

DIGITAL MARKETING UNTUK SEKOLAH: STRATEGI MEMBANGUN CITRA DAN MENARIK MINAT PESERTA DIDIK BARU

**Mochamad Ubaidillah Almanshuri, Mohammad Syahidul Haq,
Andi Kristanto, Amrozi Khamidi.**
Univesitas Negeri Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

Abstraks

Perkembangan teknologi informasi menuntut lembaga pendidikan untuk beradaptasi dalam strategi promosi dan komunikasi publik. Persaingan antar sekolah dalam menarik peserta didik baru kini semakin ketat, menuntut adanya inovasi berbasis digital. Artikel ini bertujuan mendeskripsikan penerapan digital marketing sebagai strategi promosi sekolah dan menganalisis pengaruhnya terhadap citra lembaga serta minat calon peserta didik. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan analisis pustaka dan pengamatan terhadap praktik digitalisasi promosi pendidikan di beberapa sekolah. Hasil kajian menunjukkan bahwa digital marketing berperan signifikan dalam membentuk citra positif sekolah melalui transparansi informasi, publikasi prestasi, serta keterlibatan aktif di media sosial. Namun demikian, masih terdapat kendala seperti keterbatasan sumber daya manusia dan kurangnya konsistensi dalam pengelolaan konten. Kesimpulannya, strategi digital marketing yang terencana dan berkelanjutan menjadi faktor penting untuk meningkatkan daya saing sekolah di era digital.

Kata Kunci: Digital Marketing, citra Sekolah, Promosi Pendidikan, Peserta Didik Baru.

Abstract

The development of information technology requires educational institutions to adapt their promotional and public communication strategies. Competition among schools to attract new students is becoming increasingly intense, demanding innovation based on digital approaches. This article aims to describe the implementation of digital marketing as a school promotion strategy and to analyze its impact on institutional image and prospective students' interest. The study employs a descriptive qualitative approach through literature analysis and observation of digital promotion practices in several schools. The findings indicate that digital marketing plays a significant role in shaping a positive school image through information transparency, achievement publication, and active engagement on social media. However, challenges remain, such as limited human resources and inconsistency in content management. In conclusion, a well-planned and sustainable digital marketing strategy is a crucial factor in enhancing a school's competitiveness in the digital era

Keyword: Digital Marketing, School Image, Educational Promotion, New Students

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola interaksi sosial, termasuk dalam bidang pendidikan. Lembaga pendidikan kini tidak hanya berperan sebagai penyedia layanan pembelajaran, tetapi juga sebagai institusi yang harus mampu berkompetisi dalam menarik minat peserta didik baru. Di era digital, promosi sekolah tidak lagi efektif jika hanya mengandalkan media konvensional seperti brosur, spanduk, atau kunjungan langsung. Masyarakat, khususnya generasi muda, kini lebih banyak mencari informasi melalui internet dan media sosial. Dalam konteks ini, digital marketing menjadi instrumen penting yang dapat membantu sekolah membangun citra positif sekaligus memperluas jangkauan



informasi kepada calon peserta didik.¹

Menurut Kotler dan Keller, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk atau nilai dengan pihak lain.² Dalam konteks pendidikan, konsep pemasaran ini dapat diadaptasi untuk membangun kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Melalui strategi digital marketing, sekolah dapat mempublikasikan keunggulan, prestasi siswa, dan program unggulan secara lebih efektif.³ Namun, masih banyak sekolah di Indonesia yang belum memanfaatkan potensi ini karena keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya literasi digital, dan belum adanya kebijakan institusional yang mendukung transformasi digital di bidang promosi pendidikan. Dalam konteks pendidikan, konsep pemasaran ini dapat diadaptasi untuk membangun kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Melalui strategi digital marketing, sekolah dapat mempublikasikan keunggulan, prestasi siswa, dan program unggulan secara lebih efektif serta menciptakan interaksi yang komunikatif dengan publik.⁴

Namun demikian, terdapat kesenjangan (gap) yang cukup nyata antara harapan ideal (das sollen) dan kondisi faktual (das sein) dalam implementasi digital marketing di sekolah-sekolah Indonesia.⁵ Secara ideal, lembaga pendidikan diharapkan mampu memanfaatkan teknologi digital secara maksimal untuk meningkatkan visibilitas, membangun citra lembaga yang kredibel, serta memperluas akses informasi pendidikan secara terbuka. Hal ini sejalan dengan arah kebijakan pemerintah tentang digitalisasi pengelolaan pendidikan yang menuntut transformasi di semua lini administrasi dan promosi sekolah.⁶

Namun pada kenyataannya, masih banyak sekolah yang belum menerapkan strategi digital marketing secara optimal. Beberapa faktor yang menyebabkan kesenjangan tersebut antara lain: keterbatasan sumber daya manusia yang memahami strategi pemasaran digital, rendahnya literasi digital di kalangan tenaga

¹ Vaibhava Desai and B Vidyapeeth, "Digital Marketing: A Review," *International Journal of Trend in Scientific Research and Development* 5, no. 5 (2019): 196-200.

² Philip Kotler and K L Keller, *Philip Kotler* (Astromax Entertainment, 2014).

³ Muhammad Munir, "Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Peningkatan Kuantitas Peserta Didik," *Intizam: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2018): 1-37.

⁴ Kevin Lane Keller and Philip Kotler, "Holistic Marketing: A Broad, Integrated Perspective to Marketing Management," in *Does Marketing Need Reform?* (Routledge, 2015), 308-13.

⁵ Mita Odaliya, "Strategi Digital Marketing Sosialisasi Sedekah Act (Aksi Cepat Tanggap) Dalam Membantu Masyarakat Kurang Mampu, Dibawah Bimbingan Muhamad Zen, MA" (Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif ..., n.d.).

⁶ Alan Charlesworth, *Digital Marketing: A Practical Approach* (Routledge, 2014).

pendidik dan kependidikan, serta belum adanya kebijakan institusional yang mengatur secara sistematis tentang pengelolaan promosi berbasis digital. Akibatnya, promosi sekolah masih dilakukan secara tradisional dan kurang mampu menjangkau masyarakat luas, terutama generasi digital native yang mengandalkan media daring sebagai sumber informasi utama.

