

## Optimalisasi Publikasi Sekolah Berbasis Media Sosial melalui Analisis Kendala dan Pendampingan Guru di TK Widhya Brata

I Wayan Dikse Pancane<sup>1\*</sup>, AAN. Oka Suryadinatha<sup>2</sup>, Nyoman Gede Adrama<sup>3</sup>, Ketut Anjani<sup>4</sup>, I Putu Budi Arnaya<sup>5</sup>, I Putu Ariawan<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup>Universitas Pendidikan Nasional, Jl. Bedugul No. 39, Sidakarya, Denpasar Selatan,  
E-mail: [diksapancane@undiknas.ac.id](mailto:diksapancane@undiknas.ac.id)

\* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.4820>

### ARTICLE INFO

#### Article history

Received: 25 Dec 2025

Revised: 05 Jan 2026

Accepted: 18 Jan 2026

#### Kata Kunci:

Publikasi Sekolah, Citra Sekolah, Daya Tarik Sekolah, Kendala Komunikasi

#### Keywords:

School Publication, School Image, School attractiveness, Communication Constraints

### ABSTRACT

Abstrak Pengabdian masyarakat ini menganalisis kendala pemanfaatan media sosial dan dampaknya terhadap publikasi di TK Widhya Brata. Laporan ini mengidentifikasi berbagai kendala, seperti keterbatasan sumber daya manusia yang belum memiliki keahlian khusus dalam pengelolaan media sosial, alur birokrasi yang lambat dalam persetujuan konten, serta keterbatasan fasilitas seperti koneksi internet yang tidak stabil. Analisis ini menggunakan Teori Komunikasi Organisasi untuk membedah hambatan internal dan eksternal, dan Teori Komunikasi Lasswell untuk mengevaluasi efektivitas publikasi. Temuan menunjukkan bahwa kendala-kendala tersebut menyebabkan publikasi konten di media sosial menjadi tidak konsisten, kurang menarik, dan tidak menjangkau audiens secara optimal. Dampaknya, hal ini mempengaruhi citra sekolah dan daya tariknya di mata calon orang tua siswa dan masyarakat, yang dianalisis menggunakan Teori Kesetiaan Merek. Penelitian ini menyimpulkan bahwa meskipun TK Widhya Brata memiliki potensi besar, kendala komunikasi yang ada menghambat upaya publikasi digital yang efektif. Laporan ini memberikan rekomendasi praktis untuk mengatasi masalah ini, seperti pelatihan khusus bagi staf dan penyederhanaan alur kerja.

*Abstract This community service analyzes the challenges of social media utilization and its impact on school publications at TK Widhya Brata. This report identifies various obstacles, such as limited human resources who lack specialized skills in social media management, a slow bureaucratic process for content approval, and facility limitations like unstable internet connections. The analysis uses Organizational Communication Theory to dissect internal and external barriers, and Lasswell's Communication Theory to evaluate the effectiveness of the publications. Findings indicate that these challenges lead to inconsistent, unappealing, and ineffective content publication on social media, failing to reach the target audience optimally. Consequently, this affects the school's image and its appeal to prospective parents and the wider community, which is analyzed using Brand Loyalty Theory. The study concludes that although TK Widhya Brata has significant potential, existing communication constraints hinder effective digital publication efforts. This report provides practical recommendations to address these issues, such as specific staff training and workflow simplification.*



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

**How to Cite:** I Wayan Dikse Pancane, et al (2026). Optimalisasi Publikasi Sekolah Berbasis Media Sosial melalui Analisis Kendala dan Pendampingan Guru di TK Widhya Brata, 4(3) 17680-17685. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.4820>

### PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, media sosial menjadi kekuatan dominan yang mengubah cara pandang setiap individu dan organisasi untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan menyebarkan informasi. Fenomena ini tidak hanya terbatas pada sektor bisnis ataupun pemerintah, tetapi juga merambah ke berbagai institusi, termasuk lembaga pendidikan. Platform – platform seperti Facebook, Instagram, YouTube, dan TikTok, saat ini bukan sekedar menjadi alat komunikasi pribadi, tetapi platform media

sosial ini menjadi sarana utama untuk membangun kesadaran, memengaruhi opini publik, dan bahkan membentuk identitas sosial. Menurut Kemp (2020) terdapat beberapa platform media sosial yang paling banyak digunakan di dunia pada tahun 2020. Facebook menjadi media sosial yang paling populer di dunia hingga lebih dari 2,6 miliar pengguna aktif bulanan.

Rustian (2020) mengelompokkan ada lima macam media sosial sesuai dengan jenisnya yang bisa digunakan. Pertama, jaringan sosial. Artinya media sosial berfungsi untuk media sosialisasi dan interaksi. Misalnya: Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, Line, dan Telegram. Kedua, diskusi. Artinya, media sosial yang dapat memfasilitasi sekelompok orang untuk melakukan suatu diskusi dan obrolan baik formal atau santai. Misalnya: Google Meet, dan Zoom Meeting. Ketiga, berbagi. Artinya, media sosial yang dapat memfasilitasi seseorang untuk saling berbagi file, video, music, dan lainnya. Misalnya: YouTube, Spotify, dan Joox. Keempat, publish. Artinya media yang digunakan untuk memberikan seputar informasi dan yang lainnya. Misalnya: WordPress, Wikipedia, Blog, dan Website. Kelima, permainan maya/ permainan sosial. Artinya media sosial berupa game atau permainan yang dapat dimainkan secara bersama - sama.

Era digital saat ini membawa peluang yang belum pernah ada sebelumnya. Media sosial dapat berfungsi sebagai jembatan penting yang menghubungkan sekolah dengan ekosistemnya yang lebih luas, mulai dari orang tua siswa yang ingin terus mengikuti perkembangan putra putrinya, calon siswa yang mencari informasi terkait lingkungan belajar sekolah, hingga masyarakat umum yang tertarik dengan kontribusi sekolah pada komunitas. Melalui platform media sosial, sekolah memiliki kemampuan untuk mempublikasikan kegiatan, prestasi, filosofi pendidikan, dan keunikan identitasnya secara real-time dan massif. Pemanfaatan yang strategis dan efektif dari media sosial dapat meningkatkan transparansi, membangun kepercayaan, memicu partisipasi aktif dari berbagai pihak, serta pada akhirnya membangun citra positif dan reputasi yang kuat antar lembaga pendidikan.

Mengoptimalkan pemanfaatan media sosial tidak terlepas dari tantangan yang ada. Banyak lembaga pendidikan, khususnya pada jenjang pendidikan anak usia dini seperti Taman Kanak – Kanak (TK), sering dihadapkan dengan berbagai kendala signifikan. Keterbatasan seperti, minimnya sumber daya manusia yang memiliki pemahaman mendalam mengenai algoritma dan strategi media sosial, kurangnya waktu yang dapat dialokasikan di tengah padatnya jadwal pengajaran di kelas dan administrasi, hingga keterbatasan keahlian dalam memproduksi sebuah konten yang menarik, relevan, dan edukatif sesuai dengan karakteristik anak usia dini. Kendala teknis seperti akses internet yang tidak stabil atau perangkat yang kurang memadai, serta berikrasi internal yang lambat dalam proses persetujuan konten, sehingga seringkali menjadi hambatan. Akibat dari kendala tersebut adalah Upaya publikasi sekolah melalui media sosial resmi sekolah menjadi tidak optimal, kurang terstruktur, atau bahkan tidak mampu mencapai target audiens yang diinginkan secara efektif.

