Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2776-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (2) 2026, Page: 34033-34039

Strategi Branding Dan Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam Melalui Media Sosial

Binti Rizqi Dinianti[1], Sherly Nurhidayah[2], Siti Walbaradi[3], Riyan Alim Nurhayat[4], Choirun Niswah[5]

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Indonesia
dinianti91@gmail.com[1], selyxx300@gmail.com[2], siwalll146@gmail.com[3], riyanalimnurhayat_23041080127@radenfatah.ac.id[4], choirunniswah_uin@radenfatah.ac.id[5]

Published: June , 2026

ABSTRACT

The rapid development of the education sector requires educational institutions not only to focus on improving academic quality but also to manage their organizational image through effective marketing strategies. The increasing competition between public and private schools encourages educational institutions, particularly Islamic educational institutions, to build public trust and loyalty in order to enhance their competitiveness. In the digital era, social media platforms such as Instagram, Facebook, and YouTube have become effective marketing tools for promoting institutional strengths, including facilities, student achievements, and flagship programs. This study aims to examine branding and marketing strategies of Islamic educational institutions through social media, including the planning process, implementation, supporting factors, and challenges encountered in practice. Furthermore, this study analyzes the optimization of digital content as an effort to strengthen institutional image and increase public interest in the educational services offered. The findings indicate that the strategic use of social media can improve promotional effectiveness, expand information outreach, build a positive institutional image, and contribute to an increase in student enrollment. Therefore, social media-based branding and marketing strategies have become important factors in enhancing the competitiveness of Islamic educational institutions amid technological advancements and the evolving demands of modern society.

Keywords: *marketing strategy, branding, social media, Islamic educational institutions, competitiveness.*

ABSTRAK

Perkembangan sektor pendidikan yang semakin kompetitif menuntut lembaga pendidikan untuk tidak hanya berfokus pada peningkatan mutu akademik, tetapi juga pada pengelolaan citra organisasi melalui strategi pemasaran yang efektif. Persaingan antara sekolah negeri dan swasta mendorong lembaga pendidikan, khususnya lembaga pendidikan Islam, untuk membangun kepercayaan dan loyalitas masyarakat guna meningkatkan daya saing. Di era digital, media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube menjadi sarana pemasaran yang efektif dalam memperkenalkan keunggulan lembaga, mulai dari fasilitas, prestasi, hingga program unggulan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi branding dan pemasaran lembaga pendidikan Islam melalui media sosial, meliputi proses perencanaan, implementasi, faktor pendukung, serta kendala yang dihadapi dalam pelaksanaannya. Selain itu, penelitian ini juga menganalisis optimalisasi konten digital sebagai upaya memperkuat citra lembaga dan meningkatkan minat masyarakat terhadap layanan pendidikan yang ditawarkan. Hasil kajian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara strategis mampu meningkatkan efektivitas promosi, memperluas jangkauan informasi, membangun citra positif lembaga, serta berkontribusi terhadap peningkatan jumlah peserta didik. Oleh karena itu, strategi branding dan pemasaran berbasis media sosial menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan Islam di tengah perkembangan teknologi dan tuntutan masyarakat modern.

