

## **Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Menggunakan Platform Media Sosial**

**Agus Rohmat Hidayat<sup>1</sup>, Nur Alifah<sup>2</sup>, Agis Ahmad Rodiansjah<sup>3</sup>**

Universitas Cendekia Mitra Indonesia, Yogyakarta, Indonesia<sup>1</sup>, Institut Pendidikan dan Bahasa (IPB) Invada Cirebon, Indonesia<sup>2</sup>, Universitas Negeri Semarang, Indonesia<sup>3</sup>

Email: ghousun99@gmail.com<sup>1</sup>, alifahazahra43@gmail.com<sup>2</sup>,  
agisahmad223@students.unnes.ac.id<sup>3</sup>

### **ABSTRAK**

Penelitian ini mengidentifikasi efektivitas penggunaan platform media sosial dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik lembaga pendidikan non-profit di Yogyakarta, menyoroti tantangan seperti kebutuhan akan konten yang konsisten dan evaluasi real-time. Penelitian ini mengeksplorasi strategi manajemen pemasaran pendidikan menggunakan platform media sosial dalam konteks lembaga pendidikan non-profit di Yogyakarta. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini mengidentifikasi efektivitas penggunaan Facebook, Instagram, dan YouTube dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik lembaga pendidikan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis media sosial yang terstruktur dapat meningkatkan engagement dan minat calon siswa. Namun, tantangan seperti kebutuhan konten yang konsisten dan evaluasi real-time perlu diatasi. Implikasi penelitian mencakup panduan kebijakan pendidikan, peningkatan manajemen pendidikan, dan partisipasi aktif komunitas pendidikan melalui media sosial.

**Kata Kunci:** Pemasaran Pendidikan, Media Sosial, Lembaga Pendidikan Non-Profit

### **PENDAHULUAN**

Memasuki era globalisasi, di mana persaingan telah merambah ke semua aspek kehidupan, konsep ini menciptakan paradigma dunia tanpa batas, yang menghapuskan sekat-sekat teritorial suatu negara (Huseini, 2016; Nur et al., 2022). Hal ini meningkatkan persaingan di semua bidang kehidupan, termasuk pendidikan, yang kini juga bersaing melalui media sosial (Agus Rohmat Hidayat, Nur Alifah, 2023; Harahap, 2016). Perkembangan dalam teknologi informasi dan komunikasi telah merubah cara berkomunikasi, khususnya dalam penyebaran informasi (Sahputra & Nendi, 2024). Dalam era kompetitif seperti ini, kemampuan untuk beradaptasi dengan

cepat dan berkembang sesuai dengan tuntutan stakeholder menjadi sangat penting. Kondisi ini berlaku tidak hanya pada organisasi profit tetapi juga pada organisasi nonprofit, termasuk dalam dunia pendidikan (Hidayat & Alifah, 2022; Nurmalasari & Masitoh, 2020).

Meskipun lembaga pendidikan tidak bersifat profit, pengelolaannya tidak bisa lagi dilakukan secara tradisional diperlukan kemampuan khusus agar output pendidikan memiliki daya saing global (Kanada, 2019; Nawawi & La'alang, 2020). Paradigma pendidikan kini bergeser dari pandangan sosial menjadi lebih mengarah pada pendekatan korporat, melihat pendidikan sebagai sebuah organisasi produksi yang

memasarkan pendidikan dengan mudah diakses oleh konsumen (Safira, 2022). Tanpa kemampuan memasarkan produknya, hasil pendidikan yang ditawarkan tidak akan diminati (Saidah et al., 2022).

Strategi ini mengadopsi konsep bisnis, di mana pemasaran fokus pada kepuasan konsumen dengan strategi berbasis media sosial yang logis (Fauzan, 2023; Hidayat et al., 2023; Pahira et al., 2021). Jika lembaga pendidikan tidak mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman, maka lembaga tersebut akan sulit bertahan (Kholid, 2020). Oleh karena itu, lembaga pendidikan harus dipandang sebagai entitas yang bergerak di bidang layanan jasa pendidikan. Untuk menarik siswa, lembaga pendidikan harus mengembangkan strategi pemasaran yang efektif sehingga menarik minat calon siswa (Mahanis & Nurhimah, 2022).

