



Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan

Volume 7 Nomor 5 Oktober 2025 Halaman 1366 - 1375

<https://edukatif.org/index.php/edukatif/index>

Media Sosial sebagai Alat Pemasaran Jasa Pendidikan

Zahrotul Munawwaroh¹, Tasya Safira^{2✉}, Tamara Azhar³, Muhammad Dwi Arianto⁴

Manajemen Pendidikan, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia^{1,2,3,4}

e-mail : zahrotulmunawwaroh642@gmail.com¹, tsafira37@gmail.com², azhartamara1254@gmail.com³,
muhammaddwiarianto23@gmail.com⁴

Abstrak

Media Sosial saat ini bukan sekedar platform hiburan, tetapi menjadi salah satu media yang dapat digunakan untuk memasarkan pendidikan karena saat ini penggunaan media sosial sangat tinggi dikalangan masyarakat serta meningkatnya persaingan lembaga pendidikan dalam meningkatkan minat calon peserta didik. Selain itu, dengan media social jangkauan pelanggan jasa pendidikan akan semakin luas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas media sosial dalam meningkatkan *branding* sekolah dan bagaimana media sosial dapat menjadi alat promosi yang efektif dan optimal untuk mencapai target pemasaran yang telah ditentukan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan studi dokumen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa media sosial dapat dijadikan sebagai alat pemasaran karena terbukti dapat meningkatkan jangkauan pelanggan jasa pendidikan. Adapun media sosial yang digunakan oleh sekolah terdiri dari Instagram, tiktok, youtube. Media social tersebut. Dari platform tersebut Instagram dan tiktok efektif dalam menjangkau pelanggan, mampu membangun interaksi dengan audiens juga memperkuat citra sekolah. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya peningkatan jumlah minat calon peserta didik, engagement rate yang tinggi. Media sosial sebagai alat pemasaran jasa pendidikan memiliki efesiensi dari segi biaya dibandingkan dengan pemasaran secara konvensional. Adapun rekomendasi dari penelitian ini terkait optimalisasi strategi dalam pengembangan konten yang lebih kreatif lagi guna meningkatkan keberhasilan pemasaran pendidikan melalui media sosial.

Kata Kunci: Media Sosial, Pemasaran, Strategi Digital.

Abstract

The main issues in marketing educational services in the digital age are drastic changes in marketing strategies, negative perceptions of the concept of educational marketing, the digital divide, and limitations in human resources and understanding of digital marketing strategies within educational institutions. This study aims to determine the effectiveness of social media in enhancing school branding and how social media can serve as an effective and optimal promotional tool to achieve predetermined marketing targets. The research method used is a qualitative approach, with the subject being institutions actively using social media for promotion. Data was collected through a literature review of scientific journals from the past five years and in-depth interviews with SMA Muhammadiyah 25 Pamulang, which actively markets through social media. The research findings indicate that social media is effective as a marketing solution for educational products and services, as evidenced by the utilization of various social media platforms. However, challenges include content consistency, human resource limitations, competition, and infrastructure constraints. In conclusion, social media plays a significant role in shaping a positive image and enhancing the appeal of educational institutions, although institutions must address digital challenges and maintain the credibility of information to maximize their marketing potential.

Keywords: Social Media, Marketing, Digital Strategy.

Copyright (c) 2025 Zahrotul Munawwaroh, Tasya Safira, Tamara Azhar, Muhammad Dwi Arianto

✉ Corresponding author :

Email : tsafira37@gmail.com

DOI : <https://doi.org/10.31004/edukatif.v7i5.8511>

ISSN 2656-8063 (Media Cetak)

ISSN 2656-8071 (Media Online)

PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini, desain pemasaran sudah sangat berubah dari zaman ke zaman, dari yang dulunya pemasaran hanya dilakukan dengan penyebaran brosur, yang dilakukan oleh pihak terkait. Akan tetapi sekarang pemasaran sudah dilakukan melalui media sosial sebagai alatnya dan para pihak terkait yang melakukan pemasaran tidak perlu melakukan penyebaran langsung kepada masyarakat, melainkan langsung saja melakukan penyebaran dengan diam di tempat dan sebarkan informasi produk yang ditawarkan melalui *platform* media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi informasi menunjukkan adanya perubahan signifikan pada lembaga pendidikan. Media social kini menjadi salah satu alat untuk melakukan promosi karena dapat menjangkau audiens yang lebih luas, cepat dan dapat interaktif langsung dengan calon pelanggan jasa pendidikan. Platform media sosial seperti Instagram, youtube, facebook, tiktok telah dimanfaatkan oleh lembaga pendidikan sebagai media promosi untuk membangun citra lembaga pendidikan.

