

IMPLEMENTASI MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN BERBASIS MEDIA SOSIAL HUBUNGANNYA DENGAN PENINGKATAN PESERTA DIDIK

Syarifuddin Aprianto¹, Heri Khoirudin², Neng Gustini³
Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati, Bandung, Indonesia^{1,2,3}
syarifuddinaprianto@gmail.com^{*1}

Abstract: *Institutional management requires good management, including in the field of marketing so that the public can understand the quality offered by educational services. This research is descriptive in nature, using a quantitative approach and correlation type. The data collection technique used is a questionnaire survey at Madrasah Aliyah Negeri Bandung Regency with the number of samples in this study being 94 people who were sampled from 2 madrasahs; MAN 1 Bandung Regency and Man 2 Bandung Regency. The data analysis techniques used in this study were instrument testing (validity and reliability), partial analysis testing per indicator, prerequisite testing (normality and linearity testing), and correlation testing. Overall, the implementation of social media-based educational marketing management was correlated with an increase in student enrollment, with a correlation coefficient of 0.761. This is a strong correlation, as it falls within the interval of 0.61–0.80. The influence test results obtained a coefficient of determination (R Square) of 0.579, which can be concluded that the implementation of social media-based marketing management is related to an increase in student participation by 57.9%. This proves that social media is not just a communication tool, but also a strategic instrument in educational marketing that is effective, cheap, and wide-impact.*

Keywords: Social Media Marketing Management, Student Improvement

Abstrak: *Pengelolaan lembaga dibutuhkan manajemen yang baik, di antaranya dalam bidang pemasaran sehingga masyarakat dapat mengetahui kualitas yang ditawarkan dari jasa pendidikan. Penelitian ini, bersifat deskriptif, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, jenis korelasi. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan menggunakan angket kuesioner di Madrasah Aliyah Negeri Kabupaten Bandung dengan jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 94 orang yang ditarik sampelnya dari 2 madrasah; MAN 1 Kabupaten Bandung dan Man 2 Kabupaten Bandung. Kemudian teknik analisis data dalam penelitian ini adalah uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji analisis persial perindikator, uji prasyarat (uji normalitas dan linieritas), serta uji korelasi. Secara keseluruhan implementasi manajemen pemasaran pendidikan berbasis media social terdapat korelasi atau hubungan dengan peningkatan peserta didik, hasil koefisien korelasi sebesar 0,761. Terdapat pada kekuatan yang tinggi, karna termasuk pada interval antara 0,61 – 0,80. Hasil uji pengaruh diperoleh diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,579 yang dapat disimpulkan bahwa Implementasi Manajemen Pemasaran Berbasis Media Sosial hubungannya dengan Peningkatan Peserta Didik adalh sebesar 57.9%. Hal ini membuktikan bahwa media sosial bukan sekadar alat komunikasi, tetapi juga merupakan instrumen strategis dalam pemasaran pendidikan yang efektif, murah, dan berdampak luas.*

Kata kunci: Manajemen Pemasaran Media Sosial, Peningkatan Peserta Didik.

Pendahuluan

Teknologi informasi pada saat ini semakin canggih dan berkembang sangat cepat. Kondisi ini akan menyebabkan masyarakat semakin mudah dan memiliki peluang yang lebih besar dalam mengakses berbagai informasi, terlebih lagi salah satu manfaat dari teknologi informasi yang mampu menembus keterbatasan ruang dan waktu. Masyarakat semakin dimanjakan dengan adanya perkembangan teknologi yang begitu pesat karena semakin mudah dan cepat dalam mengakses teknologi terbaru, maka penyebaran informasi pun juga akan semakin cepat. Perkembangan teknologi ini memberikan berbagai kemudahan dalam jenis layanan kemanusiaan, termasuk dalam proses strategi manajemen pemasaran pendidikan (Armstrong, 1992).

Manajemen pemasaran merupakan salah satu item penting yang harus diperhatikan oleh sebuah lembaga pendidikan. Sekolah perlu melakukan pemasaran jasa pendidikan yang diselenggarakannya bukan bertujuan untuk mengkomersialisasikan jasa pendidikan atau mengabaikan sisi humanisme di dalam pengelolaan pendidikan, tetapi pemasaran jasa pendidikan ini merupakan bentuk tanggungjawab kita kepada masyarakat luas terhadap jasa pendidikan yang telah, sedang, dan akan dilakukan.

