



# PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN DI ERA DIGITAL

Ismail<sup>1</sup>, Na'imah<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Indonesia

Email: [ismailbawean1@gmail.com](mailto:ismailbawean1@gmail.com)



DOI: <https://doi.org/10.34125/jmp.v11i2.1230>

## Sections Info

### Article history:

Submitted: 27 January 2026

Final Revised: 11 February 2026

Accepted: 16 March 2026

Published: 30 April 2026

### Keywords:

Education Management

Social Media

Marketing Channels



## ABSTRACT

*This study aims to analyze the use of social media as a marketing communication strategy for educational institutions in the digital era through a literature review approach. Developments in information technology have encouraged educational institutions to adapt to modern communication patterns that emphasize interactivity, speed of information dissemination, and effective reach. The study results show that platforms such as Instagram, TikTok, Facebook, and YouTube are widely used to showcase the activities, achievements, and identity of institutions through engaging visual and narrative content. Strategies such as content marketing, storytelling, consistent posting, and active interaction have been shown to increase engagement and build a positive image of the institution. However, the use of social media also faces challenges, including limited digital competency, content inconsistency, privacy ethics issues, and the risk of spreading negative information. Overall, social media has the potential to be an effective marketing tool if managed professionally and in line with educational management principles.*

## ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan menganalisis pemanfaatan media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran lembaga pendidikan di era digital melalui pendekatan kajian sastra. Perkembangan teknologi informasi telah mendorong lembaga pendidikan untuk beradaptasi dengan pola komunikasi modern yang tekanan interaktivitas, kecepatan penyebaran informasi, dan jangkauan efektifitas. Hasil kajian menunjukkan bahwa platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube banyak digunakan untuk menampilkan aktivitas, prestasi, dan identitas lembaga melalui konten visual dan naratif yang menarik. Strategi seperti content marketing, storytelling, konsistensi unggahan, dan interaksi aktif terbukti meningkatkan engagement serta membangun citra positif lembaga. Namun pemanfaatan media sosial juga menghadapi tantangan, antara lain keterbatasan kompetensi digital, ketidakkonsistenan konten, isu etika privasi, dan risiko penyebaran informasi negatif. Secara keseluruhan, media sosial berpotensi menjadi alat pemasaran yang efektif apabila dikelola secara profesional dan selaras dengan prinsip manajemen pendidikan.*

**Kata kunci:** Manajemen Pendidikan, Media Sosial, Saluran pemasaran

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia pendidikan. Salah satu perubahan yang paling terlihat adalah meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi dan penyebaran informasi. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai ruang interaksi sosial, tetapi juga berkembang menjadi media yang efektif dalam kegiatan pemasaran, baik oleh sektor bisnis maupun lembaga Pendidikan (Suryadi, 2015).

Konteks lembaga pendidikan, komunikasi pemasaran menjadi bagian penting dalam usaha membangun citra, menyampaikan informasi, serta menarik minat calon peserta didik. Persaingan antar lembaga pendidikan semakin ketat, sehingga strategi pemasaran yang efektif diperlukan untuk mempertahankan eksistensi dan meningkatkan kepercayaan masyarakat. Metode pemasaran seperti brosur konvensional, spanduk, dan iklan cetak kini dinilai kurang optimal, terutama karena perubahan perilaku masyarakat yang lebih banyak diakses melalui informasi internet dan media sosial (Carnawi et al., 2024).

Media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, dan WhatsApp menawarkan peluang besar bagi lembaga pendidikan untuk memperluas jangkauan komunikasi secara cepat, murah, dan interaktif. Melalui media sosial, lembaga pendidikan dapat mempromosikan program unggulan, menampilkan kegiatan sekolah, membangun keterlibatan dengan siswa maupun orang tua, serta memperkuat identitas institusi. Selain itu, media sosial memberikan kemudahan dalam menyebarkan informasi secara real-time dan memungkinkan lembaga untuk mendapatkan umpan balik langsung dari masyarakat (Nafilah & Diana, 2025).

Pemanfaatan media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran masih menghadapi berbagai tantangan. Tidak semua lembaga pendidikan memiliki sumber daya manusia yang kompeten dalam pemasaran digital, belum tersedia konten perencanaan yang matang, serta kurangnya pengawasan terhadap efektivitas media sosial dalam mendukung tujuan lembaga. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial dalam lembaga pendidikan harus dilakukan secara terencana sesuai prinsip-prinsip manajemen pendidikan, yaitu melalui proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan yang sistematis (Nurhidayah, 2022).