Namun penggunaan social media sebagai alat pemasaran belum mampu diaplikasi oleh seluruh lembaga pendidikan dikarenakan munculnya pandangan negatif akan konsep *marketing* pendidikan. Cukup banyak masyarakat yang masih beranggapan bahwa konsep *marketing* pendidikan bisa disebut kegiatan dari bisnis yang bersifat komersialisme agar dapat meningkatkan profit. Akan tetapi pada kenyataannya konsep marketing dan komersial ialah dua konsep tidak sama. Sekolah tidak termasuk pada organisasi profit atau mengejar laba, sedangkan komersial ialah organisasi yang termasuk dalam profit untuk mengejar laba. Selain itu, sosial media belum maksimal karena adanya kesenjangan digital antara pedesaan dan perkotaan adalah masalah lainnya. Meskipun lebih banyak orang memiliki akses ke internet, masih ada beberapa yang kurang terlayani masih tidak dapat diakses karena kurangnya infrastruktur TIK yang memadai. Untuk tetap relevan dalam pemasaran mereka, institusi pendidikan di sektor ini harus mempertimbangkan pendekatan yang inklusif dan inovatif. Kualitas pendidikan yang diterima siswa di daerah pedesaan juga dipengaruhi oleh kesenjangan digital, selain akses mereka terhadap informasi. Institusi pendidikan di daerah perkotaan dapat dengan mudah menerapkan teknologi baru untuk meningkatkan strategi pemasaran dan proses pembelajaran. Untuk menarik calon siswa dan memberikan pengalaman pendidikan yang menarik, mereka dapat memanfaatkan media sosial dan aplikasi smartphone. Namun, kurangnya teknologi dan akses internet yang terbatas di daerah pedesaan membuat institusi pendidikan sulit untuk mempromosikan dan bersaing (Yandra, Mahfudnurnajamuddin, & Suryanti, 2024).

Hambatan lain yang dihadapi institusi pendidikan adalah keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki keterampilan dalam pemasaran digital. Banyak institusi pendidikan yang masih belum memiliki tim khusus untuk menangani media sosial, sehingga pengelolaan konten dan juga interaksi dengan audiens tidak selalu optimal. Selain itu, kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran digital juga menjadi hambatan, terutama pada lembaga yang masih tergolong kecil atau baru. Akibatnya, institusi pendidikan tersebut cenderung masih mangandalkan metode promosi konvensional yang kurang efektif di era digital saat ini (Nurhidayah, 2022).

Dengan berkembangnya teknologi, khususnya sejak kemunculan internet dan berbagai platform media sosial seperti instagram, facebook dan linkedin. Platform daring seperti web dan instagram memberikan akses yang lebih mudah dan cepat kepada informasi mengenai program sekolah, fasilitas, dan kegiatan ekstrakurikuler yang ditawarkan oleh institusi pendidikan. Media sosial menjadi salah satu alat yang efektif karena mampu menghubungkan antar individu secara online yang memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara pihak satu dengan pihak lain tanpa batas ruang dan waktu melalui teknologi. Dalam konteks manajemen pemasaran pendidikan, media sosial bukan hanya sekedar alat berbagi informasi, tetapi juga telah berkembang menjadi sarana interaktif yang mendukung pengenalan, komunikasi, dan keterlibatan antara sekolah dan target audiensnya (Rika Ariyani, Sukandar Hadi, & Nur Komariah, 2024).

Karena aksesibilitasnya yang semakin luas untuk berbagai kalangan, termasuk orang tua, calon siswa, dan masyarakat umum, media sosial saat ini merupakan pilihan yang baik untuk digunakan sebagai alat pemasaran di industri pendidikan. Media sosial adalah komponen penting dari manajemen pemasaran strategis; manfaatnya tidak hanya terbatas pada penyebaran informasi kepada pengikut; ia juga memfasilitasi proses perkenalan. Sekolah kini dapat memperoleh data lengkap tentang pelanggan mereka, termasuk rentang usia dan bahkan jenis kelamin, melalui media sosial berkat alat pendukung yang saat ini tersedia. Dengan menggunakan informasi ini, lembaga pendidikan dapat lebih baik menargetkan upaya branding dan promosi mereka (Rika Ariyani et al., 2024).