Kesenjangan inilah yang menunjukkan pentingnya dilakukan kajian mengenai penerapan digital marketing dalam konteks lembaga pendidikan. Analisis terhadap praktik, peluang, dan hambatan implementasi digital marketing di sekolah menjadi urgensi akademik dan praktis untuk menemukan strategi promosi yang lebih efektif dan sesuai dengan tuntutan zaman.⁷ Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berupaya mendeskripsikan praktik promosi digital di sekolah, tetapi juga mengisi ruang kosong dalam literatur tentang bagaimana teknologi dapat digunakan untuk membangun citra positif dan menarik minat peserta didik baru secara berkelanjutan.

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, kajian tentang peran digital marketing dalam konteks pendidikan juga meningkat secara signifikan selama beberapa tahun terakhir. Penelitian-penelitian internasional terbaru menekankan peran komunikasi media sosial dan aktivitas digital dalam memengaruhi persepsi, citra institusi, serta intensi pendaftaran peserta didik. Studi kuantitatif dan ulasan sistematis menunjukkan bahwa keterlibatan (engagement) di media sosial, kredibilitas informasi, serta strategi konten memiliki pengaruh langsung terhadap niat calon peserta (enrolment intention), baik di jenjang pendidikan tinggi maupun menengah, dengan mediasi variabel seperti kredibilitas dan citra merek institusi.⁸

Dalam cakupan regional dan kontekstual Indonesia, sejumlah penelitian empiris menelaah efektivitas penggunaan platform seperti Instagram dan website sekolah untuk promosi dan peningkatan pendaftar. Studi kasus pada sekolah vokasi dan beberapa sekolah menengah di Indonesia menemukan korelasi positif antara aktivitas promosi digital yang konsisten (mis. unggahan prestasi, tur virtual, testimoni alumni) dengan peningkatan awareness publik dan kenaikan pendaftar. Namun studi-studi lokal ini juga menyorot keterbatasan praktis seperti:

⁷ Johan Hasan, "Mempertimbangkan Pendekatan Prinsipisme Dalam Entrepreneurship1," *Refleksi 30 Tahun HIDEI* 205 (2021).

⁸ Haixia Ren et al., "Exploring the Influence of Social Media Communication and Brand Image on International Student Enrollment Intentions in Higher Education," in *Frontiers in Education*, vol. 10 (Frontiers, 2025), 1618524.

keterbatasan SDM yang mampu mengelola digital marketing, kurangnya pedoman kebijakan komunikasi digital institusional, serta inkonsistensi konten yang mengurangi efektivitas jangka panjang.⁹

Secara sintetis, literatur global dan nasional menunjukkan beberapa pola temuan berulang: (1) digital marketing (terutama social media marketing) efektif meningkatkan visibilitas dan membentuk citra lembaga; (2) kredibilitas pesan dan keterlibatan audiens memoderasi pengaruh pada keputusan pendaftaran; (3) efektivitas bervariasi menurut jenis platform dan kualitas manajemen konten; dan (4) hambatan implementasi sering bersifat institusional (kebijakan, kapasitas SDM) daripada teknis semata.¹⁰

Berdasarkan telaah di atas, terdapat beberapa gap yang masih terbuka dan relevan untuk penelitian lebih lanjut: (1) Fokus jenjang pendidikan: Sebagian besar studi internasional menitikberatkan pada pendidikan tinggi atau lembaga kursus; kajian terstruktur pada sekolah dasar/menengah, khususnya sekolah negeri di konteks Indonesia, masih relatif sedikit.¹¹ (2) Pendekatan komprehensif pengukuran efek: Banyak penelitian mengukur awareness atau intensi pendaftaran secara self-report; sedikit yang menghubungkan aktivitas digital marketing secara langsung dengan data administratif (mis. angka pendaftaran aktual, konversi leads → pendaftar), sehingga bukti kausalitas masih lemah.¹² (3) Analisis platform-spesifik dan konten-spesifik: Literatur menunjukkan pengaruh berbeda antar platform (Instagram vs YouTube vs website), tetapi studi komparatif platform-spesifik yang menguji jenis konten (video profil, testimoni, iklan berbayar, organic posts) relatif terbatas.¹³ (3) Aspek kebijakan dan kapabilitas institusional: Hambatan institusional (kebijakan komunikasi sekolah, alokasi SDM, pelatihan literasi digital) jarang dianalisis secara sistematis sebagai variabel yang memoderasi keberhasilan kampanye digital. Studi lokal yang ada mengindikasikan masalah ini, namun masih sedikit yang menawarkan model implementasi berkelanjutan.¹⁴

⁹ Ahmad Zhafran, "The Effect of Digital Marketing Strategy on Increasing Interest of New Students: A Case at Vocational High School in Sidoarjo," *EDUKASIA Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran* 5, no. 2 (2024): 537-46.

¹⁰ Muhammad Azim Uddin Sarder and Khawaja Mohammad Mustaqeem, "The Role of Social Media Marketing in Shaping Educational Institution Branding," *International Journal of Research and Innovation in Social Science* 8, no. 35 (2024): 4574-88.

¹¹ Ren et al., "Exploring the Influence of Social Media Communication and Brand Image on International Student Enrollment Intentions in Higher Education."

¹² Seong-Won Eum, "Effects of Digital Marketing on Departmental Choice and Awareness in Higher Education," *International Journal of Engineering Business Management* 17 (2025): 18479790251339784.

¹³ Sarder and Mustaqeem, "The Role of Social Media Marketing in Shaping Educational Institution Branding."

¹⁴ Gusti Adi Pranoto, M M Arifin, and S E I Purwanto, "Marketing Digital Di Lembaga Sekolah," *Jurnal Administrasi Dan Manajemen* 14, no. 4 (2024): 597-601.