Kata kunci: strategi pemasaran, branding, media sosial, lembaga pendidikan Islam, daya saing.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Di tengah perkembangan pesat di sektor pendidikan, institusi pendidikan sekarang dituntut untuk tidak hanya memfokuskan perhatian pada mutu akademik, tetapi juga pada kemampuan manajerial dalam mengelola citra organisasi. Persaingan yang semakin ketat antara sekolah negeri dan swasta menciptakan lingkungan pendidikan yang kompetitif. Dalam situasi ini, kemampuan bersaing menjadi faktor kunci bagi suatu lembaga untuk tetap ada dan menarik minat masyarakat. Lembaga pendidikan yang dapat bertahan adalah yang memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk membangun kepercayaan dan loyalitas dari konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Zulfiah, Putri, & Fadhilah (2023) dalam Ideguru: Jurnal Karya Ilmiah Guru yang berjudul "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Masuk Sekolah Dasar Islam Terpadu". Penelitian ini berfokus pada penerapan bauran pemasaran (marketing mix) dengan penekanan pada penentuan posisi pasar (positioning) yang mengedepankan nilai-nilai agama Islam untuk meningkatkan minat calon siswa. Persamaan dengan penelitian ini adalah fokus pada pemanfaatan strategi pemasaran untuk menjauhkan persaingan dan menjangkau lebih banyak calon siswa baru di lembaga pendidikan Islam (Zulfiah et al. 2023). Pentingnya strategi pemasaran untuk lembaga pendidikan Islam terletak pada upaya untuk menjangkau lebih banyak calon siswa dan mempertahankan siswa yang sudah ada dengan menawarkan layanan pendidikan yang berkualitas dan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Seiring dengan semakin tingginya permintaan akan lembaga pendidikan Islam, maka semakin penting juga bagi lembaga pendidikan Islam untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat dan efektif.

Di zaman digital saat ini, cara pemasaran pendidikan telah mengalami perubahan besar dengan menggunakan media sosial sebagai alat utama. Platform-platform seperti Instagram, Facebook, dan YouTube telah terbukti sebagai sarana paling efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Melalui media sosial, sekolah dapat menyampaikan berbagai kelebihan, mulai dari fasilitas, prestasi siswa, hingga program unggulan dengan cara yang visual dan interaktif. Namun, keberhasilan pemasaran digital ini sangat bergantung pada pelaksanaan yang tepat, dimulai dari pengenalan pasar, optimalisasi pelayanan, hingga kemampuan lembaga untuk mengatasi beragam kendala teknis dan sosiologis.

Penelitian mengenai Strategi Branding dan Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam melalui Media Sosial menjadi sangat krusial karena adanya kebutuhan mendesak bagi institusi berbasis Islam untuk mentransformasi nilai-nilai religius menjadi citra profesional yang relevan dengan selera masyarakat modern. Di tengah persaingan global, penelitian ini penting guna membedah bagaimana pemanfaatan media sosial dapat menjadi solusi efisiensi manajerial dalam menekan biaya promosi namun tetap mampu menghasilkan dampak signifikan terhadap peningkatan jumlah peserta didik.

Artikel ini akan mengupas tuntas tentang proses perencanaan pemasaran pendidikan melalui media sosial, langkah-langkah strategis yang diperlukan, serta faktor-faktor yang mendukung dan menghambat di lapangan. Selain itu, juga akan dibahas strategi untuk mengoptimalkan konten digital guna memperkuat citra sekolah, yang pada akhirnya bertujuan untuk meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di hadapan masyarakat luas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kepustakaan (*library research*) dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian dilakukan melalui pengkajian berbagai sumber pustaka yang relevan dengan strategi pemasaran dan mutu pelayanan jasa pendidikan pada lembaga pendidikan Islam. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data sekunder, yang diperoleh dari berbagai literatur seperti jurnal ilmiah, buku, e-book, artikel, dan publikasi akademik lainnya yang berkaitan dengan fokus kajian penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi dengan cara menelusuri, mengidentifikasi, membaca, mencatat, dan mengklasifikasikan berbagai literatur yang sesuai dengan fokus penelitian. Seluruh data yang terkumpul kemudian diseleksi berdasarkan relevansi, kredibilitas sumber, dan keterkaitannya dengan nilai-nilai pendidikan Islam.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis isi *(content analysis),* yaitu dengan mengkaji, menginterpretasikan, dan mensintesis berbagai informasi yang diperoleh dari sumber-sumber pustaka yang relevan dengan strategi pemasaran dan mutu pelayanan jasa pendidikan pada lembaga pendidikan Islam. Adapun uji keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber dengan membandingkan dan mengonfirmasi informasi yang diperoleh dari berbagai referensi, seperti buku, artikel jurnal, hasil penelitian terdahulu, dan dokumen resmi, serta melalui pemeriksaan kredibilitas sumber berdasarkan reputasi penerbit, kualitas publikasi ilmiah, dan relevansi substansi dengan fokus penelitian guna memastikan validitas, konsistensi, dan keterpercayaan data yang digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perencanaan Pemasaran Pendidikan Melalui Media Sosial