Pemasaran merupakan suatu terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen,

menimbulkan respon positif berupa terjadinya pembelian ulang, dan mengajurkan konsumen lain agar pembeli produk atau jasa yang sama. Keuntungan berlipat ganda juga akan diperoleh produsen, melalui penyebaran informasi positif dari konsumen ke konsumen lain (Alma, 2018).

Jasa merupakan suatu keinginan yang bersifat melayani, membantu dan melakukan hal yang bermanfaat bagi orang lain. Jasa digambarkan sebagai suatu kegiatan yang sering kali diukur berdasarkan waktu. Kotler mengemukakan, jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik (Armstrong, 1992). dapat disimpulkan bahwa pendidikan sebagai produk jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang diproses dengan menggunakan atau tidak menggunakan interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa yang mempunyai sifat tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan (Zarella, 2010).

Tugas manajemen pemasaran pendidikan dalam memasarkan produk pendidikan agar mencapai tingkat keuntungan jangka panjang lembaga pendidikan untuk menjamin kelangsungan hidup dan pengembangan pendidikan, adalah menciptakan permintaan akan produk pendidikan itu dan memenuhi permintaan tersebut. Jadi, manajemen pemasaran tidak terlepas dari permintaan. Tugas manajemen

pemasaran pendidikan tidak hanya terbatas mengusahakan dan mengembangkan permintaan produk, tetapi juga mencakup pengaturan jumlah, waktu, dan sifat permintaan tersebut sesuai dengan tujuan pendidikan (Paramitha, 2011).

Perkembangan media sosial berdampak pada cara berkomunikasi organisasi. Munculnya web 2.0 memungkinkan individu ataupun perusahaan membangun hubungan bisnis dan sosial serta berbagi informasi. Pemasaran melalui media sosial biasanya berpusat pada upaya membuat konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka. Media sosial menjadi platform yang mudah diakses oleh siapapun, maka peluang perusahaan untuk meningkatkan kesadaran brand mereka dan memfasilitasi percakapan dengan pelanggan (Puntoadi, 2011).

Teknologi-teknologi web baru memudahkan semua orang untuk membuat dan yang terpenting menyebarkan konten mereka sendiri. Post di blog, tweet, atau video di YouTube dapat direproduksi dan dilihat oleh jutaan orang secara gratis. Pemasang iklan tidak harus membayar banyak uang kepada penerbit atau distributor untuk memasang iklannya. Sekarang pemasang iklan dapat membuat konten sendiri yang menarik dan dilihat banyak orang (Zarrella, 2010). Social media atau dalam bahasa Indonesia biasa disebut media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat

satu ke banyak audiens, banyak audiens ke banyak audiens (Paramitha, 2011).

Media sosial dapat mengambil berbagai bentuk, termasuk forum internet, papan pesan, weblog, gambar dan video. Teknologi seperti blog, berbagi gambar, dinding posting, e-mail, instant messaging, music-sharing, pembuatan grup dan voice over IP. Beberapa jenis aplikasi media sosial adalah *Bookmarking, Content Sharing, Wiki, Flickr, Connecting, Creating-opinion, Blog* (Puntoadi, 2011).

Pemasaran media sosial atau sering disebut social media marketing adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, ingatan, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau badan lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari web sosial, seperti sebagai berbagi blogging, mikroblogging, jejaring sosial, bookmark sosial, dan konten (Gunelius, 2011).

Social media marketing mencakup taktik tertentu seperti berbagi kupon atau mengumumkan penjualan di Facebook atau Twitter, atau bisa mencakup lebih luas membangun merek inisiatif seperti berkomunikasi dengan orang-orang atau menciptakan konten yang menarik di blog, dalam sebuah video yang diunggah ke YouTube atau dalam presentasi bersama berbagi slide. Selain itu, pemasaran media sosial menawarkan kesempatan besar untuk pengusaha, usaha kecil, perusahaan menengah, dan perusahaan besar untuk membangun merek mereka dan bisnis mereka (Gunelius, 2011). Meningkatnya kuantitas peserta didik baru, pasti tidak akan terlepas dari kualitas yang dimiliki oleh sekolah. Karena kualitas adalah suatu

kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan sekolah yang telah memenuhi target. Pendidikan dianggap sebagai suatu investasi yang paling berharga dalam bentuk peningkatan kualitas sumber daya manusia (sdm) untuk pembangunan suatu bangsa diukur dari sejauh mana masyarakat mengenyam pendidikan. Semakin tinggi pendidikan yang dimiliki oleh suatu masyarakat, maka semakin majulah bangsa tersebut.