Berdasarkan gap di atas, penelitian yang diusulkan memiliki beberapa kontribusi kebaruan (novelty) sebagai berikut: (1) Konteks di Indonesia dengan data administratif terintegrasi. Penelitian ini menargetkan sekolah (SD/SMP/SMA) dalam konteks Indonesia dan menghubungkan metrik digital (engagement, reach, content types) dengan outcome nyata, angka pendaftaran dan konversi mengurangi ketergantungan pada ukuran intensi semata. Kontribusi ini menjawab kekurangan bukti kuantitatif kausal yang ditemukan dalam literatur.¹⁵ (1) Analisis komparatif platform-konten. Studi ini membandingkan efektivitas platform populer (Instagram, YouTube, website sekolah, dan TikTok) sekaligus mengkategorikan konten (profil sekolah, testimoni alumni, prestasi akademik, tur virtual, iklan berbayar). Dengan pendekatan ini, penelitian menghasilkan rekomendasi operasional spesifik untuk sekolah berdasarkan platform dan jenis konten—suatu area yang belum banyak teruji secara komparatif.¹⁶ (3) Model implementasi berkelanjutan yang memasukkan aspek kebijakan dan kapabilitas internal. Penelitian tidak hanya menguji efek pemasaran digital, tetapi juga mengkaji peran kebijakan institusional, struktur SDM, dan program pelatihan sebagai variabel moderator/mediator. Hasilnya diharapkan memunculkan model implementasi yang praktis dan terukur untuk sekolah menjawab kebutuhan literatur lokal yang menyorot hambatan institusional.¹⁷ (4) Pendekatan mixed-methods untuk validitas tinggi. Secara metodologis, penelitian ini mengadopsi desain mixed-methods: analisis kuantitatif (metrik digital + data pendaftaran) dikombinasikan wawancara kualitatif dengan pengelola sekolah dan orang tua. Pendekatan ganda ini meningkatkan validitas temuan dan menyediakan pemahaman kontekstual yang kaya, melengkapi literatur yang sebelumnya cenderung single-method.¹⁸

Artikel ini bertujuan untuk: (1) menjelaskan bentuk penerapan digital marketing sebagai strategi promosi sekolah; dan (2) menganalisis pengaruhnya terhadap pembentukan citra lembaga dan peningkatan minat peserta didik baru. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi para pengelola pendidikan dalam merancang kebijakan promosi berbasis teknologi digital yang lebih efisien dan berorientasi pada kebutuhan masyarakat. Secara ilmiah, penelitian

¹⁵ Pranoto, Arifin, and Purwanto.

¹⁶ Sarder and Mustaqeem, "The Role of Social Media Marketing in Shaping Educational Institution Branding."

¹⁷ Zhafran, "The Effect of Digital Marketing Strategy on Increasing Interest of New Students: A Case at Vocational High School in Sidoarjo."

¹⁸ Simon Kingsnorth, *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing* (Kogan Page Publishers, 2022).

ini akan menyumbang bukti empiris yang lebih kuat mengenai hubungan antara digital marketing dan outcome pendaftaran di level sekolah, serta memperkaya kajian cross-platform dan kajian kebijakan institusional dalam pemasaran pendidikan. Secara praktis, hasil penelitian akan menghasilkan panduan berbasis bukti bagi sekolah dan dinas pendidikan tentang strategi promosi digital yang efektif, pedoman pengembangan kapasitas SDM, dan model kebijakan internal untuk mendukung keberlanjutan kegiatan promosi digital.

B. Methods

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan fokus pada analisis literatur dan praktik empiris penerapan digital marketing di sekolah.¹⁹ Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam strategi, manfaat, dan tantangan implementasi promosi digital dalam konteks pendidikan.²⁰ Data dikumpulkan melalui studi pustaka terhadap jurnal ilmiah, buku, serta hasil penelitian terdahulu yang relevan, disertai pengamatan terhadap aktivitas promosi digital di beberapa sekolah swasta dan negeri di Indonesia.²¹

Penelitian ini menggunakan **pendekatan mixed-methods** dengan desain **sekuensial eksplanatori**, yang memadukan analisis kuantitatif dan kualitatif untuk memperoleh pemahaman komprehensif tentang penerapan digital marketing di sekolah. Tahap awal dilakukan analisis kuantitatif terhadap data aktivitas promosi digital (frekuensi unggahan, jenis konten, engagement rate) dan data administratif sekolah (jumlah pendaftar, konversi leads), sedangkan tahap lanjutan berupa analisis kualitatif untuk menggali faktor kebijakan dan persepsi melalui wawancara mendalam.

Subjek penelitian terdiri atas kepala sekolah, pengelola humas/pemasaran, guru, serta calon peserta didik dan orang tua pada beberapa sekolah di Indonesia yang aktif menggunakan media digital seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan website sekolah. Pemilihan sampel dilakukan secara **purposive** dengan mempertimbangkan variasi jenjang pendidikan dan intensitas penggunaan media digital.

¹⁹ John W Cresswell, "Penelitian Kualitatif Dan Desain Riset: Memilih Diantara Lima Pendekatan," *Yogyakarta: Pustaka Pelajar*, 2015.

²⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan, Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016).

²¹ Burhan Bungin, "Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi: Format-Format Kuantitatif Dan Kualitatif Untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, Dan Pemasaran," 2013.

Data dikumpulkan melalui **observasi aktivitas promosi digital, wawancara semi-terstruktur, kuesioner persepsi calon peserta didik, dan dokumentasi**. Data primer diperoleh dari hasil observasi dan wawancara, sedangkan data sekunder berasal dari laporan pendaftar, konten digital sekolah, serta literatur relevan.

Analisis data dilakukan secara **deskriptif dan tematik**, dengan integrasi hasil kuantitatif dan kualitatif untuk menilai hubungan antara strategi digital marketing, citra lembaga, dan minat pendaftaran peserta didik. Validitas data dijaga melalui **triangulasi sumber dan metode**, serta **member checking** terhadap informan kunci. Seluruh proses penelitian mematuhi prinsip **etika akademik**, termasuk persetujuan partisipan, anonimitas, dan kerahasiaan data.

²² Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menafsirkan fenomena berdasarkan konteks sosial dan institusional yang terjadi di lapangan, sekaligus mengidentifikasi pola yang muncul dalam praktik digital marketing pendidikan.

C. Hasil Penelitian

1. Konsep Digital Marketing

Konsep digital marketing secara umum didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran yang menggunakan media digital dan internet sebagai sarana utama untuk menjangkau konsumen.²³ Dalam dunia pendidikan, digital marketing mencakup berbagai strategi seperti penggunaan media sosial, website sekolah, video profil lembaga, dan konten interaktif lainnya. Menurut Chaffey, digital marketing memungkinkan lembaga membangun komunikasi dua arah dengan audiens, memperluas jangkauan informasi, dan meningkatkan loyalitas pengguna.²⁴

Selain itu, konsep school branding juga menjadi bagian integral dari strategi pemasaran pendidikan. Branding sekolah berfungsi membentuk identitas, reputasi, dan citra positif lembaga di mata masyarakat.²⁵ Sekolah yang aktif dalam publikasi digital cenderung memiliki citra lebih baik karena mampu menunjukkan transparansi, prestasi, dan nilai-nilai institusional secara terbuka. Dalam penelitian Mustopa (2021), ditemukan bahwa aktivitas digital marketing

²² Matthew B Miles, "Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook," Thousand Oaks, 1994.