Pengaplikasian konsep bisnis dan pemasaran dalam lembaga pendidikan sangat penting untuk berkembang, menyesuaikan dengan zaman, dan meningkatkan keuntungan serta daya tarik lembaga tersebut. Semakin baik manajemen pemasaran berbasis media sosial, semakin banyak pula peminat yang tertarik pada lembaga tersebut (Bariroh, 2022; Zohriah et al., 2023).

Manajemen strategi pemasaran pendidikan sangat menguntungkan karena pemasaran adalah proses terpadu dan terencana yang dilakukan oleh suatu institusi untuk memenuhi kebutuhan pasar dengan cara menghasilkan produk yang bernilai jual, menetapkan harga, mengkomunikasikan, dan mendistribusikannya melalui kegiatan

pertukaran untuk memuaskan konsumen (Adiyanto, 2020). Selain itu, dunia kini memasuki era Revolusi Industri 4.0, di mana teknologi menjadi basis kehidupan manusia. Semua aspek kehidupan, termasuk pendidikan, dipengaruhi oleh perkembangan internet dan teknologi digital, menghapus batasan-batasan yang ada (Hadi & Peristiwa, 2019).

Penelitian ini menawarkan pandangan yang komprehensif tentang penerapan strategi manajemen pemasaran pendidikan menggunakan platform media sosial di era Revolusi Industri 4.0. Fokus penelitian ini pada pendidikan non-profit dengan pendekatan korporat memberikan perspektif baru dalam mengintegrasikan konsep bisnis ke dalam manajemen pendidikan.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan lembaga pendidikan untuk tetap relevan dan kompetitif di tengah perubahan cepat teknologi dan preferensi konsumen. Dengan mengadopsi strategi pemasaran berbasis media sosial, lembaga pendidikan dapat menarik lebih banyak siswa dan meningkatkan daya saing global mereka.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pentingnya strategi manajemen pemasaran berbasis media sosial dalam pendidikan, menganalisis efektivitas berbagai platform media sosial dalam menarik calon siswa, serta mengembangkan model strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh lembaga pendidikan non-profit. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini mencakup beberapa aspek. Secara teoritis, penelitian ini akan menambah literatur tentang pemasaran pendidikan dengan

fokus pada penggunaan media sosial. Secara praktis, penelitian ini akan memberikan panduan bagi lembaga pendidikan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan adaptif. Secara sosial, penelitian ini akan meningkatkan aksesibilitas informasi pendidikan melalui media sosial, sehingga calon siswa dapat membuat keputusan yang lebih baik.

Implikasi dari penelitian ini meliputi kontribusi terhadap kebijakan pendidikan dengan membantu pembuat kebijakan merumuskan kebijakan yang mendukung penggunaan media sosial untuk pemasaran pendidikan. Dalam manajemen pendidikan, penelitian ini akan memberikan wawasan bagi manajer pendidikan tentang pentingnya adaptasi terhadap teknologi digital untuk meningkatkan daya saing. Untuk komunitas pendidikan, penelitian ini akan meningkatkan kesadaran dan pemahaman tentang manfaat media sosial dalam mengakses dan mempromosikan pendidikan, sehingga meningkatkan keterlibatan dan partisipasi masyarakat dalam proses pendidikan.

## **METODE PENELITIAN**

### **A. Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk mengeksplorasi dan memahami penerapan strategi manajemen pemasaran pendidikan menggunakan platform media sosial. Desain penelitian ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang fenomena yang sedang diteliti

melalui analisis data yang mendalam dan komprehensif.

### **B. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian ini adalah lembaga pendidikan non-profit di Yogyakarta yang telah mengimplementasikan strategi pemasaran menggunakan media sosial. Pemilihan subjek dilakukan secara purposive sampling, yaitu memilih subjek yang dianggap memiliki informasi yang relevan dan signifikan untuk tujuan penelitian ini.