Perencaan merupakan langkah utama yang perlu di ambil oleh seorang manajer. Tugas perencanaan meliputi penentuan tujuan organisasi, penyusunan strategi yang menyeluruh untuk mencapai tujuan tersebut, serta pengaturan dan koordinasi berbagai kegiatan yang mendukung pencapaian hasil yang dii harapkan (Silmi, Kurniawan, and Subhan 2024).

Dalam konteks pemasaran pendidikan, perencanaan bertujuan untuk mengatasi atau mengurangi ketidak pastian serta perubahan yang mungkin terjadi di masa depan, selain itu, perencanaan juga berfunsi untuk memusatkan perhatian pada sasaran yang ingin di capai, memastikan bahwa proses pencapaian tujuan berlangsung secara efisien dan efektif, serta memudahkan pelaksanaan pengendalian dan evaluasi.

Dengan perencanaan yang baik, sekolah dapat mengidentifikasi langkah-langkah straatrategi dalam mempromosikan layanan pendidikan yang diberikan, sehingga mampu menarik minat Masyarakat dan meningkatkan jumlah siswa.

Diera digital saat ini pemanfaatan platform media sosial mennjadi salah satu metode yang paling efektif dan efisiens untuk menjangkau audiens yang lebih luas, menyampaikan informasi, dan menyampaikan citra positif untuk lembaga pendidikan (Mulyani et al. 2025). Dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan You Tube, Sekolah menjadi mampu memberikan informasi tentang fasilitas sekolah. Pencapaian siswa, dan berbagai kegiatan pendidikan juga mencangkup menyususn program kerja dan pembentukan tim khusus yang bertanggung jawab untuk menyebarkan informasi.

Tahapan-Tahapan Pemasaran Jasa Pendidikan Melalui Media Sosial

Tahapan layanan pendidikan melalaui platform media sosial di lembaga pendidikan terdiri dari beberapa langkah penting, sebaggai berikut:

1. Pengenalan Pasar

   Pengenalan pasar dilaksanakan untuk memastikan bahwa layanan pendidikan yang di tawarkan sesuai dengan kebutuhan Masyarakat. Berdasarkan hasil studi kepustakaan, pengenalan pasar bertujuan untuk memahami kondisi dan karakteristik pasar sasaran, termasuk kebutuhan, preferensi, serta harapan pengguna layanan pendidikan. Pemahaman tersebut menjadi dasar bagi penyedia jasa pendidikan dalam menyusun dan menyesuaikan penawaran layanan agar sesuai dengan kebutuhan masyarakat serta meningkatkan daya saing lembaga pendidikan.

   Penelitian yang dilakukan oleh Nurbawani (2024) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial mampu meningkatkan efektivitas promosi lembaga pendidikan melalui penyebaran informasi yang lebih cepat dan luas. Salah satu metode yang di terapkan adalah mengadakan pertemuan dengan orang tua siswa untuk menggali apa yang diingkan dan diperlukan oleh Masyarakat, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kualitas pendidikan. Pihak administrasi pendidikan juga menyampaikan bahwa mengetahui pasar membantu sekolah dalam mengenali permasalahan pendidikan di sekitarnya dan mencari Solusi yang tepat, sehingga muttu pendidikan dapat terus meningkat dan bermanfaat bagi Masyarakat dan keseluruhan (Nurbawani 2024).

