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: 33669-33674

Strategi Digital Marketing Media Sosial Dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah Islam

Nelly Rahmania[1], Milza Arista[2], Angga Denuyasa[3], Agung Hanapi[4], Asep Rohman[5]

[1,2,3,4,5]Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

e-mail: nellyrn81@gmail.com[1], milzaarista7@gmail.com[2], danuuangga@gmail.com[3], agunghanapi186@gmail.com[4], aseprohman_uin@radenfatah.ac.id[5]

Published: Juni, 2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji serta menganalisis penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi strategis dalam membangun merek madrasah dan memperkuat daya saing sekolah Islam di zaman digital. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan teknik studi pustaka *(library reaserch)*. Data yang dikumpulkan berasal dari beragam sumber tertulis yang relevan, seperti buku, jurnal ilmiah, artikel penelitian, studi terdahulu, dan dokumen yang berhubungan dengan pemasaran digital serta media sosial dalam pendidikan. Pengumpulan data dilakukan dengan cara studi dokumentasi yang mencakup membaca, mencatat, merangkum, dan menganalisis berbagai literatur, yang kemudian diinterpretasikan dengan cara deskriptif. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial berperan signifikan dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan, menarik minat calon siswa, serta memperluas jangkauan promosi sekolah Islam. Pelaksanaan strategi tersebut mencakup identifikasi audiens sasaran, penetapan tujuan pemasaran yang jelas dan terukur, peningkatan interaksi yang responsif, pembuatan konten yang konsisten dan menarik, kerja sama dengan influencer, serta evaluasi dan optimalisasi berdasar data keterlibatan pengguna. Platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, dan website terbukti efektif dalam menciptakan komunikasi timbal balik dengan masyarakat dan orang tua siswa, serta memperkuat reputasi dan loyalitas pelanggan dalam bidang pendidikan. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital yang berbasis media sosial yang terintegrasi merupakan strategi yang efektif dalam memperkuat daya saing sekolah Islam. Penerapan digital marketing dapat meningkatkan jumlah pendaftar siswa, memperkuat citra sekolah, meningkatkan kepuasan dan loyalitas orang tua, serta mendorong keberlanjutan lembaga pendidikan melalui hubungan yang saling menguntungkan antara institusi dan pengguna layanan pendidikan.

Kata Kunci: Strategi Digital Marketing, Media Sosial, Daya Saing Sekolah Islam

© 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

Era digital telah merubah tampilan dunia, cara manusia hidup, dan kebutuhan mereka, yang menghasilkan perubahan fundamental dalam kehidupan sehari-hari, serta meningkatkan tingkat persaingan di berbagai bidang, termasuk dalam pendidikan. Era digital dapat dipahami sebagai suatu kondisi di mana alat komunikasi dan informasi yang berbasis digital digunakan secara luas, seperti media sosial. Media Sosial dipakai bukan hanya untuk promosi, tetapi juga, membangun hubungan dua arah dengan orang lain melalui pesan, komentar, polling, dan konten media sosial. Pendekatan ini termasuk bagian dari *digital marketing* yang lebih luas dengan platform media sosial.

Institusi pendidikan, khususnya madrasah, harus mencari cara untuk tetap eksis dan memiliki daya saing yang kuat. Inovasi dalam pola pikir dan perencanaan konsep sangat diperlukan, yang kemudian diimplementasikan dalam tindakan untuk memenuhi tuntutan tersebut. Hun

meyakini bahwa jika tantangan yang ada saat ini dihadapi dengan cara berpikir yang lama, maka hasilnya tidak akan optimal, (Kholil et al. , 2022). Inovasi dalam cara berpikir diperlukan untuk mencapai hasil yang berkualitas dan kompetitif dalam persaingan global. Dalam bidang pendidikan, persaingan antara lembaga melibatkan aspek pemasaran jasa, biaya, dan kualitas layanan pendidikan.

Dalam penelitian terdahulu, Mochammad Homaidi dan Zainul Arifin 2024, (di dalam penelitian Sirozi mengenai Strategi Peningkatan Daya Saing Madrasah di Era Digital, 2025), menguraikan strategi *digital marketing* untuk membangun *branding* atau pencitraan merek. Studi ini menerangkan metode pencitraan merek yang didasarkan pada *digital marketing* media sosial guna menciptakan reputasi yang baik di madrasah. Temuan studi menunjukkan bahwa pelaksanaan strategi ini terbukti ampuh dalam meningkatkan perhatian serta interaksi yang positif dari komunitas daring. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi *branding* atau pencitraan merek berbasis media sosial memiliki peranan yang signifikan dalam membentuk reputasi positif madrasah (Sirozi, M. 2025).