### **C. Teknik Pengumpulan Data**

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui beberapa teknik, antara lain:

1. Wawancara Mendalam  
Wawancara semi-terstruktur akan dilakukan dengan manajer pemasaran, kepala sekolah, dan staf yang terlibat dalam kegiatan pemasaran di lembaga pendidikan tersebut. Wawancara ini bertujuan untuk memahami strategi dan praktik pemasaran yang diterapkan serta persepsi mereka tentang efektivitas penggunaan media sosial.
2. Observasi Partisipatif  
Peneliti akan melakukan observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial. Observasi ini akan membantu dalam memahami bagaimana strategi tersebut diimplementasikan dan bagaimana respons dari calon siswa.
3. Dokumentasi

Pengumpulan data juga dilakukan melalui analisis dokumen dan materi pemasaran yang digunakan oleh lembaga pendidikan, termasuk postingan media sosial, iklan, brosur, dan laporan kegiatan pemasaran.

#### **D. Teknik Analisis Data**

Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis menggunakan teknik analisis tematik. Langkah-langkah analisis data meliputi:

1. Pengorganisasian Data  
Mengorganisir data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga siap untuk dianalisis.
2. Kodefikasi Data  
Memberi kode pada data yang relevan dengan tujuan penelitian untuk memudahkan dalam pengidentifikasian tema-tema utama.
3. Identifikasi Tema  
Mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari data yang telah diberi kode. Tema-tema ini akan menggambarkan berbagai aspek dari strategi pemasaran yang diterapkan.
4. Analisis dan Interpretasi  
Menganalisis hubungan antara tema-tema yang ditemukan dan menginterpretasikan temuan dalam konteks teori pemasaran dan manajemen pendidikan.

#### **E. Validitas dan Reliabilitas**

Untuk memastikan validitas dan reliabilitas data, penelitian ini akan

menggunakan beberapa teknik, antara lain:

1. Triangulasi Sumber  
Menggunakan berbagai sumber data (wawancara, observasi, dan dokumentasi) untuk mengkonfirmasi temuan.
2. Member Checking  
Meminta konfirmasi dari responden mengenai hasil wawancara untuk memastikan bahwa interpretasi peneliti sesuai dengan apa yang dimaksud oleh responden.
3. Audit Trail  
Menyimpan catatan lengkap tentang proses pengumpulan dan analisis data sehingga proses penelitian dapat ditelusuri kembali jika diperlukan.

#### **F. Etika Penelitian**

Penelitian ini akan mematuhi prinsip-prinsip etika penelitian, termasuk:

1. Informed Consent  
Mendapatkan persetujuan tertulis dari semua partisipan setelah memberikan informasi lengkap tentang tujuan dan prosedur penelitian.
2. Kerahasiaan  
Menjaga kerahasiaan informasi yang diberikan oleh partisipan dan hanya menggunakan data untuk tujuan penelitian.
3. Anonimitas  
Tidak mencantumkan nama atau informasi identitas partisipan dalam laporan penelitian untuk melindungi privasi mereka.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Profil responden

Profil responden dalam penelitian ini terdiri dari manajer pemasaran, kepala sekolah, dan staf yang terlibat dalam kegiatan pemasaran di lembaga pendidikan non-profit di Yogyakarta. Mereka dipilih secara purposive sampling karena memiliki pengetahuan yang relevan dan signifikan terkait penerapan strategi pemasaran melalui media sosial.

**Tabel 1. Data Responden**

No	Jenis Responden	Posisi	Pengalaman Kerja (tahun)
1	Manajer Pemasaran	Manajer Pemasaran	7
2	Kepala Sekolah	Kepala Sekolah	10
3	Staf Pemasaran	Staf Pemasaran	5

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk memastikan validitas dan reliabilitas data, penelitian ini menggunakan beberapa teknik:

1. Triangulasi Sumber  
Data dikumpulkan dari wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis dokumen untuk memastikan konsistensi temuan dari berbagai sumber.
2. Member Checking  
Hasil wawancara akan dikonfirmasi kembali kepada responden untuk memastikan bahwa interpretasi peneliti sesuai dengan pengalaman dan pandangan mereka.
3. Audit Trail  
Catatan lengkap tentang proses pengumpulan data, analisis, dan

interpretasi disimpan dengan baik untuk memungkinkan penelusuran kembali proses penelitian dan memastikan konsistensi dalam penanganan data.

