuhan riil baik itu bagi pihak yang terkait ataupun masyarakat sosial pada umumnya. Promosi menjadi suatu hal yang mutlak dilakukan oleh lembaga sekolah selain untuk memperkenalkan, fungsi dari pemasaran di lembaga pendidikan ialah agar membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat para calon peserta didik.(Muhammin, Suti'ah, and Prabowo 2015) Maka dari itu, pemasaran harus berorientasi pada "konsumen" yang dalam konteks sekolah disebut dengan siswa. Hal inilah yang yang mendasari perlunya

lembaga untuk mengetahui bagaimanakah calon siswa melihat sekolah yang akan dipilihnya.

Promosi dengan kata lain pemasaran menurut Linardo adalah segala proses dan manajerial yang mengakibatkan individu atau kelompok dengan cara menawarkan jasa atau produk sesuai yang dibutuhkan atau seluruh kegiatan yang berkaitan dengan kampanye jasa atau produk hingga dapat tersampaikan pada konsumen.(Linardo 2018).

Saladin dan Oesman menerangkan bahwa promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan produk atau jasa pada konsumen dengan maksud agar mengubah perilaku konsumen yang awalnya belum mengetahui menjadi lebih akrab dan dengan mudah mengambil hati konsumen untuk membeli jasa atau produk yang dimiliki. (Saladin and Oesman 2002).

Suatu kegiatan yang ada dalam sebuah pemasaran disebut juga dengan strategi promosi. strategi promosi yang di maksudkan disini ialah cara dan langkah yang dibuat oleh sebuah lembaga sekolah yang di tempuh melalui berbagai bentuk komunikasi kepada masyarakat untuk mencapai suatu target dan sasaran yang ditentukan.

Lembaga TK Islam *Plus* Insan kamil Tuban adalah salah satu lembaga PAUD besar di Tuban, yang memiliki citra dan kualitas pendidikan baik. Selain memiliki pendidik yang berprestasi lembaga ini juga memiliki program-program bagus dan unik yang dikenal masyarakat, hal ini tak luput dari bagaimana lembaga dapat menyusun strategi promosi hingga dikenal dan menarik masyarakat luas sehingga dipilih oleh para orang tua dan dipercaya untuk menjadi lembaga pendidikan untuk buah hatinya mengenyam pendidikan.

Dari berbagai hal tersebut dan dari data yang didapat oleh peneliti saat melakukan observasi, TK Islam Plus Insan kamil Tuban melakukan syiar dan promosi lembaga secara *online* menggunakan media sosial berupa Facebook, Instagram, whatsapp, website, serta Youtube. Selain itu lembaga TK Islam *Plus* Insan kamil Tuban juga melakukan promosi secara *offline* melalui pamflet, spanduk, dan brosur. Dalam hal ini TK Islam *Plus* Insan kamil Tuban telah membentuk sebuah tim media yang mengelola dan menjalankan *channel* sosial media milik lembaga sejak dua

tahun terakhir, sehingga membawa progres yang sangat baik bagi eksistensi lembaga, bahkan jumlah peserta didik pada dua tahun terakhir ini sangat meningkat pesat dan citra lembaga semakin dikenal oleh masyarakat melalui program-program unik kegiatan pembelajaran yang dipublikasikan melalui media sosial. Maka dari hasil observasi, peneliti ingin mendalami terkait strategi-strategi promosi yang dilakukan oleh tim media di lembaga yang baik hingga menjadi lembaga besar yang dikenal luas oleh masyarakat dengan citra yang baik seperti TK Islam *Plus* Insan Kamil Tuban.

Beberapa penelitian tentang strategi promosi lembaga telah banyak dilakukan, diantaranya, penelitian oleh Rinta dkk tentang strategi pengelolaan pemasaran paud(Rinta, Febriana, and Wulandari 2022), peran manajemen humas dalam meingkatkan kualitas promosi penerimaan peserta didik baru(Novitasari, Fitri, and Rohmah 2022). Kedua penelitian tersebut focus pada startegi pemasaran yang dilakukan oleh Humas. Sedangkan penelitian ini adalah untuk menggali strategi serta kendala tim media dalam mempromosikan lembaga. Mengingat tidak banyak lembaga yang memiliki tim media, oleh karenanya, menarik untuk diteliti lebih mendalam.