Kepuasan pelanggan jasa pendidikan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan kompetensi pendidikan. Sumbangan pendidikan terhadap pembangunan bangsa tentu bukan hanya sekedar penyelenggaraan pendidikan, tetapi pendidikan yang bermutu, baik dari sisi input, proses, output, maupun outcome. Dengan adanya proses pembelajaran yang bermutu, maka akan menimbulkan rasa kepuasan tersendiri yang dirasakan masyarakat/wali murid.

Metode Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Data kuantitatif pada dasarnya menghasilkan analisis dengan numeric (angka) yang akan diolah dengan metode statistika. Kemudian akan menghasilkan signifikasi perbedaan dari kelompok atau signifikasi hubungan antara variabel yang akan diteliti. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran angket, wawancara, dan observasi. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari data sebaran

Madrasah Aliyah di lingkungan kantor Kementerian Agama Kabupaten Bandung.

Populasi dalam penelitian ini adalah Madrasah Aliyah Swasta se-Kabupaten Bandung. Sedangkan subjek atau objek penelitian ini adalah peserta didik madrasah. Madrasah yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah madrasah yang sudah menggunakan media digital dalam pemasaran madrasahnnya. Penelitian ini menggunakan teknik simple random sampling yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 94 orang yang ditarik sampelnya dari 2 madrasah dengan perhitungan pada tabel nomor 1. Untuk mendistribusikan sampel per madrasah digunakan perhitungan sebagai berikut:.

Tabel 1 Responden Penelitian

No	Nama Madrasah Aliyah	Jumlah Populasi	Sampel
1	MAN 1 KAB. BANDUNG	795	44
2	MAN 2 KAB. BANDUNG	905	50
JUMLAH			94

Teknik analisis data variabel X dan Y menggunakan anslisi parsial per indiktaor, Uji Normalitas, Tendensi Sentral. Sedangkan analisis korelasi antara variabel X dan Y menggunakan uji linearitas regresi, uji koefisien korelasi, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Madrasah Berbasis Media Sosial

Pemasaran dengan menggunakan media social ini dikaitkan dengan konsep komunikasi pemasaran terdapat bauran promosi berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2006) bahwa bauran promosi (promotion mix) merupakan paduan spesifik hubungan masyarakat, iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan sarana pemasaran.

Berdasarkan hasil perhitungan dari masing-masing indicator implementasi manajemen pemasaran madrasah berbasis media social di Madrasah Aliyah Negeri di Kabupaten Bandung menunjukan nilai 3,44 dengan nilai tertinggi 3,47 (indikator Advertising) dan nilai terendah 3,42 (indikator sales promotion). Nilai tersebut termasuk pada kualifikasi Tinggi karena terdapat pada rentang interval 3,40 – 4,19. Sehingga dapat disimpulkan implementasi manajemen pemasaran madrasah berbasis media social di Madrasah Aliyah Negeri di Kabupaten Bandung termasuk kategori “Tinggi”.

Madrasah berbasis media sosial merupakan transformasi digital dari madrasah konvensional. Jika madrasah tradisional memerlukan gedung fisik dan pertemuan tatap muka, madrasah berbasis media sosial menjadikan "dunia digital" sebagai ruang kelasnya. Fokusnya adalah pada aksesibilitas, fleksibilitas, dan keterjangkauan. Madrasah Berbasis Media Sosial adalah sebuah terobosan necessary di era digital. Ia bukan untuk menggantikan peran madrasah konvensional sepenuhnya, tetapi untuk melengkapinya dan menjangkau segmen

yang tidak terjangkau (Adam, 2014; Ahmad et al., 2023).