Branding madrasah yang dimiliki oleh institusi pendidikan bervariasi, semakin positif citra yang dimiliki, maka akan semakin mudah bagi lembaga untuk menarik minat dan perhatian masyarakat. Oleh sebab itu, strategi dalam mengelola citra merek di bidang pendidikan sangat krusial, sebab kemajuan dan perkembangan pendidikan ditentukan oleh seberapa baik institusi pendidikan dapat dikelola, (Aziz et al., 2022).

Pada masa ini, perkembangan lembaga pendidikan Islam sangat tergantung pada pandangan masyarakat. Oleh karena itu, pimpinan dan lembaga pendidikan Islam perlu merumuskan strategi untuk menciptakan suasana yang dinamis dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat di sekelilingnya. Langkah utama yang perlu dilakukan oleh madrasah Islam dalam menghadapi persaingan antar lembaga pendidikan adalah melaksanakan pembelajaran yang mendukung siswa atau santri serta menyelaraskan pendidikan Islami dengan kemajuan teknologi digital yang ada saat ini. Penelitian ini diharapkan para pengelola lembaga pendidikan juga diminta untuk terus berinovasi dan berpikir kritis dalam menemukan ide baru untuk menjaga keunggulan dan mengembangkan lembaga pendidikan sesuai dengan tuntutan zaman agar dapat bersaing dalam mendapatkan label atau citra lembaga yang berbasis pendidikan kepada tujuan serta kepuasan pelanggan pendidikan, (Toko et al., 2019).

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pemanfaatan media sosial yang menjadi alat komunikasi strategis yang diterapkan madrasah, efektif dalam membangun citra merek dan branding madrasah.

METODE

Studi ini menerapkan pendekatan kualitatif yang menggunakan penelitian kepustakaan *(library research).* Pencarian sumber data penelitin ini, tidak dilakukan terjun ke lapangan, melainkan di lingkungan perpustakaan dan akses *digital* terhadap sumber-sumber kepustakaan. Oleh karena itu, penelitian di hasilkan dari karya-karya tertulis, yaitu buku, jurnal, artikel ilmiah, hasil penelitian terdahulu, dan dokumen lain yang berkaitan dengan subjek penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh sekolah/madrasah dalam meningkatkan daya saing.

Teknik untuk mengumpulkan datanya adalah dengan menggunakan instrumen studi dokumen atau biasa disebut studi pustaka. Metode penelitian studi pustaka ini dilakukan dengan serangkaian kegiatan yang melibatkan teknik pengumpulan data, seperti membaca, mencatat, merangkum, dan mengolah bahan penelitian. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dan ditafsirkan agar menghasilkan informasi yang jelas mengenai strategi *digital marketing* melalui media sosial dalam menigkatkan daya saing sekolah islam tersebut. Penelitian ini juga bertujuan untuk memahami efektivitas penggunaan media sosial dan *platform digital* dalam menarik minat, memperluas jangkauan pemasaran, serta meningkatkan daya saing sekolah islam di tengah perkembangan *digital* yang semakin pesat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Digital Marketing Melalui Media Sosial

Strategi merupakan pendekatan komprehensif yang berhubungan dengan pelaksanaan ide, penyusunan rencana, dan pengoperasian suatu aktivitas dalam periode tertentu. Pilihan strategi yang sesuai dapat mencakup sinergi dalam tim, pemilihan tema, serta pengenalan elemen pendukung, yang merujuk pada prinsip penerapan ide dengan cara yang rasional, efisien dalam anggaran, dan memiliki rencana untuk mencapai sasaran secara efektif, (Prayitno, A., et.al., 2019). Kata strategi juga dapat berarti sebagai seni *(art stratagem),* yaitu taktik atau rencana, tetapi ada sebagian yang memaknai strategi sebagai langkah potensial yang memerlukan keputusan manajemen tingkat atas dan banyak sumber daya perusahaan.