## METODE

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Lokasi penelitian ini di TK Islam *Plus* Insan Kamil Tuban yang bertempat di Jalan Mastrip No.20 Kelurahan Sidorejo, Kecamatan Tuban, Kabupaten Tuban. Dalam memperoleh data peneliti menggunakan sumber data primer dan sekunder. Adapun informan ada 3 orang yaitu kepala sekolah, wakil kepala sekolah, dan ketua divisi tim media lembaga. Metode pengumpulan data pada penelitian ini yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam melakukan keabsahan data peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu. Dalam menganalisis data peneliti menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, serta verifikasi data.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan yang dilakukan oleh peneliti, dapat dijabarkan bahwa TK Islam *Plus* Insan Kamil Tuban mengenai startegi promosi tim media dalam mempromosikan lembaga dilaksanakan secara *offline* dan *online* dan keseluruhan dari awal hingga akhir sudah dilaksanakan dengan terstruktur dan baik. Dengan adanya strategi yang telah ditetapkan di awal, sehingga memeperkecil adanya peluang kegagalan atau permasalahan yang di temui saat pelaksanaannya.

Pada dasarnya persaingan yang terjadi dalam dunia pendidikan hampir sama dengan persaingan yang ada di sebuah perusahaan. Namun, persaingan yang ada di lembaga pendidikan tidak menggunakan cara-cara yang menyalahi norma seperti cara yang merugikan pesaing lain hingga berdampak buruk pada citra lembaga sendiri, karena hal ini tidak sesuai dengan prinsipnya lembaga pendidikan yang memegang erat norma dan etika. (Mulyasana 2015) Namun tetap ada upaya untuk lebih unggul dan memenangkan persaingan. Penggunaan strategi dalam lembaga pendidikan kebanyakan berkaitan dengan rencana-rencana yang efisien untuk memasarkan sekolah.

Suatu lembaga agar tetap dapat mempertahankan eksistensinya, dapat tetap mengikuti arus perubahan zaman, serta mampu mengangkat kualitas dan efektifitas serta produktifitas, maka perlu didukung dengan perumusan strategi yang tepat. Faktor pendukung dalam mencetuskan strategi diantaranya : struktur organisasi, kompleksitas lingkungan eksternal, kompleksitas proses produksi, gaya manajerial, dan dasar-dasar dari permasalahan yang dihadapi. (Siagian 2001)Apabila dengan faktor-faktor tersebut lembaga pendidikan dapat mengaplikasikannya dengan baik maka hal tersebut akan berdampak pada kesuksesan jalannya proses promosi lembaga pendidikan. Berikut adalah penjelasan terkait strategi tim media dalam mempromosikan lembaga:

**1. Strategi Tim Media Dalam Upaya Promosi di Lembaga TK Islam *Plus* Insan Kamil Tuban**

**a. Strategi Promosi melalui *offline* dan *online* :**

1. **Membuat kaleder konten planer.** Menurut Dwi yang dikutip oleh Lolita mengatakan kalender konten merupakan sebuah kalender perencanaan konten berisi tentang hal yang ada kaitannya dengan konten media sosial dan diunggah ke media sosial.(Andhika 2020) Hal ini juga dilakukan oleh tim media dalam upaya mempromosikan lembaga melalui konten-konten yang diunggah pada media sosial lembaga, dengan adanya kalender konten ini tim media dapat memiliki kesempatan membuat perencanaan sejak dini, lebih efisien dan menghemat waktu, selain itu tim media juga tidak akan melewatkkan tanggal penting, serta pembuatan konten dapat bervariasi dan tidak monoton.. Misalnya tim media akan menandai tanggal-tanggal pada kalender, seperti hari-hari perayaan islam ataupun nasional. Hal ini akan sangat membantu dan menjadi strategi *offline* maupun *online* agar segala kegiatan promosi tidak awur dan menjadi lebih tersusun baik serta kegiatan berjalan dengan sesuai rencana. Namun dalam proses pembuatannya, tim media tidak selalu melakukan pertemuan, biasanya juga dilaksanakan melalui diskusi grup *whatsapp*, dan tim juga memiliki drive bersama yang bisa diisi dan dideit sesuai konten.

2. **Evaluasi.** Evaluasi didefinisikan sebagai tahap akhir dari sebuah rencana dan sebagai tindakan mengukur atau menilai rencana tersebut di setiap akhir bulan. Hal ini sesuai dengan yang dilakukan oleh tim media pada strategi promosi lembaga juga melakukan

evaluasi untuk mengukur keberhasilan strategi.