Penelitian literatur *revue* ini penting dilakukan untuk menyintesis hasil-hasil penelitian terdahulu mengenai bagaimana media sosial digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran lembaga pendidikan di era digital. Melalui kajian literatur, penelitian ini bertujuan menyajikan pemahaman komprehensif terkait tren, pendekatan, efektivitas, tantangan, dan rekomendasi strategi yang dapat diterapkan oleh lembaga pendidikan dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran modern. Dengan demikian, hasil kajian ini diharapkan mampu memperkaya referensi akademik sekaligus memberikan wawasan praktis bagi pengembangan strategi komunikasi pemasaran pendidikan yang relevan dengan kebutuhan zaman.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode observasi pustaka atau observasi pustaka, yaitu suatu pendekatan penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan, menganalisis, dan mensintesis berbagai sumber ilmiah yang relevan dengan topik pemanfaatan media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran lembaga pendidikan di era digital. Metode ini memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai konsep, temuan empiris, serta tren penelitian sebelumnya tanpa melakukan pengumpulan data lapangan. Sumber literatur yang digunakan meliputi artikel jurnal nasional dan

internasional, buku, laporan penelitian, prosiding, dan publikasi ilmiah lainnya yang terbit dalam rentang waktu tertentu (Cahyono et al., 2019).

Proses pengumpulan literatur dilakukan melalui penelusuran database akademik seperti Google Scholar, ResearchGate, Eric, DOAJ, dan SINTA menggunakan kata kunci terkait seperti media sosial, komunikasi pemasaran pendidikan, digital marketing, dan manajemen pendidikan. Kriteria inklusi ditetapkan untuk menyeleksi artikel yang relevan, yaitu artikel yang membahas media sosial dalam konteks pemasaran pendidikan, diterbitkan dalam 5-10 tahun terakhir, dan memiliki kualitas metodologis yang memadai. Sementara itu, kriteria eksklusi meliputi artikel non-ilmiah, publikasi dengan data tidak lengkap, atau penelitian yang tidak memiliki relevansi langsung dengan fokus penelitian (Mahanum, 2021).

Literatur yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif dengan melakukan proses analisis isi atau analisis isi. Setiap artikel ditelaah untuk mengidentifikasi tema-tema utama, strategi yang digunakan lembaga pendidikan, efektivitas media sosial, serta hambatan dan rekomendasi penelitian sebelumnya. Hasil analisis kemudian disintesis untuk menyusun pemahaman menyeluruh mengenai peran media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran lembaga pendidikan. Melalui pendekatan ini, penelitian mampu memberikan gambaran yang terintegrasi dan berdasarkan bukti dari berbagai penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Tren Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pendidikan**

Perkembangan teknologi digital telah mendorong lembaga pendidikan untuk memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi komunikasi dan pemasaran mereka. Tren ini muncul seiring dengan perubahan pola konsumsi masyarakat, di mana platform digital seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube semakin dominan dalam kehidupan informasi sehari-hari. Literatur menunjukkan bahwa keberadaan media sosial di lembaga pendidikan tidak hanya digunakan untuk menyebarkan informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun citra, meningkatkan interaksi, dan memperkuat hubungan antara lembaga dan masyarakat. Hal ini menandai pergeseran dari metode promosi konvensional strategi pemasaran digital yang lebih cepat, luas, dan interaktif (Rianti et al., 2025).

Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa Instagram menjadi platform yang paling banyak digunakan oleh lembaga pendidikan karena kemampuannya menampilkan konten visual yang menarik. Fitur-fitur seperti foto, video pendek, cerita, dan reel memudahkan lembaga untuk menampilkan aktivitas siswa, fasilitas sekolah, dan berbagai program unggulan dengan cara yang kreatif (Aisyah et al., 2024). Tren penggunaan Instagram ini sejalan dengan meningkatnya preferensi generasi muda terhadap konten visual yang dinamis. Selain Instagram, penggunaan TikTok mengalami peningkatan yang signifikan, terutama di sekolah menengah dan perguruan tinggi. Studi literatur menunjukkan bahwa konten video pendek di TikTok efektif untuk menarik minat calon peserta didik, karena platform ini memiliki gaya komunikasi yang lebih santai, kreatif, dan sesuai dengan budaya digital generasi Z (Juvenia et al., 2024).