Strategi merupakan pendekatan menyeluruh yang berkaitan dengan pelaksanaan konsep, perencanaan, dan tindakan. Ini berkaitan dengan suatu aktivitas dalam periode waktu tertentu. Strategi yang berhasil dapat meliputi pengaturan tim kerja, tema, serta penentuan faktor-faktor yang mendukung, yang merujuk pada prinsip penerapan ide dengan cara yang logis, efisien dalam hal biaya, dan mempunyai taktik untuk mencapai sasaran dengan efektif, (Mamlukhah, & Inayah, F., 2020).

Strategi dapat dipahami sebagai upaya untuk menyesuaikan diri dalam menghadapi kondisi lingkungan tertentu yang dianggap krusial, di mana penyesuaian ini dilakukan secara sadar dengan menggunakan pemikiran yang rasional. Strategi dirancang dengan jelas, sehingga dapat dipahami apa yang hendak dicapai dan dilaksanakan oleh perusahaan demi memperoleh tujuan yang diinginkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan rencana yang disusun oleh manajemen tertinggi untuk meraih target yang diinginkan. Rencana ini mencakup: tujuan, kebijakan, dan langkah-langkah yang harus diambil oleh sebuah organisasi untuk mempertahankan keberadaannya dan menghadapi kompetisi, terutama organisasi tersebut harus memiliki keunggulan dalam bersaing (Budio, S., 2019).

Pemasaran digital adalah perspektif yang berbeda mengenai cara konsumen berinteraksi atau terlibat dengan merek atau produk melalui internet. Dalam pengertian lain, pemasaran digital adalah bentuk lain dari pemasaran yang memanfaatkan alat yang tersedia pada perangkat digital untuk mempromosikan produk dan layanan dari suatu merek dengan maksud untuk menjalin koneksi antara merek dan konsumen, (Rahmawati, 2025). Alat digital yang sering digunakan meliputi media sosial, Instagram, YouTube, dan website secara umum. Pemasaran digital, yang juga dikenal dengan istilah digital marketing, merupakan upaya atau metode untuk mempromosikan suatu merek. atau produk dengan memanfaatkan media pendukung dalam bentuk digital, (Musnaini, 2020).

Menurut Mochammad Homaidi dan Zainul Arifin 2024, (di dalam penelitian Sirozi mengenai Strategi Peningkatan Daya Saing Madrasah di Era Digital, 2025), strategi *digital marketing* untuk membangun *branding* atau pencitraan merek yang didasarkan pada *digital marketing* media sosial guna menciptakan reputasi yang baik di madrasah. Strategi ini terbukti ampuh dalam meningkatkan perhatian serta interaksi yang positif dari komunitas daring dengan jangkauan yang lebih luas.

Pendapat lain menyatakan digital marketing adalah salah satu media pemasaran yang kini banyak dicari oleh masyarakat untuk mendukung berbagai aktivitas yang dilakukan. Mereka perlahan-lahan mulai beralih dari model pemasaran konvensional/tradisional ke pemasaran modern, yaitu pemasarandigital, (Gumilang, R.R., 2019).

Jadi, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital merupakan upaya yang dilakukan oleh sebuah institusi pendidikan untuk mempromosikan produk mereka melalui internet dan berbagai platform komunikasi digital lainnya. Jenis-jenis media komunikasi digital yang termasuk dalam pemasaran digital meliputi email, situs web, platform media sosial, iklan online, video, gambar, serta berbagai macam konten digital lainnya.

Media sosial telah berevolusi menjadi sarana komunikasi dan informasi global melalui platform-platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok, dan YouTube. Selain sebagai tempat untuk berinteraksi sosial, media sosial juga berfungsi sebagai ruang untuk membangun jaringan profesional, mengiklankan usaha, dan menyebarkan informasi secara luas. Keuntungan positif dari media sosial mencakup peningkatan dalam komunikasi, akses yang lebih luas terhadap informasi, efektivitas dalam promosi usaha, serta kesempatan untuk berbagai gerakan sosial. Akan

tetapi, tantangan negatif seperti penyebaran informasi palsu, bullying siber, kecanduan, dan pelanggaran privasi pun harus dihadapi, (Qadir, A., & Ramli, M. 2024).

Karakteristik utama dari media sosial adalah kemampuannya untuk memungkinkan interaksi dua arah secara langsung, (Margaretta, S. 2025).