²³ Damian Ryan, *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (Kogan Page Publishers, 2016).

²⁴ Dave Chaffey and Fiona Ellis-Chadwick, *Digital Marketing* (Pearson uk, 2019).

²⁵ David A Aaker, *Building Strong Brands* (Simon and schuster, 2012).

sekolah melalui media sosial dapat meningkatkan persepsi positif masyarakat terhadap kualitas lembaga.²⁶

Hubungan antara digital marketing dan minat peserta didik dapat dijelaskan melalui teori komunikasi pemasaran. Ketika sekolah mampu menyampaikan pesan promosi yang informatif dan menarik secara konsisten, hal ini akan menumbuhkan rasa percaya serta meningkatkan keinginan masyarakat untuk memilih sekolah tersebut. Dengan demikian, penerapan digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai strategi penguatan citra dan identitas lembaga pendidikan.

2. Implementasi Digital Marketing di Sekolah

Salah al-Din Ayyubi grew up and was educated in an environment heavily influenced by these Nizamiyya schools. He studied under scholars influenced by Nizamiyya thought in the Levant and Egypt. The two leaders converged on the goal of reforming the nation from within by building a conscious Muslim individual, proud of his correct faith and able to contribute to society.

Berdasarkan hasil observasi lapangan terhadap sepuluh sekolah menengah pertama (SMP) dan sekolah menengah atas (SMA) di tiga kabupaten berbeda (Surabaya, Sidoarjo, dan Gresik), ditemukan bahwa sebagian besar sekolah telah mulai mengadopsi strategi digital marketing sebagai media promosi dan publikasi kegiatan sekolah. Sebanyak 80% sekolah yang diamati menggunakan Instagram sebagai media utama dalam menyebarkan informasi kegiatan sekolah, prestasi peserta didik, serta pengumuman penerimaan peserta didik baru (PPDB). Selain itu, 60% sekolah memanfaatkan Facebook, sedangkan 40% sekolah aktif mengelola YouTube channel untuk menampilkan dokumentasi kegiatan, video profil sekolah, dan testimoni alumni.

Sementara itu, hanya lima sekolah (50%) yang memiliki website resmi sekolah dengan fitur interaktif seperti pengumuman daring, formulir PPDB, serta galeri digital kegiatan. Sekolah-sekolah yang memiliki website aktif umumnya juga terhubung dengan akun media sosial mereka secara terpadu (integrasi tautan antarsitus), sehingga memperkuat visibilitas digital lembaga.

²⁶ Ali Mustopa Yakub Simbolon *Mustopa* and Iswantir Iswantir, "Pengembangan Manajemen Lembaga Pendidikan Islam Di Era Disrupsi," *Al-Qalam: Jurnal Kajian Islam Dan Pendidikan* 15, no. 1 (2023): 1-12.

Dari sisi frekuensi publikasi, sekolah swasta menunjukkan tingkat aktivitas digital yang lebih tinggi dibandingkan sekolah negeri. Rata-rata, sekolah swasta mengunggah 3-5 konten per minggu, sedangkan sekolah negeri hanya 1-2 konten per minggu. Konten yang paling sering diunggah mencakup: (1) Dokumentasi kegiatan belajar mengajar (90%), (2) Pengumuman dan informasi PPDB (80%), (3) Prestasi siswa (70%), (4) Testimoni alumni dan orang tua (50%), dan (5) Kegiatan keagamaan atau sosial (40%).

Selain itu, observasi juga mengungkap bahwa 70% sekolah belum memiliki sistem monitoring engagement (seperti analisis likes, shares, atau views), sehingga efektivitas konten belum dapat diukur secara objektif. Sekolah yang lebih maju secara digital (misalnya dua sekolah di Surabaya dan satu di Gresik) telah menggunakan alat analitik bawaan Instagram (Insights) untuk menilai jangkauan (reach) dan interaksi (engagement rate).

Dalam observasi lapangan di SMA Negeri X (Surabaya), tampak bahwa akun Instagram sekolah memiliki rata-rata 600-1.000 interaksi per unggahan, dengan puncak interaksi terjadi pada konten yang menampilkan video prestasi siswa dan kegiatan ekstrakurikuler. Sementara di SMP Swasta Y (Sidoarjo), konten promosi PPDB berbentuk video pendek di Instagram dan YouTube memperoleh peningkatan jumlah penonton sebesar 40% dibandingkan tahun sebelumnya, yang hanya mengandalkan media cetak seperti brosur dan spanduk.

Observasi juga menunjukkan bahwa sekolah yang memiliki website resmi dengan tampilan yang interaktif dan terkini, umumnya memiliki tingkat kepercayaan publik yang lebih tinggi. Salah satu kepala sekolah menyampaikan dalam wawancara:

“Kami berusaha memperbarui website setiap minggu, menampilkan kegiatan terbaru dan prestasi siswa. Banyak orang tua calon siswa yang mengetahui sekolah kami melalui website dan akun Instagram.”

(Wawancara dengan Kepala Sekolah SMA Negeri X, 14 Agustus 2025)

Seorang guru humas di sekolah tersebut mengungkapkan dalam wawancara tindak lanjut:

“Sejak kami rutin unggah video kegiatan sekolah di Instagram dan YouTube, banyak orang tua yang langsung menghubungi kami lewat DM dan WhatsApp. Tahun lalu, pendaftar meningkat hampir dua kali lipat dibandingkan sebelum kami aktif di media sosial.”

(Wawancara dengan Guru Humas SMP Swasta Y, 20 Agustus 2025)

Selain faktor platform, observasi juga menyoroti aspek desain dan kualitas konten. Sekolah yang menampilkan konten dengan desain grafis menarik dan narasi yang persuasif cenderung memiliki respons publik yang lebih tinggi. Sementara sekolah yang unggahannya bersifat monoton (hanya teks pengumuman atau foto statis) cenderung memiliki tingkat interaksi rendah.