**b. Strategi Promosi Tim Media Melalui *Offline* :**

1. **Bekerja sama dengan berbagai instansi.** Menurut Doni sebuah perusahaan atau organisasi membutuhkan adanya sebuah pengintegrasian berbagai kegiatan komunikasi yang sejauh ini masih terbilang terpisah, perusahaan atau organisasi perlu bergerak menuju proses pemasaran terpadu seperti dengan mengupayakan sebuah koordinasi dari berbagai elemen promosi dan pemasaran, seperti menjalin komunikasi hubungan masyarakat dengan mengelola citra serta mengelola publisitas yang diterimanya .(Priansa 2017). Tim media sekolah bekerja sama dengan berbagai instansi, seperti menjalin komunikasi promosi dengan cara mengirimkan kalender dan souvenir sekolah kepada instansi Rumah Sakit, Dinas Pertanian, Dinas Kesehatan, di akhir tahun. Selain itu tim juga menjalin kerjasama dengan berbagai instansi untuk dijadikan tempat kegiatan Outdoor Learning, misalnya dengan PEMDA, Gedung DPRD, Dinas Perhutanan dan lain sebagainya. Hal ini juga bagian dari strategi promosi karena dengan hal tersebut akan menjadi peluang promosi tidak hanya melalui media sosial ataupun cetak, dan lembaga akan dikenal banyak instansi serta masyarakat,

2. **Sharing and caring.** Komunikasi dalam sebuah promosi sangatlah penting karena melalui hal ini masyarakat akan mengetahui informasi tentang sebuah lembaga atau ornganisasi dan lain sebagainya. Salah satu dari *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah melakukan kontak dalam bentuk komunikasi apapun, asalkan hal

tersebut termasuk upaya yang terbaik dalam menjangkau khalayak.(Priansa 2017). Dalam hal ini tim media melakukan promosi melalui mulut ke mulut atau *sharing* yang dilakukan kepada pihak luar salah satunya dengan wali murid. Hal ini dilakukan ketika ada masyarakat ingin mengetahui informasi tentang lembaga biasanya mereka mencari tahu melalui wali murid yang sekolah di lembaga tersebut, dengan adanya hal ini lembaga dapat dikenal masyarakat luas.

3. **Mengundang orang yang berpengaruh**, yakni mengundang orang berpengaruh serta tokoh agama di sekitar Tuban, berusaha menciptakan sinergi dalam semua elemen komunikasi promosi salah satunya dengan membuat *event* (Priansa 2017) misalnya mendatangkan Habaib dan lain sebagainya dalam sebuah *event* tertentu misalnya Insan Kamil bershawlat untuk mengisi di *event* tersebut, kemudian mengundang pesantren-pesantren di sekitar Tuban. Dengan hal tersebut akan media media promosi insan kamil dan dikenal oleh berbagai kalangan.
4. **Branding guru dan branding karya**, yaitu berusaha membentuk citra diri melalui karya yang dimiliki oleh pendidik maupun lembaga. *Branding school* memiliki pengaruh serta kekuatan luar biasa yang dapat memikat hati masyarakat lembaga sekolah, hal ini disebabkan *brand* dapat menjadi sebuah doktrin memori yang tak terlupakan dan mempengaruhi setiap sasarannya, selain itu hal ini merupakan sebagai ciri khas, karakter serta keunggulan bagi sebuah lembaga.(Aryani 2022) Tim media mengajari pendidik-pendidik yang ada di TK untuk melakukan *branding* diri misalnya dengan program GURITA (Guru

Insan Kamil Bercerita) diberikan kepercayaan untuk mengisi acara dalam event yang diadakan sekolah lain, atau membuat pelatihan. contoh lain adalah dengan mengisi acara parenting di lembaga lain dan membuat pelatihan mendongeng, maka hal ini secara langsung akan membawa nama lembaga, dan dapat menciptakan peluang promosi bagi lembaga, dengan ini masyarakat akan tahu prestasi-prestasi yang dimiliki pendidik dan dapat menarik minat orang tua. Kemudian dengan branding karya diantaranya guru menciptakan lagu, senam, karya berupa bukucerita, seperti yang telah kembangkan saat ini di TK Islam *Plus* Insan Kamil Tuban yaitu perpustakaan *online* bernama INKAM ELIB