Fungsi dari media sosial sebagai alat pemasaran ialah menjadi penghubung untuk mengkomunikasikan pesan hingga penyebaran informasi. Penggunaan media sosial sebagai alat promosi untuk lembaga pendidikan yaitu untuk memasarkan produk dan sekolah, yang dimana akan dapat menjadikan solusi untuk sekolah dalam mencapai sasaran pemasaran yang sudah direncanakan sebelumnya. Lalu penggunaan media sosial akan membuat sekolah dapat mengetahui antusias masyarakat luar (Rismi Somad, 2014). Lembaga pendidikan memasarkan produk melalui media sosial yaitu seperti aktivitas para siswa, penerimaan peserta didik baru, prestasi yang diraih oleh para peserta didik dan sekolah serta masih banyak hal lagi yang bisa di pasarkan di media social.

Terdapat beberapa penelitian yang serupa dengan tema peneliti seperti, (Faiz, 2023), (Anggelia, Izati, Handini, & ..., 2025) dan (Mahmud MY, Najmul Hayat, Fransisko Chaniago, 2022), Walaupun luaran pada penelitian sebelumnya berbeda, akan tetapi pada intinya peneliti-peneliti tersebut ingin memberikan informasi terkait efektivitas media sosial sebagai alat pemasaran jasa pendidikan yang dapat meningkatkan jumlah peminat pada sekolah. Kebaharuan pada penelitian ini terletak pada lembaga pendidikan yang telah melakukan pemasaran media social dapat dikatakan efektif jika konten yang dipromosikan selalu berusaha meningkatkan traffic dan follower sehingga mampu membentuk branding sekolah lebih luas lagi kepada target pasar yang telah ditetapkan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Menurut Sugiyono bahwa “Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang melakukan pengambilan sampel purposif, akumulasi dari data, triangulasi (kombinasi) dalam teknik pengumpulan data, analisis data induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif menunjukkan tingkat akurasi yang lebih tinggi daripada generalisasi. Metode ini didasarkan pada filosofi pasca-positivis dan digunakan untuk mengajarkan kondisi alami (dengan melakukan eksperimen)” (Sugiyono, 2015). Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan penjelasan mendalam bagaimana keefektifan media sosial sebagai alat pemasaran jasa pendidikan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi dan studi dokumen. Narasumber pada penelitian ini terdiri dari kepala sekolah, wakil kepala sekolah bidang kesiswaan, wakil kepala sekolah bidang humas, tim pemasaran, dan guru. Adapun teknik keabsahan data pada penelitian ini menggunakan triangulasi untuk memastikan data yang diperoleh benar-benar valid, konsisten dengan cara membandingkan atau menkonfirmasi informasi yang diperoleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Strategi Pemasaran Sekolah melalui Media Sosial

Media sosial bisa menjadi solusi untuk lembaga pendidikan dalam melakukan pemasaran produk dan jasa yang dimiliki oleh sekolah. Banyak platform media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan

pemasaran sekolah. Seperti Instagram, Youtube, TikTok, Facebook, Website sekolah dan masih banyak lagi platform yang bisa dimanfaatkan oleh sekolah agar produk dan jasanya bisa dikenal oleh banyak orang di luar sana. SMA Muhammadiyah 25 Pamulang merupakan sekolah yang telah memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran. Di media sosial tersebut sekolah menginformasikan terkait kegiatan yang dilaksanakan oleh sekolah, informasi PPDB juga terkait pencapaian-pencapaian yang diraih oleh siswa dan guru dalam bentuk prestasi baik akademik maupun non akademik.

Dalam melakukan pemasaran melalui media sosial sekolah melakukan beberapa strategi diantaranya 1) menentukan tujuan pemasaran yakni meningkatkan *brand awerness*, meningkatkan jumlah peserta didik, menunjukkan kepada pelanggan bahwa sekolah masih tetap eksis dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. 2) memahami audiensi target, 3) pemilihan platform yang tepat, 4) pengembangan konten kreatif, 5) jadwal dan konsistensi posting, 6) interaksi dengan audiensi, 7) menggunakan fitur berbayar (*ads*), 8) monitoring dan evaluasi pada akun media social yang dimiliki oleh sekolah.