2. Mengoptimalkan Pelayanan

   Pelayanan merupakan langkah strategis dalam mengoptimalkan pemasaran pendidikan yang di jalankan oleh lembaga pendidikan. Sesudah mengetahui pasar, sekolah berfokus pada penyediaan layanan berkualitas guna memenuhi kebutuhan konsumen (Wijaya 2022). Dalam wawancara dengan kepala sekolah, dinyatakan bahwa pelayanan mencangkup pengelolaan dengan administrasi, informasi mengenai proses pembelajaran, penghargaan untuk pencapaian siswa, serta pendekatan ramah terhadap semua warga sekolah termasuk memperlakukan siswa dengan sangat baik, informasi mengenai perkembangan dan aktivitas sekolah di sampaaikan melalui media sosial, seperti Instagram, sehingga lebih mudah di akses oleh Masyarakat. Disamping itu, kepala admistrasi menambahkan bahwa layanan disediakan baik secara langsung melalui ruang administrasi yang terletak di depan gerbang sekolah, maupun secara daring melalui tim khusus yang mengelola mdia sosial. Pengamatan dari peneliti juga menunjukkan baahwa layanan informasi disampaikan melalui beberapa platform, seperti WhatsApp dan Instagram, dengan tujuan untuk memberikan pengalaman yang memuaskan kepada konsumen.

3. Faktor Pendukung Dan Penghambat Pelaksanaan Pemasaran Pendidikan Melalui Media Sosial
   a. Faktor Pendukung

      Keberhasilan pemasaran pendidikan melalui media sosial tidak terlepas dari berbagai faktor yang mendukung pelaksanaannya. Faktor-faktor tersebut berperan penting dalam membantu lembaga pendidikan menyampaikan informasi, membangun citra positif, serta meningkatkan daya tarik sekolah di tengah persaingan pendidikan yang semakin ketat. Adapun faktor-faktor pendukung tersebut antara lain sebagai berikut:

      1) Kerja Sama Seluruh Warga Sekolah

         Salah satu faktor utama yang mendukung keberhasilan pemasaran pendidikan melalui media sosial adalah adanya kerja sama yang baik antara guru, staf, kepala sekolah, dan orang tua siswa. Kolaborasi ini memudahkan proses pengumpulan serta penyebaran informasi mengenai kegiatan dan program sekolah. Informasi yang diperbarui secara berkala kemudian dipublikasikan melalui media sosial oleh tim yang terdiri dari anggota sekolah, sehingga promosi dapat dilakukan secara cepat dan efisien (Nurohman 2024).

      2) Ketersediaan Fasilitas Pendidikan yang Memadai

         Fasilitas pendidikan yang lengkap dan memadai menjadi daya tarik tersendiri dalam kegiatan promosi sekolah. Sarana dan prasarana yang baik dapat ditampilkan melalui media sosial sebagai bukti kualitas layanan pendidikan yang diberikan kepada peserta didik. Meskipun masih terdapat beberapa keterbatasan, pihak sekolah terus berupaya meningkatkan kualitas fasilitas agar mampu mendukung proses pembelajaran sekaligus memperkuat citra positif lembaga di mata masyarakat.

      3) Dukungan Dana Promosi

         Ketersediaan dana menjadi faktor penting dalam menunjang kegiatan pemasaran pendidikan. Dana digunakan untuk berbagai kebutuhan promosi, seperti pembuatan banner, spanduk, brosur, dokumentasi kegiatan, hingga pengelolaan media sosial sekolah. Dengan adanya dukungan pendanaan yang memadai, kegiatan promosi dapat dilakukan secara lebih optimal dan menjangkau masyarakat yang lebih luas.