1) Partisipasi pengguna yang aktif
2) Koneksi dan jaringan sosial
3) Ketersediaan konten yang selalu diperbarui
4) Interaksi dan kolaborasi
5) Penyesuaian dan personalisasi

Dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah alat komunikasi modern yang mengubah interaksi sosial lewat teknologi digital, dengan manfaat besar dalam berbagi informasi namun juga tantangan seperti privasi.

Strategi Digital Marketing Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah Islam

Pemasaran digital melalui media sosial adalah cara pemasaran yang menggunakan platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube untuk menciptakan kesadaran merek, berinteraksi dengan audiens (orang tua siswa), serta konversi seperti pendaftaran siswa baru. Pendekatan ini menekankan pada konten visual dan interaktif untuk menjangkau Generasi Z dan milenial yang aktif secara digital, dengan tujuan meningkatkan keterlibatan danloyalitas, (Andris et al., 2024).

Media sosial merupakan platform daring yang mendukung hubungan sosial, dan media sosial memanfaatkan teknologi berbasis internet yang mengubah cara berkomunikasi menjadi percakapan interaktif, (Cahyono, A,S., 2016).

Berikut *strategi digital marketing* media sosial untuk sekolah Islam, (Salam, N., et al., 2025):

1) Kenali Audiens Target: Pelajari demografi orang tua potensial menggunakan Instagram Insights atau Facebook Analytics (usia, lokasi, minat pendidikan Islami). Sesuaikan konten dengan nilai-nilai Islam seperti akhlak baik dan prestasi tahfidz.
2) Tentukan Tujuan SMART: Contohnya, tingkatkan pendaftaran siswa 20% dalam 6 bulan melalui kesadaran merek sekolah. Ukurlah dengan metrik seperti pengikut, suka, bagikan, dan prospek.
3) Tingkatkan interaksi yang personal, responsif, dan berbasis data: seperti respon pertanyaan pelanggan di media sosial pada saat live, atau chat.
4) Buat Konten Konsisten dan Menarik: Video pendek (Reels/TikTok): Testimoni siswa hafidz, rutinitas sholat berjamaah, atau tips pengasuhan Islami.
5) Kolaborasi Influencer dan *User-Generated Content*: Kerja sama dengan influencer lokal Muslim (ustadz/ustadzah) untuk tinjauan sekolah, atau repost testimoni orang tua siswa.
6) Analisis dan Optimalisasi: Pantau metrik keterlibatan (jangkauan, tayangan, CTR) setiap minggu, sesuaikan strategi berdasarkan data (misalnya, TikTok unggul untuk video kreatif).

Buchari Alma, menjelaskan bahwa peran pemasaran di sektor pendidikan adalah suatu langkah untuk menciptakan kesan positif mengenai institusi, guna menarik perhatian calon konsumen pendidikan. Dari pandangan ini, dapat diungkapkan bahwa manfaat dari pemasaran dalam dunia pendidikan memiliki peran dalam membangun citra sekolah, yang bertujuan untuk menarik minat calon siswa dan meningkatkan daya saing institusi, (Alma, B. 2016)

Selain itu, pemasaran juga memiliki bermanfaat dalam menjaga tingkat kepuasan pelanggan, yang dapat dibuktikan melalui aktivitas yang nyata dan dapat dirasakan oleh pelanggan di sektor pendidikan. Dalam konteks ini, hal tersebut sangat krusial dalam pengelolaan pemasaran, karena pelanggan hanya dapat merasakan kepuasan berdasarkan kinerja penyedia dalam menawarkan produk, layanan, dan biaya di lembaga pendidikan.

Dari penjelasan ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi digital marketing melalui media sosial dalam meningkatkan daya saing sekolah islam adalah membutuhkan pemasaran untuk merumuskan strategi yang perlu diambil oleh institusi dalam memasarkan mutu pendidikan yang sesuai dengan perubahan zaman dan kebutuhan konsumen, demi meningkatkan keberadaan institusi agar lebih menarik minat dan menjaga loyalitas pelanggan pendidikan dengan memanfaatkan