Jenis Media Sosial Yang Digunakan Dalam Pemasaran Sekolah

Terdapat banyak pendekatan strategi-strategi yang sudah di rancang agar sekolah dapat dikenal sehingga branding sekolah dapat terbentuk dengan citra yang baik sehingga menarik minat masyarakat, sesuai yang sudah peneliti bahas, salah satu pendekatanya dengan menggunakan media sosial. Media sosial memiliki banyak jenisnya seperti Instagram, TikTok, YouTube dan X (Twitter). Dengan adanya pendekatan menggunakan media sosial sekolah berharap agar hal tersebut dapat menarik minat pelanggan yang luas.

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti temukan di sekolah SMA Muhammadiyah 25 Pamulang, yang sudah menggunakan media sosial sebagai upaya untuk memperkenalkan sekolahnya dengan cangkupan yang luas. SMA Muhammadiyah 25 Pamulang menggunakan media sosial, seperti Instagram, TikTok dan Youtube dengan cukup aktif.

Pertama-tama, Instagram. SMA Muhammadiyah 25 Pamulang sudah terbilang sangat aktif menggunakan media sosial jenis ini. Hal ini dibuktikan dengan seringnya pihak sekolah menyebarkan kegiatan yang dilakukan di sekolahnya. Pengemasan postingan untuk *feeds* dan *reels* dikemas dengan menarik. *Feeds* dibuat dengan font tulisan yang menarik, *palette colour* yang sesuai dengan ciri khas sekolah. Lalu *reels* dikemas dengan mengikuti trend video yang ada, sehingga konten video banyak dilihat oleh masyarakat luas, video-video juga terlihat lebih kekinian yang memungkinkan dapat menarik minat pelanggan. Isi konten nya sendiri seperti pengumuman PPDB, ucapan hari penting, kegiatan para peserta didik, kegiatan tenaga pendidik, penghargaan yang diterima sekolah, kegiatan penting di sekolah, dsb. Dengan pengemasan konten yang menarik ini banyak yang mengikuti Instagram sekolah.



(Gambar 1. Instagram SMA Muhammadiyah 25 Pamulang)

Selanjutnya media sosial yang digunakan SMA Muhammadiyah 25 Pamulang ada YouTube. SMA Muhammadiyah 25 Pamulang berdasarkan hasil observasi ternyata kurang aktif dalam melakukan penyebaran informasi sekolah. Video-video yang di posting di YouTube terbilang sangat jarang dilakukan, hal ini dibuktikan dengan postingan video yang dilakukan lima bulan yang lalu dan sampai sekarang masih belum adanya konten video baru yang di posting di YouTube. Sehingga tidak banyak orang yang mengikuti akun YouTube sekolah.



(Gambar 2. YouTube SMA Muhammadiyah 25 Pamulang)

Lalu media sosial yang digunakan sekolah SMA Muhammadiyah 25 Pamulang ada TikTok. TikTok SMA Muhammadiyah 25 Pamulang ini masih belum banyak yang mengikutiinya karena sekolah tidak cukup aktif di platform ini. Sekolah sangat jarang untuk meyebarluaskan kegiatan yang dilakukan sekolah ini menyebabkan tidak banyak orang yang mengetahui jika sekolah ini memiliki media sosial TikTok.



(Gambar 3. TikTok SMA Muhammadiyah 25 Pamulang)

Dampak Media Sosial Terhadap Citra dan Reputasi Lembaga Pendidikan

Reputasi sekolah adalah nama baik yang dibangun dalam jangka waktu lama melalui sikap dan layanan sekolah kepada orang tua dan siswa. Banyak hal yang bisa memengaruhi reputasi sekolah, salah satunya adalah bagaimana sekolah menyajikan konten di media sosial dan menyampaikan informasi. Hasil penelitian yang di temukan pada sekolah SMA Muhammadiyah 25 Pamulang menunjukkan bahwa cara sekolah mengelola media sosial dan informasinya sangat berpengaruh dalam membentuk citra positif.

SMA Muhammadiyah 25 Pamulang sudah melakukan pengelolaan media sosial dengan baik melalui penyampaian informasi yang jelas, menarik, dan interaksi aktif dapat meningkatkan pandangan positif masyarakat terhadap sekolah. Selain itu, penyampaian informasi sekolah yang tepat waktu, mudah diakses, dan didukung dengan platform digital sehingga reputasi sekolah SMA Muhammadiyah 25 Pamulang menjadi kuat. Hal ini juga didukung dengan citra sekolah yang positif dalam bidang prestasi akademik maupun non-akademik, yang ditampilkan melalui konten siswa berprestasi di media sosial sekolah. Terbukti dengan banyaknya pengikut di Instagram yang menunjukkan keaktifan dan konsisten sekolah sehingga banyak pelanggan yang memiliki ketertarikan akan sekolah ini.