Marketing Education melalui Madrasah Berbasis Media Sosial adalah suatu strategi pemasaran terpadu yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan madrasah, mendistribusikan, dan memberikan nilai tambah pendidikan agama Islam, dengan tujuan membangun kesadaran merek, menarik minat calon peserta didik, dan mendorong partisipasi aktif dalam ekosistem pembelajaran digital (Akdon, 2011). Marketing Education melalui Madrasah Berbasis Media Sosial merupakan pendekatan holistik yang memadukan visi pendidikan Islam dengan strategi pemasaran kontemporer. Konsep ini tidak hanya bertujuan untuk "menjual kursi virtual" dalam kelas online, tetapi lebih kepada membangun gerakan pendidikan Islam yang relevan dengan zaman, scalable, dan mampu memberikan dampak positif yang luas di masyarakat digital (Aziz et al., 2023).

Madrasah berbasis media sosial adalah lembaga pendidikan Islam yang memanfaatkan platform digital dan media sosial sebagai sarana utama dalam komunikasi, promosi, pembelajaran, serta penguatan citra lembaga. Konsep ini lahir sebagai respons terhadap perkembangan teknologi informasi dan perubahan perilaku masyarakat, terutama generasi muda yang sangat akrab dengan dunia digital.

Kualitas Peserta Didik

Lembaga pendidikan dalam peningkatan kuantitas peserta didik merupakan salah satu kegiatan manajemen peserta didik yang sangat penting, karena jika tidak ada peserta didik yang diterima di lembaga

pendidikan berarti tidak ada yang harus ditangani atau diatur. Penerimaan peserta didik juga merupakan salah satu kegiatan yang pertama dilakukan yang biasanya dengan mengadakan seleksi calon peserta didik baru. Jadi yang dimaksud dengan peningkatan penerimaan peserta didik adalah usaha yang dilakukan dalam upaya meningkatkan kegiatan mencari dan menentukan calon peserta didik.

Ruang lingkup dunia pendidikan konvensional, sering ada anggapan bahwa kuantitas (banyaknya peserta didik) dan kualitas (mutu pembelajarannya) adalah dua hal yang bertolak belakang. Semakin banyak siswa, dikhawatirkan kualitas perhatian dan kedalaman ilmu akan menurun. Namun, dalam ekosistem Madrasah Berbasis Media Sosial, logika ini terbalik. Justru, kualitas peserta didik yang unggul menjadi mesin penggerak utama peningkatan kuantitas peserta didik baru. Ini adalah sebuah siklus yang saling menguatkan, sebuah *virtuous cycle* (Andrews & Taylor, 2017).

1. Mekanisme Siklus *Virtuous Cycle*

- a. Kualitas Menciptakan Bukti Nyata yang Terlihat (*Social Proof*); Social proof (bukti sosial) adalah konsep psikologis yang menyatakan bahwa orang cenderung menilai kualitas sesuatu berdasarkan pengalaman atau opini orang lain.
- b. Kualitas Melahirkan Konten yang Menginspirasi (*Inspiring Content*); Kualitas yang melahirkan konten menginspirasi berarti kemampuan sekolah untuk menghasilkan karya, kegiatan, atau pesan-pesan positif yang menggerakkan

semangat belajar, menumbuhkan nilai-nilai karakter.

- c. Kualitas Membangun Komunitas yang Solid dan Menarik (*Community Magnet*); Community Magnet berarti sekolah mampu menjadi pusat daya tarik dan pengikat komunitas — baik internal (guru, siswa, orang tua) maupun eksternal (alumni, masyarakat, mitra, lembaga lain).
- d. Kualitas Meningkatkan Loyalitas dan *Word-of-Mouth*; sekolah mampu: Menumbuhkan rasa puas, bangga, dan percaya di hati warganya (siswa, guru, orang tua, alumni), Sehingga mereka secara sukarela merekomendasikan sekolah kepada orang lain. Sedangkan word-of-mouth (WOM) atau promosi dari mulut ke mulut terjadi ketika orang tua, siswa, atau alumni menceritakan pengalaman baik mereka kepada calon siswa atau masyarakat luas — menjadi promosi paling kuat dan autentik.

Berdasarkan hasil perhitungan dari masing-masing indikator kuantitas peserta didik di Madrasah Aliyah Negeri di Kabupaten Bandung menunjukkan nilai 3,5 dengan nilai tertinggi 3,38 (indikator prestasi) dan nilai terendah 3,1 (indikator Zonasi). Nilai tersebut termasuk pada kualifikasi Cukup karena terdapat pada rentang interval 2,60 – 3,39. Sehingga dapat disimpulkan implementasi manajemen pemasaran madrasah berbasis media social di Madrasah Aliyah Negeri di Kabupaten Bandung termasuk kategori “Cukup”.