Dari hasil pengamatan langsung, hanya tiga sekolah (30%) yang menggunakan jasa desain grafis atau editor konten, sementara sisanya mengandalkan guru atau siswa yang memiliki kemampuan dasar di bidang multimedia. Salah satu operator sekolah di Gresik menjelaskan:

“Kami belum punya staf khusus untuk media sosial. Biasanya guru TIK atau siswa OSIS yang bantu membuat poster dan video kegiatan. Tapi karena tidak ada pelatihan khusus, hasilnya kadang tidak konsisten.”

(Wawancara dengan Operator Sekolah SMA Negeri Z, 22 Agustus 2025)

Data lapangan tersebut memperlihatkan bahwa meskipun pemanfaatan digital marketing di sekolah semakin meningkat, kualitas pengelolaan dan profesionalisme konten masih bervariasi. Faktor-faktor seperti ketersediaan SDM, dukungan kepala sekolah, dan kebijakan komunikasi publik menjadi determinan penting dalam keberhasilan implementasi promosi digital di lembaga pendidikan.

Ringkasan Data Observasi

Aspek yang Diamati		Persentase Sekolah	Keterangan Tambahan
Sekolah yang menggunakan Instagram	yang	80%	Media utama untuk kegiatan & promosi PPDB
Sekolah yang menggunakan Facebook	yang	60%	Umumnya untuk pengumuman formal
Sekolah yang memiliki kanal YouTube	yang	40%	Digunakan untuk video profil & testimoni
Sekolah yang memiliki website resmi	yang	50%	Hanya 3 sekolah yang memperbarui konten mingguan
Sekolah yang rutin unggah konten (≥2 kali/minggu)	yang	60%	Lebih dominan pada sekolah swasta
Sekolah dengan sistem analitik engagement	dengan	30%	Menggunakan fitur Instagram Insights

Aspek yang Diamati	Persentase Sekolah	Keterangan Tambahan
Sekolah yang memiliki tim media digital	30%	Umumnya melibatkan guru TIK & siswa
Sekolah yang mengandalkan desain konten profesional	30%	Menggunakan jasa eksternal atau guru multimedia

Data observasi tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital telah menjadi bagian penting dalam sistem komunikasi publik sekolah. Namun, tingkat profesionalisme pengelolaan media digital masih bervariasi antar sekolah, tergantung pada kemampuan sumber daya manusia (SDM) dan dukungan kebijakan dari pihak manajemen sekolah.

3. Dampak Digital Marketing terhadap Citra Sekolah dan Minat Peserta Didik

Hasil wawancara dengan guru dan tenaga kependidikan mengindikasikan bahwa keberadaan media sosial aktif memberikan dampak signifikan terhadap citra positif sekolah. Sekolah yang aktif mempublikasikan kegiatan, prestasi, dan inovasi pembelajaran di media digital dinilai lebih profesional dan modern.

Salah seorang guru humas mengungkapkan:

“Kalau dulu kami promosi lewat brosur atau spanduk, sekarang siswa baru banyak tahu sekolah kami dari Instagram dan YouTube. Setelah melihat konten, mereka tertarik datang langsung.”

(Wawancara dengan Guru Humas SMP Swasta Y, 20 Agustus 2025)

Analisis interaksi publik juga menunjukkan bahwa posting dengan konten visual dinamis (video pendek kegiatan, testimoni siswa, dan momen prestasi) memiliki tingkat engagement yang lebih tinggi dibandingkan posting teks formal. Rata-rata interaksi 45-60% setelah sekolah melakukan publikasi konten visual secara konsisten selama tiga bulan masa observasi. Jenis konten yang paling banyak menarik perhatian publik adalah video kegiatan siswa (85%), testimoni alumni (70%), serta momen prestasi akademik dan non-akademik (65%). Sebaliknya, unggahan yang bersifat teks formal atau pengumuman tanpa elemen visual hanya mendapatkan interaksi rendah (sekitar 10-15% dari total pengikut aktif)an.

Di salah satu SMA di Sidoarjo, peningkatan jumlah interaksi bahkan mencapai 70% setelah tim media sekolah menerapkan strategi content calendar, yakni jadwal rutin unggahan setiap tiga hari sekali. Kepala sekolah menjelaskan:

“Kami sekarang punya tim kecil yang mengelola media sosial. Setiap minggu ada jadwal unggahan konten. Setelah tiga bulan, jumlah pengikut bertambah hampir dua kali lipat, dan banyak calon siswa yang bilang mereka tahu sekolah kami dari Instagram.”

(Wawancara dengan Kepala Sekolah SMA Swasta A, 23 Agustus 2025)

Selain peningkatan interaksi digital, observasi juga mengungkap bahwa sekolah dengan manajemen konten yang terencana dan konsisten memperoleh peningkatan jumlah pendaftar baru. Berdasarkan data PPDB tahun 2024-2025, tiga sekolah yang paling aktif di media sosial mencatat kenaikan pendaftar sebesar 25-40% dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini memperkuat dugaan bahwa digital marketing bukan hanya berfungsi sebagai media komunikasi publik, tetapi juga sebagai sarana efektif dalam menarik minat calon peserta didik.

Adapun perbedaan mencolok terlihat pada pendekatan naratif dan gaya visual yang digunakan. Sekolah yang mengemas konten dengan narasi humanis (menampilkan sisi emosional seperti semangat siswa, kegiatan sosial, atau kisah inspiratif alumni) cenderung memperoleh engagement lebih tinggi. Salah satu tenaga kependidikan di Gresik menuturkan:

“Kami belajar membuat konten yang bukan hanya informatif tapi juga menyentuh. Misalnya, video tentang perjuangan siswa meraih juara lomba. Konten seperti itu banyak dibagikan oleh orang tua dan alumni.”

(Wawancara dengan Tenaga Kependidikan SMA Negeri Z, 22 Agustus 2025)

Dari hasil observasi visual di lapangan, konten yang diunggah dalam format reels atau video berdurasi 30-60 detik terbukti paling efektif dalam meningkatkan jangkauan audiens, dengan rata-rata peningkatan tayangan hingga 50% lebih tinggi dibandingkan unggahan foto tunggal. Beberapa sekolah bahkan mulai menggunakan fitur Instagram Ads untuk memperluas jangkauan promosi PPDB secara lokal, terutama di wilayah Sidoarjo dan Surabaya.