Pengemasan konten yang menarik dan keaktifan sekolah terutama di media sosial contohnya seperti Instagram telah menarik banyak minat pelanggan sehingga para pelanggan menjadi ingin lebih mengenal sekolah SMA Muhammadiyah 25 Pamulang.

Pembahasan

Strategi Pemasaran Sekolah melalui Media Sosial

Menurut Rahayu P. Suci, strategi berasal dari kata Yunani yang berarti *umum* atau *generalship*, maksudnya ialah suatu hal yang memiliki keterkaitan dengan pengelolaan pada organisasi (Ramadina, 'B.K, & 'Akil, 2021). Strategi bisa dikatakan sebagai proses perencanaan dalam mengelola suatu organisasi agar tercapainya tujuan yang ditetapkan sebelumnya. Strategi ialah hal utama dalam mencapai tujuan agar bisa tercapai, karena apabila strategi disusun dengan baik maka hasilnya pun akan baik, akan tetapi jika strategi dibuat dengan asal-asalan saja maka hasilnya pun akan buruk. Dalam konteks pemasaran sekolah strategi merupakan hal utama yang harus dilakukan sebelum melakukan kegiatan promosi.

Menurut Irianto, dalam sektor pendidikan, terdapat dua konsep strategi pemasaran yang tersedia untuk dipertimbangkan. Yang pertama adalah kompetensi khas, yang merujuk pada langkah-langkah yang diambil oleh institusi pendidikan untuk melaksanakan tugas lebih efektif daripada pesaing mereka. Yang kedua adalah keunggulan bersaing ialah dimana aktivitas tertentu yang dikembangkan oleh lembaga pendidikan untuk bisa menjadi lembaga yang unggul dari pada pesaingnya, dengan cara strategi differensiasi, yang berarti keunggulan produk miliki lembaga pendidikan berbeda dengan lembaga pesaing (Fradito, Suti'ah, & Mulyadi, 2020).

Pemasaran ialah suatu aktivitas yang dilakukan oleh suatu organisasi atau lembaga untuk mempromosikan produk atau jasa yang dimilikinya untuk bisa memenuhi kebutuhan masyarakat. Terdapat tiga unsur utama yang diperlukan dalam membuat strategi pemasaran, menurut Kotler yaitu (Philip Kotler, 1995):

1. Target pasar, dalam komponen ini, strategi dikembangkan dengan memeriksa pangsa pasar mana yang bisa menjadi target. Pangsa pasar dapat berfokus pada bagian di mana pasokan tidak dapat memenuhi permintaan. Jika ini terjadi, lembaga pendidikan perlu membagi pasar menjadi segmen-segmen berdasarkan perilaku siswa, psikografis dan demografis. Sekolah mungkin menemukan yang lebih mudah untuk bisa mengidentifikasi taktik pemasaran yang sesuai untuk penawaran pendidikan sebagai hasilnya.
2. Posisi kompetitif, dalam komponen ini, posisi kompetitif adalah dasar untuk memberikan lembaga kekuatan *relative* yang memungkinkan untuk mempertahankan tingkat persaingan saat ini.

3. Strategi campuran, ialah strategi yang mengidentifikasi komponen tertentu untuk mempromosikan organisasi, empat komponennya yaitu produk (*product*), lokasi (*place*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*). Akan tetapi karena lembaga pendidikan termasuk ke dalam perusahaan jasa maka terdapat komponen lain yaitu proses (*process*), orang (*people*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

Strategi pemasaran pendidikan yang baik dan tepat akan membuat lembaga berkembang dengan cepat. Di era yang serba digital ini salah satu upaya untuk bisa membuat lembaga berkembang harus melakukan pemanfaatan teknologi, terlebih dalam hal promosi yang perlu adanya bantuan dari sosial media pada zaman sekarang. Platform pemasaran digital seperti media sosial sangat berpengaruh dalam kegiatan pemasaran sekolah, karena di zaman sekarang kebanyakan sekolah menggunakan media sosial dan menjadikannya sebagai sarana untuk memasarkan sekolahnya.