Selain platform yang bersifat visual, Facebook tetap menjadi pilihan bagi banyak lembaga pendidikan, terutama untuk menjangkau orang tua siswa dan secara masyarakat lebih luas. Facebook digunakan untuk pengumuman resmi, publikasi agenda sekolah, serta dokumentasi kegiatan dalam bentuk album foto atau video. Sementara itu, YouTube banyak dimanfaatkan untuk membagikan konten video dengan durasi lebih panjang seperti profil lembaga, dokumenter kegiatan, atau rekaman acara-acara besar. Tren ini menunjukkan

bahwa setiap platform memiliki target audiens dan karakteristik konten yang berbeda, sehingga lembaga pendidikan perlu menyesuaikan strategi penggunaannya (Hidayat et al., 2024).

Literatur juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dalam lembaga pendidikan bergerak menuju pendekatan yang lebih profesional. Banyak lembaga kini membentuk tim khusus pengelola media sosial yang terdiri dari guru, staf humas, atau bahkan mahasiswa dan alumni. Tim ini bertanggung jawab untuk merancang konten, menentukan jadwal unggahan, serta melakukan analisis kinerja unggahan melalui fitur analitik. Dengan pendekatan profesional ini, media sosial tidak lagi dipandang sebagai sarana informasi sederhana, tetapi sebagai alat strategi yang dapat meningkatkan daya saing lembaga dalam menghadapi persaingan antar sekolah maupun perguruan tinggi (Erlin et al., 2024).

Secara keseluruhan, tren penggunaan media sosial dalam lembaga pendidikan menunjukkan bahwa platform digital telah menjadi elemen penting dalam komunikasi pemasaran modern. Berbagai penelitian terdahulu sepakat bahwa media sosial tidak hanya meningkatkan jangkauan informasi, tetapi juga memperkuat hubungan emosional dengan masyarakat, meningkatkan kepercayaan masyarakat, serta mendukung upaya lembaga dalam membangun identitas dan citra positif. Tren ini diperkirakan akan terus berkembang seiring meningkatnya kebutuhan lembaga pendidikan untuk beradaptasi dengan era digital dan memenuhi ekspektasi masyarakat yang semakin terbiasa dengan interaksi berbasis media sosial.

### **Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Media Sosial**

Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial pada lembaga pendidikan merupakan salah satu pendekatan yang berkembang pesat seiring meningkatnya kebutuhan institusi untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing di era digital. Literatur menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital di lembaga pendidikan tidak hanya fokus pada promosi, tetapi juga pada pembentukan citra, penyebaran informasi yang relevan, dan penguatan hubungan dengan masyarakat. Media sosial digunakan sebagai saluran strategis karena sifatnya yang interaktif, mudah diakses, dan mampu menjangkau berbagai segmen audiens secara cepat dan efektif (Amin, 2025).

Salah satu strategi utama yang banyak diterapkan adalah content marketing, yaitu penyajian konten informatif dan menarik yang berkaitan dengan kegiatan, prestasi, serta program unggulan lembaga pendidikan. Konten visual seperti foto kegiatan, video pendek, hingga reels atau shorts terbukti mampu meningkatkan engagement sekaligus menciptakan persepsi positif terhadap institusi. Beberapa penelitian menekankan bahwa konten edukatif yang memberi nilai tambah bagi audiens, misalnya tips belajar, motivasi, atau informasi Pendidikan mendapat respon positif karena tidak hanya fokus pada promosi semata. Strategi ini membantu membangun kedekatan emosional antara lembaga dan audiens (Amin, 2025).