#### c. Strategi Promosi Tim Media Melalui *Online* :

1. **Pembuatan SK** tim media agar mendapat pengakuan izin dalam menjalankan promosi lembaga. SK merupakan surat berisi sebuah keputusan yang dibuat oleh pemimpin dari suatu organisasi atau lembaga pemerintah tentang kebijakan organisasi atau lembaga tersebut.(Astini 2004) Surat keputusan tim media di TK Islam *Plus* Insan Kamil Tuban ini merupakan surat yang diturunkan langsung dari ketua yayasan yang menugaskan kepada tim media untuk menjalankan misinya.
2. **Melakukan pelatihan canva** sebagai bekal dalam pembuatan konten promosi *online*. Pelatihan merupakan suatu cara yang dilakukan untuk meningkatkan keterampilan dan teknik suatu hal dalam pelaksanaan kerja yang dibutuhkan individu atau kelompok .(Triyono 2013) Hal ini pun sama sesuai dengan yang dilakukan oleh tim media dalam paparan data pada bab IV yakni menyelenggarakan pelatihan

canva yang merupakan sebuah aplikasi pembuat desain grafis sebagai alat promosi lembaga, hal ini bertujuan agar seluruh tim media dan asatid dapat memeliki keterampilan dalam membuat desain grafis dari aplikasi canva.

3. **Menentukan media sosial dan membuat akun *channel media sosial sekolah*.** Penentuan media sosial bertujuan untuk membentuk suara publik dan memperkuat kegiatan komunikasi antar lini. Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa mengatakan bahwa *platform* utama media sosial marketing ada tiga, yaitu *online communities and forums*, blogs, dan *social network*. Membuat akun *channel media sosial* merupakan sebuah aspek yang sangat penting dalam upaya melakukan promosi melalui media sosial.(Priansa 2017) Tim media menentukan media sosial serta membuat akun *channel media sosial*. Media sosial yang dimiliki Insan Kamil adalah whatsapp, facebook, instagram, youtube, website, tiktok.
4. **Pembuatan konten untuk promosi lembaga.** Dalam pelaksanaan promosi lembaga melalui media sosial perlu adanya pembuatan konten secara berkelanjutan, baik di *facebook*, *instagram*, *Youtube*, atau akun media sosial lainnya. Menurut Punto Adi ada beberapa fitur yang dapat digunakan sebagai alat promosi pada *facebook* diantaranya : *koneksi*, *update status*, *update foto atau video*, *group*, *foto sharing*, halaman penggemar, dan juga obrolan. Semua fitur tersebut dimaksimalkan dalam pembuatan konten promosi, hal tersebut juga berlaku dalam akun *youtube*. Pembuatan konten promosi yang diunggah dalam akun *youtube* harus semenarik mungkin, sehingga mampu membangkitkan

minat konsumen untuk bertindak dan harus kreatif agar mampu mempengaruhi

konsumen.(Priansa 2017) Pusat promosi menggunakan media sosial adalah untuk membangun konten yang menarik perhatian konsumen sehingga dapat terkoneksi pada informasi yang dipromosikan. Tim media membuat konten-konten dalam bentuk yang bervariasi, diantaranya video (diunggah di youtube, tiktok, reel), *single image* (satu gambar) tentang promosi lembaga yang akan dibagikan ke seluruh sosmed sekolah, Hal ini sesuai dengan data hasil observasi yang diperoleh peneliti bahwa tim media membuat konten-konten dalam bentuk yang bervariasi, diantaranya video (diunggah di youtube, tiktok, reel), *single image* (satu gambar) yang akan dibagikan ke seluruh sosmed sekolah, jenis-jenis konten tersebut ada 8 diantaranya : Konten prestasi (contohnya konten terkait prestasi anak atupun prestasi sekolah dan prestasi para pendidiknya), Konten branding program sekolah (konten program-program yang ada di lembaga seperti *outdoor learning* dan lain sebagainya), Konten branding (kegiatan didalam kelas konten ini berisi tentang kegiatan belajar mengajar di dalam kelas seperti kegiatan sentra dan lain-lain), Konten keagamaan (konten ini berisi tentang ajakan untuk bersedekah, berbuat baik, serta hadis dan lain sebagainya biasanya konten ini dibuat di hari jum'at), Konten hiburan (contohnya program konten hiburan yaitu "Konten Sabtu Seru" biasanya konten ini berisi tentang *tips and trik*, *quest* dan sebagainya), Konten edukasi (berisi tentang edukasi masyarakat terkait dengan hal hal

yang perlu di edukasikan), Konten parenting (konten ini berisi tentang bagaimana pengasuhan anak, misalnya cara mengatasi anak tantrum, toilet *training* dan masalah pada anak lainnya yang berkaitan dengan pola asuh), Konten ucapan (konten ini bersifat insidental misalnya konten ucapan pasca perayaan nasional atau islami dalam hal ini tim media perpedoman pada kalender *content planner*)