TK Widhya Brata menjadi salah satu lembaga pendidikan anak usia dini yang turut merasakan dinamika pemanfaatan media sosial. Sebagai salah satu lembaga pendidikan bagi anak usia dini, TK Widhya Brata sesungguhnya memiliki banyak kegiatan dan potensi yang layak untuk dibagikan dan dipublikasikan. Efektivitas pemanfaatan media sosial sebagai sarana publikasi dan komunikasi di TK Widhya Brata belum sepenuhnya optimal. Informasi atau kegiatan sekolah tidak selalu tersebar luas atau dapat menjangkau audiens yang relevan secara maksimal. Secara tidak langsung, kurangnya pengoptimalan media sosial ini berdampak pada kualitas dan kuantitas publikasi sekolah, serta mempengaruhi citra dan daya tarik TK Widhya Brata di mata calon orang tua siswa dan masyarakat luas.

## **METODE**

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini mengacu pada pendekatan Pendidikan Masyarakat dan Advokasi. Pendekatan ini dipilih karena permasalahan yang dihadapi TK Widhya Brata tidak hanya memerlukan penyuluhan, tetapi juga pendampingan dan perumusan strategi.

1. Pendidikan Masyarakat Memberikan edukasi dan meningkatkan pemahaman kepada staf sekolah mengenai pentingnya pengelolaan media sosial yang efektif untuk publikasi. Melalui penyuluhan dan diskusi, penulis menjelaskan bagaimana konten yang konsisten dan menarik dapat membangun citra positif sekolah. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman mereka mengenai potensi media sosial sebagai alat promosi.

2. Advokasi Melakukan pendampingan kepada pihak sekolah dalam merumuskan solusi atas kendala yang ada. Dilakukan dengan pemberian saran – saran praktis, seperti rekomendasi untuk menunjuk staf khusus, menyederhanakan alur birokrasi, dan membuat kalender konten. Kegiatan ini bertujuan untuk membantu sekolah mengambil Langkah – Langkah konkret dalam menyelesaikan masalah komunikasi yang dihadapi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Melihat permasalahan yang ada pada TK Widhya Brata, seperti kekurangan fasilitas, kurang pemahaman mengenai media sosial, dan kurangnya sumber daya manusia dapat berkaitan dengan teori – teori yang ada dalam komunikasi.

### ***Kendala – Kendala Utama yang Dihadapi oleh TK Widhya Brata Dalam Pemanfaatan Media Sosial untuk Publikasi Sekolah***

Teori komunikasi organisasi memandang sebuah institusi sebagai suatu sistem yang kompleks, dimana komunikasi berfungsi sebagai perekat yang mengintegrasikan semua elemen yang ada. Dalam teori komunikasi organisasi, kendala pemanfaatan media sosial dapat diinterpretasikan sebagai kegagalan atau hambatan dalam sistem komunikasi internal dan eksternal sekolah.

#### **Hambatan Komunikasi Internal**

Menurut (Tombokan et al., 2019) dalam (Mijaya, R., & Susanti, F., 2023) Komunikasi internal adalah komunikasi yang terjadi di dalam organisasi itu sendiri. Misalnya, pertukaran gagasan di antara para administrator dan pegawai dalam suatu perusahaan, dalam struktur lengkap yang khas disertai pertukaran gagasan secara horizontal dan vertical di dalam perusahaan, sehingga pekerjaan berjalan.

Keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM) dan kapasitas komunikator Bukan hanya tentang jumlah staf atau guru yang ada, melainkan lebih pada kapasitas komunikator. Seorang guru atau staf administrasi, meskipun sudah cakap dalam bidangnya, mungkin tidak memiliki keterampilan yang diperlukan untuk menjadi komunikator digital yang efektif. Dari sudut pandang teori komunikasi organisasi, media sosial menuntut keterampilan khusus seperti digital storytelling, branding, dan manajemen komunitas online.