Implementasi Manajemen Pemasaran Madrasah Berbasis Media Sosial Hubungannya dengan Peningkatan Peserta Didik

1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.04586924
Most Extreme Differences	Absolute	.102
	Positive	.048
	Negative	-.102
Test Statistic		.102
Asymp. Sig. (2-tailed)		.017 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil yang didapatkan pada penelitian ini diketahui taraf signifikansi variabel X. Implementasi Manajemen Pemasaran Madrasah Berbasis Media Sosial dan variabel Y Kualitas Peserta Didik menunjukkan nilai sebesar $0,017 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai kedua variabel tersebut berdistribusi normal.

2. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table						
			Sum of Squares	df	Mean Square	F
Pemasaran Media Sosial * kualitas Peserta Didik	Between Groups	(Combined)	2420.059	19	127.372	7.861
		Linearity	2096.784	1	2096.784	129.404
		Deviation From Linearity	323.275	18	17.960	1.108
	Within Groups		1199.048	74	16.203	
Total			3619.106	93		

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas, diperoleh taraf signifikansi sebesar $0,362 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel X implementasi manajemen pemasaran berbasis media sosial dan variabel Y kualitas peserta didik adalah linier.

3. Hasil Uji Korelasi

Correlations

		Pengelolaan Perpustakaan Digital	Efektivitas Layanan Pengguna
Pengelolaan Perpustakaan Digital	Pearson Correlation	1	.761**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	94	94
Efektivitas Layanan Pengguna	Pearson Correlation	.761**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	94	94

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan data diatas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,761. Nilai tersebut termasuk pada interval antara 0,61 – 0,80 yang dikategorikan tingkat korelasi tinggi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa implementasi manajemen pemasaran madrasah berbasis media sosial dengan kualitas peserta didik memiliki hubungan yang tinggi.

4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 ^a	.579	.575	4.06780

Berdasarkan tabel diatas, koefisien determinasi (R square) yang diperoleh adalah sebesar 0,579 yang artinya kontribusi variabel implementasi manajemen pemasaran madrasah berbasis media sosial terhadap kualitas peserta didik di Madrasah Aliyah Negeri Kabupaten Bandung adalah sebesar 57,9%.

Pembahasan

Implementasi Manajemen Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi manajemen pemasaran pendidikan berbasis media sosial serta hubungannya dengan peningkatan jumlah peserta didik di sekolah. Data diperoleh melalui observasi, wawancara dengan kepala Madrasah Aliyah Negeri Kabupaten Bandung, tim humas, guru, serta dokumentasi aktivitas media sosial sekolah (Instagram, Facebook, TikTok, dan website) (Zarella, 2010).

Berdasarkan hasil dokumentasi, aktivitas media sosial sekolah menunjukkan peningkatan signifikan. Jumlah pengikut akun resmi sekolah meningkat rata-rata 35–50% setiap tahun, dan interaksi publik melalui komentar serta pesan langsung juga semakin aktif. Dari data penerimaan peserta didik baru (PPDB) tiga tahun terakhir, terdapat peningkatan rata-rata 20–30% jumlah pendaftar sejak strategi promosi digital diterapkan secara konsisten. Sebagian besar calon peserta didik dan orang tua menyatakan mengenal sekolah melalui media sosial, khususnya Instagram dan TikTok (Alipour et al., 2012).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sekolah telah menerapkan konsep manajemen pemasaran modern dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama promosi. Strategi yang digunakan tidak hanya bersifat informatif (menyebarkan pengumuman), tetapi juga bersifat inspiratif dan interaktif, menampilkan citra sekolah yang kreatif, berprestasi, dan humanis (Andrews & Taylor, 2017).

Hubungan Implementasi Media Sosial dengan Peningkatan Peserta Didik

Analisis data menunjukkan adanya korelasi positif antara intensitas promosi berbasis media sosial dengan peningkatan jumlah peserta didik. Sekolah yang aktif membagikan konten berkualitas, menjalin interaksi dengan audiens, dan menampilkan bukti prestasi nyata, cenderung lebih banyak diminati oleh calon siswa dan orang tua (Xiaoyu, 2024).