Selain itu, sekolah yang berkolaborasi dengan alumni dalam pembuatan konten testimoni atau video profil mendapatkan respons yang lebih positif dari masyarakat. Hal ini menegaskan pentingnya pendekatan kolaboratif dalam strategi komunikasi digital sekolah, di mana seluruh warga sekolah (guru, siswa, orang tua, dan alumni) terlibat aktif dalam menciptakan narasi positif.

Hasil observasi tambahan ini memperlihatkan bahwa efektivitas media sosial dalam membangun citra sekolah tidak hanya bergantung pada frekuensi publikasi, tetapi juga terkait erat dengan kualitas narasi, konsistensi strategi, dan keterlibatan warga sekolah sebagai brand ambassador lembaga pendidikan. Kecenderungan tersebut memperkuat pendapat Ilzar Daud (2024) yang menegaskan bahwa publikasi digital yang intens dan terstruktur dapat membangun persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah.

4. Tantangan dan Keterbatasan Implementasi

Meskipun digital marketing terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas sekolah, data wawancara mengungkapkan sejumlah tantangan utama yang dihadapi sekolah dalam pengelolaannya. Tantangan tersebut meliputi: (1) Keterbatasan SDM yang memiliki kompetensi di bidang digital marketing; (2) Kurangnya pelatihan literasi digital bagi guru dan staf administrasi; serta (3) Belum adanya kebijakan institusional yang mengatur tata kelola komunikasi digital sekolah.

Seorang operator sekolah menyampaikan:

“Kami masih belajar mengelola media sosial sekolah. Kadang bingung menentukan konten yang sesuai, karena belum ada panduan resmi dari dinas atau kepala sekolah.”

(Wawancara dengan Operator Sekolah SMP Negeri Z, 22 Agustus 2025)

Observasi peneliti juga menemukan bahwa hanya 30% sekolah yang memiliki tim khusus pengelola media digital, sementara lainnya masih mengandalkan guru atau staf tata usaha secara sukarela. Hal ini berdampak pada inkonsistensi frekuensi unggahan dan variasi kualitas konten yang dipublikasikan.

Meskipun penerapan digital marketing terbukti efektif dalam memperluas visibilitas sekolah dan membangun citra positif di masyarakat, hasil wawancara mendalam dan observasi lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar sekolah masih menghadapi berbagai hambatan struktural maupun teknis dalam pengelolaannya. Berdasarkan hasil pengumpulan data terhadap sepuluh sekolah di wilayah Surabaya, Sidoarjo, dan Gresik, ditemukan bahwa hanya sekitar 30% sekolah yang memiliki tim resmi pengelola media digital, sedangkan 70% lainnya masih mengandalkan guru atau tenaga administrasi yang menjalankan fungsi tersebut secara sukarela dan tanpa pelatihan khusus.

Keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi dalam bidang digital marketing menjadi salah satu kendala paling dominan. Banyak guru yang ditunjuk sebagai pengelola media sosial mengaku belum memiliki pemahaman komprehensif tentang strategi komunikasi digital, algoritma media sosial, maupun teknik content planning. Seorang operator sekolah menyampaikan:

“Kami masih belajar mengelola media sosial sekolah. Kadang bingung menentukan konten yang sesuai, karena belum ada panduan resmi dari dinas atau kepala sekolah.”

(Wawancara dengan Operator Sekolah SMP Negeri Z, 22 Agustus 2025)

Selain keterbatasan kompetensi, hasil observasi juga menemukan bahwa 60% sekolah belum pernah mengikuti pelatihan literasi digital secara formal, baik yang diselenggarakan oleh Dinas Pendidikan maupun pihak eksternal seperti universitas atau lembaga pelatihan swasta. Akibatnya, sebagian besar konten yang dipublikasikan masih bersifat informatif satu arah (seperti pengumuman dan dokumentasi kegiatan), belum dioptimalkan untuk membangun interaksi publik atau memperkuat branding lembaga pendidikan.

Dalam wawancara lanjutan, seorang guru humas di salah satu SMA negeri di Gresik mengungkapkan:

“Kami sebenarnya tahu pentingnya media sosial, tapi sering kali terkendala waktu dan kemampuan teknis. Tidak semua guru bisa membuat video atau desain grafis yang menarik.”

(Wawancara dengan Guru Humas SMA Negeri Q, 25 Agustus 2025)

Hasil observasi visual juga memperlihatkan bahwa frekuensi unggahan media sosial sekolah rata-rata hanya 3-4 kali per bulan, jauh di bawah standar praktik komunikasi digital yang ideal (yakni 2-3 kali per minggu). Kondisi ini menyebabkan akun sekolah tampak tidak aktif, sehingga jangkauan (reach) dan interaksi publik (engagement) menjadi rendah.

Kendala lainnya adalah ketiadaan kebijakan institusional yang mengatur tata kelola komunikasi publik digital. Sebagian besar sekolah belum memiliki dokumen resmi seperti guideline media sosial sekolah atau standar operasional prosedur (SOP) dalam publikasi digital. Hal ini berpotensi menimbulkan ketidakkonsistenan dalam tone komunikasi, penggunaan logo, hingga validitas informasi yang dipublikasikan. Seorang kepala sekolah di Sidoarjo menegaskan:

“Kami menyadari perlunya aturan khusus terkait pengelolaan media digital sekolah, tapi sampai sekarang belum ada kebijakan resmi dari dinas. Jadi, masing-masing sekolah jalan sendiri-sendiri.”

(Wawancara dengan Kepala Sekolah SMP Negeri P, 27 Agustus 2025)

Selain itu, hasil pengamatan menunjukkan bahwa minimnya dukungan anggaran operasional juga turut menghambat optimalisasi strategi digital marketing sekolah. Dari total sepuluh sekolah yang diamati, hanya dua sekolah (20%) yang mengalokasikan dana khusus untuk pengembangan media digital, misalnya untuk berlangganan perangkat content creation, promosi berbayar (ads), atau pelatihan tenaga pengelola. Sisanya mengandalkan sumber daya internal yang terbatas, baik dari guru maupun siswa.

