

Pendekatan Humanistik dan Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Peserta Didik Baru di SMP Muhammadiyah 7 Surabaya

Tri Mei Lisnawati¹, Susanto², Ahmad Zain Sarnoto³

Universitas PTIQ Jakarta, Indonesia¹⁻³

Email Korespondensi: trimeilisnawati@gmail.com, susanto@ptiq.ac.id, ahmadzain@ptiq.ac.id

Article received: 01 Januari 2026, Review process: 12 Januari 2026

Article Accepted: 22 Februari 2026, Article published: 01 Maret 2026

ABSTRACT

This study concludes that the integration of a humanistic approach and the utilization of social media plays a significant role in increasing the number of new student enrollments at SMP Muhammadiyah 7 Surabaya. The findings reveal several key points. First, the humanistic approach implemented at the school provides learners with freedom in the learning process, prioritizes students' emotional needs, and fosters close intrapersonal relationships between teachers and students. This approach is manifested through various flagship programs that have been consistently implemented at SMP Muhammadiyah 7 Surabaya. Second, social media platforms such as Instagram, TikTok, YouTube, websites, and WhatsApp are utilized as promotional media to introduce and disseminate information related to the school, making it easily accessible to the wider community. In addition, promotion is expanded through external platforms such as PWMU.co, which has a broader reach, particularly among the Muhammadiyah community in East Java. The social media content is not limited to formal promotional materials but also features students' activities, Islamic motivational messages, and school achievements, while directly involving students in content creation. These activities positively impact the school's image, as the public perceives the institution as open, dynamic, and modern in responding to the challenges of the digital era. The synergy between the humanistic approach as an internal foundation and the use of social media as an external communication channel has proven effective in increasing new student enrollment. The humanistic approach strengthens the school's internal image and excellence, while social media functions as a strategic medium for disseminating these strengths to the broader community. The theoretical framework of this study is supported by the theories of Abraham Maslow and Carl Rogers. Maslow's theory explains that humans have hierarchical needs, ranging from basic needs to self-actualization, while Rogers emphasizes the importance of unconditional positive regard in facilitating personal growth without the need for psychological defenses. This research employs a qualitative methodology, with data collection techniques including observation, in-depth interviews, and documentation. The findings are expected to serve as a reference for educational practitioners and researchers in improving the quality of new student admission management through more effective and sustainable strategies.

Keywords: Humanistic Approach; Social Media; New Student Admission Management; School Image; Islamic Education.

ABSTRAK

Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan pendekatan humanistik yang dipadukan dengan pemanfaatan media sosial berperan signifikan dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru di SMP Muhammadiyah 7 Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan beberapa temuan utama. Pertama, pendekatan humanistik yang diterapkan memberikan keleluasaan dalam proses belajar, menempatkan kebutuhan emosional peserta didik sebagai prioritas, serta membangun hubungan intrapersonal yang erat antara guru dan siswa. Pendekatan ini diwujudkan melalui berbagai program unggulan yang telah dijalankan secara konsisten oleh SMP Muhammadiyah 7 Surabaya. Kedua, pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, website, dan WhatsApp digunakan sebagai sarana promosi untuk memperkenalkan serta menyebarkan informasi terkait profil dan keunggulan sekolah, sehingga masyarakat dapat dengan mudah mengakses informasi tersebut. Selain itu, publikasi juga diperluas melalui platform eksternal seperti PWMU.co yang memiliki jangkauan lebih luas, khususnya di kalangan warga Muhammadiyah Jawa Timur. Konten yang disajikan tidak hanya bersifat promosi formal, tetapi juga menampilkan aktivitas peserta didik, pesan-pesan motivasi Islami, serta berbagai prestasi sekolah, dengan melibatkan siswa secara langsung dalam proses pembuatan konten. Strategi ini memberikan dampak positif terhadap citra sekolah sebagai lembaga pendidikan yang terbuka, adaptif, dan modern dalam menghadapi perkembangan dunia digital. Sinergi antara pendekatan humanistik sebagai fondasi internal dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana eksternal terbukti efektif dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap sekolah, yang berdampak pada peningkatan jumlah peserta didik baru. Pendekatan humanistik berfungsi membangun keunggulan dan karakter sekolah dari dalam, sementara media sosial menjadi media strategis untuk menyebarkan keunggulan tersebut kepada masyarakat luas. Secara teoritis, penelitian ini didukung oleh pemikiran Abraham Maslow dan Carl Rogers. Teori Maslow menjelaskan bahwa manusia memiliki kebutuhan yang tersusun secara hierarkis, mulai dari kebutuhan dasar hingga aktualisasi diri. Sementara itu, Carl Rogers menekankan pentingnya penerimaan tanpa syarat (*unconditional positive regard*) sebagai landasan dalam pengembangan potensi individu tanpa tekanan atau mekanisme pertahanan diri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi rujukan bagi praktisi pendidikan dan peneliti dalam meningkatkan kualitas manajemen penerimaan peserta didik baru secara lebih efektif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Pendekatan Humanistik; Media Sosial; Manajemen Penerimaan Peserta Didik Baru; Citra Sekolah; Pendidikan Islam.

PENDAHULUAN

Tujuan Pendidikan Nasional sebagaimana diatur dalam Pasal 3 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 menegaskan bahwa pendidikan berfungsi untuk mengembangkan kemampuan serta membentuk karakter dan peradaban bangsa yang bermartabat. Pendidikan diarahkan untuk mengoptimalkan potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, memiliki akhlak mulia, sehat jasmani dan rohani, berpengetahuan, cakap, kreatif, mandiri, serta mampu berperan sebagai warga negara yang demokratis dan bertanggung jawab (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003). Dalam rangka merealisasikan tujuan pendidikan nasional tersebut, setiap lembaga

pendidikan dituntut untuk menyusun perencanaan yang sistematis melalui perumusan visi dan misi yang jelas sebagai arah dan pedoman pelaksanaan kegiatan pendidikan. Visi dan misi ini berfungsi sebagai dasar dalam menentukan kebijakan serta program strategis sekolah agar proses pendidikan dapat berjalan secara terarah dan berkelanjutan (Mulyasa, 2013).

Berbagai strategi dapat dilakukan oleh sekolah untuk mencapai visi dan misi yang telah ditetapkan, salah satunya melalui keterlibatan para pemangku kepentingan (stakeholders) dalam proses pengelolaan dan pengembangan sekolah. Partisipasi stakeholders, baik dari unsur internal maupun eksternal, diyakini mampu meningkatkan efektivitas dan efisiensi penyelenggaraan pendidikan, sekaligus memperkuat akuntabilitas dan kualitas layanan pendidikan yang diberikan (Sagala, 2011). Perkembangan era globalisasi telah membawa dampak signifikan terhadap dunia pendidikan, di mana persaingan tidak hanya terjadi dalam sektor ekonomi, tetapi juga merambah ke berbagai aspek kehidupan, termasuk penyelenggaraan pendidikan. Dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif, lembaga pendidikan dituntut untuk mampu beradaptasi secara cepat terhadap perubahan serta tuntutan masyarakat sebagai pengguna layanan pendidikan. Tanpa kemampuan beradaptasi dan responsivitas terhadap kebutuhan masyarakat, sebuah institusi pendidikan akan mengalami kesulitan untuk mempertahankan eksistensinya (Kotler & Fox, 1995).