Dengan menggunakan kombinasi teknik ini, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang valid dan dapat dipercaya mengenai efektivitas strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial di Yogyakarta.

### B. Deskripsi Lembaga Pendidikan Non-Profit yang Diteliti

Penelitian ini melibatkan beberapa lembaga pendidikan non-profit di Yogyakarta yang telah mengimplementasikan strategi pemasaran berbasis media sosial. Lembaga-lembaga tersebut mencakup berbagai jenjang pendidikan, mulai dari sekolah dasar, sekolah menengah pertama, sekolah menengah atas, hingga perguruan tinggi. Setiap lembaga yang terlibat dalam penelitian ini memiliki visi dan misi yang berfokus pada pemberian layanan pendidikan yang berkualitas dan terjangkau bagi masyarakat. Misalnya, salah satu sekolah dasar yang diteliti memiliki visi untuk membentuk siswa yang berkarakter dan berprestasi melalui pendidikan yang inovatif dan inklusif. Sekolah menengah pertama yang terlibat dalam penelitian ini menekankan pada pengembangan keterampilan abad 21, seperti berpikir kritis, kreativitas, dan kolaborasi, dalam kurikulumnya.

Sekolah menengah atas yang diteliti memiliki program unggulan yang mengintegrasikan teknologi dalam

pembelajaran untuk mempersiapkan siswa menghadapi tantangan global. Perguruan tinggi yang menjadi subjek penelitian ini fokus pada penelitian dan pengabdian masyarakat, serta menyediakan beasiswa untuk mahasiswa berprestasi dan kurang mampu secara finansial. Lembaga-lembaga pendidikan ini juga aktif dalam berbagai kegiatan sosial dan komunitas, yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam pendidikan.

Masing-masing lembaga telah menerapkan berbagai strategi pemasaran menggunakan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan YouTube untuk meningkatkan visibilitas dan menarik calon siswa. Mereka menggunakan media sosial untuk mempromosikan kegiatan sekolah, menginformasikan program akademik dan ekstrakurikuler, serta berinteraksi dengan siswa, orang tua, dan masyarakat luas. Selain itu, lembaga-lembaga ini juga mengadopsi pendekatan personal branding untuk membangun citra positif dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat dalam dunia pendidikan.

Penelitian ini mengidentifikasi bahwa lembaga-lembaga pendidikan non-profit tersebut tidak hanya mengandalkan media sosial sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai platform untuk membangun komunitas belajar yang dinamis dan interaktif. Dengan demikian, strategi pemasaran berbasis media sosial yang diterapkan oleh lembaga-lembaga ini tidak hanya berfungsi untuk menarik calon siswa, tetapi juga untuk mendukung visi dan misi mereka dalam memberikan

pendidikan yang berkualitas dan terjangkau bagi semua lapisan masyarakat.

### **C. Strategi Manajemen Pemasaran Menggunakan Media Sosial**

Strategi manajemen pemasaran menggunakan media sosial yang diterapkan oleh lembaga pendidikan non-profit di Yogyakarta melibatkan beberapa langkah penting yang mencakup identifikasi platform media sosial yang relevan, pembuatan konten yang sesuai dengan audiens target, serta penentuan frekuensi dan jadwal posting yang efektif.

Identifikasi Platform Media Sosial:

#### **1. Facebook**

Platform ini digunakan untuk menjangkau orang tua dan komunitas lokal. Lembaga pendidikan memanfaatkan Facebook untuk memposting konten yang relevan seperti pengumuman acara sekolah, kegiatan sehari-hari, dan prestasi siswa. Dengan menggunakan fitur grup dan halaman resmi, lembaga dapat membangun komunitas yang terhubung secara online, memungkinkan orang tua dan anggota komunitas untuk berinteraksi dan mendapatkan informasi terbaru.