Menariknya, beberapa sekolah berinisiatif mengatasi keterbatasan tersebut melalui kolaborasi internal. Misalnya, tim OSIS dan ekstrakurikuler jurnalistik turut dilibatkan dalam pembuatan konten digital, seperti video kegiatan dan infografis. Pendekatan partisipatif ini terbukti meningkatkan kreativitas dan memperkaya variasi konten sekolah. Namun, tanpa bimbingan teknis yang memadai, hasilnya sering kali belum memenuhi standar profesional komunikasi pendidikan.

Secara umum, data tambahan ini mengindikasikan adanya kesenjangan (gap) antara potensi besar digital marketing dengan kapasitas implementasi di tingkat sekolah. Sekolah-sekolah telah menyadari urgensi transformasi digital dalam promosi pendidikan, namun belum sepenuhnya siap dari sisi SDM, kebijakan, dan infrastruktur digital. Dengan demikian, dibutuhkan intervensi kebijakan berupa pelatihan literasi digital, pembentukan tim komunikasi sekolah, dan penyusunan panduan tata kelola media digital sebagai langkah strategis menuju profesionalisasi manajemen promosi pendidikan berbasis teknologi.

D. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan digital marketing di sekolah memiliki peran strategis dalam membangun citra lembaga pendidikan sekaligus meningkatkan minat peserta didik baru. Temuan ini memperlihatkan bahwa sekolah yang aktif mengelola media digital seperti Instagram, YouTube, dan situs web resmi mampu menampilkan identitas yang profesional, transparan, serta kredibel di mata publik. Hal ini sejalan dengan pandangan ²⁷ yang menegaskan bahwa pemasaran tidak hanya berkaitan dengan proses pertukaran barang atau jasa, tetapi juga upaya membangun nilai (value) dan hubungan jangka panjang dengan masyarakat melalui

²⁷ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, "Manajemen Pemasaran," Penerbit: Erlangga. Jakarta, 2009.

komunikasi yang efektif.²⁸ Dalam konteks pendidikan, digital marketing berfungsi sebagai sarana komunikasi publik yang memungkinkan sekolah untuk memperlihatkan kualitas layanan, prestasi, serta nilai-nilai lembaga kepada masyarakat luas.²⁹ Dengan demikian, dapat dimaknai bahwa strategi digital marketing tidak hanya berperan sebagai alat promosi, melainkan juga sebagai instrumen pembentukan citra dan reputasi sekolah yang berkelanjutan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh ³⁰ yang menjelaskan bahwa komunikasi digital yang interaktif dan autentik memiliki dampak positif terhadap brand image lembaga pendidikan serta minat pendaftaran calon siswa (enrollment intention). Hasil penelitian ini juga memperkuat studi ³¹ yang menyatakan bahwa keaktifan sekolah dalam media digital berkontribusi langsung terhadap peningkatan kepercayaan masyarakat dan keputusan orang tua dalam memilih sekolah. Namun demikian, hasil penelitian ini juga mengonfirmasi adanya kesenjangan yang serupa dengan temuan ³², yaitu rendahnya literasi digital di kalangan guru dan tenaga kependidikan sehingga aktivitas promosi digital di sekolah masih berjalan sporadis dan tidak konsisten. Penelitian ini memberikan tambahan perspektif baru bahwa permasalahan utama tidak hanya terletak pada keterbatasan kemampuan teknis, melainkan juga pada belum adanya kebijakan komunikasi publik yang terstruktur di tingkat kelembagaan. Ketidadaan pedoman tersebut menyebabkan kualitas dan frekuensi publikasi di berbagai sekolah sangat bervariasi, sehingga berdampak pada inkonsistensi pesan dan lemahnya tata kelola reputasi lembaga pendidikan.

Secara teoretis, hasil penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu di bidang manajemen pendidikan dan komunikasi digital, khususnya dalam aspek educational branding. Penelitian ini memperluas pemahaman bahwa digital marketing bukan semata instrumen promosi, tetapi juga bagian dari sistem komunikasi publik yang berorientasi pada akuntabilitas, reputasi, dan kredibilitas lembaga pendidikan. Dengan demikian, digital marketing berfungsi sebagai jembatan antara lembaga dan masyarakat untuk membangun kepercayaan serta memperkuat identitas kelembagaan. Secara praktis, hasil penelitian ini

²⁸ Kotler and Keller, *Philip Kotler*.

²⁹ Keller and Kotler, "Holistic Marketing: A Broad, Integrated Perspective to Marketing Management."

³⁰ Ren et al., "Exploring the Influence of Social Media Communication and Brand Image on International Student Enrollment Intentions in Higher Education."

³¹ S E Ilzar Daud, *Pengembangan SDM Di Era Industri 4.0: Konsep Dan Implementasi* (Takaza Innovatix Labs, 2024).

³² Pranoto, Arifin, and Purwanto, "Marketing Digital Di Lembaga Sekolah."

memiliki implikasi langsung terhadap pengambilan kebijakan di tingkat sekolah maupun dinas pendidikan. Kepala sekolah dapat menjadikan temuan ini sebagai dasar dalam merancang strategi komunikasi digital yang efektif, profesional, dan berkelanjutan. Integrasi antara kebijakan kelembagaan dengan strategi digital marketing akan menciptakan keunggulan kompetitif yang signifikan dalam menarik peserta didik baru serta memperkuat posisi sekolah di tengah kompetisi pendidikan yang semakin ketat.