Dalam menghadapi situasi tersebut, sekolah memerlukan strategi yang tepat untuk memperkenalkan dan mengomunikasikan visi serta misi kepada masyarakat. Salah satu langkah strategis yang dapat dilakukan adalah dengan memperbaiki dan mengembangkan strategi pemasaran pendidikan agar mampu bersaing secara sehat dalam memenuhi, bahkan melampaui, harapan dan kebutuhan masyarakat. Pengelolaan strategi pemasaran yang efektif menjadi faktor penting karena secara langsung berpengaruh terhadap minat masyarakat dan jumlah peserta didik yang mendaftar di suatu sekolah (Alma, 2018). Kemajuan di berbagai bidang turut memicu meningkatnya persaingan antarlembaga pendidikan, baik negeri maupun swasta. Saat ini, lembaga pendidikan swasta cenderung menerapkan strategi pemasaran yang lebih variatif dibandingkan sekolah negeri dalam upaya menarik minat calon peserta didik. Strategi tersebut dilakukan melalui penawaran fasilitas unggulan, program-program khusus, serta kegiatan promosi yang inovatif dan beragam, sehingga sekolah-sekolah berlomba-lomba menampilkan keunggulan masing-masing untuk memperoleh kepercayaan masyarakat (Sagala, 2011).

Peningkatan jumlah pengguna layanan pendidikan sangat dipengaruhi oleh penerapan strategi pemasaran yang efektif serta upaya perbaikan yang dilakukan secara berkelanjutan. Dalam konteks pendidikan, pemasaran tidak semata-mata dimaknai sebagai kegiatan promosi, melainkan sebagai proses pengelolaan hubungan kepercayaan melalui komunikasi yang efektif antara lembaga pendidikan dan masyarakat. Aktivitas pemasaran pendidikan mencakup berbagai aspek, mulai dari program akademik yang ditawarkan, sistem pembinaan peserta didik, ketersediaan sarana dan prasarana, kualitas sumber daya pendidik, hingga mutu lulusan, yang keseluruhannya berkontribusi terhadap persepsi masyarakat dan peserta didik (Kotler & Fox, 1995). Pendekatan yang diterapkan oleh sekolah

tidak hanya bertujuan untuk mengomunikasikan nilai, identitas, serta keunggulan institusi, tetapi juga sebagai strategi untuk menarik minat calon peserta didik. Pendekatan ini merupakan metode atau strategi yang dirancang secara sistematis agar pesan yang disampaikan tepat sasaran dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh lembaga pendidikan (Alma, 2018).

Perkembangan teknologi dan kemajuan ilmu pengetahuan turut mendorong peningkatan kualitas pendidikan, namun di sisi lain juga memicu persaingan antar lembaga pendidikan. Kondisi ini menuntut sekolah untuk terus berinovasi dan mengembangkan strategi yang mampu menonjolkan keunggulan serta nilai khas yang dimilikinya. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang terencana dan terarah guna menyosialisasikan visi dan misi sekolah kepada masyarakat secara efektif (Sagala, 2011). Salah satu tujuan utama pemasaran sekolah adalah membangun kepercayaan masyarakat dan konsumen pendidikan terhadap eksistensi lembaga pendidikan serta keyakinan bahwa layanan yang disediakan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Kepercayaan tersebut menjadi modal penting dalam meningkatkan daya tarik sekolah dan keberlanjutan lembaga pendidikan di tengah persaingan yang semakin ketat (Mulyasa, 2013).

Dalam konteks pembangunan pendidikan yang berkelanjutan, keberadaan hubungan masyarakat (humas) memiliki peran strategis bagi lembaga pendidikan. Keberhasilan fungsi humas di sekolah sangat ditentukan oleh dukungan masyarakat, baik dalam bentuk partisipasi, perhatian, maupun kontribusi sumber daya, guna menjaga dan meningkatkan mutu pendidikan. Salah satu tugas utama humas adalah menyampaikan gagasan, kebijakan, serta program sekolah kepada masyarakat agar tercipta pemahaman, kepercayaan, dan dukungan publik. Melalui pengelolaan humas yang efektif, sekolah dapat memperoleh legitimasi sosial yang memperkuat pelaksanaan program-program pendidikan (Ruslan, 2016). Pendekatan yang digunakan dalam dunia pendidikan merupakan strategi yang dirancang secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu secara tepat sasaran. Dalam penelitian ini digunakan pendekatan humanistik, yaitu pendekatan yang memandang manusia sebagai individu yang memiliki potensi, kebebasan, dan tanggung jawab atas perkembangan dirinya. Pendekatan ini menempatkan peserta didik sebagai subjek pendidikan yang aktif, kreatif, dan memiliki kemampuan untuk berkembang sesuai dengan nilai dan pilihannya sendiri (Suryabrata, 2015).

Pendekatan humanistik menekankan pentingnya memperlakukan peserta didik sebagai individu yang unik, dengan kebutuhan emosional, sosial, dan akademik yang harus dihargai dan dipenuhi secara seimbang. Penerapan pendekatan ini secara konsisten dapat menciptakan iklim pendidikan yang kondusif, humanis, dan inklusif, sehingga mendukung perkembangan peserta didik secara menyeluruh. Lingkungan sekolah yang ramah dan menghargai potensi individu menjadi daya tarik tersendiri bagi calon peserta didik dan orang tua dalam menentukan pilihan lembaga pendidikan (Uno, 2017). Secara konseptual, pendekatan humanistik muncul sebagai kritik terhadap aliran psikologi klasik yang cenderung melihat manusia secara mekanistik. Pendekatan behavioristik menekankan perilaku yang dapat diamati, sedangkan psikoanalisis lebih berfokus pada dorongan bawah sadar, sehingga dinilai kurang memberi ruang bagi nilai-

nilai kemanusiaan seperti kreativitas, cinta, kebebasan, dan aktualisasi diri. Psikologi humanistik justru menempatkan aspek-aspek tersebut sebagai inti dari pengembangan manusia seutuhnya (Yusuf & Nurihsan, 2019).

Teori humanistik memiliki pandangan optimistis terhadap hakikat manusia. Abraham Maslow, yang pemikirannya banyak dikaji oleh para akademisi Indonesia, menekankan bahwa manusia memiliki beragam kebutuhan yang tersusun secara hierarkis dan saling berkaitan. Manusia tidak hanya digerakkan oleh kebutuhan biologis, tetapi juga oleh kebutuhan psikologis, sosial, dan spiritual. Pandangan ini menegaskan bahwa pendidikan harus memperhatikan seluruh potensi peserta didik sebagai makhluk ciptaan Tuhan yang memiliki martabat luhur (Djaali, 2014). Pandangan Maslow ini berbeda dengan teori motivasi klasik yang menekankan faktor material sebagai sumber utama motivasi manusia. Dalam perspektif humanistik, motivasi belajar dan bekerja tidak hanya bertumpu pada imbalan materi, tetapi juga pada kebutuhan akan penghargaan, pengakuan, dan aktualisasi diri. Oleh karena itu, lembaga pendidikan perlu mengembangkan sistem pengelolaan yang tidak hanya berorientasi pada hasil, tetapi juga pada proses pengembangan potensi dan nilai-nilai kemanusiaan peserta didik (Sardiman, 2016).