Jenis Media Sosial Yang Digunakan Dalam Pemasaran Sekolah

Ada banyak sekali jenis media sosial yang bisa dimanfaatkan oleh lembaga untuk bisa memasarkan sekolahnya yaitu (Nasrullah, 2015):

1. Sosial *Networking*, ini merupakan sarana untuk pengguna media sosial agar terbangun interaksi di dunia maya (*virtual*). Hal ini dapat berupa pengguna membentuk jaringan pertemanan yang baru, ini biasanya terbentuk karena ada kesamaan hobi atau rasa tertarik pada sesuatu. Contoh dari *social networking* ini yaitu Facebook, Whatsapp, dan Instagram.
2. Blog, ini adalah jenis media sosial yang digunakan untuk mengunggah kegiatan yang dilakukan setiap harinya. Di sini juga biasanya pengguna bisa memberikan komentar ataupun berbagi informasi, tautan atau sebagainya.
3. *Microblogging*, ini adalah jenis media sosial yang penggunanya bisa menulis ataupun mengunggah aktivitas sehari-hari mereka ataupun jika pengguna memiliki pendapat bisa dilakukan dengan bebas. Contohnya seperti Twitter, akan tetapi dalam tulisan yang ditulisnya pengguna dibatasi sebanyak 140 karakter.
4. Media *Sharing*, ini adalah jenis media sosial dimana para pengguna dapat saling berbagi hingga menyimpan video, audio atau bahkan gambar yang disukainya. Contohnya seperti TikTok, Youtube, Snapfish, dan sebagainya.
5. Sosial *Bookmarking*, ini bisa diartikan dengan “penanda sosial”, jenis ini berguna untuk bisa mengatur, menyimpan, mengelola juga mencari berita atau informasi. Contohnya bisa dengan Pinterest, Medium, Quoro, Digg.com, LintasMe, dan lain sebagainya.
6. Wiki, jenis ini biasanya digunakan sebagai media konten bersama, maksudnya ialah sebuah situs yang dimana hasil kontenya ialah hasil kerja sama dari para pengguna media sosial. Pengguna website bisa mengunggah isi konten yang sudah di publikasi. Contohnya seperti Wikipedia

Sekolah harus bisa memanfaatkan media sosial yang ada karena di zaman sekarang yang sudah serba teknologi hal ini menjadi cukup krusial. Sekolah harus bisa untuk mengemas konten-konten yang di *posting* dengan menarik. Agar konten video dapat menarik minat bisa dengan mengikuti tren-tren yang sedang banyak dibicarakan, menyampaikan informasi yang jelas, lalu diusahakan untuk konsisten, agar *engagement* sekolah di media sosial bisa meningkat (Van Gobel et al., 2023).

Dampak Media Sosial Terhadap Citra dan Reputasi Lembaga Pendidikan

Sejumlah sekolah yang terus berkembang kini menggunakan media sosial sebagai alat untuk meningkatkan citra mereka dan mempromosikan program-program mereka. Media sosial telah muncul sebagai alat kunci untuk meningkatkan daya tarik dan citra sebuah sekolah atau institusi di era digital saat ini. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa pilihan komunitas dan orang tua terhadap sekolah untuk anak-anak

mereka sangat dipengaruhi oleh reputasi sekolah tersebut. citra adalah kumpulan opini, konsep, ide, dan kesan yang dimiliki masyarakat umum tentang suatu hal (Ruslan, 2014) Oleh karena itu, membangun reputasi yang baik adalah faktor penting yang perlu dipertimbangkan oleh pihak pengelola sekolah. Membangun citra yang baik tidak bisa dilakukan secara instan, karena citra terbentuk dari kegiatan sehari-hari sekolah yang menunjukkan kualitas layanan yang diberikan. Selain itu, citra juga dibentuk dari kesan dan pengalaman orang-orang terhadap sekolah tersebut, yang kemudian memengaruhi pandangan dan sikap mereka.

Media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan citra sekolah. Banyak sekolah atau lembaga pendidikan memakai media sosial untuk membangun citra, contoh media sosial yang digunakan seperti: Instagram, Facebook, Tiktok, Twitter, Youtube, dan Website sebagai sarana meningkatkan Hubungan Sekolah dan Masyarakat. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui efektivitas dari penggunaan media sosial sebagai teknik hubungan sekolah dan masyarakat. Pada era globalisasi dan teknologi yang berkembang dengan sangat pesat, membuat berbagai kalangan usia mulai bergantung dengan teknologi digital dalam bidang apapun termasuk bidang pendidikan. Media Sosial dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap kemajuan sekolah. Karena dengan media sosial sekolah dapat memperkenalkan dirinya kepada masyarakat luas dengan sangat mudah (Akhbar et al., 2024).