#### **2. Instagram**

Menargetkan siswa dan remaja dengan konten visual yang menarik. Instagram digunakan untuk berbagi foto dan video kegiatan ekstrakurikuler, proyek siswa, dan tur virtual kampus. Konten visual ini dirancang untuk menarik perhatian audiens muda dengan cara yang kreatif dan informatif, menggunakan fitur-fitur seperti Instagram Stories dan Reels untuk meningkatkan engagement.

### 3. YouTube

Platform ini digunakan untuk memuat konten video yang lebih panjang. Lembaga pendidikan mengunggah webinar, kuliah umum, dan testimoni alumni di saluran YouTube mereka. Konten video ini memberikan wawasan yang lebih mendalam dan mendetail mengenai program akademik dan non-akademik, serta pengalaman nyata dari alumni yang berhasil.

Konten dan Pesan yang Disampaikan:

1. Informasi Akademik  
Pengumuman terkait jadwal, kurikulum, dan informasi pendaftaran diposting secara rutin. Konten ini membantu calon siswa dan orang tua memahami persyaratan dan prosedur yang diperlukan untuk mendaftar di lembaga pendidikan tersebut.
2. Kegiatan Ekstrakurikuler  
Promosi kegiatan olahraga, seni, dan klub melalui foto dan video. Konten ini menyoroti berbagai kegiatan yang dapat diikuti oleh siswa, membantu mereka menemukan minat dan bakat baru serta membangun komunitas yang solid di sekolah.
3. Testimoni  
Cerita sukses alumni dan testimoni dari orang tua dipublikasikan untuk memberikan bukti nyata tentang kualitas pendidikan yang ditawarkan. Testimoni ini membantu membangun kredibilitas dan kepercayaan di kalangan calon siswa dan orang tua.
4. Interaksi Sosial  
Menanggapi komentar dan pesan dari audiens secara aktif. Lembaga

pendidikan mengadakan sesi tanya jawab langsung (live sessions) dan kuis interaktif untuk meningkatkan engagement dan membangun hubungan yang lebih erat dengan siswa dan komunitas.

Frekuensi dan Jadwal Posting, Lembaga pendidikan non-profit ini mengatur jadwal posting yang konsisten untuk menjaga keterlibatan audiens. Frekuensi posting disesuaikan dengan karakteristik masing-masing platform:

1. Facebook dan Instagram  
Konten diposting secara harian atau beberapa kali dalam seminggu. Konten yang lebih ringan dan visual seperti foto kegiatan sehari-hari, pengumuman singkat, dan cerita inspiratif diprioritaskan.
2. YouTube  
Konten video yang lebih panjang seperti webinar dan testimoni diunggah secara mingguan atau bulanan. Video ini memerlukan produksi yang lebih intensif, sehingga frekuensi postingnya lebih rendah dibandingkan platform lain.

Dengan strategi yang terstruktur dan terfokus pada platform yang tepat, lembaga pendidikan non-profit ini mampu meningkatkan visibilitas dan daya tarik mereka, serta membangun hubungan yang kuat dengan calon siswa, orang tua, dan komunitas lokal.

#### **D. Analisis Efektivitas Platform Media Sosial**

Analisis efektivitas penggunaan platform media sosial oleh lembaga

pendidikan non-profit ini mengungkapkan berbagai aspek yang menunjukkan dampak positif terhadap interaksi dengan audiens dan respons dari calon siswa serta orang tua.

#### Tingkat Interaksi dan Engagement

##### 1. Facebook dan Instagram

Kedua platform ini menunjukkan tingkat interaksi yang tinggi, terutama pada konten yang melibatkan siswa dan kegiatan mereka. Posting tentang kegiatan ekstrakurikuler, prestasi siswa, dan acara sekolah mendapat respon positif berupa like, komentar, dan share yang aktif dari komunitas pendidikan dan orang tua siswa. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang relevan dan menarik dapat memperkuat keterlibatan dengan audiens target.