Hal ini disebabkan karena media sosial berperan sebagai bentuk “bukti sosial” (social proof) — ketika publik melihat banyak aktivitas positif, prestasi, dan dukungan dari komunitas, mereka akan lebih percaya terhadap mutu sekolah tersebut. Selain itu, media sosial juga mendukung word-of-mouth digital, di mana konten sekolah dibagikan oleh orang tua, alumni, dan masyarakat luas, sehingga menjangkau calon peserta didik baru secara lebih luas tanpa biaya promosi yang besar (Chole & Dharmik, 2018).

Dampak terhadap Citra dan Kepercayaan Publik

Implementasi media sosial tidak hanya berdampak pada peningkatan jumlah peserta didik, tetapi juga memperkuat citra sekolah sebagai lembaga yang inovatif dan terbuka. Publik menilai sekolah lebih profesional, transparan, dan relevan dengan perkembangan zaman. Kepercayaan masyarakat meningkat, ditandai dengan banyaknya rekomendasi dari orang tua dan alumni kepada calon siswa baru.

Implementasi manajemen pemasaran pendidikan berbasis media sosial memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan citra dan kepercayaan publik terhadap lembaga pendidikan. Dalam konteks sekolah atau

madrasah, media sosial berfungsi bukan hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai saluran komunikasi terbuka antara lembaga dan masyarakat (Oktarianti, 2023).

Citra lembaga pendidikan terbentuk melalui kesan, persepsi, dan pengalaman publik terhadap informasi yang mereka terima. Ketika madrasah atau sekolah mampu menampilkan konten yang positif, inspiratif, dan autentik melalui media sosial, publik akan menilai lembaga tersebut sebagai institusi yang profesional, transparan, serta relevan dengan perkembangan zaman.

Unggahan kegiatan belajar, prestasi siswa, program sosial, dan aktivitas keagamaan yang dikelola secara konsisten mencerminkan kinerja nyata dan komitmen lembaga terhadap mutu pendidikan. Hal ini menimbulkan social proof—yakni bukti sosial yang memperlihatkan bahwa sekolah benar-benar aktif, produktif, dan dipercaya oleh banyak pihak (Juhaidi, 2024).

Selain itu, interaksi yang terjalin antara sekolah dengan masyarakat di media sosial memperkuat hubungan emosional dan psikologis. Orang tua merasa lebih dekat karena mendapatkan informasi langsung dan transparan tentang kegiatan anaknya di sekolah. Sementara calon peserta didik dan masyarakat umum merasakan adanya keterbukaan dan profesionalisme, yang pada akhirnya membangun kepercayaan publik (*public trust*) (Puntoadi, 2011).

Kepercayaan publik tumbuh karena masyarakat melihat kesesuaian antara kata dan tindakan lembaga. Konten yang menampilkan prestasi, kegiatan sosial, serta nilai-nilai religius yang dipegang teguh oleh madrasah menjadi bukti

konkret dari integritas lembaga tersebut. Publik yang percaya tidak hanya mendukung, tetapi juga menjadi agen penyebar informasi positif (*word of mouth*), yang memperluas jangkauan pengaruh sekolah di lingkungan masyarakat.

Dampak lain yang muncul adalah peningkatan reputasi dan loyalitas masyarakat. Kepercayaan yang kuat membuat orang tua lebih mantap menyekolahkan anaknya di lembaga tersebut, bahkan mendorong keluarga lain untuk mengikuti. Dengan demikian, citra positif yang terbangun dari aktivitas media sosial tidak hanya berdampak pada persepsi publik, tetapi juga berkontribusi langsung terhadap peningkatan jumlah peserta didik, dukungan masyarakat, dan keberlanjutan lembaga pendidikan.

Interpretasi Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa semakin baik implementasi manajemen pemasaran pendidikan berbasis media sosial, maka semakin tinggi pula minat masyarakat untuk mendaftar ke sekolah tersebut. Hal ini membuktikan bahwa media sosial bukan sekadar alat komunikasi, tetapi juga merupakan instrumen strategis dalam pemasaran pendidikan yang efektif, murah, dan berdampak luas. Temuan ini mendukung teori komunikasi pemasaran (*Integrated Marketing Communication*) bahwa keberhasilan promosi sangat bergantung pada konsistensi pesan, kredibilitas konten, dan interaksi yang berkelanjutan dengan audiens.