Prosedur Birokrasi dan Alur Komunikasi Di TK Widhya Brata, kendala yang muncul yakni dari alur persetujuan konten yang berjenjang. Ide konten yang diusulkan oleh seorang guru mungkin harus melewati beberapa tahapan persetujuan dari kepala sekolah atau Yayasan, yang memakan waktu dan berpotensi menghambat responsivitas terhadap tren viral atau acara real-time. Dengan kondisi ini menunjukkan adanya kegagalan dalam mekanisme umpan balik dan pengambilan keputusan yang adaptif.

#### **Kurang adanya visi komunikasi**

Kepala sekolah tidak secara eksplisit mengkomunikasikan pentingnya media sosial sebagai bagian dari strategi sekolah, maka staf cenderung tidak memprioritaskan tugas tersebut. Dengan ini akan menciptakan ketidakselarasan visi antara pimpinan dan staf, yang merupakan salah satu hambatan terbesar dalam komunikasi organisasi.

#### **Hambatan Komunikasi Eksternal**

Komunikasi eksternal merupakan komunikasi keluar dengan stakeholder dan publik tetapi memiliki keterkaitan baik secara langsung maupun tak langsung pada perusahaan (Sulistiani, T. N. A., & Wijaya, L. S. (2021).

#### **Kurangnya Saluran Umpan Balik**

Pemanfaatan media sosial yang tidak optimal juga mengartikan sekolah kehilangan kesempatan untuk mendengarkan audiens eksternal seperti orang tua siswa dan masyarakat. Tanpa adanya sistem umpan balik yang efektif melalui sosial, sekolah tidak dapat mengukur keberhasilan publikasinya dan tidak tahu apa yang diinginkan atau dibutuhkan oleh audiens.

### ***Pengaruh Kendala Terhadap Efektivitas Publikasi dan Informasi di TK Widhya Brata***

Merujuk pada teori komunikasi Lasswell, terdapat lima indikator yang digunakan, yakni meliputi Who, Says What, In Which Channel, To Whom dan With What Effect. Dari indikator tersebut dapat diketahui secara jelas, siapa yang mengirimkan informasi atau pesan, pesan atau informasi apa yang telah disampaikan, media apa yang telah digunakan dalam penyampaian sebuah pesan, kepada siapa

pesan tersebut disampaikan, dan umpan balik yang didapatkan dari penyampaian pesan (Pangestu, D. I., & Atmojo, M. E., 2024).

#### **Who (Siapa)**

Kendala SDM dan kompetensi memengaruhi siapa yang berkomunikasi. Jika komunikator dari staf atau guru TK Widhya Brata tidak memiliki pelatihan yang memadai dalam digital storytelling, copywriting, atau pemahaman tentang audiens media sosial, maka pesan yang disampaikan akan kurang terstruktur dan tidak persuasif. Pesan yang dihasilkan hanya bersifat deskriptif tanpa daya tarik emosional atau informatif yang kuat, sehingga gagal menarik perhatian publik.

#### **Says What (Mengatakan Apa)**

Apa yang disampaikan adalah konten publikasi, seperti foto kegiatan, video pentas seni, atau pengumuman pendaftaran. Kendala waktu dan keahlian secara langsung memengaruhi kualitas pesan. Dengan kurangnya waktu dapat menyebabkan konten yang diproduksi menjadi tergesa-gesa, tanpa perencanaan yang matang, sehingga hasilnya menjadi kurang informatif atau tidak relevan. Keterbatasan keahlian dalam desain grafis atau video editing juga dapat menghasilkan konten visual yang buram, tidak profesional, atau tidak menarik, yang akhirnya menurunkan nilai pesan yang disampaikan.

#### **In Which Channel (Melalui Saluran Apa)**

Saluran media sosial yang digunakan adalah Facebook. Meskipun pada dasarnya media sosial adalah saluran yang efektif, kendala teknis dan infrastruktur dapat menghambat fungsinya. Koneksi internet yang tidak stabil atau perangkat yang tidak memadai dapat menghambat proses unggah konten, terutama video berkualitas tinggi. Yang menyebabkan publikasi menjadi lambat atau tidak dapat dilakukan secara konsisten, sehingga sekolah kehilangan momentum.