Selain itu, penggunaan storytelling menjadi strategi penting dalam membangun identitas lembaga pendidikan. Melalui penceritaan pengalaman siswa, kisah sukses alumni, atau dokumentasi perjalanan kegiatan sekolah, lembaga dapat membangun narasi kuat yang mencerminkan budaya, nilai, dan karakter institusi. Literatur menunjukkan bahwa storytelling mampu meningkatkan kepercayaan publik serta memperkuat citra lembaga, karena narasi memberi kesan lebih autentik dan humanis dibandingkan sekadar publikasi promosi. Strategi lainnya mencakup konsistensi dalam penjadwalan unggahan. Banyak penelitian mengungkapkan bahwa konsistensi berpengaruh besar terhadap efektivitas pemasaran digital. Lembaga pendidikan yang memiliki jadwal unggahan terstruktur, misalnya 3-5 kali dalam seminggu, cenderung memiliki tingkat interaksi yang lebih tinggi

dibandingkan lembaga yang mengunggah konten secara sporadis. Konsistensi ini menunjukkan profesionalisme lembaga sekaligus meningkatkan peluang konten untuk diakses oleh audiens melalui algoritma platform media sosial.

Interaksi dengan audiens juga menjadi komponen penting dalam strategi komunikasi pemasaran. Tanggapan cepat terhadap komentar, pertanyaan, atau pesan langsung menampilkan pelayanan yang baik dan responsif. Penelitian literatur menegaskan bahwa interaksi dua arah adalah kekuatan utama media sosial dibandingkan media pemasaran tradisional. Interaksi yang aktif menciptakan hubungan yang lebih dekat antara lembaga dan masyarakat, sehingga meningkatkan tingkat kepercayaan dan loyalitas (Riswanto, 2025).

Selain itu, strategi optimasi media sosial (SMO) juga digunakan dalam memperkuat efektivitas pemasaran. Strategi meliputi penggunaan tagar (#), kata kunci, lokasi, dan optimalisasi elemen lainnya untuk meningkatkan keterjangkauan konten. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa penggunaan tagar relevan dapat meningkatkan jangkauan konten hingga beberapa kali lipat, terutama pada platform seperti Instagram dan TikTok (Saifulloh et al., 2025).

Strategi kolaborasi juga semakin sering diterapkan, baik melalui kerja sama dengan alumni, influencer pendidikan, maupun komunitas sekolah. Kolaborasi ini meningkatkan visibilitas konten dan memperluas jaringan audiens. Selain itu, beberapa lembaga memanfaatkan siswa sebagai pembuat konten untuk menghasilkan konten yang lebih kreatif dan sesuai dengan tren media sosial masa kini. Pelibatan siswa tidak hanya meningkatkan kualitas konten, tetapi juga memperkuat rasa memiliki terhadap institusi (Alwi et al., 2025).

Secara keseluruhan, literatur menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial di lembaga pendidikan menekankan kombinasi antara kreativitas konten, interaksi aktif, konsistensi publikasi, dan pemanfaatan fitur-fitur yang tersedia di setiap platform. Dengan penerapan strategi yang tepat, media sosial dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam memperkuat citra lembaga, meningkatkan keterlibatan masyarakat, dan mendukung pencapaian tujuan pemasaran pendidikan.

### **Peran Interaksi dan Keterlibatan dalam Pemasaran Pendidikan**

Interaksi dan keterlibatan merupakan elemen penting dalam pemasaran pendidikan berbasis media sosial. Berbeda dengan media promosi tradisional yang bersifat satu arah, media sosial memungkinkan lembaga pendidikan untuk berkomunikasi secara langsung dan real-time dengan audiensnya (Irwanto & Permata, 2020). Literatur menunjukkan bahwa tingkat interaksi yang tinggi antara lembaga dan publik menjadi indikator penting efektivitas strategi komunikasi pemasaran digital. Interaksi ini meliputi respon terhadap komentar, pesan langsung, pembagian ulang konten oleh pengguna, maupun partisipasi dalam aktivitas online yang diadakan lembaga. Interaksi tersebut tidak hanya menciptakan hubungan yang lebih dekat, tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas lembaga di mata masyarakat (Nuraini et al., 2018).

Penelitian terdahulu menjelaskan bahwa engagement yang mencakup suka (*likes*), komentar, share, dan tayangan (*views*) memiliki peran besar dalam meningkatkan visibilitas konten lembaga pendidikan. Algoritma platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok cenderung mempromosikan konten dengan engagement tinggi kepada lebih banyak pengguna. Dengan demikian, lembaga pendidikan yang mampu menciptakan konten interaktif akan menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, keterlibatan yang baik sering kali mencerminkan persepsi positif terhadap lembaga, karena konten yang menarik dan relevan biasanya mendorong partisipasi aktif dari audiens (Tatasari et al., 2025).