Dalam perspektif humanistik, Abraham Maslow menekankan bahwa pemenuhan kebutuhan manusia tidak dapat dilepaskan dari pengembangan potensi dan kualitas diri secara menyeluruh. Pemikiran ini kemudian menjadi landasan bagi pelaksanaan hubungan masyarakat (humas) dalam penerimaan peserta didik baru (PPDB) di SMP Muhammadiyah 7 Surabaya yang mengadopsi pendekatan humanistik dan berorientasi pada kedekatan dengan masyarakat sekitar. Mengingat keterbatasan jumlah rombongan belajar pada setiap jenjang, sekolah dituntut untuk terus meningkatkan mutu layanan pendidikan, baik melalui penyediaan sarana dan prasarana, pengembangan model serta metode pembelajaran, maupun peningkatan kompetensi dan profesionalitas guru. Upaya tersebut dilakukan sebagai bentuk dukungan terhadap implementasi pendekatan humanistik yang menempatkan peserta didik sebagai subjek utama dalam proses pendidikan (Fattah, 2012).

Hubungan yang harmonis antara sekolah dan masyarakat memiliki peran penting dalam menumbuhkan rasa tanggung jawab dan partisipasi publik terhadap keberlangsungan lembaga pendidikan. Ketika komunikasi dan kerja sama antara sekolah dan masyarakat terjalin secara efektif, kepercayaan masyarakat terhadap sekolah akan meningkat. Kondisi ini membuka peluang yang lebih besar bagi orang tua untuk mendaftarkan anak-anak mereka ke sekolah tersebut. Melalui pendekatan yang partisipatif dan komunikatif dengan masyarakat, hubungan kerja sama yang positif dapat terbangun, sehingga proses penerimaan peserta didik baru dapat berjalan lebih optimal dan sesuai dengan target yang telah ditetapkan oleh sekolah (Hasbullah, 2016).

SMP Muhammadiyah 7 Surabaya, pemanfaatan media sosial dijadikan sebagai salah satu strategi alternatif untuk menarik minat calon peserta didik. Hingga saat ini, pemasaran melalui media sosial masih tergolong sebagai pendekatan yang relatif baru, namun sejalan dengan pesatnya perkembangan teknologi dan platform digital. Belum banyak penelitian yang secara khusus

mengkaji efektivitas pemasaran sosial berbasis media sosial dalam memengaruhi perubahan sikap dan perilaku masyarakat. Selain sebagai sarana promosi, media sosial juga berfungsi sebagai media utama bagi masyarakat dalam memperoleh dan menyebarkan informasi kepada publik. Akses media sosial yang semakin mudah melalui berbagai perangkat seperti gawai, komputer, dan laptop telah mendorong perubahan pola pikir serta cara berinteraksi masyarakat, baik sebelum maupun sesudah mengenal internet. Kondisi ini menyebabkan sebagian besar pengguna menjadikan media sosial sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari.

Melalui pengelolaan humas yang aktif, SMP Muhammadiyah 7 Surabaya mengoptimalkan media sosial seperti Instagram, Facebook, website, dan WhatsApp untuk mempublikasikan serta memviralkan berbagai kegiatan sekolah. Informasi juga diperluas melalui platform dengan jangkauan audiens yang besar agar dapat menjangkau masyarakat secara lebih luas. Aktivitas kehumasan di media sosial tersebut membuat publik semakin mengenal keberadaan sekolah, memahami identitas dan program yang dimiliki, serta terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai SMP Muhammadiyah 7 Surabaya. Dalam pelaksanaan penerimaan peserta didik baru (PPDB), Humas SMP Muhammadiyah 7 Surabaya menerapkan pendekatan humanistik yang berorientasi pada kedekatan dan interaksi langsung dengan masyarakat sekitar. Sebelumnya, sekolah hanya mampu membuka satu rombongan belajar pada setiap jenjang, sehingga diperlukan upaya strategis untuk meningkatkan daya saing sekolah. Upaya tersebut dilakukan melalui peningkatan kualitas layanan pendidikan, baik dari aspek penyediaan sarana dan prasarana, pengembangan model serta metode pembelajaran, maupun peningkatan kualifikasi dan profesionalitas tenaga pendidik. Seluruh upaya ini mendukung pelaksanaan promosi sekolah yang selaras dengan pendekatan humanistik, yaitu menekankan nilai-nilai kemanusiaan, kepercayaan, dan hubungan yang berkelanjutan dengan masyarakat.

Di sisi lain, perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan yang sangat signifikan dalam cara lembaga pendidikan berinteraksi dengan masyarakat. Media sosial kini menjadi sarana komunikasi, promosi, dan branding yang efektif bagi sekolah. Platform seperti TikTok, Instagram, serta portal berita daring memungkinkan penyebaran informasi secara luas dan cepat, sehingga memudahkan orang tua dalam memperoleh informasi saat memilih sekolah bagi anak-anak mereka. Melalui pemanfaatan media digital ini, tercipta hubungan dan kerja sama yang positif antara sekolah dan masyarakat, yang pada akhirnya mempermudah proses penerimaan peserta didik baru sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Selain pendekatan humanistik, pemanfaatan media sosial juga menjadi strategi penting dalam menarik minat calon peserta didik untuk melanjutkan pendidikan di SMP Muhammadiyah 7 Surabaya. Perkembangan teknologi dan media sosial yang berlangsung sangat pesat setiap tahunnya berpengaruh besar terhadap pola pikir dan perilaku masyarakat. Media sosial sebagai layanan berbasis daring memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dan berinteraksi secara mudah, cepat, dan tanpa batasan ruang, sehingga mendukung efektivitas aktivitas promosi sekolah.

Media sosial juga dimanfaatkan masyarakat sebagai sumber utama dalam memperoleh serta menyebarluaskan informasi. Akses yang tersedia melalui berbagai perangkat seperti gawai, komputer, dan laptop telah mendorong perubahan pola interaksi publik, baik sebelum maupun setelah mengenal internet. Kondisi ini menyebabkan media sosial menjadi bagian penting dari aktivitas sehari-hari masyarakat. Melalui keaktifan humas sekolah dalam mengelola dan mempublikasikan berbagai kegiatan SMP Muhammadiyah 7 Surabaya melalui media sosial, seperti Instagram, Facebook, website, dan WhatsApp, serta memviralkan berita-berita yang dimuat pada platform dengan jumlah penonton yang besar, masyarakat semakin mengenal profil dan karakteristik sekolah. Aktivitas tersebut membentuk citra SMP Muhammadiyah 7 Surabaya sebagai “Sekolahnya Para Pemimpin”, sehingga memberikan pengaruh positif terhadap minat masyarakat untuk mendaftarkan anak-anak mereka di sekolah tersebut.

SMP Muhammadiyah 7 Surabaya merupakan salah satu sekolah swasta di Kota Surabaya yang berhasil mengintegrasikan pendekatan humanistik dengan pemanfaatan media sosial sebagai strategi dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru setiap tahunnya. Sekolah ini merancang dan mengimplementasikan berbagai program unggulan sebagai bagian dari upaya strategis yang terencana. Peningkatan jumlah peserta didik baru yang terjadi dalam beberapa tahun terakhir menjadi indikator keberhasilan penerapan pendekatan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa sinergi antara nilai-nilai humanistik dan strategi komunikasi digital mampu menjadi solusi yang efektif di tengah persaingan antarlembaga pendidikan yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, kajian ini penting untuk dikembangkan sebagai referensi dan inspirasi bagi sekolah lain dalam merancang serta mengimplementasikan strategi penerimaan peserta didik baru yang efektif dan berkelanjutan. Atas dasar pertimbangan tersebut, penelitian ini mengusung judul, “Pendekatan Humanistik dan Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Peserta Didik Baru di SMP Muhammadiyah 7 Surabaya.”