teknologi melalui platform media sosial, seperti website, Tik tok, You Tube, Instagram, Facebook, dan Twitter. Untuk tujuan pemasaran pendidikan sendiri memberikan keselarasan kehidupan untuk memenuhi kebutuhan para pengguna pendidikan. Dalam kegiatan pemasaran pendidikan terjalin hubungan timbal balik yang saling menguntungkan, karena institusi telah memperoleh banyak pelanggan melalui aktivitas pemasaran, sementara pihak konsumen mendapatkan layanan yang sesuai dengan program yang disediakan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran digital menggunakan platform media sosial yang terintegrasi sangat penting untuk meningkatkan minat pendaftaran dan kesetiaan orang tua di sekolah Islam dengan penggunaan teknologi digital, fokus pada target pasar, komunikasi, dan nilai merek yang terintegrasi dalam kerangka *Integrated Digital Marketing Communication* terbukti meningkatkan hasil pemasaran lembaga pendidikan. Strategi digital marketing melalui media sosial dalam meningkatkan daya saing sekolah islam adalah membutuhkan pemasaran untuk merumuskan strategi yang perlu diambil oleh institusi dalam memasarkan mutu pendidikan yang sesuai dengan perubahan zaman dan kebutuhan konsumen, demi meningkatkan keberadaan institusi agar lebih menarik minat dan menjaga loyalitas pelanggan pendidikan dengan memanfaatkan teknologi digital.

Dalam konteks sekolah Islam, penerapan pemasaran digital media sosial sudah terlihat melalui pembentukan tim khusus, pengembangan website dan media sosial, seperti instagram, facebook, serta peningkatan hubungan dengan orang tua. Citra sekolah dan kepuasan orang tua muncul sebagai faktor yang paling kuat dalam membangun kesetiaan, yang pada gilirannya mendukung kelanjutan pendaftaran siswa, dan hasil pemanfaatan pemasaran yang saling menguntungkan, yang dimana institusi telah memperoleh banyak pelanggan melalui aktivitas pemasaran, sementara pihak konsumen mendapatkan layanan yang sesuai dengan program yang disediakan.

REFERENCES

Alma, B. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* (2016). Bandung: Alfabeta, 372

Andris, S.S, Nazhif, N.D, Harits, A, Buaton, F.A.M. (2024). Efektivitas Strategi Digital Marketing si Media Sosial: Studi Kasus Facebook, Instagram, dan Tik tok Generasi Z. *Jurnal Master Manajemen*, 2 (3), 233

Aziz, A., & Zakir, S. (2022). *Indonesian Research Journal on Education. Jurnal Ilmu Pendidikan.* 2(3), 1030-1037.

Budio, S. (2019). Strategi Manajemen Sekolah, *Jurnal Menata*, 2(2), 1-2

Cahyono, A.S. (2016). *Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia,* 140–157.

Gumilang. R.R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri, *Jurnal Ilmiah Manajemen* 10(1), 9-14.

Kholil, M., Rozi, F., & Fadholi, A. (2022). Peningkatan Daya Saing Madrasah Di Era Society 5.0 Dengan Strategi Manajemen Branding Image Di Madrasah. *Tafáqquh: Jumal Penelitian Dan Kajian Keislaman,* 10(2), 317-335. doi: 10.52431/tafaqquh.v10i2.1144

Mamlukhah, & Inayah, F. (2020). Strategi Pemasaran Pendidikan di MA Al Amiriyyah Blokagung Banyuwangi. *AJMPID: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Darussalam*, 2(2), 226-247.

Margaretta, S. (2025). *Media Sosial Menjadi Platform Komunikasi Modern di Era Digital.* Telkom University Press

Musnaini. (2020). *Digital Marketing.* Purwokerto: CV. Pena Persada

Prayitno, A. Rudiyanto, & Rusdin. (2019). *Strategi Bersaing Dalam Perspektif Militer dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 66

Rahmawati. (2025). *Digital Marketing adalah: Pengertian, Manfaat, dan Prospek.* Cakrawala University Press

Salam, N, Halik, A., & Mujannah, S. (2025). Strategi pemasaran digital terpadu untuk meningkatkan minat pendaftaran di sekolah dasar islam swasta: Suatu kajian sistematis literature. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, dan Bisnis,* 4(3)

Sirozi, M. (2025). Strategi Peningkatan Daya Saing Madrasah di Era Digital. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, *10*(01), 535-549.
Toko, P.C., & Omnus, T. (2019). Institut Agama Islam Negeri Etd. Uinsyahada.Ac.ld, 481, 1-2. Retrieved from http://etd.uinsyahada.ac.id/5667 /1/13 230 0265
Qadir, A., & Ramli, M. (2024). Media Sosial (Definisi, Sejarah dan Jenis-jenisnya). *Al-Furqan: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya,* 3(6)