Interaksi yang efektif juga memiliki peran strategis dalam membangun hubungan emosional antara lembaga pendidikan dan masyarakat. Literasi digital menunjukkan bahwa pengguna cenderung percaya pada lembaga yang responsif dan komunikatif (Dewi et al., 2025). Misalnya, jawaban cepat terhadap pertanyaan calon siswa atau orang tua dapat menciptakan kesan profesional dan perhatian terhadap kebutuhan masyarakat. Dalam beberapa kasus, interaksi berkualitas bahkan dapat mempengaruhi keputusan calon peserta didik dalam memilih lembaga tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi tidak hanya berfungsi sebagai komunikasi teknis, tetapi juga sebagai bagian dari pembentukan citra Lembaga (Syafi'I et al., 2025).

Keterlibatan dapat menjadi alat evaluasi bagi lembaga pendidikan untuk menilai efektivitas kampanye pemasaran digital mereka. Melalui fitur analitik yang tersedia di setiap platform media sosial, lembaga dapat memadukan tingkat interaksi publik terhadap konten, mengetahui jenis konten yang paling menarik, serta memahami preferensi audiens (Goenawan & Jati, 2025). Analisis ini menjadi dasar bagi lembaga untuk meningkatkan strategi pemasaran ke depannya. Literatur menyebutkan bahwa lembaga yang melakukan evaluasi berbasis data memiliki kinerja pemasaran yang lebih baik dibandingkan yang tidak.

Tidak hanya itu, keterlibatan juga berpartisipasi dalam membangun komunitas digital di sekitar lembaga pendidikan. Pengguna yang aktif berinteraksi dengan lembaga konten cenderung merasa menjadi bagian dari komunitas tersebut (Yusran et al., 2025). Hal ini menciptakan loyalitas masyarakat dan memperkuat hubungan jangka panjang antara lembaga dan masyarakat. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa komunitas digital yang kuat dapat memberikan efek promosi alami karena pengguna sering kali membagikan konten lembaga secara sukarela sebagai bentuk dukungan.

### **Tantangan dalam Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan**

Meskipun media sosial menawarkan peluang besar bagi lembaga pendidikan untuk melakukan komunikasi pemasaran secara efektif, berbagai literatur menunjukkan bahwa implementasinya tidak terlepas dari sejumlah tantangan yang dapat mempengaruhi keberhasilan strategi digital (Riyanto & Kharisma, 2024). Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi dalam pengelolaan media sosial. Banyak lembaga pendidikan, terutama di tingkat sekolah, belum memiliki staf khusus yang memahami teknik pemasaran digital, desain grafis, videografi, dan analisis media sosial. Ketergantungan pada guru atau staf yang tidak memiliki latar belakang profesional dalam bidang ini sering menyebabkan konten yang dihasilkan kurang konsisten, kurang menarik, atau tidak sesuai dengan kebutuhan pasar digital (Wardi & Bidaula, 2025).

Konsistensi dalam produksi dan publikasi konten menjadi tantangan berikutnya. Literasi digital menunjukkan bahwa algoritma media sosial sangat mengutamakan akun yang aktif dan konsisten dalam mengunggah konten (Ibad, 2025). Namun, keterbatasan waktu staf sering membuat lembaga pendidikan kesulitan menjaga frekuensi unggahan yang stabil. Ketidakkonsistenan ini dapat mengurangi jangkauan konten, menurunkan keterlibatan, dan meningkatkan upaya pemasaran jangka panjang. Banyak penelitian menekankan bahwa lembaga yang tidak memiliki jadwal unggahan terencana cenderung mengalami penurunan efektivitas promosi digital.

Tantangan lain yang sering muncul adalah kurangnya pemahaman tentang strategi konten yang tepat. Beberapa lembaga masih fokus pada konten promosi yang bersifat satu arah, sehingga terkesan monoton dan kurang menarik bagi audiens. Literatur menunjukkan bahwa audiens media sosial lebih menyukai konten yang bersifat kreatif, edukatif, dan interaktif. Tanpa strategi konten yang variatif, lembaga pendidikan sulit membangun

hubungan emosional dengan masyarakat dan gagal memaksimalkan potensi media sosial sebagai alat branding (Niswah & Maharani, 2025).