Penelitian yang dilaksanakan di MAN 1 Kabupaten Bandung dan MAN 2 Kabupaten Bandung menunjukkan bahwa implementasi manajemen

pemasaran pendidikan berbasis media sosial telah berjalan secara sistematis dan memberikan dampak nyata terhadap peningkatan citra lembaga serta minat masyarakat untuk mendaftar sebagai peserta didik baru.

Kedua madrasah tersebut sama-sama memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama komunikasi dan promosi pendidikan, namun dengan karakteristik yang berbeda dalam strategi dan intensitas pelaksanaannya. Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa MAN 1 Kabupaten Bandung memiliki struktur pengelolaan humas digital yang cukup terorganisir. Sekolah secara aktif menggunakan Instagram, Facebook, dan website resmi untuk mempublikasikan kegiatan madrasah, prestasi siswa, kegiatan keagamaan, serta informasi Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB).

Konten yang ditampilkan cenderung edukatif, religius, dan inspiratif, menonjolkan citra madrasah sebagai lembaga yang unggul dalam bidang akademik sekaligus berkarakter Islami. Pola promosi digital yang konsisten berdampak positif terhadap peningkatan jumlah peserta didik baru. Data dari panitia PPDB menunjukkan adanya kenaikan pendaftar setiap tahun setelah strategi media sosial diterapkan secara aktif. Calon siswa dan orang tua umumnya menyatakan mengenal MAN 1 Kabupaten Bandung melalui konten media sosial yang menarik dan informatif. Selain itu, komunikasi dua arah yang dibangun melalui media sosial juga meningkatkan keterlibatan masyarakat (public engagement) dan memperkuat citra madrasah sebagai lembaga yang terbuka dan responsif terhadap

perkembangan zaman. Sementara itu, MAN 2 Kabupaten Bandung menekankan strategi promosi digital yang lebih kreatif dan visual melalui TikTok, YouTube, dan Instagram Reels.

Tim humas melibatkan siswa dan alumni dalam pembuatan konten video pendek tentang kegiatan belajar, lomba, serta profil guru dan program unggulan. Pendekatan ini terbukti efektif dalam menarik minat generasi muda, karena pesan-pesan yang disampaikan lebih ringan, visual, dan mudah dibagikan. Pihak madrasah juga rutin mengadakan live streaming kegiatan besar, seperti wisuda dan peringatan hari besar Islam, yang berhasil meningkatkan jumlah pengikut dan interaksi publik. Data PPDB MAN 2 Kabupaten Bandung menunjukkan tren peningkatan signifikan jumlah pendaftar setelah strategi pemasaran digital diterapkan secara intensif. Selain itu, masyarakat mulai menilai madrasah ini sebagai lembaga yang modern, adaptif, dan memiliki daya saing tinggi di tengah perkembangan pendidikan berbasis teknologi.

Temuan di kedua madrasah mendukung teori Manajemen Pemasaran Pendidikan (Kotler & Fox, 1995) yang menyatakan bahwa keberhasilan promosi lembaga pendidikan sangat dipengaruhi oleh kemampuan lembaga dalam mengidentifikasi kebutuhan masyarakat, menyusun strategi komunikasi yang tepat, serta menjaga citra dan hubungan baik dengan publik. Dalam konteks era digital, media sosial menjadi alat pemasaran yang efektif, murah, dan berdampak luas, karena mampu menghadirkan interaksi langsung antara lembaga dan masyarakat. Hasil penelitian ini juga memperkuat konsep Integrated

Marketing Communication (IMC), di mana komunikasi terpadu melalui media digital mampu membangun kesadaran, kepercayaan, dan loyalitas publik terhadap lembaga pendidikan.