      4) Citra dan Program Unggulan Sekolah

         Citra sekolah yang baik menjadi modal penting dalam menarik minat masyarakat. Berbagai program unggulan seperti Bina Pribadi Insani (BPI), Wisuda Tahfidz, kegiatan ekstrakurikuler, dan program keagamaan lainnya mampu membentuk identitas positif sekolah. Program-program tersebut tidak hanya meningkatkan kepercayaan masyarakat, tetapi juga memberikan gambaran yang jelas mengenai kualitas pendidikan yang ditawarkan sehingga dapat menarik calon peserta didik baru.

   b. Faktor Penghambat

      Beberapa tantangan dalam melaksanakan promosi pendidikan lewat media sosial di sebuah sekolah antara lain:

      1) Keterbatasan Sarana dan Prasarana Pendidikan

         Salah satu hambatan utama yang di hadapi sekolah adalah lokasi yang cukup jauh dari pusat kota, yang berdampak pada kualitas akses internet dan penyediaan listrik. Kepala sekolah menjelaskan bahwa saat jaringan tidak stabil, pemasaran melalui media sosial menjadi terhambat. Kondisi cuaca dan jaringan yang tidak konsisten merupakan dua faktor utama yang menghalangi upaya pemasaran pendidikan melalui media sosial (Rambe et al. 2025).

      2) Biaya dan Waktu

         Promosi lewat media sosial memerlukan biaya dan waktu yang signifikan. Selain itu, hambatan dalam melakukan sosialisasi secara langsung, seperti cuaca yang tidak menentu dan jarak yang jauh, semakin meningkatkan kesulitan. Tim pemasaran mengakui bahwa mereka harus mencari berbagai metode promosi, seperti menggunakan media sosial, sosialisasi tatap muka, dan media cetak, untuk mengatasi tantangan-tantangan tersebut (Ardhana et al. 2025).

      3) Tidak Semua Masyarakat Menggunakan Internet

         Tidak semua orang memahami atau memanfaatkan media sosial dengan baik, sehingga promosi melalui platform online tidak dapat menjangkau semua masyarakat. Kepala Tata Usaha menyampaikan bahwa hambatan utama adalah tidak semua orang dapat mengakses

informasi yang disampaikan lewat media sosial. Masalah ini semakin parah karena adanya keterbatasan sinyal yang mempengaruhi sebaran informasi. Oleh karena itu, promosi juga perlu dilakukan melalui cara langsung atau offline untuk memastikan informasi dapat disampaikan kepada Masyarakat (Sitanggang et al. 2024).

Strategi Optimalisasi Media Sosial Yang Dapat Di Terapkan Untuk Meningkatkan Branding Pendidikan

Berdasarkan penilaian terhadap artikel-artikel yang sesuai dengan kriteria, terdapat beberapa cara untuk memaksimalkan media sosial agar branding sekolah lebih baik, yakni:

1. Akun Aktif dalam Melakukan Pembaruan

   Media sosial yang secara rutin melakukan pembaruan akan memberikan kesan responsif dan profesional, serta meningkatkan kepercayaan pengunjung terhadap kredibilitas lembaga pendidikan. Sebuah lembaga pendidikan memiliki tim publikasi yang bertanggung jawab mengelola platform digital untuk menciptakan konten terkait sekolah. Dengan adanya tim khusus ini, pembaruan konten sudah dijadwalkan dengan baik sehingga akun media sosial selalu aktif menampilkan perkembangan terbaru (Sari et al. 2025).
2. Konten Visual Menarik

   Konten bisa dianggap "hidup" jika mampu menampilkan beragam aktivitas yang mendorong interaksi yang dalam dengan audiens serta membangun hubungan sosial yang lebih bermakna. Lembaga pendidikan harus tau lebih memanfaatkan berbagai fitur Instagram seperti unggahan tunggal, carousel, komik, reels, dan story untuk menyampaikan pesan secara optimal. Penggunaan Canva juga berperan penting dalam menciptakan konten yang kreatif dan menarik. Setiap unggahan dirancang secara visual menarik dengan warna-warna lembut yang selaras, sehingga tampil harmonis dan hangat, meskipun topik yang diangkat cukup serius. Pendekatan ini membuat tampilan media sosial lebih estetis, mudah dikenali, serta mampu menarik perhatian audiens yang lebih luas. Konten reels yang ditampilkan dengan gaya visual yang dinamis bahkan berhasil menjangkau lebih dari 20. 000 penonton, menggambarkan efektivitas strategi desain berbasis pengisahan digital yang menggabungkan pesan, warna, dan karakter visual secara konsisten (Rizqiyah et al. 2025).
3. Narasi Kuat