Aspek etika dan keamanan digital juga menjadi tantangan penting. Penggunaan foto atau video siswa, penyebaran informasi sensitif, serta interaksi antara staf dan pengguna dapat menimbulkan risiko privasi jika tidak dikelola dengan hati-hati. Beberapa penelitian memperingatkan bahwa lembaga pendidikan harus mematuhi aturan perlindungan data, memperoleh persetujuan orang tua, dan menerapkan kebijakan etika digital yang jelas. Kelalaian dalam aspek ini dapat merugikan citra lembaga dan menimbulkan masalah hukum (Yunita et al., 2025).

Selain itu, manajemen krisis digital menjadi tantangan tersendiri. Di era media sosial, informasi negatif dapat menyebar dengan cepat dan menimbulkan dampak buruk bagi reputasi suatu lembaga jika tidak ditangani secara profesional. Komentar negatif, misinformasi, atau kritik publik harus ditangani dengan strategi komunikasi yang tepat. Literatur tekanan perlunya lembaga memiliki protokol respon krisis untuk menjaga citra dan kepercayaan masyarakat.

Tantangan lainnya terkait dengan akses dan kesenjangan digital, terutama pada lembaga pendidikan di daerah pedesaan atau wilayah dengan infrastruktur internet yang kurang mendukung (Kennedy et al., 2024). Minimnya akses terhadap perangkat teknologi dan jaringan internet stabil menjadi hambatan bagi lembaga untuk memproduksi konten berkualitas dan melakukan aktivitas pemasaran digital secara optimal. Keterbatasan ini menciptakan ketimpangan antara lembaga yang memiliki fasilitas memadai dan yang tidak (Darmawan et al., 2025).

Literatur mengungkapkan bahwa keberhasilan pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran pendidikan tidak hanya ditentukan oleh kreativitas konten atau platform popularitas, tetapi juga oleh kemampuan lembaga untuk mengatasi berbagai tantangan internal dan eksternal (Faujiah, 2024). Pengelolaan SDM yang baik, pemahaman strategi konten yang tepat, penerapan etika digital, serta kesiapan menghadapi risiko komunikasi menjadi faktor penting dalam optimalisasi media sosial sebagai alat pemasaran modern. Dengan mengantisipasi tantangan tersebut, lembaga pendidikan dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran digital dan memperkuat posisi mereka di era persaingan pendidikan yang semakin kompetitif.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil literatur, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan visibilitas, citra, dan daya saing lembaga pendidikan di era digital. Media sosial memungkinkan terjalinnya interaksi dua arah yang lebih efektif, menyampaikan informasi secara cepat, serta membangun hubungan emosional dengan masyarakat melalui konten yang kreatif dan relevan. Namun keberhasilan pemanfaatan media sosial sangat dipengaruhi oleh kemampuan lembaga dalam merencanakan, mengelola, dan menyebarkan konten secara konsisten, termasuk mengatasi berbagai tantangan seperti keterbatasan sumber daya manusia, kompetensi digital, privasi etika, dan konsistensi publikasi. Secara keseluruhan, media sosial menjadi alat pemasaran yang strategis dan relevan bagi lembaga pendidikan, asalkan dikelola secara profesional sesuai prinsip manajemen pendidikan dan kebutuhan audiens di era digital.