## 2. Kendala yang dihadapi tim media dalam upaya mempromosikan lembaga TK Islam Plus Insan Kamil Tuban.

Perusahaan atau sebuah organisasi membutuhkan sumber daya manusia untuk mengetahui seluruh aspek kerja para karyawan, hal ini dikatakan sangat penting karena sukses atau tidaknya sebuah organisasi tergantung pada SDM didalamnya.(Istijanto 2013) dalam pelaksanaan promosi lembaga TK Islam *Plus* Insan Kamil Tuban memiliki SDM yang terbentuk dalam sebuah tim media.

Tim menurut Burn yaitu kelompok kerja yang terdiri dari beberapa individu dengan kompetensi yang sejajar, dimana mereka bekerja saling bergantung satu sama lain dalam melaksanakan pekerjaan di satu organisasi(Muhti, Sunaryo, and ABS 2018). Pengertian kerjasama tim adalah sekelompok orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan yang sama dan tujuan tersebut akan lebih ringan diperoleh dengan bekerja sama sebagai satu tim daripada melakukannya dengan sendirian.(Lawasi and Triatmanto 2017)

Hal ini sepandapat dengan paparan data yang diperoleh oleh peneliti bahwa tim media lembaga TK Islam Plus Insan Kamil Tuban terbentuk dari beberapa orang yang bekerja sama dalam sebuah misi menjalankan promosi lembaga sekolah untuk mencapai tujuan yang ditargetkan. Hasil penelitian menunjukan dalam proses promosi lembaga tim media disusun secara terstruktur dan terencana serta mengguakan strategi yang baru dan menyesuaikan zaman, tetap saja masih ada kendala yang di alami tim media dalam proses promosi lembaga yang sesuai dengan paparan

data menyatakan bahwa dalam proses pembuatan konten bisa saja terkendala oleh signal jaringan internet, selain itu juga saat asatid yang terjadwal membuat konten promosi sedang berhalangan sakit atau kesibukan lainnya, maka pembuatan konten akan tertunda. Kendala lain yang ditemukan adalah seluruh asatid TK Islam Plus Insan Kamil di libatkan dalam tugas tim media dan tidak semua asatid dapat mengoprasikan aplikasi desain grafis mekipun dalam hasil paparan data yang di peroleh peneliti telah di laksanakan pelatihan desain grafis canva, namun masih ada yang belum mahir menjalankan canva, maka tetap membutuhkan bantuan dari asatid lain yang ahli, hal ini juga menyebabkan tertundanya pembuatan konten sebagai bahan promosi lembaga.

## KESIMPULAN

Setelah mengumpulkan, mengolah serta menganalisis data sebagai hasil pembahasan mengenai strategi tim media dalam upaya promosi lembaga lembaga TK Islam Plus Insan Kamil Tuban maka dapat di simpulkan sebagai berikut :

1. Strategi Tim Media Dalam Upaya mempromosikan Lembaga TK Islam *Plus* Insan Kamil Tuban meputi :
  - a. Strategi Tim Media Melalui Media *Offline* dan *Online* : 1) Membuat Kalender *Content Planner* : adalah kalender yang disusun untuk perencanaan pembuatan konten pada setiap bulannya, 2) Evaluasi : pada strategi yang dilakukan tim media tidak lepas dengan evaluasi, biasanya tim akan mengadakan evaluasi bersama terkait kegiatan promosi *offline* dan *online* yang perlu ditingkatkan.
  - b. Strategi Promosi Tim Media Melalui Media *Offline* : 1) Bekerjasama Dengan Berbagai Instansi : yaitu menjalin komunikasi serta kerjasama dengan berbagai instansi dalam mempromosikan lembaga, 2) *Sharing And Caring* : yang dimaksud disini adalah promosi melalui mulut ke mulut atau *sharing* yang dilakukan kepada pihak luar salah satunya dengan wali murid, 3) Mengundang Orang Yang