##### 2. YouTube

Meskipun jumlah subscriber tidak sebanyak platform lain, video-video edukatif seperti webinar dan testimoni alumni menunjukkan jumlah views yang signifikan. Video-video ini memberikan nilai tambah dalam memberikan informasi mendalam tentang program akademik dan pengalaman belajar di lembaga pendidikan tersebut, meskipun interaksi langsung seperti komentar mungkin tidak seaktif platform lainnya.

#### Respons dari Calon Siswa dan Orang Tua

##### 1. Survey dan Feedback

Hasil survey dan feedback dari calon siswa dan orang tua menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan melalui media sosial sangat membantu dalam proses pengambilan keputusan untuk mendaftar. Konten-konten yang

dipublikasikan, seperti informasi akademik, kegiatan ekstrakurikuler, dan testimoni, dinilai sangat bermanfaat dalam memberikan gambaran yang jelas tentang kehidupan pendidikan di lembaga tersebut.

##### 2. Tingkat Pendaftaran

Implementasi strategi pemasaran berbasis media sosial juga berdampak positif terhadap jumlah pendaftaran siswa baru. Kampanye-kampanye intensif melalui media sosial meningkatkan awareness dan minat calon siswa, yang tercermin dalam peningkatan signifikan jumlah pendaftaran siswa baru setelah periode kampanye.

Analisis ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dengan strategi yang terencana dan konten yang relevan dapat menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan interaksi dengan audiens, meningkatkan partisipasi calon siswa dan orang tua, serta mendukung pencapaian tujuan pemasaran pendidikan lembaga non-profit tersebut.

#### **E. Model Strategi Pemasaran yang Dikembangkan**

Penelitian ini mengembangkan model strategi pemasaran berbasis media sosial yang efektif untuk lembaga pendidikan non-profit, mengintegrasikan pendekatan segmentasi dan targeting, personal branding, serta kampanye terpadu.

##### 1. Segmentasi dan Targeting

Segmentasi Berdasarkan Demografi dan Psikografi: Strategi



segmentasi didasarkan pada karakteristik demografis seperti usia dan lokasi, serta psikografis seperti minat dan perilaku pengguna media sosial. Contohnya, konten yang ditargetkan untuk remaja di Instagram akan berfokus pada kegiatan ekstrakurikuler yang menarik, sementara konten untuk orang tua di Facebook akan lebih berfokus pada informasi akademik dan prestasi sekolah.

**Penargetan Konten Spesifik:** Setiap segmen mendapatkan konten yang relevan dan menarik, sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka dalam menggunakan media sosial. Hal ini membantu meningkatkan keterlibatan dan respons dari masing-masing segmen target.

## 2. Personal Branding dan Citra Institusi

**Membangun Citra Positif:** Melalui konten yang konsisten dan profesional, lembaga pendidikan membangun citra positif yang mencerminkan nilai-nilai dan keunggulan institusi. Konten-konten ini mencakup informasi tentang fasilitas modern, program unggulan, prestasi akademik, dan kegiatan ekstrakurikuler yang menonjolkan keunggulan kompetitif lembaga.

## 3. Kampanye Terpadu

**Integrasi Platform Media Sosial:** Menggunakan berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan YouTube untuk kampanye yang terpadu. Setiap platform digunakan secara strategis untuk mempublikasikan konten yang berbeda

sesuai dengan karakteristik dan kegunaan masing-masing platform.

**Pemantauan dan Evaluasi:** Menggunakan alat analitik untuk memantau dan mengevaluasi efektivitas kampanye. Data dari analitik media sosial digunakan untuk memahami tingkat keterlibatan, respons audiens, serta dampak kampanye terhadap pencapaian tujuan pemasaran lembaga pendidikan.