## REFERENSI

- Aisyah, S., Hidayati, D., Santosa, A. B., & Widodo, H. (2024). Manajemen Pemanfaatan Website dan Instagram Sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Branding Sekolah. *Manajemen Pendidikan*, 16-36. <https://doi.org/10.23917/jmp.v19i1.4023>
- Alwi, A., Kasim, S., & Jamaluddin. (2025). Transisi dari Uang Tunai Ke E-Money: Tinjauan Ekonomi Syariah pada Masyarakat Modern. *Ghanimah: Journal of Sharia Economics and Business*, 1(2), 1-15.
- Amin, A. (2025). URGENSI PEMASARAN BAGI PENDIDIKAN ISLAM. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(1), 1-11.
- Cahyono, E. A., Sutomo, N., & Hartono, A. (2019). LITERATUR REVIEW ; PANDUAN PENULISAN DAN PENYUSUNAN. *Jurnal Keperawatan*, 12(2), 12-12.
- Carnawi, C., Hermawan, I., & Zahro, F. A. (2024). KONSEP MEMBANGUN BRANDING IMAGE UNTUK MENINGKATKAN KEPERCAYAAN TERHADAP LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM. *ASCENT: Al-Bahjah Journal of Islamic Education Management*, 2(1), 12-26. <https://doi.org/10.61553/ascent.v2i1.96>
- Darmawan, P. D., Aziz, M. F. R., & Aini, K. (2025). KESENJANGAN AKSES TEKNOLOGI DI SEKOLAH: TANTANGAN DAN SOLUSI DALAM PENGGUNAAN MEDIA PEMBELAJARAN DIGITAL BERBASIS E-LEARNING. *Zaheen : Jurnal Pendidikan, Agama Dan Budaya*, 1(2), 1-12.
- Dewi, M. S., Junaidah, J., & Fauzan, A. (2025). MANAJEMEN MUTU PENDIDIKAN DI SMA-IT INSAN MULIA BOARDING SCHOOL (IMBOS) PRINGSEWU. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 10(3), 1244-1263. <https://doi.org/10.34125/jmp.v10i3.764>
- Erlin, E., Andriani, L., Andriani, D., Nurmaya, N., Wahyuningsih, A., Febrianti, I., & Rahmatul Burhan M. (2024). Peran Manajemen Humas Dalam Membangun Citra Di Lembaga Pendidikan. *Journal of Governance and Public Administration*, 2(1), 1-9. <https://doi.org/10.70248/jogapa.v2i1.1504>
- Faujiah, A. (2024). Marketing Management Strategies to Enhance the Competitiveness of Educational Institutions in the Digital Era. *ICO EDUSHA*, 5(1), 1-22.
- Goenawan, W. J., & Jati, R. P. (2025). Penerapan Media Sosial Untuk Transparansi Publik: Studi Optimalisasi Instagram oleh LLDIKTI Wilayah III. *Journal Scientific of Mandalika (JSM) e-ISSN 2745-5955 | p-ISSN 2809-0543*, 6(2), 317-328. <https://doi.org/10.36312/10.36312/vol6iss2pp317-328>
- Hidayat, A., Alifah, N., & Rodiansjah, A. A. (2024). Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Menggunakan Platform Media Sosial. *Cakrawala Repositori IMWI*, 7(4), 1228-1239. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v7i4.713>
- Ibad, M. N. (2025). Strategi Literasi Dakwah Digital di Era Media Sosial TikTok: Tantangan dan Peluang. *Pelita: Jurnal Studi Islam Mahasiswa UIN Dalwa*, 2(2), 145-156. <https://doi.org/10.38073/pelita.v2i2.2189>
- Irwanto, I., & Permata, E. (2020). Pemanfaatan Multimedia Interaktif Dalam Mata Kuliah Fisika Dasar Di Program Studi Pendidikan Vokasional Teknik Elektro Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. *PROSIDING SEMINAR NASIONAL PENDIDIKAN FISIKA UNTIRTA*, 3(1). <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/sendikfi/article/view/9696>
- Juvenia, C. V., Aji, H. K., & Rizqi, F. M. (2024). USE OF SOCIAL MEDIA INSTAGRAM ACCOUNT AS A MEANS OF INFORMATION FOR PROSPECTIVE TRAINING PARTICIPANTS AT THE CAKRA SURAKARTA COURSE AND TRAINING INSTITUTE. *Solidaritas*, 8(2). <https://ejournal.unisri.ac.id/index.php/sldrts/article/view/11031>
- Kennedy, A., Surya, W. H., & Wartoyo, F. X. (2024). Tantangan dan Solusi Penerapan E-