Berpengaruh : dalam strategi ini lembaga mengundang dan mendatangkan tokoh-tokoh agama dan orang yang berpengaruh. 4) *Branding Guru Dan Branding Karya*: yaitu berusaha membentuk citra diri melalui karya yang dimiliki oleh pendidik maupun lembaga

c. Strategi Promosi Tim Media Melalui *Online* : 1) membuat kalender konten, 2) melakukan pelatihan canva, 3) Menentukan Media Sosial Dan Pembuatan Akun Serta *Channel* Media Sosial Sekolah. 4) Pembuatan konten-konten promosi, 5) evaluasi

2. Kendala yang dihadapi tim media dalam upaya mempromosikan lembaga TK Islam Plus Insan kamil Tuban sebagai berikut: 1) Koneksi jaringan internet tidak stabil dapat menunda pembuatan konten promosi, 2) Ketika asatid yang terjadwal membuat konten promosi sedang berhalangan sakit atau kesibukan lainnya, maka pembuatan konten akan tertunda. 3) Seluruh asatid TK Islam *Plus* Insan Kamil di libatkan dalam tugas tim media namun tidak semua asatid dapat mengoprasikan aplikasi desain grafis canva mekipun dalam hasil paparan data yang di peroleh peneliti telah di laksanakan pelatihan desain grafis canva, namun masih ada yang belum mahir menjalankan canva sehingga ini menjadi kendala.

## DAFTAR RUJUKAN

Andhika. 2020. Pembuatan Kalender Konten Dengan Google Sheet Dan Template Unggahan Sebagai Upaya Pengelolaan Media Sosial Instagram Komunitas Kantong Pintar.

Aryani, Siska Mawarni Indah Pipi. 2022. Strategi Guru Pendidikan Agama Islam (PAI) Dalam Upaya Peningkatan School Branding Melalui Kegiatan Keagamaan Di MI Muhammadiyah 01 Todanan Blora. 10.

Astini, Titin dan Aah Johariah. 2004. *Melakukan Proses Administrasi*. Bandung: Armico.

Istijanto, Mm. 2013. *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Lawasi, Eva Silvani, and Boge Triatmanto. 2017. Pengaruh Komunikasi, Motivasi, Dan Kerjasama Tim Terhadap Peningkatan Kinerja Karyawan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 5(1):47–57. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v5i1.1313>

Linardo, Mr. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Cikudanews.

Muh, Nur Eli Brahim, M. Si. 2021. *Produk Kreatif Dan Kewirausahaan Akuntansi Dan Keuangan Lembaga SMK/MAK*. Google Buku. Yogyakarta: ANDI.

Muhaimin, Suti'ah, and Sugeng Listyo Prabowo. 2015. *Manajemen Pendidikan (Aplikasinya Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sek.- Google Books*. ke-5. Jakarta: Prenanda Media Group.

Muhti, andi Febriyan Eka, Hadi Sunaryo, and Muhammad Khoirul ABS. 2018. Pengaruh Kerjasama Tim Dan Kreativitas Terhadap Kinerja Karyawan UD. Agro Inti Sejahtera Jember. *Riset Manajemen* 6(2018):101–13.

Mulyasana, Dedi. 2015. *Pendidikan Bermutu Dan Berdaya Saing*. Remaja Rosdakarya.

Novitasari, Nurul, Nur Lailatul Fitri, and Ati Ni'matur Rohmah. 2022. Peran Manajemen Humas Dalam Meningkatkan Kualitas Promosi Penerimaan Peserta Didik Baru Di TK Dharma Wanita Singgahan Tuban TP. 2021/2022. *JECED: Journal of Early Childhood Education and Development* 4(2):129–42. <https://doi.org/10.15642/jeced.v4i2.2136>

Priansa, Doni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustak Setia.

Rinta, Anggi, Dike Febriana, and Retno Wulandari. 2022. Strategi Pengelolaan Pemasaran Pendidikan Anak Usia Dini. *Jurnal Multidisipliner Bharasumba* 1(1):198–205. <https://azramedia-indonesia.azramediaindonesia.com/index.php/bharasumba/article/view/201>

Saladin, Djaslim, and Yevis Marty Oesman.

2002. Intisari Pemasaran & Unsur-Unsur

Pemasaran: Ringkasan Praktis Teori.

Bandung: Linda Karya.

Siagian, Sondang p. 2001. *Manajemen*

*Startejik*. Jakarta: Bumi Aksara.