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam proses, strategi, serta makna di balik penerapan pendekatan humanistik dan pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru di SMP Muhammadiyah 7 Surabaya. Penelitian kualitatif menekankan pada pemahaman fenomena sosial secara holistik melalui pengumpulan data pada latar alamiah dengan peneliti sebagai instrumen utama (Moleong, 2017). Lokasi penelitian ditetapkan di SMP Muhammadiyah 7 Surabaya, dengan pertimbangan bahwa sekolah tersebut berhasil mengintegrasikan pendekatan humanistik dan strategi komunikasi digital melalui media sosial dalam kegiatan penerimaan peserta didik baru (PPDB). Subjek penelitian meliputi kepala sekolah, wakil kepala sekolah, tim humas dan PPDB, guru, serta orang tua peserta didik. Penentuan subjek dilakukan secara *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang dianggap paling memahami permasalahan yang diteliti (Sugiyono, 2022).

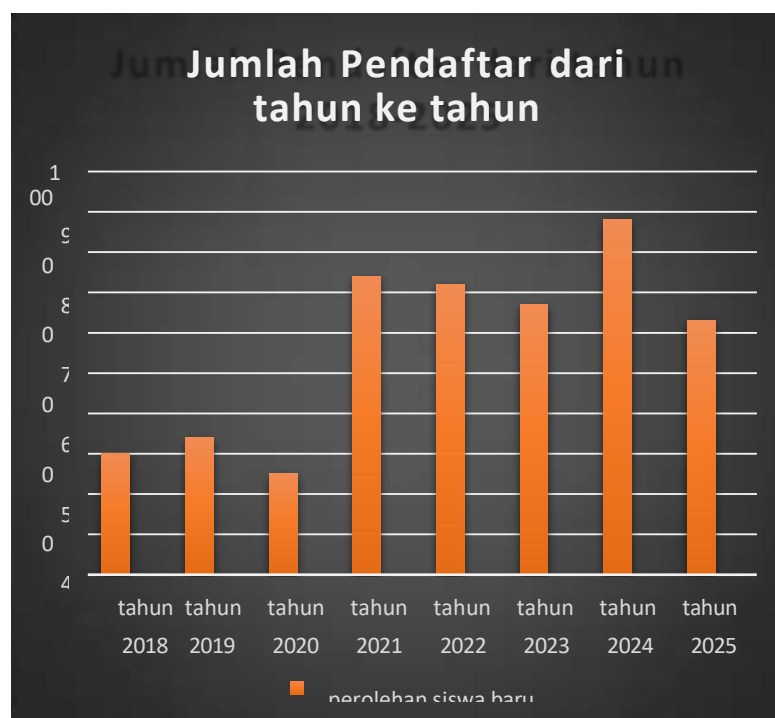
Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk mengamati secara langsung aktivitas sekolah, interaksi antara sekolah dan masyarakat, serta praktik pemanfaatan media sosial dalam promosi sekolah. Wawancara mendalam dilakukan untuk menggali informasi mengenai strategi, pengalaman, dan pandangan informan terkait penerapan pendekatan humanistik dan media sosial dalam PPDB. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa arsip sekolah, laporan PPDB, konten media sosial, foto kegiatan, dan dokumen resmi lainnya (Arikunto, 2019). Analisis data dilakukan secara interaktif, yang meliputi tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Data yang telah diperoleh diseleksi dan difokuskan pada informasi yang relevan dengan tujuan penelitian, kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif agar mudah dipahami. Proses analisis dilakukan secara terus-menerus sejak awal penelitian hingga tahap penarikan kesimpulan akhir (Miles & Huberman dalam Sugiyono, 2022). Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik **triangulasi**, baik triangulasi sumber maupun triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai informan, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik ini digunakan untuk meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan terhadap data penelitian yang diperoleh (Sugiyono, 2022). Melalui penerapan metode penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang komprehensif dan mendalam mengenai penerapan pendekatan humanistik dan pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru di SMP Muhammadiyah 7 Surabaya, serta faktor-faktor yang mendukung dan menghambat keberhasilan strategi tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini mengungkap bahwa penerapan pendekatan humanistik yang dipadukan dengan pemanfaatan media sosial memiliki peran strategis dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru di SMP Muhammadiyah 7 Surabaya. Pendekatan tersebut tidak hanya berfungsi sebagai strategi promosi, tetapi juga menjadi landasan dalam membangun hubungan yang harmonis antara sekolah dan masyarakat. Integrasi nilai-nilai humanistik dalam praktik pendidikan dan komunikasi sekolah terbukti mampu menciptakan citra positif yang berdampak pada meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pendekatan humanistik diterapkan secara nyata melalui sikap keterbukaan, komunikasi interpersonal yang intensif, serta perhatian terhadap kebutuhan emosional dan sosial peserta didik maupun orang tua. Sekolah berupaya menghadirkan layanan pendidikan yang ramah, inklusif, dan responsif, sehingga masyarakat merasakan adanya kedekatan dan kepedulian dari pihak sekolah. Pendekatan ini menjadi fondasi internal yang memperkuat identitas dan keunggulan SMP Muhammadiyah 7 Surabaya di tengah persaingan antarlembaga pendidikan.

Selain itu, pemanfaatan media sosial menjadi sarana strategis dalam menyampaikan nilai, program, dan keunggulan sekolah kepada masyarakat luas.

Media sosial dimanfaatkan sebagai ruang komunikasi yang interaktif, informatif, dan persuasif, sehingga mampu menjangkau berbagai lapisan masyarakat secara efektif. Konten yang disajikan tidak hanya bersifat promosi formal, tetapi juga menampilkan aktivitas keseharian siswa, prestasi sekolah, serta pesan-pesan edukatif dan religius yang memperkuat karakter sekolah. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa sinergi antara pendekatan humanistik dan strategi komunikasi digital melalui media sosial menciptakan efektivitas yang lebih tinggi dibandingkan penerapan masing-masing pendekatan secara terpisah. Pendekatan humanistik berperan dalam membangun kualitas layanan dan kepercayaan secara internal, sementara media sosial berfungsi sebagai saluran eksternal yang memperluas jangkauan informasi sekolah. Sinergi ini memperkuat daya tarik sekolah dan meningkatkan minat masyarakat untuk mendaftarkan anak-anak mereka.



Gambar 1. Grafik kenaikan dan penurunan jumlah pendaftar di SMP Muhammadiyah 7 Surabaya

Grafik jumlah pendaftar SMP Muhammadiyah 7 Surabaya pada periode 2018–2025 menunjukkan adanya dinamika yang cukup signifikan dari tahun ke tahun. Berdasarkan data pendaftaran pada tahun-tahun awal pengamatan, terlihat bahwa jumlah pendaftar pada rentang 2018 hingga 2020 masih relatif rendah. Pada periode tersebut, jumlah pendaftar tertinggi tercatat pada tahun 2019 dengan 34 siswa, kemudian mengalami penurunan yang cukup tajam pada tahun 2020 menjadi 25 siswa (Sapari, 2025). Perubahan yang cukup mencolok terjadi pada tahun 2021, ketika jumlah pendaftar mengalami peningkatan yang signifikan hingga mencapai 74 siswa. Peningkatan ini beriringan dengan mulai

dioptimalkannya pemanfaatan media sosial oleh pihak sekolah, khususnya melalui platform Instagram dan YouTube sebagai sarana promosi program unggulan serta aktivitas peserta didik. Strategi komunikasi digital ini memperluas jangkauan informasi sekolah kepada masyarakat dan meningkatkan daya tarik sekolah di mata calon peserta didik dan orang tua (Sapari, 2025).