   Narasi yang kokoh merupakan elemen kunci dalam keberhasilan penggunaan media sosial untuk meningkatkan branding sekolah. Narasi (*caption*) berfungsi sebagai fondasi storytelling yang membangun kepercayaan masyarakat serta memperkuat citra positif lembaga melalui komunikasi yang bersifat humanis dan relevan dengan audiens. Digital storytelling bukan sekadar teknik untuk berkomunikasi, melainkan juga sebagai sarana menumbuhkan kepercayaan, menciptakan kedekatan emosional, dan membangun reputasi yang berkesinambungan. Konten yang komunikatif dan relevan mampu mendorong keterlibatan publik sehingga audiens tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga berperan dalam menyebarluaskan dan menciptakan citra positif lembaga di ruang digital (Yaqin et al. 2025).
4. Konsisten dalam Menyajikan Konten

   Pentingnya konsistensi dalam pengelolaan social media, yang mencakup kestabilan dan keteraturan dalam frekuensi pembaruan informasi, peningkatan kualitas serta gaya konten, waktu unggah yang terjadwal, hingga kesinambungan antara narasi dan tema. Konsistensi di media sosial sangat penting agar konsumen memahami informasi dan fitur yang tersedia, sehingga lembaga pendidikan dapat memperkuat citra positif, menciptakan identitas digital yang unik, serta meningkatkan daya tarik dan kepercayaan publik terhadapnya (Judijanto et al. 2025).
5. Pelatihan Manajemen Konten Digital

   Pelatihan manajemen konten digital adalah kegiatan pembelajaran yang memberikan kemampuan kepada pengelola media sosial di lembaga pendidikan untuk merancang, mengelola, dan mengevaluasi konten dengan cara yang tepat. Aktivitas ini mencakup pemahaman mengenai perencanaan konten seperti penentuan tema, audiens yang dituju, waktu posting, dan format konten untuk meningkatkan citra lembaga (Paling et al. 2024).

Daya Saing Lembaga Pendidikan

Semakin banyak lembaga pendidikan, baik yang dikelola pemerintah maupun swasta, semakin jelas bahwa situasi ini mampu menciptakan tingkatan persaingan yang semakin kuat dalam sektor pendidikan. Persaingan ini menggambarkan dinamika yang beragam dalam usaha untuk meningkatkan standar pendidikan, menarik perhatian siswa, dan menyediakan pilihan yang lebih bervariasi bagi masyarakat dalam mengejar pendidikan dan pengembangan diri (Arifudin, Sholeha, and Umami 2021). Oleh karena itu, banyaknya lembaga pendidikan yang ada saat ini sangat mempengaruhi pembentukan ekosistem pendidikan yang beragam dan kompetitif, yang pada akhirnya dapat memberikan keuntungan yang lebih besar bagi kemajuan masyarakat dan generasi mendatang.

Persaingan antara lembaga pendidikan memberikan kesempatan bagi unsur, yaitu "daya" dan "saing," yang merujuk pada kemampuan sebuah entitas untuk beradaptasi dan tumbuh di tengah persaingan di bidang yang sama. Dengan kata lain, daya saing merujuk pada potensi untuk bersaing di pasar dengan kompetitor di ranah yang sejenis.