Model strategi pemasaran ini tidak hanya meningkatkan eksposur dan keterlibatan lembaga pendidikan di platform media sosial, tetapi juga mendukung pencapaian tujuan jangka panjang dalam menarik siswa baru, mempertahankan siswa saat ini, dan membangun citra yang kuat di mata masyarakat pendidikan.

## F. Implikasi Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting bagi kebijakan pendidikan, manajemen pendidikan, dan komunitas pendidikan:

### 1. Kebijakan Pendidikan

#### a. Strategi Pendukung Penggunaan Media Sosial

Hasil penelitian ini dapat membantu pembuat kebijakan dalam merumuskan strategi yang mendukung penggunaan media sosial untuk pemasaran pendidikan. Dengan memahami efektivitas dan manfaat media sosial, kebijakan dapat diarahkan untuk memaksimalkan potensi platform digital dalam

menarik siswa baru dan meningkatkan reputasi lembaga pendidikan.

b. Pengembangan Panduan Standar

Penelitian ini juga mengusulkan pengembangan panduan standar untuk penggunaan media sosial oleh lembaga pendidikan. Panduan ini akan mencakup best practices dalam pembuatan konten, interaksi dengan audiens, serta metode evaluasi efektivitas kampanye media sosial.

2. Manajemen Pendidikan

a. Pentingnya Adaptasi terhadap Teknologi Digital

Penelitian ini menyoroti pentingnya adaptasi manajer pendidikan terhadap teknologi digital untuk meningkatkan daya saing lembaga mereka. Dengan memahami dan menerapkan strategi pemasaran berbasis media sosial, manajer dapat lebih efektif dalam menjangkau calon siswa dan berkomunikasi dengan orang tua.

b. Meningkatkan Kapasitas Staf

Hasil penelitian ini juga menekankan perlunya peningkatan kapasitas staf dalam manajemen konten dan interaksi media sosial. Pelatihan dan pengembangan profesional bagi staf pemasaran dan komunikasi

menjadi kunci dalam memaksimalkan manfaat dari platform media sosial.

3. Komunitas Pendidikan

a. Kesadaran tentang Manfaat Media Sosial

Penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran komunitas pendidikan tentang manfaat media sosial dalam akses informasi pendidikan. Dengan memanfaatkan media sosial, informasi tentang program, kegiatan, dan prestasi lembaga pendidikan dapat tersebar lebih luas dan cepat, sehingga mendukung transparansi dan komunikasi yang lebih baik.

b. Partisipasi Aktif Masyarakat

Penelitian ini juga mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam kegiatan pendidikan melalui platform digital. Dengan menyediakan ruang untuk diskusi, feedback, dan partisipasi langsung, media sosial dapat menjadi alat yang efektif untuk membangun komunitas pendidikan yang lebih inklusif dan partisipatif.

Melalui implikasi-implikasi ini, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada literatur akademis, tetapi juga memberikan panduan praktis yang dapat diterapkan oleh berbagai pihak yang terlibat dalam pendidikan.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi manajemen pemasaran berbasis