Pada tahun-tahun berikutnya, tren pendaftaran menunjukkan kondisi yang relatif stabil dengan jumlah pendaftar yang tetap berada pada angka cukup tinggi. Pada tahun 2022 tercatat sebanyak 72 siswa dan pada tahun 2023 sebanyak 67 siswa. Puncak jumlah pendaftar terjadi pada tahun 2024, dengan total mencapai 88 siswa. Capaian ini diperkirakan sebagai dampak dari semakin intensifnya strategi promosi digital, terutama melalui pemanfaatan platform TikTok yang mulai diperkuat dalam dua tahun terakhir (Sapari, 2025). Sementara itu, pada tahun 2025 jumlah pendaftar mengalami penurunan menjadi 63 siswa. Penurunan ini diduga dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor eksternal seperti menurunnya jumlah lulusan sekolah dasar di wilayah sekitar maupun faktor internal seperti tingkat intensitas promosi dan persaingan dengan lembaga pendidikan lain. Meskipun demikian, jumlah pendaftar pada tahun tersebut masih berada pada kategori cukup tinggi jika dibandingkan dengan periode sebelum tahun 2021 (Sapari, 2025).

Secara keseluruhan, grafik jumlah pendaftar menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara aktif sejak tahun 2021 memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan jumlah peserta didik baru di SMP Muhammadiyah 7 Surabaya. Dampak tersebut semakin terasa ketika strategi promosi digital dilakukan secara terencana, kreatif, dan disesuaikan dengan karakteristik target audiens yang didominasi oleh generasi muda. Temuan ini menegaskan bahwa media sosial menjadi instrumen strategis dalam mendukung keberhasilan penerimaan peserta didik baru di tengah persaingan antarsekolah yang semakin kompetitif (Sapari, 2025).

Lebih lanjut, penelitian ini menemukan bahwa keterlibatan aktif tim humas dalam mengelola komunikasi sekolah, baik secara langsung dengan masyarakat maupun melalui media sosial, menjadi faktor penting dalam keberhasilan penerimaan peserta didik baru. Peran humas tidak hanya terbatas pada penyebaran informasi, tetapi juga sebagai penghubung antara sekolah dan masyarakat dalam membangun hubungan yang berkelanjutan. Aktivitas komunikasi yang konsisten dan terencana berkontribusi pada terbentuknya citra sekolah yang positif dan profesional. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, pembahasan pada bagian ini akan menguraikan secara lebih mendalam mengenai implementasi pendekatan humanistik, strategi pemanfaatan media sosial, serta dampak sinergi keduanya terhadap peningkatan jumlah peserta didik baru di SMP Muhammadiyah 7 Surabaya. Pembahasan ini juga akan dikaitkan dengan teori dan hasil penelitian terdahulu guna memperkuat analisis serta memberikan pemahaman yang komprehensif terhadap fenomena yang diteliti. Maka dari itu ada beberapa komponen yang relevan dan harus di bahas pada penelitian ini salah satunya yaitu, sebagai berikut:

Tinjauan Teoritis Pendekatan Humanistik dalam Praktik Pendidikan Sekolah

Pendekatan humanistik dalam pendidikan berangkat dari pandangan bahwa peserta didik merupakan individu yang memiliki potensi, martabat, dan kebebasan untuk berkembang secara optimal. Pendidikan tidak hanya diarahkan pada penguasaan pengetahuan, tetapi juga pada pengembangan aspek emosional, sosial, dan spiritual sebagai bagian dari pembentukan manusia seutuhnya (Maslow, 1970; Rogers, 1983). Dalam praktik pendidikan sekolah, pendekatan humanistik menempatkan peserta didik sebagai subjek utama proses pembelajaran. Proses belajar tidak lagi bersifat satu arah, melainkan mendorong keterlibatan aktif peserta didik dalam membangun pemahaman dan pengalaman belajar yang bermakna. Pendekatan ini menekankan pentingnya suasana belajar yang aman dan mendukung. Lingkungan belajar yang bebas dari tekanan psikologis memungkinkan peserta didik mengekspresikan pendapat, bertanya, dan berpartisipasi tanpa rasa takut, sehingga proses pembelajaran berjalan secara lebih alami dan humanis (Rogers, 1983). Pemenuhan kebutuhan dasar peserta didik menjadi aspek penting dalam pendekatan humanistik. Kebutuhan akan rasa aman, penghargaan, dan penerimaan sosial harus dipenuhi agar peserta didik mampu mencapai perkembangan diri yang optimal dan memiliki motivasi belajar yang kuat (Maslow, 1970).

Dalam konteks pendidikan berbasis nilai, pendekatan humanistik sejalan dengan tujuan pendidikan nasional yang menekankan pembentukan karakter dan kepribadian. Pendidikan diarahkan untuk melahirkan individu yang tidak hanya cerdas secara intelektual, tetapi juga memiliki akhlak, empati, dan tanggung jawab sosial (Sarnoto, A. Z. 2019). Pendekatan humanistik juga mendukung pembelajaran yang berpusat pada peserta didik (*student-centered learning*). Model ini memberikan ruang bagi siswa untuk mengembangkan kreativitas, minat, dan bakatnya melalui proses pembelajaran yang fleksibel dan kontekstual (Slavin, 2018). Dalam perspektif psikologi pendidikan, pendekatan humanistik memandang peserta didik sebagai individu yang memiliki kesadaran diri dan kemampuan mengambil keputusan. Oleh karena itu, proses pembelajaran diarahkan untuk menumbuhkan kemandirian dan tanggung jawab dalam belajar (Schunk, 2012). Penerapan pendekatan humanistik dalam praktik pendidikan sekolah berkontribusi pada terciptanya iklim sekolah yang positif. Hubungan yang harmonis antara guru dan peserta didik menjadi fondasi penting dalam membangun suasana belajar yang kondusif dan menyenangkan (Hargreaves, 2003).

Pendekatan ini juga berperan dalam penguatan pendidikan karakter. Nilai-nilai seperti kejujuran, kedisiplinan, empati, dan kerja sama tidak hanya diajarkan secara konseptual, tetapi ditanamkan melalui interaksi sehari-hari dan keteladanan dalam lingkungan sekolah (Lickona, 2012). Dalam praktiknya, pendekatan humanistik mendorong guru untuk memahami perbedaan karakter dan latar belakang peserta didik. Guru dituntut untuk bersikap terbuka, komunikatif, dan responsif terhadap kebutuhan belajar siswa yang beragam. Pendekatan humanistik juga relevan dalam menjawab tantangan pendidikan di era global dan kompetitif. Sekolah tidak hanya dituntut menghasilkan lulusan berprestasi, tetapi juga individu yang memiliki kepribadian matang, adaptif, dan mampu bekerja sama dalam

lingkungan sosial yang majemuk (Tilaar, 2015). Dalam pengelolaan sekolah, nilai-nilai humanistik tercermin dalam pengambilan keputusan yang partisipatif. Keterlibatan guru, peserta didik, dan orang tua dalam berbagai program sekolah menjadi bagian dari upaya membangun rasa memiliki dan tanggung jawab bersama (Mulyasa, 2018).