#### **To Whom (Penerima)**

Penyampaian pesan mengacu pada individu atau kelompok tertentu yang menerima pesan dari pengirim. Hal ini dapat disebut dengan pendengar (listener), tujuan (destination), komunikan penafsir, khalayak (audience), dan penyandi balik (decoder) (Kusniadji, 2017) dalam (Pangestu, D. I., & Atmojo, M. E., 2024).

#### **With What Effect (Hasil yang diharapkan)**

Hasil akhir dari proses komunikasi adalah munculnya timbal-balik (feedback). Timbal-balik sebagai bentuk komunikasi menanggapi pesan yang diterima dan komunikator sebagai pihak yang memberikan reaksi untuk memfasilitasi komunikasi.

#### ***Dampak Kendala Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Citra dan Daya Tarik TK Widhya Brata***

Kepercayaan merupakan fondasi bagi suatu bisnis. Menciptakan rasa percaya pada relasi jangka panjang bersama pelanggan sangat krusial demi membentuk loyalitas konsumen. (Sarmin & Maharani Annisaul Choir, 2023) Kepercayaan merek adalah

keyakinan konsumen terhadap konsistensi, keunikan, dan kemampuan merek untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan cara yang dapat diandalkan. Teori ini juga dapat diterapkan secara relevan dalam konteks lembaga pendidikan. Dalam halnya, sekolah diperlakukan sebagai merek, sedangkan orang tua siswa adalah konsumennya. Loyalitas merek tidak diartikan sebagai pembelian yang berulang, melainkan sebagai kepercayaan, kebanggaan, dan komitmen jangka panjang orang tua terhadap sekolah. Dalam lingkungan kompetitif, membangun loyalitas orang tua sangat krusial. Publikasi yang konsisten dan informatif di media sosial berfungsi sebagai mekanisme utama untuk mencapai hal ini. Setiap postingan yang dibagikan menampilkan kegiatan siswa, prestasi guru, atau pengumuman penting tidak hanya sekedar memberikan informasi, tetapi juga secara terus menerus mengafirmasi nilai dan kualitas yang ditawarkan sekolah. Daya tarik suatu sekolah dapat dilihat dari minat calon orang tua untuk mendaftarkan anaknya. Dalam era digital saat ini, media sosial sering kali menjadi sumber informasi pertama dan terpenting bagi orang tua saat mencari sekolah. Calon orang tua akan secara aktif membandingkan berbagai merek sekolah melalui kehadiran digital mereka.

#### ***Solusi Permasalahan***

Pada permasalahan yang dialami oleh TK Widhya Brata, dapat ditemukan beberapa solusi yang sekiranya bermanfaat bagi guru dan staf yang bekerja. 1. Solusi untuk Kendala Pemanfaatan Media

Sosial Untuk mengatasi hambatan komunikasi internal dan eksternal, diperlukan penguatan struktur dan kapasitas komunikasi dalam organisasi.

### **Solusi untuk Hambatan Komunikasi Internal**

Peningkatan Kapasitas SDM, Agar tidak membebani staf dan guru dengan tugas media sosial yang tidak sesuai dengan keahlian mereka, sekolah perlu menunjuk dan melatih satu atau dua orang staf yang akan khusus bekerja sebagai komunikator digital. Pelatihan yang diberikan harus mencakup digital storytelling, copywriting untuk caption yang persuasif, penggunaan fitur – fitur media sosial secara efektif, dan pemahaman dasar tentang branding sekolah. Dengan melakukan hal tersebut diharapkan dapat menciptakan pionir inovasi yang terlatih di dalam organisasi, yang dapat menyebarkan pengetahuan kepada staf lainnya.