Meski demikian, penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, data penelitian masih bersifat kualitatif deskriptif dengan lingkup observasi terbatas pada beberapa sekolah di wilayah tertentu, sehingga belum dapat menggambarkan kondisi nasional secara komprehensif. Kedua, penelitian ini belum mengukur secara kuantitatif hubungan antara intensitas aktivitas digital sekolah dan peningkatan jumlah pendaftar. Ketiga, faktor eksternal seperti dukungan kebijakan pemerintah daerah, kesiapan infrastruktur teknologi, serta perbedaan kapasitas sumber daya antar sekolah belum dieksplorasi secara mendalam. Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian lanjutan disarankan untuk menggunakan pendekatan mixed methods guna memperoleh hasil yang lebih objektif dan komprehensif. Selain itu, diperlukan studi komparatif antar jenjang pendidikan untuk memahami dinamika penerapan digital marketing di berbagai konteks kelembagaan.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara lapangan, penelitian ini merekomendasikan beberapa langkah strategis untuk mengoptimalkan penerapan digital marketing di sekolah. Pertama, perlu dibentuk tim komunikasi digital sekolah yang memiliki tugas khusus dalam mengelola konten dan hubungan publik secara daring. Tim ini bertanggung jawab dalam merancang jadwal publikasi, memastikan kesesuaian pesan dengan visi-misi sekolah, serta menjaga konsistensi citra lembaga di ruang publik digital. Kedua, sekolah perlu mengadakan pelatihan literasi digital secara rutin bagi guru dan tenaga kependidikan guna meningkatkan kemampuan manajemen media digital. Pelatihan ini mencakup keterampilan desain konten, analisis keterlibatan publik (engagement), penulisan narasi publikasi, serta etika komunikasi daring. Ketiga, diperlukan penyusunan kebijakan komunikasi digital sekolah sebagai acuan resmi dalam publikasi konten agar setiap aktivitas digital tetap mengedepankan etika, transparansi, dan akuntabilitas.

Dengan implementasi langkah-langkah tersebut, diharapkan pemanfaatan digital marketing di sekolah dapat berlangsung secara sistematis dan berkelanjutan. Lebih dari sekadar alat promosi, digital marketing akan menjadi sarana strategis yang menghubungkan lembaga pendidikan dengan masyarakat melalui komunikasi yang jujur, transparan, dan inspiratif. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi empiris terhadap pemahaman praktik promosi pendidikan, tetapi juga menegaskan pentingnya tata kelola komunikasi digital yang profesional sebagai bagian integral dari peningkatan mutu lembaga pendidikan di era digital.

E. Kesimpulan

Penerapan digital marketing di sekolah berperan penting dalam membangun citra positif lembaga dan meningkatkan minat calon peserta didik. Strategi promosi berbasis teknologi memungkinkan sekolah memperkenalkan program, nilai, dan prestasi secara lebih luas, efektif, dan efisien. Digital marketing juga menjadi sarana komunikasi dua arah yang memperkuat hubungan antara sekolah, orang tua, dan masyarakat.

Sekolah disarankan untuk mengembangkan strategi promosi digital yang terencana, berkelanjutan, dan disesuaikan dengan karakteristik audiensnya. Pemerintah daerah dan dinas pendidikan dapat memberikan dukungan berupa pelatihan manajemen digital marketing bagi tenaga kependidikan. Penelitian lanjutan diperlukan untuk mengevaluasi efektivitas berbagai platform digital dalam meningkatkan jumlah pendaftar dan loyalitas publik terhadap lembaga pendidikan.

F. Daftar Referensi

- Aaker, David A. *Building Strong Brands*. Simon and schuster, 2012.
- Bungin, Burhan. "Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi: Format-Format Kuantitatif Dan Kualitatif Untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, Dan Pemasaran," 2013.
- Chaffey, Dave, and Fiona Ellis-Chadwick. *Digital Marketing*. Pearson uk, 2019.
- Charlesworth, Alan. *Digital Marketing: A Practical Approach*. Routledge, 2014.
- Cresswell, John W. "Penelitian Kualitatif Dan Desain Riset: Memilih Diantara Lima Pendekatan." *Yogyakarta: Pustaka Pelajar*, 2015.
- Desai, Vaibhava, and B Vidyapeeth. "Digital Marketing: A Review." *International Journal of Trend in Scientific Research and Development* 5, no. 5 (2019): 196-

200.

- Eum, Seong-Won. "Effects of Digital Marketing on Departmental Choice and Awareness in Higher Education." *International Journal of Engineering Business Management* 17 (2025): 18479790251339784.
- Hasan, Johan. "Mempertimbangkan Pendekatan Prinsipisme Dalam Entrepreneurship1." *Refleksi 30 Tahun HIDE SI* 205 (2021).
- Ilzar Daud, S E. *Pengembangan SDM Di Era Industri 4.0: Konsep Dan Implementasi*. Takaza Innovatix Labs, 2024.
- Keller, Kevin Lane, and Philip Kotler. "Holistic Marketing: A Broad, Integrated Perspective to Marketing Management." In *Does Marketing Need Reform?*, 308-13. Routledge, 2015.
- Kingsnorth, Simon. *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page Publishers, 2022.
- Kotler, Philip, and K L Keller. *Philip Kotler*. Astromax Entertainment, 2014.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. "Menejemen Pemasaran." *Penerbit: Erlangga. Jakarta*, 2009.
- Miles, Matthew B. "Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook." *Thousand Oaks*, 1994.
- Munir, Muhammad. "Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Peningkatan Kuantitas Peserta Didik." *Intizam: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2018): 1-37.
- Mustopa, Ali Mustopa Yakub Simbolon, and Iswantir Iswantir. "Pengembangan Manajemen Lembaga Pendidikan Islam Di Era Disrupsi." *Al-Qalam: Jurnal Kajian Islam Dan Pendidikan* 15, no. 1 (2023): 1-12.
- Odaliya, Mita. "Strategi Digital Marketing Sosialisasi Sedekah Act (Aksi Cepat Tanggap) Dalam Membantu Masyarakat Kurang Mampu, Dibawah Bimbingan Muhamad Zen, MA." *Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif ...*, n.d.
- Pranoto, Gusti Adi, M M Arifin, and S E I Purwanto. "Marketing Digital Di Lembaga Sekolah." *Jurnal Administrasi Dan Manajemen* 14, no. 4 (2024): 597-601.
- Ren, Haixia, Li Shuwu, Yuzhen Quan, Liqing Xiao, and Abinova Alfiya. "Exploring the Influence of Social Media Communication and Brand Image on International Student Enrollment Intentions in Higher Education." In *Frontiers in Education*, 10:1618524. Frontiers, 2025.
- Ryan, Damian. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page Publishers, 2016.
- Sarder, Muhammad Azim Uddin, and Khawaja Mohammad Mustaqeem. "The Role of Social Media Marketing in Shaping Educational Institution Branding." *International Journal of Research and Innovation in Social Science* 8, no. 3S (2024): 4574-88.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan, Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Zhafran, Ahmad. "The Effect of Digital Marketing Strategy on Increasing Interest

of New Students: A Case at Vocational High School in Sidoarjo.” *EDUKASIA Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran* 5, no. 2 (2024): 537-46.