Pendekatan humanistik juga berdampak pada meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap sekolah. Sekolah yang mengedepankan nilai kemanusiaan, keterbukaan, dan kepedulian sosial cenderung lebih mudah diterima dan diminati oleh masyarakat (Kotler & Fox, 1995). Dalam konteks sekolah swasta, pendekatan humanistik dapat menjadi keunggulan strategis. Nilai-nilai humanis yang konsisten diterapkan dalam praktik pendidikan mampu membentuk citra positif sekolah di tengah persaingan antar lembaga pendidikan. Pendekatan ini juga mendorong terwujudnya hubungan yang lebih erat antara sekolah dan orang tua. Komunikasi yang terbuka dan saling menghargai menjadi kunci dalam mendukung perkembangan peserta didik secara optimal. Dalam pendidikan Islam, pendekatan humanistik sejalan dengan konsep pengembangan fitrah manusia. Pendidikan diarahkan untuk menyeimbangkan pengembangan akal, hati, dan perilaku, sehingga peserta didik tumbuh menjadi pribadi yang beriman, berilmu, dan berakhlak mulia (Nata, 2014).

Pendekatan humanistik juga mendukung terciptanya proses pembelajaran yang reflektif. Peserta didik diajak untuk memahami makna dari setiap pengalaman belajar dan mengaitkannya dengan kehidupan nyata. Dalam jangka panjang, penerapan pendekatan humanistik berkontribusi pada peningkatan kualitas lulusan. Lulusan tidak hanya memiliki kompetensi akademik, tetapi juga kemampuan sosial dan emosional yang baik untuk menghadapi tantangan kehidupan. Pendekatan ini menuntut konsistensi dalam implementasi. Sekolah perlu memastikan bahwa nilai-nilai humanistik tidak hanya menjadi wacana, tetapi benar-benar terinternalisasi dalam kebijakan, kurikulum, dan praktik pembelajaran sehari-hari. Dengan demikian, pendekatan humanistik memiliki landasan teoretis yang kuat dan relevan untuk diterapkan dalam praktik pendidikan sekolah. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kualitas pembelajaran, tetapi juga memperkuat karakter peserta didik, iklim sekolah, serta kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan secara berkelanjutan.

Tantangan serta Strategi Optimalisasi Media Sosial sebagai Sarana Promosi Sekolah

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi sekolah menjadi fenomena yang tidak terpisahkan dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Perubahan pola konsumsi informasi masyarakat mendorong lembaga pendidikan untuk menyesuaikan strategi komunikasi agar tetap relevan dan kompetitif di tengah persaingan yang semakin ketat (Kaplan & Haenlein, 2010). Salah satu tantangan utama dalam optimalisasi media sosial adalah perubahan perilaku audiens yang sangat cepat. Preferensi pengguna media sosial dapat berubah seiring perkembangan platform, tren konten, dan algoritma digital, sehingga sekolah dituntut untuk selalu adaptif dalam menyusun strategi promosi

(Tuten & Solomon, 2018). Tantangan berikutnya adalah keterbatasan sumber daya manusia yang memahami pengelolaan media sosial secara profesional. Tidak semua lembaga pendidikan memiliki tim khusus dengan kompetensi digital marketing, sehingga pengelolaan akun media sosial sering kali dilakukan secara tidak konsisten dan kurang terencana (Dwivedi et al., 2021). Selain itu, konsistensi konten menjadi persoalan tersendiri. Media sosial menuntut pembaruan konten secara rutin agar tetap muncul dalam jangkauan audiens. Ketidakteraturan unggahan dapat menurunkan visibilitas akun sekolah dan mengurangi minat masyarakat untuk mengikuti perkembangan informasi sekolah tersebut (Felix, Rauschnabel, & Hinsch, 2017).

Aspek kredibilitas informasi juga menjadi tantangan penting. Informasi yang disajikan melalui media sosial harus akurat, etis, dan mencerminkan nilai-nilai lembaga pendidikan. Kesalahan penyampaian informasi dapat berdampak pada menurunnya kepercayaan masyarakat terhadap sekolah (Mangold & Faulds, 2009). Di sisi lain, persaingan konten di media sosial sangat tinggi. Sekolah tidak hanya bersaing dengan lembaga pendidikan lain, tetapi juga dengan berbagai jenis konten hiburan yang mendominasi perhatian pengguna media sosial, khususnya generasi muda (Kietzmann et al., 2011). Tantangan lainnya adalah keterbatasan pemahaman terhadap algoritma platform media sosial. Algoritma menentukan jangkauan dan distribusi konten, sehingga strategi promosi yang tidak memperhatikan aspek ini cenderung kurang efektif dalam menjangkau audiens sasaran (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Untuk menghadapi berbagai tantangan tersebut, sekolah perlu menyusun strategi optimalisasi media sosial secara terencana. Strategi pertama adalah menentukan tujuan promosi yang jelas, apakah untuk meningkatkan visibilitas sekolah, membangun citra positif, atau meningkatkan jumlah pendaftar peserta didik baru (Ryan, 2016).

Strategi berikutnya adalah pemilihan platform media sosial yang sesuai dengan karakteristik target audiens. Setiap platform memiliki segmen pengguna dan gaya komunikasi yang berbeda, sehingga sekolah perlu menyesuaikan jenis konten dengan platform yang digunakan (Ashley & Tuten, 2015). Optimalisasi media sosial juga menuntut perencanaan konten yang sistematis. Konten promosi tidak hanya berisi informasi formal, tetapi juga perlu dikemas secara kreatif melalui narasi visual, video pendek, dan cerita aktivitas sekolah yang autentik (Zarella, 2010). Strategi interaksi menjadi aspek penting dalam promosi sekolah melalui media sosial. Media sosial bukan sekadar media penyampaian informasi satu arah, melainkan ruang dialog yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara sekolah dan masyarakat (Lovejoy & Saxton, 2012). Pelibatan warga sekolah, khususnya peserta didik dan guru, dalam pembuatan konten juga menjadi strategi efektif. Konten yang melibatkan siswa cenderung lebih autentik dan menarik, serta mampu membangun kedekatan emosional dengan calon peserta didik dan orang tua (Jenkins et al., 2013).

Selain itu, penggunaan konten berbasis nilai dan prestasi sekolah dapat memperkuat citra positif lembaga pendidikan. Informasi tentang kegiatan akademik, non-akademik, dan prestasi siswa menjadi bentuk promosi tidak langsung yang efektif (Kotler & Keller, 2016). Strategi optimalisasi media sosial juga

mencakup pemanfaatan fitur analitik yang disediakan oleh platform. Data mengenai jangkauan, interaksi, dan respons audiens dapat digunakan sebagai dasar evaluasi dan perbaikan strategi promosi secara berkelanjutan (Tafesse & Wien, 2018). Dalam konteks promosi sekolah, integrasi media sosial dengan saluran komunikasi lain juga penting. Media sosial sebaiknya terhubung dengan website resmi sekolah dan media daring lainnya agar informasi dapat diakses secara lebih lengkap dan terpercaya (Rowley, 2008). Pengelolaan waktu dan frekuensi unggahan menjadi bagian dari strategi optimalisasi. Unggahan yang dilakukan pada waktu yang tepat cenderung memperoleh tingkat interaksi yang lebih tinggi dibandingkan unggahan yang tidak memperhatikan pola aktivitas pengguna (He, Zha, & Li, 2013).