Penyederhanaan Prosedur Birokrasi, Sekolah perlu Menyusun alur komunikasi yang lebih efisien untuk pembuatan konten media sosial. Dengan membuat pedoman konten (content guideline) yang jelas. Setelah pedoman ini disepakati oleh Yayasan dan Kepala Sekolah, staf pelaksana media sosial diberikan otoritas untuk mengunggah konten yang sesuai tanpa harus melalui persetujuan berjenjang yang memakan waktu. Umpan balik dari pemimpin cukup dilakukan setelah konten diunggah, bukan sebelum. Dengan melakukan strategi tersebut, akan dapat meningkatkan responsivitas dan konsistensi publikasi.

Pembentukan Visi Komunikasi, Kepala sekolah harus secara eksplisit mengkomunikasikan visi dan misi pemanfaatan media sosial kepada seluruh staf. Visi ini harus diintegrasikan ke dalam strategi sekolah secara keseluruhan, misalnya seperti rutin mengadakan pertemuan untuk membahas ide konten, prestasi yang akan dipublikasikan, atau tanggapan dari publik. Media sosial kemudia tidak lagi dianggap sebagai tugas tambahan, melainkan sebagai bagian dari integral dari upaya branding dan komunikasi sekolah.

### **Solusi untuk Hambatan Eksternal**

Pembentukan Saluran Umpan Balik , Sekolah harus selalu aktif memperhatikan komentar, pesan, atau pertanyaan yang masuk melalui media sosial. Salah satu staf yang ditunjuk perlu bertanggung jawab untuk merespons interaksi tersebut secara cepat dan professional. Dengan menciptakan saluran umpan balik yang efektif, sekolah tidak hanya mendapatkan masukan dari orang tua tetapi juga dapat mengukur keberhasilan publikasi dan memperbaiki strategi komunikasi di masa mendatang.

### ***Solusi untuk Efektivitas Publikasi***

Untuk mengatasi hambatan ini dapat dilakukan penunjukan dan pelatihan komunikator digital yang terampil. Seorang komunikator yang cakap akan mampu menyusun pesan yang persuasif dan menarik. Sekolah perlu membuat kalender editorial konten yang terstruktur. Konten tidak hanya tentang foto kegiatan, tetapi juga mencakup video singkat yang menampilkan anak – anak berinteraksi, testimoni guru, atau info edukatif untuk orang tua. Pesan yang harus disesuaikan dengan karakteristik audiens dan platform. Pihak sekolah perlu berinventasi pada perangkat yang memadai, seperti smartphone dengan kualitas kamera yang baik dan koneksi internet yang stabil di lingkungan sekolah.

Publikasi konten sebagai tindakan untuk menyajikan informasi melalui berbagai media atau platform yang memungkinkan adanya interaksi antar pengguna. Menurut Mijaya, R., & Susanti, F. (2023) publikasi bertujuan untuk membrikan informasi yang lebih menarik. Esensinya adalah bahwa konten yang dipublikasikan harus memiliki elemen yang menarik, relevan, dan bermakna bagi audiens agar dapat membangun hubungan yang emosional dan loyal.

### ***Solusi untuk Dampak Terhadap Citra dan Daya Tarik***

Teori Lopes, (2011) dalam Ardiansyah, Y., & Ratnawili, R., (2021) menjelaskan image atau bisa disebut sebagai citra adalah persepsi masyarakat atau konsumen terhadap jati diri perusahaan atau asosiasinya, image destinasi merupakan pengetahuan obyektif, imajinasi, prasangka dan obyek wisata tertentu. Membangun kepercayaan dan loyalitas dengan konsisten menjaga publikasi konten dan isi yang informatif, sekolah dapat terus menerus mengingatkan orang tua mengenai kualitas dan nila yang diusung sekolah. Dengan memberikan publikasi kontan yang memperlihatkan keunikan dari TK Widhya Brata. Daya tarik produk menurut Tjiptono (2016) dalam Darajat, I. (2021) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pedagang atau penjual agar dapat menarik perhatian, permintaan, pencarian, pembelian, dan konsumsi pasar untuk memnuhi kebutuhan pasar bersangkutan. Meningkatkan daya tarik