Media sosial adalah hasil dari munculnya media baru, yang merupakan kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan orang berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan bekerja sama. Media sosial memungkinkan orang untuk melakukan banyak hal dalam dua arah, seperti bertukar dan bekerja sama dalam tulisan, video, dan audiovisual (Nasrullah, 2015). Media sosial saat ini menjadi alat yang digunakan untuk mengubah persepsi publik terhadap lembaga pendidikan. Media sosial harus dapat bereaksi secara cepat dan tepat jika mereka ingin bertahan di era digital saat ini. Melalui koneksi langsung dengan pengguna, sekolah dapat meningkatkan keterlibatan publik, membangun kedekatan dan kepercayaan, serta menjalin hubungan yang lebih eksklusif dengan publik dengan memanfaatkan aspek media sosial seperti komentar, suka, dan pesan. Koneksi ini dapat mendorong rasa komunitas dan meningkatkan kepercayaan, yang keduanya menguntungkan reputasi sekolah. Melalui analisis data perilaku daring, media sosial dapat membantu lembaga menemukan tren yang memenuhi tuntutan audiens mereka (Abdullah, Arinda, Kamal, Prasetyaningtyas, & Rosyidi, 2024).

Manajemen lembaga pendidikan harus inovatif dan diperbarui untuk mempertahankan kepercayaan publik terhadap kualitas atau reputasi sekolah. Sebuah citra adalah representasi atau gambaran yang dimiliki seseorang dalam pikirannya (Danial, 2020). Citra atau reputasi sekolah bisa menjadi buruk jika tidak sesuai dengan kenyataan. Karena itu, sekolah perlu strategi khusus untuk menjaga citra baiknya, salah satunya dengan membentuk tim yang mengelolanya. Saat ini, media sosial menjadi tren di masyarakat dan bisa dimanfaatkan sekolah sebagai sarana berbagi informasi dan promosi untuk menarik minat calon siswa. Media sosial sangat cocok digunakan oleh siapa saja dan cukup mudah diakses untuk menyebarkan dan mencari informasi. Sekolah memiliki tanggung jawab menjaga kepercayaan masyarakat, terutama para orang tua, dan memperkenalkan sekolah dengan informasi dari *platform* digital dan menjadi bagian dari tanggung jawab tersebut.

Tantangan utama sekolah adalah bagaimana membangun citra positif di mata masyarakat agar mereka tertarik menyekolahkan anaknya di sana. Untuk itu, penggunaan media sosial sebagai alat promosi dan pemasaran digital sangat tepat di era sekarang. Hal tersebut didukung dalam penelitian oleh Muhammad Nasih yang menyebutkan bahwa tujuan dari pembuatan media sosial di sekolah selain sebagai sarana informasi untuk orang tua murid, pembuatan sosial media juga bisa dijadikan strategi pemasaran sekolah yaitu alat promosi untuk menarik calon siswa, karena media sosial membantu sekolah untuk mempersembahkan diri mereka kepada audiens target yang tepat sebagai bagian dari proses merek dan periklanan (Nasih et al., 2021).

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media social yang digunakan oleh SMA Muhammadiyah 25 Pamulang efektif. Hal ini ditunjukkan dari adanya peningkatan jangkauan promosi terkait dengan informasi-informasi kegiatan sekolah. Selain itu, efektivitasnya dapat dilihat dari serta kemudahan penyebaran informasi yang cepat dan hemat biaya. Berbagai macam platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok dapat dijadikan kanal utama yang mampu membangun citra lembaga, memperluas jaringan, dan memengaruhi keputusan pendaftaran. Strategi konten yang kreatif, konsistensi publikasi, dan interaksi responsif menjadi faktor kunci keberhasilan. Hambatan pada penelitian ini: 1) Adanya persaingan konten di media social competitor lembaga pendidikan yang semakin ketat sehingga sulit mempertahankan perhatian audiens di social media, 2) algoritma dari social media seringkali berubah-rubah sehingga mengharuskan lembaga untuk terus menyesuaikan strategi agar pemasaran melalui media social efektif, 3) kurangnya evaluasi yang terukur terhadap promosi melalui konten di social media sehingga kerap membuat hasil promosi kurang optimal. Adapun rekomendasi yang dapat diberikan antara lain: 1) meningkatkan kompetensi tim pemasaran melalui berbagai macam pelatihan seperti pelatihan digital marketing, 2) Mengembangkan strategi konten agar dapat menarik, variatif dan inovatif, 3) Melakukan evaluasi terhadap data analitik media social. Maka penelitian selanjutnya dapat memperluas objek studi di berbagai jenis lembaga pendidikan dengan wilayah yang berbeda-beda agar dapat membandingkan efektivitas media social sebagai alat pemasaran pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, R., Arinda, S., Kamal, R., Prasetyaningtyas, H., & Rosyidi, U. (2024). Humas dan Media Sosial sebagai Seni Membangun Reputasi Sekolah di Era Post Truth: Systematic Literature Review. *Journal On Education*, 7(02), 9029–9039.