Strategi visual branding juga berperan penting dalam promosi sekolah. Konsistensi logo, warna, dan gaya visual pada konten media sosial membantu membangun identitas sekolah yang mudah dikenali oleh masyarakat (Wheeler, 2018). Optimalisasi media sosial juga harus memperhatikan etika dan tanggung jawab sosial. Konten yang disajikan perlu menjunjung nilai-nilai pendidikan, kesantunan, dan norma sosial agar tidak menimbulkan dampak negatif bagi peserta didik maupun masyarakat (Livingstone, 2014). Dalam jangka panjang, penggunaan media sosial yang dikelola secara strategis dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap sekolah. Kepercayaan ini menjadi modal sosial penting dalam mendukung keberlanjutan lembaga pendidikan di tengah persaingan yang dinamis (Fombrun, 1996). Dengan demikian, tantangan dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi sekolah dapat diatasi melalui strategi yang terencana, adaptif, dan berorientasi pada kebutuhan audiens. Optimalisasi media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun citra, kepercayaan, dan relasi jangka panjang antara sekolah dan masyarakat.

Efektivitas Integrasi Pendekatan Humanistik dan Media Sosial dalam Meningkatkan Penerimaan Peserta Didik Baru

Integrasi pendekatan humanistik dan pemanfaatan media sosial menjadi strategi yang semakin relevan dalam konteks pengelolaan penerimaan peserta didik baru di sekolah. Pendekatan ini tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah pendaftar, tetapi juga pada penguatan nilai-nilai kemanusiaan dalam proses komunikasi pendidikan (Sagala, 2017). Pendekatan humanistik dalam pendidikan menekankan pentingnya hubungan interpersonal yang hangat antara sekolah dan masyarakat. Hubungan ini menjadi fondasi kepercayaan publik yang berpengaruh besar terhadap keputusan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan bagi anaknya (Mulyasa, 2018). Di tengah perkembangan teknologi informasi, media sosial hadir sebagai ruang baru untuk membangun relasi tersebut secara lebih luas dan berkelanjutan. Media sosial memungkinkan sekolah menyampaikan pesan pendidikan secara langsung, cepat, dan mudah diakses oleh masyarakat (Nasrullah, 2017). Efektivitas integrasi kedua pendekatan ini terlihat ketika nilai-nilai humanistik tidak hanya diterapkan dalam praktik internal sekolah, tetapi juga dikomunikasikan secara konsisten melalui media sosial. Informasi yang menampilkan suasana belajar yang nyaman, relasi guru-siswa yang harmonis, serta

kegiatan pengembangan karakter menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat (Priansa, 2017).

Pendekatan humanistik berperan dalam membentuk citra sekolah yang ramah, terbuka, dan peduli terhadap kebutuhan peserta didik. Citra positif ini menjadi modal sosial yang penting ketika disebarluaskan melalui media digital sebagai bagian dari strategi promosi sekolah (Tilaar, 2015). Media sosial berfungsi tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana dialog antara sekolah dan masyarakat. Interaksi dua arah yang terbangun melalui komentar, pesan, dan konten interaktif memperkuat kedekatan emosional antara kedua belah pihak (Nasrullah, 2018). Integrasi yang efektif menuntut kesesuaian antara pesan yang disampaikan di media sosial dengan realitas yang terjadi di sekolah. Ketidaksesuaian antara citra digital dan praktik pendidikan dapat menurunkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan (Suyanto & Jihad, 2019). Dalam konteks penerimaan peserta didik baru, kepercayaan publik merupakan faktor kunci. Pendekatan humanistik yang dikemas dalam strategi komunikasi digital terbukti mampu meningkatkan keyakinan orang tua bahwa sekolah tidak hanya mengejar kuantitas siswa, tetapi juga kualitas layanan pendidikan (Fattah, 2019).

Efektivitas integrasi ini juga dipengaruhi oleh konsistensi pengelolaan media sosial sekolah. Konten yang rutin, informatif, dan bernilai edukatif mencerminkan keseriusan sekolah dalam membangun komunikasi yang sehat dengan masyarakat (Rusman, 2021). Pendekatan humanistik memberikan arah etis dalam pemanfaatan media sosial, sehingga promosi sekolah tidak bersifat manipulatif atau berlebihan. Nilai kejujuran, keterbukaan, dan tanggung jawab sosial menjadi prinsip utama dalam setiap pesan yang disampaikan (Nata, 2014). Integrasi kedua pendekatan ini juga memperkuat fungsi humas sekolah sebagai penghubung antara lembaga pendidikan dan masyarakat. Humas tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai fasilitator hubungan sosial yang berlandaskan nilai kemanusiaan (Sagala, 2016). Efektivitas strategi ini semakin terlihat ketika media sosial digunakan untuk menampilkan partisipasi aktif peserta didik dan orang tua dalam kegiatan sekolah. Keterlibatan tersebut menciptakan kesan inklusif dan meningkatkan rasa memiliki terhadap lembaga pendidikan (Kurniawan, 2020).

Dalam jangka menengah, integrasi pendekatan humanistik dan media sosial berkontribusi pada stabilitas jumlah pendaftar. Stabilitas ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan tidak bersifat sesaat, tetapi mampu membangun kepercayaan yang berkelanjutan (Suhardan, 2018). Efektivitas integrasi ini juga dipengaruhi oleh kemampuan sekolah dalam menyesuaikan konten media sosial dengan karakteristik audiens. Orang tua dan calon peserta didik memiliki kebutuhan informasi yang berbeda, sehingga pendekatan komunikasi harus disesuaikan secara kontekstual (Priansa, 2017). Pendekatan humanistik membantu sekolah memahami kebutuhan psikologis masyarakat, seperti rasa aman, kenyamanan, dan harapan terhadap masa depan anak. Pemahaman ini menjadi dasar dalam menyusun pesan promosi yang lebih empatik dan persuasif (Mulyasa, 2018). Media sosial memberikan ruang bagi sekolah untuk menunjukkan proses

pendidikan secara transparan. Transparansi ini memperkuat akuntabilitas lembaga dan meningkatkan legitimasi sosial di mata masyarakat (Nasrullah, 2017).