Daya saing sebuah lembaga pendidikan merujuk pada kemampuannya untuk menarik perhatian konsumen sehingga produk dan layanan pendidikan yang ditawarkannya diminati dan diakui oleh masyarakat serta pihak-pihak yang terlibat dalam dunia pendidikan. Daya saing lembaga pendidikan yang berkaitan dengan branding sekolah adalah kemampuan sebuah institusi untuk tampil unggul dan menonjol dibandingkan pesaing lainnya melalui citra dan reputasi yang kuat serta positif (Aziz 2025). Branding sekolah yang efektif dapat meningkatkan daya tarik institusi bagi siswa baru dan orang tua, membangun kepercayaan serta loyalitas, dan memperkuat posisi sekolah dalam komunitas serta pasar pendidikan. Branding yang baik juga mendukung promosi prestasi sekolah, menciptakan pengalaman siswa yang istimewa, dan membangun hubungan yang erat dengan komunitas serta mitra eksternal, semua ini berkontribusi pada peningkatan daya saing lembaga pendidikan.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bahwa lembaga pendidikan Islam perlu mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana branding dan pemasaran yang strategis. Pengelolaan akun yang aktif, penyajian konten visual yang menarik, penggunaan narasi yang kuat, serta konsistensi dalam publikasi dapat meningkatkan citra positif lembaga dan memperkuat daya saing di tengah persaingan pendidikan yang semakin ketat. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan pentingnya peningkatan kompetensi sumber daya manusia melalui pelatihan manajemen konten digital agar strategi pemasaran berbasis media sosial dapat berjalan secara efektif dan berkelanjutan.

Kebaruan penelitian ini terletak pada upaya mengintegrasikan berbagai temuan penelitian mengenai pemasaran pendidikan melalui media sosial ke dalam satu model konseptual yang menghubungkan perencanaan pemasaran, strategi branding digital, faktor pendukung dan penghambat implementasi media sosial, serta peningkatan daya saing lembaga pendidikan Islam. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya membahas salah satu aspek secara terpisah, penelitian ini menyajikan sintesis yang lebih komprehensif mengenai bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan sebagai instrumen strategis untuk membangun citra lembaga sekaligus meningkatkan daya saing pendidikan Islam pada era digital.

KESIMPULAN

Perencanaan pemasaran untuk pendidikan adalah langkah penting bagi para pengelola lembaga pendidikan dalam menentukan tujuan, merumuskan strategi, dan mengatur kegiatan promosi guna meningkatkan ketertarikan publik. Di zaman digital ini, platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube telah menjadi alat yang paling efisien untuk menyebarluaskan informasi tentang fasilitas dan prestasi sekolah dengan jangkauan yang luas. Dengan perencanaan yang tepat, sekolah dapat menemukan langkah-langkah strategis untuk menciptakan citra yang baik serta memastikan proses pencapaian target jumlah siswa berjalan dengan efisien dan dapat diukur.

Dalam pelaksanaannya, pemasaran melalui saluran media sosial melibatkan langkah-langkah untuk memahami pasar dan meningkatkan layanan guna memenuhi permintaan konsumen. Walaupun didukung oleh kerjasama tim yang kuat dan program unggulan dari sekolah, strategi ini masih menghadapi berbagai hambatan, seperti terbatasnya infrastruktur internet di beberapa daerah, kebutuhan dana dan waktu yang cukup besar, serta pengetahuan teknologi yang kurang di sebagian masyarakat. Oleh karena

itu, pendekatan yang menggabungkan promosi online dan offline tetap diperlukan untuk menjangkau semua segmentasi audiens.

Agar bisa bersaing di tengah ketatnya persaingan antar lembaga pendidikan, sekolah harus menerapkan strategi optimalisasi media sosial secara profesional. Ini termasuk konsistensi dalam memperbarui konten, penggunaan gambar yang menarik, pengembangan narasi yang kuat, serta pelatihan manajemen konten untuk staf. Dengan menciptakan branding yang unik dan terpercaya melalui media sosial, lembaga pendidikan tidak hanya dapat menarik perhatian calon siswa, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas jangka panjang di kalangan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Ardhana, Valian Yoga Pudya, Meci Nilam Sari, Danang Tejo Kumoro, Lilik Hidayati, Yohanes Pracoyo Widi Prasetyo, Febri Liantoni, M Dermawan Mulyodiputro, Deny Haryadi, and Dodi Setiawan. 2025. *Strategi Dan Teknologi Media Sosial*. Mega Press Nusantara.