- Government di Indonesia. *JURNAL TERAPAN PEMERINTAHAN MINANGKABAU*, 4(2), 134–147. <https://doi.org/10.33701/jtpm.v4i2.4459>
- Mahanum, M. (2021). Tinjauan Kepustakaan. *ALACRITY: Journal of Education*, 1–12. <https://doi.org/10.52121/alacrity.v1i2.20>
- Nafilah, L., & Diana, E. (2025). STRATEGI MEDIA SOSIAL BERBANTUAN INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN BRANDING IMAGE LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(02), 452–469. <https://doi.org/10.23969/jp.v10i02.23528>
- Niswah, N. K., & Maharani, D. (2025). STRATEGI HUMAS LLDIKTI WILAYAH II DALAM PENGELOLAAN KONTEN DIGITAL UNTUK EDUKASI DAN SOSIALISASI INFORMASI PERGURUAN TINGGI DI ERA TRANSFORMASI DIGITAL. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(9), 6919–6930. <https://doi.org/10.53625/jirk.v4i9.9661>
- Nuraini, N., Hidayat, Z., & Yolanda, K. (2018). Performa Bobot Badan Akhir, Bobot Karkas serta Persentase Karkas Ayam Merawang pada Keturunan dan Jenis Kelamin yang Berbeda. *Sains Peternakan: Jurnal Penelitian Ilmu Peternakan*, 16(2), Article 2. <https://doi.org/10.20961/sainspet.v16i2.23236>
- 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), 107–117. <https://doi.org/10.56145/jurnalekonomidanbisnis.v2i2.292>
- Rianti, F., Risda, Miyana, & Suraidah. (2025). Pengaruh Platform Digital Terhadap Pola Konsumsi Di Kalangan Milenial. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 2(3), 1791–1796.
- Riswanto, R. (2025). Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan School Branding di Lembaga Pendidikan Swasta: (Studi Kasus di Sekolah Dasar Islam Terpadu Bina Insani Tanjungpandan Belitung). *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 3(03), 172–185. <https://doi.org/10.58812/smb.v3i03.583>
- Riyanto, R., & Kharisma, M. (2024). STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN CITRA LEMBAGA SEKOLAH: STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN CITRA LEMBAGA SEKOLAH. *JIPSKi: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Studi Keislaman*, 2(1), 30–41.
- Saifulloh, M., Putri, C. E., & Hamzah, R. E. (2025). Optimalisasi Penggunaan SMO pada Ekonomi Digital Kalangan Entrepreneur Mahasiswa di Jakarta. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 14(1), 46–58. <https://doi.org/10.35508/jikom.v14i1.9616>
- Suryadi, S. (2015). PERANAN PERKEMBANGAN TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI DALAM KEGIATAN PEMBELAJARAN DAN PERKEMBANGAN DUNIA PENDIDIKAN. *INFORMATIKA*, 3(3), 133–143. <https://doi.org/10.36987/informatika.v3i3.219>
- Syafi’I, M., Samsudin, M., & Samiyah. (2025). TEROBOSAN STRATEGIS UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH SISWA DI LEMBAGA PENDIDIKAN. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Pendidikan*, 137–147.
- Tatasari, T., Purnomo, S., & Dewa, A. K. (2025). Pemanfaatan Konten Digital Berbasis Video Pendek untuk Meningkatkan Engagement pada UMKM Makanan di Media Sosial. *Social Sciences Journal*, 3(2), 20–32.
- Wardi, M., & Bidaula, Z. S. (2025). Digital Content Marketing sebagai Media Pemasaran Lembaga Pendidikan di Universitas Al-Amien Prenduan. *Intelektual: Jurnal Pendidikan Dan Studi Keislaman*, 15(2), 201–218. <https://doi.org/10.33367/ji.v15i2.7238>

- Yunita, M. I., Ksvara, R. A., Hanif, D. A., Maharani, N., & Lukitoaji, B. D. (2025). Tantangan Etika dan Privasi Terhadap Perspektif Global Pendidikan Teknologi Bagi Generasi Mendatang. *EDUCREATIVA: Jurnal Seputar Isu Dan Inovasi Pendidikan*, 1(1). <https://journal.mahsya-educreativa.com/index.php/educreativa/article/view/10>
- Yusran, A., Oganda, F. P., Septiani, N., & Rangi, N. (2025). Peran Teknologi dalam Meningkatkan Keterlibatan Sosial Komunitas Agama di Platform Digital: The Role of Technology in Enhancing Social Engagement of Religious Communities on Digital Platforms. *Alfabet Jurnal Wawasan Agama Risalah Islamiah, Teknologi Dan Sosial*, 2(1), 13–23. <https://doi.org/10.34306/alwaarits.v2i1.720>

**Copyright holder:**

© Author

**First publication right:**

Jurnal Manajemen Pendidikan

**This article is licensed under:**

**CC-BY-SA**