Efektivitas integrasi pendekatan ini tidak terlepas dari dukungan manajemen sekolah yang visioner. Kepemimpinan yang memahami pentingnya nilai humanistik dan teknologi digital menjadi faktor pendukung utama keberhasilan strategi penerimaan peserta didik baru (Tilaar, 2015). Dalam persaingan antar sekolah yang semakin ketat, integrasi pendekatan humanistik dan media sosial dapat menjadi keunggulan kompetitif. Sekolah yang mampu memadukan keduanya secara seimbang cenderung lebih adaptif terhadap perubahan sosial (Fattah, 2019). Secara keseluruhan, efektivitas integrasi ini tercermin dari meningkatnya minat masyarakat, stabilitas jumlah pendaftar, serta penguatan citra positif sekolah. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang berbasis nilai dan teknologi memiliki dampak yang signifikan (Suyanto & Jihad, 2019). Dengan demikian, integrasi pendekatan humanistik dan media sosial bukan sekadar strategi promosi, melainkan bagian dari transformasi manajemen pendidikan yang berorientasi pada keberlanjutan dan kualitas. Strategi ini layak dijadikan model bagi sekolah lain dalam mengelola penerimaan peserta didik baru secara efektif dan bermakna (Sagala, 2017).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian mengenai pendekatan humanistik dan pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan penerimaan peserta didik baru di SMP Muhammadiyah 7 Surabaya, dapat disimpulkan bahwa kedua strategi tersebut saling melengkapi dan berkontribusi secara signifikan terhadap keberhasilan penerimaan peserta didik. Pendekatan humanistik yang diterapkan berlandaskan pada pemahaman kebutuhan psikologis peserta didik, mulai dari rasa aman, kebutuhan sosial, hingga aktualisasi diri. Melalui interaksi yang empatik, komunikatif, dan penuh penghargaan, sekolah mampu menghadirkan pengalaman emosional yang positif bagi calon peserta didik dan orang tua, sehingga menumbuhkan rasa percaya terhadap lingkungan sekolah sebagai ruang belajar yang aman, mendukung, dan inspiratif. Implementasi pendekatan humanistik di SMP Muhammadiyah 7 Surabaya tidak berhenti pada tataran konseptual, tetapi diwujudkan dalam berbagai program unggulan yang berorientasi pada pengembangan potensi dan karakter peserta didik secara holistik. Program kepemimpinan, pengembangan bakat dan minat, serta penguatan karakter religius melalui kegiatan keagamaan menjadi bukti nyata bahwa sekolah memberikan ruang kebebasan belajar, memperhatikan kebutuhan emosional siswa, serta membangun relasi yang erat antara guru, peserta didik, dan orang tua. Praktik-praktik tersebut memperkuat citra sekolah sebagai lembaga pendidikan yang humanis dan berorientasi pada pembentukan kepribadian peserta didik secara menyeluruh. Di sisi lain, pemanfaatan media sosial terbukti menjadi strategi promosi yang efektif dalam menjangkau masyarakat secara luas dan berkelanjutan. Penggunaan berbagai platform digital memungkinkan sekolah menyampaikan informasi, nilai, dan keunggulan institusi secara cepat, terbuka, dan interaktif. Penyajian konten yang tidak hanya bersifat promosi formal, tetapi juga

menampilkan aktivitas siswa, nilai-nilai Islami, serta capaian prestasi sekolah, memberikan gambaran autentik mengenai kehidupan sekolah. Konsistensi dalam pengelolaan media sosial turut memperkuat kepercayaan masyarakat serta membangun citra sekolah yang adaptif, dinamis, dan relevan dengan perkembangan zaman. Secara keseluruhan, integrasi antara pendekatan humanistik dan pemanfaatan media sosial menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru di SMP Muhammadiyah 7 Surabaya. Pendekatan humanistik berfungsi sebagai fondasi internal dalam membangun kualitas layanan pendidikan dan karakter sekolah, sementara media sosial berperan sebagai saluran eksternal dalam menyebarkan nilai-nilai tersebut kepada masyarakat. Dengan demikian, peningkatan penerimaan peserta didik baru tidak semata-mata didorong oleh strategi pemasaran, melainkan merupakan hasil dari kualitas layanan pendidikan yang humanis dan menyeluruh yang dikomunikasikan secara tepat melalui media sosial. Penelitian ini menegaskan bahwa strategi promosi berbasis nilai kemanusiaan dan komunikasi digital dapat menjadi model yang relevan dan aplikatif bagi lembaga pendidikan dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum* atas kepercayaan dan kesempatan yang diberikan untuk memublikasikan artikel ini. Ungkapan terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing serta seluruh civitas akademika Pascasarjana Universitas PTIQ Jakarta atas bimbingan, dukungan akademik, dan iklim ilmiah yang kondusif selama proses penelitian dan penulisan. Selain itu, penulis memberikan penghargaan kepada diri sendiri atas konsistensi, komitmen, dan dedikasi dalam menyelesaikan penelitian ini hingga tuntas.

DAFTAR RUJUKAN

- Abidin, Y. (2016). *Desain sistem pembelajaran dalam konteks kurikulum 2013*. Bandung: Refika Aditama.
- Anwar, M. (2018). *Menjadi guru profesional*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Arifin, Z. (2018). Manajemen humas dan publikasi lembaga pendidikan. *Jurnal Administrasi Pendidikan*, 25(2), 145–156.
- Azra, A. (2012). *Pendidikan Islam: Tradisi dan modernisasi di tengah tantangan milenium III*. Jakarta: Kencana.
- Daryanto. (2014). *Manajemen pemasaran pendidikan*. Yogyakarta: Gava Media.
- Fattah, N. (2012). *Sistem penjaminan mutu pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Gunawan, I. (2017). *Manajemen pendidikan: Suatu pengantar praktik*. Bandung: Alfabeta.
- Hamalik, O. (2015). *Proses belajar mengajar*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hasanah, U., & Munadi. (2020). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi promosi sekolah. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(1), 67–82.
- Hermawan, A. (2019). Strategi komunikasi digital lembaga pendidikan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 101–115.

-
- Ismail, F. (2018). *Paradigma pendidikan Islam humanistik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kurniawan, S. (2019). Pendekatan humanistik dalam pendidikan karakter. *Jurnal Pendidikan Islam*, 8(2), 233–248.
- Lubis, M. A. (2020). Manajemen hubungan sekolah dan masyarakat. *Jurnal Administrasi Pendidikan*, 27(1), 89–102.
- Maslow, A. H. (2017). *Motivasi dan kepribadian* (Terj.). Jakarta: Rajawali Pers.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Analisis data kualitatif* (Terj.). Jakarta: UI Press.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyadi. (2018). Manajemen pemasaran jasa pendidikan. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 9(1), 55–68.
- Mulyasa, E. (2017). *Manajemen berbasis sekolah*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasution, S. (2016). *Pendekatan humanistik dalam pembelajaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Prastowo, A. (2018). *Metode penelitian kualitatif dalam perspektif desain penelitian*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Rohman, A. (2019). Pendidikan humanistik dalam pengembangan sekolah Islam. *Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 16(2), 201–218.
- Rogers, C. R. (2016). *Menjadi pribadi* (Terj.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sapari, I. (2025). Kepala Sekolah SMP Muhammadiyah 7 Surabaya. Wawancara. Surabaya, 9 Agustus 2025.
- Sarnoto, A. Z. (2019). Pendidikan humanistik dalam perspektif Islam. *Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 16(1), 45–60.
- Sarnoto, A. Z. (2021). Manajemen pendidikan Islam berbasis nilai kemanusiaan. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Islam*, 7(2), 101–115.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, A. (2018). *Manajemen pemasaran pendidikan*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Syafaruddin. (2015). *Manajemen organisasi pendidikan*. Medan: Perdana Publishing.
- Tafsir, A. (2014). *Ilmu pendidikan Islam*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional.
- Wibowo, A. (2020). Strategi branding sekolah di era digital. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 11(1), 89–104.
- Yusuf, M. (2021). Media sosial dan perubahan perilaku komunikasi masyarakat. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 134–148.
- Zuhriansah, M., A. Z. Sarnoto, S. B. Tanrere. (2023). Manajemen kompetensi pedagogik guru berbasis Al-Qur'an dalam meningkatkan kualitas hafalan siswa di SMP Muhammadiyah 1 Jakarta. *Jurnal Al-Zayn: Jurnal Ilmu Hukum dan Sosial*, 14(2), 155–170.