media sosial dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik lembaga pendidikan non-profit. Penggunaan platform seperti Facebook, Instagram, dan YouTube memungkinkan lembaga pendidikan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Namun, ada tantangan dalam menghasilkan konten yang konsisten dan berkualitas serta memantau efektivitas kampanye secara real-time. Lembaga pendidikan perlu terus berinovasi dan mengikuti perkembangan teknologi untuk tetap relevan dan kompetitif. Strategi pemasaran yang terstruktur dan terfokus pada platform yang tepat mampu meningkatkan visibilitas dan daya tarik lembaga, serta membangun hubungan yang kuat dengan calon siswa, orang tua, dan komunitas lokal.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adiyanto, Y. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Ranginang (Rengginang) Di Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 13(2), 267–276.
- Agus Rohmat Hidayat, Nur Alifah, A. A. R. (2023). Kontribusi Digitalisasi Bisnis Dalam Menyokong Pemulihan Ekonomi dan Mengurangi Tingkat Pengangguran di Indonesia. *Jurnal Syntax Idea*, 5(9), 1259–1269. <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v5i9.2559>
- Bariroh, Z. (2022). Manajemen Pemasaran Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah Qita Kota Malang Sebagai Lembaga Pendidikan Baru. *Ar-Rosikhun: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(3).
- Fauzan, N. (2023). Bagaimana Adopsi Media Sosial Meningkatkan Kinerja Usaha Kecil dan Menengah: Analisis Bibliometrik 2013-2023. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, 20(2), 182–199.
- Hadi, A., & Peristiwio, H. (2019). Konsep Al Masalah Al Mursalah Dalam Perspektif Ekonomi Pada Era Revolusi Industri 4.0. *Al Ahkam*, 15(2), 59–68.
- Harahap, R. Z. (2016). Aspek Hukum Perlindungan terhadap Penumpang Bus dalam Mewujudkan Perlindungan Konsumen. *De Lega Lata: Jurnal Ilmu Hukum*, 1(1), 211–233.
- Hidayat, A. R., & Alifah, N. (2022). Marketing Communication Strategy for Coffee Through Digital Marketing. *Return: Study of Management, Economic and Bussines*, 1(4), 139–144.
- Hidayat, A. R., Alifah, N., & Rodiansjah, A. A. (2023). Kontribusi Digitalisasi Bisnis Dalam Menyokong Pemulihan Ekonomi dan Mengurangi Tingkat Pengangguran di Indonesia. *Syntax Idea*, 5(9), 1259–1269.
- Huseini, M. (2016). Globalisasi, Liberalisme dan Neoliberalisme. *Membentuk Identitas Indonesia Dalam Arus Globalisasi*, 38.
- Kanada, R. (2019). Trend Promosi Perguruan Tinggi yang Ampuh dalam Menarik Minat Mahasiswa Baru (Studi Kasus Perguruan Tinggi di Kota Palembang). *El-Idare: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(1), 81–92.
- Kholid, K. (2020). Pentingnya literasi digital bagi guru pada lembaga pendidikan tingkat dasar dan implikasinya terhadap penyelenggaraan kegiatan belajar mengajar. *Horizon Pedagogia*, 1(1).
- Mahanis, J., & Nurhimah, N. (2022). Strategi Kepala Sekolah Dalam

- Meningkatkan Pemasaraan Jasa Pendidikan. *Tadribuna: Journal of Islamic Education Management*, 2(2), 57–67.
- Nawawi, M. A., & La'alang, A. (2020). Urgensi Peningkatan Mutu Dengan Menggunakan Total Quality Manajemen (TQM) Dalam Pendidikan Islam di Era Millennial. *Andragogi: Jurnal Pendidikan Islam Dan Manajemen Pendidikan Islam*, 2(2), 188–204.
- Nur, A. C., Akib, H., & Niswaty, R. (2022). *Eksistensi Administrasi Publik Pada Arus Globalisasi*. Badan Penerbit UNM.
- Nurmalasari, N., & Masitoh, I. (2020). Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial. *Journal of Management Review*, 4(3), 543–548.
- Pahira, S. H., Hidayat, A. R., & Hanipah, H. (2021). Pemanfaatan Media Sosial dalam Mengampanyekan Keilmuan Bidang Keperawatan pada Masyarakat. *Jurnal Forum Kesehatan: Media Publikasi Kesehatan Ilmiah*, 11(1), 1–8.
- Safira, A. U. (2022). Strategi Pemasaran SMP-IT Nurul Hadina Patumbak Untuk Menarik Minat Siswa Baru Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Malay: Manajemen Pendidikan Islam & Budaya*, 2(2).
- Sahputra, E. S. A., & Nendi, I. (2024). Penerapan Big Data Dan Analytics Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif. *Cakrawala Repositori IMWI*, 7(1), 297–304.
- Saidah, S. R., Hermawan, D., Hartono, H., & Anwar, M. (2022). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah 02 Cakru Kencong Jember. *LEADERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(1), 22–36.
- Zohriah, A., Qurtubi, A., & Fatoni, A. (2023). Segmentasi pasar jasa pendidikan menuju era society 5.0. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(10), 66–79.