bagi calon orang tua dengan melakukan publikasi bertarget. Menggunakan media sosial untuk menampilkan realitas emosi dari anak – anak yang gembira saat belajar. Video singkat yang menunjukkan senyum dan tawa anak – anak jauh lebih persuasif daripada sekedar foto. Responsive dan komunikatif dengan orang tua, menyediakan saluran umpan balik yang efektif, sekolah dapat menjawab pertanyaan dari calon orang tua dengan cepat dan profesional. Responsivitas ini dapat membangun citra sebagai sekolah yang peduli dan terkelola dengan baik, yang merupakan faktor penentu dalam keputusan orang tua.

### **SIMPULAN**

Pelaksanaan Pengabdian masyarakat yang dilakukan di lingkungan TK Widhya Brata menyimpulkan bahwa TK Widhya Brata menghadapi tantangan signifikan dalam memanfaatkan media sosial untuk publikasi sekolah. Kendala utama berasal dari keterbatasan sumber daya manusia, prosedur birokrasi yang memakan waktu, dan kurangnya visi komunikasi yang terstruktur. Hambatan-hambatan ini secara langsung berdampak pada efektivitas publikasi, menjadikannya tidak konsisten dan kurang menarik, yang dianalisis menggunakan Model Lasswell. Akibatnya, citra dan daya tarik sekolah di mata calon orang tua siswa menjadi terpengaruh, karena mereka tidak mendapatkan informasi yang memadai dan menarik dari kehadiran digital sekolah.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis mengucapkan terima kasih yang setulus – tulusnya kepada TK Widhya Brata yang telah bersedia menerima dan memberikan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan kegiatan pengabdian ini. Dengan bimbingan dan fasilitas yang diberikan, penulis dapat menyelesaikan seluruh tahapan pengabdian dengan lancar. Kehangatan bimbingan, serta kerja sama dari seluruh jajaran TK Widhya Brata telah menjadi asset yang tak ternilai harganya bagi penulis. Semoga kolaborasi ini dapat terus terjalin di masa depan dan membawa manfaat bagi kedua belah pihak.

### **REFERENSI**

- Ardiansyah, Y., & Ratnawili, R. (2021). Daya Tarik, Citra Destinasi, Dan Fasilitas Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Objek Wisata Wahana Surya Bengkulu Tengah. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 2(2), 129-137.
- Darojat, I. (2021). Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Citra Raya Water World). *Dynamic Management Journal*, 5(1), 23-37.
- Kemp, S. (2020). More Than Half Of The People On Earth Now Use Social Media. Retrieved from We Are Social: <https://wearesocial.com/uk/blog/2020/07/more-than-half-of-the-people-on-earth-now-use-social-media/>
- Mijaya, R., & Susanti, F. (2023). Pengaruh Stres Kerja, Komunikasi Internal Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Badan Kepegawaian Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia (Bkpsdm) Kabupaten Agam. *Jurnal Economina*, 2(2), 562-573.
- Pangestu, D. I., & Atmojo, M. E. (2024). Penerapan Konsep Smart City dalam Aplikasi Visiting Jogja Berdasarkan Perspektif Komunikasi Lasswell. *PERSPEKTIF*, 13(3), 839-847.
- Rustian, R. S. (2020). Apa Itu Sosial Media? Bandung: [Http://www.unpas.ac.id/apa-itu-sosial-media/](http://www.unpas.ac.id/apa-itu-sosial-media/).
- Sarmin, & Maharani Annisaul Choir. (2023). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Konsumen Produk Sari Roti Di Cikarang).
- Sulistiani, T. N. A., & Wijaya, L. S. (2021). Strategi Komunikasi Eksternal Public Relations Pemerintah Kota Salatiga di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 4(1), 25-39.