Arifudin, Moh, Fathma Zahara Sholeha, and Lilis Fikriya Umami. 2021. "Planning (Perencanaan) Dalam Manajemen Pendidikan Islam." *MA'ALIM: Jurnal Pendidikan Islam* 2 (02): 162–83.

Aziz, Vierri Adam. 2025. "Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Membangun Brand Image Guna Peningkatan Daya Saing Lembaga Di Smp Raden Fatah Cimanggu Cilacap." Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri (Indonesia).

Judijanto, Loso, Trie Andari Ratna Widyastuti, Apriyanto Apriyanto, Titik Haryanti, and Erri Kartika Purnama Putri. 2025. *Manajemen Media Digital*. PT. Green Pustaka Indonesia.

Mulyani, Sri, Abdullah Idi, Irja Putra Pratama, and Yuniar Yuniar. 2025. "Transformasi Branding Sekolah Melalui Digital Marketing: Studi Di SMA Negeri 3 Prabumulih." *Jurnal Ilmiah Global Education* 6 (3): 2079–93.

Nurbawani, Aris. 2024. *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Untuk Lembaga Pendidikan Baru*. Penerbit NEM.

Nurohman, Dwi Aris. 2024. *Membangun Citra Sekolah: Strategi Promosi Dan Layanan Berkualitas*. PT Indonesia Delapan Kreasi Nusa.

Paling, Sepling, Alfhian Makmur, Muhammad Albar, Agus Milu Susetyo, Yusuf Wahyu Setiya Putra, Widyawanti Rajiman, Soraya Djamilah, Herni Yuniarti Suhendi, and Asep Irvan Irvani. 2024. *Media Pembelajaran Digital*. Tohar Media.

Rambe, Lismawati, Faisal Efendi Siregar, Gunawan Gunawan, Rudianto Rudianto, and Juliyatno Juliyatno. 2025. "Strategi Pemasaran Pendidikan Untuk Peningkatan Mutu Lulusan Sekolah." *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business* 4 (2): 5994–99.

Rizqiyah, Nailatur, Abdullah Hasan Jauhari, Mohammad Fawaied, and Miqiyal Maudy. 2025. *Revolusi Digital Dalam Pendidikan: Peran Teknologi Dan Media Sosial Dalam Pembelajaran*. Penerbit KBM Indonesia.

Sari, Wulan, H Zainal Abidin, Samsir Damanik, Aswan Aswan, and Rahmad Ismail Hasibuan. 2025. *Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Silmi, Nizamuddin, Bambang Kurniawan, and Muhamad Subhan. 2024. "Perencanaan Dalam Ilmu Pengantar Manajemen." *Journal of Student Research* 2 (1): 106–20.

Sitanggang, Cici Elisabeth, Dini Alya Firda, Rizkya Ramadhini, J Manosortala Panjaitan, Sofwan Sofwan, and Muhammad Sholeh. 2024. "Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Usaha." In *Forum Bisnis Kewirausahaan*, 14:23–29.

Wijaya, David. 2022. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bumi Aksara.

Yaqin, Muhammad Ainul, M Izet Madani atau Ijet, Raja Fachreza, Fithroh Putri Istiqomah, Dahlan Prasetyo, Aulia Alafin Alal Aroiqi, and Sabila Dini Qoyimah. 2025. *Scale Up Your Brand: Panduan Meningkatkan Citra Dan Daya Tarik Brand Melalui Visual, AI, Dan Strategi Digital*. CV Lutfi Gilang.

Zulfiah, Evi, Nita Novia, Nugraha Putri, and Muinah Fadhilah. 2023. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Masuk Sekolah Dasar Islam Terpadu" 8 (3): 414–22.