Akhbar, M. K., Zulfa, M., Sari, N. R., Fadhillah, N., Pangestu, R. A., & Prastiawan, A. (2024). Manajemen Media Sosial sebagai Usaha Peningkatan Citra Sekolah.

Anggelia, E., Izati, D. N., Handini, D. S., & ... (2025). Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Social Media dalam Upaya Peningkatan Minat Calon Peserta Didik Baru. *Proceedings Series* Retrieved from <http://conference.um.ac.id/index.php/pses/article/view/10313>

Danial, M. F. (2020). Penciptaan Citra Positif Madrasah Melalui Pemanfaatan Media Sosial Di MTs Syamsul Huda. *Qalam: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(1).

Faiz, R. (2023). Penerapan Digital Marketing dalam Optimalisasi Pemasaran Jasa Pendidikan. *IJoIS: Indonesian Journal of Islamic Studies*, 4(2), 61–66. doi:10.59525/ijois.v4i2.399

Fradito, A., Suti'ah, S., & Mulyadi, M. (2020). Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah. *Al-Idarah : Jurnal Kependidikan Islam*, 10(2008), 12–22. doi:<https://doi.org/10.24042/alidarah.v10i1.6203>

Mahmud MY, Najmul Hayat, Fransisko Chaniago, M. E. (2022). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah. *Paramurobi: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 5(8.5.2017), 2003–2005. doi:<https://doi.org/10.32699/paramurobi.v5i1.2717>

Nasih, M., Manajemen, P., Islam, P., Perekutan, D., Didik, P., Digunakan, Y., ... Didik, P. P. (2021). ANALISIS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM PEREKUTAN PESERTA DIDIK BARU DI SMP PLUS, 3(2), 270–291.

Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya Dan Sosioteknologi* (Cet 1). Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Nurhidayah, A. E. (2022). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Dan Mutu Pendidikan Islam Melalui Pendekatan Manajemen Pendidikan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 107–

1375 *Media Sosial sebagai Alat Pemasaran Jasa Pendidikan* - Zahrotul Munawwaroh, Tasya Safira, Tamara Azhar, Muhammad Dwi Arianto
DOI : <https://doi.org/10.31004/edukatif.v7i5.8511>

117. doi:10.56145/jurnalekonomidanbisnis.v2i2.292

Philip Kotler, K. F. A. F. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions*. New Jersey: Prentice Hall.

Ramadina, P. S., 'B.K, T., & 'Akil, H. (2021). Strategi Marketing Pendidikan Melalui Media Sosial Di Sekolah. *PeTeKa: Jurnal Penelitian Tindakan Kelas Dan Pengembangan Belajar*, 4(1), 367–376.

Rika Ariyani, Sukandar Hadi, & Nur Komariah. (2024). Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Media Sosial. *Mikraf: Jurnal Pendidikan*, 5(2), 1–8. doi:10.70338/mikraf.v5i2.163

Rismi Somad, D. J. P. (2014). *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan* (Cetakan 1). Bandung: Alfabeta.

Ruslan, R. (2014). Manajemen humas dan media komunikasi. *Jakarta: Rajawali Pers*.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Cet 22). Bandung: Alfabeta.

Van Gobel, L., Akili, A. A., Talango, R., Rahmat, A., Studi, P., Guru, P., ... Pendidikan, I. (2023). Media Promosi Sekolah Berbasis Tiktok. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2014–2020. Retrieved from <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/6119>

Yandra, R., Mahfudnurnajamuddin, M., & Suryanti, S. (2024). Implementasi Teknologi dalam Manajemen Pemasaran Pendidikan: Tantangan dan Peluang. *Journal of Education Research*, 5(2), 2008–2024. doi:10.37985/jer.v5i2.1071