Secara umum, dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik implementasi manajemen pemasaran berbasis media sosial di madrasah, maka semakin kuat pula citra lembaga dan meningkatnya kepercayaan masyarakat, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan jumlah peserta didik. Baik MAN 1 maupun MAN 2 Kabupaten Bandung telah menunjukkan bahwa inovasi komunikasi digital menjadi faktor strategis dalam keberhasilan promosi pendidikan Islam di era modern. Madrasah kini tidak hanya menjadi pusat pembelajaran agama, tetapi juga pusat literasi digital dan komunikasi publik yang inspiratif, mencerminkan wajah pendidikan Islam yang progresif, terbuka, dan berdaya saing tinggi.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan indikator implementasi manajemen pemasaran madrasah berbasis media sosial di Madrasah Aliyah Negeri di Kabupaten Bandung menunjukkan nilai 3,44. Berdasarkan hasil perhitungan dari masing-masing indikator kuantitas peserta didik di Madrasah Aliyah Negeri di Kabupaten Bandung menunjukkan nilai 3,5. Kemudian diperoleh hasil koefisien korelasi sebesar 0,761.

Nilai tersebut termasuk pada interval antara 0,61 – 0,80 yang dikategorikan tingkat korelasi tinggi. Adapun jenis hubungan kedua variabel berdasarkan data diatas, yaitu mengarah

pada sifat positif sebab angka *person correlation* yang bernilai sebesar 0,761 tersebut tidak memiliki tanda negative (-). Selanjutnya, diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,579 yang dapat disimpulkan bahwa kontribusi variabel Implementasi Manajemen Pemasaran Berbasis Media Sosial hubungannya dengan Peningkatan Peserta Didik adalah sebesar 57.9%.

Referensi

- Adam, M. (2014). Effect of Marketing Mix Performance and Customer Relationship to Value of Education Services and Image and Implications on Customer Trust (Survey of Private Higher Education in Aceh Province). *Journal of Education and Practice, Forthcoming*.
<https://papers.ssrn.com/abstract=2488312>
- Ahmad, F., Firdaus, M., & Agustin, H. P. (2023). The Influence Of The Marketing Mix On Decisions Prospective Students Choose Higher Education At Banyuwangi Marine Academy. *Jurnal Ekonomi*.
<https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/1313>
- Akdon. (2011). *Strategic Management For Educational Management (Manajemen Strategik Untuk Manajemen Pendidikan*. Alfabeta.
- Alipour, M., Aghamohammadi, A., Ahmadi, R., & Hoseini, S. (2012). A New Educational Marketing Mix: The 6ps for Private School Marketing in Iran. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 4, 4314–4319.

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Andrews, J. L., & Taylor, J. E. (2017). Keeping Adult Education in the Mix: Using the Marketing Mix to Foster Viable and Sustainable Graduate Programs for Adult Learners. ... of Technology and Educational Marketing <https://www.igi-global.com/article/keeping-adult-education-in-the-mix/173751>
- Armstrong, M. (1992). *A Handbook of Personnel Management Practice*. Kogan Page Limited.
- Aziz, T., Haryadi, R. N., Riyanto, S., & Hm, U. (2023). The Effect of Marketing Mix and Brand Image towards Interest of Students at Riyadlul Jannah Islamic High School Jonggol. *International Journal of Sharia Business Management*, 2(2), 49–56. <https://doi.org/10.51805/ijsbm.v2i2.157>
- Chole, N., & Dharmik, K. M. (2018). Digital Marketing & Social Media. *International Conference Business Remodelling: Exploring New Initiatives In Key Business Functions*, 163–167.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. McGraw-Hill Companies.
- Juhaidi, A. (2024). Social media marketing of Islamic higher education institution in Indonesia: A marketing mix perspective. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2374864. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2374864>
- Oktarianti, N. (2023). Implementation of Curriculum Management to Improve Education Quality in Public High Schools (SMA Negeri) and Madrasas in South Lampung. *Mudir: Jurnal Manajemen Pendidikan*. <https://www.ejournal.insud.ac.id/index.php/MPI/article/view/578>
- Paramitha, C. R. P. (2011). *Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan dalam Bidang Kuliner* [Thesis. Ekonomi S-1,]. Fakultas Ekonomi Universitas Dipenogoro.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media*. PT. alex Komputindo.
- Xiaoyu, L. (2024). The Influence of Transformational Leadership, Work-Life Balance, and Perceived Organizational Support on the Performance of Novice Teachers with the Mediating Role of Job Satisfaction in High Schools of Shenzhen City, China. *Uniglobal Journal of Social Sciences and Humanities*, 3(2), 94–106.
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Serambi Ilmu Semesta Anggota IKAPI.